



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 3C0054

**SOCIAL SCIENCES**

Received: August 2010  
Accepted: October 2010  
Series : 3C  
ISSN : 1308-7444  
© 2010 www.newwsa.com

**Semra Aktaş**  
**Orhan Batman**  
Sakarya University  
semraktas@hotmail.com  
Sakarya-Turkey

**EFSA NELERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK ÜZERİNE ETKİLERİ: PROFESYONEL TURİST  
REHBERLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**ÖZET**

Bu makalede, efsanelerin turizm ile olan ilişkisi ele alınmaktadır. Araştırmanın problemi turist rehberlerinin tur esnasında efsaneleri kullanıp kullanmadıkları, efsanelerin turistik çekicilik üzerinde bir etkisinin olup olmadığı var ise eğer bu etkilerinin neler olabileceğidir. Bu çalışma efsanelerin turizmde turistik çekicilik unsurları içerisinde nasıl bir yer alabileceği üzerine kurgulanmış ve bu bağlamda turizmde efsaneleri birebir anlatan profesyonel turist rehberlerinin konu hakkındaki görüşlerine yönelik olarak bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, efsanelerin turist rehberleri tarafından tur programlarında kullanıldığı, turistik çekicilik üzerinde etkileri olduğu, turistik tanıtımda bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirliği ve efsanelerden yararlanılarak yapılacak olan tanıtımlarda bazı bölgeler için bir sembol olabileceği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Efsane, Turizm, Turistik Ürün, Turistik Çekicilik, Turist Rehberliği

**THE IMPACTS OF THE LEGENDS ON TOURISTIC ATTRACTIONS; A STUDY ON  
PROFESSIONAL TOUR GUIDES**

**ABSTRACT**

The relationship of legend with tourism is handled at this article. The main problem of the study is whether tourist guides are using legends during their tours; to find out if there is any effect of it on tourist attraction and if there is any effect, the type of it. This study is formed to expose the effects of legends on the factors of tourist attractions and in this context a field study has been applied to professional tour guides who're the authorized people on tours, explaining the legends to tourists. As a result of the survey, it has been seen that the legends are using by the tourist guides on tour guide programs, they have effects on touristic attractions, they could be use as a touristic marketing tool, and the legends could be a symbol for some destinations at presentations.

**Keywords:** Legend, Tourism, Touristic Product, Touristic Attraction, Tour Guidance

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Türkiye pek çok alanda farklı tarzda ihtiyaçları ve istekleri olan turist gruplarına kapılarını aralayan bir turizm ülkesidir. Aralanan her kapının ardında belki binlerce yıllık bir geçmişe ait belki birkaç yıl geride kalmış, belki de yaşanan zamanda anlatılan herhangi bir efsane (legend) turistlerin ilgisini bir kat daha artırabilecek bir etkiye sahip olabilir.

Efsanelerin turizmde cazibe unsuru olabileceğinden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada; turist rehberlerinin görevleri esnasında efsanelerden yararlanıp yararlanmadıkları, efsanelerin turistik çekicilik üzerinde bir etkisinin olup olmadığı var ise eğer bu etkilerinin neler olabileceği ve efsanelerin turizmde turistik çekicilik unsurları içerisinde nasıl bir yer alabileceği profesyonel turist rehberleri ile profesyonel turist rehberleri oda ve dernek başkan/başkan yardımcılarının da görüşleri alınarak irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü oluşturan **kuramsal çerçevede** ilk olarak efsane ve efsane ile ilişkili kavramlar açıklanmış sonrasında efsane ve turizm ilişkisi kurulmaya çalışılarak turistik ürün ve turistik çekicilik kavramları açıklanmış ve efsanelerin turistik ürün unsurları arasında ve turistik çekicilik unsurları arasında nasıl değerlendirilebileceğine değinilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan **alan araştırmasında** ise profesyonel turist rehberlerine uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular ile profesyonel turist rehberleri oda ve dernek başkanları ile yapılan mülakat sonuçlarından ortaya çıkan bulgular analiz edilerek tartışılmıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlarla turizm sektöründe faaliyet gösteren turizmci, turizm eğitimi alan öğrenciler ve bu konuya ilgi duyan herkes için efsanelere, turizmde turistik ürün faktörleri arasında bir anlam yüklenebileceği ve bu efsaneler yardımıyla turistik bir destinasyona çekicilik kazandırılabilirliği yönünde farklı bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

## 3. EFSANELERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK ÜZERİNE ETKİLERİ (THE IMPACTS OF THE LEGENDS ON TOURISTIC ATTRACTIONS)

Bu çalışmada ilk olarak efsane kavramına değinilerek efsane ile ilgili kavramlara değinilmiştir. Sonrasında efsane ve turizm ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın asıl konusu olan turistik çekiciliğin turistik ürün unsurları arasındaki yerine değinilerek turistik ürünü oluşturan unsurlar ve turistik çekiciliği oluşturan unsurlar arasında efsanelerin yerine değinilmeye çalışılmıştır.

### 3.1. Efsane ve İle İlişkili Kavramlar (Legend and Related Concepts)

Türk Dil Kurumuna göre **efsane** kelimesi " eski çağlardan beri söylenegelen olağanüstü varlıkları ve olayları konu edinen hayalî hikâye, söylence, asılsız söz" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2009). Solomon'a göre bir kültürün ortak duygu ve ideallerini ifade eden simgesel unsurların oluşturduğu bir hikâyedir (2003:51). İnsanlar var oldukları andan itibaren, dış dünyayı tanımaya ve anlamlandırmaya çalışmış anlamlandıramadığı bazı olayları kendince değerlendirmiş ve yorumlamıştır (Karakaş, 2005:288). Bu yorumlamalar yeni hayali unsurlarla birlikte bütünleşerek efsaneye dönüşmüştür (Ergun, 1997:45). Efsanelerin gelenek ve görenekleri korumak, insanlara ders vermek, geçtikleri yerlere anlam ve kutsallık kazandırmak, insanların yaşama umudunu ve sevincini arttırmak gibi toplum yaşamında önemli işlevleri vardır (Yavuz, 1998:99)

Tablo 1. Efsanelerin sınıflandırılması çalışmaları  
(Table 1. Classification of legends studies)

Budapeşte Kongresi'nde Yapılan Sınıflandırma 1963	Pertev Naili Boratav'ın Sınıflandırması 1969	Bilge Seyidoğlu'nun Sınıflandırması 1985
Yaratılış Efsaneleri Dünyanın yaratılışı, tabiat varlıklarının meydana gelişi, kâinatın sonu, mahşer ve kıyamet günleri	Yaratılış Efsaneleri Oluşum ve dönüşüm efsaneleri- evrenin sonunu ( Mahşer ve kıyamet günlerini) anlatan efsaneler	Dini Binalarla İlgili Efsaneler Camiler, mescitler üzerine söylenen efsaneler, Tekkeler, ocaklar ve müritlerle ilgili efsaneler, Türbeler üzerine söylenen efsaneler, Kaleler üzerine anlatılan efsaneler
Tarihi Efsaneler Menkıbe denen türü meydana getirir Adları belli yerler üzerine anlatılanlar İnsan topluluklarının oturdukları yerler hakkındakiler Ünlü büyük mimari eseri anlatanlar Milletler ve hükümdar soylarını anlatanlar Büyük felaketleri anlatanlar Tarihi şahsiyetlerin savaştıkları tabiatüstü güce sahip yaratıkları konu edinenler Savaş ve fetihleri anlatanlar İşyanları işleyenler Âlim, şair, şeyh, mürşid gibi çeşitli sahalardaki önemli şahsiyetlerin hayatlarını konu alanlar Ferhat ile Şirin, Leyla ile Mecnun gibi aşk efsaneleri	Tarihlik Efsaneler Adları belli yerler üzerine anlatılanlar İnsan topluluklarının oturdukları yerler üzerinde anlatılanlar Ünlü büyük yapılar Tarihlik sayılan kişilerden ya da uluslardan kaldığına inanılan defineler Milletler, hükümdar soyları Tarihlik niteliği olduğuna inanılan ünlü kişilerin savaştıkları olağanüstü güçlü yaratıklar Savaşlar, fetihler, yayılışlar Yerleşmiş bir düzene başkaldırmalar, Başkaca tarihlik önemli olaylar ya da sivrilmiş kişiler Sevda maceraları ile ün salmış âşıklar; kişilerin aile içi çeşitli ilişkileri	Evler ve insanların Yaşadığı Yerlerle İlgili Efsaneler Alkarısı ve peri kızı ile ilgili efsaneler Çobanların ve köprülerin efsaneleri Değirmen ile ilgili efsaneler Evler hakkında anlatılan efsaneler Hamamlar üzerine söylenen efsaneler Kahve ve lokanta üzerine söylenen efsaneler Keramet sahiplerinin efsaneleri Köylerle ilgili efsaneler
Olağanüstü varlıklar, kişiler ve güçleri olan efsaneler Alinyazısı, Ölüm ve ahret, Tabiat Cin, peri ve ejderhalar, Şeytan Hastalık ve sakatlık getiren varlıklar Büyücü, üfürükçü gibi olağanüstü gücü olduğuna inanılan hayvan ve bitkileri anlatan efsaneler	Olağanüstü Kişiler, Varlıklar ve Güçler Üzerine Efsaneler Alın yazısı, Ölüm ve ötesi Tabiatın bir parçası olan yerler ile hayvanların sahipleri Cinler, periler, ejderhalar vb. olağanüstü güçteki yaratıklar Hastalık ve sakatlık getiren varlıklar Olağanüstü güçleri olan kişiler	Tabiat ve Kırlarla İlgili Efsaneler Çeşme ile ilgili efsane Göller ve şelalelerle ilgili efsaneler Kaplıcalarla ilgili efsaneler Mağaralarla ilgili efsaneler Taşlar ve kayalarla ilgili efsaneler
Dini efsaneler Tanrı ve kahramanlarla ilgili efsaneler ise çeşitli seviyedeki din büyüklerinin hayatı, savaşları, mücadeleleri etrafında teşekkül etmiştir. İslamiyet'te şeyhlerin, evliyaların, erenlerin hayatı etrafında gelişen efsaneler vardır.	Dinlik Efsaneler Ünlü kimseler üzerine anlatılan ve az çok olağanüstü nitelikler taşıyan efsaneler, Etiyolojik efsaneler Hayali hayvanlar üzerine anlatılan efsaneler, Büyücü ve falcılarla ilgili efsaneler Evliya menkıbeleri, Aşk efsaneleri.	

19. yy'dan bu yana efsane konusunda çalışmalar yapılmakta olup 1963 Budapeşte Kongresi uluslararası "efsane" tanımının ilk yapılması açısından önemlidir (Karadavut,1992:19). Boratav, uluslararası sınıflandırma niteliğinde Budapeşte'de kabul edilen efsane tasnifini temelde benimsemekle birlikte, bu tasnifin Türk efsanelerine tam olarak uymadığını belirtmiştir (Ergun, 1997:17). Bilge Seyidoğlu'nun 1985 yılında yaptığı sınıflandırma ise bu iki sınıflandırmaya göre biraz daha farklılık göstermektedir. Yapılan bu sınıflandırmalardan farklı sınıflandırmalarda yapılmasına rağmen çalışmaların geneli 1985 yılında yapılan sınıflandırma temelinde olmuştur. Tablo 1'de efsanelerin sınıflandırılması çalışmaları tarih sıralamasına göre tablolaştırılmaya çalışılmıştır.

Efsane ile halkın kaynaştığı yer inanma noktasında birleşmektedir. Halk bütün acılarını, sıkıntılarını kendi olanaklarıyla gidermeye çalışırken, çevresinde bulunan bütün varlıklara başvurur. Ağaçtan, çiçekten, ottan, taştan, topraktan, demirden vb. ne görmüşse yardım umar (Eyüboğlu, 2007:47). Efsane ile mitoloji benzer köklerden gelmelerine rağmen tamamen birbirlerinin yerine kullanılabilir olan kavramlar değildir. Bu iki kavram sıkça karıştırılan iki kavramdır.

Özellikle halk dilinde mitoloji ve efsane iç içe geçmiş iki kavramdır. Aşağıdaki satırlarda bu iki kavram arasındaki benzerliklere ve farklılıklara kısaca değinilmiştir.

Aça vd. (2006:115) göre mitoloji; insan davranışı için model teşkil eden, hayata anlam ve önem kazandıran, dolayısıyla insanın kendisini anlamlandırmasını sağlayan her zaman için bir yaratılışın hikâyesini anlatan gerçek olduğuna inanılan kutsal metinler ve anlatıldıkları toplumlar tarafından bilinmeyen, geçmişteki konulardan bahseden, gerçek ve kutsiyet ifade eden anlatılardır.

Mitler hiçbir iletişim aracının bulunmadığı, yazının, kâğıdın ve kalemin keşfedilmediği, medyanın olmadığı, eğitim ve eğitim kurumlarının bulunmadığı geçmiş dönemlerde, yaşayan insanlar için bir tür okul olmuştur. O zamanki insanları eğitmiş, onların duygularının sükûna ermesini sağlamış ve en önemlisi iletişim araçlarının olmadığı bir dönemde toplumun kültürlenmesini, ortak bir bilinç ve kültür düzeyinin meydana gelmesini sağlamıştır (Batuk, 2003:35). Mitler, günümüz dünyası kurulduğu dönemde geçen tanrıların ve ilahi varlıkların anlatıdır. Efsane ise, insanların tercihen kahramanların ve onların doğaüstü deneyimleri ile ilgilenir (Bascom, 1984:90).

Bazı bilim adamlarına göre ilk efsaneler tanrılara inançtan değil, her nesnede var olduğu sanılan sihirli ruhlardan kaynaklanıyordu. Efsane sözcüğü çok sonraki tarihlerde ortaya çıktı. Zamanla mitlerle efsaneler karıştı. Yeryüzündeki çeşitli efsanelerin toparlanıp derlenmesi ve yazıya dökülmesi sonucu önemli bir kaynak ortaya çıkmış oldu. Mitoloji adı verilen bu kaynak Anadolu, Mezopotamya, Girit, Fenike, Mısır ve benzeri uygarlıkların sözlü geleneklerinden doğan evrensel bir bütündür (Demirci, 2007:1). Tablo 2'de mitlerin sınıflandırılması çalışmalarından yola çıkılarak bir tablo oluşturulmuştur. İlk efsane örnekleri mit zemininde oluşmuş ve dahası miti söyleyiş şekline sokmuştur (Bayat; 2007:113).

Tablo 2. Mitoloji sınıflandırma çalışmaları  
(Table 2. Classification of mythology studies)

Genel Kategoriler		Özel Kategoriler		İşlevsel Kategori	
Dünya'nın hemen hemen bütün milletlerinde görülen mitlerdir		Dünya'nın her halkında mevcut olmayan veya birinde var olmasına rağmen bir diğerinde olmayan mitolojik kategorilerdir.			
Kozmogonik Mitler	Evrenin, dünyanın ve insanın oluşumunu anlatan mitoslardır	Tanrılar Hakkında (teogoni) Mitler	Mitolojik zamanı çabuk aşip tarihi zamana dâhil olan halklarda görülen tanrılara ilişkin mitler, ilkel yaşam şartlarında bulunan kavimlerde bulunmaz. Yaygın olarak evrenin yaratılmasında tanrıların rolünü öne çıkarmakla beraber şu veya bu işlevle sınırlı olan tanrıların veya Türk Mitolojisinde olduğu gibi yüksek dereceli ruhların ortaya çıkma sebeplerini açıklar	Ritüel Mitosları	Yılın belli dönemlerinde özel bir törende okunmak suretiyle işlevsellik kazandırılan mitoslardır.
İlk insanın Yaratılması Mitleri	Kozmosun yaratılmasından sonra silsile şeklinde gök, yer, dağlar, ormanlar, bitki, hayvan ve en sonunda da insan yaratılır	Köken ( etiyolojik ) Mitler	Bu tip mitlere, köken veya izah edici mitler denilmiştir.	Orijin Mitosları	Bir göreneğin, bir adın ya da bir nesnenin nasıl doğduğunun imgesel açıklandığı mitoslar
Türeyiş Mitleri	İlk insanın yaratılması insan topluluklarının, kabilelerin, soyların, boyların ortaya çıkışıyla genişler.	Dünyanın Sonu (Eskatoloji) Hakkında Mitler	Tarihi şuurun ortaya çıkması ve dini inançların güçlenmesiyle dünyanın sonu, kıyamet anlayışı da ağırlık kazanmaya başlar. Kıyamet, onu hazırlayan sebepler, ön belirtiler vs. hakkında bir dizi hikâye anlatılmaktadır. Bunlarda eskatolojik mitleri oluşturmaktadır	Kült Mitosları	İsrail dininin gelişmesi sırasında doğmuş bir mitos biçimidir
Takvim Mitleri	Evrenin yaratılmasıyla zamanın oluşmasının kodlanmış anlatımıdır.	Totem Mitleri	Kavimlerin, boyların bir hayvan, bitki veya cansız bir nesneye bağlanması, ecdat - tanrı ilişkisinin bir olguda birleşmesi totem mitleri olarak bilinir	Prestij Mitosları	Mitosun bu türünün işlevi, bir halk kahramanının doğuşuna ve yaptıklarına bir gizem havası vermektir. Musa'nın doğuşu ve sazlardan yapılmış hasır bir sandık (sepet) içinde Nil'e saliverilişi öyküsü gibi
		Kahramanlık Mitleri	Bu tür mitler, özel bir kategori olarak bazı halklarda genişçe yayılmıştır. Türk mitolojisindeki kurtarıcı kahramanlar zamanla destan kahramanları olarak şekillenmişlerdir	Eskatalogya Mitosları	Eskatalogya, bu dünya yaşamının sonu ve öte dünya yaşamı ile ilgili konuların genel adıdır

Efsaneler mitolojiden farklı olarak daha gerçekçidirler. Mitlerde hayalle, fanteziyle bağlılık güçlüdür. Efsanelerde ise gerçek olan şeylerle bağ kuvvetlidir. Mitlerde tanrı ve yarı tanrılar vardır. Efsanelerin kahramanları ise tarihi şahıslardır. İlk insanlar tarihi hadiseleri hikâye şeklinde birbirlerine naklederlerdi. Bu hadiseler zaman geçtikçe nesilden nesile aktarılarak efsaneye çevrilmiştir (Ergun, 1997:47). Hem mitoloji hem de efsanelerin temel konusunda olağanüstülük ve mucizevî bir hadise vardır. Mit ile efsane arasındaki esas fark, efsanede konuyu gerçek hadiseler oluşturur. Mitin konusu ise olağanüstü olaylar olabilir ama bu olağanüstü olayın da kesin olduğuna, yaşandığına inanılır (Bayat, 2007:113,121).

Mit, yaratılış öncesinde, yaratılış esnasında ya da sırasında meydana gelmiş olabilir. Efsane yaratılış anından sonra gerçekleşmiştir. Efsaneler mitler gibi anlatıcısı ve dinleyicisi tarafından gerçekliği kabul edilmiş ama mitlere göre daha sonraki dönemlerde oluşmuştur. Efsaneler genellikle yazılı tarihin, sözlü gelenekteki bir karşıtıdır ama azizlerin, perilerin, hayaletlerin ve gömülerin konu edildiği yerel anlatmaları da içerir (Bascom,1984:79).

Mit bir düşünce, bir izah şeklidir. Bu nedenle de bir kutsiyet arz etmektedir. Efsanelerin de kutsiyet bildirmeleri bu iki kavramı birbirine benzer kılar. Mit, esasen tabiat olaylarını konu aldığı halde, efsaneler sosyal hadiseleri konu almıştır. Tarihilik bakımından önce mitler daha sonra efsaneler oluşmuştur. Zaman geçtikçe mitlerin de bir kısmı efsaneye dönüşmüştür (Bayat; 2007:119-121).

Günümüzde yeni efsaneler oluşmasına rağmen mit için aynı şey söylenemez. Mitlerdeki yer başka bir dünyadır, daha önceki bir dünyadır. Efsanede yer günümüzün dünyasıdır (Güleç, 2002:94). Efsaneler mitlerin modernleşmiş şekli olarak kabul edilirler (Yavuz, 1998:91). Mitolojik unsurlar efsanelerde dini terminolojiyle birlikte verilir, dini örtünün altında kendisini gösterir. Bunun sebebi efsanelerde anlatılanlara, dinleyenleri inandırmaya kaygısıdır. Çünkü efsanelerin derlendiği yirminci ve yirmi birinci yüzyılda, efsanelerdeki olayların hakiki olduğuna inandırmak ancak dinin kutsallığını kullanarak sağlanabilmektedir (Kaya, 2007:177-178).

Efsanelerin büyük bir kısmı mitolojik ağırlıklı olup esasen eski görüşleri içermektedir. Mitolojik efsaneler her şeyden önce, sıradan olmayan mucizevî hadiselerle bağlıdır ve güçlü bir hayale sahip olmalarıyla dikkat çekerler. Bu efsanelerde çoban taş döner, gelin kayalar, kızların gözyaşından "Kız Gölü" oluşur. Taşa değen ok, taşı yaralar; taşın kalbinden akan kan ona "Kanlı Taç" adını kazandırır (Bayat; 2007:120).

Efsane kahramanlarının olağanüstü güçleri vardır. Fakat tanrı veya yarı tanrı değildirler. Efsaneler, kaynaklarını mitolojiden, tarihten, dinden ve günlük olaylardan alabilir. Zamanla mitolojik olaylar ve kahramanlar tarihi devirler içine yerleşerek efsaneye dönüşürler (Kara, 2003:v11).

Efsane ve masal arasındaki ilişkiye de kısaca değinmek gerekirse; masal nesirle söylenmiş, dini inanışlardan ve törelerden bağımsız, tamamıyla hayal ürünü, gerçekle ilgisiz ve anlattıklarına inandırmak iddiası olmayan kısa bir anlatıdır (Boratav, 2003:95). Efsanenin gerçek olarak kabul edilmesine karşılık masal hayal ürünü olarak kabul edilir. Efsanenin inandırıcılığı yanında masalın inandırıcılığından söz edilemez. Efsanenin zamanı yakın geçmiş denilebilirken, masalın zamanı konusunda böyle bir belirginlik yoktur. Masaldaki olaylar herhangi bir yerde geçerler. Bu yerlere "Masal Ülkesi" denilmektedir. Efsanelerin bir kısmı ile masallar kutsiyet ifade etmezler. Fakat efsanelerin diğer kısmı ise dini konuları içerdiği için masaldan ayrılır (Sakaoğlu, 1980:22). Burdurlu

efsane ile masal arasında masalların mutlu bittiği halde efsanelerin genelde mutsuz noktalandığı konusuna değinmiştir (2009:9).

Efsane, duygusal, ahlaki, objektif, zamana ve mekâna bağlı bir anlatım türüdür. Masal şiirsel bir anlatıma sahipken efsanede tarihi ve didaktik bir anlatım vardır. Halk anlatılan efsaneye, inanmak isterken, masalda kimi herhangi bir inandırma kaygısı yoktur ( Aça vd. 2006:119). Masal ile efsane arasındaki temel farklılık efsanelerin inanç kaynağından gelmiş olmasıdır. Halk, efsaneyi gerçekleştirmiş, kurgusunu yaşamış doğru olarak kabul eder. Masalları ise tekerlemelerin de anımsattığı gibi gerçek olmayan bir olaylar dizisi olarak kabul eder. Efsane, geriye doğru sorar sebep arar ve bu arada çoğunlukla derinlerde yatan sebeplerin sebeplerine dalar. İlk sebebe gelinceye kadar devam eder (Çevirme, 2004:13). Aynı anlatı türü bir toplumda masal olarak kabul edilirken diğer toplumda efsane ve başka bir toplumda mit olarak kabul edilebilir (Bascom,1984:82).

Efsane ile halk hikayeleri ele alındığında ise halk hikâyeleri, destan ile roman arasında romana daha yakın edebiyat ürünlerinden biridir ve âşıklar tarafından nazım-nesir karışık bir ifade tarzı ile dinleyicilere karşı anlatılarak kuşaktan kuşağa geçen ürünlerdir (Güleç, 2002:58). Halk hikâyeleri kaynağını efsaneler, masallar ve halk şiirinden alır (Karakaş, 2005:284).Efsanelerle halk hikâyelerinin büyük bir benzerliği yoktur. Fakat zamanla bazı halk hikâyeleri efsaneleşmiştir. İçindeki manzum kısımlar unutulmuş sadece olay, mensur olarak anlatılır hale gelmiştir. Bazı halk hikâyesi kahramanları, efsanelerde kahraman olabilmektedir (Ergun, 1997:49).

Efsanelerin tarihi ve dini şahsiyetlerin etrafında oluşmalarına menkabe/menkibe denmektedir. Menkibe ile efsanenin ortak yönü, olağanüstü olaylar içermesi, temelinde inanç unsurunun bulunması ve kısa anlatı olmasıdır (Koçak, 2006:1).

Destan, eski çağlarda bir milletin hayatında büyük yankılar bırakmış tarihi olayların çağdan çağa değişmiş ve sayısız hayal unsurları katılarak tanınmaz hale gelmiş uzun manzum hikâyelerdir. Efsane ile destanın birbirine en yakın oldukları özellik, meydana geldiği yerdir. Her iki türde de günümüzün dünyasını kendilerine yer olarak seçilmişlerdir (Güleç, 2002:95,106).

Efsane ve destandaki olaylar gerçekten olmuş gibi kabul edilirler. Destanlardaki olayları tarih sayfalarında bulmak mümkündür. Fakat efsane için aynı şey geçerli değildir. Her ikisinin de cereyan ettiği zaman birbirinden farklıdır. Bir olayın destan olabilmesi için eski bir devirde olması gereklidir. Efsanelerin benzerleri başka milletlerde de bulunabilirken destanlar sadece milletlere aittir(Sakaoğlu, 1980:22).

### **3.2. Efsane ve Turizm İlişkisi**

#### **(Relationship Between Legend and Tourism)**

Folklorda üçüncü boyut; sözlü kültür ürünlerinin günlük hayata dâhil edilebilmesi ve bu ürünlerin iç ve dış pazarlamada folklor ürünlerinden yararlanma düşüncesi olarak ifade edilmektedir. Efsane ve mitlerimizin insanlar üzerinde bırakacağı etkileri göz önünde bulundurarak bazı mekânların tanıtımı ve bu mekânlara turizm açısından ilginin çekilmesi sağlanabilir (Ersoy, 2007, www.haberakademi.net). Efsaneler, bölgenin cazibe merkezi olmasına katkı yaptıkları gibi, geleneğin pazarlanabilirliğini göstermeleri açısından da dikkat çekmektedirler (Şahin, 2009:50).

Hermann'a göre turizm hareketinin sanayi toplumu öncesini yaşayan yörelerde aradığı orjinallik ve el değmemişliktir (akt. Çobanoğlu,1999:9). Bu bağlamda turizmde etkilenen yörelerde folklor ürünlerinin kendi doğal bağlamlarında olduklarından daha da fazla pazarlanabilir olmasına çalışmaktadır. Bunun için farklı folklor ürünlerini turizme yönelik olarak



üretenlerin hedefi mahalliliği veya etnik yapıyı gösteren ya da turistlerce öyle kabul edilen imaj, figür veya stillerle donatma üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu tür gelişmeler modernleşmeyle birlikte müzik, halk oyunları, masallar ve efsaneler gibi sözlü kültür ürünleri dâhil folklor pazarlanabilir bir eşyaya dönüşmektedir (Çobanoğlu,1999:9).

Dettmer, 1985 yılında aynı zamanda pansiyon hizmeti de veren otantik bir mekâna kahvaltı yapmak için uğrar. Eski bir kulübenin yeniden düzenlenmesinden oluşan bu yerin içi ve dışı geleneksel eşyalarla donatılmış ve ilgi çekici hale getirilmiştir, ancak Dettmer'in ilgisini ise bu düzenlemelerden daha çok kahvaltı masasında gördüğü bir kâğıt çeker. Bu kâğıtta "Legend of the Kissing Rock" başlığı altında kahvaltı bahçesindeki kayanın efsanesi anlatılmaktadır. Buna göre eski dönemlerde balıkçılar denize açılmadan önce sevdiklerini bu kayada öpmüşler ve daha sonra denize çıkmışlardır. Dettmer, bu bölgede böyle bir efsaneye rastlayamadığını, ancak bu efsane sayesinde pek çok turistin o pansiyonu ziyaret ettiğini, kısa sürede ünlü bir mekân haline gelen pansiyonun turizm-gelenek ilişkisi açısından güzel bir model oluşturduğunu ifade etmiştir (akt Şahin,2009:50).

Efsane kavramının kültür turizmi, inanç turizmi ve sağlık turizmi ile doğrudan bir ilişkisi olduğu ve diğer turizm türleriyle de dolaylı bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Çalışmanın bu kısmında "**efsane**" kavramı, kültürel turizm, inanç turizmi ve sağlık turizmiyle ilişkilendirilecektir.

**Kültürel turizm**, ziyaret edilen bir toplumun veya bölgenin yaşama biçimini bilim, sanat, tarih vb. değerlerinin toplamını içeren bir olgudur (Huh, 2002). Kültürel turizmin temelinde eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların ve onlara ait kalıntıların görülmesi, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı vardır (Çulha; 2008:817).

Efsaneler yardımıyla dün ile bu gün arasında bir köprü kurulabilmektedir. Ülkemizde şehirlere, şehir adlarına, kalelere, saraylara, mağaralara, kiliselere, dağlara, taşlara, kayalara, çiçeklere, türbelere konu olmuş sayısız efsane vardır. Efsaneler ile geçmişte yaşamış toplumların yaşama biçimleri, inançları, gelenek görenekleri hakkında bilgi edinilebilir. Halkın yaşama yüklediği anlamları efsanelerde bulmak mümkündür. Bu anlatılar yaşamın her alanına girmiş orada hayat bulmuştur. Truva Efsanesi, Yedi Uyurlar Efsanesi, Balıklı Göl Efsanesi, Şahmeran Efsanesi, Lokman Hekim Efsanesi, Medusa Efsanesi, Ağrı Dağı Efsanesi, Nuh Tufanı Efsanesi, Aziz Georgios Efsanesi, Aziz Nikolas Efsanesi, İskender ve Gordion Düğümü Efsanesi, Altınpost Efsanesi, Ağlayan Kaya Efsanesi, Sarıkız Efsaneleri ve daha birçokları kültürel turizm kapsamında değerlendirilebilecek olan efsanelerimizdendir.

**İnanç turizmi**, insanların inançları doğrultusunda kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Dinlerin ortaya çıkmasından itibaren dini öğretiler doğrultusunda kutsal yerlerin ziyareti kişisel tercihlerin ötesine geçmiştir. Bunun sonucunda da kutsal yerler birer çekicilik merkezi haline gelmiştir (Karaman ve Usta, 2006:474).

İnsanları turizme yönelten önemli etkenlerin başında dini inanışlar gelmektedir. Din insanlık tarihinin hemen döneminde toplumların davranışlarını belirleyen bir faktör olarak görülmüştür. Turizm, dini inanışların ortaya çıkardığı medeniyetleri, kültürleri, mabetleri ve yöreleri tüm insanların hizmetine turistik amaçlı sunarak dinler, dolayısıyla insanlar arasında önemli bir sosyo-kültürel fonksiyonu yerine getirmeye çalışmaktadır (Öztaş, 2004:92).

Anadolu, farklı dinlerin uğrak yeri ve farklı inançlara sahip insanların yan yana yaşadıkları topraklar olarak dünyanın en ilginç coğrafyasıdır (Batman ve Oğuz, 2008:195). İlk çağ uygarlıklarının Anadolu'da yaşam bulması, erken Hıristiyanlığın başlaması, ortaçağda



Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları baskı ve yok etme politikalarının sonucu bu topraklara sığınmış olmaları nedeniyle, Anadolu üç büyük dine ait birçok kültürün doğduğu, geliştiği ve yayıldığı dini merkez konumuna ulaşmıştır (Öztaş, 2004:101). Anadolu inançların karışık harman olduğu bir toprak parçasıdır. Bu topraklarda yaşayan farklı toplulukların, farklı tarihsel dönemlerde, farklı inançlar doğrultusunda oluşturdukları mitoslar, değişik yorumlarla tekrar tekrar yaşam bulmuş, çeşitlenmiş, yeni öykülerde biçimleşmişlerdir (İndirkaş, 2007:65).

Anadolu insanı kendilerine yurt kuran ve seçkin kişileri sonsuza değin yaşatmak, hem de kendi hayatlarını onlarla paylaşmak için bazı mekânlara kutsiyet vermişlerdir. Ayrıca buraları emanet duygusuyla koruyarak ziyaret etmek suretiyle onlara karşı olan vefa borçlarını ödemeye çalışmışlardır. Halen ziyaret edilmekte olan bu makamlardan bazılarının eski inanç ve kültürlerden izler taşıması durumu büyük ölçüde değiştirmemiştir. Bunların ötesinde bazı efsane ve menkıbelerle süslenen ziyaret olgusu yörenin kültürel ve dini değerleriyle de zenginleştirilmiştir (Artun, 2005:2). Efsane, menkıbe ve kerametler, ziyaret yerlerinin tabiatüstü veya olağanüstü kutsal güçlerle donanmış oldukları konusunda ait oldukları sosyal çevreleri ikna ve inandırmaya yarayan ve böylece onların kutsallaşıp, meşrulaşmasını sağlayan araçlardır (Günay, 2003:1-15).

Hala bir çekim merkezi olmayı sürdüren ziyaret yerleri, toplumsal dayanışma ve süreklilik işlevi çerçevesinde veya günlük yaşamda karşılaşılan sorun ve sıkıntıları giderme amaçlı psikolojik işlevlerle yüklüdürler. Bu ziyaret yerleri bayramlarda tören niteliği taşıyan özel günlerde insanların toplu olarak ziyaret edip birlikte dua ettikleri yerlerdir. Bu özellikleriyle de toplumsal birlik, dayanışma ve güven duygusunun yeniden üretimini sağlayacak olan ritüellerin de odak noktasıdırlar (Şenesen, 2002:8). Türk dünyasının karşı karşıya kaldığı çok hızlı ve köklü toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel değişimler; modernleşme ve kültür şokunun, sosyo ekonomik yetersizlikler, yoksunluk ve çaresizlik psikolojisi ile birleşmesi, bir kısım köy ve kasabanın yanı sıra özellikle şehir merkezlerinde genel olarak dini yaşayış ve kültüre bu çerçevede türbe, adak ve ziyaret dindarlığına duyulan ilgiyi dikkat çekici şekilde artırmış bulunmaktadır. Örneğin; İstanbul'da Telli Baba, Zuhurat Baba, Eyüp Sultan, Uykucu Baba, Tuzcu Baba, Gözcü Baba, Ankara'da Hacı Bayram, Konya'da Mevlana vb. türbelerinin cazibelerinde son dönemlerde kaydedilen artış bu gelişmenin bir göstergesidir (Günay,2003:20).

Toplumsal ilgiyi yüklenen din, hem tarihsel hem de çağdaş bir olgudur. Yaşayan dinlerin hemen hepsinde yılın belirli zamanları gösteri niteliğinde ibadete ayrılmıştır. İbadetlerin mekâna bağımlılığı kişileri o mekâna yöneltmekte ve dolayısıyla kutsal mekânlar turizm çekiciliği oluşturmaktadır (Hussein ve Saç, 2008:29). Kutsal mekânlarla ilgili anlatılan efsaneler Türkiye'de hem iç hem de dış turizm açısından düşünüldüğünde özellikle kiliseler, mabetler, tapınaklar, türbeler, yatırırlar, erenler ve daha birçok kutsal mekân, kişi ve olaylar hakkında anlatılan efsanelerin bölgeye çekicilik kazandırabileceği düşünülmektedir. İnsanlar gerçekten inandıkları için bahsi geçen yerlere gidip dua eder, adaklar adarlar. Söz konusu kutsal mekânların bir çekim merkezi haline gelmesi orada bulunduğu inanılan tabiatüstü güçten kaynaklanmaktadır. Efsaneler ise bu mekânların kutsallaşmasını sağlayan unsurlardır.

Efes, Meryem Ana gibi belli başlı merkezler efsaneler sayesinde önem kazanmışlardır. Peygamberler Şehri Urfa, İngiltere'nin, Galler'in hatta İtalya'nın bir kısmını Hıristiyanlaştıran Kapadokyalı Georgios, Nuh Tufanı'nı anlatan Tufan Efsanesi ile ünlü Ağrı şehri ve daha da artırılabilir olan bu mekânlara, turistlerin ilgi göstermelerinin bir nedeninin de bahsi geçen efsaneler sayesinde olduğu söylenebilir.

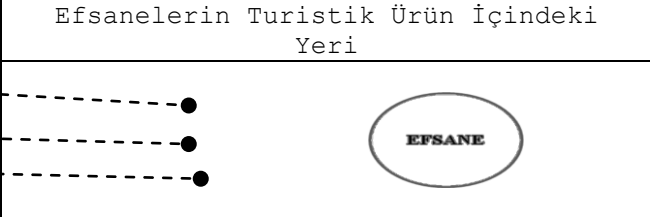


### (Touristic Product-Touristic Attraction and Legend)

Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetlerin karışımı ya da mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1988:421). Bir turistik ürünün oluşturulabilmesi açısından turistik destinasyonun sahip olması gereken beş özellik; çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imajdır. Bu faktörlerin her biri birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir (Kozak vd.2008:41).

Tablo 4'te çalışmanın konusu olan efsanelerin turistik ürünü oluşturan faktörler arasında nasıl bir değerlendirmeye alınabileceğine ilişkin bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Turistik ürünü oluşturan faktörler çekicilik faktörü, turizm işletmeleri faktörü, etkinlikler faktörü ve imaj faktörüdür. Efsaneler bu faktörlerden çekicilik faktörleri arasında bir değerlendirmeye alınabilir. Bunun dışında etkinlik faktörleri ve imaj faktörleri arasında da ele alınabilir. Yapılan bu çalışmada ağırlıklı olarak turistik ürün unsurlarından "**çekicilik**" üzerinde durulacaktır.

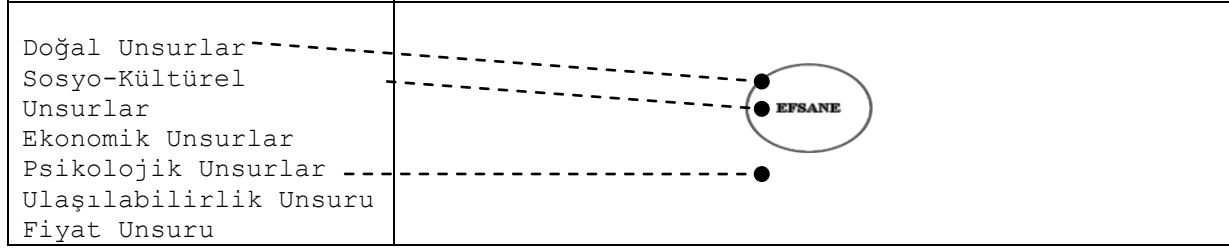
Tablo 4. Turistik ürün faktörleri arasında efsanelerin yeri  
(Table 4. Location of legends between touristic product factors)

Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	Efsanelerin Turistik Ürün İçindeki Yeri
Çekicilik Faktörü-----	
Turizm İşletmeleri Faktörü	
Etkinlikler Faktörü-----	
İmaj Faktörü-----	

Çekicilik, turizm etkinliğinin oluşmasında aktif rol oynayan faktörlerden birisidir (Sönmez ve Emekli,2007:335).Çekicilikler-turist çekme potansiyelleri-turizm sisteminin en önemli bileşenlerinden biridir. Egzotik mekânları ziyaret etme nedeni tarih boyunca turizm için motive edici bir güç olmuştur. Turizm çekicilikleri ziyaretçileri motive etme ve destinasyona çekme özelliğine sahiptir. Turistik çekicilikler destinasyonlar arası rekabette destinasyonu temsil ederek önemli bir rol üstlenir (Özdemir, 2008:30-31).

Tablo 5'te turistik çekicilik unsurları ve turistik çekicilik unsurları arasında efsanelerin ele alınabileceği unsurlar tablo yardımıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taraması ve turist rehberi oda ve dernek başkanlarının ifadelerine göre efsaneler turistik çekicilik unsurları arasında doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar ve psikolojik unsurlar arasında ele alınabilir ürünlerdir.

Tablo 5. Turistik çekicilik unsurları arasında efsanelerin yeri  
(Table 5. Location of legends between touristic attraction factors)

Çekicilik Unsurları	Efsanelerin Turistik Çekicilik Unsurları İçindeki Yeri
Doğal Unsurlar	
Sosyo-Kültürel Unsurlar	
Ekonomik Unsurlar	
Psikolojik Unsurlar	
Ulaşılabilirlik unsuru	
Fiyat unsuru	

Turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli etken doğal unsurlardır. Turistlerin bir alana yönelik ziyaret etme isteğini doyan çekicilikler, turizmin yer seçiminde rol oynayan coğrafi kaynaklardır. Örneğin; doğal kaynaklara dayalı turizm çekicilikleri, yeryüzü şekilleri, iklim, doğal manzara ve bitki örtüsü vb. (Şahin ve Yılmaz, 2009: 4).

Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların çeşitliliği, iklim ve coğrafi koşulların farklı turizm ürünleri açısından elverişliliği, misafirperverlik, güçlü bir turizm endüstrisi, Türk turizminin güçlü yönleridir. Yedi coğrafi bölgemizin her biri kültürleri ve kültürel çekicilikleri ile ayrı bir öneme sahiptir (Emekli, 2005:103). Turistler tarihsel kaynakları çeşitli nedenlerle çekici bulurlar. Geçmiş medeniyetlerin kalıntıları ve o dönemde yaşayan insanların makinelerin olmadığı devirlerde vardıkları teknolojik düzey turistleri etkileyebilmektedir. Farklı geçmişleri olan, farklı kültürlerden gelen turistler sanat ve mimariye duydukları hayranlık yüzünden tarihsel kalıntıları ziyaret ederlerken bazı turistlerde binanın tarihsel anlamının çekiciliğine kapılırlar ve ziyaretleri gerçekleştirirler (Özgüç, 2007:72). Gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar gibi faktörler de sosyo-kültürel unsurlar olarak seyahat edilecek yeri çekici kılan önemli unsurlardır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:6).

Bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu bir çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır (Kozak vd. 2008:42). Seyahat endüstrisinde rekabeti yönlendiren unsurlardan en önemlisi fiyattır. Fiyat müşteri açısından harcanan zaman, çaba ve para anlamında maliyeti ifade etmektedir. Destinasyon ürününün bütünsel anlamda fiyatı ve buna karşılık olarak ürünün verdiği memnuniyet turistlerin kişisel değerlendirmelerine tabi olmaktadır (Özdemir,2007:78). Turizm gelişen ülkelerin ekonomilerinin sürükleyici ve itici elemanıdır. Yeni iş kolları üretmekte, çalışma alanlarının açılmasını sağlamaktadır. Ekonomik faktörler turistik faaliyeti doğrudan doğruya etkiler (Öner, 1997: 62).

Bir diğer unsur ise psikolojik unsurlardır. Turizm ürününü çekici kılan psikolojik unsurlar arasında ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları moda, alışkanlık, snobizm, sempati ya da iticilik duygusu gelmektedir (Kozak vd. 2008:42).

#### 4. ALAN ARAŞTIRMASI VE YÖNTEM (FIELD STUDY AND METHODS)

Bu çalışma turist rehberleri tur programlarında efsanelerden yararlanıyor mu?, "efsanelerin turistik çekicilik üzerinde bir etkisi var mıdır? varsa eğer efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri neler olabilir?, profesyonel turist rehberleri turizmde efsanelerin kullanılması konusuna nasıl yaklaşmaktadırlar? Sorularına yanıt aramak amacıyla

yapılmıştır. Bu amaç altında farklı sorular geliştirilerek geçmişten bu güne anlatılan efsanelere turizm endüstrisinde bir anlam yüklenip yüklenemeyeceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veri edinme yöntemi olarak anket ve mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Bu konuda daha önce bir ölçeğin geliştirilmemiş olması nedeniyle soru formu literatür bilgilerinden, uzman akademisyen görüşlerinden ve rehber yöneticilerinin (turist rehberleri oda ve dernek başkanları) görüşlerinden hareketle oluşturulmuştur. Oluşturulan bu soru formu 20 rehber ile görüşülerek yapılan pilot çalışma uygulamasının sonucunda bazı sorular çıkarılmış, bazı sorular ise ilave edilerek soru formuna son şekli verilmiştir. Soru formu iki ana bölümden ve 28 sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta rehberlerin kişisel özelliklerine ve demografik bilgilerine yönelik 4'ü kapalı, 4'ü açık uçlu olmak üzere toplamda 8 soru sorulmuştur. İkinci grupta rehberlerin efsanelere yönelik görüşleri üzerine 5'li likert ölçeği tipinde 20 ifade yer almaktadır. (Hiç Katılmıyorum 1, Tamamen Katılıyorum 5). Hazırlanan soru formları, Ocak(2009) - Nisan(2009) ayları arasında rehberlere elektronik posta yoluyla ulaştırılmaya çalışılmıştır aynı zamanda rehber oda ve derneklerinin internet sitesinde yayınlanmış ve bu şekilde anketlerin toplamda 251'i online olarak, 145'i ise e-posta yolu ile elden yanıtlanarak alınmıştır.

Çalışmanın örneklem çerçevesini Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist rehberi; turist rehberi kimliğini taşımaya hak kazanmış, ülkenin tarihini, coğrafyasını, idari yapısını, kültürünü, gelenek ve göreneklerini, müzelerini, sit alanlarını, ören yerlerini, zenginliklerini yerli ve yabancı turistlere profesyonel olarak tanıtmayı meslek edinmiş kişiye denir (Batman, 2003: 115).

Turist rehberi kimdir sorusunu bu işi fiilen yapmış ve yapmakta olan, rehber odaları ve rehber dernekleri başkanlarına sorulduğunda verdikleri yanıtlar şu şekildedir;

- Turist rehberi, gidilen yerin tarihini, kültürünü yorumlayan, turistlere yardımcı olan kültür elçisidir (Kişisel Görüşme, 2009a).
- Rehber, bir psikologdur. İnsanların psikolojisini ruh halini anlayıp, onlara bilgisi ve yetenekleriyle terapi yapan, bildiklerini aktarabilen, turistlerin baktığı varlıkları görebilmesini sağlayan kişilerdir (Kişisel Görüşme, 2009b).
- Bir başka tanımda ise, Turistin ülkeye geldiğinde ilk karşılaştığı kişiler oldukları için turistin gözündeki Türk imajıdır (Kişisel Görüşme, 2009c).
- Doğru bilgiye sahip olan, aynı zamanda bilgisini bulunduğu çevreyle ilişkilendirerek, doğru bir şekilde turistlere aktararak, doğru mesajları verebilen, bilinçli, kendi ülkesini seven, ülkesine sahip çıkan kişidir (Kişisel Görüşme, 2009d).

Turizm endüstrisi içinde her biri ayrı tanıtım elçisi olan turist rehberleri, bir turistin ülkeye gelişinden, ülkeden ayrılışına kadar yanında bulunan, turistin gittiği ülkeye olan bakış açısını şekillendiren, turistlere bildiklerini en akılda kalıcı şekilde aktarabilen, gerektiğinde bir politikacı, bir sanatçı, bir ressam, bir müzisyen, gerektiğinde ise yerel halkı temsil eden bir kişidir.

Turist rehberleri kısaca turizmin pazarlamacılarıdır. Bu nedenlerle bu çalışma Profesyonel Turist Rehberleri ile yürütülmüş ve onların bu konudaki fikirlerine başvurulmuştur. Rehberlerle yapılan görüşmelerin sonunda rehberlere, "bu çalışmada konuyu ölçme açısından turist rehberlerinden yararlanmamızı nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu

sorulduğunda alınan cevaplar olumlu yönde olmuş ve bu değerlendirme doğru bulunmuştur.

Tablo 6'da 2010 yılı illere göre rehber sayıları verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığından alınan 2010 verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren rehber sayısı 8329'u aktif olmak üzere toplam 12.307'dir. İstanbul Rehberler Odası Başkanından alınan bilgilere göre 2009 yılında bu rakam 11525 ve aktif olarak çalışan rehber sayısı ise 7951'dir. 2009 yılında alınan bilgilere göre rehberlik yapan 7951 profesyonel turist rehberi bu araştırmamızın evreni olarak belirlenmiştir. Sekaran (1992) ölçeğine göre, 8000 kişilik bir evren için 387 anketin örneklem olarak yeterli olacağı öngörülmüştür (akt; Altunışık vd.2005:127). Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle çalışmaya yanıt veren ve ulaşılabilen profesyonel turist rehberlerinin oluşturması düşünülmüş ve Nisan 2009 sonu itibarıyla çalışmaya cevap veren kişi sayısı 396 olup bu sayı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Anketin güvenilirliği içsel tutarlılık analizi yaklaşımına göre ölçülmeye çalışılmış ve bu analizde en yaygın kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha olarak bilinen alfa katsayısına bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, alfa (Cronbach Alpha) katsayısı 0,779 olarak bulunmuş ve bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için testin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 6. İllere göre turist rehber sayıları (2010)  
(Table 6. According to provincial number of tourist guide)

İl Adı	Ülkesel Aktif	Ülkesel Pasif	Bölgesel Aktif	Bölgesel Pasif	Bay Aktif	Bay Pasif	Bayan Aktif	Bayan Pasif	Toplam
Adana	65	11	8	47	43	36	30	22	131
Ankara	1094	881	1	1	716	567	379	315	1977
Antalya	1364	245	29	98	1047	255	346	88	1736
Aydın	189	6	2	0	112	5	79	1	197
Balıkesir	13	2	0	0	8	0	5	2	15
Bursa	73	15	14	90	55	80	32	25	192
Çanakkale	58	7	28	48	54	32	32	23	141
Diyarbakır	5	2	2	10	7	10	0	2	19
Erzurum	9	1	0	0	5	1	4	0	10
Gaziantep	69	7	23	65	67	50	25	22	164
Hatay	27	3	0	0	14	3	13	0	30
İstanbul	3142	1100	54	98	2059	794	1137	404	4394
İzmir	1298	597	34	76	812	425	520	248	2005
Konya	74	5	2	16	55	20	21	1	97
Mersin	71	36	1	10	39	27	33	19	118
Muğla	276	59	0	0	184	41	92	18	335
Nevşehir	396	80	18	71	309	120	105	31	565
Samsun	10	0	0	0	5	0	5	0	10
Şanlıurfa	31	23	0	0	25	18	6	5	54
Trabzon	48	8	7	36	28	32	27	12	99
Van	17	1	0	0	12	1	5	0	18
Toplam	8329	11	8	47	5656	2517	2896	1238	12307

Kaynak: Kültür Bakanlığı, 2010

Araştırmamızın veri edinme yönteminde anket tekniği ile birlikte mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada görüşlerine başvuru profesyonel turist rehberi oda ve derneklerin isimleri tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de görülen oda ve dernek başkanları ile yapılan görüşmeler 1 ile 4 saatlik zaman dilimleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Nitel olarak yapılan araştırma daha önceden yapılandırılmış mülakat soruları ışığında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Mülakat yapılan dernek ve odalar  
(Table 7. The interview associations and chambers)

Dernek Adı	Rehber Oda/ Dernek Adı	Görüşme Tarihi	Görüşme Şekli
İRO	İstanbul Rehberler Odası	Şubat 2009	Yüzyüze
KURED	Kuşadası Rehberler Derneği	Şubat 2009	Yüzyüze
KARDER	Karadeniz Rehberleri Derneği	Şubat 2009	Yüzyüze
KARED	Kapadokya Rehberler Derneği	Mart 2009	Yüzyüze
ÇARED	Çanakkale Rehberler Derneği	Mart 2009	Yüzyüze
ARED	Ankara Rehberler Derneği	Nisan 2009	Yüzyüze
VANTURED	Van Turist Rehberleri Derneği	Nisan 2009	İnternet Üzerinden
ŞURED	Şanlıurfa Rehberler Derneği	Nisan 2009	İnternet Üzerinden
ARO	Antalya Rehberler Odası	Nisan 2009	Telefon

##### 5. BULGULAR (FINDINGS)

Tanımlayıcı sorularla ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 8 yardımıyla gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 8. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler  
(Table 8. Descriptive information regarding participants)

		f	%
Cinsiyet	Bay	296	74,7
	Bayan	100	25,3
Yaş	18-24	29	7,3
	25-30	99	25,0
	31-35	74	18,7
	36-40	56	14,1
	40+	138	34,8
Medeni Durum	Evli	195	49,2
	Bekâr	201	50,8
Mesleki Deneyim	1-5	100	25,3
	6-10	83	21,0
	11-15	74	18,7
	16-20	62	15,7
	21+	77	19,4
Rehberlik Kokartı Alım Şekli	Bakanlık	224	56,6
	M.Y. O	90	22,7
	Lisans	82	20,7
Rehberlik Lisans Dili	İngilizce	235	59,3
	Almanca	47	11,9
	Fransızca	32	8,1
	Diğer	82	20,7
Katılımcıların Tura çıkış Bölgelerinin Dağılımı	Akdeniz	35	8,8
	Doğu Anadolu	3	,8
	Ege	61	15,4
	Güneydoğu Anadolu	1	,3
	İç Anadolu	40	10,1
	Karadeniz	4	1,0
	Marmara	50	12,6
	Türkiye Genel	202	51,0

Tablo 8'e göre katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %74,7'si erkek, %25,3'ü ise bayandır. Medeni durumlarına göre ise katılımcıların



%49,2'si evli iken %50,8'i ise bekârdır. Evli ve bekâr katılımcı sayısının yakın bir dağılım gösterdiği söylenilebilir. Yaşları itibariyle katılımcılar değerlendirildiğinde çoğunluğun %34,8 ile 40 ve üzeri yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların mesleki deneyimlerine bakıldığında %25,3'ünün 1-5 yıl aralığında bir deneyime sahip oldukları söylenilebilir.

Çalışmaya katılanların yarısından fazlasının (%56,6) rehberlik kokartını bakanlık kurslarının verdiği eğitimle almışlardır. Rehberlik lisans diline göre ise %59,3'lük bir oranla İngilizce dilinden rehberlerin sayısının diğerlerine oranla fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%51,0) Türkiye geneli turlara çıktığı görülmektedir.

Soru formunun ikinci bölümünde yer alan efsane ve turizm ile ilişkili ifadeler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlara göre faktörlere isimler verilmiş daha sonra elde edilen faktörlerin çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerin tümü %95 güvenilirlik düzeyinde yapılmıştır.

Tablo 9'da katılımcı görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %65,2'si turist rehberleri görevleri esnasında efsanelerden yararlanır ifadesine tamamen katıldıklarını belirtmişler, %64,1'i turist rehberlerinin çalıştıkları bölgelerin efsanelerini bilmek zorundadır ifadesine tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yerli turistler yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak eder ifadesine katılımcıların %30,6'sı katılıyorum cevabını verirken, yabancı turistler yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak eder ifadesine ise katılımcıların %31,1'nin katılıyorum cevabını verdikleri görülmüştür. Her iki ifadeye yanıtın katılıyorum yönünde olması rehberlerin yerli ve yabancı turistlerin efsanelere olan merakı konusunda ikiye bölünmüş oldukları söylenilebilir.

Katılımcılara yöneltilen yabancı turistler efsaneleri daha çok bilirler ifadesine ve yerli turistler efsaneleri daha çok bilirler ifadesine verdikleri yanıtın da katılıyorum yönünde olduğu görülmektedir. Turist rehberi oda ve dernek başkanları ile yapılan mülakat sonuçlarına göre orta yaş turist kitlesinin efsanelere daha çok ilgi duydukları ve daha çok bilgi edinerek geldikleri ifade edilmiştir.

Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür ifadesine katılımcıların %30,3 'ü hiç katılmıyorum yanıtını verirken yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür ifadesine verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların %36,1'i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Buradan hareketle turist rehberlerinin görüşlerinin yerli turistlerin yabancı turistlere oranla seyahat amaçları arasında efsanelerin payının daha fazla olduğu yönünde olduğu söylenilebilir. Katılımcıların %39,1'i ülkemizin efsanelerinin dünya çapında duyulmuştur ifadesine katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu konu rehber oda ve dernek başkanları ile görüşüldüğünde, ülkemizin efsanelerinin efsane olarak bilindiğinin fakat bu efsanelerin hangi ülkeye ait olduğunun bilinmediği konusundaki görüşleri ortaktır. Örneğin, oda ve dernek başkanları Truva Efsanesinin dünya çapında duyulmuş bir efsane olduğunu fakat bu efsanenin Türkiye topraklarında anlatıldığına bilinmediğini belirtmektedir. Bunun gibi daha birçok efsane Türkiye'de anlatılmasına rağmen söz konusu efsanenin Türkiye'ye ait olduğu bilinmemektedir. Başkanların görüşlerine göre; turist rehberleri efsaneleri turistlere anlattıklarında aldıkları tepkilerden birisi "bu efsaneyi biliyordum ama burada geçtiğini bilmiyordum" şeklindedir. Katılımcıların %46,5'i sadece kendi çalıştığım bölgenin değil diğer bölgelerinde efsanelerini bilmek zorundayım ifadesine tamamen katılıyorum yönünde yanıt vermişlerdir. İşimde diğer ülkelerde efsanelerinden yararlanıyorum ifadesine katılımcıların %46,2'si bu ifadeye katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir.

Tablo 9. Katılımcıların görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları  
(Table 9. Frequency and Percentage distribution of participants' opinions)

İFADELER		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	St. Sapma
1.Turist rehberleri efsanelerden görevleri esnasında yararlanırlar	f	8	12	7	111	258	4,5126	,84335
	%	2	3	1,8	28,0	65,2		
2.Turist rehberi, çalıştığı bölgenin efsanelerini bilmek zorundadır.	f	8	10	5	119	254	4,5177	,81889
	%	2,0	2,5	1,3	30,1	64,1		
3.Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	f	46	41	86	121	102	3,4848	1,29352
	%	11,6	10,4	21,7	30,6	25,8		
4.Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	f	44	51	90	123	88	3,4040	1,27026
	%	11,1	12,9	22,7	31,1	22,2		
5.Yabancı turistler, efsaneleri daha çok bilirler.	f	70	76	86	108	56	3,0101	1,31972
	%	17,7	19,2	21,7	27,3	14,1		
6.Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler	f	63	77	85	131	40	3,0202	1,25268
	%	15,9	19,4	21,5	33,1	10,1		
7.Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür.	f	120	75	60	113	28	2,6313	1,35588
	%	30,3	18,9	15,2	28,5	7,1		
8.Yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür.	f	88	63	64	143	38	2,9495	1,33974
	%	22,2	15,9	16,2	36,1	9,6		
9.Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur.	f	53	57	63	155	68	3,3232	1,28735
	%	13,4	14,4	15,9	39,1	17,2		
10.Sadece kendi çalıştığım bölgenin değil, diğer şehirlerinde efsanelerini bilmek zorundayım.	f	31	22	18	141	184	4,0732	1,19797
	%	7,8	5,6	4,5	35,6	46,5		
11.İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum.	f	33	39	34	183	107	3,7374	1,19777
	%	8,3	9,8	8,6	46,2	27,0		
12.Ülkemizin efsaneleri ile diğer ülkelerin efsaneleri birbirine benzerlik göstermektedir.	f	33	39	56	194	73	3,5949	1,14572
	%	8,3	9,8	14,1	49,0	18,4		
13.Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir.	f	12	22	30	119	213	4,2601	1,02155
	%	3,0	5,6	7,6	30,1	53,8		
14.Çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır.	f	37	63	131	119	46	3,1869	1,12528
	%	9,3	15,9	33,1	30,1	11,6		
15.Çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır.	f	17	23	30	118	207	4,2025	1,08730
	%	4,3	5,8	7,6	29,8	52,3		
16.Turistik çekicilik kapsamında efsanelerinde rolü vardır.	f	12	27	39	151	166	4,0937	1,02943
	%	3,0	6,8	9,8	38,1	41,9		
17.Bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla, turist rehberleri efsane uydurabilir.	f	249	47	25	56	19	1,8611	1,29396
	%	62,9	11,9	6,3	14,1	4,8		
18.Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir.	f	52	41	51	165	86	3,4861	1,29884
	%	13,1	10,4	12,9	41,7	21,7		
19.Yabancı turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar.	f	6	16	21	151	202	4,3308	,86809
	%	1,5	4,0	5,3	38,1	51,0		
20.Yerli turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar.	f	69	90	94	117	26	2,8510	1,20989
	%	17,4	22,7	23,7	29,5	6,6		

Yanıt Kategorileri: hiç katılmıyorum:1, katılmıyorum:2, kararsızım:3, katılıyorum:4, tamamen katılıyorum:5. Katılımcıların %49'u ülkemizin efsaneleri diğer ülkelerin efsaneleri ile birbirine benzerlik

göstermektedir ifadesine katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir. Rehber oda ve dernek başkanlarından bazıları; aslında dünya çapında anlatılan efsanelerin çoğunun Türkiye'den çıktığının daha sonra ise anlatıla anlatıla dünyaya yayıldığı görüşündedir. Bilge Seyidoğlu'nun da yazılarında bahsettiği gibi, dünya çapında efsanelerin çeşitli varyantları dolaşmaktadır. Örneğin göl efsaneleri, Sarıkız Efsaneleri gibi. Katılımcıların yarısından fazlası (%53'8) turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu tarz öğelerine daha çok yer verilmelidir ifadesine tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların %30,1'i ise bu ifadeye katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Rehber oda ve dernek başkanlarına göre; bir rehber kesinlikle kültürün bu tarz anlatılarını bilmelidir. Bu konuda eğitim kurumlarına büyük bir görev düşmektedir. Profesyonel turist rehberi oda ve dernek başkanları ile yapılan görüşmelere göre başkanların ortak ifadelerinden birisi, turizm eğitiminde bakanlık kurslarının ve meslek yüksek okullarının yerine sadece bu konuda lisans düzeyinde eğitim veren okullar bulunmalı ve buradan mezun olan öğrenciler bakanlığın yaptığı sınavda başarılı oldukları takdirde kokartlarını alabilmelidirler. Dil konusunda ise aşamalı bir yol kat edilmeli, bir öğrenci eğer bu lisans okulundan mezun olduktan sonra herhangi bir yabancı dilde değil de Türkçe dilinde rehberlik yapmak istiyorsa ilk olarak Türkçe dilinde kokart alabilmeli, daha sonra diğer dillerden de gerekli sınavları aşarak kokartını alabilmelidir Oda ve dernek başkanları ülkemizin yabancı dil bilen rehberlere ihtiyacı olduğu kadar kültürümüzü yansıtabilecek yerel rehberlere de ihtiyacı olduğu ifade etmişlerdir. Çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır ifadesine katılımcıların %33,1'i kararsızım yanıtını verirken katılımcıların %30,1 katılıyorum cevabını vermiş bununla birlikte çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır ifadesine katılımcıların %52,3 'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Araştırmanın önem verdiği konu üzerine doğrudan sorulmuş olan, *turistik çekicilik kapsamında efsanelerin rolü vardır önermesini* katılımcıların %41,9'u tamamen katılıyorum, %38,1'i ise katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu bilgidен yola çıkılarak 396 katılımcının, %80'inin (327 kişi) efsanelerin turistik çekicilik kapsamında rolü olduğu görüşünde hemfikir oldukları söylenilebilir. Bu önerme "Efsanelerin turistik çekicilik kapsamında rolü var mıdır?" şeklinde bir soru olarak dernek ve oda başkanlarına yöneltilmiş ve alınan cevaplara göre, efsanelerin payının çok olmamakla birlikte turistik çekicilik kapsamında bir etkisinin olabileceği fakat her tur programında efsanelerin anlatılamayacağı, sadece bazı turlarda anlatılabileceği ifade edilmiştir. Oda ve dernek başkanlarının ifadelerine göre, bir tur programı esnasında anlatılan efsaneler; kişilerde gezilen bölge ile ilgili kalıcı izler bırakıyor, tur esnasında öğrenilen herhangi bir bilgi çabuk unutulabilirken efsaneler unutulmuyor, insanların daha hoş vakit geçirmelerini sağlıyor, tur programını sıkıcılıktan uzaklaştırıyor daha da önemlisi yaşamla efsanenin geçtiği dönem arasında bir köprü kurulabiliyor. Başkanların ifadelerine göre efsaneler ile ziyaret edilen coğrafya arasında iyi bir ilişkilendirme yapılabilirse efsane söz konusu coğrafya için çekici bir hal alabilecektir. Örneğin Amasya ile Ferhat ile Şirin Efsanesi ilişkilendirilerek böyle bir çekicilik sağlanabilir. Efsaneleri başlı başına bir çekim unsuru olarak kullanmak için yapılabilecekler için rehber oda ve dernek başkanlarının verdiği yanıtlar; efsaneler onları üreten halkları iyi tanımlayıp efsanelerin yaşadıkları coğrafya ile iyi bağdaştırılarak ve efsaneleri bir anlamda insanların eğlenceli üretimleri olarak algılayarak çekim unsuru olarak kullanılabilir şeklinde olmuştur. Bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla, turist rehberleri efsane uydurabilir ifadesine katılımcıların yarısından fazlası ( %62,9) hiç katılmıyorum yanıtını verirken %14, 1'lik bir oranla

56 katılımcı katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu soru oda ve dernek başkanlarına sorulduğunda ise, bazı başkanlarımızın turist rehberlerinin bazı durumlarda efsane uydurma yoluna gittiklerini, bu efsanelerin sadece bir bölgeye yönelik değil, söz konusu efsane bir taş, bir dağa, bir heykele yönelik olabilir, rehberler bazı objelere aşırı olmamak koşuluyla duruma uygun efsaneler uydurabilirler. Örneğin bir tekne turunda bir rehberin gördüğü bir dağ hakkında bir efsane uydurması, deniz hakkında bazı efsaneler uydurması normal karşılanırken, bazı oda ve dernek başkanları ise bu uydurmaların tamamen yanlış olduğunu vurgulamışlardır. Bazı rehberlerimiz ise, bazı turlarda rehberlerin bu tarz efsaneler uydurarak turistin ilgisini çekebildiklerini eklemişlerdir. Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir ifadesine katılımcıların %41,7'si katılıyorum, %21,7'si tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yabancı turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar ifadesine katılımcıların yarısından fazlası (%51) tamamen katılıyorum, %38,1'i katılıyorum yanıtını verirken yerli turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar ifadesine katılımcıların %29,5'i katılıyorum, %23,7'si kararsızım ve %22,7'si katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Tanımlayıcı verilerin analizinden sonra söz konusu soru formunun analizi için varimax döndürme yöntemi ile yapılan temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ile yapılmış ve KMO değeri, 0,80 olarak bulunmuştur. Bu nedenle ilgili veri grubuna faktör analizinin yapılması uygundur denilebilir.

Tablo 10. Faktör analizi sonuçları  
(Table 10. Factor analysis results)

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Rehberlerin Efsanelere Bakışı</b>		27,692	,761
Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir Çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir Turistik çekicilik kapsamında efsanelerinde rolü vardır.	,774 ,762 ,631 ,629		
<b>Faktör 2: Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı</b>		10,917	,642
Sadece kendi çalıştığım bölgenin değil, diğer şehirlerinde efsanelerini bilmek zorundayım İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum Turist rehberi, çalıştığı bölgenin efsanelerini bilmek zorundadır Ülkemizin efsaneleri ile diğer ülkelerin efsaneleri birbirine benzerlik göstermektedir Turist rehberleri efsanelerden görevleri esnasında yararlanırlar	,748 ,626 ,600 ,568 ,401		
<b>Faktör 3: Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı</b>		8,327	,621
Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur Yabancı turistler efsaneleri daha çok bilirler	,744 ,695 ,630		
<b>Faktör 4: Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı</b>		7,458	,532
Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler Yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür	,786 ,698 ,612		

Araştırma bulgularından anlamlı sonuçlar çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (1684,8811) yeterli düzeydedir ve küresellik testinin anlamlılık düzeyi ,000 olarak bulunmuştur. Değişkenlerin faktör yüklerine ve özdeğerlerine göre ölçeği bozan her bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının ardından faktör analizi tekrarlanmıştır. Gerekli çıkarımlar yapıldıktan sonra 5 ifade ölçekten çıkarılmış ve 15 ifade ile analiz tekrarlandığında dört boyut ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda analize dâhil edilen değişkenler ile toplam varyansın %54,394'ü açıklanabilmektedir. Birinci boyut (*rehberlerin efsanelere bakışı faktörü*) toplam varyansın %27,692'ini, ikinci boyut (*efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı faktörü*) %10,917'ini, üçüncü boyut (*efsanelerin uluslar arası tanınmışlığı faktörü*) %8,327'ini, dördüncü boyut (*efsanelerin ulusal tanınmışlığı faktörü*) ise %7,458'ini oluşturmaktadır. Tablo 10'da ilgili değişkenlerin faktör yükleri ve her bir boyutun alfa katsayıları verilmiştir. Veri matrisinde yer alan ifadelerden 13.,15.,16. ve 18. ifadeler birinci boyutu oluşturmuş, 10.,11.,2.,12. ve 1. ifadeler ikinci boyutu, 7.,9. ve 5. ifadeler üçüncü boyutu, 6.,3., ve 8. ifadeler ise dördüncü boyutu oluşturmaktadır.

Tablo 11. Faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılması  
(Table 11. The comparison of factors by gender)

	Grup	Cinsiyet	f	Ort.	Std.Sapma	t değeri	p- değeri	Farklılık
Rehberlerin Efsanelere Bakışı	A	Bay	296	4,0228	,82423		,592	
	B	Bayan	100	3,9700	,92543	,537		-
Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	A	Bay	296	4,0622	,67532			
	B	Bayan	100	4,1600	,67450	-1,253	,211	-
Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	A	Bay	296	2,9673	1,01776			
	B	Bayan	100	3,0500	,93249	-,717	,474	-
Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	A	Bay	296	3,1419	,91983			
	B	Bayan	100	3,1800	,96797	-,353	,724	-

Yanıt kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

Çalışmada mevcut ilişkilerin test edilmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11'e göre katılımcıların cinsiyet gruplarına göre faktör boyutları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. t değerinde görülen eksi değerler bayan ortalamalarının bay ortalamalarına göre daha olumlu olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 12. Faktörlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılması  
(Table 12. The comparison of factors by age groups)

	Grup	Yaş Aralığı	f	Ort.	Std.Sapma	F değeri	p- değeri	Farklılık
Rehberlerin Efsanelere Bakışı	A	18-24	29	3,7759	,77155	2,661	.032	-
	B	25-30	99	4,1742	,78365			
	C	31-35	74	4,0608	,76951			
	D	36-40	56	4,1071	,75205			
	E	41 +	138	3,8732	,96151			
Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	A	18-24	29	3,7724	,79951	2,524	.041	D>A
	B	25-30	99	4,0606	,68121			
	C	31-35	74	4,0649	,67121			
	D	36-40	56	4,2464	,55267			
	E	41 +	138	4,1188	,67646			
Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	A	18-24	29	2,7931	,69244	2,800	.026	B >A, E
	B	25-30	99	3,1650	,92994			
	C	31-35	74	3,0586	,90215			
	D	36-40	56	3,1488	,93619			
	E	41 +	138	2,7995	1,13167			
Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	A	18-24	29	3,3333	,88192	1,988	.096	-
	B	25-30	99	3,1010	,92393			
	C	31-35	74	3,2162	,94833			
	D	36-40	56	2,8690	,89821			
	E	41 +	138	3,2295	,93660			

Yanıt kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

Tablo 12'de görülen analiz sonuçlarına göre efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı ile katılımcıların yaş grupları arasında yapılan Oneway Anova testine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ve bu farklılığın post hoc testi sonucunda 36-40 yaş grubunda olan katılımcıların 18-24 yaş aralığındaki katılımcılara oranla efsanelerin rehberlik mesleğinde kullanımına ilişkin katılıyorum cevabını vermişlerdir. Efsanelerin uluslararası tanınmışlığı konusunda 25-30 yaş aralığındaki katılımcılar 18-24 ve 41 yaş ve üzeri katılımcılara oranla katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 13. Faktörlerin deneyim gruplarına göre karşılaştırılması  
(Table 13. The comparison of factors according to the experience group)

	Grup	Deneyim	f	Ort.	Std.Sapma	F değeri	p- değeri
Rehberlerin Efsanelere Bakışı	A	1-5	100	4,1525	,77108	1,623	,168
	B	6-10	83	4,0633	,75086		
	C	11-15	100	3,9696	,89419		
	D	16-20	83	3,9597	,88844		
	E	21+	74	3,8442	,95373		
Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	A	1-5	77	3,9960	,66426	,958	,430
	B	6-10	83	4,0675	,57996		
	C	11-15	74	4,0811	,57091		
	D	16-20	62	4,1645	,74060		
	E	21+	77	4,1688	,66426		
Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	A	1-5	100	2,9900	,93258	1,294	,272
	B	6-10	83	3,0964	,91736		
	C	11-15	74	3,1171	,92559		
	D	16-20	62	2,9140	1,03480		
	E	21+	77	2,8052	1,17023		
Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	A	1-5	100	3,2867	,91749	1,233	,296
	B	6-10	83	3,0964	,99256		
	C	11-15	74	3,0090	,84395		
	D	16-20	62	3,0860	,92906		
	E	21+	77	3,2251	,95581		

Yanıt kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

Tablo 13'te görülen analiz sonuçlarına göre faktör grupları ile katılımcıların deneyim grupları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Tablo 14. Faktörlerin tur tiplerine göre karşılaştırılması  
(Table 14. The comparison of by tour types)

	Grup	Tur Tip	f	Ort.	Std.Sapma	F değeri	p- değeri
Rehberlerin Efsanelere Bakışı	A	Kültür	147	3,9099	,91410	2,307	,101
	B	Günlük	44	4,2045	,47701		
	C	Diğer	205	4,0390	,85839		
Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	A	Kültür	147	4,1252	,70155	2,440	,088
	B	Günlük	44	3,8773	,59332		
	C	Diğer	205	4,1044	,66821		
Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	A	Kültür	147	2,8798	,99232	2,296	,102
	B	Günlük	44	3,2348	,89089		
	C	Diğer	205	3,0130	1,01398		
Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	A	Kültür	147	3,1020	,85884	,590	,555
	B	Günlük	44	3,2727	1,02242		
	C	Diğer	205	3,1610	,96202		

Yanıt kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

Tablo 14'e göre katılımcıların çıktıkları tur tipleri ile rehberlerin efsanelere bakışı, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 15'e göre faktörlerin katılımcıların rehberlik kokartını aldıkları kurumlara göre karşılaştırılmasının yapıldığı analizde 1.faktör ve 4.faktör ile ilgili kurumlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüş ve yapılan post hoc testine göre rehberlerin efsanelere bakışı ile ilgili olarak lisans eğitimi sonucunda kokartlarını alan turist rehberlerinin bakanlık kursları ile turist rehberliği kokartını alan turist rehberlerine oranla tutumlarının daha olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Faktörlerin rehberlik eğitimi alınan kurumlara göre karşılaştırılması

(Table 15. The comparison of guidance training received by institutions)

	Grup	Kurum	f	Ort.	Std.Sapma	F değeri	p- değeri	Farklılık
Rehberlerin Efsanelere Bakışı	A	Bakanlık	223	3,8935	,90738	5,434	,005	C>A
	B	M.Y.O	90	4,0944	,67414			
	C	Lisans	82	4,2317	,82006			
Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	A	Bakanlık	223	4,1130	,70017	1,888	,153	-
	B	M.Y.O	90	3,9667	,64529			
	C	Lisans	82	4,1439	,63423			
Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	A	Bakanlık	223	2,9567	1,03377	,840	,432	-
	B	M.Y.O	90	2,9370	,85954			
	C	Lisans	82	3,1098	1,02246			
Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	A	Bakanlık	223	3,0583	,97675	7,103	,001	C >A,B
	B	M.Y.O	90	3,0741	,82830			
	C	Lisans	82	3,4919	,84332			



Yanıt kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

İnsanoğlu ilk yaratılışından bu yana hep bir şeyleri anlama ve anlamlandırma yoluna gitmiştir. Bunu yaparken de bir şeylere sığınma, bir şeylerde yaratılışını, yaratılışının gayesini aramıştır. Bu arayış içindeki insanoğlu hayatın ilk evrelerinden itibaren inanma güdüsüyle hareket etmiştir. İnanıldığı, yaratılışına anlam yüklediği şey bazen bir taş, bir dağ bazen de bir resim, bir insan, bir hayvan, bir heykel gibi varlıklar olmuştur.

Mitoloji kavramı, insanların ilk yaratılışından itibaren var olan inanma ihtiyacı neticesinde şekillenen bir kavramdır. Mitoloji insanların varlığının sebeplerini aradığı objelerde kendini göstermiştir.

Mitoloji, zamansal olarak değerlendirildiğinde, yazının bulunmadığı, teknolojinin hiç tanınmadığı, tarihin hiç bilinmeyen sayfalarından gelme bir kavramdır. Böyle düşünüldüğünde, mitlerin günümüze nasıl bir birikimle ulaştığı, nasıl bir yükü taşıdığı biraz da olsa tahayyül edilebilmektedir. Bu günkü yaşamın gerisinde bıraktığımız tüm hayatlardan küçük kesitlerdir mitler.

Efsaneler ise, günümüze mitlere oranla biraz daha yakın bir kavram olmakla birlikte kökeninde mitlerden tamamen ayrı değillerdir. Efsaneler de tıpkı mitler gibi inanma ihtiyacı ile birlikte şekillenen bir kavramdır. Bu anlatılar sayesinde insanlığın geçmişi hakkında bilgiler elde edilebilmektedir. Geçmiş yaşamların nasıl olduğu, o insanların nelere inandıkları, ne ile uğraştıkları, neyi nasıl anlamlandırdıkları biraz olsun anlaşılabilir.

Turizm denilince akla ilk gelen kavramlardan birisi, merak kavramıdır. İnsanları seyahate yönlendiren, seyahat motivasyonları arasında sayılabilecek olan merak güdüsü belki de insanları efsanelere yaklaştıran önemli hususlardan birisidir. Bu merak güdüsü, geçmişe ait kültür, gelenek ve görenekler, inançlar gibi birçok özneyi içinde barındırmaktadır. İnsanlar, geçmişten bu güne uzanan bir nesneye dokunduğunda nasıl bir şeyler hissedebiliyorsa yine geçmişten gelen bir efsaneyi dinlediğinde de o anı o derece hissedebilir. İnsanların üzerinde, onların dinlediği / okuduğu bir efsane gördüğü bir nesne, tattığı bir yemek kadar etkileyici olabilir ve heyecanını bir kat daha artırabilir.

Turizm zamanla gelişen, zamana karşı kendisini yenileyebilen ama bir o kadar da geçmişine sahip çıkması gereken, tarihi değerlerini koruması gereken bir olgudur. Bir ülke, kendi değerlerini muhafaza edebildiği ölçüde varlığını idame ettirebilecek ve bu varlığı sayesinde turizmde kendini geliştirebilecektir. Turizm endüstrisinde bu görev bu işe gönül vermiş turizm sektörü çalışanlarınca yürütülebilecektir. Turizm endüstrisinin gönüllü elçileri olarak nitelendirilen turist rehberleri bu konuda belki de en önde gelen, bir ülkenin sahip olduğu değerleri ulusal ve uluslararası arenada sahneye çıkararak, bir ülkenin sözü, dili, hatta bir fotoğrafı olan kişilerdir.

Turist rehberleri bir ülkenin kültürünü, hayatını, yaşama biçimini, gelenek ve göreneklerini yani bir ülkenin somut ve soyut özelliklerini iyi bir dil, jest ve mimikleri ile turistlere aktarırken hitap ettiği kitleye yönelik anlatımlar yapmaktadırlar. Bu anlatımlar sırasında aktardığı efsaneler, rehberlerin birer aracı konumundadır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; aslında efsaneler, turizm endüstrisinde, turizm kavramının içinde ulusal ve uluslararası anlamda bir yer edinmişlerdir. Tur programlarında bölgeden bölgeye değişiklik göstermekle birlikte turist rehberlerinin efsaneler yardımıyla çeşitli bölgeleri anlattıkları ve bazı olayları açıkladıkları görülmektedir.

Rehber oda ve dernek başkanlarına göre; bir tur programında rehberlerin kullandıkları efsanelerin tur içindeki payı %5 ile %20 arasında değişmektedir. Efsaneler bir tur programının çekici anekdotlarıdır.

Efsaneler turu süsleyen, çekici kılan aynı zamanda da tur rehberinin tarih bilgisini bütünleştiren öğelerdir. Bu öğeleri iyi kullanabilen bir rehber, anlatmak istediği ağır bir tarih konusunu bile daha zevkli bir şekilde dinleyiciyi sıkmadan verebilmektedir.

Efsaneler bir bölgenin unutulmaz olmasını sağlayabilirler. Gezilen ve ören yerlerinde anlatılan efsaneler o yerin anımsanmasında daha kalıcı bir etki oluşturmaktadır. Bu konuda profesyonel turist rehberleri ile rehber oda ve dernek başkanlarının görüşlerine göre; turist rehberleri anlatım yaparken bölgeye, o anki duruma çekicilik kazandırmak, akılda kalıcı olmasını sağlamak amacıyla turu efsaneler ve benzeri hikâyelerle süslemeli ve desteklemelilerdir. Fakat bunları anlatırken efsanelerin altında yatan gerçekleri de aktarmalıdır. Buradan hareketle; "bir rehber nasıl özelliklere sahip olmalıdır" sorusu rehber oda ve dernek başkanları'na sorulduğunda alınan cevaplara göre; bir turist rehberi, arkeoloji, mitoloji, efsane, tarih, insan bilimi, flora-fauna vb. daha bir çok konuda bilgi sahibi olmalıdır. Sorun çözme yeteneğine sahip olmalıdır. İletişim becerisi çok iyi olmalıdır. Çevresi ve kültürü hakkında bilinçli olmalıdır. Rehber bir eğitici edası takınmadan, bilgisini giyinişi, konuşması, jest ve mimikleri ile turistlere aktarabilmelidir. Rehberler, buldukları bölgeyi ve aynı zamanda da ülkeyi temsil eden kişilerdir bu nedenle görevi esnasında konuşması ve duruşuyla bu ülkeyi yansıttığını unutmamalıdır. Her şeyden önemlisi, rehber işini sevdiği için bu mesleği sürdürmelidir.

Rehber, anlattıklarıyla turistlerin merak duygusunu canlandırabilmelidir. Türkiye'ye gelen turist profili düşünüldüğünde her bir turist grubunun farklı ilgi alanları vardır. Bazı durumlarda, gelen turistlerin yapısına göre yapılan anlatımlar da farklılık göstermektedir. Bir tur programında anlatım yapılırken ilk önce tamamen tarafsız bir şekilde olay veya mekân anlatılır. Temel bilgiler verilir. Bu bilgilerin ardından, misafirin yapısına göre onu daha çok etkileyebileceğini düşündükleri noktalara ağırlık vererek turistlerin ilgisini çekmeye çalışırlar.

"Bu anlatılar turistlerin önyargılarını kırmasına bir nebze de olsa katkı sağlıyor mu?" sorusuna rehber oda ve dernek başkanları tarafından verilen cevaplara göre; önyargıyla yaklaşan toplumların görüşleri bin yıllar arkasındaki tarihe dayanıyor. Fakat bu noktada rehberin anlattıkları onun iletişim becerisi, jest ve mimikleri ile bütünleşerek ülkeye gelen misafirler üzerinde olumlu bir etki sağlayabilir. Bu önyargıları kırmak kolay olmasa da bu tarz anlatılar sayesinde ülkesine mutlu dönen her insan bir tuğla olarak düşünüldüğünde turizm ülkelerarası ilişkilerde önemli bir faktör olarak görülebilir. Tabii ki bu etkide, rehberlerin katkıları çok büyüktür. Turistlerin yabancı bir ülkeye gittiklerinde ilk karşılaştıkları insanlar turist rehberleridir. Onlar da rehberlerinin gözüyle gittikleri ülkeyi anlamlandırırılar. Dolayısıyla rehberlerin anlatımları tamamen önyargıları kırmasa da, turistlerin gittikleri ülke hakkındaki genel düşünceleri değişiklik gösterebilmektedir.

Rehber oda ve dernek başkanlarının değerlendirmelerine göre; Türkiye'de faaliyet gösteren profesyonel turist rehberleri Türkiye'nin tanıtımında etkin rol oynamaktadırlar. Onlara göre, Rehberliğin Türkiye'deki seviyesi dünya ölçeğinde düşünüldüğünde iyi düzeydedir.

Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren 8000 civarında ki "Turist Rehberi" ülkenin dört bir yanında turistleri ağırlamakta ve onlara Türkiye'yi, Türk kültürünü anlatmaktadır.

Turist rehberlerinin görüşlerine göre, bir efsane farklı öğelerle birleştirilebilir ve bu ölçüde daha fazla çekici olabilir. Örneğin

Tekirdağ'dan geçerken Ayçiçeği'ne dair anlatılan efsane anlatıldıktan sonra Ayçiçeği gösterilir, Truva'yı dinleyen turiste bölgenin zeytinlerinden bahsedilip zeytini tattırılırsa o bölge daha çok akılda kalacak ve tanıtım daha etkili olabilecektir.

Turist rehberleri efsaneleri anlatırlarken anlattıkları hikâyelerin efsane olduklarını belirtmelidirler. Ancak şu da bir gerçek ki efsaneler insanların bazı inançlarını, düşüncelerini, aslında zihnindekini dışa vurmuş şekli olarak düşünüldüğünde insanların psikolojik görünümünün efsanelerde hayat buldukları söylenebilir.

Profesyonel turist rehberlerinin görüşlerine göre "efsane" ve "mitoloji" kavramlarının aslında farklı olmalarına rağmen özellikle halk dilinde ortak kullanıldığı ifade edilmektedir.

Turizmde "efsane" ve "mitoloji" kavramları birbirinden ayrı anlatılara ait olup ayrı değerlendirilmelidir. Her iki anlatı türünün de turizmde önemli olduğu, bazı destinasyonların, olayların, kutlamaların, festivallerin yapı taşlarını oluşturduğu ifade edilebilir.

Bu araştırma sonuçları "Efsanevi temalar" yardımıyla turistik bir destinasyonun turistlerin ilgisini çekmesinin sağlanabileceği hem profesyonel turist rehberleri hem de rehber yöneticilerinin ortak kanaatini ortaya koymaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin "efsane" öğesini tur programlarında kullandıkları ve bu öğelerin tur programlarında gerektiğinde kullanılmasının profesyonel turist rehberleri ve rehber yöneticilerince de gerekli olduğu ifade edilmiştir.

Sadece bölgeye çekicilik katmak amacıyla turist rehberlerinin "efsane uydurmaları" yapmanın uygun olmadığı, mevcut efsanelerin bu çekiciliği yeterince sağlayabileceği ortaya çıkmıştır. Bir tur esnasında anlatılan efsaneler turistlerin zihninde gördükleri mekânı, dokundukları nesneyi içselleştirmelerinde etkili olabilecek, destinasyonun hatırlanabilirliğini dolayısıyla tanıtımını bir nebze olsa etkileyecektir.

Efsaneler turizmde şehir/bölge tanıtımında dolayısıyla destinasyon pazarlamasında etkili olabilecek unsurlar arasındadır. Efsanelere turistik çekicilik açısından yaklaşılacak bu çalışmada, "efsane" öğesinin turistik çekiciliği oluşturan faktörlerin birer alt maddesi olabileceği görülmüştür.

Efsanelerin, turistik ürünü oluşturan faktörlerden sadece çekicilik faktörü değil, çekicilik faktörü yanında etkinlikler ve imaj faktörleri içinde de değerlendirilebileceği söylenebilir. Bazen bir etkinliğin özünde yatan bir efsane olabilir. Örneğin, Kakava Şenlikleri, Hıdrellez Şenlikleri, Mesir Macunu Şenlikleri gibi. Bazen de bir bölgenin imajını kazanmasında etkili olabilir. Efsaneler, turistik çekicilik faktörleri içinde çekicilik faktörünün alt unsurları arasında, doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar içinde değerlendirilebileceği söylenilebilir. Doğal Unsurlar konusunda, bir bölgede var olan veya sonradan oluşmuş herhangi bir taş, ağaç vb. objeler hakkında anlatılan çeşitli efsaneler vardır. Örneğin, birçok ilde anlatılan Gelin Kayalar Efsanesi bunun yanında Ağlayan Kaya Efsanesi, Ashab-ı Kehf Mağarası Efsanesi, Beyşehir, Eğirdir, Sapanca, Van Gölü Efsanesi, Ağrı Dağı Efsanesi çeşitli çiçeklerle ilgili anlatılan efsaneler, (örneğin, konargöçer bir kabilenin efsanesini anlatan mavi gül efsanesi), Peribacaları ile ünlü Nevşehir'de anlatılan peri efsaneleri bunlara örnek gösterilebilir.

Sosyo-Kültürel unsurlar açısından değerlendirildiğinde efsanelerin büyük çoğunluğu geçmişe dair anlatılardır. Tarihi bir mekân, tarihten bir insan, geçmiş yaşama dair bir inanç, gelenek-göreneklere ait efsaneler, geçmişe dair eğlenceler vb. tüm bunlar için anlatılan, bilinen efsaneler bu konuda değerlendirilebilir. (Karagöz ve Hacivat'a dair anlatılan efsaneler, Şahmaran Efsanesi, Şehir adlarına dair efsaneler gibi).

İnanma ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkan efsaneler, efsane olduklarını bile bile çeşitli dertlerine derman bulacakları güdüsüyle efsanelere inananların gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri psikolojik unsurlar altında değerlendirilebilecek efsanelerdir (Asklepion efsanesi, türbe ve yatırırlarla ilgili efsaneler, Karınca Baba Efsanesi, Sarıkız Efsanesi, Kleopatra'nın efsaneleri, Nuh Tufanı Efsanesi...)

Bunlar ve daha birçok efsane turizm endüstrisinde önemli tanıtım unsurları olarak kullanılabilir niteliktedir. Bir tur esnasında anlatılan efsaneler, turistlerin zihninde gördükleri mekânı veya dokundukları hissettikleri bir olguyu içselleştirmelerinde etkili olabilecektir. Fakat sahip olduğumuz bu efsaneler belirli bir bölgenin, bir şehrin simgesi olarak da kullanılabilir. Tüm bunların yapılabilmesi için öncelikle turizmde istihdam edilecek kişilerin eğitilmesi, eğitimle birlikte bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler sırasında, özellikle de ülkelerin birer aynası konumuna gelmiş turist rehberlerine verilecek olan eğitimlerde ülkenin tarihi geçmişine ve ülkenin sahip olduğu değerlere daha fazla yer verilmelidir.

Efsanelerin çoğu bilinmesine rağmen birçoğunun asıl vatanının Türkiye olduğunun bilinmemektedir. Geçmişten günümüze aktarılmış ve gelecek kuşaklara da emanet edilecek bu tarz kültürel öğelerin gerek yazılı, gerek görsel basın yoluyla tanıtılması yoluna gidilmeli ve böylece bu değerlere sahip çıkılmalıdır. Aksi takdirde, Anadolu'yu Anadolu yapan birçok efsane farklı ülkelerde farklı şehirlerde anlatılacak ve belki de çok daha sonraları bu tarz öğelere sahip çıkmak istenirse bile bu mümkün olamayacaktır.

Profesyonel Turist Rehberleri bu efsaneler yardımıyla bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekebilirler. Doğal ve kültürel yönden böylesi çeşitliliğe sahip olan Türkiye'nin hemen hemen her bir bölgesinde dilden dile anlatılan efsaneleri tur programlarında kullanırlarken, efsanelerin içinde barındırdığı duyguyu bozmadan en doğru şekilde kullanmalıdırlar.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından efsanelerin tanıtımının hem ulusal hem uluslararası kaynaklarla yapılması sağlanmalıdır. Bu konuda yetersiz olan kaynakların artırılması yoluna gidilebilir. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçene kadar birçok efsanenin unutulup gitmiş olmasına rağmen günümüze ulaşmayı başarmış efsaneler derlenerek bir kitap haline getirilebilir. Turist rehberlerine kaynak bir kitap olarak dağıtılabilir.

Bu tarz kültürel anlatıların bazılarını ilköğretim ve orta öğrenim düzeyinde kullanılan kitaplarda yer verilebilir. Bu öğelerin, yerli halka tanıtımının bir aşaması bu şekilde sağlanabilecektir. Bu konuda yapılacak tanıtımların bir yolu da görsel öğelerle efsanelerin anlatımıyla sağlanabilir. Turizm işletmecileri tüm bunların dışında, efsanelere düzenlenen festivallerde ve benzeri etkinliklerde rekreasyon ve animasyon faaliyetleri içerisinde yer verebilirler ve tiyatro tarzı bir anlatımla efsaneler sahnelenebilir. Şehirler için hazırlanan broşürlerde de bu efsanelere yer verilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla Türkiye'de özellikle de iç turizm hareketlerinde önemli bir yer arz eden türbe, yatır vb. ziyaret mekânlarının yanlış inançlar nedeniyle kötü kullanımlarının engellenmesi ve bu bilincin halka verilmesi gerekmektedir. Bu mekânların çevre düzenlemeleri yapılarak, güzelleştirme çalışması yoluna gidilip yine iç turizmde kullanılması sağlanabilir.

Bu çalışma, efsane ve turizm ilişkisine yönelik araştırma yapmak isteyen araştırmacılara bir fikir verebilecek, gelecekte yapılacak olan çalışmalara yön gösterebilecek nitelikte olup konu üzerinde yapılacak olan geliştirmelerle turizmde efsanelerin kullanımına yönelik çalışmalar artırılabilir.

Sonuç olarak Türkiye sahip olduğu birçok unsurun yanında soyut değerleriyle de önemli bir ülkedir. Bu değerler paylaşıldıkça, anlatıldıkça, tanıtıldıkça daha büyük coğrafyalarda tanınacaktır. Bu bağlamda özel sektör ile eğitim öğretim kurumları işbirliği yoluna giderek birçok şeyi birlikte aşabilecek kapasitedir. Önemli olan ortak değerlerin bilinmesi ve bu değerlere sahip çıkılmak istenmesidir.

Efsane ve turizm ilişkisi bağlamında ele alınan bu çalışma yerli ve yabancı turistlere yönelik bir alan araştırılmasıyla desteklendiğinde efsane ve turizm ilişkisinin daha değişik boyutlarla ele alınabileceği düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA (REFERENCES)**

1. Aça, M., Ercan M., Ekici M., Araslan M., Düzgün, D., Akarpınar B., Eker G., Özkan, T., (2006). Türk Halk Edebiyatı El Kitabı. Ankara: Grafiker Yayıncılık.
2. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya : Sakarya Kitabevi, 4. Baskı.
3. Artun, E., (2005). Adana'da İnanç Merkezleri ve Bunlara Bağlı Kültür Değerleri. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Motif Halk Oyunları Eğitim ve Öğretim Vakfı Dergisi.İstanbul: Motif Yayınları Ocak Şubat. <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/2.php>, Erişim Tarihi:08.08.2008.
4. Bascom, W., (1984). The Forms of Folklore Prose of Narratives. Sacred Narrative, Edited by Alan Dundes, Los Angles California Pres. Çev., Aktaş, N., Aktepe, B., Değer, B., Doğan, A., Özay, Y., Serdaroğlu, K., (2003). Folklorun Biçimleri; Nesir Anlatılar. Milli Folklor Üç Aylık Uluslararası Halkbilimi Dergisi. Cilt:8,Yıl:15, Sayı:59, ss;76-95.
5. Batman, O., (2003), Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi. 2003/2, sayı.7, ss.115-132.
6. Batman, O. ve Oğuz, S., (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt (Editörler ), Kültür Turizmi.ss.189-208. Ankara: Nobel Yayın.
7. Batuk, C., (2003). Tarihin Sonunu Beklemek Ortadoğu Dinlerinde Eskatoloji Mitosları. İstanbul: İz Yayıncılık.
8. Bayat, F., (2007). Mitolojiye Giriş. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
9. Boratav, P.N., (2003). Yüz Soruda Türk Halk Edebiyatı. Mas Matbaacılık A.Ş: İstanbul.
10. Burdurlu, İ. Z., (2009). Ülkemin Efsaneleri. Ertem Matbaa: İzmir, Nisan-2007
11. Çevirme, H., (2004). Masal ve Efsanelerde Halk Eğitimi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 5, sayı 7, sayfa 13, Malatya .[http:// web.inonu.edu.tr/~efdergi/dergi/Hulya\\_masal.htm](http://web.inonu.edu.tr/~efdergi/dergi/Hulya_masal.htm), 02.08.2008.
12. Çobanoğlu, Ö., (1999). Halk Bilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcad Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği. Milli Folklor Dergisi,Yıl 11, Sayı 43, ss.7-13.
13. Çulha, O., (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Journal Of Yasar University 3(12). ss.815-840.
14. Emekli, G., (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi. İzmir: 14 (2005), ss.99-107.

15. Ergun, M., (1997). Türk Dünyası Efsanelerinde Değişme Motifi I. Cilt. Atatürk Kültürü. Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları: 690, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
16. Ersoy, R., (2007). Folklorlarda Üçüncü Boyut Meselesi ve Avustralya KoalalarıÖrneği.<http://www.haberakademi.net/default.asp?inc=makaleoku&hid=5257>, Erişim Tarihi: 03.06.2010.
17. Eyüboğlu, İ.Z., (2007). Anadolu Mitolojisi. İstanbul: Derin Yayınları, Eylül.
18. Güleç, H., (2002). Halk Edebiyatı. Konya: Çizgi Kitabevi.
19. Günay, Ü., (2003). Türk Halk Dindarlığının Önemli Çekim Merkezleri Olarak Dini Ziyaret Yerleri. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Say 15, Yıl 2, ss. 5-36.
20. Hacıoğlu, N. ve Cevdet, A., (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. İçinde. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt.( Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. (ss.5-15). Ankara: Nobel Yayın.
21. Huh, J., (2002). Tourist Satisfaction With Cultural/ Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle.Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Hospitality and Tourism Management.
22. Hussein, T.A. ve Saç, F., (2008). Genel Turizm Gelişimi Geleceği. Ankara: Siyasal Kitabevi.
23. <http://gezici.blogspot.com/2007/03/bergama.html>, Erişim Tarihi, 14.05.2009.
24. <http://www.kazdaglari.net/kucukkuyu-kucuk-cetmi-koyu-ve-afrodit-kaplicasi-adatepe-koyu-ve-zeus-altari-mihlicay-zeytin-ve-zeytinyagi-muzesi.kaz>,Erişim Tarihi: 09.05.2009.
25. <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB672A08AF0819B752F42C1BABDFDE191>, Erişim Tarihi:28.05.2010.
26. <http://sandikli.biz/ozan-culsuz/sifali-camur-efsanesi.html>, Erişim Tarihi, 14.05.2009.
27. <http://tdk.org.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518A>, Erişim Tarihi: 26.02.2009.
28. İndirkaş, Z., (2007). Türk Mitosları ve Anadolu Efsanelerinin İz Sürümü. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
29. Kara, Ç., (2003). Çağdaş Halk Anlatıları ve Söylentileri, Günümüzün Zihinsel Haritaları ve Bunların Anlamları Üzerine Halkbilimsel Bir Araştırma (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
30. Karadavut, Z., (1999), Yozgat Efsaneleri, (İnceleme- Metin). Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
31. Karaman, S. ve Usta, K., (2006). İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması. T.C. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. 20-22 Nisan.ss:473-490.
32. Kaya, M., (2007). Mitolojiden Efsaneye, Türk Mitolojisinin Türkiye'deki Efsanelerde İzleri. İstanbul: Başlam Yayıncılık.
33. Kişisel Görüşme, (2009a),Şerif Yenen,İstanbul Rehberler Odası Başkanı
34. Kişisel Görüşme, (2009b),Osman Topçu,Çanakkale Rehberler Derneği Başkan Yrd.
35. Kişisel Görüşme, (2009c),Murat Dinç, Kapadokya Rehberler Derneği Başkanı
36. Kişisel Görüşme, (2009d),Murat Tiryaki, Ankara Rehberler Derneği Başkanı

37. Koçak, A., (2006). Sözlü Kültür Ortamından Elektronik Kültür Ortamına Menkıbeler, Mehmet Emin Tokadi Örneği. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Merkezi.
38. Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M., (2008). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
39. Öner, Ç., (1997). Seyahat Ticareti. Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. ve Tic. Limtd. Şti: İstanbul.
40. Özdemir, G., (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
41. Özgüç, N., (2007). Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.
42. Öztaş, K., (2003). İnanç Turizminde Yeni Bir Destinasyon: Hoca Ahmet Yesevi Türbesi ve Türkistan. T.C Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim), Hafta sonu Turizm Konferansı IX. Nisan 2004 Nevşehir, ss.92-114.
43. Sakaoğlu, S., (1980). Anadolu Türk Efsanelerinde Taş Kesilme Motifi ve Bu Efsanelerin Tip Katoloğu. Ankara Üniversitesi Basımevi: Ankara.
44. Seyidoğlu, B., (1985), Erzurum Efsaneleri, Erzurum'da Belli Yerlere Bağlı Olarak Derlenmiş Efsaneler. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınlar: 65, Halk Edebiyatı Dizisi:11, Ankara Üniversitesi Basımevi: Ankara.
45. Solomon, R.M., (2003). Conquering Consumerpace. Published by Amacom. Çev., Çetinkaya Selin. Tüketici Krallığının Fethi. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş: Mediacat, İstanbul.
46. Sönmez, M. ve Emekli G., (2007). Turizm Çekiciliklerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Değerlendirilmesi. İçinde. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Bergama, 21-23 Kasım. Çeşme-İzmir, ss.332-340.
47. Şahin, H.İ., (2009), Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm. Milli Folklor Dergisi, Yıl 21, Sayı 82, ss.50-58.
48. Şahin, K. ve Yılmaz, G., (2009). Samsun İlinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı ve Planlaması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. cilt 2, sayı 7, ss.218-231.
49. Şenesen, R., (2002). Pağandan Hıristiyanlık ve Müslümanlığa Bir İnanç Merkezi: Ashab-Kehf ve Günümüzde Tarsus Ashab-ı Kehf'te Hıdırellez Şenlikleri, Uluslararası Türk Dünyası İnanç Merkezleri Kongresi Bildirileri Tüksev Yayınları. Ankara, ss.1023-1041 Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi.  
<http://turkoloji.cu.edu.tr/CUKUROVA/makaleler/31.php> adresinden alınmıştır, Erişim Tarihi:08.08.2008.
50. Yavuz, M.H., (1998). Ortak (Anonim) Halk Edebiyatı Türk Halk Düzyazısı II. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği, Lisans Tamamlama Programı, Türk Halk Edebiyatı. Ünite,1-12. Editör: Çelik, Ö.S, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1063.