



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Birol Çağatay YAŞAR

KAMP VE PİKNIK ALANLARININ ETKİN YÖNETİMİ İÇİN YÖNTEM ÖNERİSİ

Rekreasyon Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Birol Çağatay YAŞAR

KAMP VE PİKNİK ALANLARININ ETKİN YÖNETİMİ İÇİN YÖNTEM ÖNERİSİ

Danışman

Prof. Dr. Faik ARDAHAN

Rekreasyon Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Birol Çağatay YAŞAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Anabilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Ekrem BOYALI	(İmza)
Üye (Danışman)	: Prof. Dr. Faik ARDAHAN	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Mustafa YILDIZ	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Erdi KAYA	(İmza)

Tez Başlığı:	Kamp ve Piknik Alanlarının Etkin Yönetimi İçin Yöntem Önerisi
--------------	---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : .../.../202...

Mezuniyet Tarihi : 18/07/2024

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Kamp ve Piknik Alanlarının Etkin Yönetimi İçin Yöntem Önerisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Birol Çağatay YAŞAR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



11/07/ 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Birol Çağatay YAŞAR
Öğrenci Numarası	20185286005
Anabilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Ana Bilim Dalı
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Faik Ardahan
Doktora Tez Başlığı	Kamp ve Piknik Alanlarının Etkin Yönetimi İçin Yöntem Önerisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2415149962
Rapor Tarihi	11.07.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %11 Alıntılar dahil: %16
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 174 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Faik Ardahan İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
ÖZ	ix
ABSTRACT	x
TEŞEKKÜR.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KORUNAN ALANLAR, KAMP VE PİKNIK ALANLARI

1.1. Korunan Alanlar Kavramı	2
1.1.1. Destekleyici Hizmetler	2
1.1.2. Tedarik Hizmetleri.....	3
1.1.3. Düzenleyici Hizmetler.....	3
1.1.4. Kültürel Hizmetler.....	4
1.1.4.1. Rekreasyon ve Turizm.....	4
1.1.4.2. Beden ve Ruh Sağlığı	4
1.1.5. Dünyada Korunan Alanlar	5
1.1.6. Türkiye’de Korunan Alanlar	8
1.1.7. Orman ve Mesire Alanları	10
1.1.7.1. Mesire Yerleri Temel İlkeler	11
1.1.7.2. Mesire Yerleri Kapasite Hesapları	11
1.1.8. Taşıma Kapasitesi ve Ziyaretçi Yönetim Modelleri.....	14
1.1.9. Ziyaretçi Kapasitesi	16
1.1.10. Ziyaretçi Yönetim Araçları.....	19
1.1.10.1. Grup Büyüklüğünün Sınırlandırılması	19
1.1.10.2. Kullanım Düzeyinde Mevsimsel ya da Geçici Sınırlandırma	20
1.1.10.3. Zonlama	20
1.1.10.4. Ateş Kullanımında Uygulanan Kısıtlamalar.....	20
1.1.10.5. Kalış Süresinin Sınırlandırılması.....	20
1.1.10.6. Ziyaretçi Eğitim ve Bilgilendirme Uygulamaları	20
1.1.10.7. Bariyer Sistemi	21
1.1.10.8. Rezervasyon Sistemi	21
1.1.10.9. Çekiliş Sistemi.....	21
1.1.10.10. Öncelikli Ziyaretçiler Sistemi.....	21
1.1.10.11. Diferansiyel Ücretlendirme Politikaları	22
1.1.10.12. Ulaşım Sistemleri	22
1.1.10.13. Reklam ve Pazarlama	23
1.1.10.14. Teknolojik Uygulamalar.....	23
1.1.10.15. Ziyaretçi Sertifikası	23
1.1.10.16. Rehber Eşliğinde Tur Düzenlemek.....	23

1.2. Kamp Kavramı.....	24
1.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Kamp Yapmanın Tarihsel Gelişimi.....	27
1.2.2. Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kamp ve Karavan Turizmi.....	29
1.2.3.Kamp Alanları (Kamping) ve Çeşitleri	31
1.2.3.1. Transit Kampingler.....	32
1.2.3.2. Rekreatyyonel Kampingler	32
1.2.3.3.Transit-Rekreatyyonel Kampingler.....	33
1.2.3.4. Organizasyonel Kampingler	33
1.2.4.Kamp Alanlarının Özellikleri	33
1.2.4.1. Kamping Standartları Yönetmeliği.....	37
1.2.5. Kamping İşletmeciliği	39
1.2.5.1. Kamp Alanı Geliştirme.....	40
1.3. Piknik Kavramı	42
1.3.1. Piknik Alanları ve Özellikleri.....	43
1.3.1.1.Piknik Alanları.....	45

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. Yöntem.....	48
2.1.1. Araştırmanın Amacı	48
2.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	48
2.1.3. Araştırmanın Modeli	50
2.1.4. Araştırmanın Evreni, Çalışma Grubu ve Zamanı	50
2.1.5. Veri Toplama Aracı.....	50
2.2.Kampçılara Ait Bulgular	51
2.2.1. Anket Yapılan Kamp Alanlarından Görseller	105
2.3.Piknikçilere Ait Bulgular.....	106
2.3.1. Anket Yapılan Piknik Alanlarından Görseller	138

TARTIŞMA.....	139
SONUÇ	144
ÖNERİLER.....	151
KAYNAKÇA.....	154
EK 1-Kampçılar İçin Bilgi Anketi	169
EK 2-Piknikçiler İçin Bilgi Anketi.....	176
ÖZGEÇMİŞ	184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1.Scree Plot -1	53
Şekil 2. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagram 1.....	60
Şekil 2. 3. Kampçı Gruplarının Bilinç Düzeyleri	104
Şekil 2. 4. Scree Plot-2	108
Şekil 2. 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagram 2.....	112
Şekil 2. 6. Piknikçi Gruplarının Bilinç Düzeyleri	136



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Bazı ülkelerde korunan alanların ülke yüzölçümüne oranı.....	5
Tablo 1.2. IUCN'nin Korunan Alan kategorileri, öncelikli hedefleri ve ziyaret biçimleri	6
Tablo 1.3. Türkiye'deki Korunan Alanların Sayısı ve Kapladığı Alan Büyüklüğü.....	8
Tablo 1.4. A Tipi Mesire Yerlerinde Bulunabilecek Yapı ve Tesisler.....	12
Tablo 1.5. B tipi mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesisler	12
Tablo 1.6. C Tipi Mesire Yerlerinde Bulunabilecek Yapı ve Tesisler.....	13
Tablo 1.7. Şehir Ormanında Bulunabilecek Yapı ve Tesisler	13
Tablo 1.8. Türkiye'deki Mesire Yerleri, Milli Parklar ve Tabiat Parkları Sayısı	14
Tablo 1.9. Ziyaretçi Kullanım Yönetimi Çerçevesi	18
Tablo 1.10. Kamp Alanı Geliştirme Şeması.....	40
Tablo 1.11. İşletme Kontrol Listesi.....	41
Tablo 2.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları-1.....	51
Tablo 2.2.2. AFA Madde Kodları ve Açıklamaları.....	55
Tablo 2.2.3. Madde Faktör Korelasyon Değerleri.....	57
Tablo 2.2.4. Anket Yerine Göre Dağılım	61
Tablo 2.2.5. Kampçılarının Yaşadıkları Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı.....	61
Tablo 2.2.6. Yaş Aralıklarına Göre Dağılım	62
Tablo 2.2.7. Cinsiyete Göre Dağılım.....	62
Tablo 2.2.8. Medeni Duruma Göre Dağılım	62
Tablo 2.2.9. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	62
Tablo 2.2.10. Çalışma Hayatına Göre Dağılım	63
Tablo 2.2.11. Hanedeki Birey Sayısına Göre Dağılım.....	63
Tablo 2.2.12. Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Dağılım.....	63
Tablo 2.2.13. Hane Gelirine Göre Dağılım	64
Tablo 2.2.14. Kampa Kaç Kişi Gelindiğine Göre Dağılım	64
Tablo 2.2.15. Konaklama Gün Sayısına Göre Dağılım.....	64
Tablo 2.2.16. Kaç Yıldır Çadır Kampı Yapıldığına Göre Dağılım	65
Tablo 2.2.17. Kaç Yıldır Karavan Kampı Yapıldığına Göre Dağılım	65
Tablo 2.2.18. Kaç Yıldır Bungalov/Glamping Kampı Yapıldığına Göre Dağılım	66
Tablo 2.2.19. Mevcut Kamp Türüne Göre Dağılım	66
Tablo 2.2.20. Kampa Nasıl Gelindiğine Göre Dağılım.....	66
Tablo 2.2.21. Kampa Kiminle Gelindiğine Göre Dağılım	67
Tablo 2.2.22. Kamp Malzemelerinin Kimin Olduğuna Göre Dağılım.....	68
Tablo 2.2.23. Kamp Yapmaya Nasıl Başlandığına Göre Dağılım	68
Tablo 2.2.24. Kampçılık Eğitimi Alındığına Göre Dağılım.....	68
Tablo 2.2.25. Bir Yılda Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım.....	69
Tablo 2.2.26. İlkbahar Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım	69
Tablo 2.2.27. Yaz Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım	70
Tablo 2.2.28. Sonbahar Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım.....	70
Tablo 2.2.29. Kış Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım	71
Tablo 2.2.30. Kamp Alanının Nasıl Bulunduğuna Göre Dağılım	71
Tablo 2.2.31. Rezervasyon Yaptırma Durumuna Göre Dağılım.....	71
Tablo 2.2.32. Rezervasyonun Neyle Yapıldığına Göre Dağılım.....	72
Tablo 2.2.33. Rezervasyonun Neyle Yapılması İsteğine Göre Dağılım	72
Tablo 2.2.34. Kamp Maliyetine Göre Dağılım.....	72
Tablo 2.2.35. Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım	73

Tablo 2.2.36. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	73
Tablo 2.2.37. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 2.2.38. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Kamp Yerine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 2.2.39. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 2.2.40. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 2.2.41. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Çalışma Hayatına Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 2.2.42. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Hanede Yaşayan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	83
Tablo 2.2.43. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	85
Tablo 2.2.44. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Hane Gelirine Göre Karşılaştırılması	87
Tablo 2.2.45. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Kamp Türüne Göre Karşılaştırılması	89
Tablo 2.2.46. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Kampçılık Eğitimi Alınmasına Göre Karşılaştırılması.....	90
Tablo 2.2.47. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Rezervasyon Durumuna Göre Karşılaştırılması ...	91
Tablo 2.2.48. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Mevcut Kamp Maliyetine Göre Karşılaştırılması	93
Tablo 2.2.49. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Yıllık Kamp Maliyetine Göre Karşılaştırılması ...	94
Tablo 2.2.50. Kamp Yeri Tercih Nedenleri.....	95
Tablo 2.2.51. Kamp Yeri Tercih Nedenlerinin Kamp Türüne Göre Karşılaştırılması.....	97
Tablo 2.2.52. Kamp Alanlarında Yaşanan Genel Problemler	98
Tablo 2.2.53. Kamp Alanlarında Yaşanan Fiziki Problemler	99
Tablo 2.2.54. Kamp Alanında Olması İstenilen Özellikler	100
Tablo 2.2.55. Rezervasyon Sisteminin Önleyeceği Problemler	101
Tablo 2.2.56. Tesis Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	102
Tablo 2.2.57. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Gruplara Göre Karşılaştırılması	102
Tablo 2.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları-2.....	106
Tablo 2.3.2. AFA Madde Kodları ve Açıklamaları-2	109
Tablo 2.3.3. Madde Faktör Korelasyon Değerleri-2	110
Tablo 2.3.4. Anket Yerine Göre Dağılımı	113
Tablo 2.3.5. Yaş Aralıklarına Göre Dağılım	113
Tablo 2.3.6. Cinsiyete Göre Dağılımı	113
Tablo 2.3.7. Medeni Duruma Göre Dağılım	114
Tablo 2.3.8. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	114
Tablo 2.3.9. Çalışma Hayatına Göre Dağılım	114
Tablo 2.3.10. Hanedeki Birey Sayısına Göre Dağılım.....	115
Tablo 2.3.11. Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Dağılım	115
Tablo 2.3.12. Hane Gelirine Göre Dağılım	115
Tablo 2.3.13. Pikniğe En Son Kaç Kişi Gittiklerine Göre Dağılım	116
Tablo 2.3.14. Pikniğe Kiminle Gidildiğine Göre Dağılım	116
Tablo 2.3.15. Pikniğe Nasıl Gidildiğine Göre Dağılım.....	117
Tablo 2.3.16. Piknik Maliyetine Göre Dağılım.....	118
Tablo 2.3.17. Piknik Alanı Ücretlendirmesine Göre Dağılım.....	118
Tablo 2.3.18. Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım.....	118
Tablo 2.3.19. Piknik Maliyetin Nasıl Karşılandığına Göre Dağılımı.....	119
Tablo 2.3.20. Piknik Türüne Göre Dağılım.....	119
Tablo 2.3.21. Piknik Zamanına Göre Dağılım	120
Tablo 2.3.22. Piknik Sayısına Göre Dağılım.....	120
Tablo 2.3.23. Piknik Alanında Yer Bulunmaması Göre Dağılımı	121

Tablo 2.3.24. Rezervasyon Yaptırma İsteğine Göre Dağılımı	121
Tablo 2.3.25. Rezervasyon Yaptırma Tercihlerine Göre Dağılımı	121
Tablo 2.3.26. Piknik Alanında Marketin Varlığına Göre Dağılım.....	122
Tablo 2.3.27. Markette Bulunan Ürün Fiyatlarına Göre Dağılım	122
Tablo 2.3.28. Marketin Değerlendirilmesi	122
Tablo 2.3.29. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	123
Tablo 2.3.30. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	123
Tablo 2.3.31. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması.....	124
Tablo 2.3.32. PiknikMotivasyon Ölçeğinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	125
Tablo 2.3.33. PiknikMotivasyon Ölçeğinin Çalışma Hayatına Göre Karşılaştırılması	126
Tablo 2.3.34. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Hanede Yaşayan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	127
Tablo 2.3.35. Piknik MotivasyonÖlçeğinin Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	128
Tablo 2.3.36. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Hane Gelirine Göre Karşılaştırılması	129
Tablo 2.3.37. Piknik MotivasyonÖlçeğinin Yaşanılan Şehre Göre Karşılaştırılması.....	130
Tablo 2.3.38. Piknik MotivasyonÖlçeğinin Piknik Maliyetine Göre Karşılaştırılması	131
Tablo 2.3.39. PiknikYeri Tercih Nedenleri	132
Tablo 2.3.40. Piknik Alanında Olması İstenilen Özellikler	132
Tablo 2.3.41. Rezervasyon Sisteminin Önleyeceği Problemler	133
Tablo 2.3.42. Tesis Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	134
Tablo 2.3.43. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Gruplara Göre Karşılaştırılması.....	135
Tablo 2.3.44.Tercih Sırasına Göre Piknik Alanlarının Dağılımı.....	136

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.2.1. Kamp Girişi.....	104
Görsel2.2.2. Kamp Görevlisi.....	104
Görsel 2.2.3. Kamp Alanı Genel Görünüm.....	104
Görsel 2.2.4. Çadır Alanı (Parsel).....	104
Görsel 2.2.5. Kamp Tuvalet.....	104
Görsel 2.2.6. Buzdolabı.....	104
Görsel 2.3.1. Çöp 1.....	137
Görsel 2.3.2. Çöp 2.....	137
Görsel 2.3.2. Çöp 3.....	137
Görsel 2.3.2. Ateş Külü.....	137

KISALTMALAR

ACA	Amerikan Kamp Birliği
F.I.C.C	Uluslararası Kamp Karavan Federasyonu
DKMP	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü
IRNP	Isle Royal National Park
IUNC	Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
IVUMC	Kurumlararası Ziyaretçi Kullanım Yönetim Konseyi
TMMOB	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
OGM	Orman Genel Müdürlüğü
OHP	Açık Alan Konaklama Parkları
UKKF	Ulusal Kamp Karavan Federasyonu
WWF	Dünya Doğayı Koruma Vakfı

ÖZ

Bu tezin amacı; bireyleri kamp ve piknik yapmaya motive eden faktörleri belirleyerek kampçı ve piknikçi profillerinin belirlenmesini sağlamak ve buradan elde edilen verilerle kamp ve piknik alanlarının etkin yönetimi için bir yöntem önerisi sunmaktır.

Tanımlayıcı bir araştırma niteliğinde olan bu çalışmanın ana kütlesi; Ankara, Antalya, Bolu ve İstanbul illerinde rekreatif amaçla kamp ve piknik yapan 18 yaş ve üstündeki bireylerden oluşmaktadır. 01 Ağustos 2023 – 26 Mart 2024 tarihleri arasında kamp ve piknik yapmaya gelen 18 yaş ve üstü bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada kampçılara yönelik anket için toplam 386 kampçı, piknikçilere yönelik 325 pikniğe gelmiş kişilere, bu çalışma için geliştirilen anket ile kampçılarda yüz yüze, piknikçilerde ise yüz yüze/online anket yöntemiyle uygulanmıştır. Kampçılar için geliştirilen anket formu, demografik bilgilere ek olarak, kamp yapma ile ilgili, kamp alanları ile ilgili ve bireylerin hangi amaçla kamp yaptığını irdeleyen 56 maddeden oluşan soru listesinden meydana gelmektedir. Piknikçiler için geliştirilen anket formu ise, demografik bilgilere ek olarak, piknik yapma ile ilgili, piknik alanları ile ilgili ve bireylerin hangi amaçla piknik yaptığını irdeleyen 24 maddeden oluşan soru listesinden meydana gelmektedir.

“Kamp Motivasyon Ölçeği (KMÖ)” toplam 10 faktörde faktörleşmiştir. Bunlar faktör ağırlıklarına göre sırasıyla; “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi”, “Yenilik Arayışı / Gelişim”, “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Uzaklaşma”, “Eğlence”, “Nostalji”, “Örnek Olma”, “Sosyalleşme” ve “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” dir.

“Piknik Motivasyon Ölçeği (PMÖ)” ise 5 faktörde faktörleşmiştir. Bunlar faktör ağırlıklarına göre sırasıyla; “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma”, “Sosyalleşme” ve “Nostalji” dir.

Sonuç olarak, bireyleri kamp ve piknik yapmaya motive eden faktörler birçok değişkenle karşılaştırıldığında istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bununla birlikte üç farklı kampçı profili ve üç farklı piknikçi profili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Açık alan rekreasyonu, Kampçı profilleri, Piknikçi profilleri, Rezervasyon sistemi, Ziyaretçi yönetimi

ABSTRACT

A METHOD PROPOSAL FOR EFFECTIVE MANAGEMENT OF CAMPING AND PICNIC AREAS

The aim of this thesis is to determine the factors that motivate individuals to camp and picnic, to determine the profiles of campers and picnickers, and thus to propose a method for the effective management of camping and picnic areas.

The main population of this descriptive study consists of individuals aged 18 and over who camp and picnic for recreational purposes in Ankara, Antalya, Bolu and Istanbul. Individuals aged 18 and over who came to camp and picnic between 01 August 2023 and 26 March 2024 were included in the sample. In the study, a total of 386 surveys were applied to campers and 325 to picnickers. The survey developed for data collection purposes for this study in 2023 was applied to campers face-to-face and to picnickers via face-to-face/online survey method. The survey form was developed for campers to consist demographic information, about camping and campsites and then individuals' camping purposes occurred 56 question. The survey form was developed for picnickers to consist demographic information, about picnicing and picnicsites and then individuals' picnicing purposes occurred 24 question.

“Camp Motivation Scale (CMS)” is factored into a total of 10 factors. These are, respectively, “Physical/Mental Health and Desire to Rest”, “Attractiveness of place and Service Quality”, “Seeking Innovation/Development”, “Recognition and Social Status”, “Getting Away From”, “Fun”, “Nostalgia”, “Setting an Example”, “Socialization” and “Desire to Visit and Participate in Activities”.

“Picnic Motivation Scale (PMS)” was factored into a total of 5 factors. These are respectively; “Physical/Mental Health and Desire to Rest”, “Getting Away From”, “Gourmet and Creating Taste”, “Socialization” and “Nostalgia”.

As a result, when the factors that motivate individuals to go camping and picnicking are compared with many variables, it shows that they are statistically significant. In addition, occurred three different campers profiles and three different picnickers profiles.

Keywords: Outdoor recreation, Camper profiles, Picnicker profiles, Reservation system, Visitor management

TEŞEKKÜR

Yaşam felsefesi olarak benimsediğim kampçılık ilkeleri ve 24 yıllık kampçılık deneyimimi bu tez çalışması ile anlamlandırmak benim için oldukça büyük bir manevi değer taşımaktadır.

Doktora eğitimim boyunca, her zaman desteğini, bilgisini ve tecrübesini benden esirgemeyen, bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve her anında büyük emeği olan, tez danışmanımdan öte bana rehberlik eden sayın hocam Prof. Dr. Faik Ardahan'a,

Doktora programına başlama konusunda beni cesaretlendiren, bu alanda bana can suyu veren ve elini üzerimden hiç çekmeyen sevgili hocam Doç. Dr. Müberra Atalay Çelebi'ye,

Doktora tez dönemimde bilgisini, tecrübesini ve desteklerini benden esirgemeyen Prof. Dr. Mustafa Yıldız'a,

Meslek hayatımda bana ilham veren ve her zaman tecrübesinden faydalandığım sayın hocam Prof. Dr. Gazanfer Doğu'ya,

Doktora tez sürecinde bilgilerini benden esirgemeyen Doç. Dr. Mehmet Berk Ataman'a, aynı çatı altında birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum ve anket çalışmalarımda bana destek olan ekip arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Eda Gökçelik, Öğr. Gör. Tolga Fişek ve Arş. Gör. Alpar Aser Sabuncu'ya ve AİBÜ İzci Grubundan Ceren Uysal'a,

Yaşamım boyunca hep yanımda olan annem Muazzez Yaşar başta olmak üzere sevgili aileme ve bana her zaman destek olan sevgili eşim Gülşah Fırıncıoğlu Yaşar'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Birol Çağatay YAŞAR

GİRİŞ

Yönetim herhangi bir organizasyonun en önemli parçasıdır. Hiçbir kuruluş, doğru yönetim olmadan çoğu zaman hedeflerine ulaşamaz. Dolayısıyla yönetim herhangi bir organizasyonun merkezi olarak kabul edilir (Mahmood ve ark., 2012). 19. yüzyılın sonlarından günümüze kadar yönetim kuramları gelişim göstermiştir. İlk yıllarda çalışan ve organizasyon odaklı olan yönetim modelleri sonrasında çağdaş yönetim anlayışıyla beraber sistemsel ve durumsal odaklı olarak ele alınmıştır. Açık alan rekreasyon kaynağı olan kamp ve piknik alanları birer rekreasyon işletmeleridir ve yönetim, özellikle de sistemle etkileşim halinde olan ve duruma göre değişiklik gösteren “ziyaretçi yönetimi” bu tür işletmeler için vazgeçilmez bir fonksiyondur.

Ormanlar, milli parklar, kent ormanları ve koruma değerine sahip doğal alanlar sürekli ziyaretçiler ile etkileşim halinde olduğu için yönetim ilkeleri bu tür açık alan rekreasyon kaynaklarına yönelik 1960’lı yıllardan günümüze kadar taşıma kapasitesi ve alan ziyaretçilerine yönelik olmak üzere birçok yönetim modeli geliştirilmiştir (Aktenve ark., 2012).

Bu çalışmada, kamp ve piknik alanlarının etkin bir şekilde yönetilmesi için bir yöntem önerisi oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda rekreatif olarak kamp ve piknik yapan bireylerin hangi amaçla bu etkinlikleri gerçekleştirdiklerini belirleyici bir ölçek geliştirmek de çalışmanın hedefleri arasındadır. Geliştirilen ölçek sayesinde bireylerin kamp ve piknik yapma motivasyonları belirlenerek bu alanda literatüre katkı sağlaması arzu edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KORUNAN ALANLAR, KAMP VE PİKNİK ALANLARI

1.1.Korunan Alan Kavramı

Korunan alan kavramı genel anlamda, hem bilimsel olarak ve/veya toplumsal açıdan kabul edilen kültürel değerlerin hem de biyolojik çeşitliliğin uzun vadeli bir şekilde korunması ve sürdürülebilir olması için ayrılmış, yasal düzenlemeler dahilinde yönetilen kara ve/veya deniz alanlarıdır. Tüm dünyada doğa korumanın çatı örgütü olarak faaliyet gösteren “Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN)” ise korunan alanları; “Ekosistem hizmetleri ve kültürel değerleriyle doğanın uzun erimli korunmasını sağlamak için yasal ya da diğer etkili yollarla ayrılan, belirlenen, yönetilen, açıkça tanımlanmış bir coğrafi alandır” şeklinde tanımlamaktadır (IUCN, 2023). Korunan alanlar, koruma amacına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir (tür koruma alanı, karasal koruma alanı, deniz koruma alanı, korunan sulak alan). Bununla birlikte ulusal düzenlemelere göre ülkeden ülkeye “milli park, doğa rezervi, doğal sit, özel çevre koruma bölgesi” vb. şekillerde çeşitlilik gösterebilir. Birçok ülkede, büyük oranda ilgili kamu kuruluşlarınca belirlenip yönetilmektedir. Korunan alanlardaki bu çeşitlilik, IUCN tarafından sınıflandırılmakta ve bu sayede korunan alanların yönetiminde bir standartlaştırma sağlanmaktadır. Tüm dünyada korunan alanlar amaç, hedef ve işleyiş açısından geniş bir yelpazeye sahiptir. Korunan alanlar hem insan yaşamının hem de ekolojik sistemin istikrarlı bir şekilde devamlılığını sağlayan birçok fonksiyonu yerine getirir. Bu fonksiyonlar “Destekleyici Hizmetler”, “Tedarik Hizmetleri”, “Düzenleyici Hizmetler” ve “Kültürel Hizmetler” olarak dört kategori altında toplanır (WWF, 2021):

1.1.1.Destekleyici Hizmetler

Korunan alanlarda destekleyici hizmetler, diğer tüm ekosistem süreçlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ekosistem süreçlerinden olan toprak oluşumu ve besin döngüsü ile birlikte türler arası ilişkiler, tohumların yayılma süreci, yaşam döngüsü ve genetik, türler ve de habitat çeşitliliğini kapsayan biyolojik çeşitliliğin korunması destekleyici hizmetler kategorisine girmektedir.

Korunan alanlar, içinde sadece risk altında bulunan yabani bitki ve hayvan türlerinin değil aynı zamanda bu türlerin yaşamasına olanak sağlayan ekosistemlerinin de korunması için belirlenen amaçlarla ve buna dayalı planlarla yönetilir. Doğal ekosistemlerin son zamanlarda kültürel ve sosyo-ekonomik faydaları fazlaca kabul görmeye başlamış olsada korunan alanların

oluşturulmasındaki temel amaç; türleri, habitatları ve ekosistemleri koruyarak doğayı koruma altına almaktır.

Günümüzde yaşadığımız gezegenin üzerinde bulunan canlı çeşitliliğini korumanın ya da diğer bir çerçeveden doğadaki türlerin yok oluş sürecini durdurmak amacıyla atılan adımlar, tüm insanlık için etik ve ortak bir sorumluluk olduğu artık geniş kesimler tarafından kabul edilmektedir. Ancak kabul edilen bu sorumluluk ne yazık ki istenen başarıyı sağlayamamaktadır. Canlı popülasyonları ve türlerin azalması son otuz yılda atılan adımlarla bir miktar frenlenmiş olsa da ne yazık ki biyolojik çeşitliliğinin kaybının tamamen durdurulması sağlanamamıştır.

1.1.2.Tedarik Hizmetleri

Tedarik hizmetleri, ekosistemler üzerinde insanlar tarafından kullanılan kaynakları yaratma becerisini içermektedir. Tedarik hizmetleri başlığı altında gıda, su, tıbbi ve kimyasal ürünler ile ilgili genetik kaynakların üretimi bulunmaktadır.

Doğa, insana sağladığı her türlü imkan ve kolaylıkla ona konforlu ve modern hayatı oluşturan her şeyin kaynağını içinde taşımaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirliği sağlamak için doğal kaynaklara ihtiyacımız bu zamana kadar olduğu gibi bundan sonra da devam edecektir.

Yapılan araştırmalar, sağlığımız, güvenliğimiz ve en önemlisi beslenmemiz için doğanın giderek daha da artan bir öneme sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Doğanın insan ve tüm canlı türleri için önemini daha iyi anladıkça, bugün bilinenden de öte daha henüz tanımlanmamış milyonlarca türün gelecek yıllarda da bizlere ne gibi faydalar sağlayabileceğini doğanın sadece güzellik kavramından öte bir şey olduğunu görmeye başladığımızda mümkün olacaktır.

İnsanlığın tüm ekonomik faaliyetleri doğa tarafından sağlanan kaynaklara bağımlıdır. Bu bağımlılık ülkelerin ulusal zenginlikleri açısından doğanın son derece hayati bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalarda doğanın insanlara küresel boyutta sağladığı yıllık ekonomik değerin 125 trilyon dolar dolaylarında olduğu tahmin edilmektedir.

1.1.3.Düzenleyici Hizmetler

Ekosistemlerin düzenli bir şekilde yürütülmesi ve işlemesi için düzenleyici hizmetlere ihtiyaç vardır. Doğal afetlerin önlenmesi, hava ile birlikte toprak ve suyun temizliği, akan su düzeninin korunması, bitkilerin tozlaşmasından iklim koşullarının belirli bir düzen içerisinde sürmesine kadar birçok konu bu kapsama girmektedir.

1.1.4.Kültürel Hizmetler

Korunan alanlar aracılığıyla doğadan sağladığımız faydalar maddi değerle ile sınırlı değildir. Kültürel Hizmetler, maddi olmayan kültürel ve manevi değerler gibi ekosistemlerin sağladığı manevi faydaları kapsamaktadır. Bu faydalar eğitim ve araştırma, toplumsal barış, eğitim, araştırma, güzel sanatlara ilham olma ve estetik değerler gibi başlıkları içermektedir. İnsanın doğayla özdeş oluşturduğu kültürel ve manevi bağları da vardır. Doğada iyi şekilde korunmuş, ait olan dokusundan bir şey kaybetmemiş korunan alanlar, doğayla dost olan turizm ve rekreasyon ile birlikte sosyo-kültürel hizmetler açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

1.1.4.1.Rekreasyon ve Turizm

Doğa, insanın spor, dinlenme ve psikolojik açıdan yenilenme gibi ihtiyaçlarını karşılaması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu ihtiyaçlar, tarihsel süreçte korunan alanların oluşturulmasında önemli bir yere sahip olmuştur. Korunan alanları ziyaret eden insanlar, doğanın içinde zamanını iyi bir şekilde geçirirken aynı anda diğer ziyaretçiler ile bir araya gelip sosyalleşir, piknik yapar, at biner bazen sadece manzara seyrederek bazen de milli parkta günler süren kamplar yapar. İnsan doğanın cazibesi karşısında izole olma isteği ile birlikte yaban hayatla baş başa kalma duygusunu yaşar. İnsanın bu ihtiyaçları karşısında korunan alanlarda ekoturizm olarak tanımlanan yeni turizm biçimleri gelişme göstermektedir.

1.1.4.2.Beden ve Ruh Sağlığı

Araştırmalar ve uygulamalar insanın doğada bulunmaktan olumlu şekilde etkilendiğini göstermektedir. Rekreasyonel olanaklardan faydalanan sağlıklı insanların yanı sıra mental ve fiziksel rahatsızlığa sahip insanlar için de doğa her zaman olumlu faydalar sağlamaktadır. Örneğin İngiltere’de ulusal olarak obezite ile mücadele etmek için sağlık yetkilileri insanları korunan alanları kullanmaları için teşvik etmektedir. Bir başka örnek olarak Avustralya’nın Melbourne şehrinde başlatılan “Sağlıklı Parklar, Sağlıklı İnsanlar” eylemi de sağlık kuruluşları ile korunan alanlar arasında bulunan bağı güçlendirerek mental rahatsızlığı ya da madde bağımlılığına sahip kişileri bu alanlarda daha fazla vakit geçirmeleri ve alanlardan faydalanmaları için yönlendirmektedir. Dünyadaki bu örnekler, ruhsal ve fiziksel sağlığımız için korunan alanların insanlık için ne kadar değerli ve önemli olduğunu göstermektedir.

1.1.4.3.Eğitim ve Araştırma

Korunan alanlar, doğa için yapılacak araştırmalar için de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle korunan alanların belirli kısımları bilimsel araştırmalar için ayrılmaktadır. Ayrılan bu alanlarda yapılan araştırmalar için ekolojik süreçlerin en doğal koşullar altında oluşturulabilmesi için genellikle ziyaretçilerin giriş ve çıkışlarından uzak olan yerler tercih edilmektedir. Araştırmacılar için göreceli olarak el değmemiş bu alanlar, yapılan araştırmaya

ekolojik koşullar sunarak katkı sağlamaktadır. Doğanın sunduğu katkının yanı sıra korunan alanda varolan altyapı ve hizmet veren personeller de sahadaki araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Korunan alanlardaki araştırmaların yanı sıra özellikle alanın yerel bölgesinde olan eğitim kurumları da çocukların ve gençlerin doğayla etkileşimlerinin oluşması eğitim programlarına sahip olmalıdır.

1.1.5.Dünyada Korunan Alanlar

Dünyada doğa koruma ile ilgili uygulamaların kurumsal olarak düzenlenmesi ve buna yönelik politikaların geliştirilmesi 1872 yılında ABD’de Yellowstone ve çevresinin milli park olarak ilan edilmesiyle başlamıştır. Devam eden süreçlerde doğal değerleri ve yaban hayatı ile öne plana çıkan pekçok alan da koruma alanı olarak ilan edilmiştir. ABD’den sonra, 20. yüzyılın ortalarından itibaren birçok ülke milli park ve diğer alan koruma sistemlerini uygulamaya başlamışlardır. Özellikle 1970’li yıllardan sonra doğa koruma alanında pek çok uluslararası sözleşme imzalanmıştır.

Tablo 1. 1. Bazı ülkelerde korunan alanların ülke yüzölçümüne oranı

Ülkeler/Yıllar	1990	2000	2015	2020
Polonya	13,6	29,9	39,6	39,7
Almanya	14,2	23,9	36,2	37,1
Yunanistan	8,6	22,0	34,8	34,8
İspanya	7,4	24,2	28,0	28,0
İngiltere	20,6	23,0	27,6	27,6
Fransa	10,2	16,3	24,7	26,1
Hollanda	1,1	8,9	18,2	21,4
İtalya	5,5	17,9	21,1	21,2
Japonya	17,6	18,4	20,1	20,1
Avustralya	5,1	7,1	18,1	19,2
Meksika	2,2	6,8	13,6	13,9
ABD	10,6	12,1	12,5	12,5
Avrupa Birliği	8,0	17,3	25,5	25,9
Dünya	6,6	9,1	12,9	13,2
Türkiye	3,0	4,3	7,7	8,7

(WWF, 2018).

1948 yılında kurulan ve günümüze kadar tüm dünyada 170’ten fazla ülkede doğa koruma ile ilgili faaliyetler yürüten resmi kuruluşlar, bilimsel araştırma kuruluşları ve sivil

toplum kuruluşları gibi çeşitli kuruluşlarından oluşan toplam 1500 civarı üyeye sahip olan IUCN, gerçekleştirdiği kapsamlı çalışmalar sayesinde küresel bir etkiyle doğa koruma politikalarına yön veren bir kuruluştur. Bünyesinde gönüllü olarak barındırdığı uzman ve profesyonel çalışanların katkılarıyla korunan alanların sınıflandırılması, mevcut bitki ve hayvan türleri ve de bunların alt türlerinin koruma durumlarının saptanması amacıyla dizgesel yaklaşımlar ve standartlar geliştirmiştir.

IUCN, korunan alanları yönetim amaçları ve doğa koruma hedeflerini göz önünde bulundurarak altı kategoride sınıflandırmıştır. Üye olan ülkeler ve Birleşmiş Milletler tarafından tanınmasıyla uluslararası standartları oluşturan bu sınıflandırma, korunan alanların planlanmasında yönetim amacının dikkate alınmasını ve uygulama esaslarının buna dayalı gerçekleştirilmesini teşvik eder.

Aşağıdaki Tablo 1.2’de korunan alan kategorileri öncelikli hedefleri, kullanım imkanları ve kısıtlamaları ve de hangi ziyaretçilere açık olduğunu belirtmektedir.

Tablo 1. 2. IUCN’nin Korunan Alan kategorileri, öncelikli hedefleri ve ziyaret biçimleri

IUNC KORUNAN ALAN KATEGORİSİ	ÖNCELİKLİ HEDEF VE DOĞA KORUMA DEĞERİ	ZİYARETÇİ KULLANIMI	ZİYATERÇİ TÜRÜ					
			Bireysel	Araştırma	Ticari Kullanım	Turizm Rekreasyo	Manevi	Tarihi Değerler
I.a Mutlak Koruma Alanı	Biyolojik çeşitliliğin, coğrafi mirasın korunması. Ekolojik değerler. Bilimsel değerler	Yalnızca kontrollü bilimsel araştırma, vatandaş bilimi veya gönüllü hizmet programları kapsamında kanunun erişimine açık	√	√	x	x	√	x
I.b Yabanıl Alan	Doğal karakteri ve durumu değişikliğe uğramamış veya çok az değişmiş alanların korunması. Yabanıl değerler. Ekolojik değerler.	• Genellikle düşük yoğunluklu, kendine yeten ziyaretçi kullanımı • Kamu erişimi, alan kullanımı, grup büyüklüğü ve etkinliklere göre kısıtlı • Turizm faaliyetleri sınırlı; yüksek düzeyde denetlenir (özel kullanım izni)	√	√	x	x	x	x
II. Milli Park	Bir ekosistemin ve geniş ölçekli ekolojik süreçlerin korunması.	• Genel Yönetim Hedefi: Ziyaretçi kullanımı ve alanın						

	Ekolojik değerler.	deneyimlenmesi						
	Rekreatif değerler.	• Zonlama,	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Toplumsal değerler.	tesisleşme ve ziyaretçi hizmetleri gibi bir dizi rekreasyon fırsatı						
III.	Dikkat çekici doğal	• Genel Yönetim Hedefi:						
Tabiat Anıtı	Özelliklerin korunması.	Ziyaretçi kullanımı ve alanın deneyimlenmesi						
	Ekolojik değerler.							
	Rekreatif değerler.		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Toplumsal değerler.	• Ortak toplumsal değerlerin korunmasını kolaylaştırır ve tipik rekreasyon imkanları sunar						
IV.	Yönetimsel müdahalelerle yapılan koruma.	• Yönetim hedefleri genellikle rekreasyonel ziyaret ve turizm						
Habitat/Tür Yönetim Alanı		• Yardımcı tesisler ve hizmetler ile bir dizi rekreasyon fırsatı	✓	✓	✓	x	✓	✓
	Ekolojik değerler.							
	Rekreatif değerler.							
	Toplumsal değerler.	• Yaban hayatı gözlemi ve turizm						
V.	Karasal/denizel peyzaj koruma.	• Genel Yönetim Hedefi: Turizm						
Karasal/Denizel Peyzaj Koruma Alanı		• Yardımcı tesisler ve hizmetler ile bir dizi rekreasyon fırsatı var	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Ekolojik değerler.							
	Rekreatif değerler.							
	Toplumsal değerler.	• Turizm						
VI.	Doğal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımı.	• Asli hedef: rekreasyonel ziyaret veya turizm olabilir						
Sürdürülebilir Kaynak Yönetimi İçin Korunan Alanlar		• Yardımcı tesisler ve hizmetler ile bir dizi rekreasyon fırsatı var	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Ekolojik değerler.							
	Rekreatif değerler.							
	Toplumsal değerler.	• Turizm						

(WWF, 2018).

1.1.6. Türkiye’de Korunan Alanlar

Dünyada, 1872 yılında ilk milli park olarak ilan edilen Yellowstone Milli Parkı’ndan yaklaşık seksen yıl sonra, 1950 yılında Belgrad Muhafaza Ormanı Türkiye’de modern anlamda ilk korunan alan olmuştur. Aslında muhafaza ormanı kavramı ilk olarak 1924 yılında çıkarılan 504 sayılı “Türkiye’de Mevcut Bilumum Ormanların Fenni Usulü İdare ve İşletilmesi Hakkında Kanun” da yer almasına rağmen bundan 26 yıl sonra uygulanmaya geçmiştir. 1956 yılında ise 6831 sayılı Orman Kanunu’nun 25. Maddesi ile milli park kavramı Türkiye’ye girmiştir. Oluşturulan bu çerçeveden iki yıl sonra ise 1958 yılında Türkiye’nin ilk milli parkı olarak Yozgat Çamlığı milli park olarak ilan edilmiştir. Bunu takiben ikinci olarak yine aynı yıl içerisinde Osmaniye’de Karatepe-Aslantaş, 1959 yılında Ankara Kızılcahamam Soğuksu milli park statüsünü almış ve devamında diğer milli parklarda ilan edilmiştir.

Ülkemizde bulunan korunan alanlar, “6831 sayılı Orman Kanunu”, “2873 sayılı Milli Parklar Kanunu”, “4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu”, “2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu”, “1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu”, “3194 sayılı İmar Kanunu” ve “2872 sayılı Çevre Kanunu” çerçevesinde belirlenmekte ve yönetilmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı olmak üzere üç farklı bakanlık korunan alanlar konusunda yetkilidir.

Türkiye’de bulunan korunan alanlar nitelik olarak birbirinden farklılık göstermesi sebebiyle Tablo 1.3’te belirtilen farklı isimlerle anılmaktadır. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP)’nin istatistiklerine göre Korunan alanlarımızın ülke yüzölçümüne oranı, 1990 yılında %2,96 iken (Güneş, 2011) 2019 itibarıyla 4.224 adet olan bu mevcut alanların toplam büyüklüğü 6.777.346 hektar olmuştur. Bu alanın ülke yüzölçümüne oranı ise %8,69’dur.

Tablo 1. 3. Türkiye’deki Korunan Alanların Sayısı ve Kapladığı Alan Büyüklüğü

Korunan Alanın Statüsü	Adet	Alan (ha)
Milli Park	45	895.955
Tabiat Parkı	250	105.611
Tabiatı Koruma Alanı	31	46.521
Tabiat Anıtı	115	9.244
Yaban Hayatı Geliştirme Sahası	84	1.162.788
Ramsar Alanı	14	184.487
Ulusal Öneme Haiz Sulak Alan	59	869.697
Mahalli Öneme Haiz Sulak Alan	13	14.513

Muhafaza Ormanı	55	251.493
Kent Ormanı	134	10.198
Gen Koruma Ormanı (in-situ)	325	43.016
Tohum Meşceresi (in-situ)	315	41.567
Tohum Bahçesi (ex-situ)	202	1.471
Tek Yüzey Haline Getirilmiş TOPLAM	1.642	3.407.566
Özel Çevre Koruma Bölgesi	18	2.586.774
Doğal Sit	2.574	1.784.071
Tek Yüzey Haline Getirilmiş		
Brüt Genel Toplam		7.908.243
Genel Toplam	4.224	6.777.346
Korunan Alanların Ülke Yüzölçümüne Oranı (%)		8,69

(Leung ve ark. 2018).

Türkiye’de bulunan korunan alanlar çoğunlukla merkezi yönetime bağlı olarak, şablon yönetmeliklerle belirlenmekte ve yönetilmektedir. Oysaki planlama esnasında çeşitli meslek gruplarının (orman mühendisi, şehir ve bölge plancısı, peyzaj mimarı, ziraat mühendisi, halkla ilişkiler uzmanı, jeoloji mühendisi, harita mühendisi, biyolog, hukukçu, ekonomist, sosyolog vb.) yer alması ve personel devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Korunan alanlar yasalar ile ilan edilmesine rağmen sadece korumacı ve merkezi bir yaklaşımla ele alındığında, genellikle etkin yönetim ve denetim mekanizmalarına sahip olmamaktadırlar. Tüm paydaşların daha etkin katılımını sağlayacak katılımcı yönetim yaklaşımı benimsenmeli, yasal düzenlemeler ile korunan alanların tespit, tescil, ilan ve yönetiminde karmaşıklığın önüne geçilmelidir (TMMOB, 2019).

Güneş (2011)’e göre, yerel halk, geçim problemi, eğitimsizlik ve ilgisizlik gibi birçok faktör nedeniyle korunan alanların neden korunması ve bunun nasıl gerçekleşmesi gerektiğini bilmemekte ve aynı zamanda bu konuda önyargılı olabilmektedir. Korunan alanların etkili yönetimi için paydaşların yönetime dahil edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte tüm katılımcılara bilgilendirme yapılmalı, bilinçlendirme faaliyetlerine ve müzakerelere önem verilmelidir. Bununla birlikte yöre halkı için alternatif gelir kaynakları oluşturulmalı ve yerel çalışanların sayısı artırılmalıdır.

1.1.7.Orman ve Mesire Alanları

Orman ve mesire yerlerinin tanımı, sınıflandırması ve özellikleri ile bilgiler aşağıda verilmektedir (DKMP, 2021; OGM, 2021);

“Orman Genel Müdürlüğü; mevkii ve özelliği dolayısıyla lüzum göreceği ormanları ve orman rejimine giren sahaları; bilim ve fennin istifadesine tahsis etmek, tabiatı muhafaza etmek, yurdun güzelliğini sağlamak, toplumun çeşitli spor ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla, milli parklar, tabiat parkları, tabiat anıtları, tabiatı koruma sahaları ve orman mesire yerleri olarak ayırır, düzenler, yönetir ve gerektiğinde işletir veya işlettirir”.

“Halkın, ormanların sosyal, kültürel, bilimsel, sportif ve estetik hizmetlerinden daha fazla yararlanmasını sağlamak amacıyla, Orman Genel Müdürlüğü tarafından Mesire Yerleri (Kent Ormanları ve Orman İçi Dinlenme Yerleri) kurulmaktadır. Böylelikle, halkın spor, ekoturizm, piknik, dinlenme ve eğlenme ihtiyacının karşılanması sağlanarak, toplumun her kesiminin orman sevgisi ve bilincinin artırılması ve bu sayede ormanların korunması konusunda daha duyarlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır”.

“Mesire Yeri: Toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla, gerekli yapı, tesis ve donatılarla kullanıma ayrılan, halkın günübirlik veya geceleme ihtiyaçlarını karşılayan, rekreasyonel ve estetik kaynak değerlerine sahip orman rejimine tabi sahaları”,

“A Tipi Mesire Yeri: Toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkan vermek maksadıyla yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip, günübirlik kullanım imkanı yanında geceleme de imkan sağlayan, çadır, karavan, motor-karavan ve kır evi, kır lokantası, kır kahvesi gibi çok katlı olmayan, doğa ile uyumlu yapı ve tesisler ile yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kameriye ile diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”,

“B Tipi Mesire Yeri: Toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkan vermek maksadıyla yerleşim merkezlerinin çevresinde veya rekreasyonel kaynak değerlerine ve yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip, sadece günübirlik kullanım imkanı sağlayan kır lokantası, kır kahvesi, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kameriye gibi diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”,

“C Tipi Mesire Yeri: Toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla kaynak değeri ve ziyaretçi potansiyeli orta ve düşük yoğunlukta olan, günübirlik mahalli ihtiyaçları karşılamak maksadıyla, piknik üniteleri, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, kameriye ve diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini”,

“D Tipi Kent (Şehir) Ormanı: Ormanların öncelikle sağlık, spor, estetik, kültürel ve sosyal fonksiyonlarını halkın hizmetine sunmak, aynı zamanda yurdun güzelliğine katkı sağlamak, toplumun çeşitli spor ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, turistik hareketlere imkân vermek ve teknik ormancılık faaliyetleri ile flora ve faunanın da tanıtılarak, özellikle çocuklar ve gençlere orman sevgisi ve bilincinin aşılması maksadıyla izcilik, doğa yürüyüşü, bisiklet, binicilik ve benzeri etkinlikler ile kır lokantası, kır kahvesi, kültür evleri, yöresel ürün sergi ve satış yeri, amfi tiyatro, çeşitli mini spor alanları ve diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden il ve ilçelerde ayrılan yerleri temsil eder”.

1.1.7.1.Mesire Yerleri Temel İlkeler

Orman Genel Müdürlüğü mesire yerlerinde uyulan temel ilkeleri aşağıda ki şekilde tanımlamıştır;

- Tüm düzenlemeler doğal ekosisteme uygun bir şekilde yapılır.
- Gerekli hallerde orman amenajman plânları ve ilgili mevzuatta belirtilen her türlü ormancılık çalışmaları yapılır.
- İdarece belirlenen maksat dışında herhangi bir faydalanmaya müsaade edilmez.

Mesire yerleri olarak ayrılacak alanlarda aşağıdaki kriterler aranır;

- Orman rejimi içerisinde olması veya bu amaçla tahsis edilmesi,
- Rekreasyon ve ekosistem yönünden farklı ve zengin özelliklere sahip olması,
- Rekreasyonel kullanım talebi ve/veya ihtiyacı olması,
- Rekreasyonel kaynak bütünlüğünü sağlayacak nitelik ve büyüklükte olması

1.1.7.2.Mesire Yerleri Kapasite Hesapları

1.1.7.2.1.Günübirlik alanlarındaki kapasite değerleri:

Günübirlik kullanılan bir mesire alanının kapasite değeri 250 kişi veya 50 piknik ünitesi (bir piknik ünitesinin beş kişilik olduğu kabul edilir) olarak hesaplanır. Bu kapasite değeri doğal kaynakların özelliklerine göre 15 ila 25 kişiolarak belirlenebilir.

Günübirlik Kullanım Birimleri:

- Aile birimi (5 kişi): 200-350 m² kullanma alanı,
- Grup birimi (20 kişi): 800-1.400 m² kullanma alanı,
- Aile birimi (1 piknik ünitesi): 1 masa,
- Grup birimi (grup piknik ünitesi): 4 masa

1.1.7.2.2.Konaklamalı alanlarındaki kapasite değerleri:

Konaklamalı yani kamp alanlarının kapasite değerlerinin hesaplanması günübirlik alanlarındakinden farklılık gösterir. Bu alanlarda bireylerin konaklaması söz konusu olduğundan dolayı çevreden fazla etkilenilmeyecek şekilde bir alan büyüklüğü seçilmelidir. Bunun yanı sıra toplu kullanım birimlerinde artış göstermesi gerekir.

Kamp Kullanım Birimleri:

- Bir organize kamp birimi (1 aile, 4 veya 5 kişi): 80 m² kullanım alanı,
- Çadırılı kamp birimi
- Karavan kamp veya motorhom kamp birimi
- Kır Evi

1.1.7.2.3. Mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesisler

Mesire yerlerinin özellikleri ve ziyaretçilerin potansiyellerine göre alan içerisine aşağıdaki tesislerden uygun olanlar planlanmalıdır. A tipi mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesisler Tablo 1.4’te verilmiştir.

Tablo 1. 4. A Tipi Mesire Yerlerinde Bulunabilecek Yapı ve Tesisler

1. Alışveriş ünitesi	20. Harici aydınlatma	37. Patika
2. Amfi tiyatro	21. İbadethane	38. Pergola
3. Araç yolu	22. İdare binası	39. Personel binası
4. Bekçi evi	23. Kameriye	40. Piknik üniteleri
5. Bisiklet parkuru	24. Kır evi (Bungalov)	41. Serbest oyun alanı
6. Bulaşık yıkama yeri	25. Kır lokantası	42. Sıhhi Tesis Kompleksi
7. Büfe	26. Kır kahvesi	43. Soyunma kabini
8. Çadırılı kamp ünitesi	27. Macera parkı	44. Spor tesisleri destek binası
9. Çeşme	28. Manej ve hayvan barınağı	45. Su deposu
10. Çevre ihata	29. Manzara seyir terası	46. Süs havuzları
11. Çocuk oyun alanı	30. Mini spor alanları	47. Teleski ve teleferik hattı
12. Depo	31. Motorhom ve karavan ünitesi	48. Tuvalet
13. Doğal gezinti köprüsü	32. Ocak	49. Yağmur barınağı
14. Doğal ve suni kayak pisti	33. Ormancılık uygulamaları tanıtım alanı	50. Yaya gezinti yolu
15. Doğal ve yapay su göletleri	34. Otopark	51. Yöresel ürünler sergi ve satış yeri
16. Duş	35. Paintball alanı	52. Yüzme havuzu
17. Fosseptik	36. Paraşüt atlama ve iniş yeri	53. Flora ve fauna tanıtım alanı v.b.
18. Giriş kontrol binası		
19. Gözlem kulesi		

B tipi mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesisler Tablo 1.5’te verilmiştir.

Tablo 1. 5. B tipi mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesisler

1. Amfi tiyatro	16. Giriş kontrol binası	31. Patika
2. Araç yolu	17. Gözlem kulesi	32. Pergola
3. Bekçi kulübesi	18. İbadethane	33. Piknik üniteleri
4. Bisiklet parkuru	19. İdare binası	34. Serbest oyun alanı
5. Bulaşık yıkama yeri	20. Kameriye	35. Soyunma kabini
6. Büfe	21. Kır lokantası	36. Spor tesisleri destek binası

7. Çeşme	22. Kır kahvesi	37. Su deposu
8. Çevre ihata	23. Macera parkı	38. Süs havuzları
9. Çocuk oyun alanı	24. Manzara seyir terası	39. Teleski ve teleferik hattı
10. Depo	25. Mini spor alanları	40. Tuvalet
11. Doğal gezinti köprüsü	26. Ocak	41. Yağmur barınağı
12. Doğal ve suni kayak yeri	27. Ormancılık uygulamaları tanıtım alanı	42. Yaya gezinti yolu
13. Doğal ve yapay su göletleri	28. Otopark	43. Yöresel ürünler sergi ve satış yeri
14. Duş	29. Paintball alanı	44. Yüzme havuzu
15. Fosseptik	30. Paraşüt atlama ve iniş yeri	45. Flora ve fauna tanıtım alanı v.b.

C tipi mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesisler Tablo 1.6'da verilmiştir.

Tablo 1. 6. C Tipi Mesire Yerlerinde Bulunabilecek Yapı ve Tesisler

1. Araç yolu	12. İbadethane	21. Pergola
2. Bisiklet parkuru	13. Kameriye	22. Piknik üniteleri
3. Bulaşık yıkama yeri	14. Kır lokantası	23. Soyunma kabini
4. Büfe	15. Kır kahvesi	24. Su deposu
5. Çeşme	16. Mini spor alanları (2 adet)	25. Tuvalet
6. Çevre ihata	17. Ocak	26. Yağmur barınağı
7. Çocuk oyun alanı	18. Ormancılık uygulamaları tanıtım alanı	27. Yaya gezinti yolu
8. Doğal gezinti köprüsü	19. Otopark	28. Yöresel ürünler sergi ve satış yeri
9. Duş	20. Patika	29. Flora ve fauna tanıtım alanı v.b.
10. Fosseptik		
11. Giriş kontrol binası		

D tipi mesire yerlerinde bulunabilecek yapı ve tesisler Tablo 1.7'de verilmiştir.

Tablo 1. 7. Şehir Ormanında Bulunabilecek Yapı ve Tesisler

1. Amfi tiyatro	16. Gözlem kulesi	30. Otopark
2. Araç yolu	17. İbadethane	31. Patika
3. Bekçi kulübesi	18. İdare ve ziyaretçi binası	32. Paintball alanı
4. Bisiklet parkuru	19. İzcilik faaliyet yerleri	33. Pergola
5. Büfe	20. Kameriye	34. Spor tesisleri destek binası
6. Çeşme	21. Kır kahvesi	35. Su deposu
7. Çevre ihata	22. Kır lokantası	36. Süs havuzları
8. Çocuk oyun alanı	23. Kültür evi	37. Yağmur barınağı
9. Depo	24. Macera Parkı	38. Yöresel ürünler satış yeri

10. Doğal gezinti köprüsü	25. Manej ve hayvan barınağı	39. Teleski ve teleferik hattı
11. Doğal ve yapay su göletleri	26. Manzara seyir terası	40. Tuvalet
12. Doğa yürüyüş alanı	27. Mini spor alanları	41. Yüzme havuzu
13. Flora ve fauna tanıtım alanı	28. Ocak	42. Flora ve fauna tanıtım alanı v.b.
14. Fosseptik	29. Ormancılık uygulamaları tanıtım alanı	
15. Giriş kontrol binası		

Türkiye’de bulunan mesire yerleri, milli parklar ve tabiat parkları sayıları Tablo 1.8’de verilmiştir.

Tablo 1. 8. Türkiye’deki Mesire Yerleri, Milli Parklar ve Tabiat Parkları Sayısı

Alan Sınıfı	Adet
A Tipi Mesire Yeri	164
B Tipi Mesire Yeri	342
C Tipi Mesire Yeri	881
D Tipi Kent Ormanı	134
Milli Park	45
Tabiat Parkı	250

1.1.8. Taşıma Kapasitesi ve Ziyaretçi Yönetim Modelleri

İnsanlar, yıllar içerisinde doğayı aşırı ve yanlış bir biçimde kullanmıştır. Bu kullanım sonucunda nitelik ve nicelik olarak doğanın kaynak değerinde çeşitli düzeylerde bozulmalara neden olmuşlardır. Bu nedenle 19 yüzyıl sonlarında doğal alanların gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması amacıyla korunan alanlar ve milli parklar kavramları ortaya çıkmıştır (Yücel ve Babuş, 2005; Cırık, 2007). Teknoloji ve sanayinin gelişmesi neticesinde kırsal yaşamdan kentsel yaşama doğru göç hareketi artmıştır. Bu hareketlilik aşırı ve plansız bir kentleşmeye sebep olmuş ve bunun neticesinde ekreasyon alanlarında azalma gerçekleşmiştir. Bu sebeple insanlar şehir ortamından kaynaklanan stress, kalabalık ve yorgunluk hislerinden uzaklaşma, aynı zamanda dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla milli parklara ve diğer korunan alanlara doğru yönelmişlerdir (Öztura, 2010; Öztürk ve Aydoğdu, 2012). Korunan alanlara talebin artması ise bu alanların kaynak değerleri üzerine olumsuz etkilere yol açmış ve ziyaretçi memnuniyetlerinde azalmalara neden olmuştur. Oysaki milli parkların kullanımında asıl amaç, doğal ve kültürel değerleri koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını

sağlanmaktadır (Akten ve ark., 2009). Bu ilke doğrultusunda, rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımlardan kaynaklı meydana gelen olumsuz etkileri azaltmak amacıyla son otuz yıldır korunan alanlarda rekreasyonel taşıma kapasitesi temellerine dayanan ziyaretçi yönetim planları korunan alanların yönetiminde kullanılan önemli yönetim araçlarıdır (Mason, 2005).

Taşıma kapasitesi; “Doğal, kültürel, estetik ve rekreasyonel kaynak değerlerinin özellik ve niteliklerinde hissedilebilir bir bozulma olmaksızın, sahanın kullanıma açılabilceği günlük en fazla ziyaretçi sayısını ifade etmektedir” (OGM, 2021).

Rekreasyonel taşıma kapasitesi 1960’lı yıllardan günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Bu bağlamda rekreasyonel taşıma kapasitesi; doğal ve kültürel kaynak değerlerin korunabilirliğini sağladığı ve ziyaretçi memnuniyetinin en uygun seviyede tutulabildiği bir alan için makul olan ziyaretçi kullanımlarının sayısal değerini ifade etmektedir (Mathieson ve Wall, 1989; Manning ve Lawson, 2002). Bununla birlikte rekreasyonel taşıma kapasitesi ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle dört boyutta ele alınmıştır. Birincisi; milli parklar ve diğer rekreasyon alanlarının fiziki yapısından kaynaklı alanda bulunabilecek maksimum ziyaretçi sayısını belirten “Fiziksel Taşıma Kapasitesi” (Shelby ve Heberlein, 1984; Cifuentes, 1992; Itami, 2002), ikincisi; rekreasyonel deneyim kalitesi azalmadan, tüm ziyaretçilerin rekreasyonel olanaklardan faydalanma imkanlarının eşit düzeyde olabildiği ziyaret yoğunluğunun üst sınırını belirten “Sosyal Taşıma Kapasitesi” (Graefe ve ark. 1984; Shelby ve Heberlein, 1984; Lawson ve ark., 2003; Manning, 2002), üçüncüsü; kullanılan rekreasyon alanının ekolojik değerlerinde kabul edilemez veya geri döndürülemez hasarlar olmadan uygun görülen kullanım miktarını ifade eden “Ekolojik Taşıma Kapasitesi” (Hammitt ve Cole, 1998; Marion, 1998; Leung ve Marion, 2000), dördüncüsü ise; idari olarak etkin bir şekilde ziyaretçi yönetiminin sağlanabilmesi için hizmet verilebilecek maksimum ziyaretçi sayısını belirten “Yönetim Taşıma Kapasitesi” (Papageorgiou ve Brotherton, 1999; Pigram ve Jenkins, 1999) dir (Akt. Göktuğ ve ark., 2013).

Cahill ve ark. (2007) ve Warzecha ve ark., (2001)’na göre bugüne kadar gerçekleştirilen rekreasyonel taşıma kapasitesi çalışmaları ziyaretçi yönetim planlarının esaslarını oluşturmuş ve bununla birlikte rekreasyonel taşıma kapasitesiyle bütünleşik olarak çeşitli ziyaretçi yönetim modelleri geliştirilmiştir. Bu alanda yaygın olarak bilinen ziyaretçi yönetim modelleri;

- Clark ve Stankey (1979) tarafından geliştirilen “Rekreasyonel Fırsat Dağılımı” (ROS),
- Stankey ve ark. (1985) tarafından geliştirilen “Kabul Edilebilir Değişim Sınırları” (LAC),

- Graham ve ark. (1988) tarafından geliştirilen“Ziyaretçi Etkinlikleri için Yönetim Süreci” (VAMP),
- Shelby ve Heberlein(1984) tarafından geliştirilen“Taşıma Kapasitesi Değerlendirme Süreci” (C-CAP),
- Graefe ve ark. (1990) tarafından geliştirilen “Ziyaretçi Etki Yönetimi” (VIM),
- Manning (2001) tarafından geliştirilen “Ziyaretçi Deneyimini ve Kaynağı Koruma” (VERP) modelleridir.

Ziyaretçi yönetim modellerinin uygulama aşamaları birbirinden farklılıklar gösterse de hepsinin temelini rekreasyon taşıma kapasitesi oluşturmaktadır. Bu modellerin son aşamalarında ise ziyaretçi yönetim stratejilerinin belirlenmesi, uygulanma çalışmaları ve takip etme süreçleri mevcuttur. Bu nedenle etkili ziyaretçi yönetimi için hem korunan alanlar hem de rekreasyon alanlarının taşıma kapasiteleri hakkında veri bilgisine sahip olunması, alanlar hakkında yönetim planlamalarının yapılması ve alanlara uygun şekilde tasarlanan yönetim araçlarının geliştirilmesi önem arz etmektedir (Göktuğ ve Kurkut, 2016).

1.1.9.Ziyaretçi Kapasitesi

İnsanları doğa ve tarihle buluşturmak daha sağlıklı zihinler ve bedenler oluşturur, aile ve arkadaşlar arasındaki bağları güçlendirir, yerel toplulukların yaşam kalitesine ve dayanıklılığına katkıda bulunur, ruhlarımıza ilham verir ve canlandırır (Cordell ve ark. 1999; Daniel, 2010; Driver, 1976).

Ek olarak, merkezi yönetim tarafından yönetilen karasal ve sulak alanları deneyimlemek, ziyaretçilerin gerçek bir yere ait olma anlayışını ve duygusunu geliştirmelerine ve dolayısıyla kolektif doğal ve kültürel mirasımızın vatandaş koruyucuları olarak hareket etmelerine yardımcı olur (Larson ve ark. 2011; Marchand 2014; Vagias ve Powell, 2010).

IVUMC (2019)’ a göre her yıl insanlar, giderek artan çeşitli ziyaretçi deneyimlerini sürdürmek için merkezi yönetim tarafından yönetilen doğal alanlar aramaktadırlar. Kamuoyunun bu doğalalanlara ilgisi ve bunların kullanımı değiştikçe, ülke çapındaki bu eğilim, hepimizin (ziyaretçiler, yöneticiler ve vatandaşlar) bu özel yerlerin ve bunların yarattığı faydaların korunmasını sağlamak amacıyla ziyaretçi kullanımını yönetmek için daha etkili yöntemler benimsememizi gerektirmektedir. Etkili ziyaretçi kullanım yönetimi, bu değişen talebin karşılanmasına yardımcı olur ve kamu kurumlarının kaynakları korumasına ve ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmesine yardımcı olur. Ziyaretçi kullanım yönetimi, aynı zamanda bu değerli yerlere uygun kamu erişimini desteklerken aynı zamanda arzu edilen ziyaretçi deneyimlerini mümkün kılan kaynakların ve sosyal ve yönetsel koşulların uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlar.

Proaktif ziyaretçi kullanım yönetimi ve ziyaretçi kapasitesinin ele alınması, açık alan rekreasyon ve ziyaretçi kullanımındaki kalıpların sürekli değişmesi nedeniyle artık her zamankinden daha önemlidir. Ziyaretçi kitlesi yeni ilgi alanları ve ihtiyaçlarla daha da çeşitlenmekte ve çoğu zaman yeni ziyaretçi deneyimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ziyaretçilerin demografik özellikleri ile mekansal ve zamansal dağılımdaki değişiklikleri, uluslararası ziyaretçilere ağırlık vererek seyahat ve turizm sağlayıcılarının ziyaretlerini artırmayı ve daha büyük nesiller arası aile birimlerinin ziyaretini desteklemek için farklı tesis ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değişiklikler sıklıkla değişen ziyaretçi beklentilerini karşılamak için ırk, sınıf, cinsiyet ve yaş gibi sosyal ve çevresel adalet faktörlerinin dikkate alınması ihtiyacıyla sonuçlanır (Rose 2010; Rose ve Paisley 2012). Teknolojiye olan bağımlılığın artması, merkezi yönetim tarafından yönetilen doğal alanlara yakın metropol nüfuslarıyla birleştiğinde, bilgi ve kaliteli hizmetlere yönelik talebin de artması gerekmektedir.

Değişen kullanım kalıplarının yanı sıra birçok alanda ziyaretlerin ciddi oranda artması da proaktif ziyaretçi kullanım yönetimi ve ziyaretçi kapasitesinin ele alınmasının bir diğer nedenidir. Artan ziyaret, ulusal ve yerel pazarlama kampanyaları, artan uluslararası seyahat ve turizm, düşük seyahat maliyetleri, sosyal medya etkileri, değişen hava koşulları ve yeni ortaya çıkan rekreasyon biçimleri gibi çok sayıda faktörden kaynaklanmaktadır.

Ziyaretçilere fayda sağlayacak şekilde yönetirken kaynakları korumak doğası gereği karmaşıktır. Ziyaretçi kullanım yönetimi, esnek bir dizi araç ve stratejinin uygulanmasını içerir. Yöneticiler sadece ziyaretçi sayısını değil, nereye ne zaman ve neden gittiklerini ne yaptıklarını ve geride ne bıraktıklarını da analiz etmelidir. Altyapının sürdürülebilirliği, tesis geliştirme düzeyi ve yollar, patikalar ve rekreasyon alanları gibi alanların güçlendirilmesi de barındırılacak ziyaretçi kullanım miktarlarının ve profillerin belirlenmesinde oldukça etkili faktörlerdir.

Kurumlararası Ziyaretçi Kullanımı Yönetim Konseyi “Ziyaretçi Kullanımı Yönetim Çerçevesi” kapsamında merkezi yönetim tarafından yönetilen doğal alanlarda ziyaretçi kullanımının analiz edilmesi ve yönetilmesi konusunda tutarlı bir rehberlik sağlar.

Ziyaretçi kullanımı yönetim çerçevesi ile yasa ve politika gerekliliklerini karşılayan, kurumun hesap verebilirliğini sağlayan ve ziyaretçi kapasitesi de dahil olmak üzere yönetim kararları ve eylemlerinin dayandırılacağı sağlam gerekçeler sağlayan, yasal olarak savunulabilir, şeffaf bir karar alma süreci sağlanması amaçlanmaktadır. Genel olarak çerçevenin, farklı kurum politikalarına ve düzenlemelerine uyarlanabilir olması ve yine de merkezi olarak yönetilen doğal alanlarda ziyaretçi kullanım yönetimine profesyonel, kapsamlı ve tutarlı bir yaklaşıma izin vermesi amaçlanmaktadır.

“Ziyaretçi Kapasitesi Rehberi”, konsey çerçevesindeki rehberliği genişletmeyi ve ziyaretçi kapasitesinin belirlenmesi ve uygulanmasına yönelik özel yönlendirme sağlamayı amaçlamaktadır. Merkezi arazi ve su yöneticileri, yasal olarak gerekli olduğunda ve/veya istenen koşulların elde edilmesi ve sürdürülmesiyle doğrudan ilgili olan ziyaretçi kullanım miktarları ve türlerinin yönetimi sırasında ziyaretçi kapasitesi yönetimi stratejilerini ve eylemlerini tanımlamalı ve uygulamalıdır.

Ziyaretçi kapasitesi, ziyaretçi kullanım yönetiminin bir bileşenidir ve bir alanın, arzu edilen kaynak koşullarını ve alanın kuruluş amaçlarıyla tutarlı ziyaretçi deneyimlerini elde ederken ve korurken barındırabileceği maksimum ziyaretçi kullanım miktarları ve türleridir.

Tablo 1. 9. Ziyaretçi Kullanım Yönetimi Çerçevesi

1) NİÇİN <i>Temeli inşa etmek</i> 1. Projenin amacı ve ihtiyacı netleştirilir. 2. Alanın amacı ve geçerli mevzuat, kurum politikaları ve diğer yönetim talimatları gözden geçirilir. 3. Mevcut bilgiler ve mevcut koşullar değerlendirilir ve özetlenir. 4. Bir proje eylem planı geliştirilir. Sonuç: Projeye neden ihtiyaç duyulduğunun anlaşılması ve proje yaklaşımının geliştirilmesi.	2) NE <i>Ziyaretçi kullanım yönetimi yönünü tanımlamak</i> 5. Proje alanı için istenen koşullar tanımlanır. 6. Uygun ziyaretçi aktiviteleri, olanakları ve hizmetleri tanımlanır. 7. Göstergeler seçilir ve eşikleri belirlenir. Sonuç: Ulaşılabilecek veya sürdürülecek koşullar ve koşulların zaman içinde nasıl takip edileceği açıklanır.
4- YAP <i>Uygulama, izleme, değerlendirilme ve düzenleme</i> 12. Yönetim eylemleri uygulanır. 13. Sürekli izleme ve belgeleme yapılır, istenen koşulları sağlamada yönetim eylemlerinin etkinliği değerlendirilir. 14. İstenilen koşulları elde etmek için gerekirse yönetim eylemleri düzenlenir ve gerekçeleri belgelenir. Sonuç: Yönetim stratejileri ve eylemleri uygulanır, izlenir ve değerlendirmeye dayalı olarak düzenleme yapılır.	3- NASIL <i>Kimlik yönetimi stratejisi</i> 8. Mevcut ve istenen koşullar arasındaki farklar karşılaştırılıp belgelenir ve ziyaretçi kullanımıyla ilgili etkiler için ziyaretçi kullanım özelliklerine ilişkin belirli bağlantılar netleştirilir. 9. İstenilen koşulları elde etmek için ziyaretçi kullanım yönetimi stratejileri ve eylemleri belirlenir. 10. Gerekliğinde ziyaretçi kapasiteleri ve kapasiteler dahilindeki kullanım seviyelerini yönetmek için ek stratejiler belirlenir. 11. Bir izleme stratejisi geliştirilir. Sonuç: İstenilen koşulları elde etmek veya sürdürmek için ziyaretçi kullanımını yönetmeye yönelik stratejiler belirlenir.

(IVUMC, 2019)

1.1.10.Ziyaretçi Yönetim Araçları

Korunan alanların yönetiminde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan ziyaretçi yönetim araçları şu başlıklar altında toplamıştır (Manning ve Lime, 2000; Eagles ve ark., 2002; Masters ve ark. 2002);

- Grup büyüklüğünün sınırlandırılması,
- Kullanım düzeyinde mevsimsel ya da geçici sınırlandırma,
- Zonlama (Bölgeleme),
- Ateş kullanımında uygulanan kısıtlamalar,
- Kalış süresinin sınırlandırılması,
- Ziyaretçi eğitim ve bilgilendirme uygulamaları,
- Bariyer sistemi,
- Rezervasyon sistemi,
- Çekiliş sistemi,
- Öncelikli ziyaretçiler sistemi,
- Diferansiyel ücretlendirme politikaları,
- Ulaşım sistemleri,
- Reklam ve pazarlama,
- Teknolojik uygulamalar,
- Ziyaretçi sertifikası,
- Rehber eşliğinde tur düzenlemek.

1.1.10.1.Grup Büyüklüğünün Sınırlandırılması

Mevcut ziyaretçi grubunda var olan maksimum birey sayısı grubun büyüklüğünü belirtmektedir. Kamping, trekking ve bisiklet turları gibi rekreasyonel aktivitelerdeki grup büyüklüğü sınırlandırmaları hem ekolojik hem de gelişebilecek sosyal olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla uygulanan etkin ziyaretçi yönetim araçlarından biridir (Eagles ve ark., 2002; Poteete ve Ostrom, 2004).

Manning (1999)'e göre bir grubun büyüklüğü artış gösterdikçe sosyal ve ekolojik olumsuz etkileri de artmaktadır. Bu duruma örnek olarak, Amerika da bulunan Isle Royale Milli Parkı (IRNP)'nda ziyaretçilerin yaptıkları aktiviteler sonucunda kamp alanlarının mevcut bitki örtüsünde azalmaların gerçekleştiği görülmüş ve bu sebeple grup büyüklüklerinde sınırlandırmanın gerekliliği savunulmuştur (Marion ve Farrell, 2002).

1.1.10.2.Kullanım Düzeyinde Mevsimsel ya da Geçici Sınırlandırma

Manning ve Lime (2000)'e göre, milli parklarda ve diğer rekreasyonel alanların kullanımında bazı mevsim, gün veya zaman dilimlerinde kapasitenin üstünde yoğun talepler oluşabilir. Bu gibi durumlarda, korunan alanların kullanım durumlarında mevsimsel ya da geçici sınırlandırmalar yapılması ziyaretçi yönetimi için uygulanabilecek araçlardan biridir.

1.1.10.3.Zonlama (Bölgeleme)

Greist (1975) ve Haas ve ark. (1987)'na göre zonlama, belirli rekreatif aktivitelerin belirlenen alanlarda toplanmasını ya da bazı belirli alanlarda yapılmasını engellemek amacıyla uygulanmaktadır. Zonlamahem mekânsal hem de zamansal olarak da uygulanabilir. Aynı zamanda zonlama farklı rekreasyonel imkanları oluşturmak için de tercih edilen alternatif ziyaretçi yönetim araçlarından biridir.

1.1.10.4.Ateş Kullanımında Uygulanan Kısıtlamalar

Sürdürülebilir olması nedeniyle, gelecek nesillere miras olarak bırakılacak olan milli parklarda ve diğer korunan alanlarda ateş yakmaktan kaçınılması gerekmektedir. Ateş kullanımının kısıtlandırılmasındaki amaç orman yangınlarının oluşmasını, oluşabilecek bir yangın neticesinde ekolojik sistemin zarar görmesini, bitki örtüsünün tahribatını engellemek yönündedir. Ateş kullanımı korunan alan içerisinde belirli bölgelerin dışında tamamıyla yasaklanabilir veya yüksek rakımlı yerlerde yalnızca taşınabilir gaz ocaklarının kullanımına izin verilebilir (Manning ve Lime, 2000).

1.1.10.5.Kalış Süresinin Sınırlandırılması

Birçok kişinin rekreasyon alanından faydalanması amacıyla kullanılan ziyaretçi yönetim araçlarından biri kalış süresinin sınırlandırılmasıdır. Bu uygulama, mevcut kamp alanında konaklama süresinin en fazla üç gün olarak veya özel turlarda saat üzerinden planlanan sürenin yine konaklama süresi gibi sınırlandırılmasını içeren uygulamalardan oluşmaktadır (Roggenbuck ve Schreyer, 1977; Heywood, 1985).

Çin'de bulunan Yellow Dağı Milli Parkı'nda ziyaretçi yoğunluğu yaşanması neticesinde, ziyaretçilerin alan içerisinde zaman ve mekân açısından eşit dağılımını sağlayabilmek amacıyla, ziyaretçilerin kalış sürelerinin artması durumunda farklı fiyat uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama ile hem ziyaretçi yoğunluğu azalmış hem de ziyaretçi deneyimlerinde kalitenin artması sağlanmıştır (Yang ve Zhuang, 2006).

1.1.10.6. Ziyaretçi Eğitim ve Bilgilendirme Uygulamaları

Modern toplumlarda çevre eğitimi hem doğanın korunması hem de bu alanları kullanan ziyaretçilerin yönetimi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle doğal yaşam alanlarının çevresinde yaşayan bölge halkının ve ziyaretçilerin doğayı koruma hakkında yeterli bilgiye

sahip olmaması koruma alanlarında birçok soruna yol açabilmektedir. Doğa ile ilgili deneyimlerin paylaşıldığı, ekoloji ile ilgili bilgilendirmelerin yapıldığı çevre eğitimi uygulamaları, bölge halkının çevre konusunda bilincini güçlendirmektedir. Bu eğitimler uzun zamanda sürdürülebilirlik açısından hem temiz bir çevre hem de kültürel ve doğal kaynakları koruma anlayışının bireylerde oluşmasına olanak sağlamaktadır (Manning, 2003; Park ve ark., 2008).

1.1.10.7. Bariyer Sistemi

Krug (2001) ve Park ve ark. (2008)'na göre bariyer sistemi, Milli parklar gibi doğal koruma alanları içerisinde bulunan hassas bölgelerde ziyaretçilerin alana bırakabilecekleri olumsuz etkileri önlemek ya da en aza indirmek amacı taşıyan etkili bir yöntemdir. Koruma alanı içerisinde bulunan bu bölgelere girişleri bir bariyer sistemi ile engellemek mümkündür (Göktuğ ve Kurkut, 2016).

1.1.10.8. Rezervasyon Sistemi

Doğal alanların ve milli parkların yoğun ziyaret günleri ve mevsimleri vardır. Rezervasyon sistemi, birçok milli parkta uygulanan bir ziyaretçi yönetim aracıdır. Bu sistem, ziyaretçiler tarafından yoğun olarak talep edilen bu günlerde ziyaretçi sayılarını kontrol altına alabilmek amacıyla kullanılan etkin yönetim araçlarından biridir. Bu sistem ziyaretçiler tarafından en olumlu bakılan yöntem olması ile birlikte uygulanması oldukça zor ve bütçesel açıdan masraflıdır. Ancak çeşitli turlarla gerçekleştirilen milli park ziyaretlerinde uygulanması çok daha kolaydır. Bu sistem yönteminde rezervasyon kayıtları mail, telefon veya internet sitesi üzerinden alınabilmektedir (Manning ve Lime, 2000). Örneğin, Kaliforniya'da bulunan Yosemite Milli Park'ında kamp yapmak isteyen ziyaretçiler alana gelmeden önce rezervasyon yaptırmalıdır (Eagles ve ark., 2002; Huhtala ve Pouta, 2008).

1.1.10.9. Çekiliş Sistemi

Manning ve Lime (2000)'e göre milli park ve diğer rekreasyonel alanların yoğun ziyaret dönemlerinde hangi ziyaretçilerin hangi günlerde ve hangi saat aralığında bu alanlara gelip ziyaretlerini gerçekleştirebilecekleri çekiliş sistemi ile tespit edilebilir.

1.1.10.10. Öncelikli Ziyaretçiler Sistemi

Bu sistemde, Milli park alanını ziyaret etmek için başvuruda bulunan ziyaretçilerden bazı kişisel bilgiler talep edilmektedir. Ziyaretçilerin bu alanı daha önce ziyaret edip etmediği, ikamet ettiği yerin ziyaret edeceği parka olan uzaklığı ve yaşı bu bilgiler arasındadır. Ayrıca alanda gerçekleştirilmesi planlanan rekreasyonel aktiviteler için gerekli sertifika veya uzmanlık durumu bilgileri istenmektedir. Bu kriterler göz önünde bulundurularak oluşturulan sistemde ziyaretçi grupları veya öncelikli ziyaretçiler belirlenebilmektedir (Manning ve Lime, 2000).

1.1.10.11. Diferansiyel Ücretlendirme Politikaları

Milli parklar gibi korunan alanlarda ücretlendirme politikası, alan kullanımlarının sınırlandırılması ve bu alana maddi kaynak sağlaması yönünden oldukça önemli ve etkili yaklaşımlardan biridir. Ekonomide, yüksek fiyata sahip olan bir ürünün daha az tüketileceği bilgisinden yola çıkarak, ücretlendirme politikasının daha kaliteli bir hizmet sağlayacağı teorisi de bu yaklaşımı doğrulamaktadır (Lindberg ve Halpenny, 2001; Buckley, 2003).

Diferansiyel ücretlendirme politikaları ile ilgili literatürler incelendiğinde, ziyaret alanına giriş için belirlenen ücretlerin arttırılmasının, ziyaret sayısının azalmasına etki ettiği gözlemlenmiştir (Manning ve Lime, 2000). Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nin en popüler parklarından biri olan Yellowstone Milli Parkı ve ziyaret sayısının oldukça yoğun olduğu bölgedeki diğer parklarda tespit edilen ücret artışının, parklara yapılan ziyaretlere minimum derecede etki ettiği tespit edilmiştir (Leuschner ve ark., 1987).

Diferansiyel ücretlendirme politikalarıyla ilişkili tespitler yapılması için ziyaretçi görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan çalışmalarda, ziyaretlerden elde edilen toplam ücretin, rekreasyon alanında var olan tesislere ayrıca bu alanda sunulan hizmetlere katkı sağlaması amacıyla kullanıldığına dair yapılan açıklamalar, rekreasyonel alanında yeni imkanları geliştirilmesi için ücretlendirmelerin etkin bir role sahip olduğuna vurgu yapılması ve sağlanan imkanlar ile maliyet bilgisinin paylaşılması halkın belirlenen ücretleri kabul etme seviyesini arttırdığı yönündedir (Huhtala ve Pouta, 2008).

Bunların aksine Reiling ve ark. (1992)'na göre, milli parklarda uygulanan ücretlendirme politikaları etik açıdan değerlendirildiğinde uygulanan yüksek fiyatlandırmaların gelir seviyesi daha düşük olan ziyaretçilere karşı yapılmış bir ayrımcılık olduğunu belirtmektedir.

1.1.10.12. Ulaşım Sistemleri

Rekreasyon alanlarında ziyaretçi yoğunluğunun yanı sıra alana ulaşım için kullanılan motorlu araçların yoğunluğu da ziyaretçilerin olumsuz deneyim yaşamasına neden olan faktörlerdendir (Manning, 1999). Aynı zamanda korum altında olan bu alanlarda kullanılan motorlu taşıtların doğal yaşamı olumsuz yönde etkilediği de bilinen bir gerçektir (Anderson ve ark., 1998). Olumsuzluğa neden olan bu durum için ziyaretçilerin ulaşımı ve alan çevresinde oluşan yoğunluğun başarı ile yürütülmesi amacıyla eylem planları gerçekleştirilmektedir. Bu eylem planı içerisinde; motorlu taşıtların sınırlandırılması, araçlara belirli saatlerde alana giriş izini verilmesi, ziyaretçiler için ulaşım ile ilgili alternatiflerin oluşturulması, yürüyüş ve bisiklet yollarının düzenlenmesi, alan içinde gezinme için servis araçlarının kullanımının teşvik edilmesi gibi maddeler yer almaktadır (Singer ve Beattie 1986; Eaton ve Holding, 1996; Cullinane ve Cullinane, 1999).

1.1.10.13. Reklam ve Pazarlama

Korunan doğal alanlarda yönetimin en önemli amaçlarından biri rekreasyonel arz ve talebin dengelenerek olumsuz etkilerin en aza indirilmesidir. Bu nedenle bu alanların ziyaretçilere doğru bir biçimde tanıtılması gerekmektedir. İnternet siteleri aracılığıyla rekreasyonel alan ile ilgili bilgilendirmeler yapılmakta ve haftanın belirli günlerinde giriş ücretlerinde indirim uygulayarak bu alanları farklı gün ve saatlerde ziyaret edilmesi teşvik edilmektedir (Eagles ve ark., 2002). Rekreasyonel alanlardaki ziyaret talebi reklam ve pazarlama stratejileri ile doğru orantılıdır. Reklam ve pazarlama stratejileri ile ziyaretçilerin alana olan ilgileri artarken aynı zamanda bu ziyaretler korunan alanlara gelir kaynağı olmaktadır.

1.1.10.14. Teknolojik Uygulamalar

Doğal alanlar içinde kullanılan teknolojik uygulamalar hem alanın hem de ziyaretçilerin güvenliklerini sağlarken aynı zamanda da ziyaretlerin etkisiyle ekosistemin zarar görmemesi açısından önemli bir fayda sağlamaktadır (Eagles ve ark. 2002).

Motorlu taşıtlar için park alanlarında bulunan zaman sayaçları, servis alanı istasyonlarında aracın ne kadar beklediğini bildiren hem sesli hem de görsel uyarı sistemleri, alana giden yolda servis istasyonlarını gösteren dijital yön levhaları teknolojik uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Manning ve Lime, 2000; Eagles ve ark., 2002; Beunen ve ark., 2008).

1.1.10.15. Ziyaretçi Sertifikası

Eagles ve ark. (2002)'na göre, rekreasyonel faaliyetlere katılım gösteren bazı ziyaretçiler gerçekleştirdikleri faaliyete ait sertifika ya da lisans belgesine sahip olabilir. Bazı rekreasyon alanlarında yalnızca belirlenen niteliklere sahip olan ziyaretçi kitlesinin rekreasyon alanına girmesine izin vermek amacıyla ziyaretçilerden daha önce gerçekleştirdikleri faaliyetler ile ilgili sertifika ya da lisans belgeleri istenebilmektedir.

Bu belgeler aracılığıyla diğer ziyaretçilerden farklı olarak belirli niteliklere sahip ziyaretçiler, belirlenen kullanım süresinde rekreatif etkinliklerini gerçekleştirmektedir.

1.1.10.16. Rehber Eşliğinde Tur Düzenlemek

Doğa ve kültürel açıdan zenginliklere sahip korunan alanlar ve milli parklar sınırlı bir alan içerisindedir. Bu alanları ziyaret etmek amacıyla gelen ziyaretçilere alanları gezdirirken doğru bilgiler veren, ihtiyaç halinde alandaki aktiviteler konusunda ziyaretçilere yardımcı olan kişiler rehber ya da alan kılavuzu olarak adlandırılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001). Alanlarda görev yapan rehberler teorik ve uygulamalı olarak üç haftadan az olmamak koşuluyla bir eğitim sürecinden geçmektedirler. Rehberlerin bu eğitim süreci, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında

Yönetmelik'te belirtilmektedir. Rehberler eğitim boyunca korunan alanlar başta olmak üzere flora ve fauna çeşitliliği ile ilgili bilgiye sahip olurken, ekoloji, harita ve pusula ile yön bulma, iletişim teknikleri, ekip bilinci ve ilk yardım gibi temel konularda eğitim almaktadırlar. Bu eğitim ayrıca, alanda varolan kaynak değerlerini, alana ilişkin özellikleri, alanın sosyo-kültürel yapısını ve gelişme planları ile ilgili bilgilerin hem aktarılıp hem de uygulandığı bir süreci kapsamaktadır (Temizkan ve Yıldırım, 2014).

1.2. Kamp Kavramı

Doğal alanlar olan milli parkların amacı o bölgenin korunması olmasının yanı sıra insanların rekreasyonel olarak kullanımına da olanak sağlamasıdır. Milli parkların sahip olduğu mevcut kaynak değerleri; piknik, kamp, doğa yürüyüşleri, foto safari, kuş gözlemciliği ve manzara seyretme gibi çeşitli rekreasyonel aktivitelerin gerçekleştirilmesine imkân sunacak şekilde kullanıma açılmıştır (Demir, 2001).

Rekreasyon, değişen ve her geçen gün gelişmekte olan dünyanın önemli faaliyet alanlarından biridir. Rekreasyon insanlara farklı kullanım alanları sunarak, ihtiyaç duydukları temel yaşam motivasyonlarını kazanmalarına imkân sağlamaktadır (Özgüç, 1998). Rekreasyonel etkinlikler farklı şekillerde sınıflandırmalara sahip olmakla birlikte gerçekleştirildiği mekânsal özelliğe göre “kapalı alan rekreasyonu” ve “açık alan rekreasyonu” şeklinde iki sınıfa ayrılmaktadır. Açık alan rekreasyonu, açık alanlarda gerçekleştirilen ve doğal şartlara yönelik olarak bireylere daha fazla hareket imkânı sağlayan rekreasyon türüdür (Müderrişoğlu ve Uzun, 2004). Ayrıca macera anlayışıyla doğada kendini keşfetmek amacıyla, milli parklar, tabiat parkları ve orman içi dinlenme alanlarında gerçekleştirilen faaliyetler: kampçılık, macera eğitimi, izcilik, doğa eğitimi, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı gibi etkinlikler açık alan rekreasyonuna örnek olarak verilebilir (Çelebi, 2016).

İnsanlar, özellikle kentsel alanların rekreasyonel olarak sunduğu olumsuz koşullar ve açık alan rekreasyon kaynaklarının yetersiz olması sebebiyle, şehir dışında bulunan açık alan rekreasyon kaynaklarına yönelmektedirler. Açık alan rekreasyon kaynakları içerisinde en önemli olanlarından biri de kamp alanlarıdır (Gültekin ve Gültekin, 2012).

Kamp alanları, olması gerektiği gibi uygun bir biçimde ele alınıp planlanırsa bireylerin daha fazla keyif almalarına katkı sağlayacak bir açık alan rekreasyon aracı haline gelir. Aynı zamanda kamp alanları güçsüz, yaşlı, çocuk ve dezavantajlı bireylerin doğa içerisinde dinlenebilmelerine, güvenli ve de ekonomik geziler gerçekleştirebilmelerine, bunun yanı sıra bireylerin dünyaya açılmalarına ve gittikleri yerlerde yeni arkadaşlıklar kurabilmelerine fırsat vermektedir (Sözen ve Şahin, 1988).

İnsanlar, şehir yaşantısının oluşturduğu fiziksel ve psikolojik etkilerden bir süreliğine uzaklaşıp doğada vakit geçirmek isteyebilmektedirler.

Kampçılık faaliyetleri, kişilerin doğada vakit geçirme arzusunu yüksek oranda karşılaması, aynı zamanda da çeşitli sportif faaliyetlere ve farklı konaklama şekillerine olanak tanınması gibi nedenlerle tercih edilmektedir (Topay ve Koçan, 2009).

Kentlerde yaşayan bireyler, aşırı kalabalık, uzun çalışma saatleri ve stres gibi nedenlerle yaşadıkları çevreden bir süreliğine uzaklaşma isteğiyle kırsal alanlar olarak nitelendirilen açık alan rekreasyon alanlarına yönelmektedirler (Hacıoğlu ve ark., 2009). Bu durum, açık alan konaklama sektörünün yıl geçtikçe büyüyebileceğini göstermektedir. Kamp yapma faaliyeti bu sektörün en önemli ürünlerinden biridir (Gursoy ve Chen, 2012).

Türk Dil Kurumu (2024)'na göre “**kamp**; çadır, baraka vb. eğreti araçlardan oluşturulan konak yeri, bu yerde konaklama, kurum ve kuruluşlarda çalışanların dinlenmek, eğlenmek için gittikleri konaklama yeri” olarak tanımlanmaktadır.

Kökeni Antik Yunan dönemine kadar dayanmakta olan kamp yapma faaliyeti en eski açık alan rekreasyon faaliyetlerinden biridir (Gursoy ve ark., 2012).

Günümüzde kamp yapmak, öncelikle insanların geçici olarak açık alanda konakladığı rekreasyonel bir aktivitedir. Kamp yapmak bireylere doğayı ilk elden deneyimleme fırsatı sağlar. Kampçılık faaliyetinde bireyler balık tutma, avcılık, yüzme, bitki incelemesi, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği ve doğa fotoğrafçılığı gibi birçok etkinliklere katılırlar. Bir o kadar da önemlisi kamp yapmak insanların şehir hayatının stresinden kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Bir kamp alanına gidiş, dönüş ve çevresinde yürüyüş yapmayı içerdiğinde fiziksel faydalar sağlar ve birçok açık hava meraklısı, kamp yapmanın gençlere güven kazandırdığına ve yaşlı kampçılara alışılmadık bir ortamda kendilerine meydan okuma fırsatları sunduğuna inanır. Kamp yapmanın çeşitli türleri olduğu gibi, kampçıların geçici yuvalarını kurabilecekleri çeşitli kamp alanları da vardır. Kamp alanları ormanlarda ve çöllerde, yüksek ovalarda ve dağlarda, göl kenarlarında ve okyanus sahillerinde bulunabilir (F.I.C.C. 2024).

Kamp; doğa içinde hem sportif hem de rekreatif etkinliklerde bulunmak bazen kısa süreliğine konaklamak bazen de dinlenmek gibi farklı amaçlar taşımaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda kamp; doğada çadır, baraka ya da karavan gibi benzer konaklama araçlarından faydalanılarak gerçekleştirilen bir rekreasyon biçimidir. Bu etkinliğin gerçekleştirildiği **kamping/kamp alanları** ise; ulaşım kolaylığı açısından kent girişlerinde ya da karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde tercih edilirken ulaşımın yanı sıra deniz, göl ya da dağ gibi doğal güzele sahip olan yerlerde de kurulmaktadır. Kamp alanları genellikle kampçıların kendi imkanları dahilinde yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor, geceleme gibi ihtiyaçlarını

karşılادıkları en az 30 ünitelik (karavan, çadır, bungalov) tesislerdir (Tanrıverdi, 1987; UKKF, 2024).

Kamp alanları, doğada uzun süre kalmanın bir sonucu olarak ruhsal iyileşme ve değişimin gerçekleştiği yerler olarak değerlendirilmiştir (Jurdana ve ark. 2009). Günümüzde kamp alanları, alışlagelmiş günlük rutinden kaçmak, özgürlük, doğayı yaşama ve bir sosyal grubun parçası olma imkanını sunan rekreasyon alanlarıdır (Holdnak ve Rodgers, 2004; White ve White, 2004; Winter, 2005; Mikkelsen ve Cohen, 2015; Garst ve ark., 2010; Ahn ve Lee, 2015; Patterson ve ark. 2015; Hassel ve ark., 2015).

Kampçılık, karavanla gezme ve diğer geçici barınma biçimleriyle ilişkilendirilmesine rağmen, ister kamp alanında isterse vahşi doğada olsun kısa bir süre için bir çadırda yaşama faaliyetini ifade etmektedir. Terminoloji, bir 'kamp deneyimini' tanımlamak için uluslararası olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, Avustralya ve Yeni Zelanda'da kırsal alanlarda hiçbir hizmetin sunulmadığı kamp ve karavan faaliyetlerine "boondocking" adı verilmektedir. Ticari parklar karavan parkları, tatil parkları, turistik parklar veya diğer 32 terimle anılmaktadır (Brooker, 2011). Kuzey Amerika'da aynı tür parklar genellikle kamp alanı, karavan parkı, seyahat parkı veya karavan tesisi olarak tanımlanır. Avrupa'da kamp ve karavan imkânı sunan yapılar, Kuzey Amerika'da bir kamp alanı içindeki belirlenen tek bir alanı ifade eden bir terim olan kamp alanları olarak anılmaktadır (Alan Rogers, 2011). Geniş terminolojiye yanıt olarak 'açık alan misafirperverliği' terimini kullanılmaktadır. Bu terim şu anda Amerika Birleşik Devletleri'nde ürün yelpazesinin kampçılık, karavan ve kabinleri kapsayacak şekilde genişletildiğini kabul etmek ve sektörün tarihsel olumsuz imajlarından kaçınmak için kullanılmaktadır (Counts ve Counts, 2004). Bu terim Brooker (2011) tarafından Avustralya'daki çeşitli kamp konaklama yerlerini kapsayacak şekilde daha da genişletilmiştir.

Kamp ve açık alan ağırlama tesisleri sunan ticari parklar 'Açık Alan Konaklama Parkları' (OHP'ler) olarak anılmaktadır (Brooker, 2011; Brooker ve ark., 2012).

Hardy ve ark., (2012)'na göre, kamp yapmak her insan için farklı anlamlar çağrıştırabilir. Maceracılar için vahşi bir deneyim anlamına gelirken ebeveynler için kamp yapmak bir kaçış, ailece yapılan bir tatili ve ucuz bir konaklamayı temsil eder. Karavancılar için ise bu bir yaşam tarzıdır.

Kampların sıklıkla çadır, bungalov, kulübe ve karavan gibi çeşitli konaklama alternatifleri sunan turistik tesisler olarak tanımlandığı ortaya çıkmıştır (Collins ve Kearns, 2010; Brooker ve Joppe, 2013).

Kamp yapmak bireylere birçok avantaj sağlamaktadır ancak bunun yanı sıra bir takım olumsuz etkileride bulunmaktadır, bunlar; bitki örtüsüne zarar verme ve yok etme, toprak

erozyonuna ve su kaynaklarının kirlenmesine yol açma, yaban hayatına zarar verme gibi olumsuz etkileridir (Leung ve Marion, 1999; Marion ve Farell, 2002).

Kamp yapmak, otelde konaklamaya göre oldukça ucuz olmanın yanı sıra yiyecek, içecek ve farklı faaliyetler için gerekli olan malzemelerin dışarıdan getirilebildiği bir tatil türüdür (Brooker ve Joppe, 2013). Aynı zamanda bireylerin sosyal olarak birbirleri ile etkileşim halinde oldukları ve doğayla iç içe tatil yapabildikleri bir etkinliktir (Timothy ve Teye, 2009).

Kamp yapmak günümüzde hala birçok yerde bulanabilecek tatil için en iyi değerlerden biridir. Otelde kalmaktan daha ucuz bir konaklama türüdür. İnsanlar kendi yiyeceklerini getirip yemeklerini pişirebilir, temiz havada manzarayı seyrederek doğanın tadını çıkarabilirler. Bir otelde konaklamaya göre bir başka avantajı da daha sosyal olmasıdır. Kamp alanındaki herkes aynı ilgiyi paylaşmaktadır. Kamp alanına yeni gelen birine orada daha önceden bulunan kampçılar selam verip ihtiyaçlarının olup olmadığını sormaktadırlar.

Kampçılık, kısmen aktivite, kısmen konaklama olan bir açık alan rekreasyon çeşididir. Temel çadırcılıktan karavan, rekreasyon araçları (RV) ve lüks imkanları içerecek şekilde gelişmiştir.

Bu farklı konfor, stil ve benzersizlik seviyeleri, Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya'daki popülerliğine katkıda bulunmuştur. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde kamp yapmak 2011'de 39,9 milyon geceden 2012'de 42,5 milyon geceye çıkmıştır. Avrupa'da gecelemlerin altıda biri kamp alanında gerçekleşmektedir. En hevesli kampçılar, Avustralyalıların %86'sının ve Yeni Zelandalıların %80'inin yaşamlarında en az bir kez bir karavanı veya tatil parkını ziyaret ettiği Avustralya ve Yeni Zelanda'da bulunmaktadır. Genel olarak sektör, daha önceki 'yoksul insan' kaçamağı veya 'otoyol kenarındaki toprak motel' etiketlerini aşmış durumdadır (Brooker ve Joppe, 2013).

1.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Kamp Yapmanın Tarihsel Gelişimi

Kamp yaşamının yaygın olarak gerçekleştiği Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) “Kamp” kelimesi, çadır ya da baraka biçimindeki konaklama yeri olarak tanımlanırken, “Kamping” ise bu konaklama yapılarında gerçekleştirilen ortak yaşantı olarak tanımlanmıştır. Kamping, kırsal alanlardaki en önemli rekreasyon amaçlarından biridir. Her yaşta ve her gelir düzeyindeki insanlar kamping imkanlarından yararlanmaktadır (Koç ve Şahin, 1999).

Organize Kampçılığın Tarihi: İlk 100 Yıl kitabının yazarı Eleanor Eells'e göre, "Birçok yazar kampçılığın insanoğlu kadar eski olduğunu söylüyor." Doğada vakit geçirmek, daha basit bir yaşam tarzı benimsemek, açık havada eğitim fırsatlarını deneyimlemek – insanlar yüzyıllardır aşağı yukarı “kamp yapıyor”. Organize kampçılık ise 1800'lerin sonlarına dayanan

daha yeni bir benimsenmedir. Ailelerin daha kırsal alanlara taşınması, dağlarda, göllerde, deniz kıyısında daha fazla zaman geçirmesi; bu ortamlarda eğlence ve eğitim fırsatlarına yönelik arzunun popülaritesi hızla artmıştır.

Amerikan Kamp Derneği'nin metninde organize kamp, "açık havada grup halinde yaşamada yaratıcı, dinlence ve eğitici bir fırsat sağlayan sürekli bir deneyim" olarak tanımlanmaktadır. Her kampçının zihinsel, fiziksel, sosyal ve ruhsal gelişimine katkıda bulunmak için eğitilmiş liderlikten ve doğal çevrenin kaynaklarından yararlanır". Bu, Topçu Kampı ile başlayan, bugün bildiğimiz şekliyle yaz kampıdır.

İlk örneklerine yaklaşık 150 yıl önce rastlanılan kampların tarihçesi kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- İlk organize kamp Amerika'da 1861 yılında topçu kampı olarak kurulmuştur.
- İlk tatil amaçlı kamplar 1874 yılında Genç Hristiyan Kadınlar Derneği tarafından kadın işçilere tatil programları yapmak için kurulmuştur.
- 1876 yılında ilk özel kamp organize edilmiştir.
- 1881 yılında sorumluluk sahibi, becerikli bir gençlik yetiştirmek için Chocoura kampı kuruldu.
- 1885 yılında Genç Hristiyan Erkekler Derneği tarafında serbest zaman eksikliği yaşayan ergen ve genç erkekler için kamp programları oluşturuldu.
- 1892 yılında Camp Arey kız çocuklarının kabul edildiği ilk kamp oldu.
- 1900 yılında ilk genç erkekler kamp kulübü kuruldu.
- 1902 yılında Laura Matton kızlar için Kamp Kehonka'yı kurdu.
- İzciğin kurucusu Robert Baden- Powell 1907 yılında 22 genç erkekten oluşan bir gurupla ilk izci kampını gerçekleştirmiştir.
- 1908 yılında rekreatif kampçılığın kâşifi olarak bilinen Thomas Hiram Holding kampçılığa ait ilk el kitabını yazmıştır.
- 1910 yılında Amerikan Kamp Birliği (ACA) kurulmuş.
- 1912 yılında ilk kız izci kampı organize edilmiştir.
- 1933 yılında Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu kurulmuştur (F.I.C.C)
- 1941 de ilk gençlik kampları birliği kurulmuştur.

- Kamp standartları ilk olarak 1948 yılında uygulanmaya başlanmıştır.
- Türkiye’de ilk defa 1966 yılında Kamp ve Karavan Derneği kurulmuştur.
- 2008 yılında Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu haline dönüşmüştür (U.K.K.F).
- Türkiye Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonuna bağlı 58 adet Karavan Kamp yeri mevcuttur.
- 1996 yılında yapılan bir anlaşmayla akredite olmuş kamplarda konaklamak için bir ödemenin yapılması kararlaştırılmıştır.
- 1997 yılından itibaren kamp alanlarının çocukların gelişimi üzerine etkilerinin araştırıldığı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

1.2.2. Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kamp ve Karavan Turizmi

Turizm insanların sürekli yaşadıkları yerin dışında gittikleri yerlerde geçici olarak konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faaliyetlerdir. İnsanlar, tarih boyunca farklı sebeplerden dolayı seyahat etmektedirler. Ancak günümüzde endüstrinin gelişmesi ile birlikte gelir düzeyindeki artış ve refahın yükselmesi turizme oldukça farklı bir yön vermiştir (Halis ve Ulama, 2015).

Turizm endüstrisi ulusal ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine önem vermektedirler. Turizm faaliyetleri neticesinde artış gösteren turizm hareketliliği beraberinde farklı problemleri de meydana getirmektedir. Bu meydana gelen problemlerin giderilmesindeki çözüm yollarından biri de turistik faaliyetlerin çeşitliliğinin artırılmasıdır, yani olası alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Türkiye’de turizm tıpkı dünyada da olduğu gibi insanların yaşadıkları toplum içinde ekonomik ve kültürel seviyelerinin gelişimine bağlı olarak hem anlam hem de kavramsal olarak gelişmekte aynı zamanda da çeşitlenmektedir. Yapılan araştırmalarda eğlenme ve dinlenme amaçlı yapılan turizm aktivitelerinin yerine kültür ve tabiat unsurlarının ön plana çıktığı turizm faaliyetleri görülmektedir (Sönmez, 2011).

Tarihsel süreçte turizm faaliyetlerine bakıldığında, deniz, kum ve güneş gibi unsurların ön planda olduğu kitle turizmi üzerine yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Son yıllarda ise alternatif turizm faaliyetlerinde hızlı bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Kitle turizmini tercih eden kişiler deniz, kum ve güneş unsurlarını tatilin aynışmaya başlaması sebebiyle bir kenara bırakmayı tercih etmiş ya da edindiği hobiler sebebiyle ilgi alanlarına hitap eden

alternatif turizm faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Alternatif turizm, yılın her dönemine göre uygun şekilde yapılabilme özelliğine sahiptir. Bu özelliği sebebiyle alternatif turizmde çeşitlilik açısından seçeneklerin geniş olması, mevsim döngülerine bağlı olarak yaşanan olumsuz ekonomik etkilerin de azaltılması açısından önemli bir yere sahiptir. Alternatif turizm aktivitelerinin yapılacağı destinasyonlarda gerekli altyapı, üstyapı ve doğal bir çevre varsa bu alana uygun olarak alanın iyileştirilmesi için atılacak adımlara geniş çerçeveden bakıldığında turizmin gerçekleşeceği bölgeye ve ülkeye hem ekonomik hem de sosyolojik fayda sağlayabilir. Alternatif turizmin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri; gelir düzeyi farkı gözetmeksizin her meslek grubundan kişinin gelir düzeyine uygun şekilde turizm faaliyetlerine katılmasına olanak sağlamasıdır. Alternatif turizm içinde yer alan kamp ve karavan turizmi birlikte değerlendirilen iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ülkemize bakıldığında kamp turizminin daha çok gelir düzeyi düşük gençler tarafından tercih edildiği, karavan turizmini ise daha geniş zamana sahip, belli yaş ortalamasının üzerindeki kişilerin gerçekleştirdiği bir turizm faaliyeti olarak değerlendirebiliriz. Alternatif turizm türünün çeşitliliği bölge ve ülkeler için önem arz etmektedir. Bu açıdan baktığımızda Türkiye, birçok türün yapılabilirdiği uygun bir coğrafi yapıya sahip olmakla birlikte kamp ve karavan turizmi için de oldukça elverişli bölgelere sahiptir. Kamp ve Karavan turizmi için özellikle Ege ve Akdeniz bölgesi uygun alanları sebebiyle yoğunlaşmanın olduğu bölgelerdir (Akpur ve Zengin, 2019).

Özellikle var olan nüfusun yaşlanması ve şehirleşme gibi etkiler geleceğin kamp alanlarının yapılanmasında ve değişmesinde anahtar rol oynamaktadır. Bu etkilerin sonucunda oluşan değişimler kamp alanı yöneticilerinin kararlarında da belirleyicilik faktörünü oluşturmaktadır (Milohnic ve Bonifacic, 2014).

İnsanların değişik ülkeler görüp tanımak ve genele bakıldığında ekonomik açıdan daha ucuz bir tatil yapmak amacıyla ulaşım, konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını kendilerinin sağladığı, karavan ve çadırları ile yaptıkları tatiller kamping ve karavan turizminin yapısını oluşturmaktadır (Kırklareli Kültür Turizm, 2018).

Kamp alanları ve karavanlar için oluşturulan parklar, düşük maliyete sahip bir turizm nişinden, farklı nüfus yapılarına sahip özellikleri olan kişiler tarafından gerçekleştirilen farklı seviyelerde değer arz eden çok yönlü bir rekreasyon deneyimine dönüşmüştür. Bu alanlar, kişilerin sosyalleşme, kaçış, özgürlük ve bazen de keşifleri için bireysel ve kişilerarası ihtiyaçları sonucunda oluşan motivasyonları ile alternatif bir konaklama ya da tercih edilen bir yaşam biçimi olarak alanı yeniden konumlandırmıştır (Brooker ve Joppe, 2013).

Kamp etkinliğinin günümüzde özellikle kırsal alanda varolan doğal güzelliğin ve olanakların tatil aracılığı ile değerdendirilmesine fırsat vermesi ve bu fırsatı yaratırken diğer turizm etkinliklerine göre daha ekonomik olması, doğal, tarihi ve kültürel açıdan zengin alanlarda konaklamanın gerçekleştirilebilmesi gibi nedenlerle hem dünyada hem de ülkemizde özellikle son yıllarda yazlık evine sahip olma ya da kiralama veya başka ülkelere seyahat etme gibi tatil alışkanlıklarına karşı tercih edilen bir alternatif olmaya başlamıştır (Ryan, 1991; Gunn, 1994; Sözen ve Şahin, 1998).

Profesyonel anlamda kamp turizmi, turizm hareketliliğine karavan veya çadır ile dahil olan bireylere yönelik, park ve konaklama imkânı sunmak amacıyla yapılandırılan, özel donanımlı tesislerden (işletme belgesine sahip) faydalanma faaliyetleri olarak anlaşılmaktadır. Bu tür hizmetlerin sunulması için oluşturulan tesislere kamping denmektedir (Şenol, 2011).

1.2.3.Kamp Alanları (Kamping) ve Çeşitleri

Kampingleri ifade eden bir farklı kavram da mokamp kavramıdır.

İngilizceden dilimize geçen **mokamp** kelimesi, kamping/kamp yeri anlamına gelmektedir. İngilizcesi mocamp olan kelime İngilizcesi mocamp olan kelime Oxford sözlüğünün desteklediği çevrimiçi sözlük olan Lexico’da; “özellikle Türkiye’de; çeşitli olanaklar ile donatılmış ve motorlu araçlar, karavanlar ve çadırlar için yer olan turistik kamp alanı” tanımıyla yer almaktadır. Sözcük anlamı olarak özellikle Türkiye’nin belirtilmesi, bu sözcüğün kavram olarak Türkiye’deki geçerliliğinin altını çizmektedir. Aynı çevrimiçi sözlükte mokamp kelimesinin ilk kullanımına 1960 yılında rastlandığı görülmektedir. Sözcüğün motor ve camp kelimelerinin birleşiminden oluştuğu belirtilmektedir (Uçar, 2020).

Sözen ve Şahin (1988)’e göre genel anlamda uzun süreli (tatil amaçlı) ve yol üstü (transit) olmak üzere iki tip kamp alanı vardır.

- **Uzun süreli kamp alanları:** Bu özellikteki alanlar yola çıkmadan önce hedeflenen alanlardır ve müşterilerine gerekli temel hizmetlere ek olarak çeşitli rekreasyon olanakları da sunarlar. Yöre parkları ve milli parklar bu amaçlarla kullanılabilir. Bu alanları seçenler çoğu kez önceden tatillerini burada geçirmeye karar verenlerdir. Uzun süreli kamp alanları önemli aktivite ve özellikler yakınında yer alır. Bunlar; deniz, göl, akarsu, alışveriş ve gece hayatı olanakları cazip olan kentler, tarihsel ve arkeolojik özellikler ya da müzeler, rekreasyon ve eğlence yerleri olabilir. Tesis bakımından yeterli olup alışveriş, duş, wc, çamaşırhane, değişik mevsimlerde kullanılabilecek açık ve kapalı mekanlarda rekreasyon aktiviteleri bulunmalıdır. Başlangıçta olası kamplama birimlerinin %20’sine hizmet götürülmeli, iş hacmi ve talep artışına göre hizmetlerin genişletilmesi olanağı bulunmalıdır.

Konuklarla doğrudan ilgilenen tam zamanlı çalışabilecek bir yönetici tarafından yönetilmelidir. Misafirperverlik ve müşterilerin yeniden gelmesini sağlamak birinci amaç olmalıdır.

- **Yol üstü kamp alanları:** Bu alanlar öncelikle tek bir gecelemeye hizmet ederler. Bu alanları kullananların çoğu başka bir yere gitme amacıyla olup yolu bölerek bir gecelik dinlenme ve konaklama için burada kalanlardır. Bu alanların ana karayollarına yakın olması ve bu yollar üzerinde yapılan uygun işaretleme ile belirlenmesi gerekir. Burada kalış süresini uzatmak isteyenlerin olabileceği düşünülerek sınırlı rekreasyon olanakları sağlanabilir. Yol üstü kamplar önemli karayolları ya da turistik güzergahlar üzerinde veya yakınlarında yer alır. Geceleme için gerekli tesisler; duş, wc, bazı iç ve dış mekân rekreasyon tesisleri yüzme havuzu, çamaşırhane olabilir. Bu temel gereksinimler için olanak yoksa bir ticari merkeze yakın olmalıdır. Alanın büyük bölümünde su ve elektrik götürülmüş olmalıdır. Hijyenik toplama istasyonuna ya da kanalizasyona bağlantı mümkün olmalıdır. Kısmi statüde bir yönetici tarafından yönetilebilir. Uzun süreli kamp alanlarında olduğu gibi misafirperverlik ve müşterilerin yeniden gelmesini sağlamak burada da en önemli araçtır. Bazı kamp alanları ise her iki grubun en iyi özelliklerini biraraya getirecek şekilde düzenlenebilir. Bununla birlikte bu iki grubun farklı yatırım, planlama ve işletme yaklaşımları gerektirdiği unutulmamalıdır. Birinci grubun işletme tarzı bir tatil köyüne, ikinci grubunki ise bir motele benzetilebilir.

Kampingler ile ilgili farklı çalışmalarda ise benzer şekilde kampinglerin “transit kampingler”, “rekreasyonel kampingler”, “transit-rekreasyonel kampingler” ve organizasyon kampingler” olarak dört ana gruba ayrıldığı görülmektedir.

1.2.3.1. Transit Kampingler

Genellikle şehirlere yakın ya da ana yol güzergahlarında tesis edilen, bir ila üç gün gibi kısa süreli konaklama olanağı sunan, dar bir alana ve kısıtlı yapısal elemanlara sahip olan kamp alanlarıdır (Gülez, 1983).

1.2.3.2. Rekreasyonel Kampingler

Rekreasyonel olarak tasarlanan kampinglerde asıl amaç rekreasyondur. Bu nedenle şehirlerden ve ana yollardan uzaklarda doğal güzelliklere sahip özel alanlarda (sahil, göl, akarsu, orman vb.) tesis edilirler. Konaklama süreleri transit kampinglerle kıyaslandığında daha uzun, ziyaretçi yoğunluğu ve günlük değişimler daha az olmaktadır. Bununla birlikte yapısal elemanların varlığı daha fazla ve kullanım alanları ile ilgili mevcut standartlar daha yüksektir (Gülez, 1983).

1.2.3.3. Transit-Rekreasyonel Kampingler

Kuruluş yerleri ve tesisler transit kamping özelliği göstermesine rağmen hem transit hem de rekreasyonel kampinglerin amaçlarını bir arada taşıyarak kısa ve uzun süreli konaklama imkânı sunan kampinglerdir (Koç ve Şahin, 1999).

1.2.3.4. Organizasyonel Kampingler

Genellikle yaş gruplarına göre ayrımların yapıldığı, izcilik ve rehberlik gibi organizasyonlar için kurulan kampinglerdir (Koç ve Şahin, 1999).

1.2.4. Kamp Alanlarının Özellikleri

Kamp ve piknik alanlarının konumlandırılması çalışmalarında; jeoloji, bitki örtüsü, toprak bilgisi, eş yükselti eğrileri vb. yanı sıra karayolları ve idari sınırlar gibi temel verileri gösteren haritalar bilgi edinme amacıyla kullanılabilir. Ancak kullanılan bu haritalarda yorum olmadığı için haritalar ham bilgiyi içermektedir. Sağlanan veriler ile diğer veriler arasında ilişki kurarak doğru yorumla yapmak çalışmayı yürüten plancının görevidir. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) yazılımına aktarılmış verilerin birbirleri ile ilişki kurularak yorumlanması çalışmayı yürüten plancıların hata paylarını en az seviyeye indirmekte ve onlara uygulama kolaylığı sağlamaktadır (Kurum, 2000; Uzun ve ark., 2018).

Coğrafi Bilgi Sistemleri içerik olarak mekansal verilere bağlı sözel, grafiksel vb. verileri entegre bir şekilde depolayan bir yapıya sahiptir (Orhan, 2007).

Peyzaj planlamada CBS ve bunun gibi ilgili programların kullanımı ile daha önce sınırlı sayıda yapılmış analizler ve yorumlar, çalışmayı yapan plancının hem yöntem bilgisine hem de planlama becerisi ile ilişkili olarak sınırsız hale gelmiştir (Uzun ve ark., 2018). Doğal ve kültürel peyzaj elemanları baz alınarak CBS yöntemi ile oluşturulan veriler analiz edilerek yapılacak farklı aktiviteler için belirlenecek alanların seçimine olanak sağlamaktadır.

Kamp alanı niteliklerini “tesisler”, “doğal kaynaklar ve çekicilikler”, “personel”, “erişilebilirlik”, “sürdürülebilirlik”, “güvenlik”, “rekreasyon faaliyetleri” ve “ekonomik hizmet olanakları” olarak sınıflandırılması mümkündür. Bu bağlamda “tesisler” kategorisi kampçıların havuz, çamaşırhane, konferans, restoran, plaj, spor sahaları (Holdnak ve Rodgers, 2004; Warnken ve ark., 2005), temizlik hizmetleri ve konaklama alternatifleri gibi ihtiyaçlarını karşılayan rekreasyon hizmetlerini içermektedir (White ve ark., 2007; Collins ve Kearns, 2010; Caldicott ve Scherrer, 2013; Birdir ve ark., 2015).

- “Doğal kaynaklar ve çekicilikler”, kampçılar için görünürlük sağlayan göletler, göller ve nehirler, doğal çevre ve iklim gibi doğal peyzaj unsurlarını içermektedir (Choi ve Dawson,

2002; Winter, 2005; Viallon, 2012; Wu ve Pearce, 2014; Doğantan ve ark. 2017; şalk ve ark. 2018; Hewer ve ark., 2015).

- “Personel” kategorisi hem çalışanların yeteneklerini hem de kampçılara karşı güler yüzlü yaklaşımlarını içermektedir (Hayllar ve ark. 2006; Breen ve ark., 2006; Fjelstul ve ark., 2012; Severt ve Fjelstul, 2015; Brochado ve Pereira, 2017).
- “Erişilebilirlik” kentsel gelişime yakın olma, mesafe, erişim, ilgi çekici yerlere ve rekreasyonel faaliyetlere yakın iyi konum ve doğaya yakın olma ile ilgilidir (Reed ve Greenhalgh, 2004; Sildoja ve Eagles, 2004; Cheng, 2016; Winter, 2005; White ve ark., 2007; Birdir ve ark., 2015).
- “Güvenlik” kamp alanlarında güvenliđin sađlanmasıyla ilgilidir (Winter, 2005, White ve ark., 2007; Mikulić ve ark., 2017).
- “Sürdürülebilirlik”, geri dönüşüm, yeniden kullanım, düşük enerji tüketimi ve ekolojik standartlar gibi kavramlarla kamp alanlarında kullanma ve koruma arasındaki dengeyi gözeterek arz yaratılmasına dayalı unsurları içermektedir (Poudel, 2013; Mikulić ve ark., 2017).
- “Rekreasyon faaliyetleri” kamp alanlarında sunulan açık ve kapalı alan aktivitelerini içermektedir (Holdnak ve Rodgers, 2004; Fjelstul ve ark., 2012, Wellner, 2015; Mikulić ve ark., 2017; řalk ve ark., 2018).
- “Ekonomik hizmet olanakları” düşük maliyet gibi ekonomik faktörleri içermektedir (Collins ve Kearns, 2010; Templeton ve ark., 2017). Karavan parkları, kamp yapmaktan farklı olarak, yalnızca karavanlara hizmet veren ve geçici konaklama imkânı sağlayan turistik tesisler olarak tanımlanmaktadır (Doğantay ve Emir, 2019).

Kırsal destinasyonlarda karavan parkları için kriterlerin belirlenmesi ve konu üzerinde fikir birliğine varılması amacıyla uzman görüşlerine dayalı olarak yapılan bir çalışmada ana kriterlerin başta “evresel” ve “doğal” olmak üzere, daha ileri düzeyde ise “eğlence faaliyetleri”, “eğlence unsurları” ve “sosyokültürel” etkenler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre “sosyo-kültürel” kriter yeni bir faktör olarak ön plana çıkarken, “ulaşım ve erişilebilirlik” önemli bir karavan parkı kriteri olarak değerlendirilmemiştir. Bilindiği gibi bir bölgenin çekiciliği ve sunduğu aktiviteler turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme tercihini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle karavan parklarındaki peyzaj unsurları ve mevcut aktiviteler önemli bir çekim unsurudur. Daha önce yapılan çalışmalarda bungalov, çadır gibi farklı konaklama alternatifleri sunan kamp alanlarının benzer niteliklere sahip olması gerektiği ortaya konmuştur. Dolayısıyla “evresel” ve “doğal” koşulları tüm turizm destinasyonlarının sahip olması gereken ortak kriterler olarak düşünmek

mümkündür. Ancak karavancıların çevreye olan hassasiyetleri nedeniyle çevrenin doğal dokusuna zarar verebilecek beton yapılardan kaçınılmaktadırlar. Bilindiği gibi kırsal destinasyonların özelliklerinden biri de bu bölgelerin bakir ve altyapılarının gelişmemiş olmasıdır. Bu destinasyonlardaki karavan parklarının altyapı ihtiyaçlarının karşılanması için temel gereksinimler arasında elektrik, su ve tuvalet yer almaktadır. Bu bağlamda karavan parkları için “arazi eğiminin uygun olması”, “atık su bertarafı ve elektrik ihtiyacına yönelik tesislerin varlığı”, “karavan parkları için çakıl kaplı zemin” gibi alt kriterlerin oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca bu alt kriterler karavan parklarını diğer kamp tesislerinden ayıran temel teknik kriterler arasında yer almaktadır. Karavancıları destinasyonlara çeken önemli faktörler arasında ‘sosyo-kültürel’ faktörde yer almaktadır. Bu faktör karavancıları diğer kampçılardan ayırmaktadır. Araştırmalar, sıradan kampçıların, kamp alanı çalışanlarının güler yüzlü yaklaşımını yerel halkın tutumlarından daha önemli bulduğunu ortaya koyarken (Hayllar ve ark., 2006; Shin ve ark., 2017), karavancılar yerel halkın turizme yönelik olumlu yaklaşımlarını daha önemli görmektedir. Bunun nedeni karavancıların karavan parklarını kalıcı alanlar olarak değil, park edebilecekleri alanlar olarak görmeleridir. Böylelikle treylerin motorlu taşıt olmasından yararlanarak sıklıkla kısa mesafelerde seyahat etme ve bölge sakinleriyle bütünleşme isteği hâkim olmaktadır. Erişilebilirlik, turizm ürünlerinin en önemli bileşenlerinden biri olmasına rağmen, karavan parkları için “ulaşım ve erişilebilirlik” in kriterler arasında yer almadığı araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Kamp alanlarında konaklamayı tercih eden diğer kampçılardan farklı olarak karavancılar için yol koşullarının iyi olması önemli değil, hatta ulaşımın zorluğunu bölgenin doğal özelliklerinin korunması açısından bir avantaj olarak görmektedirler. Bunun nedeni karavancıların yalnız kalmayı tercih etmeleri ve kaçma motivasyonlarının ağır basmasıdır. Belirlenen kriterlere göre geliştirilecek karavan parklarının, ziyaretçilerin kamp kültürünün önemli bir parçası olmalarını teşvik edeceği ve kırsal destinasyonlarda karavan turizminin gelişmesine de katkı sağlayacağı belirlenmiştir. Ayrıca belirlenen ana ve alt kriterlere dayalı olarak potansiyel bir karavan parkı değerlendirme formu geliştirilebilir. Kriterlerin önem derecesine göre ağırlıklandırılmasıyla geliştirilebilecek formun, özellikle hızlı kırsal değerlendirme kapsamında karavan parkları için destinasyonun uygunluğunun değerlendirilmesinde yol gösterici olarak kullanılabilir (Doğantan ve Emir, 2019).

Bir bölgenin kamping olarak düzenlenebilmesi için aşağıdaki kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekir, ideal bir kamping;

- Açık bir alanda,
- Zemin özelliği yağmuru drene edilebilecek şekilde hafif eğimli,

- Çığ ve heyelan riskinin taşımayan,
- Biyoiklimsel konfor açısından 800–2000 metre arası rakımda olan,
- Yönü doğu ve güneye bakan,
- Rüzgâr hızı alandaki aktiviteleri ve yapıları olumsuz etkilemeyecek derecede (0-10 m/sn arası) olan,
- Bağıl nem değerleri gerçekleştirilecek etkinlikleri olumsuz etkilemeyecek (%25-75 arası) olan bölgeler olmalıdır.

Alanın yakınında, iyi kaliteye sahip içme ve kullanma amaçlı su kaynağı bulunmalıdır. Tesis kurmayı kolaylaştırmak amacıyla kamp alanı için seçilen bölgelerin, taban suyu seviyesi düşük, yüzeydeki suları ivedi bir şekilde drene edebilen kaba veya orta tekstürlü özelliklere sahip olmalıdır. Herhangi bir kanun ve yönetmelik tarafından fauna ve flora açısından korunma altına alınmamış hem bitki hem de hayvan türleri açısından hassas olmayan bölgeler olmalıdır. Seçilecek alanlar ve kullanım biçimleri mera, çayır, orman, fundalık gibi kamp yaşamına olumlu katkılar sağlayabilecek bölgelerden oluşmalıdır. Ziyaretçilere konaklama esnasında farklı rekreatif etkinlikler sunabilecek özelliklere sahip, ilginç jeolojik-jeomorfolojik oluşumlara sahip, bitkiler ve hayvanlar ilgili ziyaretçilere yeni türler görebilme fırsatını sağlayacak özelliklere sahip (endemik bitki türleri açısından zengin) ve taşkın alanı dışında kalan bölgeler kamping alanları için uygun olmaktadır. Kamping alanına yakın çevrede yaşayan insanların alanda gerçekleştirilecek etkinliklere olumlu bakması etkinliklerin daha rahat gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Özet olarak sayılan özellikler ile birlikte gürültünün en az seviyede olduğu, haberleşme, sağlık tesisi ve elektrik kaynağı gibi altyapı tesislerine ulaşmaya olanak sunan bölgeler kamping açısından uygundur (Tanrıverdi, 1987; Doğru, 1989; Anonim, 1996; Sözen ve Şahin, 1998; Koç ve Şahin, 1999; Topay, 2003).

Kamp yapan bireyler de diğer ekoturizm faaliyetlerine katılan bireyler gibi yasaklara uymak durumundadırlar. Kamp yapılması yasak olan yerlerde kamp yapmamalı ve kısıtlamalı bölgelerde yasaklara uymalıdırlar. Kamp faaliyetlerinde bitki örtüsüne ve hayvan türlerine zarar vermeyecek şekilde hareket etmeli, doğada kalıcı izler bırakmamalı, çevre ve gürültü kirliliği yaratmamalıdırlar (Kaypak, 2010).

Yine bir başka rekreasyon araştırması, Adirondack Dağları'ndaki kampçıların memnuniyetinine yönelik yapılmıştır. Bu çalışma sonuçlarına göre üç özelliğin kritik olduğu belirlenmiştir. Etkileyici “kamp özelliği”, “yalnızlık/yenilenme” ve “doğa takdiri” duygularıyla sonuçlanmıştır. Tesis koşullarına ilişkin enstrümantal özellikler de ölçülmüştür. En kritik olanın yalnızlık/yenilenme olduğu keşfedilirken geri kalan niteliklerin önemi bölgeye göre değiştiği gözlenmiştir (Connelly, 1987).

Kamp yapmanın olumsuz etkileri arasında etkileri arasında bitki örtüsünün bozulması ve toprağın açığa çıkması, erozyonu; çalılarının ve ağaçların zarar görmesi ve kaybı; su kaynaklarının kirlenmesi ve yaban hayatına zarar verilmesi bulunmaktadır (Cole, 1987; Kuss ve ark., 1990; Leung ve Marion, 2000).

Korunan alan yöneticileri kampla ilgili etkileri önlemek veya en aza indirmek için çeşitli stratejiler uygular; en önemlisi sınırlama, dağıtma ve kontrol altına alma, davranış değiştirme ve alan yönetimini kullanır (Cole ve ark. 1987; Hendee ve ark. 1990).

Cole (1981), başarılı yönetimin anahtarının kampla ilgili değişiklikleri mümkün olduğu kadar küçük bir alanla sınırlamak olduğunu savunmaktadır. Araştırmalar, düşük kullanım alanları dışında, kullanımı sınırlama ve alan yönetimi stratejilerinin kamp etkisinin alansal boyutunu en aza indirmede en etkili stratejiler olduğunu göstermektedir (Cole, 1981; Hammitt ve Cole, 1998; Leung ve Marion, 2000). Bir sınırlama stratejisi, ziyaretçi kullanımını sınırlı sayıda alan veya sitede veya tek bir sitenin sınırları içinde yoğunlaştırarak kaynak etkisinin toplam boyutunu sınırlamayı amaçlamaktadır.

Kamp alanlarının bu mekansal düzenlemesi, park ziyaretçileri için bazı önemli dezavantajlara sahiptir. Site kümelenmesi, ziyaretçilere güzergâh tasarlamada daha az seçenek ve seyahat planlarını değiştirmede daha az esneklik sağlar. Belirlenen alanların birbirine yakın olması kalabalıklık, gürültü ve diğer ziyaretçilerle yaşanan anlaşmazlıklar gibi sorunlar olasılığını artırmaktadır (Loe ve Uysal, 1997).

Ziyaretçilerin kamp alanlarında diğer ziyaretçilerle teması, patikalara kıyasla daha az toleranslı olduklarını göstermiştir (Cole ve ark. 1997; Roggenbuck ve ark. 1993). Bir IRNP (Isle Royale National Park) araştırması, ziyaretçilerin kamp alanlarındaki hem kalabalığı hem de çatışmaları göze çarpan sorunlar olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır (Pierskalla ve ark. 1997). Kalabalıkla ilgili sorunlar arasında 'Kamp alanında çok fazla yürüyüşçü görmek', 'Uygun bir kamp alanı bulmak' ve 'Kamp alanlarında birbirine çok yakın kamp alanları veya barınaklar' yer almaktadır. Çatışmayla ilgili sorunlar arasında 'Çok fazla motorlu tekne gürültüsü' ve 'Rıhtımlı kamp alanlarında gürültülü insanlar' yer almaktadır.

1.2.4.1. Kamping Standartları Yönetmeliği

Kamping standartları yönetmeliği, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımladığı 1.6.2019 tarih 30791 sayılı Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin yönetmelik dikkate alınarak Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu (UKKF) tarafından hem mevcut kampinglere hem de yeni açılacak olan kampinglere rehberlik etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Özet bilgi ve tavsiyeler içeren yönetmeliğin içeriği aşağıda verilmektedir;

- Kampingler, en az 30 çadır, karavan ve /veya bungalov ünitesinden oluşan tesisleridir. Aynı tesite birden fazla konaklama biçimini barındıran bir kampingde üniteler gruplandırılarak birbirinden ayrılması gerekmektedir.
- Kamping alanının çevresi güvenlik amacıyla çit, duvar ya da yeşillik gibi düzenlemeler ile kapatılmalıdır.
- Alanın drenajı yapılarak, çimlendirme yapılmalı ve ağaçlandırılmalıdır.
- Araç yolları ilkim şartlarına uygun ve toz kaldırmayacak şekilde düzenlenmelidir.
- Geceleme ünitelerini rahatsız etmeyecek şekilde dinlenme, spor, eğlence ve yemek alanları gibi sosyal alanlar için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Girişte otopark, resepsiyon ve personel için tesisler bulunmalıdır. Bunun yanı sıra toplam ünite sayısının dörtte birine hizmet verebilecek sayıda emanet hizmeti (şifreli ya da çift anahtarlı kasa) oluşturulmalıdır.
- Gece belirtilen saatlerden sonra kamp içinde araç trafiği yasaklanmalıdır.
- Hem kayıt esnasında misafirlerin hem de kampinge geç saatle gelip giremeyen misafirlerin araçlarını park edebilmeleri için giriş kapısının dışında otopark bulundurulmalıdır.
- Bir kampçı ünitesi (ortalama üç kişi) için 80-100 m² yer tahsis edilmelidir.
- Karavanların bakımı ve kışlaması için düzenlemeler yapılabilir.
- Bir kampingde toplam kampçı ünitesinin en fazla %20'si kadar bungalov ünitesi olabilir.
- Yan yana veya sırt sırta 4-6 üniteye bir kutudan elektrik dağıtımı yapılabilecek şekilde planlama yapılmalıdır. Kapasitesi yüz üniteden fazla olan kampinglerde jeneratör bulundurulmalıdır.
- Üniteler gölge oluşturan ağaçlarda belirlenmelidir.
- Her 10 ünite için en az 1 kadın ve 1 erkek tuvaleti, en az 1 kadın ve 1 erkek duşu olmalıdır. Çamaşır yıkama, kurutma ve ütüleme yerleri bulunmalıdır.
- Her 5 üniteye 1 adet yemek hazırlama, 1 adet yemek pişirme ve 1 adet bulaşık yıkama alanı bulunmalıdır. Toplam ünite kapasitesinin en az yarısına hizmet verebilecek sayıda buzdolabı bulunmalıdır ve bu alanın üstü kapalı olmalıdır.
- Girişte kamping yerleşim planı bulunmalıdır.
- Kamping alanı içerisinde yönlendirme ve bilgilendirme levhaları bulunmalıdır.
- Kampçıların ihtiyaçlarına yönelik satış yerleri bulunmalıdır.
- Sağlık ve ilkyardım hizmeti sağlanmalıdır. Yüzme olanağının olduğu kampinglerde cankurtaran simidi, cankurtaran sandalı ve motoru bulundurulmalıdır.

- Kampçılara sıcak ve soğuk kullanma suyu, içme suyu verilmelidir.
- Ünitelere kanalizasyon imkanı verilmelidir.
- Beton zeminli araba yıkama yeri düzenlenmelidir.
- Her 50 ünite için, karavancılarının atık sularını boşaltıp temizleyeceği ve temiz su doldurabilecekleri yerler yapılmalıdır.
- Her 4 ünite için belirli yerlere 1 adet kapaklı çöp kovası konulmalıdır ve çöpler düzenli olarak toplanmalıdır.
- Yangına karşı yangın muslukları, yangın tüpleri vb. şekillerde önlemler alınmalıdır.
- Plajı olan bir kamping ise soyunma kabinleri, şemsiye ve şezlong bulundurulmalı ve plaj çıkışına denizden çıkanların ayaklarındaki kumu temizlemesi amacıyla su tesisatı koyulmalıdır.

Kamping işletmecileri misafirlerin huzur ve güven ortamını sağlamaları için bu olanakları sağlamakla yükümlüdürler. Çevreye rahatsızlık verebilecek her türlü gürültü önlenmelidir.

1.2.5. Kamping İşletmeciliği

Sözen ve Şahin (1988)'e göre kamp alanlarına olan talep giderek artış gösterdiği halde bazı kampingler kısa sürede devre dışı kalmaktadır. Bu durumun pek çok nedeni vardır. Yetenekli olmalarına karşın bazı işletmeciler çoğu kez nasıl bir işin içine girdiklerini farkedememektedirler. Bir kamping işletmek aynı yerde tatil yapmaktan çok farklı bir olaydır. Belli bir kişilik özelliğine sahip olmayı, gece ve gündüz sürekli olarak yardıma hazır ve istekli bulunmayı aynı zamanda yönetim ve finans konularında bilgi ve beceriye sahip bulunmayı gerektirir. Kamping planlaması ve işletmesi yıl boyu süren bir iştir ve işletmenin her devresinde akılcı yaklaşımlar gerektirir. Bu kabul edilmediği sürece bu işe kalkışmamak doğru olur. Bunun anlamı sürekli olarak ileriye dönük plan yapmak, gelişmeleri düşünmek, mevsimsel bakım programları hazırlamak, kampinge sürekli çekiciliği sağlamak için faaliyetlerde bulunmaktır. Ayrıca bu işin kamusal sorumlulukları da vardır. Kampçılarının sağlığı, güvenliği, memnuniyeti bu sorumlulukların başında gelir. Bir işletme olarak ortaya konan kamping, yapılan yatırımı aynen yansıtan bir olgudur. İtici, çirkin görünüşlü bir tesis uzun süre yaşayamaz. İşletmeden sorumlu olanların kişilik yapısı da çok önemli bir konudur. Dikkat, özen ve dürüstlük aranan en önemli hususlardır. Her şahıs gece-gündüz böyle bir görevi yürütebilecek yapıda olmayabilir. Ek olarak halkla ilişkiler, hoşgörü, dostça davranışlar, yaratıcılık, sabır, kararlılık ve esprî yeteneği gerektirir.

1.2.5.1. Kamp Alanı Geliştirme

Bir kamp alanı oluşturmak ve geliştirmek, araziye yönelik diğer alan kullanım çalışmalarında olduğu gibi çelişkileri anlamayı, beceri ve geniş bir görüş açısına bu sahip olmayı gerektirir. Özellikle bu tür sorunlara yabancı olanlar için oldukça karmaşık olan türlü aşamaları hemen kavramak mümkün olmayabilir. Belirli bir duruma uyacak temel politikaya ilişkin kararlar öncelikle saptanmalı ve bu politikadan bazı sapmalar olabileceği de göz önünde bulundurularak çözümü güç bazı sorunlarla karşılaşıldığında başa dönmekten kaçınılmamalıdır.

Kamping gelişim plan ve projelerinin hazırlanabilmesi için yardımcı olmak üzere izlenebilecek yol Tablo 1.10'da belirli başlıklar altında ve aşamalar halinde şematik olarak verilmiştir.

Tablo 1. 10. Kamp Alanı Geliştirme Şeması

EKONOMİK UYGUNLUK	
1.Aşama: TEMEL KARARLAR Kamp Alanı Tipi, Yönetim, Yatırım, Finansman Kaynağı, Destek	
2.Aşama: YÖRE ANALİZİ Ulaşılabilirlik, Yönetmelikler, Sınırlamalar, Avantajlar	
3.Aşama: GELİŞİM ANA HATLARI Sirkülasyon, Hizmetler, Yapılar, Kamplama Birimleri, Ticaret Alış-Veriş	
GELİR TAHMINİ	4.Aşama: KAMPÇI HACMI Kampçıların sayısı, Mevsim Uzunluğu, Rekabet
	5.Aşama: KAMP YERİ KİRALARI Kamp yeri ücreti, Kamp yeri sayısı, Mevsim uzunluğu
	6.Aşama: EK GELİR Satış üniteleri, Araç kiralama, Eğlence gelirleri
MALİTEY TAHMINİ	7.Aşama: ARAZİ MALİYETİ Satın alma, Kira, Vergi
	8.Aşama: TEMEL GELİŞMELER Kamplama Birimleri, Sirkülasyon, Hizmetler, Yapılar
	9.Aşama: TAMAMLAYICI GELİŞMELER Depo, Marina, Lokanta, Çamaşırhane, Kiralamalar
	10.Aşama: YILLIK İŞLETME Ücret, Levazım, Sigorta, Vergiler
11.Aşama: GELİŞİM KARARLARI Devam veya başa dönüş Projenin kapsamı Etaplama	
KAMP ALANI PLANLAMA VE TASARIMI	
12.Aşama: BÖLGESEL DEĞERLENDİRME Kara, su ve demir yolu ile ulaşım, Sayfiye yerleri ve katılım, Rezervasyon alımı, Konaklama	
ALAN	13.Aşama: TEMEL HARİTA Mülk sınırı, Yol ve hizmetler, Tesviye eğrileri, Su, Yapısal elemanlar, Ağaç ve çalılar, Komşu mülk
	14.Aşama: İNSAN YAPIMI KOŞULLAR Yapılar, Kolaylıklar, Ulaşım, Çevredeki alan kullanımları
	15.Aşama: DOĞAL ENVANTER İklim, Topoğrafya, Drenaj, Toprak durumu, Vejetasyon
	16.Aşama: GÖRSEL ANALİZ İlginç noktaların değerlendirilmesi, Kamp alanı gelişimi ve olanakları
	17.Aşama: KAMP ALANI DEĞERLENDİRME Koruma ve gelişim yönünden sınırlandırmalara göre kamp alanı değerlendirmesi

TESİSLER	18.Aşama: SEÇİM VE GEREKSİNİMLER Alan, fonksiyon ve ulaşım ile ilişkin gereksinimleri karşılayacak tesislerin seçimi
	19.Aşama: İLİŞKİLER İdare, kamp alanı ve rekreasyon alanları arasındaki fonksiyonel ilişki
	20.Aşama: LEKE PLAN Bina, yaya, taşıt ve servis yollarının genel konumunu veren plan
	21.Aşama: ETAPLAMA Yapım aşamalarının dizisi ve ölçüsü, Yakın ve uzun vadede konstrüksiyon dizi ve ölçülendirme aşamaları
KAMP ALANI PLANLAMA	22.Aşama: KAMPLAMA BİRİMİ Mahremiyet, Sosyal ilişkilerde kolaylık, Ağaçların bakımı, Alan ölçüsü
	23.Aşama: KAMPLAMA BİRİMLERİNİ GRUPLANDIRMA Optimal görünüşü sağlamak, alanı korumak, hizmetlerden yararlanırmak için gruplandırma
	24.Aşama: YOLLAR VE PATİKALAR Etkin planlama, Ağaç ve toprak gibi engeller, Kurallar
YAPI TASARIMI	25.Aşama: YAPILARIN İLİŞKİLENDİRİLMESİ Fonksiyonlar ve servis detayları, Gerekli alan miktarları, Yapının ilk aşaması için maliyet hesabı
	26.Aşama: YAPILARIN TASARIMI Yapı ve servisler için hem etkin hem güzel olacak mimarlık ve mühendislik tasarımları
	27.Aşama: İŞARET VE GRAFİKLER Bilgilendirme, özendirme ve kurallara ilişkin görünebilir çekici ve anlaşılabilir sistem, Kamp alanı içinde yönlendirme
	28.Aşama: GELİŞİM PLANI Yapım aşamasına geçiş ve gelecekteki aşamalar için uzun vadeli plan

(Sözen ve Şahin, 1988)

Kamping sezonu genellikle 4-5 ay sürse de kamping işletme aslında yıl boyu süren bir iştir. Bir sonraki sezonla ilgili organizasyon çalışmaları, içinde bulunulan sezon biter bitmez başlamak zorundadır. Tablo 1.11 dikkate alınması gereken belli başlı evreleri özetlemektedir.

Tablo 1. 11. İşletme Kontrol Listesi

İŞLETİM PLANLAMASI
- Kamping sezonu uzunluğunun tespiti. - Bakım ve tamir ile ilgili işlerin tespit ve yapımı
EKONOMİK PLANLAMA
- Muhasebe: kamp hizmetlerinin gözden geçirilmesi (kar-zarar hesap ve tahminleri, verimlilik ve kar) - Çalışanlara ödenen hizmetler, gelir ve mal vergileri ile diğer zorunlu masraflar, sigorta giderleri
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE TEŞVİK
- Müşteri politikası: halkla ilişkilerin kurulması ve kontrolü, il yardım desteği. - Yasal güvencibilirlik ve koruma. - Teşvik: pazarlama, ücret tespiti, rezervasyonlar ve aktivitelerin planlaması.
İSTİHDAM POLİTİKASI
- Yürütülecek görevlerin belirlenmesi. - Çalışacak kişilerin seçimi, denetleme, isten çıkarma. - Çalışanların uyması zorunlu kurallar.
GÖZDEN GEÇİRME
Her kamping yılının gözden geçirilmesi: doluluk yüzdesi, kullanılan araçlar ve ulaşılan gelir ve kar. İklim şartları ve personel de dahil olmak üzere sezonun başarılı ve başarısız yönleri.

(Sözen ve Şahin, 1988).

1.3. Piknik Kavramı

Türk Dil Kurumu (2024)'na göre “piknik; eğlence ve dinlenme amaçlı olarak, açık alanda suyu ve yeşilliği olan günübirlik gezinti yapılacak yer” olarak tanımlanmaktadır.

Piknik birçok insan için seyahat gibi ihtiyaç duyulan bir dinlenme molası, iş yoğunluğu arasında bir motivasyon kaynağı veya arkadaşlarla birlikte yapılan basit bir kutlama etkinliği gibi pek çok şey ifade edebilir. İnsanların ortak bir faktör olarak piknik etkinliğine karşı içlerinde taşıdıkları arzu, bu etkinliği kalıcı bir şekilde çekici yapmayı sağlamaktadır. Literatüre bakıldığında 'Piknik' kelimesi ilk olarak on altıncı yüzyılın sonlarında Fransa'da 'pique-nique' olarak ortaya çıkmıştır. Bu kelime, pikniğe katılan her bireyin yapılan yemeğe katkıda bulunduğu 'sosyal eğlence' anlamına gelmektedir. İngiltere'de ise bu terim ancak 1800'den sonra benimsenmiş ve zamanla her türlü taşınabilir yemekler ile birlikte arkadaşların bir araya gelip erzaklarını paylaşabileceği kırsal alan içerisinde organize edilen gezi şeklinde daha geniş bir anlam haline gelmiştir. Tarih boyunca açık havada yemek yeme fikri farklı zaman ve mekanlarda karşımıza çıkmaktadır. Av partileri, tarlalardaki çalışma saatlerinin arasında ya da savaşlardan önce açık alanda yenilen yemekler bunlara örnek gösterilebilir. 19. Yüzyılın ise başlarında piknik fikri Fransız ve İngiliz aristokrasisi arasında moda olmaya başlamıştır. Örneğin İngiltere'de Kraliçe Victoria'nın geniş arazisinde bir masa örtüsünün üzerine piknik yapmaktan keyif aldığı söylenmektedir. İngiliz pikniğinin kusursuz olarak gerçekleşip, yaşadığı ve geliştiği yerler olan Glyndebourne ve Henley gibi yerlerin dışında günümüzde piknik anlayışı sıradanlaşmaya başlasa da popülerliğini her zamankinden daha fazla korumaktadır. İnsanların bazen bireysel tercihleri bazen de özel bir günü kutlamak için serbest zamanda güzel bir atmosferde arkadaşlarıyla birlikte yemek yiyerek keyifle yaptıkları çok az şey vardır (Lovell, 2003).

Piknik, arabayla kolay ulaşılabilen, tercihen altyapıya sahip (bar, barbekü, eğlence amaçlı cihazlar vb.) bir günlük veya hafta sonu dönemlerinde tamamlanan, zorlayıcı veya sportif olmayan faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu kategori de Jonge (1968) tarafından önerilen 'sabit rekreasyonculara' eşdeğerdir (Ataurive ark., 2000).

'Piknik' grubu altında sınıflandırılan ziyaretçiler, özellikle ani ve erişilemez manzaralardan pek etkilenmemekte; belli bir doğal karaktere sahip olsa da kolay ulaşılabilir ve yeterli olanaklara sahip yerleri tercih etmektedirler. Bu tür ziyaretçilere odaklanan diğer çalışmalar, su, gölge ve bitki örtüsünün varlığını birincil talepler olarak tanımlamıştır (Bernaldez ve ark., 1981). Bu önkoşulları karşılayan yerlerde rekreasyon alanları geliştirilmelidir. Piknik faaliyetleri çok daha az ekolojik değere sahip çevredeki alanlara

yönlendirilebilir, böylece daha hassas alanlar üzerindeki baskı hafifletilebilir (Gomez-Limon ve ark. 1994).

Gange (2017)' ye göre piknik terminolojisi ve konsepti;

Piknik Terminolojisi: Piknik kelimesi ilk olarak 1692 yılında Fransızca metinlerde ortaya çıkmıştır. Kelime, bir restoranda kendi şaraplarını getirerek yemek yiyen bir grup insanı tanımlamaktadır. İngiltere'de ise ilk olarak 1748 yılında ortaya çıkmıştır. İngilizce metinlerde kâğıt oyunu oynamayı, içki içmeyi ve sohbet etmeyi tanımlamaktadır. Günümüzde piknik, özellikle yaz aylarında açık havada gerçekleşen, park veya göl gibi doğa ile içi içe bir ortamda yemek yenilen bir gezi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalara göre piknikler aile bireylerinin bir araya geldiği, samimi olan büyük buluşmalardır. Piknik organizasyonlarında genellikle pişirme yapmak için ızgara, yemek kapları için sepetler, örtü ve battaniyeler, piknikte oynanacak oyunlar için top, ip vb. araç gereçler vardır. Piknikte yenilecek olan yiyecekler nadiren sıcaktır. Hazır sandviçler, taze meyveler, salatalar, peynirler ve içecekler bunlara örnektir.

Halka açık parklarda varolan piknik alanlarında genellikle masalar, ızgaralar, çeşmeler, çöp konteynirleri ve tuvaletler mevcuttur.

Konsept; Piknik üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; mutfak sanatı, görsel enstalasyon ve performansa dayalı rekreasyondur. Piknik yapmak aynı zamanda ortak bir eylem olduğu için gerçekleşen etkinlik hem estetik hem de sosyal kaygıları bünyesinde barındırmaktadır. Tarihte birçok önemli toplumsal olay pikniklerle şekillenmiştir. Örneğin 1789 Fransız Devrimi'nden sonra kraliyete ait parklar piknik yapmaları için halka açılmıştır. 19. Yüzyılın başlarında ise Londralı bir grup, birinci sınıf bir piknik topluluğu oluşturmuştur. Amerika'da ise 1830 yılında romantizm akımı ile yapılan manzara resimlerinde genellikle piknik yapanlar tasvir edilmiştir. Farklı tarihler ve bölgelerde pikniklere, bireylerin bir araya geldiği barışçıl bir sosyal aktivite olduğu imajı verilmiştir. Bazen de siyasi etkinlikler için önemli kamu alanları piknik aracılığı ile geçici olarak işgal edilerek kullanılmıştır (1989'da düzenlenen Pan-Avrupa Pikniği). 2000 yılında Fransa'da ise Bastille Günü'nü kutlamak için 600 kilometre uzunluğunda bir piknik düzenlenmiştir. 4 Temmuz Amerikan bağımsızlığının kutlanması Amerika Birleşik Devletleri'nde, piknik yapmak için popüler bir günlerden biridir. İtalya'da ise en sevilen piknik günü Paskalya Pazartesi'dir.

1.3.1. Piknik Alanları ve Özellikleri

Denny ve Trussell (1979)'a göre piknik tesislerinin inşası park planlaması için önemli bir yere sahiptir. Bu tesislerin ayrıntılı inşa edilmesinin yanı sıra pahalı olması gerekmez.

Yapılan tesislerin maliyet kapsamı büyük ölçüde toplumun o projeyi finanse etme becerisine, arazinin mevcut yapısına ve rekreasyon fırsatlarına olan talebe bağlıdır.

Yetersiz park alanları, inşa edilen piknik alanlarında piknik masalarına yürüme mesafelerinin uzak olması, mevcut alanın yüzölçümü göz önüne alındığında kalabalığın önüne geçilememesi, piknik alanlarının doğru planlanmaması ve ilgili birçok nedenden dolayı insanların piknik yapma isteği çoğu zaman kırılmaktadır. Tesislerin belirli standartları göz önünde bulundurarak piknik alanını inşa etmesi negatif faktörlerin çoğunu ortadan kaldırılabılır.

Piknik alanı planlanmasında gözetilecek ilk faktör alana rahat ulaşılacak bir yol planlamasının yapılmasıdır. Piknik alanına ulaşım kolaylığı bu alanın mümkün olan en geniş ölçüde kullanılıp kullanılmayacağını belirleyeceğinden, o alana ulaşımı sağlayan yollar bir tesisin önemli bir paydasını oluşturur. Yolların topoğrafyasının iyi bir şekilde incelenmesi, piknik alanının konumu, uygun bir park alanının yapılıp yapılamayacağı belirlenip alanda varolan yollar, mutlaka tozu ve çamuru ortadan kaldıracak şekilde asfaltlanmalıdır. Ayrıca inşa edilen araç park alanında araçların hızlarını azaltmasına yardımcı olacak sık aralıklarla tasarlanmış hafif bariyerler konumlandırılmalıdır.

Piknik alanlarında en iyi trafik akışını genellikle tek yönlü yollar sağlamaktadır. Ancak fiziki olarak uygun olan alanlar için çift yönlü yol yapılabilir.

Piknik alanlarındaki en önemli faktörlerden biri park yeridir. Yeterli araç kapasitesine sahip park yerleri piknik alanlarında bir zorunluluktur. Bu nedenle yol yapımının bir uzantısı şeklinde planlanmalı ve geliştirilmelidir. Otopark imkânı olmayan piknik alanlarında ziyaretçiler araçlarını yol kenarına bırakmak zorunda kaldıkları için bu durum hem diğer piknikçilerin hayatlarını tehlikeye atmakta hem de alanın çevresinde trafik yoğunluğuna sebep olmaktadır. Piknik alanlarında yeterli park yeri kapasitesini sağlamak için piknik masası başına 1,5 park yeri bırakılmalıdır. Belirlenen her alan 3 metre genişliğinde ve 6 metre derinliğinde olmalıdır. Yolların ve park alanının dış sınırları kaldırımla çevrilmeli veya kontrol dışı araç parkını önlemek adına bariyerler bulunmalıdır. Ancak bu bariyerler doğaya zarar vermemesi adına ahşap, taş, bordür veya diğer dayanıklı malzemelerden yapılmalıdır.

İnşa edilen tüm piknik alanlarında içme suyu temini sağlanmalıdır. Su temini yapılacak yer, piknik alanının 150 metre yakınında bulunmalıdır. Su temini yapılan yerde yere dökülen suyun yeterli miktarda bertarafını sağlamak için, alanın etrafına 15cm ile 30 cm derinliğinde ve 92 cm yarıçapında bir hendek kazılmalı ve sıkıştırılmış çakılla doldurulmalıdır. Bazı özel durumlarda, suyun alandan uzaklaştırılmasına yardımcı olmak için su borusunun septik tank sahası borusuna benzer bir bölümü gömülmelidir. Su temini sağlayacak çeşmeler iyi

tasarlanmalı, alana uygun ve hijyenik olmalıdır. Bu çeşmlere mutlaka çocuklar için basamak yapılmalıdır. Piknik alanlarında su temini için önerilen oran 30 masaya bir çeşme olacak şekilde tasarlanmalıdır. Su temini sağlanamayan bölgelerde, piknik alanı inşasında su temini sağlamak için çeşitli faktörler dikkate alınması gerekir. Bu gibi durumlarda uygun kuyu sahaları için çeşitli lokasyonlar üzerine çalışılmalıdır.

Piknik alanlarının önemli bir diğer faktörü tuvaletlerdir. İyi inşa edilmiş bir tuvalet, iyi halkla ilişkiler anlamına gelmektedir. Kirli tuvaletler kötü izlenim bırakacağından tuvaletler daima temiz ve hijyenik olmalıdır. Piknik alanı içerisine inşa edilecek bu tuvaletlerin tasarımı park içindeki diğer mimari tasarımlar ile uyumlu olmalı ve parkın atmosferini güçlendirmelidir. Ayrıca inşa edilen tuvaletler yerel inşaat kurallarına uygun şekilde yapılmalı, iyi aydınlatılmalı ve iyi havalandırılmalıdır. Kemirgenleri ve böcekleri önlemek için kapı ve pencereleri mutlaka perdelenmelidir. Bu alanın demirbaşları iyi monte edilmelidir. Piknik alanlarına hizmet verecek sıhhi kanalizasyon sisteminin planlaması aşamasında teknik destek için bir mühendise danışılmalıdır. Piknik alanı içerisine yapılacak tuvaletler için önerilen oran, her 35 masa için bir istasyondur. Her 15 piknik masası için hem kadın hem de erkek için tuvalet olmalıdır. Tuvaletlerden 91 metreden daha uzakta veya 23 metreden daha yakın hiçbir piknik alanının bulunmaması tavsiye edilmektedir.

Piknik alanında ihtiyaç duyulan elektrik sistemi yeterli güç kaynağına sahip olmalıdır. Temel kullanım alanlarının dışında da aydınlatma için de yeterli olmalıdır. Ana elektrik hatları genellikle piknik alanının çevresine yakın bir yere yerleştirilir. Ancak alandan uzanan tüm servis sağlayıcıları mutlaka yer altında olmalıdır. Elektrik planlamasının uygun şekilde yapılması için piknik alanı yöneticileri ile kamu şirketleri arasında iş birliğine ihtiyaç vardır. Elektrik sağlayacak hatların en uygun konumunun belirlenmesi için bir mühendise danışılmalıdır.

1.3.1.1. Piknik Alanları

Piknik alanlarında önerilen standartların bazıları dönüm başına düşen piknik masası oranında verilmektedir. Bir piknik alanı bir veya daha fazla masa ve ızgaradan oluşabilmektedir. Piknik alanının zemini düz ve iyi drenajlı olmalıdır. Alanın bir kısmı günün yarısı ya da yarısından daha fazla bir zamanda gölgeli olmalıdır. Piknik alanlarının peyzajı ve bakımı, açık alan rekreasyonunu geliştirmenin önemli unsurlarından biridir. Gölge oluşturacak ağaçların varlığı veya yokluğu, ziyaretçilerin açık alan deneyiminden memnuniyeti üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle alandaki mevcut ağaçların korunması, gerekiyorsa alana başka ağaçların da dikilmesi sağlanmalıdır. Piknik alanı mümkün olduğunca ağaçlar için doğal durumuna yakın bırakılmalıdır. Bu nedenle piknik masalarını ağacın köklerine zarar

vermemesi için ağaç altına yerleştirmemeye dikkat edilmelidir. Piknik alanına gelen gruplar ailelerden veya kalabalık gruplardan oluştuğu için parktaki toplam piknik alanının yarısında tek masa, geri kalan alanlarda ise iki veya daha fazla masa bulunmalıdır. Piknik alanlarındaki masaların %80’lik bir bölümü ahşaptan yapılmaktadır. Ulusal anketlere göre masaların %10’u beton, %9,7’si ise ahşap ve çelik karışımından oluşmaktadır. Masaların %70’lik bir kısmı hareketli olacak şekilde tasarlanmış, %30’u ise kalıcı olarak sabitlenmiştir. Ahşap masalar ile ahşap ve çelik karışımı olan masaların kullanım ömrü beton masalara oranla 10 ile 12 yıl daha azdır. Bu durum uzun vadede beton masaların maliyetini ahşap veya ahşap ve çelik karışımı olan masalardan daha ucuz hale getirmektedir. Ulusal araştırmalarda ahşaptan yapılan masaların %41’ine açık alana dayanıklı olması için dış uygulama yapılmıştır.

Piknik alanlarında kullanılan malzeme farklı olsa da alandaki masaların tamamının tercihen aynı malzeme ve ortak bir tasarımla yapılması piknik alanına estetik bir atmosfer sağlayacaktır. Tasarlanan masalar en az dört kişilik olmalı ve alana gelen ziyaretçiler tarafından rastgele hareket etmesini önlemek amacıyla betondan yapılmış bir levhaya sabitlenmelidir. Masaların sabitlendiği bu levhalar hem toprağın sıkışmasını hem de su birikintilerinin azaltılmasına yardımcı olacaktır.

Ulusal bir araştırmaya göre piknik alanlarının koşulları sayısal veriler ile saptanmıştır. Verilerde dönüm başına ortalama piknik masası sayısı 1 ile 10 arası, su ve tualeti olan piknik alanlarının sayısı %80, dönüm başına günlük piknik yapanların oranı ise 1 ile 220 kişi şeklindedir.

Piknik alanlarındaki ızgara bölümleri, ziyaretçilerin yemek pişirmesini sağlarken aynı zamanda ziyaretçilere ısınmak için ateş yakabileceği bir alan sağlamaktadır. Ayrıca belirlenen bu alan çıkabilecek olası bir yangını bir alanla sınırlandırarak çim yangını tehlikesini azaltmaktadır. Her piknik alanının kendi ızgarasına sahip olması hedeflenirken, ulusal araştırmada ortalama oran 1 ızgara alanını 20 masanın paylaştığı şeklinde görülmektedir.

Piknik alanlarında metrekaresi küçük bile olsa ziyaretçileri kötü hava koşullarından koruyacak, içerisinde aydınlatma ve elektrik enstalasyonunun bulunduğu en az bir tane çok amaçlı kapalı alan bulunmalıdır. Çok amaçlı bu alanlar su temini alanlarına ve tuvaletlere yakın mesafede olmalıdır.

Piknik alanlarında ziyaretçiler için belirlenmiş oyun alanları olmalıdır. Bu oyun alanları başarılı bir rekreasyon deneyimi için oldukça önemlidir.

Piknik alanlarında park kuralları ve düzenlemeler ile ilgili tasarlanan bülten panoları kamuya açık bilgilerin yayınlanması için uygun bir araçtır. Bu panolar ziyaretçi yoğunluğu olan alanların yakınına yerleştirilmelidir. Bülten panolarına ek olarak alana, piknik alanı idarecileri

tarafından belirlenen işaretlemeler yapılmalıdır. İşaret tabelaları ziyaretçilere bilgi ve yönlendirme sağlamaktadır. Tabelalar yaklaşık 7 ile 10 cm'den oluşan kelimelere sahip olmalı ve alanın diğer bölümünde kullanılan renkler ve tasarımla aynı olmalıdır. Belirlenen tüm işaretler iyi muhafaza edilmeli ve uygun yerlere yerleştirilmelidir (Denny ve Trussell, 1979).



İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. Yöntem

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de bulunan mevcut kamp alanları, karavan parkları ve piknik yerlerinin coğrafi koşullara uygun olarak yeniden tasarlanması ve kalite standartlarının oluşturulması. Kalite standartlarının oluşturulmasında sunulan hizmetlerin kullanıcı beklentilerine cevap verecek şekilde oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Açık Alan Rekreatasyonu kaynağı olarak kullanılan kamp alanları, karavan parkları ve piknik yerlerinin yönetim süreçlerine katkı sağlamak, ziyaretçilerin ziyaret esnasında olumsuz deneyimler yaşamasını engellemek ve aynı zamanda farklı gelir seviyelerine sahip bireylere farklı hizmet seçenekleri sunabilecek bir dijital rezervasyon sistemi oluşturmaktır.

İşletmeler açısından sürdürülebilirliğin sağlanması, günlük ziyaretçi sayılarındaki belirsizliğin giderilmesi ve yıllık/dönemlik ziyaretçi sayılarının kaydının tutulabilmesi sayesinde tesis yönetimlerine katkı sağlayacaktır.

2.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kamp yapan bireylerin cinsiyete göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H2: Piknik yapan bireylerin cinsiyete göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H3: Kamp yapan bireylerin medeni duruma göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H4: Piknik yapan bireylerin medeni duruma göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H5: Kamp yapan bireylerin kamp yaptıkları yere göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H6: Piknik yapan bireylerin piknik yaptıkları yere göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H7: Kamp yapan bireylerin öğrenim durumlarına göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H8: Piknik yapan bireylerin öğrenim durumlarına göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H9: Kamp yapan bireylerin yaş gruplarına göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H10: Piknik yapan bireylerin yaş gruplarına göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H11: Kamp yapan bireylerin çalışma durumuna göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H12: Piknik yapan bireylerin çalışma durumuna göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H13: Kamp yapan bireylerin hanedeki birey sayısına göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H14: Piknik yapan bireylerin hanedeki birey sayısına göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H15: Kamp yapan bireylerin hanedeki çalışan birey sayısına göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H16: Piknik yapan bireylerin hanedeki çalışan birey sayısına göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H17: Kamp yapan bireylerin hane gelirine göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H18: Piknik yapan bireylerin hane gelirine göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H19: Kamp yapan bireylerin maliyete göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H20: Piknik yapan bireylerin maliyete göre piknik yapma amaçlarında farklılık vardır.

H21: Kamp yapan bireylerin kamp türüne göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H22: Kamp yapan bireylerin kampçılık eğitimine sahip olup olmadığına göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H23: Kamp yapan bireylerin rezervasyon yaptırma durumuna göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H24: Kamp yapan bireylerin yıllık kamp maliyetlerine göre kamp yapma amaçlarında farklılık vardır.

H25: Kamp yapan bireylerin kamp türüne göre kamp yeri tercih nedenlerinde farklılık vardır.

2.1.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, karma araştırma yöntemine uygun olarak hazırlanmaktadır. Çalışmada kamp ve piknik alanlarında yaşanan sorunların tespit edilip bu alanların etkin yönetimi için yöntem önerisi oluşturulacağı için nicel ve nitel araştırma yönteminin birlikte uygulanması uygun görülmüştür.

Tanımlayıcı bir araştırma olan, toplam 56 maddeden oluşan Kamp Motivasyon Ölçeği (KMÖ)'ne ve toplam 24 maddeden oluşan Piknik Motivasyon Ölçeği (PMÖ)'ne Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

Ölçek karşılaştırmalarında; iki bağımsız değişken için Independent-Samples T Test uygulanmış, varyans eşitliği için Levene's Test sonuçları dikkate alınmıştır. İki'den fazla bağımsız değişken için One-Way Anovatesti uygulanmış, karşılaştırmalarda grup büyüklükleri eşit olmadığı için Scheffe testi tercih edilmiş, Levene Statistic sonucunda $p < 0.05$ olan sonuçlarda Robust Test sonuçları dikkate alınmıştır. Bağımlı değişkenlerin karşılaştırılmasında normal dağılım göstermeyen verilerin analizinde Wilcoxon Testi uygulanmıştır.

K-Means Cluster analizi uygulanarak farklı tipte kampçı ve piknikçi profilleri belirlenmiştir.

2.1.4. Araştırmanın Evreni, Çalışma Grubu ve Zamanı

Çalışmanın katılımcılarını İstanbul, Ankara, Antalya ve Bolu illerinde bulunan kamp alanlarında kamp yapmakta olan kampçılar ve piknik alanlarında piknik yapmakta olan piknikçiler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde kararsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt olarak katılımcıların yetişkin (18 yaş ve üstü) olmaları esas alınmıştır. Katılımcıların alan içerisinde anlık yaşadıkları deneyimleri belirtmeleri düşüncesi onların katılımcı olarak seçilmesindeki temel amaçtır. Ana kütlenin sınırlarını tümüyle belirlemek mümkün olmadığı için 01 Ağustos 2023 – 26 Mart 2024 tarihleri arasında kamp ve piknik yapmaya gelen bireyler örnekleme dahil edilmiş, gönüllü olarak çalışmaya destek veren toplam 386 kampçı ve 325 piknikçiden oluşmuştur.

2.1.5. Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan veri toplama araçları üç bölümden oluşmaktadır.

Kampçılara yönelik hazırlanan anketin birinci bölümde; 9'u demografik bilgi, 20'si yarı yapılandırılmış form, ikinci bölümde 10 alt başlıktan oluşan 4'lü likert tipi 56 maddeden oluşan "Kamp Motivasyon Ölçeği (KMÖ)", üçüncü bölümde ise kamp alanları ile ilgili 4'lü likert tipi 42 adet soru yer almaktadır.

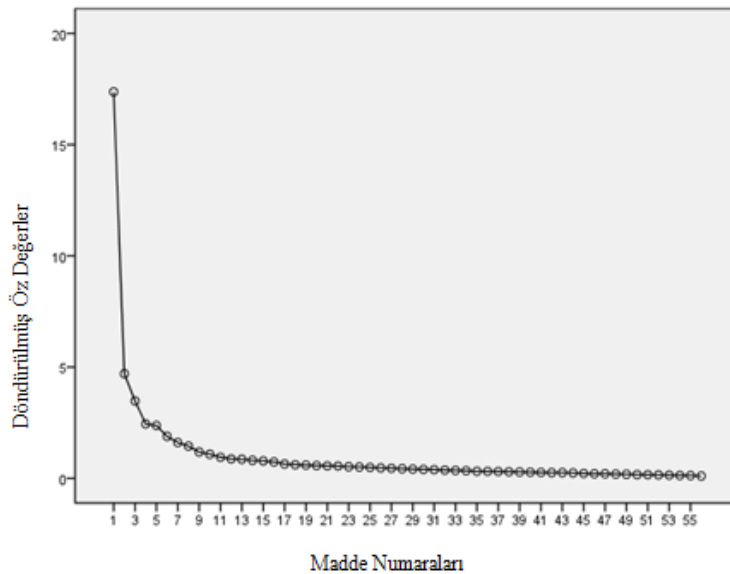
Piknikçilere yönelik hazırlanan anketin birinci bölümünde; 8'i demografik bilgi, 22'si yarı yapılandırılmış form, 5 alt başlıktan oluşan 4'lü likert tipi 24 maddeden oluşan "Piknik

Fizikselmental01	,712										0,684	3,55±0,79
Fizikselmental05	,709										0,693	3,43±0,88
Fizikselmental04	,700										0,702	3,59±0,77
Fizikselmental10	,680										0,619	3,23±0,96
Fizikselmental09	,679										0,633	3,25±0,98
Fizikselmental12	,651										0,605	2,93±1,14
Fizikselmental11	,630										0,632	3,48±0,83
Fizikselmental07	,617										0,546	3,25±0,99
Fizikselmental06	,595										0,581	2,83±1,14
Mekan5		,835									0,743	2,95±1,12
Mekan7		,807									0,744	2,89±1,06
Mekan8		,779									0,702	2,79±1,08
Mekan6		,766									0,665	2,91±1,07
Mekan4		,751									0,636	3,05±1,03
Mekan2		,737									0,663	2,88±1,00
Mekan9		,736									0,634	2,69±1,13
Mekan1		,693									0,584	3,06±0,95
Mekan3		,499									0,566	3,28±0,87
Yenilikarayışı8			,746								0,732	3,04±1,04
Yenilikarayışı3			,734								0,727	3,16±0,99
Yenilikarayışı6			,731								0,748	3,22±0,98
Yenilikarayışı5			,729								0,717	3,3±0,91
Yenilikarayışı4			,690								0,699	2,99±1,04
Yenilikarayışı9			,657								0,665	3,17±0,99
Yenilikarayışı7			,648								0,562	2,92±1,1
Yenilikarayışı2			,633								0,633	2,96±1,07
Yenilikarayışı1			,603								0,589	3,36±0,85
Tanınma2				,819							0,79	2,23±1,12
Tanınma4				,804							0,786	2,19±1,14
Tanınma3				,800							0,736	2,10±1,10
Tanınma5				,728							0,682	1,88±1,04
Tanınma1				,706							0,649	2,51±1,18
Uzaklaşmak4					,738						0,649	2,60±1,15
Uzaklaşmak3					,730						0,621	3,04±1,07
Uzaklaşmak2					,682						0,561	2,70±1,15
Uzaklaşmak1					,607						0,639	1,99±1,12
Uzaklaşmak6					,588						0,567	3,20±1,04
Uzaklaşmak5					,565						0,606	3,28±0,96
Eğlence1						,739					0,69	3,55±0,77
Eğlence2						,682					0,752	3,54±0,77
Eğlence5						,612					0,658	3,53±0,8
Nostalji2							,828				0,822	2,69±1,11
Nostalji1							,769				0,763	2,67±1,09
Nostalji3							,681				0,683	2,69±1,10
Örnekolma2								,764			0,848	2,59±1,14
Örnekolma3								,733			0,77	2,68±1,14
Örnekolma1								,728			0,837	2,63±1,14
Sosyalleşme1									,801		0,678	2,75±1,21
Sosyalleşme2									,698		0,608	1,64±0,95
Sosyalleşme3									,559		0,536	2,20±1,17
Seyahattatil2										,748	0,726	2,36±1,09
Seyahattatil3										,594	0,511	2,78±1,12
Seyahattatil1										,525	0,626	1,95±1,09
Cronbach's Alpha Değerleri	0,931	0,921	0,927	0,898	0,817	0,837	0,843	0,904	0,633	0,691	Ölçeğin	

Döndürülmüş Öz Değerler	7,489	5,831	5,783	4,119	3,185	2,538	2,429	2,206	2,02	1,968	Toplam Cronbach's Alpha Değeri = 0,955
Döndürülmüş Varyans %'si	13,374	10,412	10,327	7,355	5,687	4,531	4,337	3,94	3,608	3,515	
Döndürülmüş Birikimli %	13,374	23,786	34,113	41,468	47,154	51,686	56,023	59,963	63,57	67,085	

Modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Şekil 2.1'de görüldüğü gibi tüm maddeler öz değerleri 1'den büyük 10 varyansta toplanmış ve toplam varyansın %67,1'ini açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,955 olarak bulunmuştur. Buna göre faktörleşme ilişkileri doğru gerçekleşmiştir. Her maddede o maddenin korelasyon değeri faktörleştiği grupta en yüksektir. Elde edilen faktörler, faktörlerde yer alan maddeler, Cronbach's alpha değeri ve dönüştürülmüş öz değerler (DD); Faktör-1 (F1) için DD = 7,489 ve Cronbach's alpha değeri = 0,931, Faktör-2 (F2) için DD = 5,831 ve Cronbach's alpha değeri = 0,921, Faktör-3 (F3) için DD = 5,783 ve Cronbach's alpha değeri = 0,927, Faktör-4 (F4) için DD = 4,119 ve Cronbach's alpha değeri = 0,898, Faktör-5 (F5) için DD = 3,185 ve Cronbach's alpha değeri = 0,817, Faktör-6 (F6) için DD = 2,538 ve Cronbach's alpha değeri = 0,837, Faktör-7 (F7) için DD = 2,429 ve Cronbach's alpha değeri = 0,843, Faktör-8 (F8) için DD = 2,206 ve Cronbach's alpha değeri = 0,904, Faktör-9 (F9) için DD = 2,02 ve Cronbach's alpha değeri 0,633, Faktör-10 (F10) için DD = 1,968 ve Cronbach's alpha değeri = 0,691 olarak bulunmuştur.

Şekil 2.1.ScreePlot -1



F1: “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” adı verilen faktör bireyin sağlık ve dinlenme isteğini ifade etmektedir. “Mental sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm

için”, “Fiziksel sağlığını koruyup, geliştireceğini düşündüğüm için”, “Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için”, “Doğada bulunmanın yenilenmiş ve tazelenmiş hissi verdiği için”, “Daha enerjik ve zinde olmak için”, “Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için”, “Fiziksel olarak dinlenme isteği”, “Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracığını düşündüğüm için”, “Meditasyon, inziva yapmak”, “Mental olarak dinlenme isteği”, “Terapi için”, “Doğada bulunmanın kronik birçok hastalıktan koruduğuna inandığım için” maddelerinden oluşmaktadır.

F2: “Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi” adı verilen faktör bireyin kaliteli hizmet alma arzusunu ifade etmektedir. “Kamp alanındaki ortak alanların temizliği”, “Kamp kurallarının olması”, “Kamp üniteleri arasındaki mesafe”, “Kamp alanının sessizliği”, “Personelin güler yüzlü ve samimi olması”, “Bu kamp alanındaki eşya ve ekipmanların yeterliliği ve kalitesi”, “Kamptaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi”, “Bu kamp alanının düzeni ve ferahlığı”, “Bu kamp alanının içinde olduğu coğrafi özellik” maddelerinden oluşmaktadır.

F3: “Yenilik Arayışı / Gelişim” adı verilen faktör bireyin yenilik arayışını ve kendini geliştirme arzusunu ifade etmektedir. “Yeni beceriler edinmek ve onları kullanmak istediğim için”, “Yeni ve farklı bir yaşamı deneme isteği”, “Macera yaşama isteği”, “Yeni deneyimler yaşama isteği”, “Kendimi yeniden keşfetme isteği”, “Sahip olduğum becerileri kullanabilme imkânı vereceği için”, “Minimal yaşam düşüncesi”, “Yeni lezzetler tatmak / tanıma isteği”, “Yeni/Farklı mekanlar tanıma isteği” maddelerinden oluşmaktadır.

F4: “Tanınma ve Sosyal Statü” adı verilen faktör bireyin toplum içerisinde sahip olmak istediği tanınma ve sosyal statü kazanma arzusunu ifade etmektedir. “İyi bir kampçı olduğumda sosyal güç elde edeceğimi düşündüğüm için”, “Kampçılığın bireye statü sağladığını düşündüğüm için”, “İyi bir kampçı olarak anılmak istediğim için”, “Kamp yapmanın başka sosyal guruplarda kabul görmemi sağlayacağı için”, “Kamp yapmanın prestijli bir aktivite olduğuna inandığım için” maddelerinden oluşmaktadır.

F5: “Uzaklaşma” adı verilen faktör bireyin aile, iş, okul ve günlük rutinden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir. “Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için”, “İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Kalabalıktan uzaklaşmak için”, “Günlük rutinden uzaklaşmak için” maddelerinden oluşmaktadır.

F6: “Eğlence” adı verilen faktör bireyin eğlenme ve özgürlük isteğini ifade etmektedir. “Keyif almak, eğlenmek için”, “Kampın güzel atmosferini yaşamak için”, “Özgürlük hissi” maddelerinden oluşmaktadır.

F7: “Nostalji” adı verilen faktör bireyin eski anıları yeniden yaşama arzusunu ifade etmektedir. “Anıları tekrardan yaşamak için”, “Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için”, “Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için” maddelerinden oluşmaktadır.

F8: “Örnek Olma” adı verilen faktör bireyin başkalarını örnek olma isteğini ifade etmektedir. “Toplumdaki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için”, “Aile bireylerine örnek olacağımı düşündüğüm için”, “Çevremdeki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için” maddelerinden oluşmaktadır.

F9: “Sosyalleşme” adı verilen faktör bireyin sosyalleşme arzusunu ifade etmektedir. “Aile/Akraba ile beraber olmak için”, “Komşularım ile birlikte olabilmek için”, “Tanıdıklarımla birlikte olabilmek için” maddelerinden oluşmaktadır.

F10: “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” adı verilen faktör bireyin tanıdıklarını ziyaret etme ve etkinliklere katılma isteğini ifade etmektedir. “Arkadaş ziyareti”, “Konser, festival, gösteri izlemek için”, “Aile / akraba ziyareti” maddelerinden oluşmaktadır.

AFA ile elde edilen faktörler Tablo 2.2.2’de verildiği gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 2.2.2. AFA Madde Kodları ve Açıklamaları

Madde Kodu	Madde Açıklaması
SOS1	Aile/Akraba ile beraber olmak için
SOS2	Komşularım ile birlikte olabilmek için
SOS3	Tanıdıklarımla birlikte olabilmek için
TAN1	Kamp yapmanın prestijli bir aktivite olduğuna inandığım için
TAN2	İyi bir kampçı olduğumda sosyal güç elde edeceğimi düşündüğüm için
TAN3	İyi bir kampçı olarak anılmak istediğim için
TAN4	Kampçılığın bireye statü sağladığını düşündüğüm için
TAN5	Kamp yapmanın başka sosyal guruplarda kabul görmemi sağlayacağı için
OOL1	Çevremdeki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için
OOL2	Toplumdaki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için
OOL3	Aile bireylerine örnek olacağımı düşündüğüm için
FM1	Doğada bulunmanın yenilenmiş ve tazelenmiş hissi verdiği için
FM2	Mental sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için
FM3	Fiziksel sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için
FM4	Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için
FM5	Daha enerjik ve zinde olmak için
FM6	Doğada bulunmanın kronik birçok hastalıktan koruduğuna inandığım için
FM7	Terapi için

FM8	Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için
FM9	Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracaklarını düşündüğüm için
FM10	Fiziksel olarak dinlenme isteği
FM11	Mental olarak dinlenme isteği
FM12	Meditasyon, inziva yapmak
UZ1	Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için
UZ2	Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için
UZ3	İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için
UZ4	Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için
UZ5	Günlük rutinden uzaklaşmak için
UZ6	Kalabalıktan uzaklaşmak için
ST1	Aile / akraba ziyareti
ST2	Arkadaş ziyareti
ST3	Konser, festival, gösteri İzlemek İçin
YAR1	Yeni/Farklı mekanlar tanıma isteği
YAR2	Yeni lezzetler tatmak / tanıma isteği
YAR3	Yeni ve farklı bir yaşamı deneme isteği
YAR4	Kendimi yeniden keşfetme isteği
YAR5	Yeni deneyimler yaşama isteği
YAR6	Macera yaşama isteği
YAR7	Minimal yaşam düşüncesi
YAR8	Yeni beceriler edinmek ve onları kullanmak istediğim için
YAR9	Sahip olduğum becerileri kullanabilme imkânı vereceği için
NOS1	Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için
NOS2	Anıları tekrardan yaşamak için
NOS3	Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için
MEK1	Bu kamp alanının düzeni ve ferahlığı
MEK2	Bu kamp alanındaki eşya ve ekipmanların yeterliliği ve kalitesi
MEK3	Bu kamp alanının içinde olduğu coğrafi özellik
MEK4	Personelin güler yüzlü ve samimi olması
MEK5	Kamp alanındaki ortak alanların temizliği
MEK6	Kamp alanının sessizliği
MEK7	Kamp kurallarının olması
MEK8	Kamp üniteleri arasındaki mesafe

MEK9	Kamptaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi
EGL1	Keyif almak, eğlenmek için
EGL2	Kampın güzel atmosferini yaşamak için
EGL3	Özgürlük hissi

Tablo 2.2.1’de verilen ki-kare X^2 değeri verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini, faktör analizine bağlı diğer bir varsayımın gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca Barlett testi sonucunda $X^2 = 14693,400$; $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. Her ölçek sorusunun varyansa olan katkısı Tablo 2.2.1’de belirtilmiştir.

AFA sonucunda 46 maddeden oluşan 10 faktörlü bir yapıdan oluşan KMÖ, 10 faktör ile toplam varyansın %67,1’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre KMÖ’nin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın 13,374’ünü, ikincisi ise 10,412’sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) Tablosu Tablo 2.2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2.1’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir. Faktör yükleri en yüksek 0,835 en düşük ise 0,499 şeklinde verilmiştir. Özel olarak ideal faktör yükleri 0,40 ve üzeri kabul edildiğinde (Field, 2009) maddelerin faktörlere önemli katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Maddelerin faktörlerle korelasyon değerleri Tablo 2.2.3’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi her maddenin en yüksek korelasyon değeri faktörleştiği yerededir. Bu da yapının güvenilirliğini göstermektedir (Field, 2009).

Tablo 2.2.3. Madde Faktör Korelasyon Değerleri

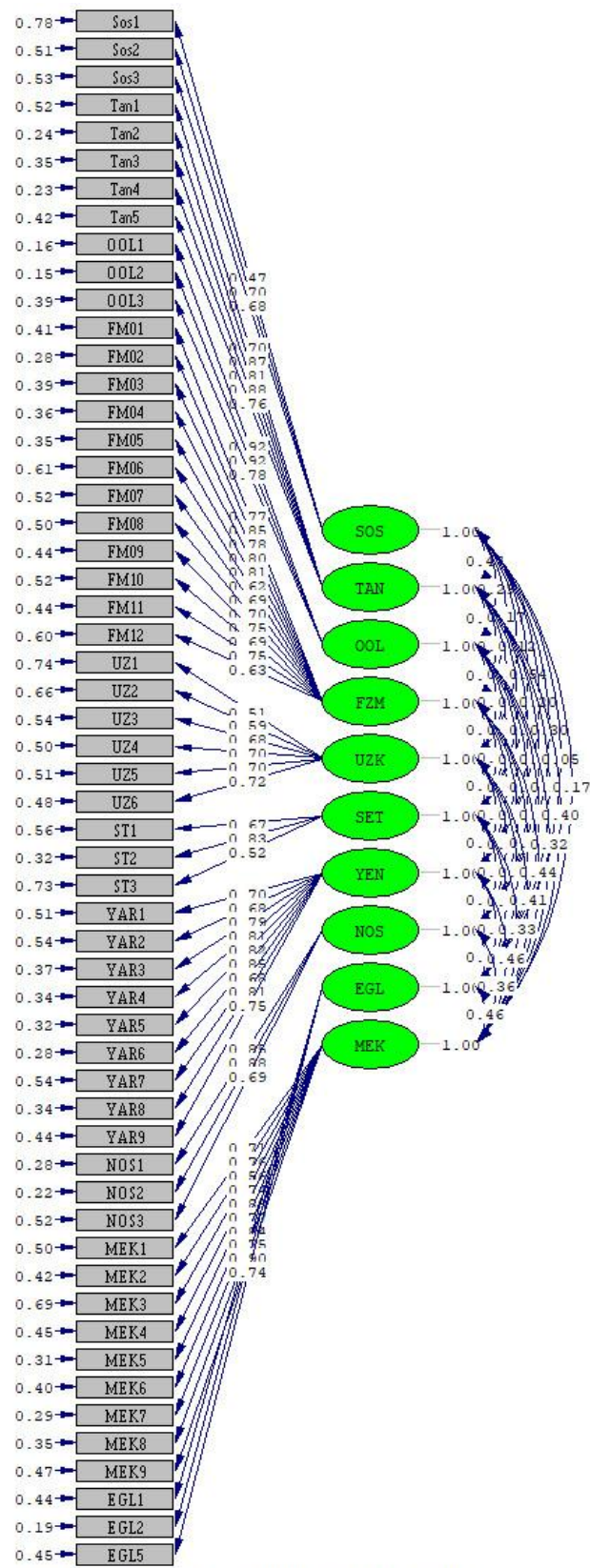
Maddeler	Sosyalleşme	Tanınma	Örnek Olma	Fiziksel Mental	Uzaklaşma	Seyahat Tatil	Yenilik Arayışı	Nostalji	Mekânın Çekiciliği	Eğlence
Sosyalleşme1	,749**	,189**	,173**	,137**	,000	,216**	,084	,103*	,065	,073
Sosyalleşme2	,762**	,295**	,179**	,069	,074	,303**	,098	,188**	,080	-,076
Sosyalleşme3	,780**	,354**	,232**	,159**	,130*	,332**	,209**	,268**	,154**	,121*
Tanınma1	,334**	,780**	,454**	,321**	,221**	,299**	,357**	,331**	,303**	,263**
Tanınma2	,342**	,892**	,516**	,289**	,252**	,302**	,326**	,294**	,356**	,239**
Tanınma3	,263**	,849**	,514**	,166**	,270**	,267**	,229**	,269**	,267**	,126*
Tanınma4	,271**	,885**	,585**	,247**	,291**	,320**	,317**	,270**	,336**	,223**
Tanınma5	,323**	,812**	,453**	,200**	,301**	,391**	,264**	,267**	,282**	,136**
Örnekolma1	,190**	,572**	,928**	,384**	,243**	,281**	,382**	,379**	,296**	,333**
Örnekolma2	,206**	,573**	,935**	,311**	,201**	,251**	,355**	,343**	,265**	,283**
Örnekolma3	,308**	,500**	,885**	,323**	,212**	,232**	,307**	,330**	,256**	,236**
Fizikselmental01	,099	,143**	,281**	,753**	,300**	,144**	,496**	,254**	,299**	,520**
Fizikselmental02	,063	,199**	,332**	,836**	,350**	,180**	,589**	,289**	,311**	,512**

Fizikselmental03	,143**	,234**	,293**	,791**	,357**	,236**	,542**	,348**	,377**	,428**
Fizikselmental04	,118*	,167**	,273**	,786**	,409**	,165**	,524**	,280**	,369**	,585**
Fizikselmental05	,190**	,240**	,332**	,803**	,333**	,148**	,560**	,316**	,346**	,568**
Fizikselmental06	,248**	,328**	,336**	,697**	,295**	,232**	,495**	,305**	,346**	,324**
Fizikselmental07	,111*	,249**	,305**	,745**	,380**	,161**	,513**	,267**	,359**	,479**
Fizikselmental08	,075	,190**	,235**	,736**	,383**	,092	,416**	,255**	,289**	,389**
Fizikselmental09	,118*	,215**	,275**	,786**	,460**	,177**	,531**	,333**	,358**	,482**
Fizikselmental10	,163**	,257**	,260**	,747**	,413**	,193**	,500**	,353**	,318**	,361**
Fizikselmental11	,087	,155**	,217**	,758**	,435**	,168**	,529**	,293**	,365**	,580**
Fizikselmental12	,054	,227**	,232**	,717**	,438**	,191**	,438**	,326**	,282**	,338**
Uzaklaşmak1	,061	,281**	,111*	,187**	,669**	,294**	,185**	,246**	,221**	,058
Uzaklaşmak2	,122*	,192**	,156**	,302**	,727**	,219**	,253**	,235**	,267**	,194**
Uzaklaşmak3	,002	,162**	,136**	,335**	,750**	,160**	,351**	,213**	,238**	,268**
Uzaklaşmak4	,038	,271**	,177**	,361**	,778**	,175**	,310**	,268**	,225**	,241**
Uzaklaşmak5	,080	,228**	,245**	,498**	,696**	,177**	,421**	,246**	,353**	,460**
Uzaklaşmak6	,079	,232**	,223**	,516**	,717**	,132**	,423**	,263**	,284**	,360**
Seyahattatil1	,412**	,293**	,237**	,088	,112*	,775**	,247**	,268**	,182**	,029
Seyahattatil2	,308**	,329**	,241**	,194**	,256**	,849**	,335**	,421**	,259**	,150**
Seyahattatil3	,153**	,259**	,178**	,263**	,263**	,736**	,398**	,316**	,225**	,257**
Yenilikarayı1	,097	,223**	,277**	,546**	,363**	,272**	,741**	,297**	,385**	,479**
Yenilikarayı2	,243**	,306**	,228**	,428**	,302**	,457**	,740**	,372**	,380**	,364**
Yenilikarayı3	,161**	,287**	,260**	,568**	,360**	,331**	,822**	,276**	,362**	,447**
Yenilikarayı4	,148**	,348**	,348**	,576**	,392**	,352**	,829**	,439**	,369**	,480**
Yenilikarayı5	,070	,243**	,311**	,580**	,347**	,266**	,823**	,306**	,331**	,494**
Yenilikarayı6	,099	,292**	,333**	,561**	,381**	,358**	,849**	,391**	,361**	,553**
Yenilikarayı7	,143**	,261**	,303**	,489**	,341**	,263**	,740**	,306**	,325**	,413**
Yenilikarayı8	,146**	,303**	,339**	,541**	,327**	,338**	,841**	,444**	,357**	,422**
Yenilikarayı9	,109*	,268**	,321**	,527**	,357**	,330**	,781**	,481**	,369**	,451**
Nostalji1	,195**	,315**	,365**	,350**	,318**	,350**	,445**	,881**	,299**	,300**
Nostalji2	,176**	,285**	,346**	,347**	,292**	,343**	,403**	,909**	,294**	,244**
Nostalji3	,265**	,291**	,292**	,348**	,278**	,422**	,369**	,828**	,265**	,289**
Mekan1	,106*	,299**	,264**	,385**	,287**	,227**	,374**	,296**	,754**	,350**
Mekan2	,141**	,322**	,222**	,407**	,308**	,302**	,431**	,303**	,801**	,349**
Mekan3	,082	,170**	,236**	,468**	,285**	,154**	,410**	,165**	,615**	,484**
Mekan4	,107*	,276**	,247**	,344**	,232**	,176**	,359**	,232**	,781**	,290**
Mekan5	,087	,305**	,249**	,307**	,260**	,212**	,312**	,212**	,850**	,296**
Mekan6	,111*	,257**	,160**	,292**	,282**	,226**	,293**	,236**	,793**	,329**
Mekan7	,095	,294**	,270**	,361**	,320**	,206**	,384**	,347**	,848**	,341**
Mekan8	,077	,344**	,254**	,322**	,346**	,230**	,323**	,237**	,823**	,329**
Mekan9	,124*	,302**	,207**	,262**	,246**	,254**	,327**	,276**	,766**	,218**
Eğlence1	,041	,188**	,264**	,456**	,246**	,131*	,412**	,207**	,303**	,855**

Eğlence2	,062	,232**	,302**	,579**	,327**	,175**	,531**	,309**	,417**	,901**
Eğlence5	,059	,196**	,244**	,524**	,352**	,179**	,540**	,311**	,365**	,850**

Doğrulayıcı faktör analizi uyum için indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($3588.00 / 1439 = 2.49$) “Mükemmel Uyum” değerine sahip olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA= 0.062 “İyi Düzeyde Uyum”, NFI = 0.95 “Mükemmel Uyum”, CFI = 0.97 “Mükemmel Uyum”, GFI = 0.75 “Orta Düzeyde Uyum” görülmüştür.

Şekil 2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı 1



Kampçılara ait anketin nerede yapıldığına dair dağılım Tablo 2.2.4'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %15,0'ı Ankara, %25,6'sı Antalya, %24,1'i Bolu ve %35,2'si İstanbul illerindendir.

Tablo 2.2.4. Anket Yerine Göre Dağılım

Anket Yeri	f	%
Ankara	58	15,0
Antalya	99	25,6
Bolu	93	24,1
İstanbul	136	35,2
Toplam	386	100,0

Ankete katılan kampçıların hangi bölgede yaşadıklarına dair dağılım Tablo 2.2.5'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %53,6'sı Marmara Bölgesi, %17,1'i İç Anadolu Bölgesi, %15,5'i Karadeniz Bölgesi, %7,3'ü Akdeniz Bölgesi, %4,4'ü Ege Bölgesi, %1,6'sı Doğu Anadolu Bölgesi, %0,5'i Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır. Bu sonuçlara göre özellikle Bolu ve Antalya şehirlerinde kamp yapan katılımcıların daha çok şehir dışından geldiği söylenilebilir.

Tablo 2.2.5. Kampçıların Yaşadıkları Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı

Yaşanılan Bölge	f	%
Marmara	207	53,6
İç Anadolu	66	17,1
Karadeniz	60	15,5
Akdeniz	28	7,3
Ege	17	4,4
Güneydoğu Anadolu	6	1,6
Doğu Anadolu	2	,5
Toplam	386	100,0

Kampçıların yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 2.2.6'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %31,3'ü 18-24 yaş arasında, %58,0'ı 25-44 yaş arasında, %10,6'sı ise 45 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre 25-44 yaş arası bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha çok kamp yaptığı söylenilebilir.

Tablo 2.2.6. Yaş Aralıklarına Göre Dağılım

Yaş Aralık	f	%
18-24	121	31,3
25-44	224	58,0
45 ve Üstü	41	10,6
Toplam	386	100,0

Kampçılarının cinsiyete göre dağılımları Tablo 2.2.7’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %56,0’ı erkek, %44,0’ı ise kadın bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2.2. 7. Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	f	%
Erkek	216	56,0
Kadın	170	44,0
Toplam	386	100,0

Kampçılarının medeni duruma göre dağılımları Tablo 2.2.8’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %39,9’u evli, %60,1’i bekâr bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre bekar bireylerin evli bireylere göre daha çok kamp yaptığı söylenilebilir.

Tablo 2.2.8. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	f	%
Evli	154	39,9
Bekâr	232	60,1
Toplam	386	100,0

Kampçılarının öğrenim durumuna göre dağılımı Tablo 2.2.9’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %21,8’i Lise dengi ve altı, %63,5’i Lisans, %14,8’i ise lisansüstü öğrenim durumuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre lisans öğrenimine sahip bireylerin daha çok kamp yaptığı söylenilebilir.

Tablo 2.2.9. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

Öğrenim Durumu	f	%
Lise Dengi ve Altı	84	21,8
Lisans	245	63,5
Lisansüstü	57	14,8
Toplam	386	100,0

Kampçılarının çalışma hayatlarına göre dağılımı Tablo 2.2.10’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %19,4’ü kamu çalışanı, %37,0’ı özel sektör çalışanı, %11,7’si serbest meslek ya da kendi işi, %20,7’si öğrenci, %11,1’i ise emekli, ev hanımı ve işsiz

bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre özel sektörde çalışan bireyler diğer meslek gruplarına göre daha çok kamp yaptığı söylenilebilir.

Tablo 2.2.10. Çalışma Hayatına Göre Dağılım

Çalışma Hayatı	f	%
Kamu Çalışanı	75	19,4
Özel Sektör Çalışanı	143	37,0
Serbest Meslek / Kendi İşi	45	11,7
Öğrenci	80	20,7
Emekli / Ev hanımı / İşsiz	43	11,1
Toplam	386	100,0

Kampçıların hanedeki birey sayısına göre dağılımları Tablo 2.2.11 'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %13,7'si yalnız, %19,2'si iki kişi, %20,5'i üç kişi, %31,1'i dört kişi, %11,9'u beş kişi, %3,6'sı ise altı kişi ve üstü hanelerde yaşayan aile bireyleridir.

Tablo 2.2.11. Hanedeki Birey Sayısına Göre Dağılım

Hanedeki Birey Sayısı	f	%
Bir Kişi	53	13,7
İki Kişi	74	19,2
Üç Kişi	79	20,5
Dört Kişi	120	31,1
Beş Kişi	46	11,9
Altı Kişi ve Üstü	14	3,6
Toplam	386	100,0

Kampçıların hanedeki çalışan birey sayısına göre dağılımı Tablo 2.2.12'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %32,6'sı bir kişi, %49,7'si iki kişi, %11,9'u üç kişi, %5,7'si ise dört kişi ve üstü çalışan olan hanelerde yaşamaktadırlar.

Tablo 2.2.12. Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Dağılım

Hanedeki Çalışan Birey Sayısı	f	%
Bir Kişi	126	32,6
İki Kişi	192	49,7
Üç Kişi	46	11,9
Dört Kişi ve Üstü	22	5,7
Toplam	386	100,0

Kampçıların hane gelirlerine göre dağılımı Tablo 2.2.13'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %8,5'i 24.000 TL ve altı, %26,9'u 24.001-48.000 TL arası, %24,4'ü 48.001-72.000 TL arası, %40,2'si ise 72.001 TL ve üstü gelir seviyesine sahip

hanelerde yaşamaktadırlar. Bu sonuca göre hane geliri yüksek olan bireylerin daha çok kamp yaptığı söylenilebilir.

Tablo 2.2.13. Hane Gelirine Göre Dağılım

Hane Geliri	f	%
24.000 TL ve Altı	33	8,5
24.001 - 48.000 TL	104	26,9
48.001 - 72.000 TL	94	24,4
72.001 TL ve Üstü	155	40,2
Toplam	386	100,0

Kampçıların kampa kaç kişi geldiğine göre dağılımı Tablo 2.2.14'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %8,8'i yalnız, %25,6'sı iki kişi, %15,0'ı üç kişi, %22,5'i dört kişi, %9,1'i beş kişi, %5,4'ü altı kişi, %13,5'i ise yedi ve üstü kişi ile kampa gelmişlerdir. Bu sonuçlara göre kamp yapmanın hem bireysel hem de grup etkinliği olarak gerçekleşen bir aktivite olduğu söylenilebilir.

Tablo 2.2.14. Kampa Kaç Kişi Gelindiğine Göre Dağılım

Kampa Kaç Kişi Gelindiği	f	%
Yalnız	34	8,8
İki Kişi	99	25,6
Üç Kişi	58	15,0
Dört Kişi	87	22,5
Beş Kişi	35	9,1
Altı Kişi	21	5,4
Yedi Kişi ve Üstü	52	13,5
Toplam	386	100,0

Kampçıların kampta konaklama gün sayılarına göre dağılımı Tablo 2.2.15'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği katılımcıların %16,1'i bir gün, %32,4'ü iki gün, %20,2'si üç gün, %10,6'sı dört gün, %20,7'si ise beş gün ve daha fazla kampta konaklayacaklarını bildirmişlerdir. Bu sonuçlara göre kampçıların çoğunluğunun iki gece kamp yaptığı görülmektedir. Verilerin toplanmasında hafta sonu ağırlıklı saha çalışması yapıldığı göz önünde bulundurulursa, bireylerin kamp yapmak için daha çok hafta sonunu tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 2.2.15. Konaklama Gün Sayısına Göre Dağılım

Konaklama Gün Sayısı	f	%
Bir Gün	62	16,1
İki Gün	125	32,4
Üç Gün	78	20,2
Dört Gün	41	10,6

Beş Gün ve Üstü	80	20,7
Toplam	386	100,0

Kampçıların kaç yıldır çadır kampı yaptıklarına göre dağılımı Tablo 2.2.16’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %12,4’ü hiç çadır kampı yapmamış iken %21,5’i bir yıldır, %11,4’ü iki yıldır, %8,8’i üç yıldır, %8,3’ü dört yıldır, %37,6’sı ise beş ve daha fazla yıldır çadır kampı yapmaktadır. Bu sonuçlara göre çadır kampı yapan bireylerin çoğunluğunun uzun süredir kamp yaptığı söylenebilir.

Tablo 2.2.16. Kaç Yıldır Çadır Kampı Yapıldığına Göre Dağılım

Kaç Yıldır Çadır Kampı Yapıldığı	f	%
Hiç	48	12,4
Bir Yıl	83	21,5
İki Yıl	44	11,4
Üç Yıl	34	8,8
Dört Yıl	32	8,3
Beş Yıl ve Üstü	145	37,6
Toplam	386	100,0

Kampçıların kaç yıldır karavan kampı yaptıklarına göre dağılımı Tablo 2.2.17’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %71,8’i hiç karavan kampı yapmamış iken %12,7’si bir yıldır, %7,5’i iki yıldır, %4,7’si üç yıldır, %3,4’ü ise dört ve daha fazla yıldır karavan kampı yapmaktadır. Bu sonuçlara göre çadır kampı yapanların aksine, karavan kampı yapanların sayısı son yıllarda artış göstermiştir ve karavan kampı yapanların çoğunluğu bir yıldır karavan kampı yapmaktadır.

Tablo 2.2.17. Kaç Yıldır Karavan Kampı Yapıldığına Göre Dağılım

Kaç Yıldır Karavan Kampı Yapıldığı	f	%
Hiç	277	71,8
Bir Yıl	49	12,7
İki Yıl	29	7,5
Üç Yıl	18	4,7
Dört Yıl ve Üstü	13	3,4
Toplam	386	100,0

Kampçıların kaç yıldır bungalov/glamping kampı yaptıklarına göre dağılımı Tablo 2.2.18’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %71,2’i hiç bungalov/glamping kampı yapmamış iken %7,0’ı bir yıldır, %5,4’ü iki yıldır, %2,8’i üç yıldır, %3,1’i dört yıldır, %10,4’ü ise beş ve daha fazla yıldır bungalov/glamping kampı yapmaktadır.

Tablo 2.2.18. Kaç Yıldır Bungalov/Glamping Kampı Yapıldığına Göre Dağılım

Kaç Yıldır Bungalov/Glamping Kampı Yapıldığı	f	%
Hiç	275	71,2
Bir Yıl	27	7,0
İki Yıl	21	5,4
Üç Yıl	11	2,8
Dört Yıl	12	3,1
Beş Yıl ve Üstü	40	10,4
Toplam	386	100,0

Kampçıların mevcut kamp türüne göre dağılımları Tablo 2.2.19’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %64,0’ı çadır, %26,2’si karavan, %9,8’i ise bungalov/glamping kampı yapmaktadır. Bu sonuçlara göre çadır kampı yapanların sayısı oldukça yüksektir.

Tablo 2.2.19. Mevcut Kamp Türüne Göre Dağılım

Kamp Türü	f	%
Çadır	247	64,0
Karavan	101	26,2
Bungalov/Glamping	38	9,8
Toplam	386	100,0

Kampçıların kampa nasıl geldiğine göre dağılımı Tablo 2.2.20’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi çadır/bungalov/glamping kampına gelenlerin %73,0’ı bireysel araç, %7,0’ı ödünç ya da kiralık araç, %16,5’i toplu taşıma, %3,5’i ise diğer (motosiklet ve bisiklet) şekilde gelmişlerdir. Karavan kampına gelenlerin %73,3’ü bireysel çekme karavan, %20,8’i bireysel motokaravan, %5,9’u ise kiralık ya da ödün karavan ile gelmişlerdir. Bu sonuçlara göre çadır kampı yapan bireylerin çok büyük bir bölümü kampa bireysel araçları ile gelmekte ancak toplu taşıma ile gelenlerin sayısı da küçümsenemeyecek kadar dikkat çeken bir seviyededir. Karavan kampına gelen bireylerin çoğunluğu ise çekme karavan ile kamp kampa gelmektedir. Karavan kampında bireylerin daha çok çekme karavan tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 2.2. 20. Kampa Nasıl Gelindiğine Göre Dağılım

Çadır/Bungalov/Glamping Kampı	f	%
Bireysel Araç	208	73,0
Ödünç / Kiralık Araç	20	7,0
Toplu taşıma	47	16,5
Diğer	10	3,5
Toplam	285	100,0

Karavan Kampı	f	%
Bireysel Çekme Karavan	74	73,3
Bireysel Moto Karavan	21	20,8
Kiralık / Ödünç Karavan	6	5,9
Toplam	101	100,0

Kampçılarının kampa kiminle gittiğine göre dağılımı Tablo 2.2.21’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %40,2’si aile-akraba, %35,0’ı sosyal çevreden arkadaşlar, %2,8’i iş arkadaşları, %5,4’ü okul arkadaşları, %5,2’si organize olmuş bir grupla, %9,1’i kız/erkek arkadaşıyla, %2,3’ü ise genellikle yalnız kampa gelmekte olduklarını bildirmiştir. Mevcut kampa ise katılımcıların %38,’ aile-akraba, %25,4’ü sosyal çevreden arkadaşlar, %8,8’i iş arkadaşları, %8,8’i okul arkadaşları, %3,9’u organize olmuş bir grupla, %10,6’sı kız/erkek arkadaşıyla, %3,6’sı yalnız gelmiştir. Bu sonuçlara göre bireyler kampa çoğunlukla aile-akrabalarıyla gittikleri söylenebilir. Bunu ikinci sırada sosyal çevreden arkadaşlar ve üçüncü sırada ise kız/erkek arkadaş takip etmektedir.

Tablo 2.2.21. Kampa Kiminle Gelindiğine Göre Dağılım

Genellikle Kiminle	f	%
Aile-Akraba	155	40,2
Sosyal Çevreden Arkadaşlar	135	35,0
İş Arkadaşları	11	2,8
Okul Arkadaşları	21	5,4
Organize Olmuş Bir Grupla	20	5,2
Kız / Erkek Arkadaşıyla	35	9,1
Yalnız	9	2,3
Toplam	386	100,0
Şu An Kiminle	f	%
Aile-Akraba	150	38,9
Sosyal Çevreden Arkadaşlar	98	25,4
İş Arkadaşları	34	8,8
Okul Arkadaşları	34	8,8
Organize Olmuş Bir Grupla	15	3,9
Kız / Erkek Arkadaşıyla	41	10,6
Yalnız	14	3,6
Toplam	386	100,0

Kampçılarının kamp malzemelerinin kimin olduğuna göre dağılım Tablo 2.2.22’de verilmiştir. Tablodan da görülebildiği gibi katılımcıların %80,0’inin kamp malzemeleri kendine ait iken, %14,4’ü ödünç aldığını ve %4,4’ü kiraladığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre kamp yapan bireylerin büyük bir çoğunluğu kendi kamp malzemelerine sahiptir denilebilir.

Tablo 2.2.22. Kamp Malzemelerinin Kimin Olduğuna Göre Dağılım

Kamp Malzemeleri	f	%
Kendime Ait	312	80,8
Ödünç Alıyorum	57	14,8
Kiralıyorum	17	4,4
Toplam	386	100,0

Kampçılarının kamp yapmaya nasıl başladığına göre dağılımı Tablo 2.2.23’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %42,0’ı arkadaş tavsiyesi, %18,9’u aile tavsiyesi, %13,2’si okulda aldığı eğitim, %9,3’ü spor/gençlik kulübünde aldığı eğitim, 9,6’sı sosyal medya içerikleri ve reklamlardan etkilendim, %7,0’ı ise yazılı ve görsel medyadan etkilenecek kampa başladıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre bir bireyin kamp yapmaya başlamasındaki en etkili faktörün arkadaş tavsiyesi olduğu söylenebilir.

Tablo 2.2.23. Kamp Yapmaya Nasıl Başlandığına Göre Dağılım

Kamp Yapmaya Nasıl Başlandığı	f	%
Arkadaş tavsiyesi	162	42,0
Aile tavsiyesi	73	18,9
Okulda aldığım eğitim	51	13,2
Spor / Gençlik kulübünde aldığım eğitim	36	9,3
Sosyal medya içerikleri ve reklamlardan etkilendim	37	9,6
Yazılı ve görsel medyadan etkilendim	27	7,0
Toplam	386	100,0

Kampçılarının kampçılık eğitimi alındığına göre dağılımı Tablo 2.2.24’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %30,3’ü daha önce kampçılık eğitimi aldığını %69,9’u ise kampçılık eğitimi almadığını belirtmiştir. Eğitim alanların bir kısmı izcilik kulübü, dağcılık kulübü ve okulda eğitim aldıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre kamp yapan bireylerin çoğunluğu kamp eğitimi almamış bireylerden oluşmaktadır denilebilir.

Tablo 2.2.24. Kampçılık Eğitimi Alındığına Göre Dağılım

Kampçılık Eğitimi	f	%
Evet	117	30,3
Hayır	269	69,7
Toplam	386	100,0

Kampçılarının bir yıl içerisinde kaç defa kampa gittiklerine göre dağılımı Tablo 2.2.25’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların bir yıl içerisinde en çok gittikleri kamp alanları sırası ile “Orman İçi”, “Deniz Kenarı”, “Göl Kenarı”, “Dağlık Arazi”, “Şehir Merkezine Yakın”, “Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın”ve “Transit” kamp alanlarıdır.

Bu sonuçlara göre “Orman İçi” kamp alanları diğer coğrafi özellikteki kamp alanlarına göre daha çok tercih ediliyor denilebilir.

Tablo 2.2.25. Bir Yılda Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım

Kamp Yeri	n	Ort.+SS
Orman İçi	386	0,61±0,84
Deniz Kenarı	386	0,56±0,62
Göl Kenarı	386	0,43±0,7
Dağlık Arazi	386	0,37±0,8
Şehir Merkezine Yakın	386	0,22±0,58
Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın	386	0,19±0,49
Transit	386	0,05±0,27

Kampçıların ilkbahar mevsiminde kaç defa kampa gittiklerine göre dağılımı Tablo 2.2.26’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların ilkbahar mevsiminde en çok gittikleri kamp alanları sırası ile “Orman İçi”, “Göl Kenarı”, “Dağlık Arazi”, “Deniz Kenarı”, “Şehir Merkezine Yakın”, “Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın” ve “Transit” kamp alanlarıdır.

Bu sonuçlara göre ilkbahar mevsiminde “Orman İçi” kamp alanları diğer coğrafi özellikteki kamp alanlarına göre daha çok tercih ediliyor denilebilir.

Tablo 2.2.26. İlkbahar Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım

Kamp Yeri	n	Ort.+SS
Orman İçi	386	0,62±1,02
Göl Kenarı	386	0,51±0,92
Dağlık Arazi	386	0,44±0,91
Deniz Kenarı	386	0,4±0,89
Şehir Merkezine Yakın	386	0,25±0,72
Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın	386	0,22±0,61
Transit	386	0,05±0,3

Kampçıların yaz mevsiminde kaç defa kampa gittiklerine göre dağılımı Tablo 2.2.27’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların yaz mevsiminde en çok gittikleri kamp alanları sırası ile “Deniz Kenarı”, “Orman İçi”, “Göl Kenarı”, “Dağlık Arazi”, “Şehir Merkezine Yakın”, “Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın” ve “Transit” kamp alanlarıdır.

Bu sonuçlara göre yaz mevsiminde “Deniz Kenarı” kamp alanları diğer coğrafi özellikteki kamp alanlarına göre daha çok tercih ediliyor denilebilir.

Tablo 2.2.27. Yaz Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım

Kamp Yeri	n	Ort.+SS
Deniz Kenarı	386	1,46±1,14
Orman İçi	386	0,81±1,08
Göl Kenarı	386	0,54±0,95
Dağlık Arazi	386	0,41±0,91
Şehir Merkezine Yakın	386	0,31±0,72
Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın	386	0,29±0,68
Transit	386	0,07±0,33

Kampçıların sonbahar mevsiminde kaç defa kampa gittiklerine göre dağılımı Tablo 2.2.28’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların sonbahar mevsiminde en çok gittikleri kamp alanları sırası ile “Orman İçi”, “Göl Kenarı”, “Dağlık Arazi”, “Deniz Kenarı”, “Şehir Merkezine Yakın”, “Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın” ve “Transit” kamp alanlarıdır.

Bu sonuçlara göre sonbahar mevsiminde “Orman İçi” kamp alanları diğer coğrafi özellikteki kamp alanlarına göre daha çok tercih ediliyor denilebilir.

Tablo 2.2.28. Sonbahar Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım

Kamp Yeri	n	Ort.+SS
Orman İçi	386	0,61±1
Göl Kenarı	386	0,47±0,88
Dağlık Arazi	386	0,38±0,91
Deniz Kenarı	386	0,29±0,77
Şehir Merkezine Yakın	386	0,2±0,64
Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın	386	0,19±0,59
Transit	386	0,07±0,36

Kampçıların kış mevsiminde kaç defa kampa gittiklerine göre dağılımı Tablo 2.2.29’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların kış mevsiminde en çok gittikleri kamp alanları sırası ile “Orman İçi”, “Dağlık Arazi”, “Göl Kenarı”, “Şehir Merkezine Yakın”, “Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın”, “Deniz Kenarı” ve “Transit” kamp alanlarıdır.

Bu sonuçlara göre kış mevsiminde “Orman İçi” kamp alanları diğer coğrafi özellikteki kamp alanlarına göre daha çok tercih ediliyor denilebilir.

Tablo 2.2.29. Kış Mevsiminde Kaç Defa Kampa Gidildiğine Göre Dağılım

Kamp Yeri	n	Ort.+SS
Orman İçi	386	0,42±0,93
Dağlık Arazi	386	0,28±0,8
Göl Kenarı	386	0,21±0,65
Şehir Merkezine Yakın	386	0,15±0,59
Tarihi ve Kültürel Yerlere Yakın	386	0,1±0,44
Deniz Kenarı	386	0,1±0,47
Transit	386	0,04±0,33

Kampçıların kamp alanını nasıl bulduğuna göre dağılımı Tablo 2.2.30’da verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların %23,1’i internet arama motoruyla, %62,4’ü tavsiye üzerine, %13,5’i sosyal medya aracılığıyla, %1,0’ı ise mobil uygulama aracıyla kamp alanını bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre bireylerin bir kamp alanını bulma konusunda en etkili yolun başkalarının tavsiyesi olduğu söylenebilir.

Tablo 2.2.30. Kamp Alanının Nasıl Bulunduğuna Göre Dağılım

Kamp Alanının Nasıl Bulunduğu	f	%
İnternet Arama Motoruyla	89	23,1
Tavsiye Üzerine	241	62,4
Sosyal Medya Aracılığıyla	52	13,5
Mobil Uygulama Aracıyla	4	1,0
Toplam	386	100,0

Kampçıların kamp alanına gelmeden önce rezervasyon yaptırma durumuna göre dağılım Tablo 2.2.31’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %56,2’si rezervasyon yaptırmıştır, %43,8’i ise yaptırmamıştır.

Tablo 2.2.31. Rezervasyon Yaptırma Durumuna Göre Dağılım

Rezervasyon Durumu	f	%
Evet	217	56,2
Hayır	169	43,8
Toplam	386	100,0

Kampçıların rezervasyonu neyle yaptıklarına göre dağılımı Tablo 2.2.32’de verilmiştir. Tablodan da görülebildiği gibi katılımcıların %73,1’i telefon, %16,6’sı web sitesi üzerinden,

%10,1'i mobil uygulama üzerinden rezervasyon yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre rezervasyon tercihlerinde en sık kullanılan aracın telefon olduğu söylenebilir.

Tablo 2.2.32. Rezervasyonun Neyle Yapıldığına Göre Dağılım

Rezervasyon Neyle Yapıldığı	f	%
Telefon	159	73,3
Web Sitesi Üzerinden	36	16,6
Mobil Uygulama Aracıyla	22	10,1
Toplam	217	100,0

Kampçıların rezervasyonun neyle yapılması isteğine göre dağılımı Tablo 2.2.33'te verilmiştir. Tablodan da görülebildiği gibi katılımcıların %54,7'si telefon, %19,2'si web sitesi üzerinden, %26,2'si ise mobil uygulama üzerinden rezervasyon yaptırmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre kampçıların rezervasyon yaptırmak için tercih isteklerinin başında telefon gelirken ikinci öncelikli olarak mobil uygulama gelmektedir.

Tablo 2.2.33. Rezervasyonun Neyle Yapılması İsteğine Göre Dağılım

Rezervasyonun Neyle Yapılması İsteği	f	%
Telefon	211	54,7
Web Sitesi Üzerinden	74	19,2
Mobil Uygulama Aracıyla	101	26,2
Toplam	386	100,0

Kampçıların kamp maliyetine göre dağılımı Tablo 2.2.34'te verilmiştir. Tablodan da görülebildiği gibi katılımcıların %23,6'sı 1.000 TL ve altı, %55,4'ü 1.001-5.000 TL arası, %21,0'ı ise mevcut kamplarına 5.001 TL ve daha fazla para harcamıştır. Katılımcıların %34,5'i 5.000 TL ve altı, %25,1'i 5.001-10.000 TL arası, %40,4'ünün yıllık kamp maliyetleri ise 10.001 TL ve daha fazlasıdır. Bu sonuçlara göre bir kamp faaliyetinin yaklaşık maliyetinin çoğunlukla 1.001 TL ve 5.000 TL arasında, yıllık kamp maliyetinin ise çoğunlukla 10.001 TL üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 2.2.34. Kamp Maliyetine Göre Dağılım

Mevcut Kamp Maliyeti	f	%
1.000 TL ve Altı	91	23,6
1.001 – 5.000 TL	214	55,4
5.001 TL ve Üstü	81	21,0
Toplam	386	100,0
Yıllık Kamp Maliyeti	f	%
5.000 TL ve Altı	133	34,5
5.001-10.000 TL	97	25,1
10.001 TL ve Üstü	156	40,4

Toplam	386	100,0
---------------	------------	--------------

Kampçılarının mevcut kamp alanından memnuniyet düzeylerine göre dağılımı Tablo 2.2.35’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %3,6’sı %10, %1,3’ü %20, %1,6’sı %30, %3,1’i %40, %9,3’ü %50, %8,0’ı %60, %13,5’i %70, %18,4’ü %80, %16,1’i %90, %25,1’i ise %100 memnuniyet düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre kampçıların dörtte biri bir kamp alanından tamamen memnun olurken dörtte üçlük kısmı ise farklı oranlarda memnuniyetsizlik yaşamaktadır.

Tablo 2.2.35. Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım

Memnuniyet Düzeyi %	f	%
10	14	3,6
20	5	1,3
30	6	1,6
40	12	3,1
50	36	9,3
60	31	8,0
70	52	13,5
80	71	18,4
90	62	16,1
100	97	25,1
Toplam	386	100,0

Kamp Motivasyon Ölçeğinin cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 2.2.36’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi hiçbir faktörde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre bireylerin kamp yapma amaçlarında cinsiyet belirleyici bir etkiye sahip değildir. Bu durumda Hipotez 1 reddedilmiştir.

Tablo 2.2.36. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	Ort+SS	t	p
Sosyalleşme	Erkek	2,18±0,85	-,282	,778
	Kadın	2,20±0,84	-,283	
Tanınma ve Sosyal Statü	Erkek	2,23±0,98	1,376	,164
	Kadın	2,10±0,88	1,394	
Örnek Olma	Erkek	2,71±1,03	1,736	,083
	Kadın	2,52±1,06	1,730	
Fiziksel/Mental Sağlık ve	Erkek	3,29±0,68	-,429	,668

Dinlenme İsteği	Kadın	3,32±0,73	-,425	
Uzaklaşma	Erkek	2,84±0,79	1,224	,222
	Kadın	2,74±0,77	1,226	
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma	Erkek	2,38±0,86	,506	,613
İsteği	Kadın	2,33±0,87	,505	
Yenilik Arayışı/Gelişim	Erkek	3,09±0,77	-,699	,485
	Kadın	3,15±0,82	-,693	
Nostalji	Erkek	2,65±0,96	-,683	,495
	Kadın	2,72±0,97	-,682	
MekânınÇekiciliği ve	Erkek	2,92±0,8	-,522	,602
Kalitesi	Kadın	2,96±0,83	-,519	
Eğlence	Erkek	3,52±0,68	-,410	,682
	Kadın	3,55±0,67	-,411	

Kamp Motivasyon Ölçeğinin medeni duruma göre karşılaştırılması Tablo 2.2.37’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Tanınma ve Sosyal Statü” ve “Uzaklaşma” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

“Sosyalleşme” faktöründeki anlamlı farklılık evli bireylerin lehine iken, “Tanınma ve Sosyal Statü” ve “Uzaklaşma” faktörlerindeki anlamlı farklılık bekâr bireylerin lehinedir.

Bu sonuçlara göre evli bireyler bekar bireylere göre daha çok sosyalleşme amacıyla kamp yapmaktadır. Bekar bireyler ise evli bireylere göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek, günlük rutinden ve çevresinden uzaklaşmak amacıyla kamp yapmaktadır. Bu durumda Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.37. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	Ort+SS	t	p
Sosyalleşme	Evli	2,34±0,78	2,902	,004
	Bekâr	2,09±0,87	2,964	
Tanınma ve Sosyal Statü	Evli	2,05±0,87	-2,187	,026
	Bekâr	2,26±0,98	-2,240	
Örnek Olma	Evli	2,63±1,04	,137	,891
	Bekâr	2,62±1,05	,137	

Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Evli	3,32±0,7	,238	,812
	Bekâr	3,3±0,71	,239	
Uzaklaşma	Evli	2,66±0,73	-2,897	,004
	Bekâr	2,89±0,80	-2,948	
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Evli	2,27±0,89	-1,577	,116
	Bekâr	2,42±0,84	-1,561	
Yenilik Arayışı/Gelişim	Evli	3,04±0,78	-1,499	,135
	Bekâr	3,17±0,80	-1,504	
Nostalji	Evli	2,66±0,92	-,279	,781
	Bekâr	2,69±0,99	-,283	
Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi	Evli	2,98±0,79	,712	,477
	Bekâr	2,92±0,83	,718	
Eğlence	Evli	3,48±0,70	-1,219	,224
	Bekâr	3,57±0,66	-1,206	

Kamp Motivasyon Ölçeğinin kamp yerine göre karşılaştırılması Tablo 2.2.38’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Örnek Olma”, “Nostalji”, “Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamı farklılık bulunmaktadır.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık Antalya’da kamp yapanlar ile Bolu’da kamp yapanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bolu’da kamp yapan bireyler lehinedir.

“Örnek Olma” faktöründeki anlamlı farklılık Antalya’da kamp yapanlar ile Bolu’da kamp yapanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bolu’da kamp yapan bireyler lehinedir.

“Nostalji” faktöründeki anlamlı farklılık Bolu’da kamp yapanlar ile İstanbul’da kamp yapanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark İstanbul’da kamp yapan bireyler lehinedir.

“Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi” faktöründeki anlamlı farklılık Ankara’da kamp yapanlar ile İstanbul’da kamp yapanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Ankara’da kamp yapan bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre Bolu’da kamp yapan bireyler Antalya’da kamp yapan bireylere göre daha çok toplum içerisinde tanınma ve sosyal statü elde etmek aynı zamanda da çevresindeki bireylere örnek olmak amacıyla kamp yapmaktadır. İstanbul’da kamp yapan bireyler Bolu’da kamp yapan bireylere göre daha çok nostalji yaşamak amacıyla kamp yapmaktadır. Ankara’da kamp yapan bireyler İstanbul’daki bireylere göre daha çok bir kamp alanının çekiciliği ve oradaki hizmetin kalitesi nedeniyle kamp yapmaktadır. Bu durumda Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.38. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Kamp Yeri Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kamp Yeri	Ort.+SS	F	p
Sosyalleşme	Ankara	2,22±0,80	,967	,408
	Antalya	2,18±0,81		
	Bolu	2,07±0,85		
	İstanbul	2,26±0,88		
Tanınma ve Sosyal Statü	Ankara	2,07±0,91	3,095	,027
	Antalya	2,00±0,85		
	Bolu	2,39±1,00		
	İstanbul	2,20±0,95		
Örnek Olma	Ankara	2,57±1,08	3,783	,011
	Antalya	2,41±1,04		
	Bolu	2,91±0,99		
	İstanbul	2,61±1,03		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Ankara	3,27±0,73	1,418	,237
	Antalya	3,26±0,69		
	Bolu	3,44±0,61		
	İstanbul	3,26±0,76		
Uzaklaşma	Ankara	2,66±0,85	,741	,528
	Antalya	2,79±0,78		
	Bolu	2,85±0,75		
	İstanbul	2,82±0,78		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Ankara	2,5±0,76	2,031	,109
	Antalya	2,18±0,84		
	Bolu	2,41±0,91		

	İstanbul	2,39±0,87		
Yenilik Arayışı/Gelişim	Ankara	3,18±0,7	1,232	,298
	Antalya	3,01±0,84		
	Bolu	3,22±0,76		
	İstanbul	3,10±0,81		
Nostalji	Ankara	2,84±0,87	3,529	,015
	Antalya	2,64±0,96		3-4
	Bolu	2,43±1,00		
	İstanbul	2,81±0,94		
Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi	Ankara	3,13±0,73	4,187	,006
	Antalya	3,01±0,84		1-4
	Bolu	3,02±0,72		
	İstanbul	2,75±0,85		
Eğlence	Ankara	3,51±0,73	1,333	,263
	Antalya	3,46±0,68		
	Bolu	3,65±0,60		
	İstanbul	3,52±0,70		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin yaş grubuna göre karşılaştırılması Tablo 2.2.39’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Tanınma ve Sosyal Statü” ve “Uzaklaşma” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık 18-24 yaş grubu ile 25-44 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark 18-24 yaş grubu lehinedir. Buna ek olarak, “Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık 18-24 yaş grubu ile 45 yaş ve üstü arasındaki farklılıktan kaynaklanmadır ve bu fark 18-24 yaş grubu lehinedir.

“Uzaklaşma” faktöründeki anlamlı farklılık 18-24 yaş grubu ile 45 yaş ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark 18-24 yaş grubu lehinedir. Buna ek olarak, “Uzaklaşma” faktöründeki anlamlı farklılık 25-44 yaş grubu ile 45 yaş üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark 25-44 yaş grubu lehinedir.

Bu sonuçlara göre 18-24 yaş arası bireyler 25 yaş ve üzeri bireylere göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek amacıyla kamp yapmaktadır. Ayrıca 45

yaş altı bireyler 45 yaş ve üstü bireylere göre daha çok günlük rutinden ve çevreden uzaklaşmak amacıyla kamp yapmaktadır. Bu durumda Hipotez 9 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.39. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yaş Aralık	Ort±SS	F	p
Sosyalleşme	18-24	2,13±0,84	,801	,450
	25-44	2,24±0,84		
	45 ve üstü	2,13±0,90		
Tanınma ve Sosyal Statü	18-24	2,49±0,98	10,262	,000 1-2, 1-3
	25-44	2,04±0,87		
	45 ve üstü	1,99±0,96		
Örnek Olma	18-24	2,66±1,07	,139	,871
	25-44	2,60±1,02		
	45 ve üstü	2,63±1,09		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	18-24	3,27±0,72	1,500	,224
	25-44	3,35±0,68		
	45 ve üstü	3,17±0,80		
Uzaklaşma	18-24	2,92±0,78	6,087	,002 1-3, 2-3
	25-44	2,80±0,77		
	45 ve üstü	2,43±0,78		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	18-24	2,49±0,86	1,981	,139
	25-44	2,31±0,84		
	45 ve üstü	2,27±0,95		
Yenilik Arayışı/Gelişim	18-24	3,13±0,77	2,336	,098
	25-44	3,16±0,80		
	45 ve üstü	2,87±0,81		
Nostalji	18-24	2,68±0,99	1,571	,209
	25-44	2,72±0,95		
	45 ve üstü	2,43±0,92		
Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi	18-24	3,03±0,77	,980	,376
	25-44	2,90±0,84		

	45 ve üstü	2,90±0,77		
Eğlence	18-24	3,60±0,68	2,959	,053
	25-44	3,54±0,65		
	45 ve üstü	3,30±0,80		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 2.2.40’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” ve “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık lisans grubu ile lisansüstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark lisans öğrenim düzeyine sahip bireyler lehinedir.

“Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktöründeki anlamlı farklılık lise dengi ve altı grubu ile lisans grubu arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark lisans öğrenim düzeyine sahip bireyler lehinedir. Buna ek olarak “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktöründeki anlamlı farklılık lise dengi ve altı grubu ile lisansüstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark lisansüstü öğrenim düzeyine sahip bireyler lehinedir.

“Yenilik Arayışı/Gelişim” faktöründeki anlamlı farklılık lise dengi ve altı grubu ile lisans grubu arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark lisans öğrenim düzeyine sahip bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre lisans öğrenim düzeyine sahip olan bireyler lisansüstü öğrenime sahip olan bireylere göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek amacıyla kamp yapmaktadır. Lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyine sahip bireyler lise dengi ve altı öğrenim düzeyine sahip bireylere göre daha çok fiziksel/mental sağlık ve dinlenme amacıyla kamp yapmaktadır. Lisans öğrenim düzeyine sahip olan bireyler lise dengi ve altı öğrenim düzeyine sahip bireylere göre daha çok yenilik arayışı/gelişim amacıyla kamp yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.40. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Öğrenim Durumu	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Lise Dengi ve Altı	2,3±0,82	1,498	,227
	Lisans	2,18±0,87		
	Lisansüstü	2,07±0,74		

Tanınma ve Sosyal Statü	Lise Dengi ve Altı	2,20±0,91	5,368	,006
	Lisans	2,24±0,97		2-3
	Lisansüstü	1,84±0,80		
Örnek Olma	Lise Dengi ve Altı	2,53±1,06	,538	,585
	Lisans	2,64±1,05		
	Lisansüstü	2,71±1,00		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Lise Dengi ve Altı	3,09±0,83	4,344	,015
	Lisans	3,36±0,68		1-2, 1-3
	Lisansüstü	3,40±0,52		
Uzaklaşma	Lise Dengi ve Altı	2,62±0,87	2,295	,105
	Lisans	2,84±0,77		
	Lisansüstü	2,87±0,68		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Lise Dengi ve Altı	2,25±0,94	1,599	,206
	Lisans	2,42±0,85		
	Lisansüstü	2,27±0,76		
Yenilik Arayışı/Gelişim	Lise Dengi ve Altı	2,86±0,92	4,605	,012
	Lisans	3,19±0,75		1-2
	Lisansüstü	3,19±0,69		
Nostalji	Lise Dengi ve Altı	2,51±1,00	1,652	,196
	Lisans	2,72±0,95		
	Lisansüstü	2,77±0,93		
Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi	Lise Dengi ve Altı	2,90±0,87	,287	,751
	Lisans	2,96±0,79		
	Lisansüstü	2,90±0,84		

Eğlence	Lise Dengi ve Altı	3,42±0,77	1,367	,258
	Lisans	3,56±0,68		
	Lisansüstü	3,59±0,47		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin çalışma hayatına göre karşılaştırılması Tablo 2.2.41’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Örnek Olma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” ve “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Sosyalleşme” faktöründeki anlamlı farklılık özel sektör çalışan grubu ve serbest meslek/kendi işi grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark özel sektör çalışanı bireyler lehinedir.

“Yenilik Arayışı/Gelişim” faktöründeki anlamlı farklılık kamu sektörü çalışan grubu ile serbest meslek/kendi işi grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark kamu çalışanı bireyler lehinedir. Buna ek olarak “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktöründeki anlamlı farklılık özel sektör çalışan grubu ve serbest meslek/kendi işi grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark özel sektör çalışanı bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre özel sektör çalışanı bireyler serbest meslek ya da kendi işini yapan bireylere göre daha çok sosyalleşme amacıyla kamp yapmaktadırlar. Kamu ve özel sektör çalışanı bireyler serbest meslek ve kendi işini yapan bireylere göre daha çok yenilik arayışı/gelişim amacıyla kamp yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 11 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.41. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Çalışma Hayatına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Çalışma Hayatı	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Kamu Çalışanı	2,29±0,80	3,764	,005
	Özel Sektör Çalışanı	2,35±0,90		
	Serbest Meslek / Kendi İş	1,89±0,71		
	Öğrenci	2,05±0,84		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,07±0,75		
Tanınma ve Sosyal Statü	Kamu Çalışanı	2,04±0,95	2,520	,041
	Özel Sektör Çalışanı	2,27±0,94		
	Serbest Meslek / Kendi İş	1,95±1,01		
	Öğrenci	2,35±0,92		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,01±0,83		
Örnek Olma	Kamu Çalışanı	2,84±0,96	2,870	,023

	Özel Sektör Çalışanı	2,72±1,02		
	Serbest Meslek / Kendi İşi	2,25±1,12		
	Öğrenci	2,57±1,05		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,46±1,10		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Kamu Çalışanı	3,46±0,56	4,034	,004
	Özel Sektör Çalışanı	3,42±0,59		
	Serbest Meslek / Kendi İşi	3,10±0,86		
	Öğrenci	3,20±0,78		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	3,08±0,82		
Uzaklaşma	Kamu Çalışanı	2,80±0,73	1,713	,146
	Özel Sektör Çalışanı	2,81±0,78		
	Serbest Meslek / Kendi İşi	2,71±0,78		
	Öğrenci	2,95±0,81		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,58±0,79		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Kamu Çalışanı	2,30±0,82	1,734	,142
	Özel Sektör Çalışanı	2,43±0,90		
	Serbest Meslek / Kendi İşi	2,08±0,82		
	Öğrenci	2,46±0,84		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,34±0,86		
Yenilik Arayışı/Gelişim	Kamu Çalışanı	3,26±0,77	4,803	,001
	Özel Sektör Çalışanı	3,24±0,70		1-3, 2-3
	Serbest Meslek / Kendi İşi	2,80±0,86		
	Öğrenci	3,10±0,81		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,83±0,88		
Nostalji	Kamu Çalışanı	2,81±0,93	1,503	,201
	Özel Sektör Çalışanı	2,75±0,95		
	Serbest Meslek / Kendi İşi	2,54±0,99		
	Öğrenci	2,64±0,99		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,44±0,94		
Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi	Kamu Çalışanı	2,87±0,84	,545	,703
	Özel Sektör Çalışanı	2,98±0,76		
	Serbest Meslek / Kendi İşi	2,90±0,94		
	Öğrenci	3,01±0,78		

	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,84±0,86		
Eğlence	Kamu Çalışanı	3,60±0,58	2,352	,057
	Özel Sektör Çalışanı	3,62±0,52		
	Serbest Meslek / Kendi İş	3,37±0,88		
	Öğrenci	3,56±0,77		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	3,27±0,81		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin hanede yaşayan birey sayısına göre karşılaştırılması Tablo 2.2.42’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık bir kişi grubu ile altı kişi ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark bir hanede altı kişi ve üstü yaşayan bireyler lehinedir. Buna ek olarak “Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık iki kişi grubu ile altı kişi ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark bir hanede altı kişi ve üstü yaşayan bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre altı kişi ve üstü gibi kalabalık hanelerde yaşayan bireyler, bir ve iki kişi yaşayan hanelerdeki bireylere göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla kamp yapmaktadırlar. Bu duruma göre Hipotez 13 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.42. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Hanede Yaşayan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Hanedeki Birey Sayısı	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Bir Kişi	1,85±0,78	2,197	,054
	İki Kişi	2,21±0,8		
	Üç Kişi	2,2±0,84		
	Dört Kişi	2,27±0,83		
	Beş Kişi	2,33±0,94		
	Altı Kişi ve Üstü	2,26±0,92		
Tanınma ve Sosyal Statü	Bir Kişi	1,96±0,87	4,375	,001
	İki Kişi	1,98±0,92		1-6, 2-6
	Üç Kişi	2,03±0,85		
	Dört Kişi	2,31±0,98		
	Beş Kişi	2,4±0,96		
	Altı Kişi ve Üstü	2,9±0,74		
Örnek Olma	Bir Kişi	2,66±1,06	1,154	,331

	İki Kişi	2,51±1,09		
	Üç Kişi	2,56±0,97		
	Dört Kişi	2,63±1,07		
	Beş Kişi	2,69±1,08		
	Altı Kişi ve Üstü	3,21±0,69		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Bir Kişi	3,33±0,66	,744	,591
	İki Kişi	3,4±0,59		
	Üç Kişi	3,25±0,67		
	Dört Kişi	3,27±0,8		
	Beş Kişi	3,26±0,7		
	Altı Kişi ve Üstü	3,51±0,68		
Uzaklaşma	Bir Kişi	2,96±0,86	1,686	,137
	İki Kişi	2,71±0,7		
	Üç Kişi	2,84±0,73		
	Dört Kişi	2,71±0,83		
	Beş Kişi	2,81±0,76		
	Altı Kişi ve Üstü	3,19±0,75		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Bir Kişi	2,24±0,73	1,263	,279
	İki Kişi	2,21±0,81		
	Üç Kişi	2,38±0,76		
	Dört Kişi	2,5±0,94		
	Beş Kişi	2,36±1,06		
	Altı Kişi ve Üstü	2,33±0,66		
Yenilik Arayışı/Gelirim	Bir Kişi	3,19±0,83	,164	,976
	İki Kişi	3,13±0,7		
	Üç Kişi	3,11±0,78		
	Dört Kişi	3,08±0,86		
	Beş Kişi	3,14±0,72		
	Altı Kişi ve Üstü	3,16±0,88		
Nostalji	Bir Kişi	2,57±1,02	1,037	,395
	İki Kişi	2,65±1,09		
	Üç Kişi	2,81±0,8		

	Dört Kişi	2,66±0,94		
	Beş Kişi	2,57±1		
	Altı Kişi ve Üstü	3,09±0,85		
Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi	Bir Kişi	2,85±0,84	,893	,486
	İki Kişi	2,95±0,77		
	Üç Kişi	2,82±0,76		
	Dört Kişi	3,03±0,87		
	Beş Kişi	3,03±0,79		
	Altı Kişi ve Üstü	2,84±0,85		
Eğlence	Bir Kişi	3,57±0,62	,249	,940
	İki Kişi	3,59±0,59		
	Üç Kişi	3,48±0,66		
	Dört Kişi	3,54±0,72		
	Beş Kişi	3,5±0,72		
	Altı Kişi ve Üstü	3,5±0,94		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin hanedeki çalışan birey sayısına göre karşılaştırılması Tablo 2.2.43'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Tanınma ve Sosyal Statü” ve “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık iki kişi grubu ile üç kişi grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark bir hanede üç kişi çalışan bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre yaşadığı hanede üç kişi çalışan bireyler hanede iki kişi çalışan bireylere göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek amacıyla kamp yapmaktadırlar. Bu duruma göre Hipotez 15 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.43. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması

Hanedeki Çalışan				
Faktörler	Birey Sayısı	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Bir Kişi	2,02±0,82	3,171	,024
	İki Kişi	2,26±0,80		
	Üç Kişi	2,42±0,98		
	Dört Kişi ve Üstü	2,12±0,90		

Tanınma ev Sosyal Statü	Bir Kişi	2,23±0,94	3,497	,016
	İki Kişi	2,04±0,90		2-3
	Üç Kişi	2,48±1,02		
	Dört Kişi ve Üstü	2,39±0,97		
Örnek Olma	Bir Kişi	2,71±1,03	,741	,528
	İki Kişi	2,55±1,03		
	Üç Kişi	2,70±1,10		
	Dört Kişi ve Üstü	2,66±1,08		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Bir Kişi	3,34±0,68	,447	,720
	İki Kişi	3,27±0,70		
	Üç Kişi	3,38±0,71		
	Dört Kişi ve Üstü	3,29±0,85		
Uzaklaşma	Bir Kişi	2,92±0,79	2,122	,097
	İki Kişi	2,70±0,75		
	Üç Kişi	2,87±0,81		
	Dört Kişi ve Üstü	2,82±0,88		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Bir Kişi	2,33±0,81	2,895	,035
	İki Kişi	2,32±0,88		
	Üç Kişi	2,70±0,88		
	Dört Kişi ve Üstü	2,18±0,83		
Yenilik Arayışı/Gelişim	Bir Kişi	3,20±0,81	1,345	,259
	İki Kişi	3,04±0,79		
	Üç Kişi	3,17±0,72		
	Dört Kişi ve Üstü	3,24±0,83		
Nostalji	Bir Kişi	2,63±0,98	,629	,597
	İki Kişi	2,67±0,97		
	Üç Kişi	2,79±0,92		
	Dört Kişi ve Üstü	2,87±0,89		
MekanınÇekiciliği ve Kalitesi	Bir Kişi	3,01±0,80	,538	,657
	İki Kişi	2,89±0,80		
	Üç Kişi	2,97±0,79		
	Dört Kişi ve Üstü	2,91±1,03		

Eğlence	Bir Kişi	3,61±0,60	2,368	,077
	İki Kişi	3,47±0,72		
	Üç Kişi	3,68±0,58		
	Dört Kişi ve Üstü	3,36±0,79		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin hane gelirine göre karşılaştırılması Tablo 2.2.44'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık 24.001- 48.000 TL grubu ile 72.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark bir hane geliri 24.001- 48.000 TL arasında olan bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre hane geliri 24.001- 48.000 TL arasında olan bireyler 72.001 TL ve üstü hane gelirine sahip olan bireylere göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla kamp yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 17 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.44. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Hane Gelirine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Hane Geliri	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	24.000 TL ve Altı	1,90±0,89	1,756	,155
	24.001 - 48.000 TL	2,18±0,82		
	48.001 - 72.000 TL	2,30±0,88		
	72.001 TL ve Üstü	2,20±0,82		
Tanınma ve Sosyal Statü	24.000 TL ve Altı	2,26±0,96	3,555	,015
	24.001 - 48.000 TL	2,34±0,95		2-4
	48.001 - 72.000 TL	2,27±0,94		
	72.001 TL ve Üstü	1,99±0,90		
Örnek Olma	24.000 TL ve Altı	2,61±0,95	,927	,428
	24.001 - 48.000 TL	2,77±1,10		
	48.001 - 72.000 TL	2,59±0,95		
	72.001 TL ve Üstü	2,55±1,08		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	24.000 TL ve Altı	3,17±0,81	,849	,468
	24.001 - 48.000 TL	3,38±0,68		
	48.001 - 72.000 TL	3,27±0,63		
	72.001 TL ve Üstü	3,31±0,74		
Uzaklaşma	24.000 TL ve Altı	3,08±0,72	2,358	,071

	24.001 - 48.000 TL	2,87±0,76		
	48.001 - 72.000 TL	2,74±0,83		
	72.001 TL ve Üstü	2,72±0,76		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	24.000 TL ve Altı	2,20±0,88	2,775	,041
	24.001 - 48.000 TL	2,50±0,84		
	48.001 - 72.000 TL	2,46±0,85		
	72.001 TL ve Üstü	2,24±0,86		
Yenilik Arayışı/Gelişim	24.000 TL ve Altı	3,00±0,87	1,564	,198
	24.001 - 48.000 TL	3,25±0,80		
	48.001 - 72.000 TL	3,13±0,72		
	72.001 TL ve Üstü	3,05±0,81		
Nostalji	24.000 TL ve Altı	2,69±1,04	,209	,890
	24.001 - 48.000 TL	2,68±1,01		
	48.001 - 72.000 TL	2,74±0,94		
	72.001 TL ve Üstü	2,64±0,93		
Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi	24.000 TL ve Altı	3,00±0,77	,666	,573
	24.001 - 48.000 TL	3,02±0,79		
	48.001 - 72.000 TL	2,90±0,81		
	72.001 TL ve Üstü	2,89±0,84		
Eğlence	24.000 TL ve Altı	3,46±0,80	,161	,923
	24.001 - 48.000 TL	3,54±0,71		
	48.001 - 72.000 TL	3,56±0,61		
	72.001 TL ve Üstü	3,53±0,67		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin kamp türüne göre karşılaştırılması Tablo 2.2.45'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Uzaklaşma”, Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi” ve “Eğlence” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Eğlence” faktöründeki anlamlı farklılık çadır kampı yapanlarla karavan kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark çadır kampı yapanlar lehinedir.

Bu sonuçlara göre çadır kampı yapan bireyler karavan kampı yapan bireylere göre daha çok eğlenme amacıyla kamp yapmaktadır diyebiliriz. Bu duruma göre Hipotez 21 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.45. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Kamp Türüne Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kamp Türü	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Çadır	2,15±0,85	1,478	,229
	Karavan	2,32±0,82		
	Bungalov/Ağaçev/Glamping	2,13±0,85		
Tanınma ve Sosyal Statü	Çadır	2,27±0,96	3,170	,043
	Karavan	2,01±0,87		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,03±0,91		
Örnek Olma	Çadır	2,69±1,03	1,564	,211
	Karavan	2,47±1,05		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,62±1,08		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Çadır	3,32±0,71	1,753	,175
	Karavan	3,21±0,71		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,45±0,57		
Uzaklaşma	Çadır	2,88±0,79	3,448	,033
	Karavan	2,66±0,72		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,67±0,82		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Çadır	2,38±0,86	,677	,509
	Karavan	2,28±0,85		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,44±0,89		
Yenilik Arayışı/Gelişim	Çadır	3,14±0,81	2,735	,066
	Karavan	2,99±0,79		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,33±0,63		
Nostalji	Çadır	2,71±0,99	2,819	,061
	Karavan	2,52±0,86		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,92±0,98		
Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi	Çadır	2,91±0,83	3,296	,038
	Karavan	2,88±0,8		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,26±0,68		
Eğlence	Çadır	3,58±0,67	4,139	,017
	Karavan	3,37±0,73		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,65±0,46		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin kampçılık eğitimi alınmasına göre karşılaştırılması Tablo 2.2.46’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Örnek Olma”, Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme” ve “Nostalji” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamı farklılık bulunmaktadır.

“Örnek Olma”, Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme” ve “Nostalji” faktörlerindeki anlamlı farklılık daha önce kampçılık eğitimi alan bireylerin lehinedir.

Bu sonuçlara göre daha önce kampçılık eğitimi almış olan bireyler kampçılık eğitimi almayan bireylere göre daha çok çevresindeki bireylere örnek olma amacıyla, fiziksel/mental sağlık ve dinlenme amacıyla ve nostalji yaşamak amacıyla kamp yapmaktadırlar. Bu duruma göre Hipotez 22 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.46. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Kampçılık Eğitimi Alınmasına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kampçılık Eğitimi	Ort+SS	t	p
Sosyalleşme	Evet	2,13±0,87	-,904	,366
	Hayır	2,22±0,83		
Tanınma ev Sosyal Statü	Evet	2,38±0,99	2,805	,005
	Hayır	2,09±0,90		
Örnek Olma	Evet	2,93±0,96	3,988	,000
	Hayır	2,49±1,05		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Evet	3,41±0,65	2,007	,046
	Hayır	3,26±0,72		
Uzaklaşma	Evet	2,90±0,81	1,690	,092
	Hayır	2,75±0,77		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Evet	2,41±0,80	,685	,494
	Hayır	2,34±0,89		
Yenilik Arayışı/Gelişim	Evet	3,23±0,74	1,866	,063
	Hayır	3,07±0,81		
Nostalji	Evet	2,89±0,88	2,869	,004
	Hayır	2,59±0,98		
Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi	Evet	3,04±0,79	1,673	,095
	Hayır	2,89±0,82		
Eğlence	Evet	3,62±0,58	1,820	,070
	Hayır	3,50±0,71		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin rezervasyon durumuna göre karşılaştırılması Tablo 2.2.47’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamı farklılık bulunmamaktadır.

“Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi” faktöründeki anlamlı farklılık kamp alanına rezervasyon yaparak gelen bireylerin lehinedir.

Bu sonuçlara göre kamp alanına gelmeden önce rezervasyon yapan bireyler rezervasyon yapmadan gelen bireylere göre daha çok bir kamp alanının çekiciliği ve oradaki hizmet kalitesi nedeniyle kamp yapmaktadırlar. Bu duruma göre Hipotez 23 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.47. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Rezervasyon Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Rezervasyon Durumu	Ort+SS	t	p
Sosyalleşme	Evet	2,19±0,88	,056	,956
	Hayır	2,19±0,80		
Tanınma ve Sosyal Statü	Evet	2,15±0,98	-,492	,623
	Hayır	2,20±0,89		
Örnek Olma	Evet	2,67±1,05	,985	,325
	Hayır	2,57±1,03		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Evet	3,32±0,69	,322	,748
	Hayır	3,29±0,72		
Uzaklaşma	Evet	2,78±0,78	-,576	,565
	Hayır	2,82±0,78		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	Evet	2,38±0,89	,424	,672
	Hayır	2,34±0,83		
Yenilik Arayışı/Gelişim	Evet	3,17±0,78	,405	,130
	Hayır	3,05±0,80		
Nostalji	Evet	2,76±0,94	,380	,079
	Hayır	2,58±0,98		
Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi	Evet	3,04±0,83	,180	,006
	Hayır	2,81±0,78		
Eğlence	Evet	3,53±0,69	,965	,889
	Hayır	3,54±0,66		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin mevcut kamp maliyetine göre karşılaştırılması Tablo 2.2.48’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Örnek

Olma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma”, “Yenilik Arayışı/Gelişim”, “Nostalji” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık 1.000 TL ve altı grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark mevcut kampa 1.000 TL ve altı harcama yapan bireyler lehinedir.

“Örnek Olma” faktöründeki anlamlı farklılık 1.000 TL ve altı grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark kampa 1.000 TL ve altı harcama yapan bireyler lehinedir. Buna ek olarak “Örnek Olma” faktöründeki anlamlı farklılık 1.001 TL - 5.000 TL grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark mevcut kampa 1.001 TL - 5.000 TL arasında harcama yapan bireyler lehinedir.

“Fiziksel /Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktöründeki anlamlı farklılık 1.000 TL ve altı grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark kampa 1.000 TL ve altı harcama yapan bireyler lehinedir. Buna ek olarak “Fiziksel /Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktöründeki anlamlı farklılık 1.001 TL - 5.000 TL grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark mevcut kampa 1.001 TL - 5.000 TL arasında harcama yapan bireyler lehinedir.

“Uzaklaşma” faktöründeki anlamlı farklılık 1.000 TL ve altı grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark mevcut kampa 1.000 TL ve altı harcama yapan bireyler lehinedir. Buna ek olarak “Uzaklaşma” faktöründeki anlamlı farklılık 1.001 TL - 5.000 TL grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark mevcut kampa 1.001 TL - 5.000 TL arasında harcama yapan bireyler lehinedir.

“Yenilik Arayışı/Gelişim” faktöründeki anlamlı farklılık 1.000 TL ve altı grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark mevcut kampa 1.000 TL ve altı harcama yapan bireyler lehinedir.

“Nostalji” faktöründeki anlamlı farklılık 1.000 TL ve altı grubu ile 5.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark mevcut kampa 1.000 TL ve altı harcama yapan bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre bir kampa 1.000 TL ve altı masraf yapanlar 5.001 TL ve üstü masraf yapanlara göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla kamp yapmaktadırlar. Bir kampa 5.000 TL ve altı harcama yapan bireyler 5.001 TL ve üstü harcama yapan bireylere göre daha çok çevresindeki bireylere örnek olma amacıyla, fiziksel/mental sağlık ve dinlenme amacıyla ve günlük rutinden uzaklaşmak amacıyla kamp yapmaktadır. Bir

kampa 1.000 TL ve altı harcama yapanlar 5.001 TL ve üstü harcama yapanlara göre daha çok yenilik arayışı/gelişim amacıyla ve de nostalji yaşamak amacıyla kamp yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 19 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.48. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Mevcut Kamp Maliyetine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kamp Maliyeti	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	1.000 TL ve Altı	2,13±0,91	,313	,731
	1.001 – 5.000 TL	2,2±0,83		
	5.001 TL ve Üstü	2,24±0,81		
Tanınma ve Sosyal Statü	1.000 TL ve Altı	2,43±0,98	6,599	,002
	1.001 – 5.000 TL	2,16±0,93		
	5.001 TL ve Üstü	1,92±0,86		
Örnek Olma	1.000 TL ve Altı	2,79±1,00	5,195	,006
	1.001 – 5.000 TL	2,68±1,02		
	5.001 TL ve Üstü	2,30±1,08		
Fizikse/Mental Sağlık ve Dinlenme	1.000 TL ve Altı	3,38±0,70	3,968	,021
	1.001 – 5.000 TL	3,36±0,64		
	5.001 TL ve Üstü	3,09±0,81		
Uzaklaşma	1.000 TL ve Altı	2,86±0,79	6,872	,001
	1.001 – 5.000 TL	2,88±0,77		
	5.001 TL ve Üstü	2,52±0,75		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	1.000 TL ve Altı	2,51±0,87	1,811	,167
	1.001 – 5.000 TL	2,30±0,82		
	5.001 TL ve Üstü	2,34±0,95		
Yenilik Arayışı/Gelişim	1.000 TL ve Altı	3,31±0,70	4,563	,012
	1.001 – 5.000 TL	3,10±0,78		
	5.001 TL ve Üstü	2,96±0,88		
Nostalji	1.000 TL ve Altı	2,94±0,96	7,381	,001
	1.001 – 5.000 TL	2,68±0,94		
	5.001 TL ve Üstü	2,39±0,93		
Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi	1.000 TL ve Altı	2,96±0,83	,303	,739
	1.001 – 5.000 TL	2,95±0,77		
	5.001 TL ve Üstü	2,87±0,90		
Eğlence	1.000 TL ve Altı	3,56±0,73	1,812	,167

1.001 – 5.000 TL	3,57±0,61
5.001 TL ve Üstü	3,39±0,77

Kamp Motivasyon Ölçeğinin yıllık kamp maliyetine göre karşılaştırılması Tablo 2.2.49’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Sosyalleşme” faktöründeki anlamlı farklılık 5.000 TL ve altı grubu ile 10.001 TL ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark yıllık kamp maliyeti 10.001 TL ve üstü olan bireyler lehinedir.

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktöründeki anlamlı farklılık 5.000 TL ve altı grubu ile 5.001-10.000 TL grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark yıllık kamp maliyeti 5.000 TL ve altı olan bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre yıllık kamp harcaması 10.001 TL ve üstü olan bireyler 5.000 TL ve altı harcaması olan bireylere göre daha çok sosyalleşme amacıyla kamp yapmaktadır. Yıllık kamp harcaması 5.000 TL ve altı olan bireyler 5.001 – 10.000 TL arasında harcaması olan bireylere göre daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla kamp yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 24 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.49. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Yıllık Kamp Maliyetine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yıllık Maliyet	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	5.000 TL ve Altı	2,07±0,85	3,378	,035
	5.001-10.000 TL	2,15±0,90		
	10.001 TL ve Üstü	2,32±0,79		
Tanınma ve Sosyal Statü	5.000 TL ve Altı	2,32±0,98	3,177	,043
	5.001-10.000 TL	2,01±0,90		
	10.001 TL ve Üstü	2,15±0,91		
Örnek Olma	5000 TL ve Altı	2,63±1,03	1,282	,279
	5.001-10.000 TL	2,49±1,06		
	10001 TL ve Üstü	2,71±1,04		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	5000 TL ve Altı	3,31±0,73	,172	,842
	5.001-10.000 TL	3,34±0,69		
	10001 TL ve Üstü	3,28±0,69		
Uzaklaşma	5000 TL ve Altı	2,81±0,86	,112	,894
	5.001-10.000 TL	2,82±0,73		

	10001 TL ve Üstü	2,77±0,75		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma	5000 TL ve Altı	2,41±0,88	1,488	,227
İsteği	5.001-10.000 TL	2,23±0,84		
	10001 TL ve Üstü	2,40±0,85		
Yenilik Arayışı/Gelişim	5000 TL ve Altı	3,10±0,82	,082	,921
	5.001-10.000 TL	3,12±0,81		
	10001 TL ve Üstü	3,13±0,76		
Nostalji	5000 TL ve Altı	2,63±1,01	,322	,725
	5.001-10.000 TL	2,74±0,88		
	10001 TL ve Üstü	2,69±0,97		
MekanınÇekiciliği ve Kalitesi	5000 TL ve Altı	2,91±0,83	,126	,881
	5.001-10.000 TL	2,94±0,81		
	10001 TL ve Üstü	2,96±0,80		
Eğlence	5000 TL ve Altı	3,53±0,74	,590	,555
	5.001-10.000 TL	3,59±0,59		
	10001 TL ve Üstü	3,50±0,67		

Katılımcıların kamp yeri tercih nedenleri Tablo 2.2.50’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların kamp yeri tercih nedenleri önem sırasına göre; “Coğrafi Özellik”, “Arkadaş Tavsiyesi”, “Kalabalıktan Uzak Olması”, “Temiz Olması”, “Sessiz Olması”, “İşletme Anlayışının İyi Olması”, “Yakın/Ulaşım Kolaylığı”, “Daha Önce Hoş Vakit Geçirmiş Olmam” şeklindedir. “Diğer kamp alanlarına göre daha ekonomik” ve” kamp alanının reklamlarının çekiciliği” ise katılımcılar tarafından önemsiz bulunmuştur (Ort. <2,50).

Tablo 2.2.50. Kamp Yeri Tercih Nedenleri

Tercih Nedeni	Ort.+SS
Coğrafi Özelliği	3,33±0,89
Arkadaş Tavsiyesi	2,88±1,16
Kalabalıktan Uzak Olması	2,86±1,09
Temiz Olması	2,83±1,06
Sessiz Olması	2,81±1,15
İşletme Anlayışının İyi Olması	2,80±1,12
Yakın/Ulaşım Kolaylığı	2,75±1,11
Daha Önce Hoş Vakit Geçirmiş Olmam	2,58±1,24
Diğer Kamp Alanlarına Göre Daha Ekonomik Olması	2,48±1,15

Katılımcıların kamp yeri tercih nedenlerinin kamp türüne göre karşılaştırılması Tablo 2.2.51’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sessiz Olması”, “Kalabalıktan Uzak Olması”, “Coğrafi Özelliği”, “İşletme Anlayışının İyi Olması” ve “Diğer Kamp Alanlarına Göre Daha Ekonomik Olması” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

“Sessiz Olması” faktöründeki anlamlı farklılık Çadır kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir. Buna ek olarak “Sessiz Olması” faktöründeki anlamlı farklılık Karavan kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir.

“Kalabalıktan Uzak Olması” faktöründeki anlamlı farklılık Karavan kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir.

“Coğrafi Özelliği” faktöründeki anlamlı farklılık Çadır kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir. Buna ek olarak “Coğrafi Özelliği” faktöründeki anlamlı farklılık Karavan kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir.

“İşletme Anlayışının İyi Olması” faktöründeki anlamlı farklılık Çadır kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir. Buna ek olarak “İşletme Anlayışının İyi Olması” faktöründeki anlamlı farklılık Karavan kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir.

“Diğer Kamp Alanlarına Göre Daha Ekonomik Olması” faktöründeki anlamlı farklılık Çadır kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir. Buna ek olarak “Diğer Kamp Alanlarına Göre Daha Ekonomik Olması” faktöründeki anlamlı farklılık Karavan kampı yapanlarla Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bungalov/Ağaç ev/Glamping” kampı yapanlar lehinedir.

Bu sonuçlara göre Bungalov/Ağaç ev/Glamping kampı yapan bireyler Çadır ve Karavan kampı yapan bireylere göre bir kamp alanının daha çok sessiz olması, kalabalıktan uzak olması, işletme anlayışının iyi olması ve diğer kamp alanlarına göre daha ekonomik olması nedeniyle tercih etmektedir. Bu duruma göre Hipotez 25 kabul edilmiştir.

Tablo 2.2.51. Kamp Yeri Tercih Nedenlerinin Kamp Türüne Göre Karşılaştırılması

Tercih Nedeni	Kamp Türü	Ort+SS	F	p
Yakın/Ulaşım Kolaylığı	Çadır	2,79±1,09	1,002	,371
	Karavan	2,75±1,13		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,50±1,18		
Temiz Olması	Çadır	2,82±1,06	1,835	,165
	Karavan	2,74±1,07		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,11±0,98		
Sessiz Olması	Çadır	2,75±1,08	8,682	,000
	Karavan	2,77±1,36		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,34±0,78		
Kalabalıktan Uzak Olması	Çadır	2,87±1,10	5,769	,004
	Karavan	2,67±1,11		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,26±0,82		
Arkadaş Tavsiyesi	Çadır	2,90±1,16	,781	,461
	Karavan	2,77±1,18		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,03±1,12		
Coğrafi Özelliği	Çadır	3,32±0,92	5,364	,006
	Karavan	3,26±0,93		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,61±0,49		
İşletme Anlayışının İyi Olması	Çadır	2,75±1,14	12,623	,000
	Karavan	2,69±1,11		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,42±0,75		
Daha Önce Hoş Vakit Geçirmiş Olmam	Çadır	2,55±1,26	2,647	,076
	Karavan	2,50±1,22		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,97±1,10		

Kamp Alanlarının Reklamlarının Çekiciliği	Çadır	2,13±1,18	2,028	,137
	Karavan	1,95±1,03		
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	2,34±1,12		
Diğer Kamp Alanlarına Göre Daha Ekonomik Olması	Çadır	2,48±1,15	8,481	,000
	Karavan	2,28±1,18	1-3	2-3
	Bungalov/Ağaç ev/Glamping	3,05±0,92		

Katılımcıların kamp alanlarında yaşadıkları genel problemler Tablo 2.2.52’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi kampçılarının kamp alanlarında en sık yaşadıkları problemler sırasıyla; “Tuvalet”, “Çevre Kirliliği”, “Duş”, “Gürültü”, “Elektrik”, “Ücret”, “Kalabalık”, “Su”, “Çevre Düzeni”, “Çadır Alanı”, “Personel”, “Sinek”, “Mutfak”, “Bilinçsiz Kampçılar”, “Karavan Alanı”, “Hizmet Kalitesi”, “Market”, “Otopark”, “İnternet”, “Ateş Yasağı”, “Telefon”, “Aydınlatma”, “Ulaşım”, “Gölge Alan”, “Klima”, “Hava Kirliliği”, “Çocuk Oyun Alanı”, “Mangal Alanı”, “Güvenlik”, “Giriş Sırası Beklemek” şeklindedir.

Tablo 2.2.52. Kamp Alanlarında Yaşanan Genel Problemler

Genel Problemler	n	%
Tuvalet	124	32,1
Çevre Kirliliği	115	29,8
Duş	67	17,4
Gürültü	46	11,9
Elektrik	35	9,1
Ücret	32	8,3
Kalabalık	32	8,3
Su	25	6,5
Çevre Düzeni	25	6,5
Çadır Alanı	25	6,5
Personel	24	6,2
Sinek	19	4,9
Mutfak	18	4,7
Bilinçsiz Kampçılar	15	3,9
Karavan Alanı	11	2,8
Hizmet Kalitesi	11	2,8
Market	10	2,6

Otopark	10	2,6
İnternet	10	2,6
Ateş Yasağı	9	2,3
Telefon	8	2,1
Aydınlatma	7	1,8
Ulaşım	6	1,6
Gölge Alan	4	1,0
Klima	3	0,8
Hava Kirliliği	3	0,8
Çocuk Oyun Alanı	3	0,8
Mangal Alanı	3	0,8
Güvenlik	2	0,5
Giriş Sırası Beklemek	1	0,3

Katılımcıların kamp alanlarında yaşadıkları fiziki problemler Tablo 2.2.53’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi kampçılarının kamp alanlarının fiziki yapısı ile ilgili en sık karşılaştıkları problemler sırasıyla; “Elverişsiz Zemin”, “Çevre Düzeni”, “Dar Alan”, “Ulaşım”, “Gölge Alan”, “Konum”, “Çadır Alanı”, “Engelli Bireylere Uygun Olmaması”, “Otopark” şeklindedir.

Tablo 2.2.53. Kamp Alanlarında Yaşanan Fiziki Problemler

Fiziki Problemler	n	%
Elverişsiz Zemin	36	9,3
Çevre Düzeni	14	3,6
Dar Alan	10	2,6
Ulaşım	7	1,8
Gölge Alan	6	1,6
Konum	5	1,3
Çadır Alanı	1	0,3
Engelli Bireylere Uygun Olmaması	1	0,3
Otopark	1	0,3

Kampçıların bir kamp alanında olmasını istediği özellikler Tablo 2.2.54’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi kampçıların bir kamp alanında olmasını istediği özellikler önem sırasına göre; “Hava Temizliği”, “Çevre Temizliği”, “Tesis Temizliği”, “Araç Sesinden

Uzak Olması”, “Yeşil Alan”, “Çeşme ve Yıkama Alanı”, “Tuvalet”, “Gölge Alan”, “Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)”, “İnsan Sesinden Uzak Olması”, “Güvenlik (Asayiş açısından)”, “Kamp Üniteleri Arası Mesafe”, “Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)”, “Çalışanların Kampçılık Hakkındaki Bilgi Düzeyleri”, “Belirlenmiş Kamp Ünitesi (Parsel)”, “Çalışanların İlgisi”, “Duş”, “Otopark”, “Müzik Sesinden Uzak Olması”, “Aydınlatma”, “Yürüyüş Yollarının Kalitesi”, “Engelli Bireyler Açısından Uygunluk”, “Yüzme Olanaklarının Olması”, “Market”, “Çalışan Sayısı”, “Spor/Aktivite Alanı”, “Çocuk Oyun Alanı” şeklindedir.

Tablo 2.2.54. Kamp Alanında Olması İstenilen Özellikler

Özellikler	Ort+SS
Hava Temizliği	3,81±0,45
Çevre Temizliği	3,78±0,55
Tesis Temizliği (Duş, Wc, Ortak alan, vb.)	3,70±0,66
Araç Sesinden Uzak Olması	3,68±0,61
Yeşil Alan	3,66±0,66
Çeşme ve Yıkama Alanı	3,65±0,64
Tuvalet	3,62±0,75
Gölge Alan	3,61±0,72
Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)	3,59±0,73
İnsan Sesinden Uzak Olması	3,53±0,76
Güvenlik (Asayiş açısından)	3,53±0,79
Kamp Üniteleri Arası Mesafeler	3,44±0,82
Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)	3,44±0,83
Çalışanların Kampçılık Hakkındaki Bilgi Düzeyi	3,43±0,87
Belirlenmiş Kamp Ünitesi (Parsel)	3,43±0,88
Çalışanların İlgisi	3,42±0,89
Duş	3,39±0,97
Otopark	3,33±0,93
Müzik Sesinden Uzak Olması	3,32±0,90
Aydınlatma	3,31±0,92
Yürüyüş Yollarının Kalitesi	3,31±0,88
Engelli Bireyler Açısından Uygunluk	3,24±1,02
Yüzme Olanaklarının Olması	3,19±1,04
Market	3,16±1,04
Çalışan Sayısı	3,11±1,00

Spor/Aktivite Alanı	3,05±1,04
Çocuk Oyun Alanı	2,61±1,23

Rezervasyon sisteminin önleyeceği problemler Tablo 2.2.55’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi kampçılara göre rezervasyon sisteminin önleyeceği problemler önem sırasına göre “Kamp Ünitelerinin Dolu Olması”, “Otopark Yoğunluğu”, “İnsan Kalabalığı”, “Giriş Sırası Beklemek”, “Toplam Ücretin Belirsizliği”, “Kamp Kurallarının Belirsizliği”, “Kamp Giriş Çıkış Saatlerinin Belirsizliği”, “İnsan Sesi”, “Kamp Yerinin Özelliklerinin Belirsizliği”, “Yanımda Getirmem Gereken Ekipman Çeşidinin Belirsizliği”, “Kampçılar Arası Çatışma”, “Müzik Sesi”, “Çevre Kirliliği”, “Toplu Taşıma ile Ulaşılabilirliği” olarak belirlemişlerdir. Rezervasyon sisteminin “Hava Kirliliğini” önleyeceği düşüncesinde değildir (Ort. <2,50).

Tablo 2.2.55. Rezervasyon Sisteminin Önleyeceği Problemler

Problemler	Ort+SS
Kamp ünitelerinin Dolu Olması	3,20±0,97
Otopark Yoğunluğu	3,04±1,07
İnsan Kalabalığı	3,00±1,05
Giriş Sırası Beklemek	2,93±1,10
Toplam Ücretin Belirsizliği	2,91±1,11
Kamp Kurallarının Belirsizliği	2,89±1,11
Kamp Giriş Çıkış Saatlerinin Belirsizliği	2,89±1,10
İnsan Sesi	2,81±1,09
Kamp Yerinin Özelliklerinin Belirsizliği	2,80±1,12
Yanımda Getirmem Gereken Ekipman Çeşidinin Belirsizliği	2,72±1,12
Kampçılar Arası Çatışma	2,71±1,16
Müzik Sesi	2,68±1,10
Çevre Kirliliği	2,64±1,13
Toplu Taşıma ile Ulaşılabilirliği	2,53±1,18

Hava Kirliliği

2,44±1,15

Tesis özelliklerinin karşılaştırılması Tablo 2.2.56’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi kampçıların “İstenilen Tesis Özelliği” ile “Mevcut Tesis Özelliği” aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu fark “İstenilen Tesis Özelliği” lehinedir.

“İstenilen Tesis Sessizliği” ile “Mevcut Tesis Sessizliği” arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu fark “İstenilen Tesis Sessizliği” lehinedir.

“İstenilen Tesis Temizliği” ile “Mevcut Tesis Temizliği” arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu fark “İstenilen Tesis Temizliği” lehinedir.

Bu sonuçlara göre kampçılar bir tesiste aradıkları özellik, temizlik ve sessizlik gibi faktörleri gittikleri kamp alanlarında tam anlamıyla bulamamışlardır.

Tablo 2.2.56. Tesis Özelliklerinin Karşılaştırılması

Çiftler	Tesis Özelliği	Ort+SS	t	p
Çift 1	İstenilen Tesis Özelliği	3,35±0,60	11,354	,000
	Mevcut Tesis Özelliği	2,91±0,71		
Çift 2	İstenilen Tesis Sessizliği	3,51±0,65	9,803	,000
	Mevcut Tesis Sessizliği	2,98±0,93		
Çift 3	İstenilen Tesis Temizliği	3,76±0,47	-11,562	,000
	Mevcut Tesis Temizliği	3,17±0,83		

Kamp Motivasyon Ölçeğinin gruplara göre karşılaştırılması Tablo 2.2.57’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Örnek Olma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma”, “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği”, “Yenilik Arayışı/Gelişim”, “Nostalji”, “Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi” ve “Eğlence” faktörlerinin tümünde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

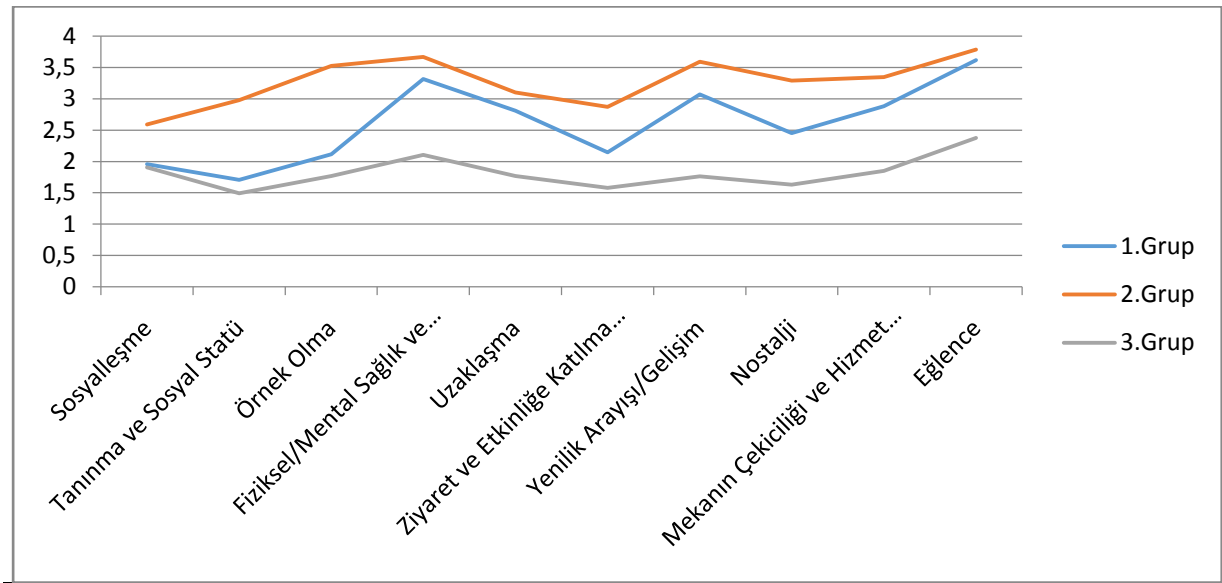
Tablo 2.2.57. Kamp Motivasyon Ölçeğinin Gruplara Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Gruplar	n	Ort.+SS	F	p
Sosyalleşme	1.Grup	190	1,95±0,71	30,507	,000
	2.Grup	152	2,58±0,86		
	3.Grup	44	1,90±0,82		
Tanınma ev Sosyal Statü	1.Grup	190	1,70±0,62	168,258	,000
	2.Grup	152	2,97±0,78		

	3.Grup	44	1,49±0,57		
Örnek Olma	1.Grup	190	2,11±0,87	180,537	,000
	2.Grup	152	3,52±0,58		
	3.Grup	44	1,76±0,68		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	1.Grup	190	3,31±0,53	145,382	,000
	2.Grup	152	3,66±0,42		
	3.Grup	44	2,10±0,82		
Uzaklaşma	1.Grup	190	2,80±0,67	65,230	,000
	2.Grup	152	3,09±0,69		
	3.Grup	44	1,76±0,62		
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	1.Grup	190	2,14±0,70	67,324	,000
	2.Grup	152	2,86±0,80		
	3.Grup	44	1,57±0,69		
Yenilik Arayışı/Gelişim	1.Grup	190	3,06±0,64	170,956	,000
	2.Grup	152	3,58±0,47		
	3.Grup	44	1,76±0,59		
Nostalji	1.Grup	190	2,44±0,87	90,110	,000
	2.Grup	152	3,28±0,73		
	3.Grup	44	1,62±0,66		
MekanınÇekiciliği ve Hizmetin Kalitesi	1.Grup	190	2,88±0,70	83,309	,000
	2.Grup	152	3,34±0,65		
	3.Grup	44	1,84±0,69		
Eğlence	1.Grup	190	3,61±0,47	123,535	,000
	2.Grup	152	3,78±0,44		
	3.Grup	44	2,37±0,92		

Kamp Motivasyon Ölçeği kullanılarak katılımcılar gruplara ayrılmıştır. Şekil 2.3'ten de görüldüğü gibi üç farklı grup meydana gelmiştir. Bu sonuçlara göre hangi amaçla kamp yaptığı konusunda en bilinçli grup 2.Grup (%39,4), daha sonra 1.Grup (%49,2) ve en bilinçsiz grup ise 3.Grup (%11,4)'tur.

Şekil 2.3. Kampçı Gruplarının Bilinç Düzeyleri



Faktörler	1.Grup	2.Grup	3.Grup
Sosyalleşme	1,9526	2,5855	1,9015
Tanınma ve Sosyal Statü	1,7032	2,9763	1,4909
Örnek Olma	2,1140	3,5241	1,7652
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	3,3101	3,6645	2,1023
Uzaklaşma	2,8070	3,0965	1,7652
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	2,1439	2,8684	1,5758
Yenilik Arayışı/Gelişim	3,0649	3,5899	1,7601
Nostalji	2,4491	3,2873	1,6288
MekanınÇekiciliği ve Hizmet Kalitesi	2,8801	3,3421	1,8460
Eğlence	3,6140	3,7829	2,3712

2.2.1. Anket Yapılan Kamp Alanlarından Görseller



Görsel 2.2.1. Kamp Girişi



Görsel 2.2.2. Kamp Görevlisi



Görsel 2.2.3. Kamp Alanı Genel Görünüm



Görsel 2.2.4. Çadır Alanı (Parsel)



Görsel 2.2.5. Kamp Tuvalet



Görsel 2.2.6. Buzdolabı

2.3. Piknikçilere Ait Bulgular

Piknik Motivasyon Ölçeği'ni oluşturan soru maddelerinin birbiri ile uyumluluğu, birbirini tamamlaması ve toplu halde bir bütün oluşturup oluşturmadığını anlamak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA, yapı geçerliliği faktör analizi) uygulanmıştır. Ortaya çıkacak faktör analizi sonucunda faktörler arası ilişki olması beklendiğinden basit yapıya ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik veren dik döndürme yöntemi Varimax tercih edilmiştir. Korelasyon tablosu üzerinden maddeler değerlendirildiğinde faktör maddeleri arasında genel anlamda yapı geçerliliği ve tutarlı olduğu, determinasyon katsayısı incelendiğinde çoklu bağlantılı problemi olmadığı gözlenmiştir. Field (2009)'a göre Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü (KMO) değeri 0,50 üzeri olduğunda yeterli görülmekte ve bu değer 0,90 üzeri olduğunda ise mükemmel olarak sınıflandırılmaktadır. Tablo 2.3.1'den de görülebildiği gibi KMO değeri 0,90 olup mükemmel kategorisinde bulunmuş ve örneklem büyüklüğü AFA için yeterli olduğu gözlenmiştir. Her madde için KMO değerleri incelendiğinde örneklem için belirlenen 0,40 ve üzeri istenilen varyans değerinin altında ölçek maddesi bulunmamaktadır.

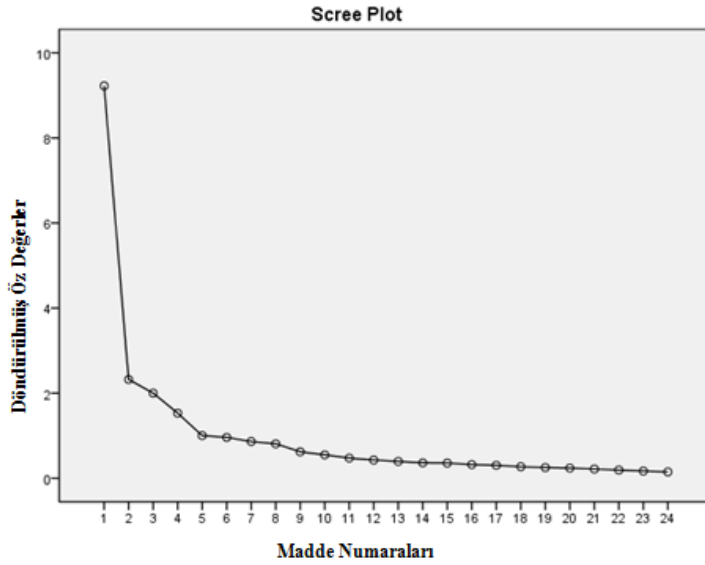
Tablo 2.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları-2

Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	,907						
Yaklaşık Ki-kare	4792,242						
Serbestlik derecesi	276						
Anlamlılık	,000						
Madde Numaraları	Faktör Yükleri					Ortak Varyans	X±SS
	F1	F2	F3	F4	F5		
Fizikselaktivite1	,827					,728	3,19±0,93
Fizikselaktivite4	,825					,755	3,05±0,92
Fizikselaktivite5	,814					,732	3±0,89
Fizikselaktivite7	,768					,731	3,19±0,83
Fizikselaktivite6	,753					,662	3,01±0,89
Fizikselaktivite3	,732					,654	3,14±0,89
Fizikselaktivite2	,720					,626	3,09±0,95
Uzaklaşmak2		,773				,662	2,56±1
Uzaklaşmak4		,769				,649	2,41±1
Uzaklaşmak1		,747				,579	1,93±0,96
Uzaklaşmak3		,728				,683	2,74±0,99
Uzaklaşmak6		,606				,574	2,8±1
Uzaklaşmak5		,602				,648	2,89±0,93
Gurmelik3			,816			,788	2,72±1,03

Gurmelik2			,806			,794	2,82±1,02
Gurmelik1			,785			,733	2,38±1,03
Sosyalleşme3				,760		,621	2,65±0,92
Sosyalleşme2				,722		,580	2,06±0,93
Sosyalleşme1				,610		,540	2,93±0,91
Sosyalleşme4				,592		,549	2,86±0,86
Sosyalleşme5				,433		,426	2,93±0,85
Nostalji2					,811	,857	2,7±0,93
Nostalji1					,799	,819	2,66±0,96
Nostalji3					,642	,689	2,96±0,93
Cronbach's Alpha Değerleri	0,928	0,860	0,863	0,710	0,867	Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri =0,924	
Döndürülmüş Öz Değerler	5,617	3,48	2,587	2,277	2,118		
Döndürülmüş Varyans %'si	23,403	14,501	10,778	9,489	8,825		
Döndürülmüş Birikimli %	23,403	37,904	48,682	58,171	66,996		

Modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Şekil 2.4 'de görüldüğü gibi tüm maddeler öz değerleri 1'den büyük 5 varyansta toplanmış ve toplam varyansın %66,9'unu açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,924 olarak bulunmuştur. Buna göre faktörleşme ilişkileri doğru gerçekleşmiştir. Her maddede o maddenin korelasyon değeri faktörleştiği grupta en yüksektir. Elde edilen faktörler, faktörlerde yer alan maddeler, Cronbach's alpha değeri ve dönüştürülmüş öz değerler (DD); Faktör-1 (F1) için DD = 5,617 ve Cronbach's alpha değeri = 0,928, Faktör-2 (F2) için DD = 3,48 ve Cronbach's alpha değeri = 0,860, Faktör-3 (F3) için DD = 2,587 ve Cronbach's alpha değeri = 0,863, Faktör-4 (F4) için DD = 2,277 ve Cronbach's alpha değeri = 0,710, Faktör-5 (F5) için DD = 2,118 ve Cronbach's alpha değeri = 0,867 olarak bulunmuştur.

Şekil 2.4. Scree Plot-2



F1: “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” adı verilen faktör bireyin sağlık ve dinlenme isteğini ifade etmektedir. “Doğada vakit geçirme isteği”, “Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için”, “Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracaklarını düşündüğüm için”, “Mental olarak dinlenme isteği”, “Fiziksel olarak dinlenme isteği”, “Daha enerjik ve zinde olmak istediğim için”, “Açık alan aktivitelerine katılma isteği (Bisiklet sürme, yürüyüş yapma, yüzme, çeşitli oyunlar gibi fiziksel aktivite yapma isteği)” maddelerinden oluşmaktadır.

F2: “Uzaklaşma” adı verilen faktör bireyin aile, iş, okul ve günlük rutinden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir. “Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için”, “Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için”, “İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Kalabalıktan uzaklaşmak istediğim için”, “Günlük rutinden uzaklaşmak için” maddelerinden oluşmaktadır.

F3: “Gurmelik ve Lezzet Yaratma” adı verilen faktör bireyin yeni lezzet arayışlarını ifade etmektedir. “O güne özel yemekleri yemek için”, “Sevdiğimiz lezzetleri tekrar yemek için”, “Yeni yemek/salata/içecek tariflerini denemek için” maddelerinden oluşmaktadır.

F4: “Sosyalleşme” adı verilen faktör bireyin tanıdığı insanlarla birlikte zaman geçirme arzusunu ifade etmektedir. “Yaşadığım yerdeki tanıdıklarımla birlikte olabilmek için”, “Komşularıyla olabilmek için”, “Ailemle birlikte olabilmek için”, “Okul/İş arkadaşlarımla beraber olabilmek için”, “Okul/İş dışındaki sosyal dünyadan arkadaşlarımla birlikte olabilmek için” maddelerinden oluşmaktadır.

F5: “Nostalji” adı verilen faktör bireyin eski anıları yeniden yaşama arzusunu ifade etmektedir. “Anıları tekrardan yaşamak için”, “Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için”, “Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için” maddelerinden oluşmaktadır.

AFA ile elde edilen faktörler Tablo 2.3.2’de verildiği gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 2.3.2. AFA Madde Kodları ve Açıklamaları-2

Madde Kodu	Madde Açıklaması
SOS1	Yaşadığım yerdeki tanıdıklarımla birlikte olabilmek için
SOS2	Komşularımla olabilmek için
SOS3	Ailemle birlikte olabilmek için
SOS4	Okul/İş arkadaşlarımla beraber olabilmek için
SOS5	Okul/İş dışındaki sosyal dünyadan arkadaşlarımla birlikte olabilmek için
UZK1	Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için
UZK2	Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için
UZK3	Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için
UZK4	İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için
UZK5	Kalabalıktan uzaklaşmak istediğim için
UZK6	Günlük rutinden uzaklaşmak için
FZM1	Doğada vakit geçirme isteği
FZM2	Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için
FZM3	Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracaklarını düşündüğüm için
FZM4	Mental olarak dinlenme isteği
FZM5	Fiziksel olarak dinlenme isteği
FZM6	Daha enerjik ve zinde olmak istediğim için
FZM7	Açık alan aktivitelerine katılma isteği
GUR1	O güne özel yemekleri yemek için
GUR2	Sevdiğimiz lezzetleri tekrar yemek için
GUR3	Yeni yemek/salata/içecek tariflerini denemek için
NOS1	Anıları tekrardan yaşamak için
NOS2	Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için
NOS3	Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için

Tablo 2.3.1’de verilen ki-kare X^2 değeri verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini, faktör analizine bağlı diğer bir varsayımın gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca Barlett testi sonucunda $X^2= 4792,242$; $p<0,05$ olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre maddeler

arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. Her ölçek sorusunun varyansa olan katkısı Tablo 2.3.1’de belirtilmiştir.

AFA sonucunda 24 maddeden oluşan 5 faktörlü bir yapıdan oluşan PMÖ, 5 faktör ile toplam varyansın %66,9’unu açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre PMÖ’nin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın 23,403’ünü, ikincisi ise 14,501’sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) Tablosu Tablo 2.58’de gösterilmektedir.

Tablo 2.3.1’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir. Faktör yükleri en yüksek 0,827 en düşük is 0,433 şeklinde verilmiştir. Özel olarak ideal faktör yükleri 0,40 ve üzeri kabul edildiğinde (Field, 2009) maddelerin faktörlere önemli katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Maddelerin faktörlerle korelasyon değerleri Tablo 2.3.3’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi her maddenin en yüksek korelasyon değeri faktörleştigi yerededir. Bu da yapının güvenilirliğini göstermektedir (Field, 2009).

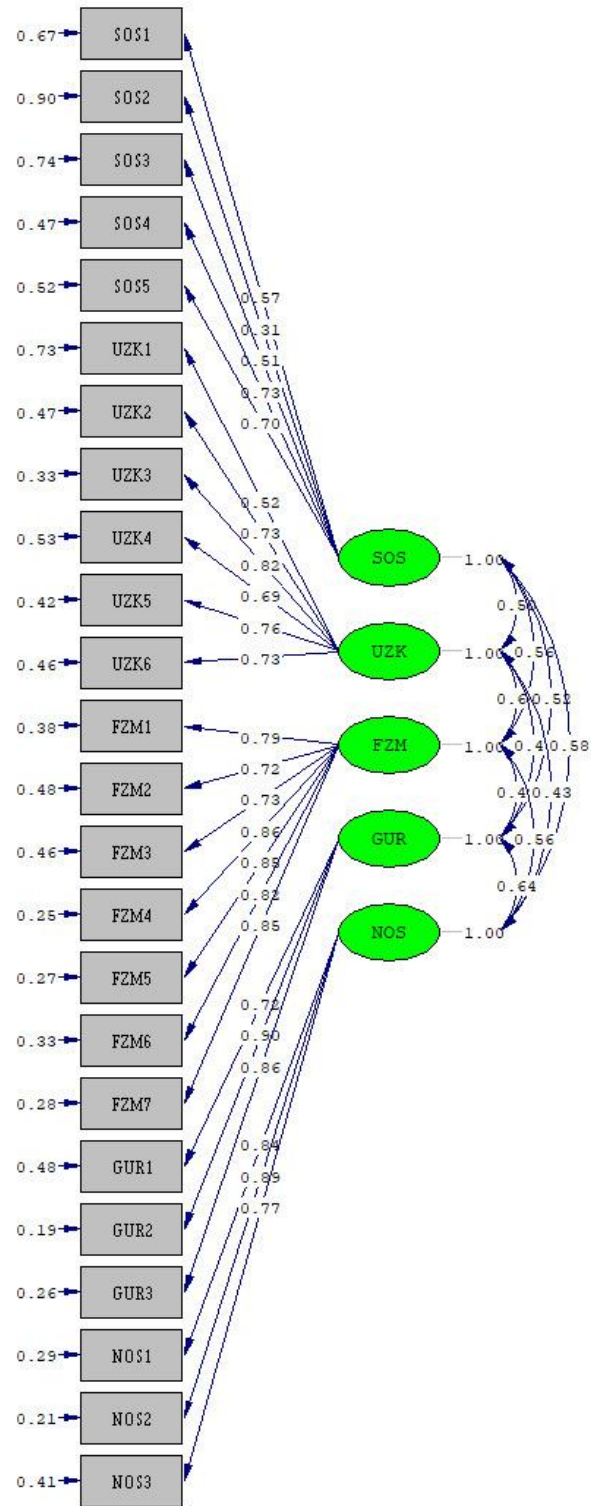
Tablo 2.3.3. Madde Faktör Korelasyon Değerleri-2

Maddeler/Faktörler	Sosyalleşme	Uzaklaşma	FizikselMental	Gurmelik	Nostalji
Sosyalleşme1	,690**	,204**	,389**	,281**	,346**
Sosyalleşme2	,612**	,043	,019	,117*	,166**
Sosyalleşme3	,727**	,223**	,178**	,250**	,272**
Sosyalleşme4	,730**	,316**	,393**	,357**	,343**
Sosyalleşme5	,647**	,381**	,418**	,348**	,433**
Uzaklaşmak1	,090	,668**	,218**	,177**	,158**
Uzaklaşmak2	,271**	,803**	,389**	,293**	,280**
Uzaklaşmak3	,344**	,824**	,480**	,323**	,350**
Uzaklaşmak4	,242**	,782**	,336**	,298**	,319**
Uzaklaşmak5	,277**	,759**	,560**	,212**	,344**
Uzaklaşmak6	,323**	,764**	,513**	,343**	,343**
Fizikselaktivite1	,328**	,404**	,851**	,329**	,442**
Fizikselaktivite2	,324**	,411**	,805**	,403**	,479**
Fizikselaktivite3	,370**	,404**	,807**	,429**	,471**
Fizikselaktivite4	,310**	,493**	,869**	,326**	,428**
Fizikselaktivite5	,333**	,461**	,859**	,361**	,444**
Fizikselaktivite6	,330**	,456**	,828**	,328**	,451**
Fizikselaktivite7	,370**	,552**	,839**	,404**	,473**
Gurmelik1	,311**	,240**	,298**	,849**	,510**
Gurmelik2	,376**	,379**	,440**	,911**	,516**
Gurmelik3	,359**	,336**	,431**	,898**	,510**
Nostalji1	,367**	,340**	,487**	,511**	,895**
Nostalji2	,435**	,310**	,415**	,552**	,915**
Nostalji3	,410**	,390**	,549**	,478**	,857**

Doğrulayıcı faktör analizi uyum için indeksleri incelendiğindeki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının $(834.32 / 242 = 3,45)$ “Orta Düzeyde Uyum” değerine sahip olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA= 0.093 “Mükemmel Uyum”, NFI = 0.93 “Mükemmel Uyum”, CFI = 0.95 “Mükemmel Uyum”, GFI = 0.81 “İyi Düzeyde Uyum” görülmüştür.



Şekil 2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagram 2



Chi-Square=925.31, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

Piknikçilere ait anketin nerede yapıldığına dair dağılım Tablo 2.3.4'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %17,2'si Ankara, %16,6'sı Antalya, %11,7'si Bolu ve %54,5'i İstanbul illerindendir.

Tablo 2.3.4. Anket Yeriine Göre Dağılımı

Anket Yeri	f	%
Ankara	56	17,2
Antalya	54	16,6
Bolu	38	11,7
İstanbul	177	54,5
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 2.3.5'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %46,8'i 18-24 yaş arasında, %30,2'si 25-44 yaş arasında, %23,1'i 45 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre 18-24 yaş arası bireylerin daha çok piknik yaptığı söylenebilir.

Tablo 2.3.5. Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş	f	%
18-24	152	46,8
25-44	98	30,2
45 ve Üstü	75	23,1
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 2.3.6'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %55,7'si erkek, %44,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 2.3.6. Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Erkek	181	55,7
Kadın	144	44,3
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 2.3.7'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %32,6'sı evli, %67,4'ü bekâr bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre bekar bireylerin daha çok piknik yaptıkları söylenebilir.

Tablo 2.3.7. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	f	%
Evli	106	32,6
Bekâr	219	67,4
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin öğrenim durumuna göre dağılımı Tablo 2.3.8’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %20,9’u lise dengi ve altı, %64,0’ı lisans, %15,1’i ise lisansüstü öğrenime sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre lisans öğrenim düzeyine sahip bireylerin daha çok piknik yaptığı söylenebilir.

Tablo 2.3.8. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumu	f	%
Lise Dengi ve Altı	68	20,9
Lisans	208	64,0
Lisansüstü	49	15,1
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin çalışma hayatlarına göre dağılımı Tablo 2.3.9’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %19,1’i kamu çalışanı, %21,8’i özel sektör çalışanı, %8,3’ü serbest meslek/kendi işi, %38,5’i öğrenci, %12,3’ü ise emekli/ev hanımı/işsiz bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin daha çok piknik yaptığı söylenebilir.

Tablo 2.3.9. Çalışma Hayatına Göre Dağılım

Meslek	f	%
Kamu çalışanı	62	19,1
Özel sektör çalışanı	71	21,8
Serbest meslek/Kendi işi	27	8,3
Öğrenci	125	38,5
Emekli/Ev hanımı/İşsiz	40	12,3
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin hanedeki birey sayısına göre dağılımları Tablo 2.3.10’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %5,5’i yalnız, %19,1’i iki kişi, %24,6’sı üç kişi, %27,4’ü dört kişi, %16,3’ü beş kişi, %7,1’i ise altı kişi ve üstü hanelerde yaşayan aile

bireyleridir. Bu sonuçlara göre üç, dört kişilik ailelerde yaşayan bireyler daha çok piknik yapmaktadır denilebilir.

Tablo 2.3.10. Hanedeki Birey Sayısına Göre Dağılım

Hanedeki Birey Sayısı	f	%
Bir Kişi	18	5,5
İki Kişi	62	19,1
Üç Kişi	80	24,6
Dört Kişi	89	27,4
Beş Kişi	53	16,3
Altı Kişi ve Üstü	23	7,1
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin hanedeki çalışan birey sayısına göre dağılımı Tablo 2.3.11’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %30,5’i bir kişi, %48,6’sı iki kişi, %13,5’i üç kişi, %7,4’ü ise dört ve üstü çalışan olan hanelerde yaşamaktadırlar. Bu sonuçlara göre hanesinde iki kişi çalışan bireyler daha çok piknik yapıyor denilebilir.

Tablo 2.3.11. Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Dağılım

Hanedeki Çalışan Birey Sayısı	f	%
1 Kişi	99	30,5
2 Kişi	158	48,6
3 Kişi	44	13,5
4 Kişi ve Üstü	24	7,4
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin hane gelirlerine göre dağılımı Tablo 2.3.12’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %24,9’u 24.000 TL ve altı, %40,0’ı 24.001-48.000 TL arası, %24,3’ü 48.001-72.000 TL arası, %10,8’i 72.001 TL ve üstü gelir seviyesine sahip hanelerde yaşamaktadırlar. Bu sonuçlara göre hane geliri 24.001-48.000 TL arasında olan bireylerin daha çok piknik yaptığı söylenebilir.

Tablo 2.3.12. Hane Gelirine Göre Dağılım

Hane Geliri	f	%
24.000 TL ve Altı	81	24,9
24.001 – 48.000 TL	130	40,0
48.001 – 72.000 TL	79	24,3

72.001 TL ve Üstü	35	10,8
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin pikniğe en son kaç kişi gittiklerine göre dağılımı Tablo 2.3.13'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %1,5'i yalnız, %8,0'ı iki kişi, %7,7'si üç kişi, %17,2'si dört kişi, %15,4'ü beş kişi, %10,8'i altı kişi, %4,9'u yedi kişi, %9,2'si sekiz kişi, %2,8'i dokuz kişi, %22,5'i ise on kişi ve üstü ile pikniğe gitmişlerdir. Bu sonuçlara göre çoğunlukla 10 kişi ve üstü olan bir grupla pikniğe gidildiği söylenilebilir.

Tablo 2.3.13. Pikniğe En Son Kaç Kişi Gittiklerine Göre Dağılım

En Son Kaç Kişi Gittiniz	f	%
Yalnız	5	1,5
İki Kişi	26	8,0
Üç Kişi	25	7,7
Dört Kişi	56	17,2
Beş Kişi	50	15,4
Altı Kişi	35	10,8
Yedi Kişi	16	4,9
Sekiz Kişi	30	9,2
Dokuz Kişi	9	2,8
OnKişive Üstü	73	22,5
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin pikniğe kiminle gittiğine göre dağılımı Tablo 2.3.14'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %56,3'ü aile-akraba, %27,4'ü sosyal çevreden arkadaşlar, %1,5'i iş arkadaşları, %4,3'ü okul arkadaşları, %2,8'i organize olmuş bir grupla, %6,5'i kız/erkek arkadaşıyla, %1,2'sinin ise pikniğe yalnız gittiği görülmektedir.

Katılımcıların %48,6'sı aile-akraba, %26,8'i sosyal çevreden arkadaşlar, %4,9'u iş arkadaşları, %5,5'i okul arkadaşları, %3,1'i organize olmuş bir grupla, %9,5'i kız/erkek arkadaşıyla, %1,5'inin ise pikniğe en son yalnız gittiği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre piknikçilerin çoğunun aile-akraba ile pikniğe gittiği söylenebilir.

Tablo 2.3.14. Pikniğe Kiminle Gidildiğine Göre Dağılım

Genellikle Kiminle	f	%
Aile-Akraba	183	56,3
Sosyal Çevreden Arkadaşlar	89	27,4

İş Arkadaşları	5	1,5
Okul Arkadaşları	14	4,3
Organize Olmuş Bir Grupla	9	2,8
Kız / Erkek Arkadaşımla	21	6,5
Yalnız	4	1,2
Toplam	325	100,0
En Son Kiminle	f	%
Aile-Akraba	158	48,6
Sosyal Çevreden Arkadaşlar	87	26,8
İş Arkadaşları	16	4,9
Okul Arkadaşları	18	5,5
Organize Olmuş Bir Grupla	10	3,1
Kız / Erkek Arkadaşımla	31	9,5
Yalnız	5	1,5
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin pikniğe nasıl gittiğine göre dağılımı Tablo 2.3.15'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %80,0'ı bireysel araç, %3,4'ü kiralık/ödünç araç, %11,1'i toplu taşıma, %5,5'i ise diğer (motosiklet, bisiklet, yürüyerek) şekilde gitmişlerdir. Bu sonuçlara göre pikniğe çoğunlukla bireysel araçla gidilmektedir ancak toplu taşıma ile ulaşım gidenlerin sayısı da azımsanamayacak orandadır.

Tablo 2.3.15. Pikniğe Nasıl Gidildiğine Göre Dağılım

Nasıl Gittiniz	f	%
Bireysel araç	260	80,0
Kiralık / Ödünç araç	11	3,4
Toplu taşıma	36	11,1
Diğer	18	5,5
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin piknik maliyetine göre dağılımı Tablo 2.3.16'da verilmiştir. Tablodan da görülebildiği gibi katılımcıların %51,4'ü 500 TL ve altı, %22,5'i 501-1.000 TL, %26,2'si ise en son gittikleri piknikte 1.001 TL ve üstü harcama yapmışlardır. Bu sonuçlara göre bir kişinin piknik maliyetinin ortalama 500 TL ve altında olduğu söylenilebilir.

Tablo 2.3.16. Piknik Maliyetine Göre Dağılım

Piknik Maliyeti	f	%
500 TL ve Altı	167	51,4
501 – 1.000 TL	73	22,5
1.001 TL ve Üstü	85	26,2
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin gittikleri piknik alanının ücretlendirmesine göre dağılımı Tablo 2.3.17’de verilmiştir. Tablodan da görülebildiği gibi katılımcıların %55,4’ü tamamen ücretsiz, %10,5’i kişi başı giriş ücreti alınan, %34,2’si ise yalnızca araç giriş ücreti alınan piknik alanlarını tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre piknikçilerin çoğunluğu ücretsiz piknik alanlarını tercih etmektedir denilebilir.

Tablo 2.3.17. Piknik Alanı Ücretlendirmesine Göre Dağılım

Piknik Alanı Ücretlendirmesi	f	%
Tamamen ücretsiz	180	55,4
Kişi başı giriş ücreti alınıyor	34	10,5
Araç giriş ücreti alınıyor	111	34,2
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin en son gittikleri piknik yerinden duydukları memnuniyet düzeylerine göre dağılımı Tablo 2.3.18’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %8,3’ü %10, %1,8’i %20, %2,8’i %30, %1,5’i %40, %11,4’ü %50, %10,2’si %60, %11,7’si %70, %17,8’i %80, %10,8’i %90, %23,7’si ise %100 memnuniyet düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre piknikçilerin dörtte birden daha az kısmı gittikleri piknik alanından tamamen memnun iken dörtte üçten daha fazla olan kısmı ise farklı düzeylerde memnuniyetsizlikler yaşamaktadır.

Tablo 2.3.18. Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım

Memnuniyet %	f	%
10	27	8,3
20	6	1,8
30	9	2,8
40	5	1,5
50	37	11,4
60	33	10,2
70	38	11,7

80	58	17,8
90	35	10,8
100	77	23,7
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin genellikle piknik maliyetinin nasıl karşıladığına göre dağılımı Tablo 2.3.19’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %12,0’ı hepsini ben öderim, %69,2’si grup içinde paylaşıyoruz, %12,9’u herkes kendi masrafını öder, %5,8’i ise benim yerime başkası öder şeklinde belirtmiştir. Bu sonuçlara göre piknik yapmanın çoğunlukla maliyeti ortak karşılanan bir aktivite olduğunu söylenebilir.

Tablo 2.3.19. Piknik Maliyetin Nasıl Karşılandığına Göre Dağılımı

Genellikle Maliyeti Nasıl Karşılarsınız	f	%
Hepsini ben öderim	39	12,0
Grup içinde paylaşıyoruz	225	69,2
Herkes kendi masrafını öder	42	12,9
Benim yerime başkası öder	19	5,8
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin piknik türüne göre dağılımı Tablo 2.3.20’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %29,2’si soğuk piknik, %70,8’i sıcak piknik yapmaktadır. Bu sonuçlara göre piknik yapan bireylerin daha çok sıcak piknik türünü tercih ettiğini söylenebilir.

Tablo 2.3.20. Piknik Türüne Göre Dağılım

Piknik Türü	f	%
Soğuk Piknik	95	29,2
Sıcak Piknik	230	70,8
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin piknik yapma zamanına göre dağılımı Tablo 2.3.21’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi ilkbahar mevsiminde (Mart-Nisan-Mayıs) katılımcıların %22,2’si sabah-öğlen arası, %54,8’i öğlen-akşam arası, %23,1’i ise tam gün piknik yapmayı tercih etmektedirler. Yaz mevsiminde (Haziran-Temmuz-Ağustos) katılımcıların %17,5’i sabah-öğlen arası, %42,8’i öğlen-akşam arası, %39,7’si ise tam gün piknik yapmayı tercih etmektedir. Sonbahar mevsiminde (Eylül-Ekim-Kasım) %24,9’u sabah-öğlen arası, %56,0’ı öğlen-akşam arası, %19,1’i ise tam gün piknik yapmayı tercih etmektedir. Sonbahar

mevsiminde (Aralık-Ocak-Şubat) %34,5'i sabah-öğlen arası, %54,2'i öğlen-akşam arası, %11,4'ü ise tam gün piknik yapmayı tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre çoğunlukla katılımcılar öğlen ve akşam saatleri arasında piknik yapmayı tercih etmektedir denilebilir.

Tablo 2.3.21. Piknik Zamanına Göre Dağılım

Mevsim	Sabah-Öğlen Arası		Öğlen-Akşam Arası		Tam Gün		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
İlkbahar	72	22,2	178	54,8	75	23,1	325	100
Yaz	57	17,5	139	42,8	129	39,7	325	100
Sonbahar	81	24,9	182	56,0	62	19,1	325	100
Kış	112	34,5	176	54,2	37	11,4	325	100

Piknikçilerin piknik yapma sayılarına göre dağılımı Tablo 2.3.22'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi ilkbahar mevsiminde (Mart-Nisan-Mayıs) katılımcıların %9,2'si hiç, %20,9'u bir kez, %21,2'si iki kez, %18,8'i üç kez, %29,8'i ise dört kez ve daha fazla pikniğe gitmektedir. Yaz mevsiminde (Haziran-Temmuz-Ağustos) %6,5'i hiç, %12,0'ı bir kez, %14,8'i iki kez, %12,9'u üç kez, %53,8'i ise dört kez ve daha fazla pikniğe gitmektedir. Sonbahar mevsiminde (Eylül-Ekim-Kasım) %10,2'i hiç, %27,4'ü bir kez, %25,2'si iki kez, %9,8'i üç kez, %27,4'ü ise dört kez ve daha fazla pikniğe gitmektedir. Kış mevsiminde (Aralık-Ocak-Şubat) %31,1'i hiç, %32,6'sı bir kez, %16,0'ı iki kez, %8,3'ü üç kez, %12,0'ı ise dört kez ve daha fazla pikniğe gitmektedir.

Tablo 2.3.22. Piknik Sayısına Göre Dağılım

Mevsim	Hiç		1 Kez		2 Kez		3 Kez		4 Kez ve Üstü		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İlkbahar	30	9,2	68	20,9	69	21,2	61	18,8	97	29,8	325	100,0
Yaz	21	6,5	39	12,0	48	14,8	42	12,9	175	53,8	325	100,0
Sonbahar	33	10,2	89	27,4	82	25,2	32	9,8	89	27,4	325	100,0
Kış	101	31,1	106	32,6	52	16,0	27	8,3	39	12,0	325	100,0

Piknikçilerin piknik alanında yer bulunmamasına göre dağılımı Tablo 2.3.23'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %77,5'i evet, %22,5'i ise hayır cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun piknik alanında yer bulma konusunda zorluk yaşadığı söylenebilir.

Tablo 2.3.23. Piknik Alanında Yer Bulunmaması Göre Dağılımı

Doluluk	f	%
Evet	252	77,5
Hayır	73	22,5
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin piknik alanına gitmeden önce rezervasyon yaptırma isteklerine göre dağılımı Tablo 2.3.24'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %73,2'si evet, %26,8'i ise hayır cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun piknik alanına gitmeden önce piknik mamasını rezerve ettirmek istediği söylenebilir.

Tablo 2.3.24. Rezervasyon Yaptırma İsteğine Göre Dağılımı

Rezervasyon yaptırma isteği	f	%
Evet	238	73,2
Hayır	87	26,8
Toplam	325	100,0

Piknikçilerin piknik alanına rezervasyon yaptırma tercihlerine göre dağılımı Tablo 2.3.25'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %44,9'u telefonla arayarak, %16,0'ı web sitesi üzerinden, %39,1'i ise mobil uygulama üzerinden rezervasyon yaptırmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların rezervasyon yaptırma aracı olarak birinci öncelikli olarak telefon iken ikinci olarak mobil uygulamayı tercih etmek istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2.3.25. Rezervasyon Yaptırma Tercihlerine Göre Dağılımı

Rezervasyon yaptırma tercihi	f	%
Telefonla arayarak	146	44,9
Web sitesi üzerinden	52	16,0
Mobil uygulama üzerinden	127	39,1
Toplam	325	100,0

Piknik alanlarının market varlığına göre dağılımı Tablo 2.3.26'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi piknik alanlarının %56,9'unda market mevcutken %43,1'inde market bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre aralarında büyük farklılık olmasa da piknik alanlarının çoğunda market olduğu söylenebilir.

Tablo 2.3.26. Piknik Alanında Marketin Varlığına Göre Dağılım

Market var	f	%
Evet	185	56,9
Hayır	140	43,1
Toplam	325	100,0

Piknik alanlarındaki markette bulunan ürün fiyatlarına göre dağılımı Tablo 2.3.27’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi markette bulunan ürünleri piknikçilerin %36,8’i pahalı, %2,2’si ucuz, %61,0’ı ise normal fiyatta olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu piknik alanlarında bulunan marketlerdeki ürünlerin normal fiyat aralığında olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 2.3.27. Markette Bulunan Ürün Fiyatlarına Göre Dağılım

Fiyat	f	%
Pahalı	68	36,8
Ucuz	4	2,2
Normal	113	61,0
Toplam	185	100,0

Piknik alanlarındaki marketin değerlendirilmesi Tablo 2.3.28’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi markette bulunan ürün çeşidi ve market büyüklüğü piknikçiler tarafından yeterli bulunmuştur (Ort.>2,5).

Tablo 2.3.28. Marketin Değerlendirilmesi

Yeterlilik	n	Ort.+SS
Marketteki Ürün Çeşidi	185	2,86±0,74
Market Büyüklüğü	185	2,83±0,74

Piknik Motivasyon Ölçeğinin cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 2.3.29’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği “Sosyalleşme”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Nostalji” faktörleri dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Sosyalleşme”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Nostalji” faktörlerindeki istatistiki farklılık kadınlar lehinedir.

Bu sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre daha çok sosyalleşme, fiziksel/mental sağlık ve dinlenme isteği ve nostalji yaşamak amacıyla piknik yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 2.3.29. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	Ort+SS	t	p
Sosyalleşme	Erkek	2,59±0,58	-2,973	,003
	Kadın	2,79±0,62		
Uzaklaşma	Erkek	2,51±0,78	-1,124	,262
	Kadın	2,6±0,71		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Erkek	3,01±0,79	-2,140	,033
	Kadın	3,19±0,7		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	Erkek	2,62±0,92	-,269	,788
	Kadın	2,65±0,9		
Nostalji	Erkek	2,68±0,9	-2,281	,023
	Kadın	2,89±0,73		

Piknik Motivasyon Ölçeğinin medeni duruma göre karşılaştırılması Tablo 2.3.30'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği “Uzaklaşma” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

“Uzaklaşma” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık bekar bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre bekar bireyler evli bireylere göre daha çok uzaklaşma amacıyla piknik yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 2.3.30. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	Ort+SS	t	p
Sosyalleşme	Evli	2,71±0,57	,502	,616
	Bekâr	2,67±0,62		
Uzaklaşma	Evli	2,42±0,72	-2,195	,029
	Bekâr	2,61±0,76		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Evli	3,11±0,65	,253	,800
	Bekâr	3,08±0,8		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	Evli	2,55±0,87	-1,128	,260
	Bekâr	2,68±0,93		
Nostalji	Evli	2,81±0,76	,579	,563
	Bekâr	2,75±0,88		

Piknik Motivasyon Ölçeğinin yaş grubuna göre karşılaştırılması Tablo 2.3.31’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma” faktörleri dışında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

“Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık 25-44 yaş grubu ile 45 yaş ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark 25-44 yaş grubu lehinedir.

“Gurmelik ve Lezzet Yaratma” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık 18-24 yaş grubu ile 45 yaş ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark 18-24 yaş grubu lehinedir. Buna ek olarak, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık 25-44 yaş grubu ile 45 yaş ve üstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark 25-44 yaş grubu lehinedir.

Bu sonuçlara göre 25-44 yaş grubunda olan bireyler 45 yaş ve üstü bireylere göre daha çok fiziksel/mental sağlık ve dinlenme isteği amacıyla piknik yapmaktadır. Buna ek olarak 44 yaş ve altı bireyler 45 yaş ve üstü bireylere göre daha çok gurmelik ve lezzet yaratma amacıyla piknik yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 10 kabul edilmiştir.

Tablo 2.3.31. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yaş	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	18-24	2,71±0,64	,323	,724
	25-44	2,67±0,59		
	45 ve üstü	2,64±0,57		
Uzaklaşma	18-24	2,60±0,80	2,297	,102
	25-44	2,60±0,71		
	45 ve üstü	2,39±0,68		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	18-24	3,04±0,85	5,632	,004
	25-44	3,27±0,66		
	45 ve üstü	2,95±0,62		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	18-24	2,72±0,93	4,585	,011
	25-44	2,73±0,91		
	45 ve üstü	2,36±0,83		
Nostalji	18-24	2,76±0,89	,041	,960
	25-44	2,78±0,82		
	45 ve üstü	2,79±0,76		

Piknik Motivasyon Ölçeğinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 2.3.32’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma”, “Nostalji” faktörleri dışında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

“Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık lise dengi ve altı grubu ile lisans grubu arasındaki anlamlı farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark lisans öğrenim durumuna sahip bireyler lehinedir. Buna ek olarak, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık lise dengi ve altı grubu ile lisansüstü grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark lisansüstü öğrenim düzeyine sahip bireyler lehinedir.

“Nostalji” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık lise dengi ve altı grubu ile lisans grubu arasındaki anlamlı farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark lisans öğrenim durumuna sahip bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip olan bireyler lise dengi ve altı öğrenim durumuna sahip olan bireylere göre daha çok fiziksel/mental sağlık ve dinlenme isteği amacıyla piknik yapmaktadır. Buna ek olarak lisans öğrenim durumuna sahip olan bireyler lise dengi ve altı öğrenim durumuna sahip bireylere göre daha çok noltalji yaşamak amacıyla piknik yapmaktadır. Bu duruma göre Hipotez 8 kabul edilmiştir.

Tablo 2.3.32. PiknikMotivasyon Ölçeğinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Öğrenim Durumu	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Lise Dengi ve Altı	2,55±0,69	3,263	,040
	Lisans	2,75±0,57		
	Lisansüstü	2,59±0,62		
Uzaklaşma	Lise Dengi ve Altı	2,39±0,78	2,084	,126
	Lisans	2,60±0,73		
	Lisansüstü	2,54±0,76		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Lise Dengi ve Altı	2,71±0,86	10,063	,000
	Lisans	3,22±0,64		
	Lisansüstü	3,08±0,87		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	Lise Dengi ve Altı	2,49±0,89	4,149	,017
	Lisans	2,74±0,91		
	Lisansüstü	2,39±0,89		
Nostalji	Lise Dengi ve Altı	2,46±0,93	6,220	,002

Lisans	2,87±0,79	1-2
Lisansüstü	2,80±0,82	

Piknik Motivasyon Ölçeğinin çalışma hayatına göre karşılaştırılması Tablo 2.3.33'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Uzaklaşma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma”, “Nostalji” faktörlerinin hiçbirinde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre çalışma hayatı piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir. Bu duruma göre Hipotez 12 reddedilmiştir.

Tablo 2.3.33. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Çalışma Hayatına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Çalışma Hayatı	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Kamu Çalışanı	2,71±0,57	1,767	,135
	Özel Sektör Çalışanı	2,76±0,56		
	Serbest Meslek / Kendi İş	2,42±0,68		
	Öğrenci	2,66±0,64		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,74±0,57		
Uzaklaşma	Kamu Çalışanı	2,58±0,69	1,968	,099
	Özel Sektör Çalışanı	2,68±0,73		
	Serbest Meslek / Kendi İş	2,38±0,76		
	Öğrenci	2,57±0,80		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,31±0,68		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Kamu Çalışanı	3,08±0,74	1,746	,145
	Özel Sektör Çalışanı	3,27±0,65		
	Serbest Meslek / Kendi İş	2,89±0,86		
	Öğrenci	3,04±0,83		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	3,10±0,53		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	Kamu Çalışanı	2,48±0,96	1,402	,233
	Özel Sektör Çalışanı	2,76±0,87		
	Serbest Meslek / Kendi İş	2,43±0,96		
	Öğrenci	2,72±0,92		
	Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,57±0,80		
Nostalji	Kamu Çalışanı	2,76±0,77	,723	,578
	Özel Sektör Çalışanı	2,86±0,82		
	Serbest Meslek / Kendi İş	2,51±1,07		

Öğrenci	2,76±0,86
Emekli / Ev hanımı / İşsiz	2,85±0,70

Piknik Motivasyon Ölçeğinin hanede yaşayan birey sayısına göre karşılaştırılması Tablo 2.3.34'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Bu duruma göre Hipotez 14 kabul edilmiştir.

Tablo 2.3.34. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Hanede Yaşayan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Hanedeki Birey Sayısı	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Bir Kişi	2,56±0,62	1,144	,337
	İki Kişi	2,81±0,57		
	Üç Kişi	2,63±0,57		
	Dört Kişi	2,70±0,62		
	Beş Kişi	2,68±0,60		
	Altı Kişi ve Üstü	2,53±0,75		
Uzaklaşma	Bir Kişi	2,60±0,58	,519	,762
	İki Kişi	2,63±0,73		
	Üç Kişi	2,48±0,80		
	Dört Kişi	2,56±0,75		
	Beş Kişi	2,59±0,74		
	Altı Kişi ve Üstü	2,40±0,81		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Bir Kişi	3,00±0,60	2,485	,032
	İki Kişi	3,17±0,63		
	Üç Kişi	3,16±0,80		
	Dört Kişi	3,09±0,76		
	Beş Kişi	3,14±0,75		
	Altı Kişi ve Üstü	2,59±0,86		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	Bir Kişi	2,66±1,06	,542	,744
	İki Kişi	2,55±0,85		
	Üç Kişi	2,71±0,90		
	Dört Kişi	2,7±0,98		
	Beş Kişi	2,62±0,84		
	Altı Kişi ve Üstü	2,42±0,91		

Nostalji	Bir Kişi	2,83±0,70	1,154	,332
	İki Kişi	2,94±1,07		
	Üç Kişi	2,76±1,15		
	Dört Kişi	2,74±0,96		
	Beş Kişi	2,77±1,04		
	Altı Kişi ve Üstü	2,46±1,09		

Piknik Motivasyon Ölçeğinin hanedeki çalışan birey sayısına göre karşılaştırılması Tablo 2.3.35’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Uzaklaşma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma”, “Nostalji” faktörlerinin hiçbirinde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre hanedeki çalışan birey sayısı piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir. Bu duruma göre Hipotez 16 reddedilmiştir.

Tablo 2.3.35. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Hanedeki Çalışan Birey Sayısına Göre Karşılaştırılması

Hanedeki Çalışan				
Faktörler	Birey Sayısı	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	Bir Kişi	2,67±0,58	1,312	,270
	İki Kişi	2,74±0,61		
	Üç Kişi	2,58±0,61		
	Dört Kişi ve Üstü	2,55±0,64		
Uzaklaşma	Bir Kişi	2,56±0,77	,425	,735
	İki Kişi	2,51±0,75		
	Üç Kişi	2,62±0,74		
	Dört Kişi ve Üstü	2,64±0,75		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Bir Kişi	3,06±0,74	,913	,439
	İki Kişi	3,14±0,69		
	Üç Kişi	3,14±0,83		
	Dört Kişi ve Üstü	2,82±0,98		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	Bir Kişi	2,75±0,93	2,329	,074
	İki Kişi	2,63±0,86		
	Üç Kişi	2,65±1,04		
	Dört Kişi ve Üstü	2,20±0,80		
Nostalji	Bir Kişi	2,83±0,82	,874	,459

İki Kişi	2,81±0,76
Üç Kişi	2,67±1,00
Dört Kişi ve Üstü	2,51±1,04

Piknik Motivasyon Ölçeğinin hane gelirine göre karşılaştırılması Tablo 2.3.36’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Uzaklaşma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma”, “Nostalji” faktörlerinin hiçbirinde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre hane geliri piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir. Bu duruma göre Hipotez 18 reddedilmiştir.

Tablo 2.3.36. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Hane Gelirine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Hane Geliri	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	24.000 TL ve Altı	2,65±0,63	,727	,537
	24.001 - 48.000 TL	2,65±0,59		
	48.001 - 72.000 TL	2,77±0,57		
	72.001 TL ve Üstü	2,69±0,71		
Uzaklaşma	24.000 TL ve Altı	2,55±0,78	,108	,955
	24.001 - 48.000 TL	2,57±0,76		
	48.001 - 72.000 TL	2,52±0,72		
	72.001 TL ve Üstü	2,51±0,75		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	24.000 TL ve Altı	2,96±0,75	1,294	,277
	24.001 - 48.000 TL	3,13±0,70		
	48.001 - 72.000 TL	3,18±0,76		
	72.001 TL ve Üstü	3,06±0,90		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	24.000 TL ve Altı	2,69±0,90	1,250	,292
	24.001 - 48.000 TL	2,53±0,83		
	48.001 - 72.000 TL	2,69±0,98		
	72.001 TL ve Üstü	2,81±1,02		
Nostalji	24.000 TL ve Altı	2,69±0,79	,404	,750
	24.001 - 48.000 TL	2,79±0,85		
	48.001 - 72.000 TL	2,81±0,80		
	72.001 TL ve Üstü	2,83±0,99		

Piknik Motivasyon Ölçeğinin hane gelirine göre karşılaştırılması Tablo 2.3.37’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Uzaklaşma” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

“Uzaklaşma” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık Ankara’da yaşayan bireyler ile Bolu’da yaşayan bireyler arasındaki anlamlı farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark Bolu’da yaşayan bireyler lehinedir. Buna ek olarak, “Uzaklaşma” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık Ankara’da yaşayan bireyler ile İstanbul’da yaşayan bireyler arasındaki anlamlı farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu fark İstanbul’da yaşayan bireyler lehinedir.

Bu sonuçlara göre Bolu’da yaşayan bireyler Ankara’da yaşayan bireylere göre daha çok uzaklaşma amacıyla piknik yapmaktadırlar. Buna ek olarak İstanbul’da yaşayan bireyler Ankara’da yaşayan bireylere göre daha çok uzaklaşma amacıyla piknik yapmaktadırlar. Bu duruma göre Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Tablo 2.3.37. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Yaşanılan Şehre Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Şehir	Ort+Ss	F	p
Sosyalleşme	Ankara	2,55±0,66	1,184	,316
	Antalya	2,76±0,53		
	Bolu	2,72±0,55		
	İstanbul	2,69±0,62		
Uzaklaşma	Ankara	2,25±0,75	5,724	,001
	Antalya	2,47±0,67		
	Bolu	2,77±0,52		
	İstanbul	2,62±0,79		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	Ankara	3,04±0,65	,619	,604
	Antalya	3,13±0,64		
	Bolu	3,21±0,67		
	İstanbul	3,07±0,83		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	Ankara	2,35±0,83	2,297	,078
	Antalya	2,65±0,96		
	Bolu	2,67±0,90		
	İstanbul	2,72±0,91		
Nostalji	Ankara	2,54±0,81	2,219	,086
	Antalya	2,79±0,77		
	Bolu	2,98±0,81		

İstanbul 2,80±0,86

Piknik Motivasyon Ölçeğinin piknik maliyetine göre karşılaştırılması Tablo 2.3.38’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Uzaklaşma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma”, “Nostalji” faktörlerinin hiçbirinde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre piknik maliyeti piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir. Bu duruma göre Hipotez 20 reddedilmiştir.

Tablo 2.3.38. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Piknik Maliyetine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Piknik Maliyeti	Ort+SS	F	p
Sosyalleşme	500 TL ve Altı	2,62±0,62	2,622	,074
	501 - 1000 TL	2,69±0,55		
	1001 TL ve Üstü	2,80±0,62		
Uzaklaşma	500 TL ve Altı	2,50±0,74	1,225	,295
	501 - 1000 TL	2,67±0,78		
	1001 TL ve Üstü	2,54±0,75		
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	500 TL ve Altı	3,01±0,82	2,527	,081
	501 - 1000 TL	3,12±0,71		
	1001 TL ve Üstü	3,23±0,61		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	500 TL ve Altı	2,54±0,91	2,359	,096
	501 - 1000 TL	2,69±0,98		
	1001 TL ve Üstü	2,79±0,83		
Nostalji	500 TL ve Altı	2,69±0,82	2,195	,113
	501 - 1000 TL	2,80±0,91		
	1001 TL ve Üstü	2,92±0,79		

Piknikçilerin piknik yeri tercih nedenleri Tablo 2.3.39’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların piknik yeri tercih nedenleri önem sırasına göre; “Daha önce hoş vakit geçirmiş olmam”, “Temiz olması”, “Yakın/Ulaşım kolaylığı”, “Coğrafi özelliği”, “Sessiz olması”, “Kalabalıktan uzak olması”, “Arkadaş tavsiyesi”, “İşletme anlayışının iyi olması”, “Merak ettiğim için” şeklindedir.

Tablo 2.3.39. PiknikYeri Tercih Nedenleri

Tercih Nedeni	Ort.+SS
Daha önce hoş vakit geçirmiş olmam	3,09±0,88
Temiz olması	3,05±0,83
Yakın/Ulaşım kolaylığı	3,03±0,89
Coğrafi özelliği	2,94±0,91
Sessiz olması	2,94±0,88
Kalabalıktan uzak olması	2,91±0,93
Arkadaş tavsiyesi	2,69±0,92
İşletme anlayışının iyi olması	2,67±0,93
Merak ettiğim için	2,53±1,00

Piknikçilerin bir piknik alanında olmasını istediği özellikler Tablo 2.3.40’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi piknikçilerin bir piknik alanında olmasını istediği özellikler önem sırasına göre; “Çevre temizliği”, “Tesis temizliği (Duş, Wc, Masa, vb.)”, “Hava temizliği”, “Yeşil alan”, “Tuvalet”, “Gölge alan”, “Araç sesinden uzak”, “Çeşme ve yıkama alanının varlığı”, “Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)”, “Güvenlik (Asayiş açısından)”, “Piknik masaları arasındaki mesafeler”, “Engelli bireyler açısından uygunluk”, “İnsan sesinden uzak olması”, “Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)”, “Aydınlatma”, “Piknik masası”, “Otopark”, “Müzik sesinden uzak olması”, “Çalışanların ilgisi”, “Marketteki ürünlerin fiyatları”, “Yürüyüş yollarının kalitesi”, “Çocuk oyun alanı”, “Spor/Aktivite alanı”, “Marketin olması”, “Marketteki ürün çeşitliliği”, “Çalışan sayısı”, “Marketin büyüklüğü”, “Yüzme olanağının olması”, “Duş” şeklindedir.

Tablo 2.3.40. Piknik Alanında Olması İstenilen Özellikler

Özellikler	Ort.+SS
Çevre temizliği	3,65±0,66
Tesis temizliği (Duş, Wc, Masa, vb.)	3,65±0,65
Hava temizliği	3,64±0,60
Yeşil alan	3,53±0,70
Tuvalet	3,44±0,76
Gölge alan	3,41±0,71
Araç sesinden uzak	3,39±0,75
Çeşme ve yıkama alanının varlığı	3,35±0,79
Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)	3,32±0,79

Güvenlik (Asayiş açısından)	3,32±0,75
Piknik masaları arasındaki mesafeler	3,30±0,81
Engelli bireyler açısından uygunluk	3,27±0,84
İnsan sesinden uzak olması	3,27±0,79
Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)	3,23±0,83
Aydınlatma	3,22±0,84
Piknik masası	3,21±0,85
Otopark	3,20±0,87
Müzik sesinden uzak olması	3,15±0,85
Çalışanların ilgisi	3,14±0,85
Marketteki ürünlerin fiyatları	3,13±0,82
Yürüyüş yollarının kalitesi	3,12±0,86
Çocuk oyun alanı	3,06±0,92
Spor/Aktivite alanı	3,04±0,86
Marketin olması	2,95±0,92
Marketteki ürün çeşitliliği	2,86±0,85
Çalışan sayısı	2,83±0,92
Marketin büyüklüğü	2,58±0,85
Yüzme olanağının olması	2,55±0,98
Duş	2,54±1,00

Rezervasyon sisteminin önleyeceği problemler Tablo 2.3.41’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi piknikçilere göre rezervasyon sisteminin önleyeceği problemler önem sırasına göre; “Piknik masalarının dolu olması”, “Giriş sırası beklemek”, “Otopark yoğunluğu”, “İnsan kalabalığı”, “Çevre kirliliği”, “İnsan sesi”, “Piknik saatinin belirsizliği”, “Müzik sesi”, “Giriş ücretinin belirsizliği”, “Piknik yerinin özelliklerinin belirsizliği”, “Piknikçiler arası çatışma”, “Toplu taşıma ile ulaşılabilirliği”, “Hava kirliliği”, “Piknik süresi kadar ücretlendirme” şeklindedir.

Tablo 2.3.41. Rezervasyon Sisteminin Önleyeceği Problemler

Problemler	Ort.+SS
Piknik masalarının dolu olması	2,98±0,90
Giriş sırası beklemek	2,89±0,94
Otopark yoğunluğu	2,88±0,91
İnsan Kalabalığı	2,85±0,92

Çevre kirliliği	2,81±0,95
İnsan sesi	2,80±0,91
Piknik saatinin belirsizliği	2,78±0,96
Müzik sesi	2,77±0,91
Giriş ücretinin belirsizliği	2,77±0,98
Piknik yerinin özelliklerinin belirsizliği	2,76±0,94
Piknikçiler arası çatışma	2,73±0,96
Toplu taşıma ile ulaşılabilirliği	2,72±0,95
Hava kirliliği	2,72±0,99
Piknik süresi kadar ücretlendirme	2,67±0,97

Tesis özelliklerinin karşılaştırılması Tablo 2.3.42’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi piknikçilerin “İstenilen Tesis Özelliği” ile “Mevcut Tesis Özelliği” aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu fark “İstenilen Tesis Özelliği” lehinedir.

“İstenilen Tesis Sessizliği” ile “Mevcut Tesis Sessizliği” arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu fark “İstenilen Tesis Sessizliği” lehinedir.

“İstenilen Tesis Temizliği” ile “Mevcut Tesis Temizliği” arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu fark “İstenilen Tesis Temizliği” lehinedir.

Bu sonuçlara göre piknikçiler bir tesiste aradıkları özellik, temizlik ve sessizlik gibi faktörleri gittikleri piknik alanlarında tam anlamıyla bulamamışlardır.

Tablo 2.3.42. Tesis Özelliklerinin Karşılaştırılması

Çiftler	Tesis Özelliği	Ort+SS	t	p
Çift 1	İstenilen Tesis Özelliği	3,16±0,59	9,792	,000
	Mevcut Tesis Özelliği	2,77±0,60		
Çift 2	İstenilen Tesis Sessizliği	3,27±0,71	9,340	,000
	Mevcut Tesis Sessizliği	2,78±0,74		
Çift 3	İstenilen Tesis Temizliği	3,64±0,59	-12,063	,000
	Mevcut Tesis Temizliği	2,86±0,73		

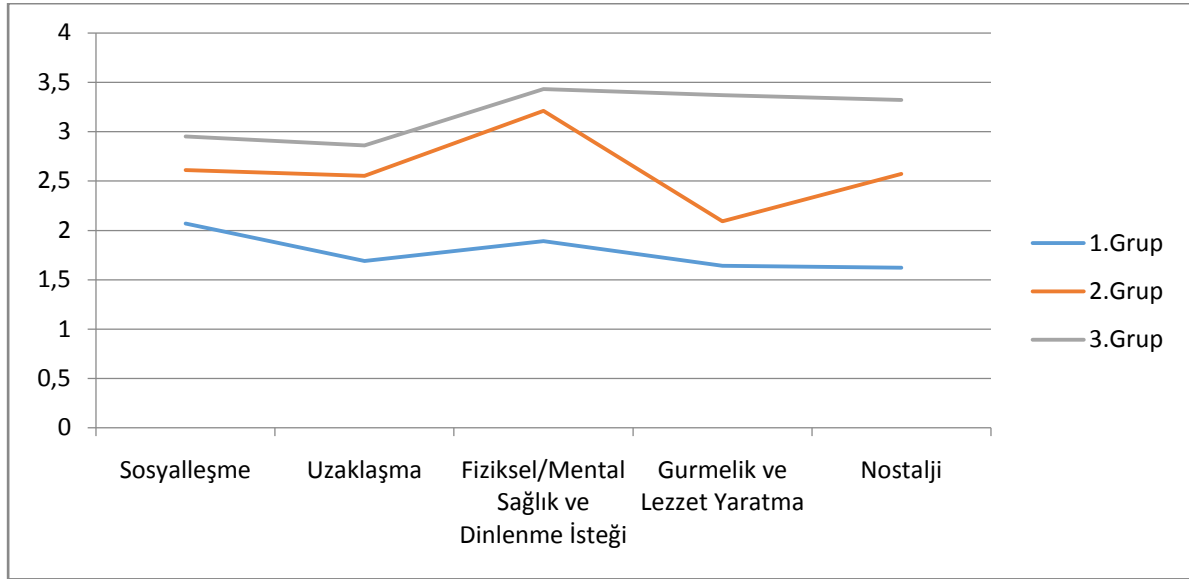
Piknik Motivasyon Ölçeğinin gruplara göre karşılaştırılması Tablo 2.3.43’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Uzaklaşma”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma” ve “Nostalji”, faktörlerinin tümünde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 2.3.43. Piknik Motivasyon Ölçeğinin Gruplara Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Gruplar	n	Ort.+SS	F	p
Sosyalleşme	1.Grup	55	2,06±0,6	59,603	,000
	2.Grup	110	2,61±0,55		
	3.Grup	160	2,95±0,46		
Uzaklaşma	1.Grup	55	1,69±0,52	68,604	,000
	2.Grup	110	2,54±0,64		
	3.Grup	160	2,85±0,66		
Fiziksel/Mental	1.Grup	55	1,88±0,64	188,641	,000
Sağlık ve Dinlenme İsteği	2.Grup	110	3,21±0,48		
	3.Grup	160	3,43±0,48		
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	1.Grup	55	1,63±0,66	282,772	,000
	2.Grup	110	2,09±0,56		
	3.Grup	160	3,36±0,5		
Nostalji	1.Grup	55	1,62±0,6	191,349	,000
	2.Grup	110	2,56±0,59		
	3.Grup	160	3,31±0,54		

Piknik Motivasyon Ölçeği kullanılarak katılımcılar gruplara ayrılmıştır. Şekil 2.6'dan de görüldüğü gibi üç farklı grup meydana gelmiştir. Bu sonuçlara göre hangi amaçla piknik yaptığı konusunda en bilinçli grup 3.Grup (%49,2), daha sonra 2.Grup (%33,8) ve en bilinçsiz grup ise 1.Grup (%16,9)'tur.

Şekil 2.6. Piknikçi Gruplarının Bilinç Düzeyleri



Faktörler	1.Grup	2.Grup	3.Grup
Sosyalleşme	2,07	2,61	2,95
Uzaklaşma	1,69	2,55	2,86
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	1,89	3,21	3,43
Gurmelik ve Lezzet Yaratma	1,64	2,09	3,37
Nostalji	1,62	2,57	3,32

Piknikçilerin birinci sırada tercih ettikleri piknik alanları sırasıyla Tablo 2.3.44'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi her şehirden en sık tercih edilen piknik alanlarının ismi verilmiştir. Katılımcılar toplamda Ankara'da 26, Antalya'da 18, Bolu'da 4, İstanbul'da 44 piknik alanı belirtmişlerdir.

Tablo 2.3.44.Tercih Sırasına Göre Piknik Alanlarının Dağılımı

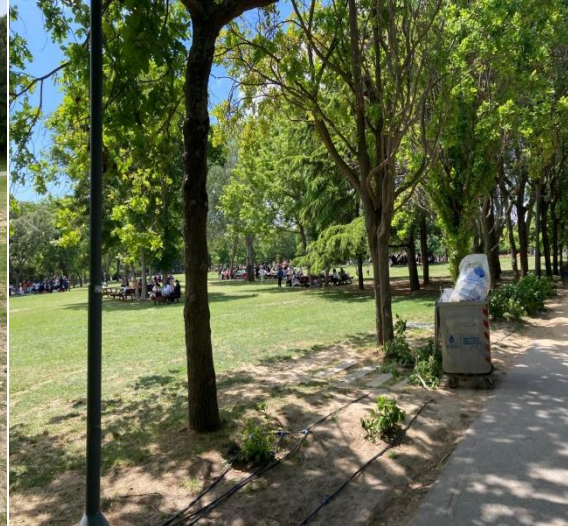
Şehir	Sıra No.	Piknik Alanı	f	%
Ankara	1	Mogan Gölü	7	12,5
	2	Ahlatlıbel	6	10,7
	3	Gölbaşı	6	10,7
	4	Göksu Park	5	8,9
	5	Alacaatlı	5	8,9
	Diğer	(21 adet piknik alanını içerir)	27	48,3
Toplam			56	100
Antalya	1	Sarısu	13	24,1
	2	Lara Piknik Alanı	7	13,0
	3	Kepez Kent Ormanı	6	11,1
	4	Düzlerçamı	6	11,1
	5	Güver Uçurumu	4	7,4
	Diğer	(13 adet piknik alanını içerir)	18	33,3

	Toplam		54	100
Bolu	1	Gölköy	24	63,2
	2	Gölcük	6	15,8
	3	Aladağlar	5	13,2
	4	Abant	3	7,9
	5	-	-	-
	Diğer	-	-	-
	Toplam		38	100
İstanbul	1	Belgrad Ormanı	57	32,2
	2	Florya Atatürk Ormanı	14	7,9
	3	15 Temmuz Millet Bahçesi	14	7,9
	4	Kemerburgaz Kent Ormanı	10	5,6
	5	Şile Piknik Alanı	7	4,0
	Diğer	(40 adet piknik alanını içerir)	75	42,4
	Toplam		177	100

2.3.1. Anket Yapılan Piknik Alanlarından Görseller



Görsel 2.3.1. Çöp 1



Görsel 2.3.2. Çöp 2



Görsel 2.3.3. Çöp 3



Görsel 2.3.4. Ateş Külü

TARTIŞMA

Kamp ve piknik alanlarının etkin yönetimi için bir yöntem önerisi sunabilmek için öncelikli olarak kamp ve piknik yapan bireylerin hangi amaçla bu faaliyetleri yaptıkları belirlenmiş ve bu doğrultuda geliştirilen ölçekler sonucu ulaşılan bulgular detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bireylerin kamp yapma amaçlarının belirlenmesinde kullanılan 10 alt boyuttan oluşan Kamp Motivasyon Ölçeği (KMÖ)'nin bazı faktörleri; bireyleri rekreasyonel ekinliklere katılma nedenlerini açıklamaya yönelik Deci ve Rayn (1985)'in kavramsallaştırdığı, bireyi içsel ve dışsal faktörlerin motive ettiğini savunan “Özgür İrade Teorisi” ile açıklanabilir. KMÖ'nün “Eğlence”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma” ve “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktörleri içsel motivasyon faktörleri iken “Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi”, “Sosyalleşme”, “Nostalji”, “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği”, “Örnek Olma” ve “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörleri dışsal motivasyon faktörleridir. Bireyleri rekreasyonel ekinliklere katılma nedenlerini açıklamaya yönelik bir başka teori ise katılımın ego merkezli ve görev merkezli olduğunu savunan “Başarılacak Amaç Teorisidir” (Ames 1992; Dweck 1986; Nicholls 1989; Roberts 1993; Helen ve ark., 2008). KMÖ'nün “Örnek Olma” faktörü görev merkezli amaçla ilişkilendirilirken “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörü ego merkezli amaç ile ilişkilendirilebilir. Bunlara ek olarak KMÖ'nün “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma”, “Eğlence” faktörleri Maslow (1943) 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar, “Sosyalleşme”, “Nostalji”, “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” faktörleri sevgi-ait olma ihtiyacı, “Örnek Olma”, “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörleri saygınlık ihtiyacı, “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktörü ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile açıklanabilir.

Benzer bir şekilde bireylerin piknik yapma amaçları belirlenmesinde kullanılan 5 alt boyuttan oluşan Piknik Motivasyon Ölçeği (PMÖ)'nin bazı faktörleri yine Deci ve Rayn'ın “Özgür İrade Teorisi” ile açıklanabilir. Buna göre PMÖ'nün “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma” ve “Uzaklaşma” faktörleri içsel motivasyon faktörü iken “Sosyalleşme” ve “Nostalji” dışsal motivasyon faktörleri ile açıklanabilir. Bunlara ek olarak PMÖ'nün “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” ve “Uzaklaşma” faktörleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar, “Sosyalleşme” ve “Nostalji” faktörleri sevgi-ait olma ihtiyacı, “Gurmelik ve Lezzet Yaratma” faktörü ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile açıklanabilir.

Ardahan ve Mert (2013) “Bireyleri Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri doğa yürüyüşü yapmaya yönelten faktörleri 18 madde 4 faktörde gruplamıştır. Bu çalışmanın sonucunda meydana gelen “Sosyalleşme”, Fiziksel Aktivite ve

Sağlık” “Kaçma” ve “Dinlenme ve Sakinlik” faktörlerinde yer alan maddeler, mevcut çalışmada KMÖ’de ve PMÖ’de yine aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelerle ve faktörlerle yer almıştır. Ardahan ve Mert’in bu çalışmaları KMÖ’nün ve PMÖ’nün faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Yılmaz ve Ardahan (2019) “Bireyleri Rekreatif Tenise Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri rekreatif tenise motive eden faktörleri 51 madde 12 faktörde gruplamıştır. Bu çalışmanın sonucunda meydana gelen “Fiziksel Sağlık”, “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Yenilenmek-Gelişim”, “Mental Sağlık”, “Örnek Olma”, “Uzaklaşma” ve “Sosyalleşme” faktörlerinde yer alan maddeler KMÖ’de, “Fiziksel Sağlık”, “Mental Sağlık”, “Uzaklaşma” ve “Sosyalleşme” PMÖ’de yine aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelerle ve faktörlerle yer almıştır. Yılmaz ve Ardahan’ın bu çalışmaları KMÖ’nün ve PMÖ’nün faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Cansever (2020) “Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri eğlenmeye yönelten faktörleri 43 madde 10 faktörde gruplamıştır. Bu çalışmanın sonucunda meydana gelen “Takdir edilme, Fark Edilme ve Kendini Gösterme”, “Fiziksel Aktivite ve Sağlık”, “Sosyalleşme” ve “Uzaklaşma ve Dinlenme” faktörlerinde yer alan maddeler KMÖ’de, “Fiziksel Aktivite ve Sağlık”, “Sosyalleşme” ve “Uzaklaşma ve Dinlenme” PMÖ’de yine aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelerle ve faktörlerle yer almıştır. Cansever’in bu çalışmaları KMÖ’nün ve PMÖ’nün faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinde bulunan Ankara, Antalya, Bolu ve İstanbul illerinde kamp ve piknik yapan 18 yaş üstü bireylerden oluşan araştırma grubunda, 216 erkek 170 kadın olmak üzere toplam 386 kampçıya, 181 erkek 144 kadın olmak üzere toplam 325 piknikçiye ulaşılmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların sayıları arasında büyük bir fark olmamakla birlikte erkek katılımcı sayısının kadın katılımcı sayısına göre daha fazla olmasının nedeni kadınların günlük yaşamdaki sorumlulukları ve rollerinden kaynaklı olması ve rekreatif etkinliklere daha az katılım gösteriyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Lee ve ark. (2001), Çalışkan (2018), Ardahan ve Lapa (2011)’nin yaptığı çalışmalarda da benzer durumlar görülmektedir.

Kampçıların öğrenim durumlarına göre dağılımlarında “Lisans” öğrenim düzeyine sahip bireylerin çoğunlukta (%63,5) olması, bireylerin rekreasyon bilinciyle eğitim seviyesinin doğru orantılı olmasıyla ilişkilidir. Bu durum Ardahan ve Lapa (2011)’in yaptığı çalışmaların sonucuyla örtüşmektedir. KMÖ öğrenim durumuna göre karşılaştırıldığında “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” ve “Yenilik Arayışı/Gelişim” boyutlarında farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedeni öğrenim düzeyi arttıkça bireyin toplum

ve iş hayatı içerisindeki statüsünün de artmasıdır. Aynı zamanda eğitim düzeyinin artması bireylere sürekli gelişim imkânı sunması ve gelişim ihtiyacı hissettirmesidir.

Kampçılarının büyük bir çoğunluğu (%40,2) 72.000 TL ve üstü gelir seviyesine sahiptir. Bunun nedeni gelir seviyesi ile rekreatif etkinliklere katılımın doğru orantılı olmasıdır. Yani gelir seviyesi arttıkça rekreatif etkinliklere katılım oranı da artış göstermektedir. Bu durum Ardahan ve Lapa (2010), Ardahan'ın (2013) yaptığı çalışmaların sonucuyla uyumaktadır. KMÖ hane gelirine göre karşılaştırıldığında “Tanınma ve Sosyal Statü” boyutunda farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedeni alt gelir grubunda olan bireylerin tanınma ve sosyal statü elde etme isteğinden kaynaklanmaktadır.

Kampçılarının büyük çoğunluğu mevcut kampa aile-akrabalarıyla (%40,2) ve sosyal çevreden arkadaşlarıyla (%35,0) gelmişlerdir. Anket çalışmasında sorulan genellikle kiminle gidersiniz sorusunun cevabında da benzer şekildedir. Kampçılarının büyük bir çoğunluğu (%42,0) arkadaş tavsiyesi ile kamp yapmaya başlamışlardır. Bu durumlar Şalk ve ark. (2018)'nin yaptığı çalışmaların sonucuyla örtüşmektedir.

Kamp ve piknik alanlarının kullanımında ilkbahar ve yaz mevsimleri kullanımının arttığı sezonlardır. Chung ve ark., (2011) korunan alanlarda ziyaretçi yoğunluğunda mevsimsellik farkını azaltmak için farklı fiyatların belirlenmesini savunmuştur. Zelenka ve Kacatl (2013)'nin Plitvička Jezera Milli Park örneğinde ziyaretçi fiyat farklılıklarının Kasım-Mart ve Nisan-Ekim olmak üzere iki döneme ayrıldığından bahsedilmektedir.

Alanı kullanan kişi sayısı ile doğrudan ilgili olan yalnızca birkaç yönetim sorunu vardır. Kanalizasyon, su temini ve park sorunları gibi bu sorunların nispeten basit teknolojik çözümleri vardır. Ancak sosyal koşulların sağlanması açısından kullanım yoğunluğuna odaklanmak yönetim sorunlarının çözümünde yararlı olmayabilir. Örneğin, ulusal olarak korunan alanların kırsal bölgelerine gelen pek çok ziyaretçi yalnızlık arayışında olmayabilir (Stankey ve McCool 1984). Borrie ve ark. (1999)'na göre bu durumda yalnızlığı optimize etmek için kullanım seviyelerini kontrol etmek uygun olmayacaktır. Bu durum, farklı ziyaretçilerin farklı yalnızlık algılarına, farklı kalabalık beklentilerine ve farklı mahremiyet toleranslarına sahip olmaları nedeniyle daha da kötüleşmektedir. KMÖ'de bulunan “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Yenilik Arayışı/Gelişim” ve “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” alt boyutları ile hem KMÖ'de hem de PMÖ'de bulunan “Sosyalleşme” alt boyutu çalışmanın sadece yalnızlık boyutunda yapılmadığını gösterir niteliktedir.

Kampçılar ve piknikçiler için gerçekleştirdiğimiz anket uygulamalarında, kamp yapılan tesis özelliklerine yönelik 27 adet, piknik yapılan tesis özelliklerine yönelik 29 adet soru mevcuttur. Özge (2015) piknik ve rekreasyon alanlarının donatı elemanları üzerine yaptığı

çalışmada “Giriş ünitesi/Danışma, Bilgi verici tabelalar, Aydınlatma ve elemanları, Restoran ve çevresi, Ürün satış noktaları/Büfeler, Çöp kutuları, Tuvaletler, Piknik alanları ve üniteleri, Oturma ve dinlenme elemanları, Çeşmeler, Bungalovlar, Yürüyüş ve patika yolları, Merdivenler, Otopark, Manzara seyir noktalarını” olmak üzere 16 donatı elemanını irdelenmiş ve sonucunda yetersiz, başarısız ve kısmen başarılı sonuçlarına ulaşmıştır.İrdelenen donatı elemanları çalışmamızda benzer isimlerde ve benzer sonuçlarda yer almaktadır, bu da çalışmamızı destekler niteliktedir.

Rekreasyonel fırsat dağılımı (ROS); fiziksel, biyolojik, sosyal ve yönetsel ilişkileri destekleyen ve rekreasyonel olanakların yönetimi için bir rehber ve parametreleri belirlemeye yöneliktir (Bell, 2001; Eagles ve ark. 2002). ROS yönteminin temel amacı ziyaretçilerin rekreasyonel memnuniyetini sağlamaktır.

Ziyaretçi etki yönetimi (VIM); sorun koşulları, potansiyel nedensel faktörler ve potansiyel yönetim stratejileri olmak üzere temelde üç etki ile ilişkilidir (Eagles ve ark., 2002). VIM, özel mekân sorunlarının çözülmesi için duyarlıdır ve daha uygundur (Kuss ve ark., 1990).

Ziyaretçi deneyimi ve kaynak koruma (VERP); nerede, ne zaman, niçin ve hangi seviyede kullanımın uygun olduğunu tanımlayan, gelecekte kaynak ve sosyal şartları gösteren bir içeriktedir (Eagles ve ark. 2002).

Ziyaretçi aktivite yönetim süreci (VAMP); parkların sahip olduğu özelliklere dayanarak uygun eğitsel ve rekreasyonel etkinlikler arasından, ziyaretçiler için fırsatlar yaratarak ve bu fırsatlar arasından en uygununu seçme yoluyla bağlantı kurmaktadır. VAMP özellikle, tesis ve hizmetlerin niteliği, niceliği ve niceliği belirlenmiş tarihi alanlarda Pazar hedefleri, pazar pozisyonu, uygun eğitim ve rekreasyonel aktiviteler hakkında stratejik ve taktiksel kararların uygulanmasında yararlıdır (Parks Canada 1985, 1988, 1991).

Kabul edilebilir değişim sınırları (LAC); doğal ve sosyal kaynakların kabul edilebilirlik sınırlarını belirleyecek ölçülebilir parametreler, mevcut durumla kabul edilen standartların ilişkilerinin analizleri, uygun yönetim aktivitesi ve geri bilgilendirme aşamalarından oluşmaktadır (Stankey ve ark., 1985). LAC, kullanım seviyesi ve tipleri, ziyaretçi kapasitesinin tespit edilmesi yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Haas, 2001).

Cessford ve Muhar (2003), rekreasyon amaçlı kullanılabilecek doğal alanlarda, ziyaretçi, tesis ve hizmetlerinin tasarım standartlarının belirlenmesi, sosyal ve fiziksel etkilerdeki değişimlere ilişkin kullanım düzeylerinin ilişkilendirilmesi, kullanım modellerine ilişkin tahminlerin genellenmesi ve talep eğilimlerinin saptanmasının zorunluluğundan

bahsetmiştir. Bu durum, tesis özellikleri, ziyaretçilerin kullanım amaçları, ziyaretçi deneyimleri ve ziyaretçi isteklerinin irdelendiği çalışmamızı destekler niteliktedir.

Moore ve Polley (2007)'nin, korunan alanlarda mevcut çevre koşullarının ziyaretçiler için önemini araştırdığı çalışmada %92'lik büyük bir oranda çöplerin varlığının rahatsız edici olduğundan bahsetmiştir. Kamp alanlarındaki otopark ve kamp üniteleri sayısının standartların göstergesi olduğundan bahsetmiştir. Bu durum bireylerin kamp alanında en çok istedikleri özellikler ve yaşanan genel problemler arasında temizliğin skorunun ve kamp üniteleri arasındaki mesafe skorlarının yüksek olmasıyla, aynı zamanda kamp alanlarında yaşanan fiziki problemler arasında otoparkın yetersizliği ile benzerlik göstermektedir.

Mikulic ve ark. (2017)'nin, kampçıların tatil amaçlı kamp alanı tercihlerinde elektrik ve su tesisatının önemli bir faktör olduğundan bahsetmiştir. Bu durum çalışmamızda elektrik katılımcıların yaşadığı genel problemler olarak ortaya çıkmış, çeşme ve yıkama alanının varlığı ise bir kamp alanında istenilen özellikler arasında ortaya çıkmıştır.

Özellikle korunması gereken alanlarda alınacak önlemlerin ilk sırasında alana uygun ziyaretçi yönetim modellerinin geliştirilmesi üzerine yapılacak çalışmalar yer almaktadır. Aynı zamanda korunması gereken alanlarda zonlamanın zamana ve mekana göre yapılması ve alanı kullanan ziyaretçilerin profillerinin belirlenmesi korunan alan yönetim amaçlarını belirlemede önemli bir yere sahiptir. Turizm ile sağlanan ekonomik kazançların da etkin yönetim biçimlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılması, korunan alanların sürekliliğinin sağlanması adına fayda sağlayacaktır. Sonuç itibarıyla karşılaştırılması yapılan ziyaretçi modellerinin amaç ve sınırlılıkları, Amerika ve Avrupa ülkelerinin koşulları göz önünde bulundurularak belirlenmiş ve uygulama alanları bulmuştur. Ancak oluşturulan bu modellerin ülkemizde istenilen sonucu vermesi beklenmemelidir. Bu sebeple söz konusu modellerin ülkemiz koşulları göz önünde bulundurularak araştırılması ve yeni yaklaşımların farklı kombinasyonlarla belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Akten ve ark. 2012). Ziyaretçi yönetim modellerinin tamamı korulan alanlar üzerinedir ancak literatürde kamp ve piknik alanları özelinde bir ziyaretçi yönetiminden bahsedilmemektedir ayrıca çalışmamızın Türk popülasyonu üzerinde gerçekleştirmesi ulusal bir ziyaretçi yönetim modeli oluşturmaya yönelik olduğunu desteklemektedir.

KMÖ ve PMÖ verileri kullanılarak gruplandırma yapıldığında üç farklı kampçı profili ve üç farklı piknikçi profili ortaya çıkmaktadır. Yılmaz (2009)'un Spor ve fiziksel etkinlikleri piramidinde benzer şekilde “spor ve fiziksel etkinliler”, “amatör spor” ve “profesyonel spor” yer almaktadır.

SONUÇ

Yapılan literatür taramasında kamp, piknik ve birçok farklı değişken arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar vardır. Ancak incelenen kaynaklar içerisinde, çalışmamıza benzer kampçılar ve piknikçilerin bu etkinliklere katılmada motivasyon kaynaklarını, kamp ve piknik alanlarının özelliklerini derinlemesine inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmamız özgün bir çalışmadır ve literatüre katkı sağlayacak niteliktedir.

KMÖ'nün Cronbach's Alpha katsayısı 0,955 ve ölçeğin açıkladığı varyans %67,1 olarak bulunmuştur. PMÖ'nün Cronbach's Alpha katsayısı 0,924 ve ölçeğin açıkladığı varyans %66,9 olarak bulunmuştur. KMÖ'nün bireyleri kamp yapmaya motive eden faktörleri açıklanmasında ve PMÖ'nün bireyleri piknik yapmaya motive eden faktörleri açıklamasında Türk Popülasyonu için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireyleri kamp yapmaya motive eden faktörleri ağırlıklarına göre sıralamasında; 1. "Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği", 2. "Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi", 3. "Yenilik Arayışı / Gelişim", 4. "Tanınma ve Sosyal Statü", 5. "Uzaklaşma", 6. "Eğlence", 7. "Nostalji", 8. "Örnek Olma", 9. "Sosyalleşme", 10. "Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği" dir.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde;

Bolu ve Antalya'da bulunan kamp alanları başka şehirlerde yaşayan kampçılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bolu'da kamp yapan bireyler daha çok toplum içerisinde tanınma ve sosyal statü elde etmek aynı zamanda da çevresindeki bireylere örnek olmak amacıyla kamp yapmaktadır. İstanbul'da kamp yapan bireyler daha çok nostalji yaşamak amacıyla kamp yapmaktadır. Ankara'da kamp yapan bireyler daha çok bir kamp alanının çekiciliği ve oradaki hizmetin kalitesi nedeniyle kamp yapmaktadır. Birdir vd., (2015) çalışmalarında Glamping işletmelerinin özelliklerinden dolayı birçok çekiciliğe sahip olduğunu belirtmektedir.

25-44 yaş arasındaki bireyler diğer yaş gruplarına göre daha çok kamp yapmaktadır. 18-24 yaş arası bireyler daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek amacıyla kamp yapmaktadır. Ayrıca 45 yaş altı bireyler daha çok günlük rutinden ve çevreden uzaklaşmak amacıyla kamp yapmaktadır.

Kamp yapan bireyler arasında oransal olarak kadın ve erkek bireyler arasında büyük bir farklılık olmamasına karşılık erkekler daha çok kamp yapmaktadır. Bireylerin kamp yapma amaçlarında cinsiyet belirleyici bir etkiye sahip değildir. Çetinkaya ve ark., (2018) bireylerin demografik özellikleri ile milli park kullanım nedenleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve

çalışmamıza benzer bir şekilde cinsiyet ile ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamış ancak yaş, öğrenim durumu ve medeni durum gibi değişkenlerde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Kamp yapan bireylerin çoğunluğu bekar bireylerden oluşmaktadır. Evli bireyler daha çok sosyalleşme amacıyla kamp yaparken bekar bireyler daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek, günlük rutinden ve çevresinden uzaklaşmak amacıyla kamp yapmaktadır.

Lisans eğitim durumuna sahip olan bireyler diğer eğitim durumlarına sahip bireylere göre daha çok kamp yapmaktadır. Lisans öğrenim düzeyine sahip olan bireyler daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek amacıyla ve yenilik arayışı/gelişim amacıyla kamp yapmaktadır. Ayrıca lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyine sahip bireyler daha çok fiziksel/mental sağlık ve dinlenme amacıyla kamp yapmaktadır.

Özel sektör çalışanı bireyler diğer meslek gruplarına göre daha çok kamp yapmaktadır. Özel sektör çalışanı bireyler daha çok sosyalleşme ve yenilik arayışı/gelişim amacıyla kamp yapmaktadırlar. Kamu çalışanı bireyler daha çok yenilik arayışı/gelişim amacıyla kamp yapmaktadır.

Hanelerinde dört kişi yaşayan bireyler daha çok kamp yapmaktadır. Altı kişi ve üstü gibi kalabalık hanelerde yaşayan bireyler daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla kamp yapmaktadır. Hanelerinde iki kişi çalışan bireyler daha çok kamp yapmaktadır. Hanesinde üç kişi çalışan bireyler daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etmek amacıyla kamp yapmaktadırlar. Hane geliri 24.001 - 48.000 TL arasında olan bireyler diğer gelir seviyesine sahip bireylere göre daha çok kamp yapmaktadır. Bu bireyler daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla kamp yapmaktadır.

Çadır kampı yapan bireylerin büyük bir çoğunluğu 5 yıl ve daha fazla zamandır çadır kampı yapmakta, karavan kampı yapanların büyük bir çoğunluğu 1 yıldır karavan kampı yapmakta ve bungalov/glamping kampı yapanların çoğunluğu 5 yıl ve daha fazla zamandır bungalov/glamping kampı yapmaktadır. Çadır kampı yapanların sayısı karavan ve bungalov/glamping kampı yapanların sayısından oldukça fazladır. Çadır ve Bungalov/glamping kampı yapan bireylerin çok büyük bir bölümü kampa bireysel araçları ile gelmektedir ancak toplu taşıma ile gelenlerin sayısı da küçümsenemeyecek kadar dikkat çeken bir seviyededir. Karavan kampına gelen bireylerin çoğunluğu ise çekme karavan ile kamp kampa gelmektedir. Çadır kampı yapan bireyler daha çok eğlenme amacıyla kamp yapmaktadır.

Bireyler ağırlıklı olarak aile-akraba ve sosyal çevreden arkadaşları ile kamp yapmaktadır. Kampçıların büyük bir çoğunluğu kendi kamp malzemelerine sahiptir. Bireyin kamp yapmaya başlamasındaki en etkili faktör arkadaş tavsiyesidir. Bireyler ağırlıklı olarak 2,3

ve 4 kişilik gruplar halinde kamp yapmaktadır. Bireyler çoğunlukla 2 gün süre ile kamp yapmaktadır.

Kamp yapan bireylerin büyük bir çoğunluğu kampçılık eğitimine sahip değildir. Kampçılık eğitimi almış olan bireyler çoğunlukla gençlik ve spor kulüpleri ya da okulda eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Kampçılık eğitimi almış bireyler daha çok çevresindeki bireylere örnek olma amacıyla, fiziksel/mental sağlık ve dinlenme amacıyla ve nostalji yaşamak amacıyla kamp yapmaktadırlar.

Yıl içerisinde orman içinde bulunan kamp alanları kampçılar tarafından daha çok ziyaret edilmektedir. Coğrafi olarak birbirinden farklılık gösteren kamp alanlarının ziyaret sayıları mevsime göre farklılık göstermektedir. Kamp alanlarının ziyaret edilme sıklığı mevsimsel olarak baktığımızda ise yaz mevsiminde deniz kenarı kamp alanları daha çok ziyaret edilirken ilkbahar, sonbahar ve kış aylarında yine en sık ziyaret edilen kamplar orman içi kamp alanlarıdır. Transit kamp alanları ise her mevsimde en az ziyaret edilen kamp alanlarıdır. Bireyler çoğunlukla tavsiye üzerine kamp alanlarını bulmaktadır. Yaşar ve Ardahan (2023) Türkiye’deki bakanlık ve belediye belgeli kampinglere olan gelişlerin deniz-güneş-kum turizminden daha çok iç karalarda bulunan kampinglerde gerçekleştiğini vurgulamışlardır.

Bireyler bir kamp alanına gelmeden önce çoğunlukla rezervasyon yaptırmamaktadır. Rezervasyon yapan bireyler daha çok bir kamp alanının çekiciliği ve oradaki hizmet kalitesi nedeniyle kamp yapmaktadır. Rezervasyon yaptıranlar büyük oranda telefon ile arayarak rezervasyon yapmaktadır ancak web sitesi üzerinden ve mobil uygulama ile rezervasyon yaptırma isteği artış gösterme eğilimindedir. Ulaş (2019) Korunan alanlarda yaptığı çalışmasında alanın yönetimi için planlanan ziyaretçi yönetimnde ziyaretçi trafiğinin kontrol altına alınması yararlı olacağı sonucuna varmıştır.

Kampçıların çoğu bir kampa ortalama 1.001 – 5.000 TL harcama yapmaktadır, yıllık ortalama maliyetleri ise 10.001 TL ve üzerindedir. Bir kampa 1.000 TL ve altı masraf yapanlar daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla, yenilik arayışı/gelişim amacıyla ve de nostalji yaşamak amacıyla kamp yapmaktadır. Bir kampa 5.000 TL ve altı harcama yapan bireyler daha çok çevresindeki bireylere örnek olma amacıyla, fiziksel/mental sağlık ve dinlenme amacıyla ve günlük rutinden uzaklaşmak amacıyla kamp yapmaktadır. Yıllık kamp harcaması 10.001 TL ve üstü olan bireyler daha çok sosyalleşme amacıyla kamp yapmaktadır. Yıllık kamp harcaması 5.000 TL ve altı olan bireyler daha çok toplum tarafından tanınma ve sosyal statü elde etme amacıyla kamp yapmaktadır.

Kampçıların kamp yeri tercih nedenleri önem sırasına göre; “Coğrafi Özellik”, “Arkadaş Tavsiyesi”, “Kalabalıktan Uzak Olması”, “Temiz Olması”, “Sessiz Olması”, “İşletme

Anlayışının İyi Olması”, “Yakın/Ulaşım Kolaylığı”, “Daha Önce Hoş Vakit Geçirmiş Olmam” şeklindedir. Ayrıca Bungalov/Ağaç ev/Glamping türü kamp yapan bireyler çadır ve karavan türü kamp yapan bireylere göre daha çok sessiz olması, kalabalıktan uzak olması, işletme anlayışının iyi olması ve diğer kamp alanlarına göre daha ekonomik olması nedeniyle bir kamp alanını tercih etmektedir.

Kampçılarının kamp alanlarında en sık yaşadıkları problemler sırasıyla; “Tuvalet”, “Çevre Kirliliği”, “Duş”, “Gürültü”, “Elektrik”, “Ücret”, “Kalabalık”, “Su”, “Çevre Düzeni”, “Çadır Alanı”, “Personel”, “Sinek”, “Mutfak”, “Bilinçsiz Kampçılar”, “Karavan Alanı”, “Hizmet Kalitesi”, “Market”, “Otopark”, “İnternet”, “Ateş Yasağı”, “Telefon”, “Aydınlatma”, “Ulaşım”, “Gölge Alan”, “Klima”, “Hava Kirliliği”, “Çocuk Oyun Alanı”, “Mangal Alanı”, “Güvenlik”, “Giriş Sırası Beklemek” şeklindedir.

Kampçılarının kamp alanlarının fiziki yapısı ile ilgili en sık karşılaştıkları problemler sırasıyla; “Elverişsiz Zemin”, “Çevre Düzeni”, “Dar Alan”, “Ulaşım”, “Gölge Alan”, “Konum”, “Çadır Alanı”, “Engelli Bireylere Uygun Olmaması”, “Otopark” şeklindedir.

Kampçılarının bir kamp alanında olmasını istediği özellikler önem sırasına göre; “Hava Temizliği”, “Çevre Temizliği”, “Tesis Temizliği”, “Araç Sesinden Uzak Olması”, “Yeşil Alan”, “Çeşme ve Yıkama Alanı”, “Tuvalet”, “Gölge Alan”, “Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)”, “İnsan Sesinden Uzak Olması”, “Güvenlik (Asayiş açısından)”, “Kamp Üniteleri Arası Mesafe”, “Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)”, “Çalışanların Kampçılık Hakkındaki Bilgi Düzeyleri”, “Belirlenmiş Kamp Ünitesi (Parsel)”, “Çalışanların İlgisi”, “Duş”, “Otopark”, “Müzik Sesinden Uzak Olması”, “Aydınlatma”, “Yürüyüş Yollarının Kalitesi”, “Engelli Bireyler Açısından Uygunluk”, “Yüzme Olanağının Olması”, “Market”, “Çalışan Sayısı”, “Spor/Aktivite Alanı”, “Çocuk Oyun Alanı” şeklindedir.

Kampçılara göre rezervasyon sisteminin önleyeceği problemler önem sırasına göre “Kamp Ünitelerinin Dolu Olması”, “Otopark Yoğunluğu”, “İnsan Kalabalığı”, “Giriş Sırası Beklemek”, “Toplam Ücretin Belirsizliği”, “Kamp Kurallarının Belirsizliği”, “Kamp Giriş Çıkış Saatlerinin Belirsizliği”, “İnsan Sesi”, “Kamp Yerinin Özelliklerinin Belirsizliği”, “Yanımda Getirmem Gereken Ekipman Çeşidinin Belirsizliği”, “Kampçılar Arası Çatışma”, “Müzik Sesi”, “Çevre Kirliliği”, “Toplu Taşıma ile Ulaşılabilirliği” olarak belirlemişlerdir.

Kampçılarının %75’i bir kamp alanından farklı düzeylerde memnuniyetsizlik duymaktadır. Kampçılar bir tesiste aradıkları özellik, temizlik ve sessizlik gibi faktörleri gittikleri kamp alanlarında tam anlamıyla bulamamışlardır.

Kamp Motivasyon Ölçeğine göre kampçılar üç farklı profilden oluşmaktadır, bunlar; faktörlerin tamamının yüksek olduğu hangi amaçla kamp yaptığını bilen “Bilinçli Kampçılar”,

faktörlerin bir kısmının yüksek olduğu hangi amaçla kamp yaptığını bilen “Sıradan Kampçılar” ve faktörlerin tümünün düşük olduğu hangi amaçla kamp yaptığını bilmeyen “Bilinçsiz Kampçılar”dır.

Bireyleri piknik yapmaya motive eden faktörleri ağırlıklarına göre sıralamasında; 1. “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, 2. “Uzaklaşma”, 3. “Gurmelik ve Lezzet Yaratma”, 4. “Sosyalleşme”, 5. “Nostalji” dir.

Bolu ve İstanbul’da yaşayan bireyler daha çok uzaklaşma amacıyla piknik yapmaktadırlar.

18-24 yaş arasındaki bireyler diğer yaş gruplarına göre daha çok piknik yapmaktadır. 25-44 yaş grubunda olan bireyler daha çok fiziksel/mental sağlık ve dinlenme isteği amacıyla piknik yapmakta, 44 yaş ve altı bireyler daha çok gurmelik ve lezzet yaratma amacıyla piknik yapmaktadır.

Piknik yapan bireyler arasında oransal olarak kadın ve erkek bireyler arasında büyük bir farklılık olmamasına karşılık erkekler daha çok piknik yapmaktadır. Kadınlar daha çok sosyalleşme, fiziksel/mental sağlık ve dinlenme isteği ve nostalji için piknik yapmaktadır.

Piknik yapan bireylerin çoğunluğu bekar bireylerden oluşmaktadır. Bekar bireyler daha çok uzaklaşma amacıyla piknik yapmaktadır.

Lisans eğitim durumuna sahip olan bireyler diğer eğitim durumlarına sahip bireylere göre daha çok piknik yapmaktadır. Lisans öğrenim durumuna sahip olan bireyler daha çok fiziksel/mental sağlık ve dinlenme isteği ve nostalji amacıyla piknik yapmakta, lisansüstü öğrenim durumuna sahip olan bireyler fiziksel/mental sağlık ve dinlenme isteği amacıyla piknik yapmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır, bu sonuca göre öğrenciler diğer meslek gruplarına göre daha çok piknik yapıyor diyemeyiz çünkü piknik alanlarında birçok kişi ankete katılmayı reddetmiştir. Ayrıca çalışma hayatı piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir.

Hanelerinde dört kişi yaşayan bireyler daha çok piknik yapmaktadır. Hanelerinde iki kişi çalışan bireyler daha çok piknik yapmaktadır ancak hanedeki çalışan birey sayısı piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir. Hane geliri 24.001 - 48.000 TL arasında olan bireyler diğer gelir seviyesine sahip bireylere göre daha çok piknik yapmaktadır ancak hane geliri piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir.

Bireyler ağırlıklı olarak aile-akraba ve sosyal çevreden arkadaşları ile piknik yapmaktadır. Bireyler ağırlıklı olarak 10 kişi ve üstü kalabalık gruplar halinde ve 4-5 kişilik gruplar halinde piknik yapmaktadır.

Piknik yapan bireylerin çok büyük bir bölümü pikniğe bireysel araçları ile gelmektedir ancak toplu taşıma ile gelenlerin sayısı da küçümsenemeyecek kadar dikkat çeken bir seviyededir.

Piknikçilerin çoğu bir kampa ortalama 500 TL ve altı harcama yapmaktadır ancak piknik maliyeti piknik yapma amacıyla belirleyici bir etken değildir.

Piknikçiler öncelikli olarak tamamen ücretsiz piknik alanlarını ikinci olarak ise araç giriş ücreti alınan piknik alanlarını daha çok tercih etmektedir.

Piknikçilerin %76,3'ü bir piknik alanından farklı düzeylerde memnuniyetsizlik duymaktadır. Piknikçiler bir tesiste aradıkları özellik, temizlik ve sessizlik gibi faktörleri gittikleri piknik alanlarında tam anlamıyla bulamamışlardır.

Piknikçiler toplam piknik maliyetini grup içerisinde paylaşarak karşılamaktadır. Piknikçilerin büyük bir çoğunluğu mangal vb. içerikli sıcak piknik türünü tercih etmektedir.

Piknikçiler çoğunlukla tüm mevsimlerde öğlen ve akşam saatleri arasında piknik yapmayı tercih etmektedir. Piknik yapmak bir açık alan aktivitesi olması nedeniyle sıcak mevsimlerde piknikçi sayısı ve piknikçilerin piknik yapma sayıları artmaktadır.

Piknikçilerin büyük bir çoğunluğu piknik alanlarına gittiklerinde yer bulamamaktadır. Piknikçilerin büyük bir çoğunluğu piknik masalarını önceden rezerve ettirmek istemektedir. Rezervasyon yaptırma aracı olarak birinci öncelikli olarak telefon ikinci olarak ise mobil uygulamayı tercih etmektedirler.

Piknik alanlarının yarısından fazlasında market bulunmaktadır ve marketin büyüklüğü ve ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir. Markette bulunan ürünler çoğunlukla normal fiyat düzeyindedir. Ancak piknikçiler arasında ürünleri pahalı bulanların sayısı da küçümsenemeyecek derecede fazladır.

Piknikçilerin piknik yeri tercih nedenleri önem sırasına göre; “Daha önce hoş vakit geçirmiş olmam”, “Temiz olması”, “Yakın/Ulaşım kolaylığı”, “Coğrafi özelliği”, “Sessiz olması”, “Kalabalıktan uzak olması”, “Arkadaş tavsiyesi”, “İşletme anlayışının iyi olması”, “Merak ettiğim için” şeklindedir.

Piknikçilerin bir piknik alanında olmasını istediği özellikler önem sırasına göre; “Çevre temizliği”, “Tesis temizliği (Duş, Wc, Masa, vb.)”, “Hava temizliği”, “Yeşil alan”, “Tuvalet”, “Gölge alan”, “Araç sesinden uzak”, “Çeşme ve yıkama alanının varlığı”, “Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)”, “Güvenlik (Asayiş açısından)”, “Piknik masaları arasındaki mesafeler”, “Engelli bireyler açısından uygunluk”, “İnsan sesinden uzak olması”, “Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)”, “Aydınlatma”, “Piknik masası”, “Otopark”, “Müzik sesinden uzak olması”, “Çalışanların ilgisi”, “Marketteki ürünlerin fiyatları”, “Yürüyüş yollarının kalitesi”, “Çocuk

oyun alanı”, “Spor/Aktivite alanı”, “Marketin olması”, “Marketteki ürün çeşitliliği”, “Çalışan sayısı”, “Marketin büyüklüğü”, “Yüzme olanağının olması”, “Duş” şeklindedir.

Piknikçilere göre rezervasyon sisteminin önleyeceği problemler önem sırasına göre; “Piknik masalarının dolu olması”, “Giriş sırası beklemek”, “Otopark yoğunluğu”, “İnsan kalabalığı”, “Çevre kirliliği”, “İnsan sesi”, “Piknik saatinin belirsizliği”, “Müzik sesi”, “Giriş ücretinin belirsizliği”, “Piknik yerinin özelliklerinin belirsizliği”, “Piknikçiler arası çatışma”, “Toplu taşıma ile ulaşılabilirliği”, “Hava kirliliği”, “Piknik süresi kadar ücretlendirme” şeklindedir.

Piknik Motivasyon Ölçeğine göre piknikçiler üç farklı profilden oluşmaktadır, bunlar; faktörlerin tamamının yüksek olduğu hangi amaçla piknik yaptığını bilen “Bilinçli Piknikçiler”, faktörlerin bir kısmının yüksek olduğu hangi amaçla piknik yaptığını bilen “Sıradan Piknikçiler” ve faktörlerin tümünün düşük olduğu hangi amaçla piknik yaptığını bilmeyen “Bilinçsiz Piknikçiler”dir.

ÖNERİLER

Kamp, mokamp, karavan kampı ve piknik alanları işlevsel olarak birbirinden farklı olsa da açık alan ekinliği kapsamında benzer amaçlar doğrultusunda sınırları çizilmiş bir alana ihtiyaç duyduğundan dolayı aynı çatı altında değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Şehrin stresinden uzaklaşmak isteyen bireyler kamp ve piknik alanlarını ziyaret öncesinde ve/veya alanları kullanım esnasında birçok sorunla karşılaşmaktadır. Asıl amacının dinlenme, eğlenme, spor yapma gibi etkinlikler olan bireyler, kamp ve piknik alanlarına gittiklerinde sınırlı süre içerisinde bulundukları ortamda olumlu deneyimler yaşamaları hem bu aktiviteleri tekrarlayacağı anlamına gelir hem de kamp alanlarının sürdürülebilirliği açısından da oldukça önem arz etmektedir.

Kamp ve piknik alanlarının kullanımındaki sorunları üç ana kategoride belirtebiliriz:

- Birincisi, katılımcıların yaşadıkları olumsuz deneyimler
(Tesis imkanlarının yetersizliği, başkasından rahatsız olma, çatışma vb.)
- İkincisi, işletmelerin sürdürülebilirliği
(Öngörülemeyen maliyetler ve tesis yönetimi, alternatif turizm gelirini arttırmak)
- Üçüncüsü; çevresel sorunlar
(Ekosisteme verilen zararlar)

Bireyler kamp ve piknik alanlarında kirlilik başta olmak üzere farklı boyutlarda birçok problemle karşılaşmakta ve yine temizlik başta olmak üzere birçok özelliğin bulunmasını talep etmektedir. Kamu ve özel işletmeler tarafından yönetilen kamp ve piknik alanlarında önem sırasına göre mevcut problemler giderilmeli ve talepler karşılanmalıdır.

Korunan alanlar ilkesi doğrultusunda kamp alanlarının doğallığının korunması ve bireylerin rekreatif olarak kullanımının devamlılığı açısından katılımcılar bilinçlendirilmelidir. Bilinçlendirmeyi teşvik etmek amacıyla eğitilmiş kampçılara indirimler uygulanmalıdır. Gençlik ve Spor Bakanlığı, İzcilik Federasyonu, Dağcılık Federasyonu ve Üniversitelerin Rekreasyon Bölümlerinde bulunan Açık Alan Rekreasyonu Anabilim Dalları tarafından sertifikalı eğitim programları oluşturulmalıdır.

Bireylerin kamp ve piknik yapma amaçları farklılık göstermektedir, bu nedenle amaçlara yönelik alanlar içerisinde farklı standartlarda bölgeler oluşturulmalıdır. Ziyaretçiler amaçlarına göre tanımlanmış profiller doğrultusunda farklı bölgelerde ağırlanmalıdır.

Rezervasyon sisteminin oluşturulmasındaki amaç bahsedilen sorunların giderilmesinin yanı sıra bireylere yönelik farklı ekonomik seçenekler sağlayarak, farklı gelir düzeyinden insanların bu hizmetlerden yararlanma imkânı sunmaktır.

Bireyler genellikle öğleden sonra piknik yapma eğilimlerindedirler. Yoğunluğu tüm güne yaymak ve farklı gelir seviyelerindeki bireylere hizmet sunabilmek adına ücretli piknik alanlarında günün farklı zaman dilimlerine göre ücretlendirme yapılmalıdır.

Ülkemizde kamp ve piknik alanları kullanımı için tasarlanmış bir rezervasyon sistemi bulunmamaktadır. Bazı özel kamp alanları telefon veya e-posta üzerinden müşterilerinden rezervasyon alırken piknik alanlarında ise bunların hiçbirine rastlanmamaktadır.

Kamp ve piknik faaliyetleri mevsimsel farklılıklar gösterdiği için yoğun olarak tercih edilen zamanlarda hem ziyaretçilerin sorun yaşamaması hem de işletmecilerin yönetsel faaliyetlerinin olumsuz etkilenmemesi için rezervasyon sisteminin aktif olarak kullanılması gerekir. Bireylerin rezervasyon yaptırma araçlarının başında telefon gelmesi ile birlikte mobil uygulama kullanma eğilimleri de artış göstermektedir. Bu sebeple rezervasyon sistemi için telefon, web sitesi ve mobil uygulama kanalları oluşturulmalıdır. Hatta rezervasyon esnasında ziyaretçilere sorular yöneltilmeli, bu sayede kamp ve piknik alanına gelmeden önce profilleri belirlenmeli ve bu doğrultuda alandaki yerleri rezerve edilmelidir.

Kamp ve piknik alanları korunan alanlar statüsünde olduğu için oluşturulacak rezervasyon sistemi ulusal kalkınma politikaları doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Tüm kamp ve piknik alanlarında kullanılacak olan ortak bir rezervasyon sistemi hem sürdürülebilirliği destekleyecek hem de ulusal ekonomideki kaybı önleyecektir.

Kamp ve piknik alanlarının etkin yönetimi için aşağıdaki adımları içeren bir model oluşturulmalıdır:

Kamp ve Piknik Alanları Yönetim Sistemi (K-PAYS)

1. Taşıma kapasitelerinin belirlenmesi
2. Sorunların tespit edilmesi
3. İhtiyaçların belirlenmesi
4. Standartların oluşturulması ve yıldız sisteminin uygulanması (turizm tesisleri gibi)
5. Kamp/Piknik alanlarının yapılandırılması
6. Ziyaretçi profillerinin belirlenmesi
7. Rezervasyon sisteminin oluşturulması
 - Çevirim içi rezervasyon sistemi
 - Tesislerin bölge, şehir ve ilçe bazlı açık adrese dayalı kayıt sistemi
 - Tesis özelliklerine ve ücret aralığına göre filtreleme özelliği
 - Rezervasyon esnasında ödeme
 - Sertifikalı kampçılar için indirim
 - Piknik yerleri için zaman dilimi açısından üç kategoride rezervasyon

Sabah ve Öğlen saatleri arası (Ücret: A birim)
Öğlen ve Akşam saatleri arası (Ücret: B birim)
Tam gün (Ücret: C birim)

} $C > B > A$



KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). Turizmde Rehberlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ahn, C.S., & Lee, M.S.W. (2015). Adventure campers, fairytaleglampers, andauthenticity, tourism engagement, In Pesonen, J. And Komppula, J. (Eds), Tourism engagement: Co-creatingwell-being, Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference, Joensuu, Finland, 12-17.
- Akdeniz, Y., & Ardahan, F. (2020). Bireyleri Rekreasyonel Tenise Başlamaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Geçerlilik Güvenirlilik Çalışmasının Yapılması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 188-207.
- Akpur, A., & Zengin, B. (2019). İznik Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Evaluation Of Camping And Caravan Tourism Potential Of Iznik Lake And Its Environment. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Akten, S., Gül, A., & Akten, M. (2009). Korunan doğal alanların katılımcı yönetim planında ziyaretçi etki yönetimi yaklaşımı modeli. In *International DavrazCongress on Social and Economic Issues Shaping The World's Future: New Global Isparta*.
- Akten, S. İ. B. E. L., Gül, A. T. İ. L. A., & Akten, M. U. R. A. T. (2012). Korunan doğal alanlarda kullanılabilecek ziyaretçi yönetim modelleri ve karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(1), 57-65.
- Alan Rogers (2011). The best camp sites in Europe. Goldhurst: Allan Rogers Guides.
- Ames, C. (1992). Classrooms: Goals, structures, and student motivation. *Journal of Educational Psychology*, 84: 261-271.
- Anderson, D. H., Lime, D. W. And Wang, T. L. (1998). Maintaining the Quality of Park Resources and Visitor Experiences. A Handbook For Managers, University Of Minnesota.
- Anonim, (1996). İzcinin El Kitabı, İzcilik Federasyonu Başkanlığı Yayını, Ankara.
- Ardahan, F. (2003). Turizmde franchising ve Türk evi pansiyonları franchising model önerisi ve uygulaması. *Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ardahan, F. (2013). *Bireyleri Rekreatif Spor Etkinliklerine Motive Eden Faktörlerin Remm Ölçeğini Kullanarak Çeşitli Demografik Değışkenlere Göre İncelenmesi: Antalya Örneği*. Pamukkale Journal Of SportSciences, 4(2).
- Ardahan, F., ve Lapa, T. Y. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi*. Spor Bilimleri Dergisi, 21(4), 129-136.

- Ardahan, F., & Lapa, T. Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F., & Mert, M. (2013). Bireyleri doğa yürüyüşü yapmaya motive eden faktörler ölçeği ve bu faaliyetlere katılarak elde edilen faydalar ölçeğinin Türk popülasyonu için geçerlilik güvenirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 338-355.
- Atauri, J. A., Bravo, M. A., & Ruiz, A. (2000). Visitors' landscape preferences as a tool for management of recreational use in natural areas: A casestudy in Sierra de Guadarrama (Madrid, Spain). *Landscape Research*, 25(1), 49-62.
- Bell, S. (2001). Design for outdoor recreation. Spon Press, London, 217 pp.
- Berna'idez, F.G., Parra, F. & Garcí'aQuintas, M.A. (1981) Environmental preferences in outdoor recreation areas in Madrid, *Journal of Environmental Management*, 13, pp. 13-26.
- Beunen, R., Regnerus, H. D., and Jaarsma, C. F. (2008). Gateways as a Means of Visitor Management in National Parks and Protected Areas. *Tourism Management*, 29(1), 138-145.
- Birdir, K., Unur, K., & Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve dünya'da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak 'Glamping'. 1. In Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015) (Vol. 2, pp. 168-177).
- Borrie, W. T., McCool, S., & Stankey, G. H. (1999). Protected area planning principles and strategies.
- Breen, J., Bergin-Seers, S., Roberts, L., Frew, E., & Carlsen, J. (2006). Innovation and change management for smalland medium tourism enterprises in the tourist park sector. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Gold Coast.
- Brochado, A., and Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brooker, E. (2011). In search of entrepreneurial innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks Sector. Doctoral thesis. Gold Coast, Australia: Griffith University. Unpublished.
- Brooker, E., and Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality-An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.

- Brooker, E., Joppe, M., Davidson, M.C.G., & Marles, K. (2012). Innovation within the Australian outdoor hospitality parks industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 24(5), 682–700.
- Buckley, R. (2003). Pay To Play In Parks: an Australian Policy Perspective on Visitor Fees in Public Protected Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 56-73.
- Cahill, K.L., Marion, J.L. and Lawson, S.R. (2007). Enhancing the Interpretation of Stated Choice Trade off Analysis Through the Application of A Verbal Protocol Assessment. *Journal of Leisure Research; Second Quarter*. 39, 2.
- Caldicott, R.W., and Scherrer, P. (2013). Facing divergent supply and demand trajectories in Australian caravanning: Learnings from the evolution of caravan park site-mix options in Tweed Shire. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 117-131.
- Cansever, A. (2020). Bireyleri eğlenmeye motive eden faktörler ölçeğinin geliştirilmesi ve bireylerin eğlence profillerinin belirlenmesi: Antalya Kaleiçi örneği.
- Cessford, G. And Muhar, A. (2003). Monitoring options for visitor numbers in national parks and natural areas, *Journal for Nature Conservation* 11, 240-250.
- Cheng, S. (2016). Discover the relationship between camping sites and their nearby attractions in Eastern Taiwan. Unpublished doctoral thesis.
- Chung, J. Y., Kyle, G. T., Petrick, J. F., & Absher, J. D. (2011). Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest. *Tourism Management*, 32(5), 1038-1046.
- Choi, K. Y., & Dawson, C. P. (2003). Attributes affecting camp site selection at two types of campgrounds in the Adirondack Park. In In: Schuster, Rudy, comp., ed. *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*. Gen. Tech. Rep. NE-302. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. 94-101 (Vol. 302).
- Cırık, U. (2007). Milli Parklar ve Uzun Devreli Gelişme Planları. *Planlama* 2007(1):45–50.
- Cifuentes M., (1992). *Determinacion de Capacidad de Carga Turistica en Areas Protegidas*. Catie, Turrialba, Costa Rica
- Clark, R. N., & Stankey, G. H. (1979). The recreation opportunity spectrum: A framework for planning, management, and research (Vol. 98). Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Forest and Range Experiment Station.
- Connelly, N. A. (1987). Critical factors and their threshold for camper satisfaction at two campgrounds. *Journal of Leisure Research*, 19(3), 159-173.

- Collins, D., & Kearns, R. (2010). 'Pulling up the tentpegs?' The significance and changing status of coastal campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies*, 12(1), 53-76.
- Cole, D. N. (1981). Managing ecological impacts at wilderness campsites: an evaluation of techniques. *Journal of Forestry*, 79(2), 86-89.
- Cole, D. N. (1987). Research on soil and vegetation in wilderness: A state-of-knowledge review. General technical report INT, 220, 135e177.
- Cole, D. N., Hoff, R. J., & Bunting, S. C. (1987). Managing wilderness recreation use: common problems and potential solutions (No. 230-232). US Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station.
- Cole, D. N., Watson, A. E., Hall T. E. And Spildie, D. R.(1997). High-Use Destinations in Wilderness: Social and Biophysical Impacts, Visitor Responses, and Management Options. Research Paper INT-RP-496. Ogden, UT: USDA Forest Service, Intermountain Research Station.
- Cordell, H.K., C. Betz, J.M. Bowker, D.B.K. English, S.H. Mou, J.C. Bergstrom, R.J. Teasley, M.A. Tarrant, and J. Loomis. (1999). *Outdoor Recreation in American Life: A National Assessment of Demand and Supply Trends*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Counts, D.A., & Counts,D.R. (2004). *Over the hill: An ethnography of RVing seniors in North America* (2nd ed.). Peterborough: Broad view Press.
- Cullinane, S., Cullinane, K. (1999). Attitudes Towards Traffic Problems and Public Transport in The Dartmoor and Lake District National Parks. *Journal of Transport Geography*, 7(1), 79-87.
- Çalışkan, A. (2018). Kişileri ultra maraton koşturaya motive eden faktörler ölçeğinin geliştirilmesi ve bu faktörlerin katılımcıların yaşam doyumları ve başarı algılarıyla karşılaştırılması.
- Çelebi, M. (2016). Recreational program implementations in education (Learning byLiving in Community Service). *International Journal of SocialScienceResearch*, 5(1), 33-44.
- Çetinkaya, G., Yıldız, M., & Özçelik, M. A. (2018). Yerel halkın milli park ziyaret nedenlerinin belirlenmesi: Antalya ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 135-143.
- Daniel, B. (2010). Canvas, catalyst, crucible: Exploring the role of the setting in the wilderness expedition experience. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership* 2 (2): 133-136.

- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York, NY: Plenum Press.
- Denny, C., & Trussell, G. (1979). Planning picnic areas.
- Demir, C. (2001), Milli Parklarda Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik bir Uygulama, Basılmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğantan, E., Gülenç, S., & Kozak, N. (2017). The evolution and transformation of camping and coastal campgrounds in Antalya, Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 75-85.
- Doğantan, E., & Emir, O. (2019). Determination of trailer park criteria in rural areas.
- Doğru, M. (1989). Dağcılık ve Yüksek İrtifa, Dağcılık Federasyonu Yayınları, Ankara.
- Driver, B.L. (1976). Toward a beter understanding of the social benefits of outdoor recreation participation. pp. 163–189. In: Cordell, H.K., J.W. Rawls, and G.M. Broili, comps. *Proceedings of the Southern States Recreation Research Applications Workshop*. Gen Tech Rep SE-9. U.S. Department of Agriculture, U.S. Forest Service, Southeastern Forest Experiment Station, Asheville, NC.
- Dweck, C. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41:1040-1048.
- Eagles, P.F.J., McCool, S.F., and Haynes, C.D. (2002). *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*, USA. 167-172 p.
- Eaton, B. and Holding, D. (1996). The Evaluation of Public Transport Alternatives to The Car in British National Parks. *Journal of Transport Geography*, 4(1), 55-65.
- Evlivan, İrem. (2019) *Bireyleri Bisiklet Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bu Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Fjelstul, J., Wang, Y., & Li, X. (2012). Examining the RV travelers' camping experience: A social media approach. *Tourism Analysis*, 17(4), 403-415.
- Gagne, S. (2003). *Picnic Terminology*.
- Garst, B.A., Williams, D.R., and Roggenbuck, J.W. (2010). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, 32 (1), 90-107.
- Gómez-Limón, F. J., Múgica, M., Medina, L., & De Lucio, J. V. (1994). Áreas recreativas de la comunidad de Madrid. Afluencia de visitantes y actividades desarrolladas. Madrid.

- Centro de investigación de Espacios Naturales Protegidos Fernando González Bernáldez. Madrid, España.
- Göktuğ, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M. and Bulut, Y. (2013). Taşıma Kapasitesi Kuramının Milli Parklarda Oluşum-Gelişim ve Modellenme Süreci. *Journal of the Faculty of Agriculture*, 44(2), 195-206.
- Göktuğ, T., & Kurkut, G. (2016). Korunan Alanlarda Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimi: Stratejiler ve Araçların İncelenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 18(1), 118-131.
- Graefe, A. R., Kuss, F. R. And Vaske, J. J. (1990). Visitor Impact Management: The Planning Framework. National Parks and Conservation Association, Washington, DC, 105.
- Graham, R., Nilsen, P. And Payne, R. J. (1988). Visitor management in Canadian National Parks. *Tourism Management*, 9(1), 44-61.
- Greist, D. (1975). Risk Zone Management: A Recreation Area Management System and Method of Measuring Carrying Capacity. *Journal of Forestry*. 73: 711-714.
- Gunn, C. A., (1994). *Tourism Planning, Basic, Concept, Cases*, Publishing Office Taylor and Francis, USA.
- Gursoy, D. ve Chen, B.T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:6, 659-678.
- Gülez, S. (1983). Orman içi Rekreasyon Planlaması, KTÜ Orman Fakültesi Dergisi, Cilt 6.
- Gültekin, Y. S., & Gültekin, P. (2012). Kabatepe Orman Kampı-Karavan ve Çadırli Kamp Alanının Rekreasyonel Değerinin Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Öneriler, I. *Rekreasyon Araştırmalar Kongresi*, 12, 15.
- Güneş, G. (2011). Korunan alanların yönetiminde yeni bir yaklaşım: katılımcı yönetim planları. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(1), 47-57.
- Haas, G. E. (2001). A reframing of visitor capacity. *PARKS AND RECREATION-WEST VIRGINIA*-, 36(7), 68-79.
- Haas, G., Driver, B., Brown, P. And Lucas, R. (1987). Wilderness Management Zoning. *Journal of Forestry*. 85: 17-22.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi: Örnek animasyon uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Halis, M. ve Ulama, Ş. (2015). Temel İşletmecilik ve Turizm Kavramları. B. Zengin ve Ş. Demirkol (Ed.) içinde, *Turizm İşletmeleri* (3 b., s. 22-40). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hammitt, W. E., & Cole, D. N. (1998). *Wildland recreation: ecology and management* (No. Ed. 2, pp. xii+-361).

- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neotribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219–232.
- Hassell, S., Moore, S. A., and Macbeth, J. (2015). Exploring the motivations, experiences and meanings of camping in national parks. *Leisure Sciences*, 37 (3), 269-287.
- Hayllar, B.R., Crilley, G., Bell, B., and Archer, D.J. (2006). Benchmarking caravan and tourist park operations. *Tourism Today*, 112-133.
- Helen, R. Morris, T. And Moore, M. (2008). A Qualitative Study of the Achievement Goals of Recreational Exercise Participants, *The Qualitative Report*, 13 (4): 706-734.
- Hendee, J. C., Stankey, G. H. And Lucas, R. C. (1990). *Wilderness Management* (2nd edn). Golden, CO: North American Press.
- Heywood, J. (1985). Large Recreation Group and Party Size Limits. *Journal of Park and Recreation Administration*. 3: 36-44.
- Hewer, M.J., Scott, D., and Gough, W.A. (2015). Tourism climatology for camping: A case study of two Ontario parks (Canada). *Theoretical and Applied Climatology*, 121 (3-4), 401-411.
- Holdnak, A., and Rodgers, E.D. (2004). Factors affecting importance ratings for private campground amenities. In *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*, GTR-NE-326, 126-129.
- Huhtala, A. And Pouta, E. (2008). User Fees, Equity and The Benefits of Public Outdoor Recreation Services. *Journal of Forest Economics*, 14(2), 117-132.
- Itami, R. M. (2002). Estimating Capacities For Pedestrian Walkways and Viewing Platforms. A Consultant Report To Parks Victoria. Geo Dimensions Pty Tld., 22 Dunstan Avenue, Brunswick, 23 pp.
- IVUMC (Interagency Visitor Use Management Council). (2019). *Visitor Capacity Guidebook: Managing the Amounts and Types of Visitor Use to Achieve Desired Conditions*. Lakewood, CO.
- Jurdana, D.S., Milohnic, I., and Cvelic-Bonifacic, J. (2009). The features of the natürist camping market. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), 177-192.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 93-114.
- Koç, N. ve Şahin, Ş. (1999). *Kırsal Peyzaj Planlaması*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No; 1509, Ankara.
- Krug, W. (2001). Private Supply of Protected Land in Southern Africa: A Review of Markets, Approaches, Barriers And Issues. In *Workshop Paper*, World Bank/OECD

- International Workshop on Market Creation for Biodiversity Products and Services, Paris (Vol. 25).
- Kurum, E. (2000). "Peyzaj planlama ve tasarımında coğrafi bilgi sistemleri", Peyzaj Mimarlığı Kongresi, Ankara, 2000, ss. 225-230.
- Kuss, F. R., Graefe, A. R., & Vaske, J. J. (1990). Visitor impact management (Vol. 2). Washington, DC: National Parks and Conservation Association.
- Larson, L.R., J.W. Whiting, and G.T. Green. (2011). Exploring the influence of outdoor recreation participation on pro-environmental behaviour in a demographically diverse population. *Local Environment* 16 (1): 67-86.
- Lawson, S. R., Manning, R. E., Valliere, W. A. And Wang, B. (2003). Proactive Monitoring and Adaptive Management of Social Carrying Capacity in Arches National Park: An Application of Computer Simulation Modeling. *Journal of Environmental Management*, 68(3), 305-313.
- Lee, J. H., Scott, D., & Floyd, M. F. (2001). Structuraline qualities in outdoor recreation participation: A multiple hierarchy stratification perspective. *Journal of leisure research*, 33(4), 427-449.
- Leung, Y. F. & Marion, J. L. (1999). Assessing trail conditions in protected areas: Application of a problem- assessment method in Great Smoky Mountains National Park, USA. *Environmental Conservation*, 26(04), 270-279.
- Leung, Y. F. And Marion, J. L. (2000). Recreation Impacts and Management in Wilderness: A state-of knowledge review. Cole, DN, McCool, SF, Borrie, WT, O'Loughlin, J.,(comps), *Proceedings: Wilderness Science in a Time of Change*, 5.
- Leung, Y. F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., Buckley, R., & Groves, C. (2018). Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability (Vol. 27). Gland, Switzerland: IuCN.
- Leuschner, W. A., Cook, P. S., Roggenbuck, J. W. And Oderwald, R. G. (1987). A Comparative Analysis for Wilderness User Fee Policy. *Journal of leisure research*, 19(2), 101.
- Lindberg, K. And Halpenny, E. (2001). Protected Area Visitor Fees: Overview. Generating Revenue Through Ecotourism For Marine Protected Areas In Belize. A report of the Summit Foundation, International Ecotourism Society and Programme for Belize.
- Lovell, S. (2003). Picnic Food. Summersdale Publishers Ltd, UK.
- Mahmood, Z., Basharat, M., & Bashir, Z. (2012). Review of classical management theories. *International journal of social sciences & education*, 2(1).

- Manning, R. (1999). Crowding and Carrying Capacity in Outdoor Recreation: From Normative Standards to Standards of Quality. *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. State College, PA: Venture Publishing, 323-34.
- Manning, R. (2001). Programs That Work. Visitor Experience and Resource Protection: A Framework for Managing The Carrying Capacity of National Parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1), 93-108.
- Manning, R. E. (2002). How much is too much? Carrying capacity of national parks and protected areas. In *Monitoring and management of visitor flows in recreational and protected areas*. Conference proceedings (pp. 306-313).
- Manning, R., and Lawson, S. (2002). Carrying Capacity As “Informed Judgement”: The Values of Science and The Science of Values. *Environmental Management*, 30, 157-168.
- Manning, R. E. and Lime, D. W. (2000). Defining and Managing The Quality of Wilderness Recreation Experiences
- Marchand, G. (2014). Environmental attitudes of students enrolled in adventure programming classes. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership* 6 (2): 180-182.
- Marion, J. L. And Farrell, T. A. (2002). Management Practices That Concentrate Visitor Activities: Camping Impact Management at Isle Royale National Park, USA. *Journal of Environmental Management*, 66(2), 201-212.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review* 50, 370-396
- Mason, P. (2005). Visitor Management in Protected Areas: From ‘Hard’ to ‘Soft’ approaches? *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 181-194.
- Masters, D., Scott, P. And Barrow, G. (2002). Sustainable Visitor Management System: A Discussion Paper. In Unpublished Paper. Participatory Workshop, Battle by Centre, Perth.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1989). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Longman Scientific & Technical, Essex. p:206
- Milohnic, I. ve Bonifacic, J. C. (2014). Global Trends Affecting Camping Tourism; Managerial Challenges and Solutions. *Tourism and Hospitality Management* 2014, (s. 380-393).
- Mikkelsen, M.V., and Cohen, S.A. (2015). Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17 (5), 663-681.

- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Moore, S. A., & Polley, A. (2007). Defining indicators and standards for tourism impacts in protected areas: Cape Range National Park, Australia. *Environmental Management*, 39, 291-300
- Müderrişoğlu, H. ve Uzun, S. (2004), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreatif Etilimleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi Seri: A, Sayı: 2, Yıl: 2004, ISSN: 1302-7085, Sayfa:108-121.
- Nicholls, J. (1989). The competitive ethos and democratic education. Cambridge, MA: Harvard University Press. Plonczynski D.J. 2000. Measurement of motivation for exercise. *Health EducRes*, 15: 695-705.
- Noe, F. P., & Uysal, M. (1997). Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 223-230.
- Orhan, M. D. (2007). Türkiye’de CBS Tabanlı Uygulamalar Kapsamında Peyzaj Ögeleri Veritabanı Tasarımı: Ankara Kalesi Çevresi Örneği. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özge, A. K. S. U. (2015). Korunan doğal rekreasyon alanlarında donatı elemanlarının tasarımları: Altındere Vadisi Milli Parkı örneği. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 15(2), 267-278.
- Özgüç, N. (1998), “Turizm Coğrafyası: Özellikler Bölgeler”, 2. Basım, Çantay Kitapevi, İstanbul.
- Öztura, E., (2010). Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı VeSpil Dağı Milli ParkızıyaretçilerininTürkiye’de “Milli Park” Kavramı ve Eğitimi Üzerine Görüşleri. Çanakkale Onsekiz Mart ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Öztürk, S. ve Aydoğdu, A. (2012). Ilgaz Dağı Milli Parkı’nın Rekreatif Olanakları, I. Rekreatif Araştırmaları Kongresi, Antalya, 611-628
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi(2), 183-195.
- Pierskalla, C., Anderson, D. H. and Lime, D. W. (1997). Isle Royale National Park 1996 Visitor Survey. Final Report to the USDI National Park Service, Denver Service

- Center and Isle Royale National Park. St. Paul, MN: University of Minnesota, Department of Forest Resources, Cooperative Park Studies Unit.
- Papageorgiou, K. And Brotherton, I., (1999). A Management Planning Framework based on Ecological, Perceptual and Economic Carrying Capacity: The Case Study of Vikos-Aoos National Park, Greece. *Journal of Environmental Management* 56: 271-284.
- Parks Canada, (1985). Management Process for Visitor Activities. Ottawa, ON: National Parks Directorate, Visitor Activities Branch. 76 p.
- Parks Canada, (1988). Getting started: A Guide to Park Service Planning. Ottawa, ON: Parks Canada, National Parks Directorate, Visitor Activities Branch. 128 p.
- Parks Canada, (1991). Visitor Activity Concept. Ottawa, ON: Parks Canada, Program Headquarters, VAMP Technical Group. 16 p.
- Park, L. O., Manning, R. E., Marion, J. L., Lawson, S. R. And Jacobi, C. (2008). Managing Visitor Impacts in Parks: A Multi-Method Study of The Effectiveness of Alternative Management Practices. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(1), 97-121.
- Patterson, I., Pegg, S., and Mahadevan, R. (2015). The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of greycaravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20 (5), 539-549.
- Pigram, J. And Jenkins J. (1999). *Outdoor Recreation Management*. London; New York: Routledge, 329p.
- Poteete, A. R. And Ostrom, E. (2004). Heterogeneity, Group Size and Collective Action: The Role of Institutions in Forest Management. *Development and change*, 35(3), 435-461.
- Poudel, S. (2013). The influence of the accommodation sector on tourism development and its sustainability: Case Study: Strand Camping, Larsmo. Unpublished thesis, Thesis Centria University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism.
- Reed, R., and Greenhalgh, E. (2004). Caravanparks as a provider in the affordable housing market. *Property Management*, 22 (5), 396-409.
- Reiling, S. D., Cheng, H. T. And Trott, C. (1992). Measuring The Discriminatory Impact Associated with Higher Recreational Fees. *Leisure Sciences*, 14(2), 121-137.
- Roberts, G. (1993). Motivation in sport: Understanding and enhancing the motivation and achievement of children. In R. N. Singer, M. Murphy ve C. K. Tennant (Eds.), *Handbook of research on sport psychology* (pp. 405-420). New York: Macmillan.
- Roggenbuck, J., and Schreyer, R. (1977). Relations Between River Trip Motives and Perception of Crowding, Management Preference, and Experience Satisfaction.

- Proceedings: River Recreation Management and Research Symposium. USDA Forest Service General Technical Report NC-28: 359-364.
- Roggenbuck, J. W., Williams, D. R., & Watson, A. E. (1993). Defining acceptable conditions in wilderness. *Environmental Management*, 17, 187-197.
- Rose, J. (2010). Are social and environmental justice incompatible ideals? Searching for answers in Zion National Park. In K. Paisley and D. Dustin (eds.), *Speaking up and speaking out: Working for social and environmental justice through parks, recreation, and leisure*. Champaign, IL: Sagamore.
- Rose, J., and K. Paisley. (2012). White privilege in experiential education: A critical reflection. *Leisure Sciences*, 34 (2): 136-154.
- Ryan, C.(1991). *Recreational Tourism*, International Thomas Business Pres, USA.
- Severt, K., and Fjelstul, J. (2015). Evaluating RV campground attributes using IPA analysis. *Journal of Tourism Insights*, 6 (1), 4.
- Shelby, B., and Heberlein, T. (1984). A Conceptual Framework for Carrying Capacity Determination. *LeisureSciences*. 6: 433-451.
- Shin, Y.H., Severt, K., and Fjelstul, J. (2017). RV traveler's pull factors to campgrounds in leisure tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18 (4), 493-508.
- Sildoja, J., & Eagles, P. F. (2004). Campsite use levels compared to campsite attributes in Emilyprovincial park, Ontario. In *Making Ecosystem Based Management Work. Proceedings of the Fifth International Conference on Scienceand Management of Protected Areas*, SAMPAA Canada (pp. 11-16).
- Singer, F. J. And Beattie, J. B. (1986). The Controlled Traffic System And Associated Wildlife Responses in Denali National Park. *Arctic*, 195-203.
- Sönmez, S. (2011). Botanik Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi* (2. b., s. 163-187). Ankara: Nobel Yayınları.
- Sözen, N. ve Şahin, Ş. (1998). *Kamping (Planlama–Uygulama–İşletme)*, Peyzaj Mimarisi Derneği Yayınları, Ankara.
- Stankey, G.H and S.F. McCool. (1984). Carrying capacity in recreational settings: Evolution, appraisal, andapplication. *LeisureSciences*, vol. 6, no. 4, pp. 453-473.
- Stankey, G. H., Cole, D. N., Lucas, R. C., Petersen, M. E. And Frissell, S. S. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC) system for wilderness planning* (No. AS 50017). USDA, Ogden. Forest Service.

- Şalk, S., Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). TATİLCİLERİN ÇADIRLI KAMP FAALİYETLERİNE KATILIM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 130-144.
- Şenol, F. (2011). Kamp ve Karavan Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. b., s. 481-499). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanrıverdi, F.(1987). Peyzaj Mimarlığı Bahçe Sanatının Temel İlkeleri ve Uygulama Metodları, Atatürk Üniversitesi yayınları No:643, Erzurum
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005). 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik
- Temizkan, S. P. and Yıldırım, G. (2014). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Alan Kılavuzluğu Uygulaması: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 49(49).
- Templeton, A.J., Fjelstul, J., Severt, K., and Shin, Y.H. (2017). Driving RVpark/campground selection: A grounded theory approach. *Journal of Tourism Insights*, 8 (1), 3.
- Timothy, D. J. ve Teye, V. B. (2009). *Tourism and the lodging sector*. Routledge.
- TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası (2019) “Jeolojik Açıdan Tabiat Varlıkları JeolojikMiras’ın Önemi ve Türkiye’deki Durum Hakkında Rapor, Yayın no:137.
- Topay, M. (2003). Bartın-Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon-Turizm Kullanımları Açısından Değerlendirilmesi Üzerinde Bir Araştırma, AÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora tezi, Ankara.
- Topay, M., & Koçan, N. (2009). KAMPİNG/ÇADIRLI KAMP İÇİN ALAN SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ VE BARTIN-ULUYAYLA'DA ÖRNEK BİR UYGULAMA. *TurkishJournal of Forestry*, 10(1), 116-128.
- Uçar, M. (2020). MODERN MİMARLIK MİRASI OLARAK KERVANSARAY MOKAMPLARI VE KIZKALESİ MOKAMP KORUMA YAKLAŞIMI. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (21), 35-54.
- UKKF, (2024). Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu, Kamping Standartları Yönetmeliği
- Ulaş, D. (2019). Korunan alanların yönetiminde yaşanan problemler ve sürdürülebilir turizm çerçevesinde çözüm önerileri: Kızılcahamam-Çamlıdere Jeoparkı projesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 131-149.
- Uzun, O., Karadağ, A., & Gültekin, P. COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN VE UZAKTAN ALGILAMA’NIN PEYZAJ PLANLAMADA KULLANIMI.

- UZUN, S., KAYA, S., & GÜLTEKİN, P. (2018). Kamp ve piknik alanları yer seçiminde doğal peyzaj elemanlarının değerlendirilmesi: Düzce Topuk yaylası örneği. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(1), 162-175.
- Vagias, W.M., and R.B. Powell. (2010). Backcountry visitors' Leave No Trace attitudes. *International Journal of Wilderness* 16 (3): 21-27.
- Viallon, P. (2012). Retired snowbirds. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2073-2091.
- Warnken, J., Bradley, M., & Guilding, C. (2005). Eco-resorts vs. mainstream accommodation providers: an investigation of the viability of benchmarking environmental performance. *Tourism Management*, 26(3), 367-379.
- Warzecha, C., Manning, R., Lime, D. And Freimund, W. (2001). Diversity in Outdoor Recreation: Planning And Managing A Spectrum of Visitor Opportunities in and Among Parks. *The George Wright Forum*, 18(3), 99-112.
- Wellner, K. (2015). User innovators in the silver market: An empirical study among camping tourists. Springer.
- White, N.R., and White, P.B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 200-218.
- White, M., Richardson, S., Evesson, C., McGinley, C., Lang, A., and Francas, M. (2007). Understanding the caravan industry in WA. A consultancy Project for Tourism Western Australia and Tourism Research Australia. Report by TNSTM Social Research Commissioned by Tourism Western Australia and Tourism Research, 1-108.
- Winter, C. (2005). The use of values to understand visitors to natural areas: A study of campers on the Murray River. *Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 38.
- Wu, M.Y., and Pearce, P.L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: An ethnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35
- WWF, (2021). Korumazsak Kaybederiz: Sürdürülebilir Bir Türkiye İçin Korunan Alanlar Hedef: 2030'a kadar %30. WWF Türkiye Rapor, ISBN: 978-605-9903-29-5
- Yang, R. And Zhuang, Y. O. U. B. O. (2006). Problems and solutions to visitor congestion at Yellow Mountain National Park, China. *Int. J. Prot. Area Manage*, 16(2), 47-52.
- YAŞAR, B. Ç., & ARDAHAN, F. Türkiye'deki Kampinglerin Konaklama Açısından Turizm ve Rekreatif Potansiyeli. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 4(2), 1-12.
- Yıldız, S. M. (2009). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 1-10.

- Yücel, M. ve Babuş, D. (2005). Doğa Korumanın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler. Doğu AkdenizOrmancılık Araştırma Müdürlüğü Doğa Dergisi, Sayı:11, 151-175.
- Zelenka, J., &Kacatl, J. (2013). Visitor management in protected areas. *Czechjournal of tourism*, 2(1), 5-18.

İnternet Kaynakları

- DKMP (2021). <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/27/Milli-Parklar>, Erişim Tarihi, 18.01.2021
- F.I.C.C. (2024): https://ficc.org/en/camping/?doing_wp_cron=1710329050.1195180416107177734375 Erişim tarihi, 2024-03-13
- IUCN (2023). <https://www.iucn.org/our-work/topic/effective-protected-areas>, Erişim Tarihi, 18.01.2023
- Kırklareli Kültür Turizm. (2018). [http://www.kirklarelikulturturizm.gov.tr/TR,93256 /kamp-ve-karavan-turizmi.html](http://www.kirklarelikulturturizm.gov.tr/TR,93256/kamp-ve-karavan-turizmi.html), Erişim Tarihi, 03.2018)
- OGM (2021) <https://www.ogm.gov.tr/tr/ormanlarimiz/resmi-istatistikler>, Erişim Tarihi, 18.01.2021
- Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi, 18.01.2024
- URL-1: Mokamp, 15 Mart 2020 tarihinde <http://www.lexico.com/definition/mokamp> adresinden alındı.
- WWF (2018).https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/lpr__2018_full_report.pdf, Erişim Tarihi, 18.01.2023
- <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/28/Tabiat-Parklari>, Erişim Tarihi, 18.01.2021
- <https://www.acacamps.org/about/history/timeline#:~:text=Sumner%20F.,camp%20in%20the%20United%20States>, Erişim tarihi 18.01.2023
- <https://ukkf.org/kurumsal/tarihce/> , Erişim tarihi 18.01.2023

EK 1-Kampçılar İçin Bilgi Anketi

Bu anket formu “Kamp ve Piknik Alanlarının Etkin Yönetimi İçin Yöntem Önerisi” adlı doktora tezim için hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz doğru bilgi ve görüşleriniz kamp alanlarında yaşanan sorunlar ve çözümüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Ankete katılımınız gönüllü olmalıdır. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacaktır, yalnızca bu araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır.

Anket, doldurma hızınıza bağlı olarak yaklaşık 10-12 dakika arası zaman almaktadır. Zaman ayırdığınız, içten cevaplarınızla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi
Birol Çağatay YAŞAR
Akdeniz Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Rekreasyon Bölümü

Anketin uygulandığı yer:.....

1. Yaşadığınız şehrin plaka numarası:

2. Yaşınız:

3. Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

4. Medeni haliniz: ☐ Evli ☐ Bekar

5. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

6. Mesleğiniz / Çalışma durumunuz

☐ Kamu Çalışanı

☐ Özel Sektör Çalışanı

☐ Serbest Meslek / Kendi İş

☐ Emekli

☐ Ev Hanımı

☐ Öğrenci

☐ Çalışmıyor / İşsiz

7. Hanenizdeki bireysayısı :

8. Hanenizde çalışan / geliri olan birey sayısı:

9. Hanenizin aylık ortalama geliri (TL)

☐ 24.000 TL ve Altı ☐ 24.001 - 48.000 TL

☐ 48.001 - 72.000 TL ☐ 72.001 TL ve Üstü

10. Kampa kaç kişi geldiniz :

11. Ortalama konaklama gün sayınız:

12. Kaç yıldır kamp yapıyorsunuz?

Çadır kampı :

Karavan kampı :

Bungalow / Ağaç ev :

Glamping:

13. Şu anki kamp türünüz nedir?

☐ Çadır ☐ Karavan ☐ Bungalow / Ağaç ev ☐ Glamping

14. Kamp alanına nasıl geldiniz?

Çadır, Glamping, Bungalow Kampı için		Karavan Kampı için	
☐	Bireysel araç ile	☐	Bireysel Çekme karavan
☐	Ödünç araç ile	☐	Bireysel Motokaravan
☐	Kiralık araç ile	☐	Kiralık Çekme Karavan
☐	Toplu taşıma aracı ile	☐	Kiralık Motokaravan
☐	Bisiklet ile	☐	Ödünç Çekme Karavan
☐	Motosiklet ile	☐	Ödünç Motokaravan
☐	Yürüyerek		
☐	Diğer, (Belirtiniz)		

15. Kampa kimlerle gidersiniz?

Kampa genellikle kimlerle gidersiniz		Kampa şu an kiminle geldiniz	
☐	Aile - Akraba	☐	Aile - Akraba
☐	Sosyal çevreden arkadaşlar	☐	Sosyal çevreden arkadaşlar
☐	İş arkadaşları	☐	İş arkadaşları
☐	Okul arkadaşları	☐	Okul arkadaşları
☐	Organize olmuş bir grupla	☐	Organize olmuş bir grupla
☐	Kız / Erkek arkadaşıyla	☐	Kız / Erkek arkadaşıyla
☐	Yalnız	☐	Yalnız

16. Kullandığınız kamp malzemeleri kime ait?

☐ Kendime ait

☐ Ödünç alıyorum

☐ Kiralıyorum

17. Kamp yapmaya nasıl başladınız?

- ☐ Arkadaş tavsiyesi
☐ Aile tavsiyesi
☐ Okulda aldığım eğitim
☐ Spor / Gençlik kulübünde aldığım eğitim
☐ Sosyal medya içerikleri ve reklamlarından etkilendim
☐ Yazılı ve görsel medyadan etkilendim

18. Daha önce kampçılık eğitimi aldınız mı? Aldıysanız nereden aldınız?

- ☐ Evet, (Belirtiniz).....
☐ Hayır

19. Hangi özellikteki kamp alanına, hangi mevsimde ve ne sıklıkla gidersiniz? Lütfen her bir cevabı o mevsimdeki ortalama sayı olarak belirtiniz.

	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış
Deniz kenarı				
Göl kenarı				
Orman içi				
Dağlık arazi				
Tarihi ve kültürel yerlere yakın kamp alanları				
Şehir merkezine yakın kamp alanları				
Transit kamplar (yol kenarı)				

20. Şu anki kamp alanını nasıl buldunuz?

- ☐ İnternet arama motoru ☐ Sosyal medya aracılığıyla
☐ Tavsiye üzerine ☐ Mobil uygulama aracılığıyla

21. Kampa gelmeden önce rezervasyon yaptırdınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

22. Rezervasyon yaptırdıysanız hangi araçla yaptırdınız?

- ☐ Telefon ☐ Web sitesi üzerinden ☐ Cep telefonu uygulaması

23. Rezervasyon yaptırmak isteseniz hangi yöntemi tercih edersiniz?

- ☐ Telefon ☐ Web sitesi üzerinden ☐ Cep telefonu uygulaması

24. Bu kampınızın yaklaşık maliyeti (TL):

25. Yıllık ortalama kamp maliyetiniz (TL):

26. Ödediğiniz ücret ile aldığınız hizmeti karşılaştırdığınızda memnuniyet düzeyiniz %kaçtır?

.....

27. Genel olarak kamp yerleri ile ilgili yaşadığınız problemler nelerdir?

.....

28. Kamp yaptığınız alanın işletmesi ile ilgili ilave etmek istediğiniz problemler varsa nelerdir?

.....

29. Kamp yaptığınız alanın fiziki yapısı ile ilgili ilave sorunlar varsa nelerdir?

.....

Aşağıda yer alan soruları verilen ölçeği kullanarak cevaplayınız.

Kamp yapma amacınız

(1.Kesinlikle beni ifade etmiyor, 2.Beni ifade etmiyor, 3.Beni ifade ediyor, 4 Kesinlikle beni ifade ediyor)

	30. Sosyalleşme
Sosyalleşme1	Aile/Akraba ile beraber olmak için
Sosyalleşme2	Komşularıyla birlikte olabilmek için
Sosyalleşme3	Tanıdıklarıyla birlikte olabilmek için
	31. Tanınma ve Sosyal Statü
Tanınma1	Kamp yapmanın prestijli bir aktivite olduğuna inandığım için
Tanınma2	İyi bir kampçı olduğumda sosyal güç elde edeceğimi düşündüğüm için
Tanınma3	İyi bir kampçı olarak anılmak istediğim için
Tanınma4	Kampçılığın bireye statü sağladığını düşündüğüm için
Tanınma5	Kamp yapmanın başka sosyal guruplarda kabul görmemi sağlayacağı için
	32. Örnek Olma
Örnekolma1	Çevremdeki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için
Örnekolma2	Toplumdaki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için
Örnekolma3	Aile bireylerine örnek olacağımı düşündüğüm için
	33. Fiziksel /Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği
Fizikselmental01	Doğada bulunmanın yenilenmiş ve tazelenmiş hissi verdiği için
Fizikselmental02	Mental sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için
Fizikselmental03	Fiziksel sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için
Fizikselmental04	Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için
Fizikselmental05	Daha enerjik ve zinde olmak için
Fizikselmental06	Doğada bulunmanın kronik birçok hastalıktan koruduğuna inandığım için
Fizikselmental07	Terapi için
Fizikselmental08	Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için
Fizikselmental09	Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracaklarını düşündüğüm için
Fizikselmental10	Fiziksel olarak dinlenme isteği
Fizikselmental11	Mental olarak dinlenme isteği
Fizikselmental12	Meditasyon, inziva yapmak

	35.Uzaklaşmak
Uzaklaşmak1	Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için
Uzaklaşmak2	Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için
Uzaklaşmak3	İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için
Uzaklaşmak4	Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için
Uzaklaşmak5	Günlük rutinden uzaklaşmak için
Uzaklaşmak6	Kalabalıktan uzaklaşmak için
	Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği
Seyahattatil1	Aile / akraba ziyareti
Seyahattatil2	Arkadaş ziyareti
Seyahattatil3	Konser, festival, gösteri İzlemek İçin
	38. Yenilik Arayışı / Gelişim
Yenilikarayışı1	Yeni/Farklı mekanlar tanıma isteği
Yenilikarayışı2	Yeni lezzetler tatmak / tanıma isteği
Yenilikarayışı3	Yeni ve farklı bir yaşamı deneme isteği
Yenilikarayışı4	Kendimi yeniden keşfetme isteği
Yenilikarayışı5	Yeni deneyimler yaşama isteği
Yenilikarayışı6	Macera yaşama isteği
Yenilikarayışı7	Minimal yaşam düşüncesi
Yenilikarayışı8	Yeni beceriler edinmek ve onları kullanmak istediğim için
Yenilikarayışı9	Sahip olduğum becerileri kullanabilme imkânı vereceği için
	39. Nostalji
Nostalji1	Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için
Nostalji2	Anıları tekrardan yaşamak için
Nostalji3	Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için
	40. Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi
Mekan1	Bu kamp alanının düzeni ve ferahlığı
Mekan2	Bu kamp alanındaki eşya ve ekipmanların yeterliliği ve kalitesi
Mekan3	Bu kamp alanının içinde olduğu coğrafi özellik
Mekan4	Personelin güler yüzlü ve samimi olması
Mekan5	Kamp alanındaki ortak alanların temizliği
Mekan6	Kamp alanının sessizliği
Mekan7	Kamp kurallarının olması
Mekan8	Kamp üniteleri arasındaki mesafe
Mekan9	Kamptaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi
	41. Eğlence
Eğlence1	Keyif almak, eğlenmek için
Eğlence2	Kampın güzel atmosferini yaşamak için
Eğlence3	Özgürlük hissi

42. Şu anki kamp yerini neden tercih ettiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Katılıyorum, 4 Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4
Yakın/Ulaşım kolaylığı	☐	☐	☐	☐
Temiz olması	☐	☐	☐	☐
Sessiz olması	☐	☐	☐	☐

Kalabalıktan uzak olması	☐	☐	☐	☐
Arkadaş tavsiyesi	☐	☐	☐	☐
Coğrafi özelliği	☐	☐	☐	☐
İşletme anlayışının iyi olması	☐	☐	☐	☐
Daha önce hoş vakit geçirmiş olmam	☐	☐	☐	☐
Kamp alanının reklamlarının çekiciliği	☐	☐	☐	☐
Diğer kamp alanlarına göre daha ekonomik olması	☐	☐	☐	☐

Kamp alanında bulunan özellikler hakkındaki düşünceleriniz

	Bir kamp alanında olmasını istediğiniz özellikler ne derece önemli?				Mevcut Kamp alanında bulunan özellikler ne derece yeterli?			
	1.Kesinlikle önemsiz, 2.Önemsiz, 3.Önemli, 4.Kesinlikle önemli				1.Kesinlikle yetersiz, 2.Yetersiz, 3.Yeterli, 4.Kesinlikle yeterli			
43. Tesis Özellikleri	1	2	3	4	1	2	3	4
Market	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (asayiş açısından)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çeşme ve yıkama alanı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuvalet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duş	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Belirlenmiş kamp ünitesi (parşel)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kamp üniteleri arası mesafeler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gölge alan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aydınlatma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otopark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spor / aktivite alanı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yeşil alan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuk oyun alanı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Engelli bireyler açısından uygunluk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yüzme olanağının olması	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yürüyüş yollarının kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışan sayısı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanların ilgisi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanların kampçılık hakkındaki bilgi düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
44. Temizlik	1	2	3	4	1	2	3	4

Çevre temizliği	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hava temizliği	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tesis temizliği (Duş, WC, Ortak alan, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45. Sessizlik/Sakinlik	1	2	3	4	1	2	3	4
İnsan sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Müzik sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Araç sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rezervasyon sisteminin aşağıdaki hangi problemleri önleyeceğini düşünüyorsunuz?

(1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Katılıyorum, 4 Kesinlikle Katılıyorum)

46. Yönetimsel	1	2	3	4
Toplam ücretin belirsizliği	☐	☐	☐	☐
Kamp ünitelerinin dolu olması	☐	☐	☐	☐
Giriş sırası beklemek	☐	☐	☐	☐
Otopark yoğunluğu	☐	☐	☐	☐
Toplu taşıma ile ulaşılabilirliği	☐	☐	☐	☐
Çevre kirliliği	☐	☐	☐	☐
Hava kirliliği	☐	☐	☐	☐
Kamp kurallarının belirsizliği	☐	☐	☐	☐
47. Bireysel	1	2	3	4
Kamp giriş çıkış saatlerinin belirsizliği	☐	☐	☐	☐
İnsan kalabalığı	☐	☐	☐	☐
İnsan sesi	☐	☐	☐	☐
Müzik sesi	☐	☐	☐	☐
Kampçılar arası çatışma	☐	☐	☐	☐
Kamp yerinin özelliklerinin belirsizliği	☐	☐	☐	☐
Yanımda getirmem gereken ekipman çeşidinin belirsizliği	☐	☐	☐	☐

EK 2-Piknikçiler İçin Bilgi Anketi

Bu anket formu “Kamp ve Piknik Alanlarının Etkin Yönetimi İçin Yöntem Önerisi” adlı doktora tezim için hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz doğru bilgi ve görüşleriniz piknik alanlarında yaşanan sorunlar ve çözümüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Ankete katılımınız gönüllü olmalıdır. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacaktır, yalnızca bu araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır.

Anket, doldurma hızınıza bağlı olarak yaklaşık 7-10 dakika arası zaman almaktadır. Zaman ayırdığınız, içten cevaplarınızla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Birol Çağatay YAŞAR
Akdeniz Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Rekreasyon Bölümü

1. Yaşınız :
2. Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Kadın
3. Medeni haliniz: ☐ Evli ☐ Bekar
4. Eğitim Durumunuz
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora
5. Mesleğiniz / Çalışma durumunuz
☐ Kamu Çalışanı
☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Serbest Meslek / Kendi İş
☐ Emekli
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Çalışmıyor / İşsiz
6. Hanenizdeki birey sayısı :
7. Hanenizde çalışan/geliri olan birey sayısı:
8. Hanenizin aylık ortalama geliri(TL)
☐ 24.000 TL ve Altı ☐ 24.001 - 48.000 TL
☐ 48.001 - 72.000 TL ☐ 72.001 TL ve Üstü

9. Yaşadığınız şehrin plaka numarası :
10. Yaşadığınız şehirde en sık gittiğiniz 1. piknik alanının ismini yazınız:
11. Yaşadığınız şehirde en sık gittiğiniz 2. piknik alanının ismini yazınız:
12. Yaşadığınız şehirde en sık gittiğiniz 3. piknik alanının ismini yazınız:
13. Yaşadığınız şehirde en son gittiğiniz piknik alanının ismini yazınız :
14. Pikniğe genellikle kimlerle gidirsiniz?
- ☐ Aile - Akraba
 - ☐ Sosyal çevreden arkadaşlar
 - ☐ İş arkadaşları
 - ☐ Okul arkadaşları
 - ☐ Organize olmuş bir grupta
 - ☐ Kız/Erkek arkadaşıyla
 - ☐ Yalnız
15. En son pikniğe kiminle gittiniz?
- ☐ Aile - Akraba
 - ☐ Sosyal çevreden arkadaşlar
 - ☐ İş arkadaşları
 - ☐ Okul arkadaşları
 - ☐ Organize olmuş bir grupta
 - ☐ Kız/Erkek arkadaşıyla
 - ☐ Yalnız
16. En son pikniğe kaç kişi gittiniz:
17. En son pikniğe nasıl gittiniz?
- ☐ Bireysel araçla
 - ☐ Ödünç araçla
 - ☐ Kiralık araçla
 - ☐ Toplu taşıma aracıyla
 - ☐ Bisikletle
 - ☐ Motosikletle
 - ☐ Yürüyerek
18. En son pikniğinize yaklaşık ne kadar para harcadınız (TL) ? (Ulaşım, tesis ücreti, gıda, ekipman vb.)

.....

19. En son gittiğiniz piknik alanının ücretlendirmesi nasıldı?

- ☐ Tamamen ücretsiz
- ☐ Kişi başı giriş ücreti alınıyor
- ☐ Araç giriş ücreti alınıyor

20. Tesise ödediğiniz ücret ile aldığınız hizmeti karşılaştırdığınızda memnuniyet düzeyiniz % kaçtır?

.....

21. Genellikle piknik maliyetini nasıl karşılıyorsunuz?

- ☐ Hepsini ben öderim
- ☐ Grup içerisinde paylaşıyoruz
- ☐ Herkes kendi masrafını öder
- ☐ Benim yerime başkası öder

22. Genellikle tercih ettiğiniz piknikte yemek yeme anlayışınız nasıldır?

- ☐ **Soğuk Piknik:** Sandviç gibi yiyecekler evde hazır hale getirilmeli, piknik alanında yenmeli
- ☐ **Sıcak Piknik:** Tüm malzemeler piknik alanına gelmeden önce alınmalı, yiyecekler piknik alanında hazırlanmalı, orada pişirilmeli ve yenmeli, mangal muhakkak olmalı

23. Mevsimlere göre günün hangi diliminde piknik yapmayı tercih edersiniz?

Mevsim	Sabah-Öğlen arası	Öğlen-Akşam arası	Tüm gün
İlk bahar (Mart-Mayıs)	☐	☐	☐
Yaz (Haziran-Ağustos)	☐	☐	☐
Son bahar (Eylül-Kasım)	☐	☐	☐
Kış (Aralık-Şubat)	☐	☐	☐

24. İlkbahar mevsiminde (Mart-Nisan-Mayıs) ortalama kaç kez pikniğe gidersiniz?

.....

25. Yaz mevsiminde (Haziran-Temmuz-Ağustos) ortalama kaç kez pikniğe gidersiniz?

.....

26. Sonbahar mevsiminde (Eylül-Ekim-Kasım) ortalama kaç kez pikniğe gidersiniz?

.....

27. Kış mevsiminde (Aralık-Ocak-Şubat) ortalama kaç kez pikniğe gidersiniz?

.....

28. Piknik alanına gelip yer bulamadığınız ya da yoğun kalabalıktan dolayı girmek istemediğiniz oldu mu?

☐ Evet ☐ Hayır

29. Pikniğe gitmeden belirli bir süre (aynı gün bile olabilir) önce piknik masanızı veya piknik alanınızı rezervasyon yaptırmak ister misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

30. Rezervasyon yaptırmak isterseniz hangi yöntemi tercih edersiniz (29.soruya cevabınız “Evet” ise)?

☐ Telefon ☐ Web sitesi üzerinden ☐ Cep telefonu uygulaması

Aşağıda yer alan soruları verilen ölçeği kullanarak, sizin için en doğru olanı işaretleyiniz.

Piknik yapma amacınızın nedir?

(1.Kesinlikle beni ifade etmiyor, 2.Beni ifade etmiyor, 3.Beni ifade ediyor, 4 Kesinlikle beni ifade ediyor)

	31. Sosyalleşme	1	2	3	4
Sosyalleşme1	Ailemle birlikte olabilmek için	☐	☐	☐	☐
Sosyalleşme2	Komşularıyla olabilmek için	☐	☐	☐	☐
Sosyalleşme3	Yaşadığım yerdeki tanıdıklarımla birlikte olabilmek için	☐	☐	☐	☐
Sosyalleşme4	Okul/İş arkadaşlarımla beraber olabilmek için	☐	☐	☐	☐
Sosyalleşme5	Okul/İş dışındaki sosyal dünyadan arkadaşlarımla birlikte olabilmek için	☐	☐	☐	☐
	32. Uzaklaşmak	1	2	3	4
Uzaklaşma1	Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için	☐	☐	☐	☐
Uzaklaşma2	Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için	☐	☐	☐	☐
Uzaklaşma3	İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için	☐	☐	☐	☐
Uzaklaşma4	Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için	☐	☐	☐	☐
Uzaklaşma5	Günlük rutinden uzaklaşmak için	☐	☐	☐	☐
Uzaklaşma6	Kalabalıktan uzaklaşmak istediğim için	☐	☐	☐	☐
	33. Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	1	2	3	4
Fizikselaktivite1	Doğada vakit geçirme isteği	☐	☐	☐	☐
Fizikselaktivite2	Açık alan aktivitelerine katılma isteği (Bisiklet sürme, yürüyüş yapma, yüzme, çeşitli oyunlar gibi fiziksel aktivite yapma isteği)	☐	☐	☐	☐
Fizikselaktivite3	Daha enerjik ve zinde olmak istediğim için	☐	☐	☐	☐
Fizikselaktivite4	Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim	☐	☐	☐	☐

	için				
Fizikselaktivite5	Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracığını düşündüğüm için	☐	☐	☐	☐
Fizikselaktivite6	Fiziksel olarak dinlenme isteği	☐	☐	☐	☐
Fizikselaktivite7	Mental olarak dinlenme isteği	☐	☐	☐	☐
	35. Gurmelik ve Lezzet Yaratma	1	2	3	4
Gurmelik1	Yeni yemek/salata/içecek tariflerini denemek için	☐	☐	☐	☐
Gurmelik2	Sevdiğimiz lezzetleri tekrar yemek için	☐	☐	☐	☐
Gurmelik3	O güne özel yemekleri yemek için	☐	☐	☐	☐
	36. Nostalji	1	2	3	4
Nostalji1	Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için	☐	☐	☐	☐
Nostalji2	Anıları tekrardan yaşamak için	☐	☐	☐	☐
Nostalji3	Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için	☐	☐	☐	☐

Bir piknik alanında olmasını istediğiniz özelliklerin önem derecesi

	Bir piknik alanında olmasını istediğiniz özellikler ne derece önemli? 1.Kesinlikle önemsiz, 2.Önemsiz, 3.Önemli, 4.Kesinlikle önemli			
37. Tesis Özellikleri	1	2	3	4
Marketin olması	☐	☐	☐	☐
Marketin büyüklüğü	☐	☐	☐	☐
Marketteki ürün çeşitliliği	☐	☐	☐	☐
Marketteki ürünlerin fiyatları	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (asayiş açısından)	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)	☐	☐	☐	☐
Çeşme ve yıkama alanının varlığı	☐	☐	☐	☐
Tuvalet	☐	☐	☐	☐
Duş	☐	☐	☐	☐
Piknik masası	☐	☐	☐	☐
Piknik masaları arasındaki mesafeler	☐	☐	☐	☐
Gölge alan	☐	☐	☐	☐
Aydınlatma	☐	☐	☐	☐
Otopark	☐	☐	☐	☐
Spor / aktivite alanı	☐	☐	☐	☐
Yeşil alan	☐	☐	☐	☐
Engelli bireyler açısından uygunluk	☐	☐	☐	☐

Çocuk oyun alanı	☐	☐	☐	☐
Yüzme olanağının olması	☐	☐	☐	☐
Yürüyüş yollarının kalitesi	☐	☐	☐	☐
Çalışan sayısı	☐	☐	☐	☐
Çalışanların ilgisi	☐	☐	☐	☐
38. Temizlik	1	2	3	4
Çevre temizliği	☐	☐	☐	☐
Hava temizliği	☐	☐	☐	☐
Tesis temizliği (Duş, WC, Masa, vb.)	☐	☐	☐	☐
39. Sessizlik/Sakinlik	1	2	3	4
İnsan sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐
Müzik sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐
Araç sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐

40. En Son Gidilen Piknik Yerinin Tercih Nedeni

(1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Katılıyorum, 4 Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4
Yakın/Ulaşım kolaylığı	☐	☐	☐	☐
Temiz olması	☐	☐	☐	☐
Sessiz olması	☐	☐	☐	☐
Kalabalıktan uzak olması	☐	☐	☐	☐
Arkadaş tavsiyesi	☐	☐	☐	☐
Coğrafi özelliği	☐	☐	☐	☐
İşletme anlayışının iyi olması	☐	☐	☐	☐
Daha önce hoş vakit geçirmiş olmam	☐	☐	☐	☐
Merak ettiğim için	☐	☐	☐	☐

41. En son gittiğiniz piknik yerinde market var mıydı?

☐ Evet ☐ Hayır

42. En son gittiğiniz piknik yerindeki Marketin değerlendirilmesi (42.Soruya cevabınız “Evet” ise)

(1.Kesinlikle yetersiz, 2.Yetersiz, 3.Yeterli, 4.Kesinlikle yeterli)

	1	2	3	4
Ürün çeşidi	☐	☐	☐	☐

Market büyüklüğü	☐	☐	☐	☐
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

43. Marketteki Ürünlerin Fiyatlarını nasıl buldunuz? (41.Soruya cevabınız “Evet” ise)

- ☐ Pahalı
☐ Ucuz
☐ Normal

Son gittiğiniz piknik alanında bulunan özelliklerin yeterlilik derecesi.

	En son gittiğiniz piknik alanında bulunan özellikler ne derece yeterli? 1.Kesinlikle yetersiz, 2.Yetersiz, 3.Yeterli, 4.Kesinlikle yeterli			
44. Tesis Özellikleri	1	2	3	4
Güvenlik (asayiş açısından)	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (Yangın tehlikesi açısından)	☐	☐	☐	☐
Güvenlik (Yabanıl hayat açısından)	☐	☐	☐	☐
Çeşme ve yıkama alanının varlığı	☐	☐	☐	☐
Tuvalet	☐	☐	☐	☐
Duş	☐	☐	☐	☐
Piknik masası	☐	☐	☐	☐
Piknik masaları arasındaki mesafeler	☐	☐	☐	☐
Gölge alan	☐	☐	☐	☐
Aydınlatma	☐	☐	☐	☐
Otopark	☐	☐	☐	☐
Spor / aktivite alanı	☐	☐	☐	☐
Yeşil alan	☐	☐	☐	☐
Engelli bireyler açısından uygunluk	☐	☐	☐	☐
Çocuk oyun alanı	☐	☐	☐	☐
Yüzme olanağının olması	☐	☐	☐	☐
Yürüyüş yollarının kalitesi	☐	☐	☐	☐
Çalışan sayısı	☐	☐	☐	☐
Çalışanların ilgisi	☐	☐	☐	☐
45. Temizlik	1	2	3	4
Çevre temizliği	☐	☐	☐	☐
Hava temizliği	☐	☐	☐	☐
Tesis temizliği (Duş, WC, Masa, vb.)	☐	☐	☐	☐
46. Sessizlik/Sakinlik	1	2	3	4

İnsan sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐
Müzik sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐
Araç sesinden uzak olmak	☐	☐	☐	☐

Rezervasyon Sisteminin aşağıdaki hangi problemleri önleyeceğini düşünüyorsunuz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Katılıyorum, 4 Kesinlikle Katılıyorum)

47. Yönetimsel	1	2	3	4
Piknik masalarının dolu olması	☐	☐	☐	☐
Giriş sırası beklemek	☐	☐	☐	☐
Giriş ücretinin belirsizliği	☐	☐	☐	☐
Otopark yoğunluğu	☐	☐	☐	☐
Toplu taşıma ile ulaşılabilirliği	☐	☐	☐	☐
Çevre kirliliği	☐	☐	☐	☐
Hava kirliliği	☐	☐	☐	☐
48. Bireysel	1	2	3	4
Piknik saatinin belirsizliği	☐	☐	☐	☐
İnsan kalabalığı	☐	☐	☐	☐
İnsan sesi	☐	☐	☐	☐
Müzik sesi	☐	☐	☐	☐
Piknikçiler arası çatışma	☐	☐	☐	☐
Piknik yerinin özelliklerinin belirsizliği	☐	☐	☐	☐
Piknik süresi kadar ücretlendirme	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Birol Çağatay Yaşar
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Gazi Lisesi
Lisans Diploması	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi / Kimya (İngilizce)
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme
Dönem Proje Konusu	Ağız Bakım Ürünlerinde Nihai Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Diş Macunu Örneği
Tezli Yüksek Lisans Diploması	
Yüksek Lisans Tez Konusu	
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Rekreasyon Ana Bilim Dalı
Doktora Tez Konusu	Kamp ve Piknik Alanlarının Etkin Yönetimi İçin Yöntem Önerisi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
YAŞAR, B. Ç., & ARDAHAN, F. (2023). Türkiye’deki Kampinglerin Konaklama Açısından Turizm ve Rekreasyonel Potansiyeli. Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi, 4(2), 1-12. AKÇA, E., YAŞAR, B. Ç., & FİŞEK, T. (2023). Spor Bilimleri Fakültesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Kariyer Planlamaları Üzerine Bir İnceleme. Presented at the 7. Uluslararası Akademik Spor Araştırmaları Kongresi, Trabzon. ÇELEBİ, M., GÜRER B., YAŞAR, B. Ç. (2023). TEORİDEN UYGULAMAYA DOĞA VE MACERA EĞİTİMİ.BölümAdı:Doğa ve Macera Eğitiminde Liderlik, Yayın Yeri:GAZİ KİTABEVİ, Editör:Kadir Yıldız, Burak Gürer, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:236, ISBN:978-625-365-382-8, Bölüm Sayfaları:111 -132 YAŞAR, B. Ç. (2023).ÇOCUK VE YAŞLILARDA REKREASYON. Bölüm Adı:Çocuklar ve Yaşlılar için Açık Alan Eğitimleri, Bölüm Adı:Yaşlılarda Rekreasyon ve Program Çeşitliliği,BölümAdı:Çocuklarda Rekreasyon ve Program Çeşitliliği, Bölüm Adı:Çocuklarda Okul İç, Okul Dışı ve Aile	

Rekreasyonu,YayınYeri:ATATÜRKÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI, Editör:FaikArdahan,Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:22, ISBN:978-625-6430-22-8, Bölüm Sayfaları: 129 -150 YAŞAR, B. Ç. (2023). REKREASYONDA TAKIM BÜTÜNLÜĞÜ UYGULAMALARI.BölümAdı:Takım Çalışması İşletmeciliği ve Takım Oyunları Pazarlaması, Bölüm Adı:Takım Oyunları Çeşitleri ve Örnek Uygulamalar,BölümAdı:Problem Çözme ve Kriz Yönetimi,YayınYeri:ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:270, ISBN:ISBN: 978-625-8001-96-9, Bölüm Sayfaları:204 -224 YAŞAR, B. Ç. (2020). Akademik ve Reel Sektör İş Birliğinde Spor Çalıştayı(Katılımcı), İstanbul. YAŞAR, B. Ç., ve GÖKTAŞ B. (2019). Güncel Pazarlama Çalışmaları. Bölüm Adı:Ağız Bakım Ürünlerinde Nihai Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Diş Macunu Örneği, Yayın Yeri:İmaj Yayınevi, Editör:Bora Göktaş, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:305, ISBN:978-605-7905-13-0, Bölüm Sayfaları:87 -138	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	- İstanbul Aydın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü / Öğretim Görevlisi - MountrainOutdoor Academy / Kamp Koordinatörü - GlaxoSmithKline / Bölge Müdürü