

## Factors motivating tourists of who prefer cave tourism: Content analysis about the cave of Aynalıgöl (Gilindire)

Mustafa Atsan<sup>1</sup>, Burçin Cevdet Çetinsöz<sup>2</sup>

### **Abstract**

The aim of the study is to determine the factors motivating visitors who prefer cave tourism, which is an alternative kind of tourism. In the research, content analysis, which is one of the qualitative research methods, was preferred in order to find out the factors which motivate visitors. For visitors' comments, content analysis was applied to positive and negative 167 comments obtained from the most commonly-used travel website, tripadvisor.com. Data were analyzed through NVIVO11. While visitors' comments in the research findings were being classified under the categories of attractive factors that motivate visitors, natural beauty, health, gastronomy, adventure, history and story, demotivating factors were also determined such as, lack of advertisement and infrastructure problems.

**Keywords:** Alternative Tourism, Cave Tourism, Content Analysis, Aynalıgöl, Aydıncık.

## Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi

### **Öz**

Çalışmanın amacı alternatif turizm türü olan mağara turizmini tercih eden ziyaretçileri motive eden etmenleri belirlemektir. Araştırmada ziyaretçileri motive eden etmenlerin belirlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin yorumları bağlamında en yaygın seyahat uygulaması olan www.tripadvisor.com sitesinde belirlenen olumlu ve olumsuz 167 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Veriler NVIVO11 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularında ziyaretçileri motive eden çekici faktörler, doğal güzellik, sağlık, gastronomi, macera, tarihi ve hikayesi boyutları altında sınıflandırılırken, itici faktörler ise tanıtım eksikliği ve altyapı sorunları olarak belirlenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Alternatif Turizm, Mağara Turizmi, İçerik Analizi, Aynalıgöl, Aydıncık

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

**Alıntı için:** Atsan, M., Çetinsöz, B. C. (2019). Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 260-272.

<sup>1</sup>Dr.Öğr.Üyesi ,Mersin Üni., Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: mustafaatsan@mersin.edu.tr

<sup>2</sup>Doc.Dr.,Mersin Üni.,Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: cetinsoz@mersin.edu.tr

## 1. Giriş

Deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik yoğun talep, özellikle kıyı kesimlerinde ciddi olumsuzluklar meydana getirmiştir. Mevcut turizm işletmelerinin kitle turizmine yönelik hizmetlere yoğunlaşması, bu turizm türünün dışında beklentileri ve istekleri olan önemli orandaki potansiyel turistlerin isteklerinin karşılanamamasına neden olmuştur. Potansiyel turistlerin bu yöndeki beklentileri, bu kitleye verebilecek yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yöndeki beklentileri karşılamaya çalışan turizm türünün adı alternatif turizmdir (Çelik Uğuz, 2011). “Yumuşak turizm, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm” gibi kavramlarla da ele alınan (Lauria & Long, 2017) alternatif turizm, kitle turizminin ortaya çıkardığı olumsuzluklardan arındırılmış olarak ve flora ve fauna açısından çeşitliliğin yüksek olduğu yerlerde yürütülen, yerel kültüre saygılı davranılmasını baz alan bir turizm türüdür (Brohman, 1996). Albayrak (2011)’a göre “*alternatif turizm, geleneksel turizm anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesi için oluşturulmuş turizm çeşididir*”. Alternatif turizmin temel amacı, bir yandan gün geçtikçe farklılaşan insanların beklentilerine daha iyi şekilde cevap vermek, diğer yandan da ülkelerin potansiyellerini kullanmalarını sağlayarak, ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını artırmaktır.

Turizm ve seyahat alanında turistlerin motivasyonlarını araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Baloğlu ve Uysal (1996) motivasyonu, “spor/aktivite arayanlar”, “macera arayanlar”, “kentsel yaşamı arayanlar” ve “sahil ve tatil arayanlar” şeklinde pazar segmentlerine göre itici ve çekici motivasyon kaynaklarını kullanarak belirtmişlerdir. Aynı zamanda turizm alanında birçok çalışmada davranışsal psikolojiye yansıyan kaçma, dinlenme ve macera arzusu gibi çekici motivasyon faktörlerinin yanı sıra, çekim yeri nitelikleri ve altyapı gibi dışsal, durumsal veya bilişsel motivasyonlar olarak değerlendirilen itici motivasyon faktörleri araştırılmıştır (Caber & Albayrak, 2016; Wu & Pearce, 2014; Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013; Kim, Kim, Park & Guo, 2008; Dann, 1981).

Alternatif turizm, sürdürülebilir bir kalkınma modeli çerçevesinde yöredeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yönetildiği (Avcıkurt, 1997), turizm bölgelerinde yaşam kalitesinin artırılması, özellikle kırsal

alanlarda kalkınmanın teşvik edilmesini, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin korunmasını amaçlamaktadır (Kaypak, 2010). Diğer yandan eko turizm (doğa turizmi), fiziksel çevre unsurlarına zarar vermeden bu çevreden yararlanmayı temel alan bir alternatif turizm türüdür (Yılmaz, 2016). Eko turizm aktiviteleri doğrudan fiziksel çevre üzerinde yapıldığı için eko turizmde sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Bunun yanında, öğrenme, eğlenme ve dinlenme temelli aktiviteler olarak üç temel başlık altında toplanmaktadır (Weaver, 2001; Polat ve Önder, 2006; Tetik, 2012).

Ülkemizde çoğu Toros Dağları’nda olmak üzere bu şekilde oluşmuş 35-40 bin mağaranın bulunduğu tahmin edilmektedir (Öcal ve Özcan 2013). Turizme kazandırılan mağaralarda hem yerel hem de ulusal ölçekte altyapı çalışmalarına devam edilmektedir.

Mevcut araştırmanın amacı da alternatif turizm türü olan mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden etmenleri belirlemektir. Araştırmada ziyaretçileri motive eden etmenlerin belirlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin yorumları bağlamında en yaygın seyahat uygulaması olan Tripadvisor.com sitesinden yararlanılmıştır. Doğru bir tanıtım stratejisi ile sadece Mersin bölgesinin değil tüm dünyanın ilgisini çekebilecek potansiyele sahip olmasından dolayı Mersin ilinin Aydınçık ilçesinde bulunan Aynalıgöl (Gilindire) mağarasını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yorumları analiz edilmiştir.

## 2. Literatür

### 2.1. Mağara turizmi

TDK (2018) mağarayı “*bir yamaca veya kaya içine doğru uzanan, barınak olarak kullanılabilen yer kavuğu, in*” olarak tanımlamaktadır. Mağaraların derinliği bazen yüzlerce metreye ve uzunluğu da onlarca kilometreye ulaşabilmektedir. Arpacı, Zengin, & Batman, (2012). *Mağaracılık*, “mağaraların araştırılması ve haritalanması amacıyla yapılan bir doğa sporudur. Mağara ortamının bilimsel açıdan incelenmesi ile ilgilenen bilim dalı “speleoloji” (mağarabilim), bu amaçla mağara araştırmaları yapanlar ise “speleolojist” (mağarabilimci) olarak adlandırılmaktadır. İnsanların turizm etkinliklerini seçerken sahip oldukları hobilerin alternatif turizmin çeşitlenmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Hobiye dayalı olarak geliştirilen alternatif

turizm çeşitlerinden biri de mağara turizmidir (Arpacı vd., 2012). Bahse konu turizm etkinliğine katılım sağlayan kişilerin genellikle mağara sporuna ilgi duyan ve bu sporu icra eden kişiler olduğu görülmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Bu turizm etkinliği için profesyonel mağaracıların fikirlerinin turizm sektörünü yönlendirmek ve bu alanda gerek işletmeciler ve gerekse turistlerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Sportif amaçlarla mağara araştırmaları yapanlara “caver” (mağaracı), bu spor dalına ise “caving” (mağaracılık) denmektedir. Bu bağlamda Benli vd. (2017)’nin profesyonel mağaracıların değerlendirmelerini ortaya koyan çalışması ön plana çıkmaktadır. Yazarlar ülkemizdeki mağara sporunun gelişmesi ve sistematik bir biçimde uygulanması ve müteakiben turizm alanında faydalanılmasına yönelik profesyonel mağara sporcularının görüşlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda bahse konu spor ile profesyonel anlamda ilgilenen 19 sporcuya anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda profesyonel mağara sporcularının, mağaraların turizme açılmasında kaçak girişimleri (defîne avcılığı vb.) engellemek açısından devletin kontrolünün olması gerektiği, turistlerin güvenliği ve emniyeti açısından bilgilendirilmelerinin önemli olduğu, uzman rehberlerin önemli olduğu ve mağaralar ile ilgili çalışmalarda üniversitelerin ilgili bölümlerinin katılım sağlamasının faydaları olacağı görüşlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Mağaralar oluşum şekline göre doğal ve yapay mağaralar olarak iki gruba ayrılır. İnsanların kazdığı (kaya mezarları ile volkanik tüf veya marnlarda açılan yeraltı şehirleri, kaya evleri ve tapınaklar, meyve-sebze depoları... vb.) veya hayvanların oyduğu boşluklar yapay mağaraları oluştururlar” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b).

Arpacı vd. (2012) mağaranın yaygın kullanım alanları olarak; “turizm faaliyetleri, doğal depoculuk, hayvansal ürün olgunlaştırma ve koruma, kültür mantarcılığı, solunum yolu tedavileri, askeri sığınak, yarasa gübresi üretimi ve sıvılaştırılmış gaz, doğalgaz ve akaryakıt depolanmasını” belirtmişlerdir.

Mağaraların turizm açısından en önemli özelliği, mağara ortamında damlama, akma, buharlaşma, durgun su ortamı gibi çökme mekanizmaları nedeniyle oluşan şekillerin biçim, renk, yoğunluk ve boyutları açısından sunduğu görselliklerdir (Soykan, Efe, Sönmez,

& Cürebal, 2008). Mağara turizmi, speleolojik yapıları içeren turizme verilen oldukça yeni bir isimdir. Mağara turizmi, Brezilya, Endonezya, Rusya ve Romanya’da özel ilgi turizmi biçimi olarak tanımlanırken, labirentler, dar pasajlar, yüksek nem oranı ve doğal ışık eksikliği nedeniyle bu tür turizm, Kırgızistan, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, İtalya, Fransa, İspanya ve Meksika gibi ülkelerde ise macera turizmi ve kırsal turizme dahil edilmiştir (Knežević & Žiković, 2011). Ayrıca Mağara turizmi katılımcıları, turizm endüstrisinde doğa bilinci oluşmasına ve doğanın korunmasına önemli katkılar yapmaktadır (Asanizde, Tsikarishvili, & Bolashvili, 2010).

Mağara turizmi bir öğrenme temelli ekoturizm etkinliği olarak, yeni bilgiler öğrenme, keşfetme gibi ilgilerin karşılanmasına yönelik fırsatlar sunmaktadır (Soykan vd., 2008). Bu kapsamda bir turizm destinasyonunda turistik amaçlı gezilebilecek mağaraların bulunması önem arz etmektedir. Ülkemizde mağara turizmi açısından Mersin ilindeki mağaraların ön planda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Mersin ilindeki mağaraların envanter çalışması daha önce Akdağ (2013) tarafından incelenmiştir. Buna göre Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tespit etmiş olduğu kriterler sonucunda turizme açılmış olan mağaralar; Kanlıdivane Obruğu, Cennet ve Cehennem Çukurları, Eshab-ı Kehf Mağarası, Köşebükü Mağarası ve Narlıkuyu (Astım) Mağarasıdır. Diğer taraftan sportif ve macera amaçlı gezilebilecek mağaraların sayısının ise bahse konu çalışmada 150’den fazla olduğu tespit edilmiştir (Akdağ, 2013). Bahse konu bölgede bu sayılarda mağara olması Mersin bölgesini mağara turizmi açısından önemli bir turizm destinasyonu haline getirebileceği görülmektedir.

Mersin ili uzun sahil şeridine rağmen kıyı turizminden diğer Akdeniz ve Ege bölgesi sahillerinde bulunan illere göre yeterli fayda sağlayamadığı düşünüldüğünde alternatif bir turizm etkinliği olan mağara turizminin Mersin ilinin turizm destinasyonu olmasında katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Özellikle çok sayıda mağarası ile tüm dünyada mağara sporu ve turizmi ile ilgili olan kişilerin bölgeye çekilmesinin şehrin turizm merkezi olmasında katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca diğer alternatif turizm etkinlikleri ile beraber mağara turizminin düzenlenmesinin turistlere çeşitlilik sağlayacağı ve bölgeyi çekim alanı haline getirebileceği değerlendirilmektedir.

Kültür ve turizm Bakanlığı (2018), herhangi bir mağaranın turizme açılması için bazı kriterler belirlemiştir. Kriterlerin karşılanması durumunda bu mağaralara ruhsat verilmektedir. Bu kriterler;

- Mağaranın turizm açısından önem arz eden ve turizme hizmet veren yerleşim merkezlerine yakın olması,
- Mağaranın sahip olduğu morfolojik ve diğer oluşum özelliklerinin farklı ve ilgi çekici bir takım unsurları taşıması (kendi özelinde çekici bir özelliğe haiz olması),
- Doğal etkenlerle oluşan mağaraların yanı sıra insanların barınak, sığınak, ibadet yeri ve depolamacılık gibi amaçlar için kazdıkları veya oydukları yapay mağaralar da bulunmaktadır. Bu özellikteki mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması,
- Mağaraya ulaşımın kolay ve rahat sağlanabilmesi,
- Mağaraya girişin ve çevresinin oraya gelen ziyaretçilere hizmet vermeye uygun düzenleme yapılmasına (otopark, kafeterya vb.) elverişli olması gerekmektedir.

### 2.2. Mağara turizmine yönelik motivasyon etmenleri

Motivasyon kelimesi en sade hali ile “kişiyi bir davranışı sergilemeye iten içsel ve dışsal uyarıcılar” olarak tanımlanmaktadır. İçsel motivasyonda, bireyler, içsel haz alarak ilgi ve merak duyduğu eylemlere katılmayı, dışsal motivasyon (güdülenme) ise bireyin bir takım ayrıcalıklar elde etmesi amacıyla eylemlerde bulunmasını ifade etmektedir (Mutlu ve ark., 2011). Motivasyon kavramı tüketici davranışları literatürü kaynaklıdır (Caber& Albayrak, 2016; Farmaki, 2012). Motivasyon, tüketici karar süreci ve turist davranışını anlamak için önemli bir yapının başlangıç noktası olmasından dolayı, turizm ve seyahat alanında akademisyenler tarafından uzun yıllardır yaygın şekilde araştırılan bir konu olmuştur (Albayrak, 2016; Farmaki, 2012; Brent, Aaron&Pam, 2010). Turistik ürünü ve çekim yerini pazarlamak için, pazarlama uzmanlarının tüketici davranışlarını ve seyahat kararlarına neden olan motive edici faktörleri anlayabilmelidir. Nasıl ve niçin seyahat ettiğini, karar verdiğini ve belli bir çekim yerini seçtiğini anlamak, çekim yerinden ne beklediklerini ve gereksinimlerini karşılamak anlamak turizm akademisyenleri arasında oldukça eleştirel bir konu olmaktadır (Harman, 2014; Sirisack, Xayavong, Phongsavath,&Vongsanga, 2014; Rızaoğlu, 2004; Dann, 1981).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyon unsurları; çekim yerine ait olan çekici ve turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen itici faktörler olarak iki şekilde belirtilmektedir (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013). İtici seyahat motivasyonları, bireylerin içsel dürtüleriyle ortaya çıkan ihtiyaçlar ya da motivasyonel faktörler olarak kavramsallaştırılabilirken, çekici seyahat motivasyonlarının, itici motivasyonun tersine içsel değil, destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olduğu söylenebilir (Dalgıç & Birdir, 2015; Kim, Lee & Klenosky, 2003: 170).

### 2.3. Mağara turizmi ile ilgili araştırmalar

Ulusal ve uluslararası literatürde mağara turizmi ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çoğunlukla mağara turizmi, sürdürülebilirlik ve ekoturizm başlıkları altında değerlendirilmiştir. Ancak, yapılan çalışmaların geneline bakıldığında yüzeysel olduğunu söylemek mümkündür. Birçok çalışmanın turizme açılmış herhangi bir mağaranın tanıtım materyali olmadan öteye gitmediği görülmektedir. Mağara turizmi ile ilgili tanıtım materyallerinin tanıtılmasına önemli bir yetersizlik söz konusu olduğunda bu durumun anlaşılabilir olduğu düşünülse de daha derinlikli çalışmalara ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir. Mağara turizmi ile ilgili ampirik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Özellikle bu yönüyle çok sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Mağara turizminin ilgi potansiyel ilgi grupları ve mağara turizminin paydaşları üzerine yapılacak ampirik araştırmaların mağara turizmi ile ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Planlama aşamasından başlayarak mağara turizminin paydaşlarına yönelik yapılacak mağara alanlarının yönetimi ve uygun modellerin belirlenmesi, mağaraların tanıtım ve pazarlaması, potansiyel ve mevcut talebin özellikleri ve beklentileri, mağara turizmi alanlarında atık yönetimi ve mağara turizmi ile ilgili yasal mevzuat oluşturulmasına yönelik çalışmaların mağara turizminin gelişimi adına öncelikli konular olduğu ve bu alanlarda yapılacak çalışmalar ile mağara turizminin ayrı bir çalışma alanı olarak var olabileceği değerlendirilmektedir. Yapılacak çalışmalar ile henüz belgelenmemiş ve turizme açılmamış yüzlerce mağaranın turizme kazandırılabilmesi düşünülmektedir.

Yazar(lar)	Amaç	Yöntem	Sonuç
(Akca, Sayili, & Cafri, 2016)	Ulusal ve Uluslararası araştırmalar	Literatür taraması	Mağara ziyaretçilerinin profilleri, harcama kalıpları ve mağaranın turizm destinasyonlarında yaşanan sorunlarla ilgili yetersiz çalışma bulunmaktadır.
(Sajith & Janardhanan, 2009)	Edakkal Mağarası ziyaretçilerinin memnuniyeti düzeyini belirlemek	Tanımlayıcı birincil ve ikincil verilere dayalıdır.	61 anketten elde edilen verilere göre yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet seviyesinde belirgin bir farklılık bulunmaktadır.
Wasti, D., & Acharya, P. R (Wasti & Acharya, 2011).	Nepal Mağaralarının erişilebilirliğini ve sunduğu imkanları ortaya koymak.	Literatür taraması, gözlem	Mahendra mağarası vaka incelemesi yapılmış ve mağaranın her yıl 100 bin kişi tarafından ziyaret edildiği ve on bin dolarlık gelir elde edildiği, yerel rehberlere istihdam sağlandığı belirlenmiştir.
(Sugiri & Putri, 2015)	Kreo Mağarası- yerli halk uyumu nasıl sağlanır?	Gözlem ve görüşme	Mağaralara yakın köylerde topluluk güçlendirme programları uygulanmalıdır.
(Soykan et al., 2008)	Balıkesir ilinin mağara turizm potansiyelini ortaya koymak	Literatür taraması ve gözlem	Balıkesir ilinin mağara turizm potansiyeli ortaya konulmuş ve Balıkesir’de kısa ve orta vadede turizme kazandırılacak mağaralar belirlenmiş ve özellikleri ortaya konulmuştur.
(Song, Wei, & Lliang, 2000)	Ziyaretçi kaynaklı karbondioksit mağaraya verdiği zararı belirlemek	Hava sıcaklık değişim ölçümleri	Turistin yoğun olduğu Mayıs-Ekim ayları arasındaki ziyaretçi hareketliliği mağaradaki CO2 düzeyini ve sıcaklıktaki dalgalanmayı kuvvetle etkilemektedir.
(Öcal & Özcan, 2013)	Çamlık Mağarası’nın tanıtmak.	Literatür taraması, gözlem	Mağaranın turizm açısından önemli bir potansiyel olduğu belirlenmiş ve yöre halkının ekonomisine katkı sağlayacağı belirlenmiştir.
(Kumar, 2014)	Meghalaya Mağaraları’nın potansiyelini ortaya koymak ve tanıtmak	Literatür taraması ve gözlem	500 doğal kalker ve kumtaşı mağaraları tüm eyalete yayılmıştır. Krem Liat Prah en uzun, Synrang Pamiang en derin mağaradır. Her ikisi de Jaintia Hills’de bulunur. Bu mağaralar yoğunlukla Birleşik Krallık, Almanya, Avusturya, İrlanda ve Birleşik Devletler’den gelen ziyaretçileri ağırlamaktadır.
(Knežević & Žiković, 2011)	Mağara turizmi gelişmesine paralel olarak mağara mirasını teşvik etmektir.	Literatür taraması, Vaka analizi, Görüşmeler, SWOT analizi	Bölgede mağara turizmine önem verilmemektedir. Bölgedeki mağaralar dört gruba ayrılmaktadır. Yaşlanma belirtileri gösterenler, sonradan kapatılanlar, deniz kenarındaki mağaralar, potansiyel vaat edenler.
(Karadeniz et al., 2009)	Gökgöl Mağarası’nı tanıtmak.	Literatür taraması, gözlem	2001 yılından itibaren turizme kazandırılan mağarayı 2001-2008 döneminde resmi kayıtlara göre 217.991 kişi ziyaret etmiştir. Yeterli tanıtım yapıldığı takdirde Zonguldak turizmine büyük katkı sağlayabilecektir.
(Bridges, 2016)	St. Kevin’s Bed, Wicklow, Mayo ve Mitchelstown Mağaralarının 1830 ila 1914 yılları arasında kitle turizmine nasıl dahil edildiğini göstermek.	Literatür taraması	Ulaşım ağlarının genişlemesi ve mağaraların paket turlara dahil edilmesi ile mağaralara yönelik kitlesel bir turizm hareketi başlamıştır. Yüzyıl ilerledikçe, jeolojiye olan ilgi ve bilgi genişledi ve mağaralar, turistlerin yeni bilimsel gelişmeler hakkında bilgi edinebilecekleri ve jeolojik harikaları yaşatabilecekleri yerler haline geldi.
(Asanizde et al., 2010)	Gürcistan’ın mağara turizmi alanındaki zenginliklerini tanıtmak.	Literatür taraması	Karsttopraklarının toplam alanı 4475 km <sup>2</sup> ya da Gürcistan’ın tüm bölgelerinin% 6’sıdır. Athos Cave Gürcistan’daki ilk mağaradır. Tskaltubo (Kumistavi) mağarası, kendi ölçeğinde görkemli ve dikkat çeken bir mağaradır.
(Arpacı et al., 2012)	Karaman’ın mağara turizmi potansiyelini tanıtmak.	Literatür taraması, görüşme	Karaman’da 66 adet mağarası turizme kazandırılabilir durumdadır. Karaman ilinin mağara turizmi potansiyeli ortaya konularak SWOT analizi yapılmıştır.
(Akdağ, 2013)	Mersin’in mağara turizmi potansiyelini tanıtmak.	Literatür taraması	Mersin ili sınırları içerisindeki mağaralar, sportif/macera amaçlı ve turistik olarak ziyaret edilebilecek mağaralar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

(Baker & Genty, 1998)	İngiliz Adaları'ndaki mağara ziyaretçilerinin mağaralara verdikleri zararları belirlemek.	Sıcaklık ve karbondioksit ölçümleri	İngiliz Adaları'ndaki 20 mağarayı yılda 500 binden fazla turist ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin mağaralar için yıkıcı etkilere sahip oldukları anlaşılmıştır. Ziyaretçiler mağara sıcaklıklarını 3° C'ye kadar artırmaktadır. Mağaralarda CO <sub>2</sub> 5000 ppm'e kadar ulaşmaktadır. Yüksek CO <sub>2</sub> oranının mağaralarda speleothemlerin yok olmasına neden olabileceği belirlenmiştir. Mağaralarındaki havalandırma yetersizdir.
(Benli, Can, & Can, 2017)	Mağara turizmi paydaşlarının görüşlerini ortaya koymak.	Literatür taraması, görüşme, içerik analizi	Türkiye'de mağaracılık alanında faaliyet gösteren federasyon, dernek, topluluk, kulüp ve birliklerin yöneticileri ve sporculardan 19 kişiyle görüşme yapılmıştır. Mağara sporu esnasında sahip olunması gerekenler, mağara sporu ile ilgili yaşanan sorunların belirlenmesi, mağaraların turizm kapsamında değerlendirilirken nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konularında elde edilen kodlar belirli temalar altında boyutlandırılmıştır.
(Bradley, 2017)	Mağara turistlerinin davranış niyetlerini ve yaralanmalarını belirlemek.	Gözlem ve görüşme	Kişisel yorumlama yöntemlerinin ziyaretçi bilgilerinde kazanç sağladığına yönelik herhangi bir kanıt bulunmamıştır. Ziyaretçilerde tutum ve davranış değişikliği ve Beyaz Burun Sendromu için yarasarlar ve mağara ekolojisi konusunda eğitime devam edilmelidir.
(Mayle & Bradley, 2016)	Mağara turistlerinin Beyaz Burun Sendromu'nun yayılmasını önlemek için neler yapabileceğini belirlemektir.	Gözlem ve görüşme	Ziyaretçilerde tutum ve davranış değişikliği için eğitimler ve bilgilendirme çalışmaları devam etmelidir. Beyaz Burun Sendromunun azaltılması ve ortadan kaldırılması için mağaralara ziyaretler sınırlandırılmalı, yarasarlar ve mağara ekolojisi konusunda eğitimler verilmelidir.
(Gülyuva & Kızılırmak)	Ayvaini Mağarası'nın sportif mağaracılık turizmi için potansiyelini ortaya koymak	Literatür taraması	Ayvaini Mağarasının, sportif mağaracılık turizminde kullanılabilirliği ortaya konulmuştur.
(Kim, Kim, Park, & Guo, 2008)	Mağara turizmine katılanları geliş amaçlarına göre kategorilere ayırmak.	Anket, Kümeleme analizi	537 adet anket kullanılmıştır. Küme analizi temelinde motivasyon faktörlerini kullanarak, küme 1, "kaçış arayışında olan grup"; küme 2, "bilgi ve yenilik arayan grup" küme 3 "yenilik arayan grup", küme 4 "sosyalizasyon grubu" adı verilmiştir. Sosyo-demografik farklılıkların tercih edilen mağarayı ve memnuniyet düzeyini etkilediği belirlenmiştir.
(M.-d. Yang & Zhu, 2004)	Kars mağaralarının özelliklerini ortaya koymak.	Literatür taraması	Karst mağaralarının türleri, iyi gelişmiş derin, uzun ve büyük mağara, farklı çeşitli mağara, bol miktarda aşındırıcı morfoloji ve speleothemler ve yüksek turizm değeri olan, güzel şekilli mağara.
(X. Yang, Xiang, Yuan, & Li, 2007)	Karst mağaralarının özelliklerini ve ziyaretçilerin mağaralara verdiği zararları belirlemek.	Literatür taraması, karbondioksit ve sıcaklık ölçümü	(1) Karst mağaraları, fiziksel erozyon, biyolojik erozyon, hava erozyonu yaşamaktadır. (2) Mağaraların değerlendirilmesinde yer, şöret, ölçek, arazi zenginliği gibi faktörleri göz önüne alınmaktadır. (3) Turistik faaliyetler karst mağaralarının üzerinde etkilidir. CO <sub>2</sub> düzeyi ve mağara sıcaklığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürden ve mağara turizmi ile ilgili istatistiklerden anlaşılan sorunlardan biri, mağaraların yeterince ziyaretçi çekememesidir. Ziyaretçi sayısı yüksek olan mağaraların bulunduğu yerlerin aynı zamanda başka özellikleri ile ön plana çıkmış destinasyonlar olduğu görülmektedir. Mağara turizmi bu destinasyonlarda temel turistik ürünlerin tamamlayıcısı konumdadır. Deniz-kum-güneş, termal, kış gibi temel turistik ürünleri ile ön plana çıkamayan birçok destinasyonda ise mağara ziyaretçi sayıları oldukça düşük kalmıştır.

Termal turizm ile ön plana çıkmış ve her yıl binlerce ziyaretçi ağırlayan Oylat Bölgesi'ndeki Oylat Mağarası'nın bile 2017 itibari ile yaklaşık 10.000 ziyaretçi ağırlaması mağara turizmi için tanıtımın ne kadar yetersiz olduğunun açık göstergesidir. Mağaraların görsel çekicilikleri yanında özellikle sağlık ve inanç turizmi ile ilgili özelliklerini ortaya koyacak bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Mevcut tanıtım materyallerinde kullanılan bilgiler, bilimsellikten uzak genel geçer bilgilerdir.

#### 2.4. *Aydıncık Aynalıgöl (Gilindire) Mağarası*

Aynalıgöl Mağarası da denilen Gilindire Mağarası, Aydıncık ilçesinin 7,5 km güneydoğusunda, Sancak Burnu ile Kurtini Deresi arasında yer alıyor. Giriş ağzı denize bakan mağaraya denizden ve karadan ulaşılabilir. Toplam 555 metre uzunluğu olan Gilindire Mağarası, yatay olarak gelişmiş bir mağaradır. Akdeniz'in güzel koylarından birinin hemen kenarında bulunan Gilindire Mağarası'nın içi, her türden damlataş oluşumları ile kaplıdır. Mağaranın sonunda bulunan büyük göl ve bu gölün kenarında yer alan ve adacıklar oluşturan sarkıt, dikit, sütun, duvar, perde damlataşları ve mağara iğneleri mağarayı büyüleyici bir ortama dönüştürmüşlerdir (Gilindire Mağarası, 2018).

Ana galerinin bazı bölümlerinde yer yer yarasalar yaşamaktadır. Ayrıca denizden ve karadan ulaşılabilen mağaranın etrafındaki koylar, Akdeniz Fokunun yaşam alanını oluşturmaktadır. Gerek bu canlılar, gerekse doğanın güzelliği, mağaranın önemini ve cazibesini iyice artırmaktadır. Mağarada bulunan sarkıt-dikit gibi oluşumlar tarih boyunca su altında kaldığından atmosferik değişimlerden etkilenmeden günümüze kadar ulaşmıştır (Gilindire Mağarası, 2018).

Su altında kalan oluşumların, küresel iklim değişikliği öncesinde olduğu, bünyelerinde önceki buzul çağına ilişkin bütün hidrolojik ve atmosferik verileri saklı tuttuğu anlaşılmıştır. Gilindire Mağarası, bu özellikleriyle yaşanmış son iklim değişikliğine ilişkin, Doğu Akdeniz'de bulunan tek kayıt noktasıdır. Bu özellikleri nedeniyle mağara yerbilimciler tarafından eşsiz olarak kabul edilir ve bir laboratuvar niteliğindedir. Mağara turizm açısından da değerlendirilebilir olması nedeniyle 2013 yılında milli parklar kanunu kapsamında "Gilindire Mağarası Tabiat Anıtı" adıyla tescil edilmiştir (Gilindire Mağarası, 2018).

Gilindire Mağarası'nın bir diğer özelliği de antik dönemde biliniyor olması. Mağarada bulunan tatlı sudan faydalanmak isteyen ve bulunduğu yerdeki küçük limana demirleyen gemilerden kaldığı düşünülen geç neolitik döneme ait seramik buluntuları mağaranın eski dönemlerde kullanıldığını gösteriyor (Gilindire Mağarası, 2018).

Gilindire Mağarası çok değil, bundan 8-10 sene önce bir çoban tarafından tesadüfen keşfedilmiştir. Aydıncık'ın denize dik inen kayalık yamaçlarında keçilerin peşinde dolanan bir çoban, yakıcı Akdeniz güneşinden saklanacak bir kovuk ararken, bir kirpi fark

eder. Kirpi, çalılıkların arasından geçip kayalıkların arasında gözden kaybolur. Kirpinin nereye kaybolduğunu merak eden çoban onu izler ve bir insanın ancak geçebileceği kaya deliğinden geçerek mağara ağzına adım atar. Aynı zamanda Aydıncık bölgesinin çok önemli bir doğal mirasını keşfetmiştir (Gilindire Mağarası, 2018).

### 3. Araştırma yöntemi

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede NVIVO 11 programından yararlanılmıştır. Öncelikle 25.03.2015-25.03.2018 tarihleri arasında Tripadvisor.com web sitesinde yer alan yorumlar Word ortamına aktarılmış, kelimelerde yapılmış olan yazım yanlışları düzeltilmiş, Türkçe'den farklı dillerde yapılmış olan yorumlar Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra 167 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur.

### 4. Bulgular

Araştırma örneğine dahil olan yerli turistlerin demografik bilgilerine, tripadvisor da bulunan yorumcunun profil bilgilerinden ulaşılmıştır. Yorumcuların profil bilgilerine değerlendirildiğinde bazı yorumcular özel bilgilerinin gizli kalmasını istedikleri için bu tip sosyal medya hesaplarına kimlik bilgilerini vermemektedir. Bundan dolayı 167 yorumcunun demografik bilgilerinde geçersiz veya eksik bilgi fazla bulunmuştur. Yorumcuların %65'inin erkek, %19'u ağırlıklı olarak mağaranın bulunduğu Mersin ilinde yaşayanlar tarafından yorumlar yazılmıştır. Yorum yapanların ortalama yaş aralığı ise %53 ile 25-49 yaş aralığı oluşmaktadır. Yaş tespitinde katılımcıların %38'i yaşlarını sosyal medya hesaplarında belirtmemişlerdir. TripAdvisor'da ayrıca yorum yapanların yaptıkları yorumların sayısı ve sıklığına göre değerlendirilen bir sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmada en az yorum yapan yorumcu 1.seviye ve sürekli gittiği yer konusunda fikirlerini belirten en üst konum ise 6.seviye ile değerlendirilmektedir. Mevcut araştırmaya dahil olan ziyaretçiler arasında ise %27 ile 3. seviyedeki yorumcular %24 ile 4.ve 5. seviye yorumcular yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	109	65.3
	Kadın	54	32.3
	Geçersiz	4	2.4
Yaşadığı Şehir	Mersin	32	19.2
	Adana	13	7.8
	Ankara	8	4.8
	Antalya	6	3.6
	İstanbul	5	3.0
	Diğer	27	16.2
	Geçersiz	76	45.5
Yaş	25-34 Yaş	45	26.9
	35-49 Yaş	44	26.3
	50-64 Yaş	14	8.4
	65 Yaş ve Üzeri	1	0.6
	Geçersiz	63	37.7
TripAdvisor Katılım Düzeyi	1.Seviye	32	19.2
	2.Seviye	30	18.0
	3.Seviye	45	26.9
	4.Seviye	20	12.0
	5.Seviye	20	12.0
	6.Seviye	18	10.8
Geçersiz	2	1.2	
Toplam		167	100,0

TripAdvisor'da gidilen yer hakkında yorumcular-  
dan genel puanlama (Mükemmel...Berbat) istenilir.  
En son güncellenmiş katılımcı sayısı ile (N=180)  
Tablo 2'de araştırmaya dahil olan yorumcuların %99'u  
Aynalıgöl (Gilinderis) mağarasını "mükemmel" ve  
"çok iyi" bir çekim yeri olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 2. Aynalıgöl (Gilindere) Tripadvisor.com GezinPuanı

	Derecelendirme	f	%
Turistlerin Çevrimiçi Puanlaması	Mükemmel	159	89
	Çok İyi	18	10
	Ortalama	3	1
	Kötü	0	0
	Berbat	0	0
	Genel Toplam	180	100.0

Kaynak: <https://www.tripadvisor.com.tr>, 05.06.2018

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların en çok (f = 143, %1,82) mağara sözcüğünün geçtiği görülmektedir. En çok geçen 30 sözcük genel olarak incelendiğinde oldukça olumlu sözcüklerin ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca Aynalıgöl, Aydıncık vb. mağaraların mekanını belirten sözcükler de dikkat çekmektedir.

Tablo 3.Yorumlarda en çok ifade edilen 30 sözcük

Sözcük	Harf sayısı	Sayı	%
Mağara	6	143	1,82
İçine	5	78	0,99
Yer	3	74	0,94
Güzel	5	68	0,86
Mutlaka	7	65	0,83
Harikası	8	60	0,76
Doğa	4	56	0,71
Mağaranın	9	54	0,69
Göl	3	53	0,67
Var	3	53	0,67
Gereken	7	49	0,62
Muhteşem	8	48	0,61
Değer	5	43	0,55
Görülmesi	9	41	0,52
Denize	6	38	0,48
Mağaraya	8	37	0,47
Kesinlikle	10	36	0,46
Giriş	5	34	0,43
Harika	6	32	0,41
İçinde	6	30	0,38
Biraz	5	29	0,37
Nemli	5	29	0,37
Aydıncık	8	28	0,36
İyi	3	28	0,36
Mağarası	8	28	0,36
Mersin'e	8	28	0,36
Sarkıt	6	27	0,34
Aynalıgöl	9	26	0,33
Büyük	5	23	0,29
Gerçekten	9	23	0,29

Resim 1 incelendiğinde; mağara, yer, harika, güzel, muhteşem, görülmesi, mutlaka vb. sözcükler dikkat çekmektedir. Bu sözcüklerin olumlu çağrışımlar yaptığı ifade edilebilir. Sözcük bulutunda yer alan ve en fazla tekrar eden 30 sözcük Tablo 2'de verilmiştir.

Araştırma kapsamında mağara hakkında yapılan yorumlar irdelendiğinde "Motive edici- Çekici", "Motivasyonu Bozan-İtici", olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır.



Resim1. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen sözcük bulutu



Tablo 4. Katılımcıların görüşlerine dayalı olarak ortaya çıkan temalar

Tema	Alt Tema	Frekans
Çekici (Dışsal) Faktörler		316
	<b>Olumlu Faktörler</b>	
	Altyapı İmkanları	23
	Doğal güzellik	166
	Ekonomi	22
	Gastronomi	9
	Hikayesi	29
	İşletmecilik	3
	Ulaşılabilirlik	3
	<b>Olumsuz Faktörler</b>	
Tanıtım ve Paz. Eksikliği	11	
İşletmecilik	5	
İtici (İçsel) Faktörler		61
	Fiziksel zorluk	56
	Sağlık	2
	Macera	1
Teknoloji	2	
<b>Toplam</b>		<b>377</b>

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcı görüşlerine dayalı olarak toplam 377 ifade olduğu görülmektedir. Bu görüşlerden 316'sı çekici (dışsal) faktörler, 61'i ise itici (içsel) faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Motive edici çekici faktörler ve motivasyonu bozan itici faktörler ile ilgili örnek yorumlar

Motive edici çekici (dışsal) faktörler

Doğal güzellik üzerine örnek yorumlar

*"Mutlaka gidilmesi görülmesi gereken doğa harikası bir yer içine girince büyüleniyorsunuz. Dışının manzarası mükemmel, imkânı olan herkesin gitmesini tavsiye ederim."*

*"Muhteşem bir deniz ve doğanın arasında kalmış gizli bir masal diyarı."*

*"Yurdumuzda pek çok mağara var ve eminim ki hepsi görülmeye değer. Gilindire Mağarası ise ayrı bir güzel ve büyüleyici."*

*"Yıllardır Mersin'e giderim ama 2017 yazında bu doğa harikası yeri görmek nasip oldu. İçi, dışı, iniş yolu, manzarası harika."*

*"Dışarıdan girişi de deniz manzaralı tavsiye ederim."*

*"Dünyanın sekizinci harikası olmaya aday."*

*"Dünyanın 8. değil 1. harikası"*

*"Tam bir dünya mirası buz devrinden kalma"*

*"Sarkıt ve dikitlerle enfes bir manzara var içeride ve Turizm Bakanlığı çok önem vermiş"*

Fiziksel büyüklüğüne yönelik örnek yorumlar

*"Şu ana kadar gördüğüm mağaraların hepsinden büyük. Damlataş ve Dim mağarası bunun yanında sadece oyuk gibi kalır."*

*"Türkiye'de şu an muadili yok.. Antalya'daki Damlataş mağarasının falan 20 katını hayal edin.. Gidince kendinizi farklı bir evrende falan sanıyorsunuz.."*

Altyapıya yönelik örnek yorumlar

*"Yolları da eskisi gibi değil çok güzel double yol ve tüneller haline geldi"*

*"İsterseniz rehber ile geze bilirsiniz. Ücreti siz belirliyorsunuz."*

*"Mağaranın bulunduğu yerde tesis var. WC ihtiyacınızı rahatlıkla karşılayabileceğiniz bir işletme mevcut"*

Gastronomi ve fiyatlar üzerine örnek yorumlar

*"Giriş biletinizi alıp, önce harika manzaralı kafede oturabilirsiniz, kafede gözleme güzel 5 TL, mısır haşlama 3 TL yani yüksek fiyat yok."*

*"Sıkma börek ve çay bulabileceğiniz bir kafeterya var."*

*"Çıkışta muhteşem deniz manzarasıyla 500cc'lik buzlu çayları içerek dinlenmek benim en çok zevk aldığım anlardandı".*

*"Giriş ücreti gayet makul. Ağustos 2017 de 5 tl gibi bir rakamdı."*

Tanıtım ve pazarlama eksikliğine yönelik örnek yorumlar

*"Yalnız ufak bir eleştirim olacak yeteri kadar tanıtımı yok."*

*"Anayolda kavşak düzenlemesi ve tabelalar yetersiz, yol ayrımında dikkat etmek gerekiyor."*

Altyapı eksikliğine yönelik örnek yorumlar

*"Aydınlatma sisteminin değiştirilmesi şart."*

“İçeride çöp kutusu olsa güzel olur diye düşünüyorum.”

Ziyaretçilerin tavsiyelerine yönelik örnek yorumlar

“Ölmeden önce görülmesi gereken yerler listesi hazırlayanlar için yeni bir yer önerisi. Yeri, ambiyansı muazzam”

“Dışarıdan girişi de deniz manzaralı tavsiye ederim.”

Hikayesine yönelik örnek yorumlar

“Bir çoban tarafından tesadüfen 10-15 sene önce bulunan, giriş ağzı denize bakan sarp kayalıklarda olan Aydıncık ilçesine 8-9 km mesafede (Mersin yönünde) yeraltı Pamukkale’si olarak adlandırılan sarıkat/dikitlerle kaplı çok büyük ve geniş bir mağara.”

“Söylenene göre 30 bin yıllık olan bu mağara buzul çağından kalma eşsiz bir güzelliكتedir.”

Klimatik sorunlara yönelik örnek yorumlar

“Mağaranın içi oldukça sıcak ve nemli o yüzden kalın giyinmeyiniz.”

“Mağaranın içi nefes alınamayacak derecede nemli, girince resmen sucuk gibi oluyorsunuz.”

İtici (İçsel) faktörler

Fiziksel zorluklara yönelik örnek yorumlar

“Merdiven tırmanmaya hazırlıklı olun...”

“Basamakları inerken kolayca inebiliyorsunuz fakat çıkarken zorlanıyorsunuz.”

Tavsiyeler

“Yanınızda küçük çocuğunuz varsa kesinlikle girmeyin.”

“Çoğu kişinin muhteşem bir doğa harikasından haberi olmadığını düşünüyorum. Mersin taraflarına yolunuz düşerse mutlaka gidin.”

“Mutlaka su indirin aşağıya.”

“Mersin’e giden herkesin görmesi gereken bir yer. Özellikle astım hastalarının.”

“Mersin’de tatilde iken Hatay dönüşü Aynalıgöl mağarası diye bir tabela görüp araba ile dönüş yapıp gördüğüm gezdiğim yer. Yolunuz o tarafa düşerse mutlaka gezmenizi öneririm.”

“İçerisi her zaman sıcak aklınızda bulunsun.”

Sağlığa yönelik örnek yorumlar

“Mağarada geziniz bittiği zaman yedek kıyafetinizi dışarı çıkmadan değiştirin. Çok terli olduğunuz için dışarı çıkınca çok serin bir hava akımı ile karşılaşacağınız için hasta olabilirsiniz.”

“Yaşlılar ve astım türü rahatsızlığı olanlar ve tabii çok küçük çocuklular için sıkıntı olabilir.”

Teknolojiye yönelik örnek yorumlar

“Müze kart geçersiz elbette.”

“3 farklı dilde sunum yapılıyor.”

Maceraya yönelik örnek yorumlar

“Bir anda karşınıza Harry Potter ya da Gandalf çıkacakmış gibi.... Kocaman bir film platosunun içindediniz hissi.”

## 5. Sonuç ve öneriler

Araştırmada alternatif turizm türü olan mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden etmenleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut araştırma en yaygın seyahat uygulaması olan tripadvisor sitesindeki ziyaretçilerin yorumları bağlamında içerik analizi uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Garda ve Karaçor (2016) boş zaman deneyimlerinin doğasını biçimlendiren spesifik güdüler; sosyo-psikolojik faktörler (itici faktörler) ve kültürel faktörler (çekici faktörler) şeklinde ikiye ayırmışlardır. Bu kapsamda TripAdvisor sitesindeki turistlerin görüşlerine istinaden büyük çoğunluğun motive edici çekici faktörlerin başında Aynalıgöl’ün doğal güzelliklerinin olduğu ve mağaranın büyüklüğü ile doğal çekiciliğini olumlu olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer yandan turistlerin ekonomi ve altyapı boyutları altında otopark olanaklarından duydukları memnuniyetin yanında giriş ücretinin uygunluğundan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çekici (dışsal) faktörler arasında, ziyaret esnasında çalışanların ilgisi ve rehber hizmeti verilmesinin olduğu da görülmektedir. Bunların yanında gastronomi boyutu altında yiyecek içecek imkanının olması da ziyaretçileri motive eden etmenler arasında olduğu görülmektedir. Her ne kadar motive edici faktörler ve memnuniyet düzeyi fazla olsa da, altyapı ile ilgili yetersizlikler, tanıtım ve pazarlama yetersizliği, dezavantajlı gruplara yönelik imkanların zayıflığı ve aşırı nem, sıcak gibi faktörler olumsuz olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda yorumlara bakıldığında, belirtilen olumsuzlukların ziyaretçilerin tekrar gelme isteğinde ve tavsiye etme davranışında bir olumsuzluğa neden olmadığı görülmektedir. Ziyaretçiler, bazı olumsuz noktalara vurgu yapsa da nihai anlamda Aynalıgöl (Gilindere) Mağarası’nı mutlaka ziyaret edilmesi gereken yer olarak ifade etmektedirler.

Elde edilen sonuçlar ve ziyaretçilerin görüşlerine istinaden aşağıdaki önerileri sunmak mümkündür;

- Doğal güzelliği konusunda nerdeyse tüm turistlerin hem fikir olduğu Aynalıgöl mağarasının tanıtımı için ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla kaynak ayrılabilir ve tanıtım konusunda projeler hayata geçirilebilir.
- Mağara içinde ve dışında tabelalar yeniden gözden geçirilip, mağara içi aydınlatma daha profesyonel hale getirilebilir.
- Mağara içinde ve etrafında çöpleri temizleme ve çöplerin atılmasını engelleme konusunda daha fazla çaba harcanabilir.
- Mağara içinde ve dışında gastronomi ile ilgili hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği artırılabilir.
- Turistlerin su ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için mağaranın çeşitli noktalarında tedbirler alınabilir.
- Güvenlik tedbirleri ve bu konuda çalışan sayısı artırılabilir.
- Bu araştırmada TripAdvisor sitesinde ifade edilen görüşler incelenerek bir çalışma yapılmıştır. Bunun devamı olarak turistlere nicel araştırma yöntemlerinden olan anket çalışmasının yapılması önerilebilmektedir.

### Kaynakça

- Akca, H., Sayili, M., & Cafri, R. (2016). Analysing Expenditure of Same-Day Visitors in Cave Tourism: The Case of Turkey. *Tourism Economics*, 22(1), 47-55. doi:10.5367/te.2014.0413
- Akdağ, G. (2013). Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi: Mersin mağaraları envanter çalışması. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19 Nisan 2013, 180-192.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2012). Özel ilgi turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64.
- Asanizde, L., Tsikarishvili, K., & Bolashvili, N. (2010). *Cave Tourism Potential in Georgia*. Paper presented at the International Symposium on Kaz Mountains (Mount Ida) and Edremit, Edremit, Balıkesir.
- Avcıkurt, C. (1997). Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, BAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Baker, A., & Genty, D. (1998). Environmental pressures on conserving cave speleothems: effects of changing surface land use and increased cave tourism. *Journal of Environmental Management*, 53(2), 165-175.
- Baloğlu, Ş., Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Benli S., Can, M. & Can, Ç.Ü. (2017). Profesyonel Mağaracıların Gözünden Mağara Spor ve Mağaraların Turizmde Değerlendirilmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV*: 95-110
- Bradley, M. J. (2017). Visitor Perceptions of Sustainable Cave Tourism in Kentucky.
- Brent W.R., Aaron T., Pam F. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involving Profiles, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), 409-425.
- Bridges, N. E. (2016). "Curious Caverns": Cave Tourism in Nineteenth-Century Ireland. (Master of Arts in History), The University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Caber, M., Albayrak, T. (2016). Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations. *Tourism Management*, 55,74-84.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 332-353.
- Dalgıç, A., Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-17.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of Tourist Motivation in Rural Settings: The Case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 72-78.
- Garda, B., Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (3), 605-622.
- Gilindire Mağarası (2018). Gilindire "Aynalı Göl" Mağarası, Erişim Adresi: <http://www.gilindiremagarasi.com/gilindire-magarasi.html>, 01.06.2018.
- Gülyuva, D. S., & Kızılırmak, İ. (2017). *Ayvaini Mağarası Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma*. Paper presented at the International West Asia Congress of Tourism (IWACT'17) The Book of Full Text.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128.
- Karadeniz, V., Çelikoğlu, Ş., & Akpınar, E. (2009). Gököl Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Turkish Studies*

- International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8), 1621-1641.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kim, S. S., Lee, C. K., Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, 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 Research*, 13(3), 299-318.
- Knežević, R., Žiković, R. G. (2011). Analysis of the Condition and Development Opportunities of Cave Tourism in Primorsko-Goranska County. *Turizam*, 15(1), 11-25.
- Kumar, V. (2014). Prospects of Cave Tourism in Meghalaya. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 5(8), 34-43.
- Kurnaz, H.A. Çeken, H., Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 57-73.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, T. (2018a). Alternatif Turizm Türleri. Erişim Adresi: <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, T. (2018b). Mağara Turizmi. Erişim Adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10335/magara-a-turizmi.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, T. (2018c). Müze ve Ören Yerleri 2017 Yılı Ziyaretçi İstatistikleri. Erişim Adresi: <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2017.pdf>
- Lauria, M., Long, M. (2017). Planning Experience and Planners' Ethics. *Journal of the American Planning Association*, 83(2), 202-220.
- Mayle, S., & Bradley, M. J. (2016). Sustainable Cave Tourism: Visitor Perceptions of Cave Ecology & White Nose Syndrome.
- Mutlu, İ., Yılmaz, B., Güngörmüş, H.A., Sevindi, T., Gürbüz, B. (2011). Bireyleri Rekreatif Amaçlı Egzersiz Mотив Eden Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (1), 54-61.
- Öcal, T., Özcan, F. (2013). Çamlık Mağaraları ve Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(28), 423-443.
- Polat, A. T., Önder, S. (2006). Karapınar İlçesi Ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20(40), 53-64.
- Rachmawati, E., Sunkar, A., (2013), Consumer-Based Cave Travel and Tourism Market Characteristics in West Java, Indonesia, *Tourism and Karst Areas*, 6(1), 57-71.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sajith, M., & Janardhanan, V. (2009). Cave Tourism in Kerala: With Special Reference to Edakkal Caves. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 90-97.
- Sirisack, D., Xayavong, S., Phongsavath, S., Vongsanga, N. (2014). The Characteristics and Motivations of Foreign Tourists Who Visit Luang Prabang Province, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (9), 262-275.
- Shavanddasht M., Karubi M.N. Sadry B. (2017). An Examination of The Relationship Between Cave Tourists' Motivations and Satisfaction: The Case of Alisadr Cave, Iran. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 20, 165-176.
- Song, L., Wei, X., & Lliang, F. (2000). The influence of cave tourism on CO2 and temperature in Baiyun Cave, Hebei, China. *Int. J. Speleol*, 1(4), 77-87.
- Soykan, A., Efe, R., Sönmez, S., Cürebal, I. (2008). Balıkesir İlinin Mağara Turizm Potansiyeli. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 393-400.
- Sugiri, A., & Putri, A. K. (2015). Equity Issues in Benefits Distribution: The Case of Kreo Cave Tourism in Semarang, Indonesia. *Journal of Sustainable Development*, 8(8). doi:10.5539/jsd.v8n8p171
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK (2018). Güncel Türkçe Sözlük Erişim Adresi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&ke-lime=MA%C4%9EARA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&ke-lime=MA%C4%9EARA)
- Tripadvisor.com (2018). Aynalıgöl (Gilindire) Mağarası, Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g298000-d7615552-Reviews-Aynaligol\\_Gilindire\\_Magarasi-sin\\_Mersin\\_Icel\\_Turkish\\_Mediterranean\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g298000-d7615552-Reviews-Aynaligol_Gilindire_Magarasi-sin_Mersin_Icel_Turkish_Mediterranean_Coast.html), 05.06.2018
- Weaver, D. (2001). Ecotourism. *Australia: John Wiley & Sons*.
- Wasti, D., & Acharya, P. R. (2011). *Cave Tourism An Emergent Opportunity: A Case Study in Caves Of Pokhara Sub Metropolitan City, Nepal*. Paper presented at the Asian Trans-Disciplinary Karst Conference 2011, Yogyakarta/Indonesia.
- Wu, M. Y., Pearce, P. L. (2014). Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: An Ethnographic Study of Tourist Motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Yang, M.-d., & Zhu, A. (2004). The Landscape Characteristics of Carst Cave in Cone Karst Area and Evaluation on the Tourism Resource. *Carsologica Sinica*, 2, 5-10.

- Yang, X., Xiang, X., Yuan, D., & Li, J.-b. (2007). Summary on karst cave tourism research. *Carsologica Sinica*, 26(4), 369-377.
- Yılmaz, M. (2016). *Mardin İlindeki Alternatif Turizm Potansiyellerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Araştırmalar*. (Master), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

### Extended abstract in English

The aim of the study was to determine the factors that motivate visitors who prefer cave tourism. Content analysis has been chosen as the preferred qualitative research method in order to determine the factors that motivate visitors. 167 positive and negative comments made on the Tripadvisor.com website between 25.03.2015 and 25.03.2018 were analyzed with the NVIVO11 program. Table 1 shows the distribution of the participants according to their demographic characteristics. Table 2 shows the traveler rating for Aynalıgöl cave. Table 3 shows the most frequently expressed 30 words in the relevant comments. Furthermore, emerging themes based on the opinions of visitors are given in Table 4. While the attraction factors among the study findings that motivate visitors are classified under the dimensions of natural beauty, health, gastronomy, adventure, history and story, lack

of publicity and infrastructure problems have been identified as the driving factors. The most important motivating factors that attract the majority of the participants were the natural beauties of Aynalıgöl.

In addition, the size and natural attractiveness of the cave were deemed as positive features. When the economy and infrastructure dimensions are considered, it is concluded that the visitors are satisfied with the reasonable entrance fee in addition to the availability of parking facilities. The interest of the employees during the visit and the provision of guidance services are also considered to be among attractive factors. The availability of food and beverage facilities is one of the factors that motivate visitors under the gastronomy dimension.

There are some negative driving factors along with motivating factors. Inadequacies related to infrastructure, lack of publicity and marketing, weakness of facilities for disadvantaged groups, excessive humidity and some technological shortcomings are mentioned as negative comments. Although some negative comments were made by the visitors, it was noted that the participants did not have any negative perception about visiting again and stated that Aynalıgöl (Gilindere) Cave was a place that must be visited.