

MAĞARA TURİZMİNİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİ: KARACA MAĞARASI ÖRNEĞİ

Onur KIZILCIK¹
Hülya TAŞTAN²

ÖZ

Bu araştırmada, mağara turizmine katılım motivasyonunun altında yatan boyutların belirlenerek, mağaraların bağlı buldukları merkezi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü) ve yerel yönetimlerin (Belediyeler, İl Özel İdareleri vb.) mağaraların geleceğiyle ilgili stratejiler belirlenmesine fayda sağlayacak bulgular elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, mevcut literatürde mağara ziyaretçilerinin seyahat motivasyonları üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunduğu durumundan hareketle, literatüre de katkı sağlanması amaçlanmıştır. İlgili amaçlar doğrultusunda oluşturulan yapılandırılmış görüşme formu, Karaca Mağarası (Gümüşhane) ziyaretçileri üzerinde uygulanmıştır. Görüşmeler, 14.10.2017 tarihinde 21 mağara ziyaretçisiyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmış ve elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin kodlanma sürecinde, itme ve çekme faktörleri çerçevesinde hareket edilmiş ve sonuç olarak 5 iten faktör ile 5 çeken faktör tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonları, İtme & Çekme Faktörleri, Karaca Mağarası, Gümüşhane

DETERMINATION OF PARTICIPATION MOTIVATIONS OF CAVE TOURISM: CASE OF KARACA CAVE

ABSTRACT

In this research, it was aimed to determine the dimensions that underlie the motivation of participation in cave tourism and to obtain the findings that will be useful strategies for central (General Directorate of Investments and Enterprises of the Ministry of Culture and Tourism) and local (Municipalities, City Administrations, etc.) authorities related with the future of the caves. Moreover, it is aimed to contribute to literature by considering the limited number of studies on the motivation of the cave visitors in the current literature. The semi-structured interview form, which was formed in accordance with the related objectives, was applied to the visitors of Karaca Cave (Gümüşhane). The interviews were conducted face to face with 21 cave visitors on 14.10.2017. During the interviews, the sound was recorded and the recordings were transferred to the computer. Finally, content analysis was performed on data from the computer. In the coding process of the data, it was acted within the framework of push and pull factors. As a result of the study, 5 push and 5 pull factors were determined.

Keywords: Travel Motivations, Push & Pull Factors, Karaca Cave, Gümüşhane

Giriş

Mağaralar, binlerce yıldır farklı amaçlarla kullanılmakta ve mağaraların eğlence, estetik ve bilimsel değerinin son yıllarda fark edildiği görülmektedir (Novas vd., 2017: 2707).

¹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, onur.kizilcik@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2339-8720

² Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hulyatastan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1190-2758

Received/Geliş: 22/03/2019 Accepted/Kabul:30/07/2019, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Kızılıcak, O. ve Taştan, H. (2019), "Mağara Turizminin Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Karaca Mağarası Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 28, sayı 3, s.240-251.

Mağaralar, insanlar için doğal barınma mekânları olmalarının yanı sıra keşfedilmemiş güzellikleri, eski dönemlere ait şekil ve motifleri, gezinti ve tedavi faaliyetleriyle günümüzde artık jeo-ekonomik potansiyelleri bakımından birer turizm merkezi haline gelmişlerdir (Özşahin ve Kaymaz, 2014: 157). Mağara turizmi, çevrenin tadını çıkarmaya büyük ilgi duyan ve jeolojik manzaraların veya özelliklerin korunmasıyla ilgilenen bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca mağara turizmi, jeoloji, coğrafya, mineraloji ve antropoloji ile ilgili yeni bilgi edinme arzusu olan bireylerin de dikkatini çekmeye başlamıştır (Kim, Kim, Park ve Guo, 2008: 302). Postojna (Slovenya), Mammoth (Amerika Birleşik Devletleri), Nerja (İspanya) ve Jenolan (Avustralya) gibi bazı mağaralarda yıllık ziyaretçi sayısı 500.000'e ulaşmıştır (Lobo, 2015: 67). Ülkemizde ise en fazla ziyaret edilen mağara olan Antalya Damlataş Mağarası, yıllık ortalama 300.000 ziyaretçi çekmektedir (Nazik, 2011: 309).

Mağaralarda oluşan doğal güzellikler, insanlarda keşif merakını uyandırmakta; böylelikle mağaralar her dönem turizm ve doğa araştırmalarına konu olmaktadır (Koçan, 2012: 38). Ülkemizde mağara turizmi kapsamında yapılan çalışmaların çoğunlukla mağaraların turizm potansiyeline odaklandığı görülmektedir. Çelikoğlu ve Atış (2015) Gürcüoluk Mağarasının (Bartın), Özşahin ve Kaymaz (2014), Gilindire/Aynalıgöl Mağarasının (Mersin), Sever (2008), Polat Mağarasının (Malatya) ve Karadeniz, Çelikoğlu ve Akpınar (2009), Gökgöl Mağarasının (Zonguldak) turizm potansiyelini incelemişlerken, Arpacı, Zengin ve Batman (2012) ise Karaman ilinin mağara turizmi potansiyelini ve kullanılabilirliğini araştırmışlardır. Koçan (2012), Karaca Mağarasını (Gümüşhane) alternatif turizm kapsamında değerlendirmiştir. Öte yandan, Özşahin (2013), Çan Mağarasını (Hatay) jeomorfolojik özellikleri bakımından değerlendirmiş ve bu özelliklerden kaynaklanan doğal risk durumunu irdelemiş, Ceylan (2007) ise, Zeyintaş Mağarasının (Antalya) bozulmadan gelecek nesillere taşınabilmesi açısından birtakım öneriler sunduğu bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Her mağara farklı şekillerde olduğundan mağara turistleri için mağaralarda birbirinden farklı deneyimler sunulabilmektedir (Albayrak, 2013: 167). Bu kapsamda, birbirinden farklı mağaralarda ziyaretçilerin motivasyonlarını veya deneyimlerini inceleyen araştırmaların yapılması gerektiği düşünülebilir. Motivasyon, tüketici karar süreçlerinin başlangıç noktası ve turist davranışlarını anlamak için önemli bir yapı olduğundan, uzun yıllar akademisyenler tarafından turizm ve seyahat alanında sıklıkla araştırılan bir kavram haline gelmiştir (Caber ve Albayrak, 2016: 75). Crompton (1979: 410)'a göre seyahat motivasyonu, tüm turist davranışlarının temelini oluşturan faktör olup turizmin gelişimini sağladığından turizm çalışmalarında önemli bir konu olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan, mağara ziyaretçilerinin motivasyonlarını inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir (Kim vd., 2008). Bu açıdan değerlendirildiğinde, yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, ülkemizde mağaraların bağlı oldukları merkezi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü) ve yerel yönetimler (Belediyeler) için atıl veya turizme kazandırılmış mağaraların³ geleceğiyle ilgili birtakım stratejiler belirlenmesine fayda sağlayacak bilgiler sunulabilecektir. Nitekim, destinasyonlarla ilgili yapılan değerlendirmeleri doğrudan etkileyebilmek için

³ Ülkemizde 20.000'den fazla mağara bulunduğu öngörülmektedir. Bu mağaraların yaklaşık 40'ı turizme kazandırılmıştır (Kızılcık ve Dönmez, 2018).

destinasyonun nitelikleri ve turistlerin motivasyonu pazarlamacılar tarafından anlaşılmalı ve dikkate alınmalıdır (Özdemir, 2014: 30).

Kuramsal Çerçeve

Fransızca kökenli bir kelime olan motivasyon; 'isteklendirme', 'güdüleme' gibi anlamlara gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2017). Harman (2012: 42), motivasyon kelimesi yerine 'güdü' veya 'dürtü' kelimelerinin kullanılabilirliğini ifade etmiştir. Chen ve Chen (2015: 417), motivasyon kavramını; bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve tamamlayan içsel bir faktör olarak tanımlamışlardır. Jang ve Wu (2006: 307)'e göre motivasyon; bir kişinin bir çeşit hedefe veya tatmine ulaşmaya çalıştığı psikolojik bir durumdur. Motivasyon, kısaca; bir kişiyi harekete geçiren itici gücü ifade eden psikolojik bir kavramdır (Zhang ve Peng, 2014: 45; Yoon ve Uysal, 2005: 46). Turizm/seyahat motivasyonu ise, bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik eden ihtiyaç ve istekleri ifade etmektedir (Almuhri ve Alsawafi, 2017: 4; Mutanga, Vengesayi, Chikuta, Muboko ve Gandiwa, 2017: baskıda; Zhang ve Peng, 2014: 45).

Bilinmeyen/görülmeenin merakı veya bir konuda bilgi edinme gibi faktörler, bireyleri seyahat etmeye motive edebilir (Wong, Musa ve Taha, 2017: 396). Nitekim seyahat motivasyon faktörleri çok boyutludur, yani bir kişi bir seferde birden fazla nedenle seyahat etme konusunda motive olabilir (Mutanga vd., 2017: 2; Seebaluck, Munhurrin, Naidoo ve Rughoonauth, 2015: 203). Turistler arasında bireysel farklılıklar bulunması ve turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının farklılık göstermesi, turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemeyi oldukça zor bir süreç kılmaktadır (Page, 2014: 90). Bu nedenle, turizmde seyahat motivasyonlarını anlamak için farklı disiplinler tarafından birçok teori ortaya atılmıştır (Chen ve Chen, 2015: 417). İtme ve çekme motivasyonları (*push and pull motivations*) bunlardan birisidir (Dann, 1977; Crompton, 1979). İtme ve çekme çerçevesi, turistik ziyaret davranışının temelini oluşturan motivasyonları incelemek için yararlı bir yaklaşım sağladığından (Valls, Gibert, Orellana ve Antón-Clavé, 2018: 146; Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170) bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

İnsanları seyahat etmeye 'iten' istekler, arzular gibi psikolojik güçler itme faktörlerini oluştururken, destinasyonun özellikleri, sahip olduğu sosyo-kültürel kaynakları gibi turistik 'çekim' unsurları ise çekme faktörlerini oluşturmaktadır (Valls vd., 2018: 146; Mutanga vd., 2017: 1; Chen ve Chen, 2015: 417). Bu kapsamda itme faktörleri içsel, çekme faktörleri ise dışsal güçler olarak değerlendirilmektedir (Jaapar, Musa, Moghavvemi ve Saub, 2017: 540; Wong vd., 2017: 397; Seebaluck vd., 2015: 203). İtme motivasyonları, kaçış, dinlenme ve rahatlama, prestij, sağlık ve zindelik, macera ve sosyal etkileşim, aile birlikteliği ve heyecan arzusu olarak görülebilir. Çekme motivasyonları ise plajlar, rekreasyon olanakları, kültürel çekicilikler, eğlence işletmeleri, doğal manzara, alışveriş ve parklar gibi bir destinasyon çekiciliğini oluşturan unsurlardır (Kim vd., 2003: 170-171; Yoon ve Uysal, 2005: 46-47).

Motivasyon, seyahat davranışlarını anlamada önemli bir değişken olmakla birlikte, destinasyon seçim sürecinde kritik bir unsurdur (Özdemir, 2014: 16). Wong vd. (2017: 396)'e göre motivasyon, turist davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Chen ve Chen (2015: 417) ise motivasyonu, turist memnuniyetinin değerlendirilmesinde önemli bir belirleyici unsur olarak nitelendirmişlerdir. Yoon ve Uysal (2005), itme ve çekme motivasyonlarının, seyahat memnuniyeti ve destinasyon bağlılığı üzerinde etkili olduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Xu ve Chan (2016), Hong Kong’da doğa turistleri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, itme motivasyonunun turistlerin gelecekteki davranışları üzerinde moderatör (düzenleyici) etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan, Dann (1981), itme ve çekme motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve itme faktörlerinin çekme faktörlerinden önce geldiğini ve bu faktörleri etkilediğini ortaya koymuştur. Tablo 1’de, farklı destinasyonlarda, farklı turistler üzerinde itme ve çekme motivasyonlarının incelendiği bazı güncel çalışmalar görülmektedir. İlgili tablodan anlaşılacağı üzere, çalışmalarda tespit edilen itme ve çekme faktörlerinin birbirinden farklılık göstermektedir. Öte yandan, mağara ziyaretçilerinin motivasyonlarını inceleyen yalnızca bir çalışmaya rastlanılmıştır. Kim vd. (2008), Güney Kore’de bulunan Hwansun Mağarasında yapmış oldukları araştırmada, kaçış, bilgi edinme, sosyalleşme ve yenilik arayışı olmak üzere dört farklı motivasyon faktörü tespit etmişlerdir.

Tablo 1. Bazı Güncel Çalışmalarda Tespit Edilen İtme ve Çekme Motivasyonları

<i>Yazarlar</i>	<i>Yer & Örneklem</i>	<i>İtme Faktörleri</i>	<i>Çekme Faktörleri</i>
Mutanga, Vengesayi, Chikuta, Muboko ve Gandiwa (2017)	Zimbabve, Gonarezhou ve Matusadona Milli Parklarının ziyaretçileri	Rekreasyon ve bilgi arayışı, vahşi yaşamı takdir etme, doğaya yakın hissetmek	Yabani hayvan bolluğu, farklı hayvan türleri, farklı bitki türleri, manzara güzelliği, huzurlu/sakin ortam, konum vb. ⁴
Jaapar, Musa, Moghavvemi ve Saub (2017)	Malezya, dış turistleri (<i>dental tourists</i>)	-	Dış bakımı bilgilerine erişim, dış bakımı kalitesi, tasarruf, kültürel benzerlik, destek hizmetleri
Wong, Musa ve Taha (2017)	Malezya, ikinci ev emeklilik turizm programı katılımcıları	Önceki yurt dışı deneyimleri, yurt dışı emeklilik hayali, olumsuz siyasi ortam ve güvenlik, gerçeklerden kaçma (<i>escapism</i>), sağlık bulma	Tesisler ve olanakları, boş vakit yaşam tarzı, aktif olma, ekonomik koşullar, yardımcı ortam, insanlar ve iletişim, sosyalleşme
Caber ve Albayrak (2016)	Antalya, kaya tırmanışı turistleri	Fiziksel ortam, tanıma, yenilikçilik, meydan okuma, katarsis (<i>catharsis</i>), risk alma	Yalnızlığı sevmeye, tırmanma turizm altyapısı, tırmanma yenilik arayışı, tırmanma dışında spor & boş zaman etkinlikleri, destinasyon yenilik arayışı
Chen ve Chen (2015)	Tayvan, kuş gözlemcileri	Yarışma, ruhsal canlanma, yenilik arayışı, katkı ve	Tesisler ve altyapı, profesyonel rehberler, yerel kültür ve

⁴ Diğer faktörler; park bilgisi, el değmemiş vahşi yaşam alanı, parkta çeşitli rekreasyonel etkinlikler, uyumlu yerel toplum-park ilişkileri, özel etkinlikler / festivaller, yerel halkın arkadaş canlılığı, kültür, sanat ve gelenek, doğa hakkında daha fazla bilgi edinmek için iyi fırsatlar.

		paylaşım, kuş ilgisi, ilişki kurma	gelenekler, kuş kaynakları
Seebaluck, Munhurrun ve Rughoonauth (2015)	Mauritius, düğün turistleri	Düğün yerinin coğrafi konumu, düğün yeri (egzotik ve tropikal)	Düğün mekânıyla ilgili makul maliyet, yemek hizmetleri, dekorasyon ekipmanları, düğün ve fotoğrafçılık gibi hizmetlerin varlığı, düğünde formalite kolaylığı
Zhang ve Peng (2014)	Cairns (Avustralya)'e seyahat eden Çinli turistler	Eğlence ve öz tatmin, dinlenme ve bilgi edinme, kişisel ilişkiler	Eğlence için çeşitli etkinlikler, rahatlatıcı çevre, Cairns ve bölgenin manzarası
Yoon ve Uysal (2005)	Kuzey Kıbrıs destinasyonu ziyaretçileri	Heyecan arayışı, bilgi edinme/egitim, dinlenme, başarıma, aile birlikteliği, rutinden kaçış, eğlence ve evden uzakta olma	Çağdaş atmosfer & etkinlikler, geniş alan & etkinlikler, güvenilir hava durumu, doğal manzara, farklı kültür, temizlik & alışveriş, gece hayatı & yerel mutfak, ilginç köy ve kasabalar ile su etkinlikleri
Kim, Lee ve Klenosky (2003)	Güney Kore'de ulusal park ziyaretçileri	Aile birlikteliği, doğal kaynakları ve sağlığı takdir edebilme, gündelik rutinden kaçış, macera ve dostluk kurma	Ana turist kaynakları, tesislerin bilgi ve kolaylığı, erişilebilirlik ve ulaşım

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, mağara turizmine katılım motivasyonunun altında yatan faktörleri tespit ederek, mağaraların bağlı oldukları merkezi (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü) ve yerel yönetimlerin (Belediyeler) mağaraların geleceğiyle ilgili stratejiler belirlemelerine fayda sağlayacak bilgiler elde etmektir. Aynı zamanda, ziyaretçilerin mağara gezisinden memnun kalıp kalmadıkları ve bu geziyi yakınlarına/arkadaşlarına tavsiye edip etmeyecekleri sorulmuştur. Bu kapsamda, Gümüşhane ilinin 15 km kuzeybatısında, Torul ilçesinde yer alan Karaca Mağarası (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2017) araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Gümüşhane'nin en önemli turizm destinasyonu konumunda olan Karaca Mağarası, ilin turizme açık olan tek mağarasıdır. Karadeniz Bölgesi'ne yapılan birçok turun güzergâhında bulunan Karaca mağarası, her yıl 15 Nisan ile 15 Kasım arasında, 7 ay boyunca turistik ziyaretlere açılmaktadır (turizm.gumushane.edu.tr, 2017). Mağaranın doğal klima özelliği ile havası, ziyaretçilerine (özellikle astım hastalarına) rahat bir atmosfer sunarak, mağara turizmi yanında sağlık turizmi açısından da önemli hizmetler sunmaktadır (kulturportali.gov.tr, 2017; karacamağarası.com, 2017). Nitekim, 2007 yılında yaklaşık 51.446 kişi tarafından

ziyaret edilen mağaranın ziyaretçi sayısı her yıl artarak (2010 yılı hariç), 2017 yılında yaklaşık 100.000'e ulaşmıştır (Gümüşhane İl Özel İdaresi, 2018).

Mağara turizmine katılım motivasyonunun altında yatan boyutları açığa çıkarmak için fenomenolojik (olgusalıcı) tümevarım yaklaşımı benimsenerek, mağara ziyaretçileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, mağara ziyaret motivasyonlarına ilişkin derinlemesine bilgi sağlanmasına imkân vermektedir (Merriam, 2009: 15-16). Örneklem yeterliliğinin belirlenmesinde, motivasyon faktörlerinin tekrara düştüğü aşama esas alınmış (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 115) ve araştırma 14.10.2017 tarihinde 21 mağara ziyaretçisi üzerinde ses kaydı alınarak yapılmıştır. Elde edilen veriler araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamına aktarılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği bir teknik olarak tanımlanabilir. Görüşmeler, tartışmalar, yazılı ve görsel kaynaklar bu teknik kullanılarak incelenebilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 246-247). Verilerin kodlanma sürecinde, itme (içsel; seyahate iten psikolojik faktörler) ve çekme (dışsal; destinasyona çeken özellikler) çerçevesi esas alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılmayı kabul eden 21 mağara ziyaretçisinin 12'si erkek 9'u kadındır. Katılımcılar 21-55 yaş aralığındadır. Tablo 2'de, yarı yapılandırılmış görüşmelerin içerik analiziyle elde edilen kodlar görülmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere, mağara ziyaret motivasyonlarına ilişkin 5 itme ve 5 çekme faktörü tespit edilmiştir. İtme faktörlerini; **'merak, fotoğraf çekme isteği, sağlık beklentisi, farklılık arayışı ve yakınlarla gezme isteği'** oluştururken, çekme faktörlerini ise; **'mağara oluşumları, mağaranın tanıtım imajı, günübirlik tur rotasında olması, hikâyesi/tarihi ve coğrafi konumu/manzarası'** oluşturmaktadır. İtme faktörleri kapsamında mağaranın oluşturduğu sarkıt ve dikit gibi doğal güzellikleri görme isteğinden doğan merak dürtüsü, araştırmaya katılan 21 mağara ziyaretçisinin 16'sı (%45,71) tarafından ifade edilerek en fazla tekrar sayısına ulaşmıştır. Merak dürtüsünü fotoğraf çekme isteği takip etmiştir (n=8; %22,85). Buna örnek olarak, sırasıyla 19. ve 20. görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

"Merak ettim bu muhteşem mağarayı, fotoğraf çekmek istedim yalnız fotoğraf çekmeye izin vermeyen görevlilerden dolayı çok sinirlendim..."

"...mağaranın içinde nedensiz bir fotoğraf çekme düşmanlığı var, neden böyle bir güzelliği fotoğraflayamıyoruz. Sarı ışık kullanıp yanlış ışıklandırmadan dolayı mağarada bitki oluşumlarından kaynaklanan yeşermeler olmuş, gene de iyi ki ziyaret etmişiz..."

Tablo 2. Mağara Ziyaret Motivasyonlarına İlişkin İçerik Analizi Sonuçları

Görüşmeciler	Yaş	Cinsiyet	İtme Faktörleri					Çekme Faktörleri				
			1. Merak	2. Fotoğraf Çekme İsteği	3. Sağlık Beklentisi	4. Farklılık Arayışı	5. Yakınlarla Gezme İsteği	1. Mağara Oluşumları	2. Tanıtım İmajı	3. Günübürlük Tur Rotasında Olması	4. Hikâyesi/Tarihi	5. Coğrafi Konum (Manzara)
G1	27	E	x			x		x				
G2	45	K	x					x	x			
G3	48	E	x					x	x			
G4	32	K	x	x	x			x	x			
G5	55	E	x					x	x			
G6	54	E			x	x		x				
G7	33	K	x				x				x	
G8	36	E	x	x	x				x			
G9	29	K	x					x	x			
G10	30	E	x		x			x	x			
G11	31	K	x	x				x				
G12	45	E	x					x	x			
G13	36	E	x	x				x		x	x	x
G14	41	E	x					x	x	x		
G15	37	K			x			x		x		x
G16	-	K		x	x			x				
G17	30	E						x		x		
G18	44	K	x					x				
G19	21	E	x	x								
G20	29	E		x	x							
G21	-	K	x	x				x				
Σ			16	8	7	2	2	16	9	4	2	2
%			45,7	22,8	20	5,7	5,7	48,4	27,2	12,1	6,06	6,06

Not: İtme ve çekme faktörleri ayrı ayrı %100'e tamamlanmıştır.

Sağlık beklentisi, itme motivasyonları kapsamında en fazla değinilen üçüncü faktördür. Bu kapsamda 7 ziyaretçi (%20) mağarada oksijen oranının yüksek olduğunu ve mağaranın astım hastalığına iyi geldiğini söylemişlerdir. Buna örnek olarak, sırasıyla 1., 10. ve 15. görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

“...mağaranın serin ortamı vücuduma iyi geliyormuş gibi hissettiriyor, nefesim açılıyor gibi...”
 “Normal bir mağara olmadığını söylediler⁵, sağlık açısından farklı bir mağara olduğunu...”
 “...145 milyon yıllık kireç taşlarının yer altı sularıyla aşındırılması sonucu oluşmuş olduğunu duydum, astım hastalarına iyi geldiği söylendi...”

⁵ Bu faktör çekme motivasyonları kapsamında ‘tanıtım imajı’ ile ilişkilendirilebilir.

Farklılık arayışı ve yakınlarla gezme isteği, itme motivasyonları kapsamında ikişer görüşmeci (%5,71) tarafından dile getirilmiştir. Farklılık arayışı kapsamında sırasıyla 1. ve 6. görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

"...mağaralar içinde bulunduğum ortamdan farklı geliyor...mağaraya gittiğim zaman farklı bir duygu uyanıyor bende..."

"...önceden bilgim vardı aslında duymuştum burayı, merak ettim, farklılık olsun dedim..."

Çekme faktörleri kapsamında mağara oluşumları (sarkıt, dikit vb.) araştırmaya katılan 21 mağara ziyaretçisinin 16'sı (%48,48) tarafından değinilerek en fazla tekrar sayısına ulaşmıştır. Mağaranın oluşturduğu doğal güzellikler, itme faktörleri arasında yer alan 'merak' ve 'fotoğraf çekme isteği' ile ilişkilendirilebilir. Buna yönelik, sırasıyla 4. ve 21. görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

"...böyle otantik yerleri gezmeyi seviyorum, fotoğraf çekilmesi yasak sarkıtlara dikilere zarar verebiliyormuş o yüzden telefonumu girişte bıraktım..."

"Doğal oluşum meraklısıyım, buradaki doğal oluşumlar, sarkıt ve dikitler göz alıcı renklerde, fotoğraf çekmek isterdim ama yasakmış..."

Mağara oluşumlarını, mağaranın tanıtım imajı takip etmiştir (n=9; %27,27). Araştırma kapsamında itme motivasyonları arasında tespit edilen 'merak' motivasyonu, mağaranın tanıtım imajıyla da ilişkilendirilebilir. Buna örnek olarak, sırasıyla 2. ve 3. görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

"Görülmesi gereken bir yer olduğu söylenildi, tavsiye edildi, merak ettim..."

"Sarkıtlar var dediler çok güzel dediler, geldik gördük meraktan, başka bir sebebi yok"

Mağaranın gününbirlik tur rotasında olması, 4 katılımcı (%12,12) tarafından ifade edilen çekme faktörünü oluşturmuştur. Bu kapsamda sırasıyla 14. ve 17. görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

"...Karadeniz turuna geldik eşim ve çocuklarla, harika bir yer, Antalya'da bile böyle güzel bir mağara oluşumu görmemiştik..."

"Doğu Karadeniz gezisi yapmak istedim, tur rotasında burası da vardı, burası doğa harikası bir yer, görülmeye değer..."

Mağaranın hikâyesi ve coğrafi konumu/manzarası, çekme motivasyonları kapsamında ikişer görüşmeci tarafından dile getirilmiştir (%6,06). İlgili çekme faktörlerine ilişkin sırasıyla 7., 13. ve 15. görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

"...bir de hikayesinden dolayı, avcı-avcı tavşan hikayesi..."

"...hangisini methetsem bilemedim, mağaranın efsanevi hikayesi mi, mağaraya ulaşana kadar kat edilen yolun muhteşem manzarasını mı..."

"...manzara seyretmeyi severim, sislerin arasında kaybolan şu dağların güzelliğine bakar mısın, buranın manzarası süper, rakım 1550metreymiş..."

Son olarak, tüm ziyaretçiler mağara ziyaretinden memnun kaldıklarını ve mağarayı yakınlarına/arkadaşlarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Mağara ziyaretçilerinin seyahat motivasyonlarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi üzerine Karaca Mağarasında yapılan bu nitel araştırma sonucunda, itme ve çekme motivasyonları kapsamında beşer faktör ortaya çıkmıştır. Merak, fotoğraf çekme isteği, sağlık beklentisi, farklılık arayışı ve yakınlarla gezme isteği itme faktörleri olarak tespit edilirken, çekme faktörleri ise; mağara oluşumları, mağaranın tanıtım imajı, gününbirlik tur rotasında olması, hikâyesi/tarihi ve coğrafi konumu/manzarası şeklinde sıralanmıştır.

İtme motivasyonlarını ağırlıklı olarak (%70) merak ve fotoğraf çekme isteği oluştururken, çekme motivasyonları ise (%75) mağara oluşumları ve mağaranın tanıtım imajı faktörleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna göre, mağaralar genellikle sahip oldukları doğal güzelliklerin tanıtılması yoluyla doğan merak dürtüsünün tetiklediği bizzat görme ve fotoğraflama isteğiyle ziyaret edilmektedir. Bu bulgudan hareketle, ilgili planlamacılar tarafından turizme kazandırılmış ve ziyaretçi sayısı artırılması planlanan mağaraların radyo, TV, gazete ve dergi gibi kanallar ile Facebook, Instagram gibi sosyal medya yoluyla insanlarda yakından görme isteği uyandıracak fotoğraflarının yer verildiği pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve mağaraların doğallığını bozmayacak şekilde fotoğraf çekme yasağının kaldırılması kapsamında düzenlemeler yapılması sembolik markalama açısından (Karakaş Tandoğan, 2013: 159-160) faydalı sonuçlar verebilir. Ayrıca, atıl durumda olup turizm potansiyeli bulunan mağaralar ise, bu yolla turizme kazandırılarak kısa zamanda hedeflenen ziyaretçi sayısına ulaşılabilir. Bunu destekler nitelikte, bir ziyaretçi ise *'mağaranın görülmeye değer olduğunu ancak mağaranın yeteri kadar tanıtımının yapılmadığını'* ifade etmiştir. Öte yandan, bazı ziyaretçilerin fotoğraf çekme yasağından memnun olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, bu yasağın kaldırılmasıyla mağaranın zarar göreceği söz konusu ise, yasağın çiğnenmemesi konusunda ilgili kontrollerin daha sıkı tutulması gerektiği söylenebilir. Çünkü bu yasağa uyulmayarak, bazı ziyaretçiler tarafından mağara içinde fotoğraf çekildiği gözlenmiştir.

Ziyaretçilerin sağlık beklentisi ise itme motivasyonlarının beşte birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda ziyaretçiler mağaranın oksijen oranının yüksek olduğunu ve astıma iyi geldiğini ifade etmişlerdir. Ülkemizdeki mağaraların büyük bir bölümü sağlık turizmine uygun özelliklere sahiptir. Ancak, bahsedilen büyük potansiyele rağmen turizme açılan mağaralar arasındaki Damlatış Mağarası (Antalya) ve Astım Mağarası (Mersin) gibi birkaç mağara bu amaçla düzenlenmiştir (Nazik, 2011: 307). Bu kapsamda, Karaca Mağarasının da bu amaçla düzenlenebileceği ve böylelikle ziyaretçi sayısının artırılacağı ileri sürülebilir. Nitekim, iki ziyaretçinin aşağıdaki ifadeleri bu görüşü destekler niteliktedir:

"...Alanya'daki Damlatış Mağarasından çok daha büyük ve oluşumlar itibarıyla zengin..."

"...Mersindeki Astım Mağarası ve Alanyadaki Damlatış Mağarasını da gezdim, bu kategoride en iyisinin Karaca Mağarası olduğunu düşünüyorum..."

Öte yandan, tüm ziyaretçilerin mağara ziyaretinden memnun kaldıkları ve mağarayı yakınlarına/arkadaşlarına tavsiye edebilecekleri bulgusu dikkate alındığında, Karaca Mağarasının olumlu bir tanıtım imajına sahip olduğu ve gelecek yıllarda bu imajın ziyaretçi sayısını artıracığı ileri sürülebilir. Mağaranın günübirlik tur rotasında olması, çekme motivasyonları kapsamında mağara ziyaretinde etkili olduğundan, mağaraların tur rotalarına eklenmesiyle ziyaretçi sayısı artırılabilir. Diğer yandan, itme motivasyonlarından olan farklılık arayışı ve yakınlarla gezme isteği ile çekme motivasyonları arasında bulunan mağaranın hikâyesi/tarihi ve coğrafi konumu/manzarası ikişer ziyaretçi tarafından tekrarlandığından, bu faktörlerin de pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilerek mağara ziyaretini tetikleyici etki oluşturacağı söylenebilir.

Bu araştırma, yalnızca bir mağaranın 21 ziyaretçisiyle sınırlı olduğundan, sonuçların Karaca Mağarası veya diğer mağaralar açısından genellenebilirliği söz konusu değildir. Ancak, bu kapsamda bir ölçek geliştirilip yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşılarak, ilgili evrenlerde sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği büyük ölçüde artırılabilir. Ayrıca, Türkiye'de turizme açık diğer mağaralarda bu tarz bir araştırma

gerçekleştirilerek, elde edilen sonuçlar, bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir ve yeni motivasyon faktörleri keşfedilebilir. Bu durum, ilgili ölçeğin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Mağara turizmi ve mağara turistleri üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığı durumu (Kim vd., 2008) göz önüne alınarak, sonraki araştırmacılar için birtakım konular tartışılabilir. Örneğin, yerel toplumun mağara turizmine yönelik algıları, ziyaretçilerin giriş ücretleri hakkındaki cevapları ve ziyaretçilerin mağaralar üzerindeki çevresel etkileri gibi birçok konu araştırılabilir. Öte yandan, Dann (1981), itme ve çekme motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve itme faktörlerinin çekme faktörlerinden önce geldiğini ve bu faktörleri etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, bazı katılımcıların hem itme hem de çekme motivasyonu ile mağarayı ziyaret ettikleri bulgusundan hareketle, itme ve çekme faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak test edilerek, mevcut ilişkinin varlığı, mağara ziyaretçileri örnekleminde doğrulanabilir. Ülkemizde ise turizm hareketliliği yüksek düzeyde olan mağaraların, bölgenin sosyo-ekonomik faaliyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, mağaraların taşıma kapasitesinin belirlenmesi, sürdürülebilir kullanımı ve turist sayılarında beklenen büyük artışlarla ilgili olası senaryoların tespit edilmesi konularında çalışmalar yapılabilir.

Kaynaklar

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Almuhri, M. H. ve Alsawafi, M. A. (2017). Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tourism Management Perspectives*, article in press, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.016>
- Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 59-64.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 17. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Ceylan, S. (2007). Zeytintaşı Mağarası (Serik-Antalya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(17): 223-242.
- Chen, L. ve Chen, W. (2015). Pushpull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çelikoğlu, Ş. ve Atış, E. (2015). Gürcüoluk Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41): 682-691.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 2(8), 187-219.
- Gümüşhane İl Özel İdaresi, 2007-2018 yıllık verileri. (www.gumushaneozelidare.gov.tr, 05.04.2018).

- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. ve Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552.
- Jang, S. C. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Karadeniz, V., Çelikoğlu, Ş. ve Akpınar, E. (2009). Gökgöl Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4/8, 1621-1641.
- Karakaş Tandoğan, G. (2013). *Turizm İşletmelerinde Markalaşma*. (İçinde: Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Editörler: Şule Aydın Tükeltürk, Mustafa Boz, s. 149-163)
- Kızılcık, O. ve Dönmez, B. (2018). Türkiye'de Mağara Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *VII. Ulusal, III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Hatay.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J. ve Gou, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations to Visit, and the Segmentation of Their Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3): 299-318.
- Kim, S. S., Lee, C. ve Klenosky, B. D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Koçan, N. (2012). Karaca Mağarası'nın (Gümüşhane) Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(1): 37-44.
- Lobo, H. A. S. (2015). Tourist carrying capacity of Santana cave (PETAR-SP, Brazil): A new method based on a critical atmospheric parameter. *Tourism Management Perspectives*, 16, 67-75.
- Merriam, B. S. (2009). *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation*. Third Edition, John Wiley & Sons. (Kitaptan Çeviri: Çev. Ed. Selahattin Turan, Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2015).
- Mutanga, N. C., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N. ve Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 20, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2017.08.001>
- Nazik, L. (2011). *Mağara Turizmi*. (Editör. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Novas, N., Gazquez, J. A., MacLennan, J., García, R. M., Fernandez-Ros, M. ve Manzano-Agugliaro, F. (2017). A real-time underground environment monitoring system for sustainable tourism of caves. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2707-2721.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

- Özşahin, E. (2013). Çan Mağarası'nın Jeomorfolojik Özellikler ve Doğal Risk Açısından Değerlendirilmesi (Harbiye-Antakya/Hatay). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(29): 135-154.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç. K. (2014). Gilindire (Aynalıgöl) Mağarası'nın Turizm Potansiyeli (Aydıncık, Mersin). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31): 145-166.
- Page, J. S. (2014). *Tourism Management*. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York. (Kitaptan Çeviri: Çev. Ed. Zafer Öter, Turizm İşletmeciliği, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016).
- Seebaluck, N. V., Munhurrin, P. R., Naidoo, P. ve Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Sever, R. (2008). Polat Mağarası ve Turizm Potansiyeli (Doğanşehir-Malatya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(19): 251-266.
- Valls, A., Gibert, K., Orellana, A. ve Antón-Clavé, S. (2018). Using ontology-based clustering to understand the push and pull factors for British tourists visiting a Mediterranean coastal destination. *Information & Management*, 55(2): 145-159.
- Wong, M. K. B., Musa, G. ve Taha, Z. A. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Xu, B. J. ve Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zhang, Y. ve Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.10351/karaca-magarasi---gumushane.html> (Erişim Tarihi: 25.10.2017)
- <http://turizm.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/g%C3%BCm%C3%BC%C5%9Fhanede-turizm/karaca-ma%C4%9Faras%C4%B1/> (Erişim Tarihi: 25.10.2017)
- <http://www.karacamagarasi.com/gumushane.asp?konu=kultur> (Erişim Tarihi: 25.10.2017)
- <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gumushane/gezilecekyer/karaca-magarasi> (Erişim Tarihi: 26.10.2017)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59e600af6c6400.09939608 (Erişim Tarihi: 17.10.2017)