

TC
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**EFSA NELERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK ÜZERİNE
ETKİLERİ: TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semra AKTAŞ

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Orhan BATMAN

HAZİRAN-2009

TC
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**EFSA NELERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK ÜZERİNE
ETKİLERİ: TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semra AKTAŞ

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

Bu tez 18/06/2009 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Başkanı

- ☐ Kabul
- ☐ Red
- ☐ Düzeltme

Doç.Dr. Orhan BATMAN

Jüri Üyesi

- ☐ Kabul
- ☐ Red
- ☐ Düzeltme

Yrd. Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN

Jüri Üyesi

- ☐ Kabul
- ☐ Red
- ☐ Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

15.05.2009

Semra AKTAŞ

ÖNSÖZ

Bu araştırma ülkemizin hemen hemen her köşesinde anlatılan efsanelerin turistik çekicilik üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için hazırlanmıştır.

Hazırlanan bu çalışmanın hem bu konuda bir öncelik olabileceği, hem de turist rehberleri ile turizm öğrencileri ve bu konuya ilgi duyan bu alanda çalışma yapacak herkes için yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Her şeyden önce, bu günlere gelmemde büyük bir özveriyle kendini bizlere adayan sevgili annem Sevim AKTAŞ'a, hiçbir zaman desteğini ve sevgisini benden esirgemeyen tüm aileme, çalışmam sırasında bana yardımcı olan arkadaşlarım Zeynep ASLAN ve Özgür ARPACI'ya ve bana bu süreç içerisinde yardımcı olan adını buraya alamadığım herkese sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın ilk fikrinin ortaya atılmasında yardımcı olan, böylesi değerli ve anlamlı bir konuyu bana emanet eden, çalışmamın en başından en sonuna kadar benden bilgisini, tecrübesini, desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Orhan BATMAN'a, aynı zamanda bu çalışmada emeği geçen saygıdeğer hocalarım Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e, Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKEY'a, Prof. Dr. Muhsin HALİS'e ve çalışmanın şekillenmesinde fikirleri ile bana destek veren Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, analizlerim sırasında beni yalnız bırakmayan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e, anketlerimin doldurulmasında ve mülakatlarım sırasında bana destek veren profesyonel turist rehberleri ile tüm rehber oda ve dernek başkanları ile çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Semra AKTAŞ

Sakarya,2009

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
 GİRİŞ	 1
 BÖLÜM 1: TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE ÇEKİCİLİK	4
1.1. Turistik Ürün Kavramı ve Tanımları.....	4
1.2. Turistik Ürünün Özellikleri	7
1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar	11
1.3.1. Çekicilik Unsuru	13
1.3.2. Turizm İşletmeleri Unsuru	22
1.3.3. Etkinlikler Unsuru	24
1.3.4. İmaj Unsuru.....	26
 BÖLÜM 2: EFSANE VE EFSANENİN DİĞER BENZER KAVRAMLARLA	
İLİŞKİSİ.....	28
2.1. Efsane Tanımı ve Özellikleri	28
2.2. Efsanelerin Oluşumu	31
2.3. Efsanelerin Sınıflandırılması	33
2.3.1. Yaratılış, Oluşum ve Dönüşüm Efsaneleri	35
2.3.2. Tarihi Efsaneler	35
2.3.3. Olağanüstü Varlıkları Konu Edinen Efsaneler	36
2.3.4. Dini Efsaneler	36
2.3.5. Tabiatla İlgili Olan Efsaneler	37
2.4. Efsanenin Diğer Benzer Kavramlarla İlişkisi	38
2.4.1 Efsanelerin Türk Halk Edebiyatındaki Yeri	38
2.4.2. Efsane ve Mitoloji Arasındaki İlişki	40
2.4.3. Efsane ve Masal Arasındaki İlişki	50
2.4.4. Efsane ve Halk Hikâyesi Arasındaki İlişki	51
2.4.5. Efsane ve Menkıbe Arasındaki İlişki	53
2.4.6. Efsane ve Destan Arasındaki İlişki	54
 BÖLÜM 3: EFSANE VE TURİZM İLİŞKİSİ	57
3.1. Kültür Turizmi ve Efsane İlişkisi	57

3.2. İnanç Turizmi ve Efsane İlişkisi	67
3.3. Turistik Çekicilik ve Efsane İlişkisi	80
BÖLÜM 4: TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	84
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	84
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	84
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	85
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....	88
4.5. Anket Formunun Niteliği.....	88
4.6 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	90
4.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	90
4.6.2. Katılımcıların Görüşlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	92
4.6.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Katılımcıların Efsanelere Yönelik Görüşleri.....	98
4.6.4. Faktör Analizi Sonuçları.....	111
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKÇA.....	130
EKLER.....	142
ÖZGEÇMİŞ.....	146

KISALTMALAR

ARED	:	Ankara Rehberler Derneği
ARO	:	Antalya Rehberler Odası
BORED	:	Bodrum Rehberleri Derneği
ÇARED	:	Çanakkale Rehberleri Derneği
İRO	:	İstanbul Rehberler Odası
İZRO	:	İzmir Rehberler Odası
KARDER	:	Karadeniz Rehberleri Derneği
KARED	:	Kapadokya Rehberler Derneği
KONTURED	:	Konya Turist Rehberleri Derneği
KURED	:	Kuşadası Rehberler Derneği
ŞURED	:	Şanlıurfa Rehberler Derneği
VANTURED	:	Van Turist Rehberleri Derneği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	13
Tablo 2	: Turistik Çekicilikler.....	15
Tablo 3	: Turistik Çekicilikler.....	17
Tablo 4	: Efsanelerin Sınıflandırılması Çalışmaları.....	34
Tablo 5	: Mitoloji Sınıflandırma Çalışmaları.....	44
Tablo 6	: Mit, Efsane ve Masal Arasındaki Farklar ve Benzerlikler.....	55
Tablo 7	: Kültürel Miras Bileşenleri.....	58
Tablo 8	: Katılımcıların Hareket Alanlarına Göre İnanç Turizmi.....	69
Tablo 9	: Türkiye'nin Bilinen Efsanelerinin Coğrafik Dağılımı.....	83
Tablo 10	: İllere Göre Rehber Sayıları.....	86
Tablo 11	: Mülakat Yapılan Rehber Oda ve Dernekleri.....	87
Tablo 12	: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	89
Tablo 13	: Turist Rehberlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	90
Tablo 14	: Turist Rehberlerinin Yaş Aralığı.....	90
Tablo 15	: Bakanlık Kurlarından Mezun Olan Rehber Sayısı.....	91
Tablo 16	: Rehberlik Lisans Dillerine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	91
Tablo 17	: Katılımcıların Çalıştıkları Bölgelere Göre Dağılımı.....	92
Tablo 18	: Katılımcıların Görüşlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.	93
Tablo 19	: Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Yaş Grupları İle Analizi.....	99
Tablo 20	: Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Deneyim Grupları İle Analizi.....	102

Tablo 21	Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Rehberlik Lisans Dil Grupları İle Analizi.....	104
Tablo 22	Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Rehberlik Eğitimi Aldıkları Kurumlar İle Analizi.....	105
Tablo 23	Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Çıktıkları Tur Tipleri İle Analizi.....	108
Tablo 24	Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Çalıştıkları Bölgeler İle Analizi.....	109
Tablo 25	Dönüşüm Sonrası Faktör Yükleri.....	112
Tablo 26	Faktör Analizi Sonuçları.....	113
Tablo 27	Faktörlerin Katılımcıların Yaş Grupları İle Analizi.....	115
Tablo 28	Faktörlerin Katılımcıların Deneyim Grupları İle Analizi.....	116
Tablo 29	Faktörlerin Katılımcıların Rehberlik Lisans Dillerine Göre Analizi.....	117
Tablo 30	Faktörlerin Katılımcıların Çıktıkları Tur Tipleri İle Analizi.....	118
Tablo 31	Faktörlerin Katılımcıların Çalıştıkları Bölgeler İle Analizi.....	119
Tablo 32	Faktörlerin Cinsiyet Değişkeni Yönünden Analizi.....	120

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**Yüksek Lisans Tez Özeti****Tezin Başlığı:** “Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri; Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”**Tezin Yazarı:** Semra AKTAŞ**Danışman:** Doç. Dr. Orhan BATMAN**Kabul Tarihi:** 18 Haziran 2009**Sayfa Sayısı:** vii (Ön kısım) + 141(Tez) + 5 (Ek.)**Ana Bilim Dalı:** Turizm İşletmeciliği**Bilim Dalı:** Turizm İşletmeciliği

Günümüzde pek çok konuda karşımıza çıkan efsaneler Anadolu’nun dört bir yanında geçmişin birikintilerini taşıyarak bazısı bir takım değişikliklere uğrayarak, bazısı değişikliğe uğramadan günümüze kadar ulaşan efsaneler bazen bir şehre, bir taş, bir dağa, bir camiye, bazen ise bir tapınağa, kiliseye, bir mağaraya konu olmuştur. Belki de bir kişide hayat bulmuştur.

Efsaneler, medeniyetler beşiği olarak adlandırılan Anadolu için önemli bir tanıtım aracı olabilecektir. Kapısı aralanan her bir turistik destinasyon hakkında çeşitli efsaneler anlatılması muhtemeldir. Araştırmanın problemi, efsanelerin turistik çekicilik üzerindeki etkisinin olup olmayacağı üzerine kurgulanmış ve bu bağlamda turizmde efsaneleri anlatanlar, turizmin pazarlamacıları olan turist rehberleri olduğundan turist rehberlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu problem çerçevesinde hazırlanan çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, turistik ürünü oluşturan faktörlere değinilerek bu faktörlerden çekicilik faktörleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, efsane kavramı ve efsanenin diğer benzer kavramlarla ilişkisine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, efsaneler ile turizm ilişkilendirilmeye çalışılarak, efsaneler; kültür turizmi, inanç turizmi ve sağlık turizmi kapsamında değerlendirildikten sonra efsane ve turistik çekicilik ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde, turisti rehberleri ile yapılan çalışma sonuçları analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, efsanelerin turist rehberleri tarafından tur programlarında kullanıldığı, efsanelerin turistik çekicilik üzerinde daha önceden dile getirilmemiş bir etkisinin olduğu, efsanelerden turizm konusunda tanıtım yoluyla bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği, efsaneler yardımıyla yapılacak olan tanıtım ile efsanelerin bazı bölgeler için bir sembol olabileceği görülmüştür.

İncelemeler sonucunda efsanelerin, turistik ürünü oluşturan faktörlerden çekicilik faktörlerinin yanı sıra etkinlikler faktörü ile imaj faktörü üzerinde de etkisinin olduğu, turistik ürünü oluşturan çekicilik faktörünü oluşturan alt unsurlardan ise; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar hatta fiyat unsurları üzerinde de bir etkisi olabileceği kanısına varılmıştır. Bu doğrultuda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Turistik Ürün, Turistik Çekicilik, Efsane, Turist Rehberliği.

Title of the Thesis: “The Impacts of The Legends on Touristic Attractions; A Study on Tour Guides”**Author:** Semra Aktaş**Supervisor:** Assoc. Prof. Dr. Orhan BATMAN**Date:** 18 Haziran 2009**Number of Pages:** vii (Pre Text) +141 (Main) + 5 (App.)**Department:** Tourism Management **Subfield:** Tourism Management

Nowadays, Legends, appearing in many issues, those arriving to our century some of them with changes, some remaining the same, carrying the ancient cries and history of Anatolia, have been subjected to sometimes, a stone, a mountain, a mosque, a temple , a church, a cave or sometimes a person.

Legends can be an important promotional tool for Anatolia known as the cradle of civilization. It is possible to tell legends for every destination. The problem of the research has been constructed on the existence of impacts of Legends to touristic attractiveness based on tourist guides because they are the ones telling the stories of legends. .

This study is consists of four main parts within the framework of the problem; In the first part, the factors creating a tourism product and the factor of attractiveness was considered. In the second part, the concept of legend and the legend's relationship with other similar concepts was studied. In the third section, the legend associated with tourism, the legends and culture tourism, faith tourism and health tourism has been evaluated in the context of relationship with the legend and tourist attraction has been explained. In the fourth section, the research with the tourist guides, results were analyzed.

As a result of the survey, it has been seen that the legends were used by the tour guides and there is an previously unmentioned effect of the legends on the touristic attraction, and the legends can be used as a promotion tool for tourism marketing, and with the help of the presentation the legend may be a symbol of some regions.

As a result of the review; Legends have impacts not only on attractiveness factor but also on the image factor within the frame of the impacts that sub-elements of attractiveness as; natural factors, socio-cultural factors, psychological factors and even the price and some suggestions were made related to results.

Keywords: Tourism Marketing, Touristic Product, Touristic Attraction, Legende , Tour Guide

*Kavuşamayan âşıkların çağırın uçurumda esen rüzgârdır efsaneler;
dağların doruğu, kayaların sessizliği, göllerin dibindeki yansımalarıdır.*

Efsane güzellikler evrenidir; dil şölenidir.

Bazen kılın motifinde gizli bir sevdâ olur renk renk konuşur,

bazen de bir kuşun kanadına takılır özgürlüğe uçar.

Bazense aşkıtır yüreğin derin denizlerinde çalkalanan.

Zamanın sonsuzluğuna açılan ölümsüz bir başkaldırıdır.

Dağın taşın sesi, ıssızlığın yankısıdır.

Bu topraklarda yiğitlik, dürüstlük ve erdemdir efsaneler.

Haksızlığa, adaletsizliğe, zorbalığa direnmenin öteki adıdır.

Efsaneler Anadolu'nun özü, ruhu, can damarıdır...

(Soyşekerçi, 2009, akt; Burdurlu, 2009)

...bu güne kadar hayatlarımızın birbirine

değdiği, yaşamımı anlamlı kılan

tüm sevdiklerime...

GİRİŞ

Bir ülke ile ilgili yapılacak olan turizme yönelik tanıtımlarda ülkenin sahip olduğu değerler gerçek yapıtaşlarıyla birlikte, kulaktan dolma bilinen fakat bazı insanlar tarafından tam olarak nerede geçtiği bilinmeyen, geçmişten bu güne ulaşan, gelecek kuşaklara da aktarılacak olan efsane anlatımlarıyla süslendiğinde, bu anlatımlar insanlardaki merak duygusunu uyandırıp bölgeye bir çekicilik kazandırılabilceği gibi bazı turistik destinasyonlar için de bir imaj unsuru olabilecektir.

Bir tur programında rehberler tarafından anlatılan efsaneler turistler için, tıpkı gördükleri yerler, tattıkları lezzetler kadar etkili olacak ve bu anlatılar sayesinde gittikleri ülke, şehir veya herhangi bir destinasyonun büyüğü de o kadar artacaktır.

Türkiye’de turizm denilince son zamanlarda kitle turizmi akla gelmekte ve Türkiye’nin denizi, kumu ve güneşi kadar değerli birçok zenginliği bilinmemektedir. Son yıllarda değişen turist talepleri ve yaşanan çevre sorunları turizm sektöründe alternatif turizm hareketlerine eğilimi gerektirmiştir. Bu anlamda Türkiye, pek çok ülkeye kıyasla, iklimi ve doğal yapısı, tarihi arka planı ile turizm açısından çeşitliliğe sahip bir ülkedir.

Türkiye, kültür turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, eko-turizm, mağara turizmi, yayla turizmi, spor turizmi, doğa turizmi, kıyı turizmi, macera turizmi gibi pek çok alanda turizm faaliyetine açık bir ülkedir. Bu çeşitlilik sayesinde farklı tarzda ihtiyaçları ve istekleri olan turist gruplarına kapılarını aralamaya başlamıştır. Bu açılan her kapının ardında, belki binlerce yıllık bir geçmişe ait, belki birkaç yıl geride kalmış, belki de yaşanan zamanda anlatılan, bilinen, duyulan herhangi bir efsane turistlerin ilgisini bir kat daha artırabilecektir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Yaşamın izlerini sergileyen efsaneler, ait oldukları toplumların kültürleriyle beraber birçok şehirde, dağda, ovada, taşta, tapınakta, hamamda, kaplıcada, denizde, camide, türbede, toprakta....yaşama alanı bulmuş ve günümüze kadar ulaşmıştır.

Efsanelerin turizm de birer cazibe unsuru olabileceğinden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada; temelde iki soruya yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Bu sorulardan birincisi; “Efsanelerin turistik çekicilik üzerinde bir etkisi var mıdır?”, ikincisi ise eğer bir etkisi

varsa ;” Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri nelerdir? “ şeklinde belirlenmiş ve bu sorulara yanıt aranmıştır. Bu yanıtı ararken, turizm endüstrisinde, bir ülkenin turizm değerlerini turistlere birebir aktaran ve turistlere bazı duyguları yaşatan profesyonel turist rehberlerinin görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmadan elde edilecek sonuçlarla, turizm sektöründe faaliyet gösteren turizmcilere, turizm eğitimi alan (lise, bakanlık kursları, önlisans, lisans ve yüksek lisans) öğrencilere, bu konuya ilgi duyan herkes için, bilinen efsanelere, turizm de turistik ürün faktörleri arasında bir anlam yüklenebileceği ve bu efsaneler yardımıyla turistik bir destinasyona çekicilik kazandırılabilceği yönünde farklı bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Efsane; eski çağlardan beri söylenen gerçek veya hayali şahısları/ olayları kendisine konu edinmiş, bu kişi ve olaylara kendince olağanüstü anlamlar yükleyerek anlatılan ve anlatıların gerçek olduğuna inanılan, toplumun kültüründen izler taşıyan, toplumsal yaşamı yönlendiren anlatılardır.

Kültürün bir parçası olan efsanelere turizm açısından bakıldığında efsanelerin, turizm pazarlamasında kullanılabilecek soyut öğeler içinde yerini alabileceği görüşü anlatılmaya çalışılmıştır.

Bundan önceki çalışmalar yardımıyla efsaneler turizm ile ilişkilendirilmeye çalışılmış ve bu çalışma bundan sonra, bu konuda yapılacak olan çalışmalara bir nebze de olsa yararlı olabileceği ümidiyle kaleme alınmıştır.

Çalışmanın Tasarımı

Araştırmanın konusu literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında şekillenmiştir. Literatürde, efsane kavramına çok fazla yer veren çalışma olmasına rağmen, Halk Edebiyatı’nın sözlü edebiyat ürünleri ile turizm arasında bir ilişkinin kurulduğu çalışmaların çok az olması dikkat çekmiştir. Bu konudaki çalışmaların çok az sayıda olması bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli bir etkidir.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırma temel olarak dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümlerde, turistik ürün, turistik çekicilik, efsane, mitoloji, masal gibi kavramlara değinilmiş, üçüncü bölümde efsaneler ile turizm ilişkilendirilmeye çalışılmış, dördüncü bölümde ise Profesyonel Turist Rehberlerine yönelik olarak hazırlanan anket ve yarı biçimlendirilmiş mülakat yöntemiyle çeşitli sorular sorularak rehberlerin görüşleri alınarak bu görüşler doğrultusunda bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın İçeriği

“Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler ve Çekicilik” başlıklı birinci bölümde anlam bütünlüğünün sağlanabilmesi amacıyla öncelikle turistik ürün tanımlanmış ve turistik ürünü oluşturan unsurlara değinilerek turistik çekicilik kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

“Efsane ve Efsanenin Diğer Benzer Kavramlarla İlişkisi” başlıklı ikinci bölümde efsane ile ilgili çeşitli tanımlara yer verilmiş ve bu tanımlar çerçevesinde efsane kavramı tanımlanarak, halk tarafından birlikte kullanılan efsane, mitoloji, masal, hikâye gibi öğelerle efsanelerin ilişkisine değinilmiştir. Aralarındaki farklar ve benzerlikler açıklanarak literatürdeki ayrımları anlatılmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise belki de efsane ile mitolojinin birleştiği nokta olarak düşünülebilecek olan Türklerin Anadolu’ya göç etmeden önceki ve sonraki süreçler kısaca açıklanarak, Türk Mitolojisi açıklanmaya çalışılmıştır.

“Efsane ve Turizm İlişkisi” başlıklı üçüncü bölümde ise efsane ve kültür turizmi, efsane ve inanç turizmi ve efsane ve inanç turizmi bağlamında efsane ve sağlık turizmi ilişkisi açıklanmaya çalışılmış, son olarak efsane ve turistik çekicilik ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise; turist rehberleri üzerine yapılan araştırma sonuçları yorumlanarak sonuç ve öneriler geliştirilerek konu sonlandırılmıştır.

BÖLÜM I: TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE ÇEKİCİLİK

Bu bölümde turistik ürün kavramından yola çıkarak, turistik ürünün özellikleri ve turistik ürünü oluşturan unsurlar ve turistik ürün unsurlarından çekicilik ve çekiciliği oluşturan unsurlara değinilmiş ve böylece konu bütünlüğü sağlanarak turistik çekicilik kavramı incelenmiştir.

1.1. Turistik Ürün Kavramı ve Tanımları

Turizm; insanların bireysel veya grup halinde geçici bir süreliğine eğlenme, gezme, dinlenme, iş vs. için evinden uzaklaşıp tekrar evine dönünceye kadar geçen süre içerisinde kullandığı ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi aktivitelerin bir karışımıdır (Goeldner ve diğ., 2000). Turizm endüstrisi gün geçtikçe gelişmekte ve turizm endüstrisinin ülke ekonomisindeki payı daha da artmaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisi geliştirilmeye ve bu bağlamda turistik ürün çeşitlendirilmesi yoluna gidilmektedir. Bu çalışmaların kaynağında turistik ürüne yüklenen anlam önem arz etmektedir. Bu konuda turistik ürün ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazılarına değinilecek olursa hemen hemen tüm tanımlar ortak bir noktada birleşmektedir.

Turist profilindeki değişiklikler deniz-kum-güneş üçlüsü dışındaki turizm çeşitlerinin de gelişmesine sebep olmuştur. Özellikle turistik ürün niteliğine bağlı olarak, kırsal turizm, kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi, iş ve ticari amaçlı turizm, özel ilgi turizmi, av turizmi, yat turizmi, kumar turizmi, golf turizmi ve doğa turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri meydana gelmiştir. Her alternatif turizm çeşidi farklılıklar göstermekle birlikte, seyahat sırasında müşteri tatminine yönelik zorunlu ihtiyaçlar da bu turistik ürün çerçevesinde değerlendirilmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009:64).

Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1988:421). Olalı'nın 1990 yılında yaptığı diğer bir tanıma göre turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı veya her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasitedir (s:139).

Ekonomik anlamda ürün, insan gereksinimlerini karşılayan her hangi bir şeydir. Bir ürün maddi bir şey olabileceği gibi maddi olmayan bir şey de olabilir. Bir ürün aynı zamanda maddi ve maddi olmayan özelliklere de sahip olabilir. Bir yiyecek içeriğini oluşturan öğeler açısından maddi bir ürün olduğu halde, lezzeti açısından maddi olmayan bir üründür. Bir otel odası, büyüklüğü ve içerisindeki eşyalar itibarıyla maddi bir ürün olmasına karşın, manzara görmesi, temiz olması, sessiz bir ortama sahip olması, rahat uyku sağlaması ve odada kahvaltı hizmeti sağlaması açısından maddi olmayan bir üründür (Rızaoğlu, 2004:171). Turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan etmenler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (İçöz ve Kozak, 2002:15).

Turistik ürün; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme, içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servisin bileşimidir (Hacıoğlu, 2008:39). İçöz ve Kozak'ın (1998) belirttiğine göre turistik ürün kavramını açıklamak için turizm sistemi içinde yer alan turistik bölgeleri ve bunların sunmuş oldukları kaynakları incelemek gerekir. İklim, ekoloji, kültür, geleneksel kültür ile birlikte konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma ve eğlence işletmeleri birlikte bir turizm bölgesinin çekiciliğini oluşturmaktadır. Onlara göre turistik ürün; “ Bir turist, seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998).

Bir başka tanımda ise; turistik ürün, bir turist, seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman diliminde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servis edilen nesnel ve öznel değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2008:388).

Zengin'in (2009:71) yaptığı bir çalışmada ise turistik ürün şu şekilde tanımlanmaktadır; turizme katılanların istek ve arzularını karşılamak amacıyla yararlandıkları mal veya hizmetlerin tümü turistik ürünü oluşturur. Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise

tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür. Turizme katılanların istek ve arzularını karşılamak amacıyla yararlandıkları mal veya hizmetlerin tümü turistik ürünü oluşturur.

Rızaoğlu'nun (2004:172) tanımında; oturma yerinde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denir. Turistin evden ayrılışından itibaren gezisi boyunca, doğal ve tarihi yerlere gider, değişik manzaraları seyreder, gittiği yerdeki toplumsal olaylara ve ilişkilere katılır, hediyelik eşya satın alır, yer, içer, eğlence ve dinlence etkinliklerine katılır ve sunulan diğer ek olanak ve hizmetlerden yararlanmaya çalışır. Turistlerin gezileri boyunca yararlandıkları ve kullandıkları veya turistlerin kullanımına sunulan turistik ürünler turist ürünleri olarak adlandırılır.

Olalı'nın (1990) tanımında ise; Turistik ürün sadece bir mal ya da hizmet olabileceği gibi, çok kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte bir bütün de olabilir. Azaltun (2000:24), turistik ürünü turistlerin satın aldıklarının toplamı olarak tanımlamıştır. Turistik bir ürün, değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretilimdir. Bir lokanta aşçısının yaptığı yemekler, bir rehberin turistleri gezdirmesi, bir garsonun servis yapması birer hizmet şeklidir (Hacıoğlu, 2008:39).

Rızaoğlu, (2004:172) turistik ürünleri Toplam Turistik Ürün ve Bireysel Turistik Ürün olarak incelemiştir. Turistik Ürün tüketicilerin görüşü açısından değerlendirildiğinde; turistik ürün bir toplam üründür. Bir turistin çekim yerine ziyareti, gezi, konaklama, eğlence, dinlence, ulaştırma ve diğer kolaylık ve çekicilikler gibi farklı öğeleri veya farklı bileşenleri kapsar. Örneğin; bir turist bir tur düzenleyicisinden her şey dâhil bir tatil istediğinde farklı öğelerin demetini istemektedir. Toplam turistik ürün, tüketicilerin toplam bir deneyim veya toplam bir yarar elde etmek için bir dizi tekil ürünü içeren bir ürün demetidir. Toplam turistik ürün, ürünlerin uyumlu bir şekilde birlikteliğini içeren yatay boyuttur. Bireysel Turistik Ürün ise; İşletmelerin görüş açısından bakıldığında turistik ürün tek tek ürünlerdir. Bireysel ürün kavramı hedef tüketici bölümlerinin belirlenmiş gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda işletmelerin belirlenmiş farklı ürünlerini içeren dikey boyuttur. Havayolu işletmeleri, eğlence-dinlence işletmeleri, otomobil kiralama işletmeleri ve diğer işletmeler gibi turizm

endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler kendi hizmetleri üzerinde belirgin bir biçimde yoğunlaşmak suretiyle sundukları ürünleri daha dar bir açıdan değerlendirirler (Rızaoğlu, 2004:177).

Altunışık (2009:329) ise turistik ürünü; turizm bağlamında müşteri ihtiyaç, istek ve arzusunu karşılamaya yönelik olarak dikkat çekmek, satın alınmak, kullanılmak veya tüketmek amacıyla turizm pazarına sunulan her türlü fiziksel nesneler, hizmetler, organizasyonlar ve yerler olarak tanımlanmaktadır. Yeme- içme hizmetleri, barınma işletmelerinin sunmakta olduğu hizmetler, bir otelde bulunan bar, eğlence, sauna, spor tesisleri, kumarhane, kuru temizleme, hediyelik eşya satışı, şehir turu, ulaşım vb. her tür faaliyet, nesne, hizmet veya mekân tek başlarına veya birlikte turistik ürünü teşkil etmektedir.

Ürün müşteriye göre çok değişiklikler gösterir. Bir otel başlı başına bir turistik ürün oluşturmaktadır. Turist açısından evini terk ettiği andan itibaren eve dönünceye kadar kullandığı hizmetler ve kazandığı deneyimler birer turistik üründür. Üreticiler açısından uçağın koltukları, otelin yatakları, restoranların yemekleri birer üründürler. Fakat turistlere göre, bunlar bileşik turistik ürününün sadece parçalarıdır (Hacıoğlu, 2008:39). Turistik ürün makro anlamda hediyelik eşya, konaklama işletmesinde satılan bir içecek ya da bir gezi olabilir. Mikro anlamda, seyahat işletmeciliği kapsamında, kapsamlı turlar, kapsamlı yabancı turlar, bağımsız turlar, hafta sonu turları, özel ilgi turları, eşlikli turlar gibi sınıflandırma yapılır (Zengin, 2009:72).

Turistik hizmetlerin kalitesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında sadece sunulan hizmetin özellikleri belirleyici olmayıp, söz konusu ürünün performansının ortaya çıkmasına yardımcı olacak olan diğer destek hizmetler ile hizmetin sunulduğu atmosfer, hizmetin ulaşılabilirliği, müşteri katılımı ve hizmet sunumu sürecinde hizmet sunanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim de nihai hizmet kalitesinin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Altunışık, 2009:330).

1.2.Turistik Ürünün Özellikleri

Bir turizm ürününün en büyük özelliği bileşik ürün olmasıdır. Standart bir turizm ürününden bahsetmek imkânsızdır. Değişken ve hiçbir zaman birbirinin aynı olmayan sayısız üretim yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2008:39). Turistik ürünü diğerlerinden ayıran

bazı temel özellikleri vardır. Bu özellikler Olalı ve Timur'un 1988 yılında yaptıkları çalışmada ve Hacıoğlu'nun 2008 yılında yaptığı çalışmada şu şekilde ele alınmıştır:

- İnsanların turizm hareketlerine katılmaları birbirinden farklı nedenlere dayandığı için turistik ürünü talep edenler de bir turistik üründen farklı objektif ve sübjektif faydalar beklerler. Bu nedenle bir turistik ürün değişik amaç ve faydaları kapsayacak nitelikte olmalıdır.
- Turistik ürünler genel olarak objektif (somut) ürünler değil sübjektif (soyut), nitelikte hizmetlerdir. Turistik ürünler insanların fiziksel ihtiyaçlarından daha çok psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için satın almaktadırlar. Turistik ürün genel olarak, değişik yerler görmek, dinlenmek, açık hava ve güneşten yararlanmak, kültürel ufku geliştirmek gibi temelde maddi tüketime dayalı, kullanım imkânı sağlayan hizmetlerden oluşur. Kullanımdan geriye kalan ise, memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile ödenecek olan bedeldir. Bu nedenle turistik ürünler, memnuniyeti artıracak, zihinlerde iyi bir hatıra bırakacak ve devamlılığı sağlayacak bir özellik taşımalıdır.
- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmesi gerektiği için öncelikle; turistik ürünün bulunduğu yerde tanıtımından ziyade potansiyel turist olduğu yerde tanıtılması gereklidir. İkinci olarak da; turistik ürünü satın alan kişi, turistik ürünü tek olarak değil, geldiği ülkenin, bölgenin, yörenin bir bütün olarak genel görünümünü değerlendirir. Bu nedenle turistik ürünün kendisi kadar, dış çevrenin de genel görünümü, ülkenin sağlık, ekonomik durumu, insanların kılık kıyafeti, yaşam düzeyi, sosyal davranışları büyük önem taşımaktadır.
- Turistik ürün, turizm ile ilgili bütün mal ve hizmetlerin (konaklama-seyahat-yiyecek-içecek-eğlence-gösteriler vb) birbirini tamamlayan nitelikte olmasını gerektiren bir üründür. Turistik ürünü oluşturan hizmetleri, genel olarak turist birleştirir. Turistik ürünler genellikle turistlere sunulduğundan turistler kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek için birçok turistik mal ve hizmetten yararlanmaktadır. Turistik ürünler turist tarafından birleştirilirse de her turistin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek turistik ürün geliştirmek olanaksızdır. Çünkü her turistin istek

ve ihtiyaçları çok farklıdır ve her turist kendi ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren turistik ürünleri satın alır.

- Turistik ürünün stok edilememesi, satılmayan bir otel yatağının veya uçak koltuğunun bir daha satılmasının söz konusu olmaması, turistik ürünlerde satışın zamanında yapılmasını, satışla ilgili pazarlama çabalarında esnek fiyat politikalarının takip edilmesini gerektirir. Talepteki mevsimlik dalgalanmalar göz önüne alınarak cazip fiyat politikalarının benimsenmesi gerekir.
- Turistik rn, diğerk ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar, ulusal ve uluslar arası düzeyde bizzat başka turistik ürünlerle de sert rekabet şartları ile karşı karşıyadır. İnsanlar deme gleri doğrultusunda tercihlerini yaparlar. Rasyonel davranan her insan, gelirlerini değişik tüketim kalıpları arasında marjinal faydayı eşit kılacak şekilde dağıtma eğilimindedir. Bu nedenle turistik üründeki ikame olanakları dikkate alınarak makul fiyatlar belirlenmelidir.
- Turistik ürüne olan talep; kişisel gelir düzeyine, boş zamana ve insanların seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu üç temel faktörün fonksiyonu olan turizmde, turistik ürünün insanlara maksimum faydayı sağlayacak kalitede olması gerekmektedir.
- Turistik üründe, yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir.
- Turistik rn, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir bileşimidir. Turistik ekicilik; bir turistik ürüne talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörlerdir. Yararlılık, ekicilik faktörünü tamamlayan bir elemandır. Turistik ürünün bir turistik ihtiyaı karşılamasının sağlayacağı faydadır. Kolay elde edilebilirlik, turistik çekim yerine zaman ve fiyat bakımından kolay gidilebilmesini, insanların çoğunluğu tarafından satın alınabilecek fiyatta olmasını, kolay ulaşılmasını sağlar. Turizm sektöründe toplam turistik ürünün üretimi ve satışı sırasında konaklama, seyahat ve ulaştırma işletmeleri, kamu yönetimi, meslek kuruluşları gibi birçok kuruluş işbirliği içerisindedir. Turistik ürünlerle diğerk mallar arasındaki farklılık yaratan bu özellikler, turistik ürünlerin hem üretimi hem de satışı sırasında bu kuruluşlarca göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlanacak ürün tam olarak belirlenmeli, gerçekçi bir ürün geliştirme planına bağlanmalıdır.

- Turistik ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
- Turistik hizmetler makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insanlar tarafından gerçekleştirilirler. Turistik üründe hizmet üretenler genellikle insanlardır. Bu yüzden hizmet sunan insanlar turistik ürünün ayrılmaz bir parçasıdır.
- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiğinden, standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan bir üründür. Çünkü turistik ürünü üreten insanlar fiziksel ve psikolojik açıdan birbirlerine benzememektedirler.
- Turistik ürün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya üreticisi ile karşı karşıya gelir.
- Markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Hizmetleri insanlar gördükleri için, turistik ürünün işe yaramaz duruma gelmesi kolaydır.
- Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.
- Turistik ürün arzının isteğe göre uydurulması çok güçtür. Zira esnek değildir.
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılar. Bir turizm merkezinin tanıtımında, turizm merkezine turistlerin getirilmesinde ve onların turistik üründen tatmin sağlamalarında seyahat acentası, tur operatörü ve konaklama işletmeleri arasında sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır.

Turistik ürün, turizm olgusunun varlığı için olmazsa olmazlardandır. Turistik ürünün fiyatı arz ve talep koşullarında belirlenmekte ve bu sürecin oluşumu ciddi iktisadi, siyasal, kültürel ve toplumsal etkiler altında belirlenen fiyat ve miktara bağlıdır. Bir

ülkeyi ziyaret eden ziyaretçilerin birden fazla ülkeyi temsil ettikleri dikkate alındığında, bu etki daha da ilgi çekici olmaktadır (Dinçer ve Ertuğral, 2009:59).

1.3 Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar çok çeşitlidir. Turistik ürünü oluşturan unsurlardan birisi ekonomik etkenler diğeri ise turistik kaynaklardır; *Turistik ürünü oluşturan ekonomik etkenler*: Çekim-varış merkezine kadar kullanılan ulaştırma aracına göre, varış noktasında kullanılan ulaşım aracına göre, seyahat süresine göre, seyahatin işleyiş şekline göre. *Turistik ürünü oluşturan turistik kaynaklar*: Doğal unsurlar (İklim, bitki örtüsü, coğrafi durum), beşeri faaliyetler (dil, zihniyet, folklor, kültür, misafirperverlik), genel alt-yapı (ulaşım ve haberleşme, elektrik vs), turistik donatım (otel, eğlence, hatıra ve eşya ticareti vb.) (Hacıoğlu, 1997:40).

Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür (Zengin, 2009:71; Hacıoğlu, 2008:39).

Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilir (Hacıoğlu, 2008).

- Turist çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acentaları,
- Turistin yer değiştirmesini ve gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri.

Bu unsurlar, turistik ürünü oluşturan unsurlardır. Bileşik bir özellik taşıyan turizm ürünü veya paket tur kendisi oluşturan unsurlara göre çekicilik, turizm işletmeleri ve ulaşılabilirlik kriterleri dikkate alınarak incelenebilir (Hacıoğlu, 1997:41). Turizm endüstrisinde yaratılan ürün son derece dinamiktir ve kişisel faktörlere karşı da son derece duyarlıdır. Ekonomik ve siyasi olaylardan etkilenmesi sebebiyle ürün daimi risk

taşımaktadır. Ürünün stoklanamaması ürünü arz eden girişimcinin olumsuz olarak etkilenmesine sebep olmaktadır (Dinçer ve Ertuğral, 2009:57). Bir turistik ürünün oluşturulabilmesi açısından ülkenin, bölgenin veya yörenin sahip olması gereken üç özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekiciliktir. Çekicilik denilince, turistin bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılmaktadır. Söz konusu tercihin olabilmesi için de, diğer yöreden farklı turistik özelliklere en azından onun kadar etkili olan olaylara da ihtiyaç vardır. Çekici olaylar arasında da spor olayları, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, dünya da ve Türkiye’de düzenlenen yerel etkinlikler ilk akla gelenlerdir (Kızılırmak, 2006:182).

Bir ürünün turizm olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu unsurlardan herhangi biri veya birkaçının bir üründe yer almaması durumunda, söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmaktadır. Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; “çekicilik”, “etkinlikler”, “ulaşılabilirlik”, “turizm işletmeleri” ve “imaj”dır. Bir başka açıklama ile söz konusu bu unsurlar turizm ürününün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Çekici ve ulaşılabilir olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı turizm bölgelerinin ürün olarak kabul görmesi ve buna devam etmesi mümkün değildir (Kozak ve diğ., 2006:41). Azaltun’a göre; çekicilik bileşeni turistlerin seyahat amaçlarını göstermesi bakımından turistik ürün çeşitlerinin belirleyicisidir. Yani turisti çeken ana unsur turistik ürün çeşidinin ismini belirler (Azaltun, 2000:24).

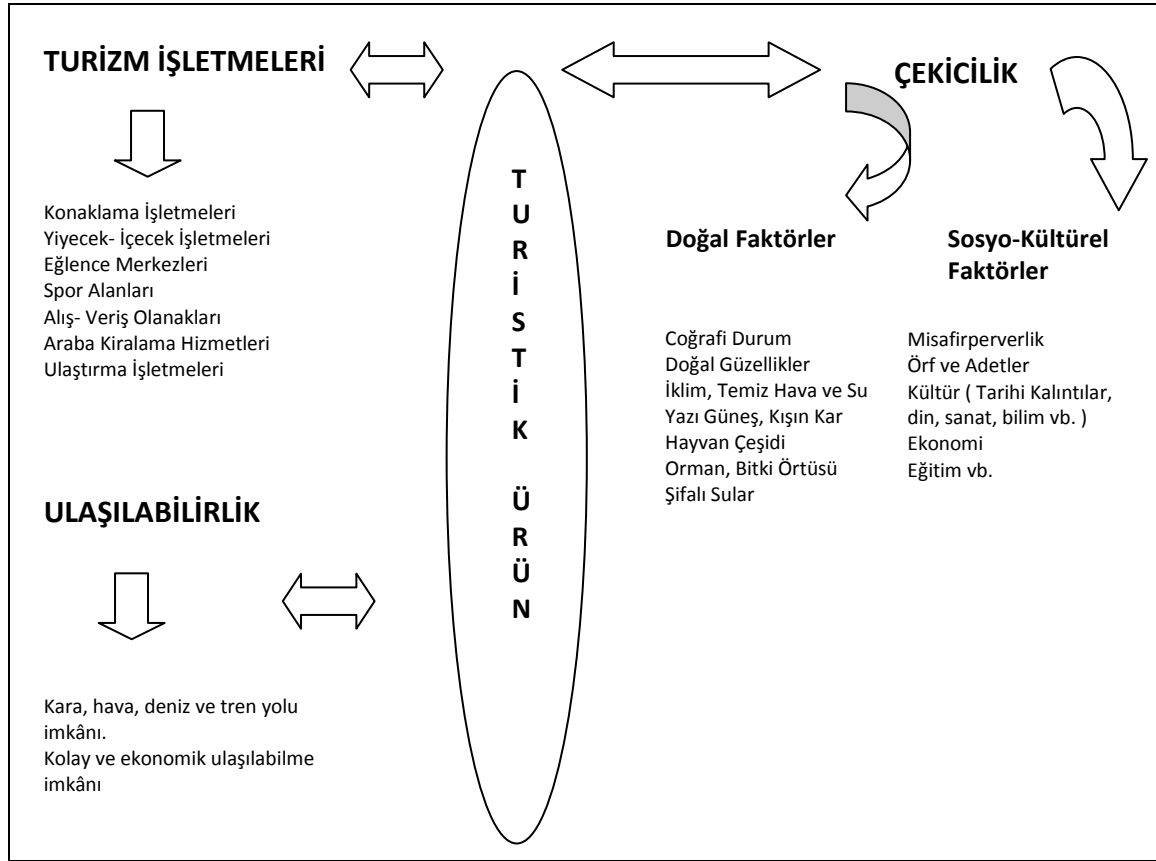
1.3.1. Çekicilik Unsuru

Çekicilik konusunda öncelikli olarak değinilmesi gerekli olan konu turizmde arz konusudur. Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan turizm talebinin gereksinimini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümüne denir. İnsanları seyahate yönlendiren arz yönlü faktörlerin arasında turistik çekicilikler ve bu çekicilikleri destekleyici alt ve üst yapı olanakları vardır. Bu çekicilikler çoğunlukla bir bölgenin coğrafi varlıklarıdır (İçöz ve Kozak, 1998).

Turistik ürünün çekicilik özelliği turist için tercih nedenini belirleyen en önemli unsurlardandır. Destinasyonun turist için çekiciliği doğal, kültürel, iklim vb. özelliklerinden olabileceği gibi konaklama işletmeleri, yeme-içme, eğlence işletmeleri veya ulaşım gibi özelliklerinden de kaynaklanabilir (Doğan,2008:388). Crouch ve

Ritche 1999 yılında yaptıkları çalışmalarında destinasyon çekiciliğini dört unsura bağlamışlardır. Birincisi; öz kaynaklar ve çekicilikler, ikincisi yardımcı faktörler ve kaynaklar (ulaşılabilirlik, eğlence, konaklama, yatırımlar gibi.), üçüncüsü, destinasyon yönetimi (pazarlama, finans, organizasyon, insan kaynakları, kaliteli servis gibi), dördüncüsü ise marka, imaj, fiyat vb. konularda verilecek nitelikli kararlardır (OECD,2009). Çekicilik bileşeni turistlerin seyahat amaçlarını göstermesi bakımından turistik ürün çeşitlerinin belirleyicisidir. Yani, turisti çeken ana unsur turistik ürün çeşidinin ismini belirler. Örneğin; dini merkezleri ziyaret etmek isteyen turistin katıldığı gezi programı inanç turizmi olarak isimlendirilmektedir (Azaltun, 2000:24).

Tablo1: Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Gürbüz (2000:329)

Turistik çekicilik bir ülke, bölge, yöre ya da turistik işletmeye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörlerdir. Başka bir ifade ile gidilecek yerin çekiciliği turistin bu yeri, diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktördür. Yöredeki çekicilik faktörleri, tüketicinin seçimini yapmasında etkili olabilmektedir (Olalı,1990).

Turistin gideceği yeri bir başka yere tercih etmesini etkileyen turizm ürünü unsurudur. Çekicilik faktörü hem ulusal hem de uluslar arası düzeyde olabilir. Çekicilik faktörü mekân-yerden başka, olay çekiciliği şeklinde de olabilir. Yer çekiciliği, Antalya, Kuşadası, Göreme veya dağ, deniz, kum, güneşli yerler vb. Olay çekiciliği ise, fuar, sergi, konferans, olimpiyatlar, sanat gösterileri vb. olabilir (Hacıoğlu, 2008:41).

Çekim yeri çekicilikleri turistin gideceği yeri diğer çekim yerlerine tercih etmesini sağlayan özellikler veya öğelerdir. Çekim yeri çekicilikleri ya yer çekiciliği ya da olay çekiciliği şeklinde olabilir. Çekim yerinin kendisi herhangi bir özelliği dolayısıyla turistleri çekiyorsa yer çekiciliği, eğer turistlerin seçiminde çekim yerinin özellikleri değil de bu çekim yerinde sunulan olaylar önemli oluyorsa olay çekiciliğinden söz edilir (Rızaoğlu, 2004: 173).Çekicilik faktörü bölgesel veya yöresel olabileceği gibi, ulusal bir nitelikte taşıyabilir. Yöresel giysiler, bir sayfiye yeri veya ulusal mutfak gibi unsurlar, bir turizm ürününün çekiciliğini artıran unsurlardır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:6).

Çekicilik, turizm etkinliğinin oluşmasında etkin rol oynayan faktörlerden birisidir. Çekicilik, bir yörenin turizm olayında önem taşıyan, hatta turizmin ortaya çıkması ve gelişmesinde önem taşıyan unsurlardır. Çekicilikler belli bir yörenin kendine özgü niteliklerini ve turistin o yöreyi tercih nedenini oluşturan karakteristikleridir (Sönmez ve Emekli, 2007:335).

Çekicilik Unsurları

Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılabilir. Bunlar; “doğal unsurlar”, “sosyo kültürel unsurlar,” “ekonomik unsurlar” ve “psikolojik unsurlar”dır (Kozak ve diğ., 2006:41).

Middleton’ a göre bir destinasyonun çekicilik unsurları şunlardır; (aktaran Gülcan, 1997:21).

- Yapısal Çekicilikler (golf, kayak alanları, anıtlar, tarihsel ve arkeolojik siteler ile destinasyonun alt yapısı vb)
- Doğal Çekicilikler (deniz ve kara manzaraları, iklim, sahiller ve diğer coğrafik unsurlar)

- Kültürel  ekicilikler (tarih, folklor, din, sanat, müzeler vb.)
- Sosyal  ekicilikler (dil, yerel toplumun ya ayı  özellikleri vb).

Tablo 2: Turistik  ekicilikler

1.Kültürel �ekicilikler Arkeolojik Tarihsel Değerler Anıtlar Yapılar Müzeler 2.Folklorik �evre 3. Politik �evre 4.E�itsel �evre 5. Dinsel �evre 6. Modern �evre 7. Kültürel Gelenekler Festivaller Sanat Gösterileri El Sanatları Müzik Doğal ve Geleneksel Yaşam Tarzı Dil Din Bilim	8. Fiziksel �evre �klim Manzara Vah�i Yaşamı Gözleme 9. Eğlence 10. Spor Katılımcı Olarak Seyirci Olarak 11. Parklar 12. Sinema ve Tiyatro 13. Gece Kulüpleri 14. Oyun Salonları 15. Barlar
--	---

Kaynak:      ve Kozak (1998:37)

Ekin'e göre çekicilik unsurları ise  u şeklidir; (2004:39).

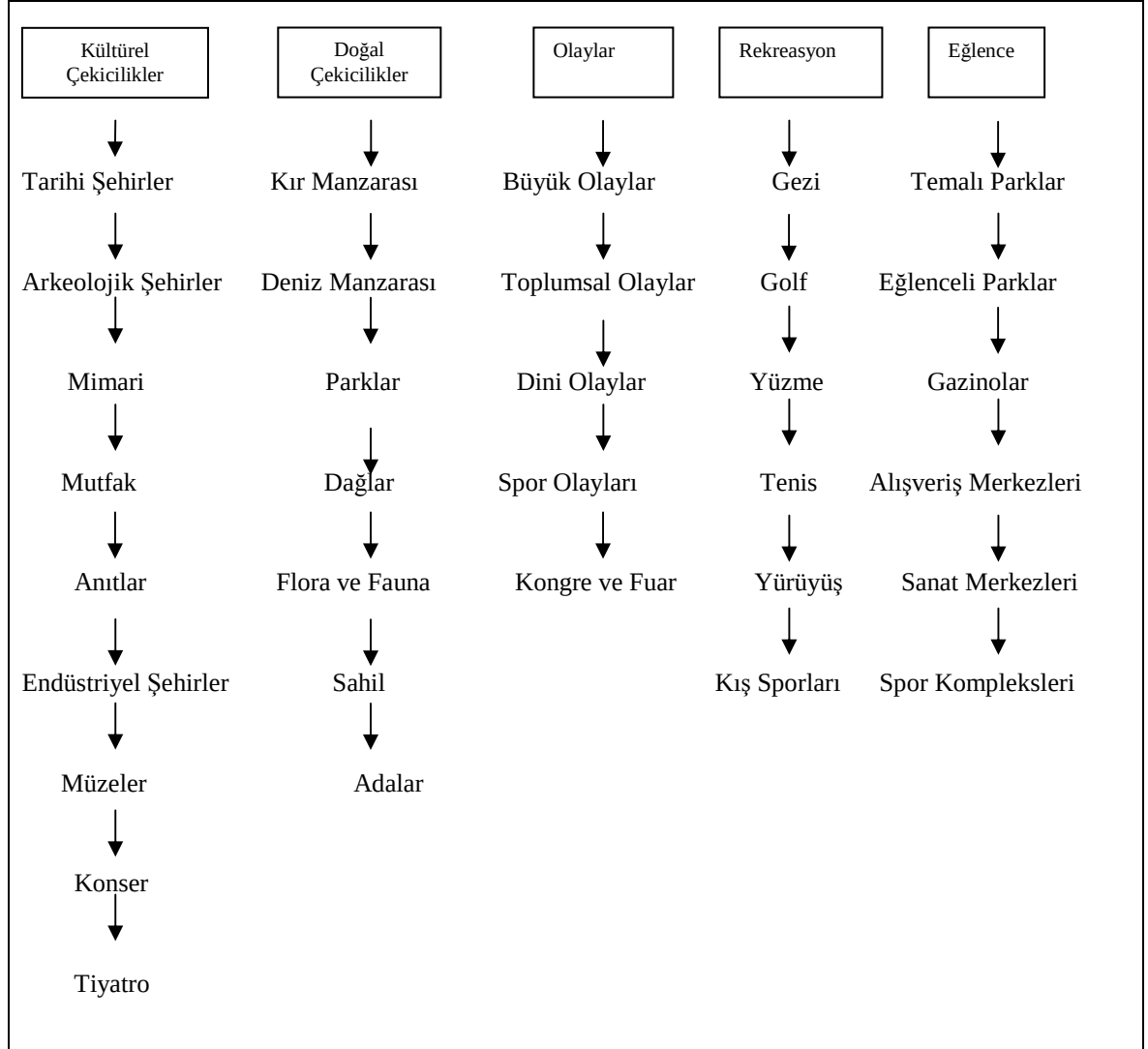
- * ekicilikler*: Doğal, insan yapımı, amaca göre inşa edilmiş, kalıt, yapay, özel olaylar.
- *Erişilebilirlik*: Yolları, terminalleri ve araçları kapsayan tüm ulaşım sistemi.
- *Olanaklar*: Konaklama, yiyecek-içecek, perakende satış, diğer turizm hizmetleri,
- *Eldeki paketler*: Aracılar veya tur operatörleri tarafından önceden hazırlanmış paketler,

- **Etkinlikler:** Destinasyonda bulunan tüm etkinlikler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapabilecekleri, Yardımcı hizmetler (ancillary Services): Turistler tarafından kullanılan hizmetler.

Roya'nın ifadesine göre (2008), bir destinasyonun imajı, destinasyonun kaynaklarına, çekiciliklerine bağlıdır. Bir destinasyona ait çekicilikler, doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler ve yapay çekicilikler olarak dört grupta incelenebilir. Goeldner ve diğ. (2000) Çekicilikleri beş grup altında incelemişlerdir. Bu beş faktör, kültürel çekicilikler, doğal çekicilikler, olay çekicilikleri, rekreasyon çekicilikleri ve eğlence çekicilikleridir.

Turistik ürünü oluşturan unsurlardan çekicilik sadece bunlarla da sınırlı olmayabilir. Örneğin, gelenek ve görenekler (evlenme, düğün, doğum vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, tarihi kentler vb.) gibi faktörlerde sosyo-kültürel unsurlar olarak seyahat edilecek yeri çekici kılan önemli unsurlardır. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir özellik göstermekle birlikte, tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir. Bununla birlikte turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durum gibi ekonomik unsurlarla, moda, snobizm ve alışkanlıklar gibi psikolojik unsurlar da bir bölge veya ülkenin destinasyon yeri olarak tercih edilmesinde birer çekicilik unsuru olarak kabul edilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:6).

Turizm endüstrisinin işleyerek çekim unsuru haline dönüştürdüğü ve kullandığı belli başlı kaynaklardan en önemlileri; doğal çekicilikler ile insan yapısı çekiciliklerdir. Turizm sektörünü geliştirme amacıyla olan bir ülkede, belirtilen çekicilik unsurlarını, ülkeye yönelik turizm talebini artırmak bakımından yoğun bir şekilde kullanımları gereklidir. Turist kabul eden ülkenin sahip olduğu temiz ve kullanılabilir çevre şartları önemli miktarda turistik talep oluşturmaktadır. Örneğin; Türkiye ve Meksika'nın deniz, kum ve güneşi, Mısır'ın tarihi kalıntıları, Kudüs'ün dini bakımdan önemli oluşu, çok sayıda yabancı turisti kendine çekmektedir (Zengin, 2006:31).

Tablo 3: Turistik Çekicilikler

Kaynak: Goeldner ve diğ.(2000:217)

1 2.3.1.1 Doğal Unsurlar

Turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli etken, doğal unsurlardır. Coğrafik durum, iklim, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, deniz suyundaki tuz oranı, ortalama güneşli gün sayısı, yağmurlu gün sayısı, kış turizminde karın kalınlığı ve kar mevsiminin uzunluğu, temiz deniz, hayvan türleri, bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı sular, doğal unsurları oluşturan alt gruplar arasında yer almaktadır (Kozak ve diğ., 2006:41).

Çekim yerinin bitki örtüsü, suları, toprak ve deniz manzarası, plajları, iklimi ve çekim yerinin diğer coğrafi özellikleridir (Rızaoğlu, 2004:173). Bu kaynaklar kullanımı

büyük ölçüde iklime bağlı olan kaynaklardır. Tabi çevre ve insan yapısı turistik değerlerin turizm talebine katkısı; bunların turizm sektörünce işlenerek sunulması derecesine bağlıdır. Kıyılar, deniz, kum, su kaynakları, milli parklar, tabiat manzaraları, vb. turizm endüstrisince işlenerek, yerli ve yabancı turistlerin istifadelerine sunulmaktadır (Zengin, 2006:32).

Turistlerin çoğu çevrelerindeki yakın mesafelere sonra da yurt dışına öncelikle komşu ülkelere seyahat ederler. Fiziki ve coğrafi yakınlık, iklim faktörü geziler için önceliklidir. Örneğin, Akdeniz sahil ikliminin güneş ve deniz banyosu kürleri, yaz sporları ve Uludağ'ın kış sporları için verdiği imkânlar gibi. İklim iki nedenle önemli bir çekim faktörüdür. Birincisi, iklimin kendisi özel bir çekiciliğe sahiptir. Talebin yaz aylarında sıcak bölgelere, kış aylarında ise soğuk bölgelere kayması gibi. İkincisi ise, iklimin sağlık açısından öneminden ileri gelir. Bazı bölgeler, temiz ve yumuşak iklimleri nedeniyle sağlık problemi yaşayanların tercih nedeni olabilmektedir. Genelde ulaşılması kolay ve ucuz olan ülkelere talep daha yoğundur. İklim şartlarının elverişli olması, güzel manzaralar, nehir, göl ve akarsuların çevreleri, plajlar, doğa harikaları turistik sezonun uzunluğu, kaplıcalar, avlanma sahaları, milli parklar, yaylalar, kış sporlarına elverişli dağların olması seyahat edenleri coğrafi açıdan etkileyen faktörlerdir. Coğrafi etkiler diğer bir ele alışla, gidilen yörenin cazip ve çekici özellikleridir. Bunlar o yörenin görülmeye değer varlıklarıdır (Öner, 1997:60).

Turizm bakımından önemli doğal kaynaklardan bir tanesi de şifalı sular ve kaplıcalardır. Kaplıcalar, içmeler, maden suları, gerek sağlık turizmi, gerek spor bakımından faydalanabileceğimiz doğal kaynaklardır. Türkiye termal kaynaklardan faydalanılabilecek pek çok alan vardır. Coğrafi şekli ve jeolojik yapısındaki özellikler şifalı su kaynakları yönünden Türkiye'yi çok zengin bir ülke yapmıştır (Akyüz, 2008:104).

1.3.1.2. Sosyo- Kültürel Unsurlar

Sosyo-kültürel unsurlar, seyahat edilecek çekicilik özelliği olan yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün ölüm vb), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir

içerik taşımalarına karşılık tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir (Kozak ve diğ., 2006:42).

Tarihsel ve çağdaş mimari yapıtlar, anıtlar, mesireler, parklar, bahçeler, yat limanları, kayak merkezleri, endüstriyel arkeoloji, yönetilen eğlence ve dinlence yerleri, spor ve oyun yerleri, uzmanlaşmış alışveriş merkezleri gibi (Rızaoğlu, 2004:174). İnsanlar tarafından oluşturulan turistik değerler, sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, baraj ve köprüler, stadyumlar, üniversite binaları gibi insanlar tarafından inşa edilmiş unsurlardan oluşur. Bunların yanında, uygarlık, gelenekler, dil, kültür, folklor, din, sanat, festivaller, bayramlar, siyasi ve sportif oluşumlar, sergi ve fuarlar, turizm endüstrisini oluşturan konaklama, ulaşım, dinlendirici ve eğlendirici donanım, turizm organizasyonunun yapısı gibi elemanlardan oluşur (Zengin, 2006:33).

Bir bölgeye olan turist akımını en fazla yönlendiren çekiciliklerin başında bölgenin kültürel ve tarihsel değerleri yer alır. Dünyanın her tarafında tarihsel alanlar ve yapılar, bazı tarihsel olaylar veya kişilerle ilgili oldukları için özel önem taşırlar. Çünkü insanlar her zaman kendilerinin ve diğer insanların geçmişlerine özel ilgi duymuşlardır. Moskova'daki Kremlin Sarayı, Londra'daki Buckingham Sarayı, Washington'daki Beyaz Saray bunlara birer örnektir (İçöz ve Kozak, 1998:38). Coğrafi çekicilik, tarih mirası, arkeolojik mahalleler, kültür abideleri, iklim özellikleri olabildiği gibi folklorik özellikler veya dini merkezler de ilginç olabilir. Bunların hepsi, insanları etkileyen, insanların beğenilerini kazanan çekiciliklerdir (Öner, 1997:60).

Goeldner ve diğerlerine göre (2000), tarihi çekiciliklere sahip ülkeler arasında Mısır, Yunanistan, İsrail, Türkiye, Endonezya, Hindistan, Meksika ve Peru gösterilmektedir. Bu ülkelerin medeniyetler arası geçidi turistleri kendilerine hayran bırakmaktadır. Tarihi ve kültürel değerler, pek çok turist için oldukça kuvvetli bir çekim kaynağıdır. İtalya'da "Pisa Kulesi", Mısır'da "Piramitler", Venedik ve Amsterdam, Paris ve Londra vb. tarihi şehirler. Mekke ve Medine, Kudüs ve Vatikan gibi dini merkezler ile İngiltere'de Cambridge, Oxford, Almanya'da Heidelberg ve Tübingen gibi üniversite binaları vb. eğitim- kültür merkezleri, turistler için sayısız cazibe unsurları sayılmaktadır (Zengin, 2006:34).

1.3.1.3. Ekonomik Unsurlar

Bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu bir çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alımı değeri, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır (Kozak ve diğ., 2006:42).

Turizm gelişen ülkelerin ekonomilerinin sürükleyici ve itici elemanıdır. Yeni iş kolları üretmekte, çalışma alanlarının açılmasını sağlamaktadır. Bir ülkenin milli geliri ve kişi başına düşen geliri ne kadar yüksek ise o ülkedeki insanların hayat seviyelerinin durumu da o kadar fazladır. Ekonomik faktör turistik faaliyeti doğrudan doğruya etkiler (Öner, 1997:62).

1.3.1.4. Psikolojik Unsurlar

Turizm ürününü çekici kılan psikolojik unsurlar arasında ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek görenek ve davranış biçim/eri, yöneticilerin gelenek ve davranışları moda, alışkanlık, snobizm, sempati ya da iticilik duygusu gelmektedir (Kozak ve diğ., 2006:42).

Seyahatin getireceği neşe, özgürlük, değişiklik insanları psikolojik açıdan tedavi etmektedir. Kalabalık şehirlerden, gürültüden kaçma arzusu, doğaya yakınlaşma isteği, merak, özel bağlar, manevi değerlerin yönlendirmesi, eğlendirici, canlılık verici öğelerin bulunması, gezilmesi, moda olan yerlerin görülmesi, alışveriş olanakları kişiyi psikolojik olarak olumlu etkiler (Öner, 1997:62).

1.3.1.5. Ulaşılabilirlik Unsuru

Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsurlardan birisi de; turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik altyapı olanaklarının varlığıdır. Çekiciliği yüksek olmasına karşılık turist gönderen merkezlere uzak veya turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapı bulunmuyor ise; yani havayolu, karayolu, denizyolu ve karayolu bağlantısı yetersiz ise, turizm ürünlerinin pazarlamasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade etmektedir. Turizm ürünlerinin başarı ile pazarlanmasında ulaşılabilirliğin;

uzaklık açısından yakın, zaman açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz olması gerekmektedir (Kozak ve diğ., 2006:43).

Herhangi bir destinasyonun bir çekicilik özelliğine sahip olması, talep çekebilmesi açısından tek başına yeterli değildir. Çekiciliği yüksek olmasına karşın, turistik merkezlere ulaşımın güç olması, ürünlerin pazarlanmasında bir takım güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olur. Ulaşılabilirlik, yüksek bir çekicilik özelliğine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade eder. Yani bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt,2008: 6). Aynı zamanda da turistin hedef seçilen bir merkeze seyahat etmek için karar verme nedenlerinden biri de ulaşım araçları, uzaklık ve yakınlık durumudur. Bir turistik gezide en önemli hizmet gezi boyunca kullanılacak yol ve araç servsidir. Hem o yöreye ulaşılmasında yol durumunun hem de o bölgede kullanılacak araç servislerinin düzgün olması çok önemlidir (Öner, 1997:63).

1.3.1.6. Fiyat Unsuru

Bir çekim yerinin ziyaret edilebilmesi bir bedeli gerektirir. Bu fiyat, gezi, geceleme ve mevcut çekiciliklerden seçilmiş olanların katılma maliyetlerinden oluşan bir toplamdır. Çoğu çekim yeri birçok ürünler sunduklarından ve bu ürünleri belli bölümlere yöneldiğinden turizm endüstrisinde fiyatlar çeşitlilik gösterir (Rızaoğlu, 2004:175).

Genel turizm hareketini doğuran ve kitle turizmini oluşturan orta sınıf için gidilen turistik merkezin fiyatının ucuzluğu veya pahalılığı çok önemlidir. Aynı önemlilik, geliri yüksek olan zengin diye nitelendirdiğimiz, lüks seyahatler yapmayı zevk edinenler için çok geçerli değildir. Orta sınıf için bu faktör, tatilin süresini, tatile ailece katılıp katılmayacaklarının veya bir yılda kaç kez tatil yapabileceklerini belirler (Öner, 1997:63).

Turizm Endüstrisinde fiyatlar şu unsurlara göre değişir (Rızaoğlu, 2004:175);

- Mevsimlere göre,
- Sunulan etkinlik çeşidine göre,
- Uluslar arası döviz kurlarına göre,

- Yolculuk yapılan uzaklığa göre,
- Taşıma araçları ve biçimine göre,
- Kolaylıkların ve hizmetlerin kalitesine göre,
- Turist tesislerinin tipine göre

1.3.2. Turizm İşletmeleri Unsuru

Turistin seyahati boyunca talep ettiği ve bir bedel karşılığı elde ettiği mal ve hizmetler bütünü olan turistik ürün turizm işletmelerinin özelliklerine göre de şekillenmektedir. Seyahat süresince yararlanılan işletmelerin sunduğu hizmetler turistik ürünün özünü oluşturmaktadır. Ulaştırmayla başlayan seyahat; konaklama, yiyecek, içecek, dinlence eğlence ve bir dizi diğer hizmeti de gerektirmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009:49).

Turizm, esas itibarıyla turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de içerisine alan bir endüstridir, Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında turizm işletmelerinin turizm ürününün oluşumundaki önemi daha iyi anlaşılacaktır (Kozak ve diğ., 2006:43).

Her işletmenin sunduğu hizmet, turistik ürünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda seyahatin özünü ise ülkenin veya bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünü belirlemektedir. Turistik işletmeler ve turistin seyahat tercihleri bu turistik çekicilikler etrafında oluşmaktadır. Ülkenin veya bölgenin sahip olduğu kaynaklar değerlendirilerek, turistik işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009:49).

Tek başına turizm işletmeleri doğrudan turist akımını oluşturmaz aynı zamanda, turistik ürünü oluşturan diğer unsurları tamamlayan önemli faktördür. Olay ve yer çekiciliğine sahip ve kolay ulaşılabilen bir yerde turizm hizmet işletmelerinin bulunmaması, turistik ürünün oluşmasını engelleyecektir. Turistler, gittikleri bölgelerde ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri konaklama, yeme-içme, ulaştırma, rekreasyon ve hediyelik eşya satan işletmelere gereksinim duyacaklardır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:6).

Ulaştırma olmaksızın turizm hareketinden söz etmek mümkün değildir. Çünkü turizm, özü itibarıyla geçici bir yer değiştirme hareketidir. Dolayısıyla, turizm ürününü oluşturan turizm işletmeler arasında ilk sırada ulaştırma işletmeleri gelmektedir. Günümüzün teknolojisinde ulaştırma işletmeleri kara, hava, deniz ve demir yolu olmak üzere dört ayrı dala ayrılmaktadır (Kozak ve diğ., 2006:43).

Turizm ürününü oluşturan turizm işletmeleri içerisinde ikinci sırada konaklama işletmeleri gelmektedir. Konaklama işletmesi, bünyesinde bulundurduğu birimlerin özelliklerine göre turistik ürünü oluşturmaktadır. Sadece kalacak yer-yatak hizmeti sunan tek yıldızlı konaklama işletmesi ile beş yıldızlı ve bünyesinde birçok birimi bulunduran işletmenin turistik ürün niteliği farklıdır. Konaklama işletmeleri, bulunduğu mekân ve hizmet ettiği amaca göre de farklı turistik ürünler sunmaktadır (Dinçer ve Ertuğral, 2009:50).

Turizm hareketlerine katılan insanlara birincil olarak güvenli barınma olanağı sunmak olmak üzere, onların konfor, dinlenme yeme-içme, eğlenme gibi gereksinimlerini de karşılayan konaklama işletmeleri kendi içerisinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesis gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Kozak ve diğ., 2006:43). Konaklama işletmeleri işgücü istihdam edici ve döviz kazandırıcı etkisi özelliğiyle yöre insanları için de önemli bir çekiciliğe sahiptir (Batman, 2008:94).

Turizm işletmeleri kapsamında yer alan diğer bir işletme çeşidi de, yiyecek-içecek işletmeleridir. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik ürünün standart ürün özelliği hedef kitle ve tesis özelliğine göre farklılaşmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri, çoğunlukla müstakil hizmet sunan işletmelerdir. Bu işletmeler, yiyecek-içecek hizmetlerinin yanı sıra, çeşitli toplantı, merasim, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için sosyal bir olarak kullanılırlar. Bu toplantılar müşterileri ortak bir amaçla bir araya getirir ve onları kaynaştırır. Yani sadece yeme – içme değil aynı zamanda ruhsal açıdan da yenilenme ve moral kaynağı sağlamaktadır (Demirkol, 2009).

Toptancılık ve aracılık hizmetini yerine getiren tur operatörleri ile seyahat acentaları da bu bağlamda ele alınır. Tur operatörleri toptancı işletmelerdir. Paket tur gibi bileşik ürünleri meydana getiriler. Seyahat işletmeleri ise seyahatin planlamasını bizzat

gerçekleştiren, turistik ürünü bir bütün olarak oluşturan, satan ve seyahatin gerçekleşmesini sağlayan araç biletlerinin satışını gerçekleştiren işletmeler olarak farklı turistik ürün ile piyasada hizmet vermektedir (Rızaoğlu, 2004:174 ; Kozak ve diğ., 2006:44; Dinçer ve Ertuğral, 2009:50).

Eğlence işletmeleri ve anı hatıra eşya işletmelerinin ise kültürel ve doğal özelliklerden etkilenen özellikleri sebebiyle sundukları turistik ürünün niteliği ürünün pazarlaması ve pazarlama kararlarının oluşturulması özel önem taşımaktadır. Turistik ürünün marka haline gelmesi, turistik ürünün niteliğinin gelişimi bu özelliğin modern pazarlama anlayışı içinde geliştirilmesi açısından da önemlidir (Dinçer ve Ertuğral, 2009:50).

1.3.3. Etkinlikler Unsuru

Turizm ürününü oluşturan diğer bir unsur da, etkinliklerdir. Bu kapsamda festival, fuar, kongre, bayram, şenlik ve karnaval gibi etkinliklerin yanı sıra, spor organizasyonları da yer almaktadır. Dünya genelinde pek çok önemli festival, fuar ve kongre önemli miktarda turizm talebi yaratan etkinlikler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, bu etkinlikler turizm ürünü olarak işlev görürler. Aynı şekilde spor organizasyonları da başlı başına birer turizm ürünüdürler. Bu kapsamda, Dünya Kupası, kış ve yaz olimpiyatları, ülkesel ve uluslararası spor karşılaşmaları turizm ürünü kapsamında dikkate alınan etkinliklerdir (Kozak ve diğ., 2006:44).

Etkinlikler, insanlara boş zaman aktivitesi olarak sunulan ve belli temalar kapsamında düzenlenen, aynı zamanda gönüllü olarak katılacakları etkinliğin düzenleneceği yere seyahat etme, konaklama, yeme-içme konusunda motive eden düzenlemelerdir (Turkay, 2009:259). Sohn ve Parry etkinliklerin sadece boş zamanı değerlendirme amacıyla tasarlananlar, kültürel olaylar, kişisel olaylar ve organizasyonel olaylar olarak dört farklı şekilde ortaya çıkabileceği görüşündedirler (aktaran, Turkay, 2009:259).

Argan'a göre (2007), bir bölgede düzenlenen etkinlikler, çoğu zaman, o bölgenin atıl duran değerlerini kullanarak harekete geçirmekte ve yeni kullanım alanları oluşturmaktadır. Müzeler, tarihi alanlar, kültürel miras alanları, arkeolojik siteler, alış-veriş ve pazaryerleri, stadyumlar, yaylalar, temalı parklar gibi alanlar buralarda etkinlik düzenlenmesi yoluyla değerlendirilir (aktaran, Turkay,2009:260).

Konu açısından bakıldığında, Mesir Macunu Şenlikleri buna bir örnek olarak verilebilir.

İnaniş'a göre;

”Osmanlı Padişahı Yavuz Sultan Selim’in eşi, Muhteşem Süleyman diye tarihe geçen Kanuni Sultan Süleyman’ın Annesi Hafsa Sultan Manisa’dayken hastalanır. Hastalığına çare bulunamayan Sultan’ın kendisinin yaptırdığı Sultan Camii Medresesi’nin başına getirilen Merkez Efendi bitki ve baharatların karışımından oluşan bir macun hazırlar. 41 çeşit baharat karıştırılarak hazırlanan macunu yiyerek sağlığına kavuşan Hafsa Sultan hastalara bu ilacın verilmesini ister. Halktan gelen isteğin artması üzerine kâğıtlara sardırılan macunun Sultan Camii’nin kubbe ve minarelerinden saçılmasını buyurur” (www.bilgisayar.tv).

Manisa Mesir Şenlikleri bu şekilde doğmuştur. Yine başka bir örnek “Hızır Ellez Günü Şenlikleri” verilebilir. Bu günün de bir efsanesi vardır.

Efsaneye göre;

“ Hızır Aleyhisselam, İlyas Aleyhisselam ve iskender-i Zülkarneyn, birlikte (Ab-u Hayat) aramaya çıkmışlar. Ve bir müddet sonra “Karanlıklar ülkesine dalmışlar”. Hızır ve İlyas Ab-u hayat suyunun kaynağını bulup içmişler. Fakat iskender’e söylememişler. (Hızır’ın suyu benem / Ab-ı Hayat Bendedir / Kevserden İçen gelsin./ Kadru berat bendedir). Hızır ve İlyas’ın sağ olduğuna ve yaşadığına inanılmaktadır. Hızır karada, İlyas da denizde, yardıma muhtaç olanlara, car diyenlerin (imdat isteyenlerin) carına yetişirler.

Nuh peygamberin gemisinin fırtınaya tutulduğu, yeryüzünü suların kapladığı, tufanda, gemide ki insanların feryad edip “ya Hızır bizi kurtar” diye dua ettikleri söylenir. Güvercin, (aslında karga) ağzında zeytin dalı ile gemiye döndüğünde karanın yaklaştığı, suların da çekilmesiyle insanların karaya çıktıklarına inanılır. Bu anın anısına her yıl 3 gün Hızır Orucu tutulur. Yine rivayete göre Hızır ile İlyas yılda bir defa (6 Mayıs gününün gecesi), bir gül ağacının dibinde buluşurlar (www.bilgisayar.tv).

O nedenle de her yıl 6 Mayıs Hıdır Ellez (Hızır-İlyas) günü olarak kutlanır. Bu İnanç Musevilik ile İslam geleneklerinin ortak yönlerinden birisidir. Anadolu da ' da halk geleneklerinde yaşamış olan Hıdır Ellez 'in İnsanların arasına karışarak mucizevî yardımlarda bulunduğu her zaman inanılır. “ *Kul sıkışmayınca Hızır yetişmez*” veya “*Hızır gibi yetişti*” gibi söylemler hala kullanılmaktadır (www.bilgisayar.tv).

1.3.4. İmaj Unsuru

Turistik ürünü oluşturan unsurlardan bir diğeri de imajdır. İmaj bir nesneye (bir ürüne, markaya veya ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bir nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Avcıkurt, 2004:1).

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turistin bilgilenmesi, seyahat acentaları, tatil broşürleri, dost ve arkadaş grubu gibi tanıdıklar yolu ile olabilir. Algılanan fırsatlar arasında bireyin tatil beklentilerini karşılayacak birkaç çekim yeri olabilir. Bunlar arasında tercih, aile, iş durumları, paranın karşılığını alma, ulaşılabilirlik, mesafe ve çekim yerinin çekicilik avantajları gibi faktörler dikkate alınarak belirlenebilir. Ancak, birçok durumda, turist nereye seyahat edeceği konusundaki kararı büyük ölçüde gerçek bilgilerden ziyade imaj ile belirlenmektedir. Turistik ürün ziyaretten önce denenemediğinden, turistik ürünün değerlendirilmesi objektif olmaktan ziyade sübjektif yargılara dayalı olabilmektedir (Avcıkurt, 2005:24).

Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Bodrum, eğlence turizmine yönelik bir imajı vardır. ABD' de Las Vegas kenti kumar turizmi imajına sahiptir. New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajlarına sahiptir (Kozak ve diğ., 2006:44).

Bir potansiyel turist önceden görmediği bir tatil merkezini seçmesi için çeşitli broşürler, video, tanıtım araçları ve medya sunumu ile etkilenmeye çalışılması doğaldır (Avcıkurt, 2009:33). İnsanların tümünün kafasında şekillenmiş imajlar vardır. Bunlar insanların etrafında dünyayı yönetmelerine yardımcı olan araçlardır ve insanların

verdikleri kararlarda oldukça etkilidir (Avcıkurt, 2004:2). Tüketicilerin turistik ürünlere karşı sahip oldukları tutumlar ve imajları, onların satın alma kararlarını oldukça etkiler. İmajlar ve deneyimlerdeki beklentiler potansiyel tüketicilerin kafalarında oluşan durumlara oldukça bağlıdır. Kitle iletişim araçları ve söylentilerle çekim yeri imajı geliştirilebilir. Her çekim yerinin belli bir imajı veya imajları vardır. Bu imajlar, daha çok tarihsel olaylara bağlı olmaktadır (Rızaoğlu, 2004:175).

Turistik alanların algılanması sonucu bireyin tatil beklentilerine, aile, iş şartları, ekonomiklik ve turistik alanın çekicilikleri gibi faktörlerde eklenerek turistik destinasyonun seçimi yapılabilir (Avcıkurt, 2009:33). Her insanın olduğu gibi her ülkenin de dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır ve sahip oldukları imajlar ülkenin kimliği gibi görülmektedir. Turistler çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Özellikle ilk kez yapılan ziyaretlerde imaj oluşumu çok önemlidir. Rehberler, çeşitli ülke insanlarıyla karşılaşan ilk kişi olmaları ve turistlerle ülke insanları arasında diyalog kuran kişiler olmaları nedeni ile turistlerin gözünde ülke imajını geliştirebilecek ya da kuvvetlendirebilecek en önemli turizm çalışanlarıdır (Güzel, 2007:4).

Turizmde, ülkelerin popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmanın avantajları bulunmaktadır. Esasen, turistler, pek çok seçenek arasında nereye gideceğini belirlerken, zihnindeki ülke imajından etkilenmektedir, turizmde “imaj” kavramının oluşumunda başlıca üç öğeden bahsedilebilir (Avcıkurt, 2005:22).

- Bilgilenme düzeyi, (iletişim kanalları, reklâm, tanıtıcı yayınlar, dost-akraba tavsiyesi)
- Sahip olunan yargılar, (insanların belirli bir konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerler, kalıplaşmış yargılardır).
- Sunulan olanaklar ve hizmetler (turistik ürünle ilgili nitelikler)

İmaj yaratma konusunda “ulusal marka imajı” yaratılması yaklaşımını ifade edilmektedir. Ulusal marka imajı yaratılmasının anlamı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Buna örnek olarak Kanada’nın “Çınar Yaprağı” ve Fransa’nın “Eiffel Kulesi” gösterilebilir (Avcıkurt, 2005:22).

BÖLÜM II: EFSANE VE EFSANENİN DİĞER BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

Bu bölümde efsane kelimesinin tanımından ve özelliklerinden yola çıkarak, efsanelerin mitoloji, masal, halk hikâyesi, destan gibi diğer anlatı türleri ile arasındaki ilişki incelenmiştir.

2.1. Efsane Tanımı ve Özellikleri

Efsane konusu bu güne kadar birçok kişi tarafından ele alınmış ve bu konuda çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına değinilerek ortak bir tanım yapılmaya çalışılmıştır.

Efsane terimi dilimize Farsçadan gelmiştir. Batı dillerinde Latince “legendus” kökünden çıkan, “legenda, legend, leggenda, leyenda” vb. kelimeler, efsane kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Almanca “sage”, Yunanca “mythe/mythos”, Arapça “usture, esatir” ve Rusça “predeniya, skaz” terimleri de efsane kavramına karşılık olarak kullanılmışlardır (Ergun, 1997:1). Efsane, Fars menşeli “fesane” kelimesiyle ilgilidir ve masal, aslı olmayan hikâye, dillere düşen vaka daha geniş anlamıyla destan demektir (Bayat, 2007:111). İnsanoğlunun tarih sahnesinde görüldüğü ilk devirlerden itibaren ayrı coğrafya, bölge veya kavimler arasında doğup gelişen; zamanla inanç, adet, anane ve merasimlerin oluşumunda az çok rolü olan çeşitli masallar vardır. Bu masallara verilen isimlerden birisi efsanedir (Elçin, 1998:314).

Boratav’a göre (2003:122) efsane; kendine özgü bir üslubu, kalıplaşmış, kurallı biçimleri olmayan, düz konuşma dili ile bildirilen bir anlatı türüdür. The American Heritage Dictionary’de ise efsane; eski zamanlara ait hikâyeler, modern zamanların romantikleşmiş veya popülerleşmiş mitleridir. Mitoloji sözlüğünde ise; dini merasimlerde yahut dini yemeklerde okunan şey anlamına gelmektedir. Bunlar daha ziyade azizlerin hayatına ait şeylerdir. Bir şahsa ait hikâyeler olabileceği gibi bir yer veya bir olay ile ilgili de olabilir (Seyidoğlu, 1985:1).

Efsane kelimesinin Türk Dil Kurumundaki karşılığı; Eski çağlardan beri söylenegelen, olağanüstü varlıkları, olayları konu edinen hayalî hikâye, söylence, gerçeğe dayanmayan, asılsız söz, hikâye vb.dir. Söylence kelimesinin karşılığı ise efsane olarak

verilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2009). Türkçedeki efsane karşılığı olarak “söylence” önerilmiştir. Söylence; kişi, yer ve olayları konu alan, inandırıcılık özelliğine sahip, çoğu zaman olağanüstülüklerle yer veren, belirli bir üsluba ve şekle bağlı olmayan, kaynaklarını genellikle geçmişin derinliklerinden alan kısa, yalın, ağızdan ağıza aktarılan ortak (anonym) halk anlatıdır (Yavuz, 1998:91).

Yardımcı’nın 1999’da yaptığı çalışmasında ise efsane karşılığı olarak söylence kelimesinin yanında “rivayet” kelimesinin de verildiği görülmektedir. Söylenceler, bir toplumun manevi değerlerini yansıtan ciddi öyküler olduğu gibi bu öyküler, bir toplumun dünya görüşünü ve önemli inançlarını temsil ettikleri için, o toplumun kültürü tarafından değer verilen ve korunan insani deneyimlerin birer simgesidir (Eser, 2007).

Türkçede “Söylence” olarak bilinen efsane kelimesinin, Anadolu’da, Azerbaycan’da ve Orta Asya’da “Efsane” kullanımı daha ağır basmaktadır. Efsane, gerçekte olmuş bir olay gibi ağızlarda yaşayan, ağızdan ağıza yayılan bir anlatım türüdür. Masalvari ve hikayevari anlatım bu türün başlıca özelliğidir (Bayat; 2007:111). Efsane kelimesi söylence kelimesi ile aynı anlamda kullanıldığından dolayı söylenceler efsane olarak kabul edilmiş ve bu şekilde ele alınmıştır.

Temelde efsaneler, ciddi amaçlı eğlendirici hikâyeler olarak ortaya çıkmışlardır. Konuların geniş kapsamlı olması, yüzyıllar, bazen de binlerce yıl boyunca yaşamalarını sağlamıştır. Efsanelerin ciddi amaçları, ya evrenin doğasını açıklamak (yaratılış ve bereket efsaneleri) ya da toplum üyelerine, ait oldukları kültüre göre başarılı olmak için gerekli davranış ve tavırları öğrenmektir (Rosenberg, 2006).

Grimm kardeşlerin (Jakop Ludwig Karl Grimm ve Wilhelm Grimm) efsane tanımına göre; gerçek veya hayali şahıs, hadise veya yer hakkında anlatılan hikâyedir. Bu tarife göre, efsane hakiki bir hikâyedir (aktaran, Sakaoğlu, 1980:4). Robert A. Georges’e göre efsane; yakın veya tarihi geçmişe dayandırılan, anlatan veya dinleyen ile ilgili olaylar tarafından doğru olduğuna inanılan bir hikâye veya anlatıdır (aktaran, Bayat, 2007:111).

Okan’ın (1998:155) bir çalışmasında ise efsane tanımı şöyle yapılmıştır; gerçek-hayali varlıklara, yer ve olaylara olağanüstü özellikler atfederek oluşturulan, anlatılanın

gerçek olduğuna ilişkin kesin inançla birlikte kişinin bireysel- toplumsal yaşamını yönlendiren kısa anlatım biçimidir. Okan'ın çalışmasına göre efsaneler, geçmişle günümüz arasında insanın ve onun oluşturduğu kültürel yapının anlaşılmasına dayanıklılık eden alanlardan biridir. Ayrıca efsaneler gündelik yaşamın dayanaklarını oluşturan anlatılar olarak ifade edilir.

Max Lüthi'nin tanımına göre: “ Efsane kavramı, duygusal bir anlatımla, anlatıcı tarafından bilinçli olarak gerçek olaylar anlatıldığını iddia eden, dinleyicilere bu olayın gerçek olup olmadığını, gerçek ise nasıl olduğunu düşündüren ve bu gerçekten haberdar olmayı isteten, nesilden nesile sözlü aktarım yoluyla geçen ve karakteristik bir şekle sahip anlatım türünün adıdır” (aktaran, Aça ve diğ., 2006:119).

Çobanoğlu'nun tanımında; Çok tanrıcı dinlerde bütün inançlar doğa varlıklarına bağlıdır. Yıldırım, şimşek, rüzgâr, yağmur, ırmaklar, dağlar, kayalar eskiden kutsaldı, sonradan yalnız onlarla ilgili inançlar kaldı. Çok tanrıcılık dönemindeki bu kutsallıklar tek tanrıcı dinlerde de yerini bulmuştur. Peygamberler döneminden sonra yeryüzündeki tanrı ve kralların yerini veliler (evliya) almıştır. Velayet makamına ulaşan veliler, yaşarken olağanüstü olaylarla kuşatılır. Öldükten sonra da var olan bu gücün sürdüğüne inanılır ve veli çevresinde bu güçlerini ortaya çıkaran hikâyeler oluşturulur. Bunlar giderek büyür ve yayılır (Çobanoğlu, 1998:105).

Ayva'ya (2007:191) göre ise; Efsane hakiki bir hikâyedir. Ona göre efsaneler; gerçek veya hayali bir olay ve bir şahsiyet ile ve de belirli bir yer ile birleştirilmiştir. Bu ürünler, bilinmeyen bir dinde bilinmeyen bir kişinin düşünme eylemiyle ortaya çıkar, birdenbire yöreye, öteki kişilere yayılır, genişler. Bir süre sonra bu efsane ürününün ilk yaratıcısı da, yaratıldığı belli yörede bilinmez olur, toplumun ürünü durumuna gelir. Onun ilk yaratıcısı duysa bile kendi elinden çıktığına kolay kolay inanmaz. Efsaneler, çağların akışı içinde, olduğu gibi kalan değil, sürekli gelişen, yeni yeni içerikler, özler kazanan, eskiyle yeninin yoğrulmasıyla biçimlenen varlıklardır (Eyüboğlu, 2007:11–14).

Efsaneler, bir kişi, coğrafi bir mekân, bir olay hakkında anlatılan anlatılardır. Efsaneler, halkın özlemlerini, dünya görüşünü, hayalinde yarattığı ideal insan tipini diğer edebi türlerden daha kesin bir biçimde ortaya koyar. Mısır, Yunan ve Roma Mitolojisi, Almanların Nibelungen, Fransızların Chanson De Geste gibi ortaçağ destan ve şövalye romanlarının temeli ve özü efsaneye dayanır (Güleç, 2002:91).

Tüm bu tanımlara göre efsane; eski çağlardan beri söylenen gerçek veya hayali şahısları/ olayları kendisine konu edinmiş, bu kişi ve olaylara kendince olağanüstü anlamlar yükleyerek anlatılan ve bu anlatıların gerçek olduğuna inanılan, toplumun kültüründen izler taşıyan, toplumsal yaşamı yönlendiren anlatılardır.

Efsane varlıklarının gerçek kaynağı, yazıdan önceki dönemdir. Yazının efsane ürünlerinin çoğalmasını önlediği, söylentilerin artmasını engellediği de görülür. Yazısız dönemde, olay, öykü, söylenti, dilden dile aktarılırken, insandan insana geçerken, yeni alıntılar, yeni birikimler kazanır. Yazının yaygınlaşmasından sonra insan düşüncesinin efsane oluşturma gücünde bir duraklama başlamıştır (Eyüboğlu, 2007:39). Tüm dünya söylencelerinin ortak odak noktası insanları bütün dünyada ve tarih boyunca birbirine bağlar. Söylencelerin yanıtladığı sorular, doğal olarak her temanın işlenişi toplumdan topluma farklılık gösterse de çeşitli kültürler bir birine çok benzeyen söylence birikimi yaratmıştır (Eser, 2007).

Gürçayır'ın çalışmasına göre (2005:35), insanların hayatta kalabilmeleri için sadece besinlere ve barınmaya değil, aynı zamanda da aktif zihnin gelişmesine de ihtiyaçları vardır. Hayal gücünün özgür olmadığı durumlarda can sıkıntısı yaşanır. Bu sıkıntı verim eksikliğine hatta ölüme bile sebep olabilir. Efsaneler, hikayeler ve masallar yardımıyla insanların bu ihtiyaçlarını giderdikleri söylenebilir.

Efsanelerin bir takım toplumsal görevleri vardır. Konuya bu açıdan yaklaşan Güleç'e göre (2002); efsaneler topluma yön verir. Konusu olan olaya veya kimseye başka bir gözle bakmayı sağlar. Gelenek ve görenekleri korur. Niteklilikleri ile resme, şiire, tiyatroya, sinemaya konu oluşturabilir.

2.2. Efsanelerin Oluşumu

Var oldukları andan itibaren insanlar, dış dünyayı tanımaya ve anlamlandırmaya çalışmış, fakat anlamlandıramadığı bazı olayları ise kendince değerlendirmiş ve yorumlamıştır (Karakaş, 2005). Yaratıldığı andan itibaren sahip olduğu düşünme, hissetme ve ifade etme yeteneği ile insan, bütün canlılar arasında daha farklı bir yer tutar. Bu üç duyu içinde yer alan hissetme olgusu, şüphesiz insanın dışında yaşayan diğer canlıların da sahip olduğu bir husus olarak kabul edilmektedir. Ancak düşünme ve düşünceyi sözle ifade etme olayı, yaratıcı tarafından sadece insana verilen bir

ayrıcalıktır. Buna rağmen yine de insan, kendi etrafında gelişip meydana gelen bazı olayları izah etmekte zorlanmış, nedenlerini, niçin ve nasıllarını bulamamıştır (Erbuğ, 2007:5). Durum böyle olunca da bu anlamlandıramadığı olaylara kendi kafasında bir yorum bulmuş ve ona inanmıştır.

İnsan düşünsel gelişimin ilk dönemlerinde içinde yer aldığı evreni, dünyayı ve doğa karşısındaki durumunu mitoslar aracılığıyla kavramaya çalışmıştır (İndirkaş, 2007:41). Halk, varlığını ve oluş sebebini açıklayamadığı cisim ve olayları izah etme ihtiyacı hissetmiştir. Bu izahlar, yeni hayali unsurlarla birlikte bütünleşerek efsaneye dönüşmüştür. Her efsane beslendiği, kaynaklandığı köke göre ayrı bir oluşum sürecinden geçer. Mitolojik köklü efsaneler, çok eski zamanlarda teşekkül etmiştir. Halk, varlığını ve oluş sebebini açıklayamadığı cisim ve olayları izah etme ihtiyacı hissetmiştir. Bu izahlar, halktan katılmış yeni hayali unsurlarla birlikte bütünleşerek efsaneye dönüşmüştür (Ergun, 1997:45).

Efsanelerin başlıca niteliği inanış konusu olmasıdır; onun anlattığı şeyler doğru, gerçekten olmuş gibi kabul edilir. Bir destan parçası karmaşık ve uzun soluklu anlatı bütününden kopup kendine özgü üslup niteliklerini, sanat süslemelerini yitirince, sadece olağanüstü yönleriyle bir kişiyi ya da bir olayı bildirme göreviyle sınırlanınca “efsane” olur (Boratav,2003:121).

Mitolojilerin ve efsanelerin toplumların hayatında çok önemli yerleri vardır. Milletlerin olmazsa olmaz şartlarından birisi ortak bir kültüre sahip olmalarıdır. Bu kültürün önemli bir ayağını da mitolojiler ve efsaneler oluşturur. Her milletin kendisine ait kahramanları, destanları, efsaneleri ve mitolojileri vardır. Bunlar çoğu zaman gerçek üstü veya gerçek dışı olurlar. Toplumlar bunu bildikleri halde bunları gerçekmiş gibi kabul etmiş görünürler. Kültürlerin devamı içinde bunu kuşaktan kuşağa aktarırılar (Abay, 2003).

Efsaneler, halk hayatı ile ilgili olduğundan içeriğini genel olarak hayatın gerçekleri teşkil eder. İnandırıcılık ve olağanüstülük gibi vasıflara sahiptir (Bayat; 2007:111). Halk, bütün acılarını, sıkıntılarını kendi olanaklarıyla gidermeye çalışırken, çevresinde bulunan bütün varlıklara başvurur. Ağaçtan, çiçekten, ottan, taştan, topraktan, demirden vb. ne görmüşse yardım umar. Bu olayda inançların, geleneklerin kaynağı olan efsanelerin etkisi büyüktür. Halk denenmiş olana inanır, onda gizli, kutsal bir

gücün gizlendiğini sanır, bunu gerçek bilir. Efsane ile halkın kaynaştığı yer inanma noktasında birleşmektedir (Eyüboğlu, 2007:47).

2.3. Efsanelerin Sınıflandırılması

Efsane konusundaki ilk çalışmalar: 19.yy'ın başlarında Avrupa'da yapılmaya başlanmıştır. Bu konudaki ilk ciddi çalışma J.Ludwig Karl Grimm ve Kardeşi Wilhelm Grimm tarafından yapılmıştır. 1959 yılına kadar yapılan çalışmalar bireysel yapılmış çalışmalar olup, 1959–1969 yılları arasında” International Society for Folk-Narrative Research”adlı cemiyet üyeleri sırasıyla, Kiel, Kopenhag, Anvers, Budapeşte, Atina, Prag ve Los Angeles'ta altı kongre düzenlemiş ve bu devre efsane çalışmaları açısından “Kongreler Devri “ denilmiş ve bu devrin başlangıcı olmuş. 1963 Budapeşte Kongresi Uluslar arası Efsane tanımının ilk yapılması açısından önemlidir (Karadavut,1992:19).

Boratav, uluslar arası sınıflandırma niteliğinde ki, International Society for F.-N. Research 'ın Budapeşte'de kabul ettiği 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. Örneğin; Şenesen (2004) bu birleştirmeyi şu şekilde yapmıştır: "Dünyanın Yaradılışı ve Sonu ile İlgili Efsaneler", "Veliler, Türbeler ve Ziyaretlerle İlgili Efsaneler", "Taş Kesilmeyle İlgili Efsaneler", "Bitkiler ve Ağaçlarla ilgili Efsaneler", "Hayvanlarla ilgili Efsaneler", "Doğa Olaylarıyla İlgili Efsaneler", "Tarihi Yerler ve Hazinelele İlgili Efsaneler", "Yer Adlarıyla İlgili Efsaneler", "Dağ, Göl, Mağara, Pınar, Çeşme ile İlgili Efsaneler", "Çeşitli İşaretler ile İlgili Efsaneler", "Hızır ile İlgili Efsaneler", "Lokman Hekim ile İlgili Efsaneler. Tablo 4'de efsane konusunda yapılan sınıflandırmaların tarihi bir sıralaması verilmiştir.

Tablo 4: Efsanelerin Sınıflandırılması Çalışmaları

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, Kutsal kabirlerle ilgili olanlar 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 Tarihi defineleri konu alanlar Milletler ve hükümdar soylarını anlatanlar Büyük felaketleri anlatanlar Tarihi şahsiyetlerin savaştıkları tabiatüstü güce sahip yaratıkları konu edinenler Savaş ve fetihleri anlatanlar İsyanları işleyenler Âlim, şair, şeyh, müşrid gibi çeşitli sahalardaki önemli şahsiyetlerin hayatlarını konu alanlar Ferhat ile Şirin, Leyla ile Mecnun gibi aşk efsaneleri Çoban, hizmetçi gibi ikinci derecede kalan fakat toplumda iz bırakmış insanların hayatı etrafında gelişen efsaneler.	Tarihlik Efsaneler Adları belli yerler üzerine anlatılanlar İnsan topluluklarının oturdukları yerler üzerinde anlatılanlar Ünlü büyük yapılar (kilise, cami, köprü vs.) Tarihlik sayılan kişilerden ya da uluslardan kaldığına inanılan defineler Milletler, hükümdar soyları Büyük afetler 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 (bilginler, şairler, şeyhler, müşritler.) Sevda maceraları ile ün salmış âşıklar; kişilerin aile içi çeşitli ilişkileri Çeşitli başka olaylar içindeki yerleri ile toplumun tarihinde iz bırakmış “önemsiz “kişiler (Çoban, hizmetçi vs..) .	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 Kuyu ile ilgili efsaneler
Olağanüstü varlıklar, kişiler ve güçleri olan efsaneler Alinyazısı Ölüm ve ahiret 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 Tekin olmayan yerler Tabiatın bir parçası olan yerler (orman, göl) ile hayvanların sahipleri (koruyucuları) Cinler, periler, ejderhalar vb. olağanüstü güçteki yaratıklar Şeytan Hastalık ve sakatlık getiren varlıklar (Albastı gibi) Olağanüstü güçleri olan kişiler (büyücü, üfürükçü, efsuncu) .	Tabiat ve Kurlarla İlgili Efsaneler Çeşme ile ilgili efsane Düzlüklerle ilgili efsane Göller ve şelalelerle ilgili efsaneler Kaplıcalarla ilgili efsaneler Mağaralarla ilgili efsaneler Nehirle ilgili efsaneler Pınarla ilgili efsaneler Taşlar ve kayalarla ilgili efsaneler
Dini efsaneler Tanrı ve kahramanlarla ilgili efsaneler ise çeşitli seviyedeki din büyüklerinin hayatı, savaşları, mücadeleleri etrafında şekillenen 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 Cinler ve hayvanların sahipleri ile ilgili efsaneler Büyücü ve falcılarla ilgili efsaneler Evliya menkıbeleri Aşk efsaneleri.	

Kaynak: Çeşitli kaynaklardan derlenerek hazırlanmıştır (2009)

İslâmiyet'in kabulünden sonra İslâmi motifler de efsanelere girmiş, özellikle "Veliler, Türbeler ve Ziyaret Yerleriyle İlgili Efsaneler" İslâmiyet kültürünün etkisiyle şekillenmiştir.

Tüm sınıflandırmalardan yola çıkarak şöyle bir tasnif yapılabilir.

- Yaratılış, Oluşum ve Dönüşüm Efsaneler(Cosmogonie,Eschatologie,Etiologie).
- Tarihi efsaneler
- Olağanüstü Varlıkları Konu Edinen Efsaneler
- Dini Efsaneler
- Tabiatla İlgili Efsaneler

2.3.1. Yaratılış, Oluşum ve Dönüşüm Efsaneleri

Evrenin, dünyanın yaratılışı, canlı ve cansız varlıkların oluşumları anlatılır. Bunlar kutsal kitapların dışında oluşup gelişmiştir (Burdurlu, 2009:12). *Cosmogonie*: Evrenin ve dünyanın, yerin, göğün, yıldızların vb. nasıl yaratıldıklarını anlatan efsanelerdir. *Eschatologie*: Dünyanın sonu diye inanılan çağ geldiğinde bütün varlıkların nasıl yok olacaklarını haber veren efsanelerdir. *Dönüşüm Efsaneleri* ile *Etiologique* (nedenleri açıklayıcı) anlatılar bir ağacın, bir hayvanın ya da cansız herhangi bir tabiat ögesinin bu günkü biçimine neden ve nasıl dönüştüğünü anlatan hikâyeciklerdir. Örneğin; Yusufçuk için anlatılan efsaneye göre;

İki kardeş güttükleri koyunu yitirmişler. Analarından, babalarından pek korktukları için "Tanrım bizi ya taş yap, ya kuş yap" diye yakarmışlar. Kız kuş olup uçmuş, oğlan taş olmuş. Kuş kardeşini durmadan "Yusufçuk" diye çağırır ararmış" (Boratav,2003:124).

2.3.2. Tarihi Efsaneler

Bu tip efsanelerde adları belli dağ, göl, kent, köy gibi yerler ve insanların oturdukları bölgeler anlatılır. Savaşlar, fetihler, sosyal düzenin bozukluğuna başkaldıran kahramanlar yüceltilir. Örneğin; Çakıcı Efe, Yalnız Efe, Köroğlu gibi. Toplumun geçmişinde tanınmış bilgin şair, asker, şeyh gibi kişiler tanıtılır. Örneğin; Genç Osman ve aşklarıyla ün salmış sevgililer de bu grupta yer alır (Burdurlu, 2009:12).

Bu gruptaki efsanelerde, kişisel kahramanlıklar ağır basmış ve bu kahramanlar dini konulu efsanelerde olduğu gibi manevi güçlerden yardım görmüşlerdir. Bunlar, bir resimle konuşmak, rüyada peygamberi görüp ondan öğüt almak, hayvanlardan yardım görmek gibi olağanüstülükleri olan kahramanlardır (Yavuz, 1998:98).

2.3.3. Olağanüstü Varlıkları Konu Edinen Efsaneler

Bu anlatılarda, kader, ölüm, alın yazısı, tekin olmayan yerler, cin peri, ejderha, şeytan gibi gerçek dışı varlıklar, mitsel nitelik taşıyan hayvan ve bitkilerden söz edilir. Boş Beşik, Aygır Gölü, Çoban Çeşmesi, Kız Kulesi, Salkım Söğüt, Şehitler Kayası vb. Önceki dönemlerde insanlar düşle gerçeği iç içe algılıyor, dünyayı ve yaşamı bunları birbirinden ayırt etmeden koruyordu. O dönemlerde insanların yaşamı ve evreni yorumlaması mitler üzerinden gerçekleşiyordu. İnsanlar yarattıkları düşlere gerçeklik payı kazandırıyor ve onlara inanarak yaşıyordu. Evren algılaması fantastik, düşsel ve fizikötesi idi (Burdurlu, 2009:12).

Bunlara bir örnek;

“Önlü bir avcı dağda bir geyiği bütün gün kovalamış ama vuramamıştır. Akşam bir ateş başında oturan bir çobanla bir kıza rastlar, onların yanında konaklar. Onlar avcıya bir geyik kesip yedirirler. Çoban etleri yenmiş olan hayvanın kemiklerini bir araya getirir; eksik bir ege kemiğinin yerine bir ardıç yongası koyar ve geyiği diriltir. Ertesi gün avcı gene bir geyiği kovalar, vurur. Hayvanı kesip parçaladığı zaman gece eksik eğin yerine konmuş olan yongayı bulur. Hikâyedeki çoban ile kız, av hayvanlarının koruyucularıdır”.

Özellikle geyikler üzerine buna benzer ve çoğu kez avcılarının bir felakete uğramaları ile sonuçlanan efsaneler Anadolu’da çok yaygındır (Boratav,2003:128).

2.3.4. Dini Efsaneler

Bu efsanelerin hemen hepsinin, dini motifler üzerine kurulmaları en belirgin ortak özelliklerini oluşturur. Yine bu efsaneler genellikle, kutsal ve olağanüstü olayları konu edinir. Toplum hayatında, önemli rol oynamış kimselerin hayatları ve ölümleri, öldükten sonra da mezarları, türbeleri üzerine bir dizi efsane yaratılmıştır. Bu önemli kimseler, yönetici veya herhangi bir önemli olayın kahramanı bile olsalar, çoğu zaman onlara da dini bir misyon yüklenmiş ve ermiş-veliler grubuna alınmışlardır. Dini

efsanelere konu olan bu kimseler, aynı zamanda, halkımızın değerlerinin de birer temsilcisi durumundadırlar. Dini efsanelerden pek çoğu, dolaylı da olsa, kıssadan hisse çıkarma özelliği taşımakta ve toplum hayatını düzenleyici rol oynamaktadır (Yavuz, 1998:94–96).

Örneğin;

“IX. Yüzyılın ünlü mistikî Beyazid-i Bistami gece gündüz, “Tanrım, cehennemini yok et!” diye dua edermiş. Bir gün rastladığı bir melek ona bir yoldan gitmesini söylemiş. Bistami o yolun sonunda bir demircinin dükkânına erişmiş. Demirci, yumruğunu çekîç gibi kullanarak kızgın demiri dövermiş. Bistami bu işe şaşmış ve demircinin bu kerametinin sırrını öğrenmek istemiş. Demirci, “Ben Tanrıya, Rabbim beni cehennemine at, ama vücudumu o kadar büyüt ki cehennemini tek başıma doldurayım, kullarından bir tek kişiye yer kalmasın, diye dua ederim” demiş (Boratav, 2003:129).

Bu efsanelerde dinsel inanış ve sorunlar işlenir. Tanrı-insan ilişkileri yansıtılır. Anadolu’nun her yerinde yinelenir. Hacı Bektaş, Abdal Musa, Kaygusuz Abdal gibi dervişlerin öz yaşamları efsanelere konu olmuş, onlara birer ermiş gözüyle bakılmıştır (Burdurlu, 2009:12).

Ayrıca, içinde yaşadıkları koşulları güçlüğü, ekonomik durumlarının bozukluğu nedeniyle çaresiz kalan insanlar, inandıkları bazı manevi kişilerin gücüne sığınmakta, onların kendilerine yardım edeceği inancından kaynaklanan teselli ile hayatlarını kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu inandıkları manevi güçlerle, aralarında, kendileri açısından, çok samimi ve içten bir iletişim vardır. Onlara, dileklerini mümkün olan her yolla ulaştırmaya çalışırlar ve bunun için de bildikleri her yöntemi kullanırlar. Bu dini kimselerin yaşarken veya öldükten sonra veya her iki durumda da, olağanüstü, manevi güçlere sahip olduklarına ve keramet gösterdiklerine inanılır (Yavuz, 1998: 94–96).

2.3.5. Tabiatla İlgili Olan Efsaneler

İyiler için bir kurtuluş, kötüler içinse bir cezalandırma mahiyetinde olan "taş kesilme motifi" üzerine kurulmuş bu efsanelerde, yine kıssadan hisse çıkarma amacı ağır basmaktadır. Şöyle ki: sevenin, sevdiğine verilmesi, değerlere, nimetlere saygılı davranılması, gereksiz yere acele edilmemesi, insanların birbirlerine yardım etmeleri

gibi yararlı, güzel mesajlar verilmiştir. Mağaraları konu olan efsanelerden en tanınmış olan "**Eshab-ı Kehf Efsanesi**"nden, *Kuran'ın Kehf Suresi*'nde şöyle söz edilir:

"Hani o gençler mağaraya sığınarak rabbimiz demişlerdi, bize lütfundan bir rahmet ihsan et ve işlerimizin doğruluğa erişmesi için imkânlar ver. Bunun üzerine biz onları, birçok yıllar mağarada uykuya daldırdık." (Yavuz, 1998:99).

Bu efsane sadece Müslümanlar için değil, farklı dinlerden insanlar için de önem arz etmektedir. Yine bu grupta taşlar ve kayalarla ilgili olan efsaneler, Peri bacalarına dair anlatılan efsaneler, göl efsanelerinden olan Sapanca Göl Efsanesi, Eğirdir Göl Efsanesi, dağ efsanelerinden olan Ağrı Dağı Efsanesi, Hasan Dağı Efsanesi gibi daha birçok efsane bu grupta incelenebilir.

2.4. Efsanenin Diğer Benzer Kavramlarla İlişkisi

Her şeyden önce masallar, mitler, efsaneler, halk hikâyeleri halk edebiyatının sözlü ürünleridir. Bu nedenle efsanelerin bu ürünler arasındaki benzerlikleri, farklılıkları birbirleriyle olan ilişkileri Türk Halk Edebiyatı çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1 Efsanelerin Türk Halk Edebiyatındaki Yeri

Halk Edebiyatı, halkın ruhunda doğan, halkın ruhunda yaşayan, halkın değerlerini konu alan; halkın düşüncelerini yansıtan, halka hitap eden, kısacası halk arasında yayılmış bir edebiyattır. Halk edebiyatı aslında İslamiyet'ten önceki sözlü edebiyatın Müslüman Türk halkı arasındaki devamıdır (Güleç, 2002:11). Halkbilim, belli bir ülkede yaşayan, halka özgü kültür oluşumlarını, gelenekleri, ayrıntılarıyla ve derinliğine inceler. Konusuna giren, masal, türkü, hikâye, destan, efsane gibi söz sanatı ürünlerinin çağlar boyunca geçirdikleri değişimleri ve bunlarla toplum arasındaki ilişkileri anlamlandırmaya çalışır (Öztürk, 2006:23).

Halk edebiyatı ürünlerinde, halkın dünya görüşünü, inanç anlayışını, sanat zevkini, düşünüş ve yaşayış biçimini, bunlarla ilgili gelenek ve göreneklerini bulabiliriz. Bizi, dünden bu günümüze, içerisinde yaşadığımız toplumun sosyal örgüsüne bağlayan unsurlar bu ürünlerdir. Geçmişte insanlarımızın nasıl yaşadıklarını, hayatı nasıl gördüklerini, olaylara göre ne tepkiler verdiklerini, neler düşündüklerini bütün derinliğine ve genişliğine görüp öğrenmeden, günümüz gerçeğine ulaşmak ve bu

gerçeği anlamak mümkün değildir (Özdemir, 2000:560). Halk edebiyatı üç şekilde incelenir.

- Sanatçısı Belli Halk Hikâyeleri (Âşık Edebiyatı),
- Anonim (Ortaklaşa) Halk Edebiyatı,
- Tasavvufi (Tekke) Halk Edebiyatı

Bu sınıflandırma içinde efsanelerin yeri Anonim Halk Edebiyatında görülmektedir. Anonim Halk Edebiyatı; halkın ortaklaşa olarak meydana getirdiği bir edebiyattır. Bu bölüme giren eserlerin kimin tarafından meydana getirildiği belli değildir. İlk meydana çıkışında bir kişinin ürünü ise de zamanla kişilik özellikleri ortadan kalkar, tam anonim bir duruma gelir (Güleç, 2002:19). Anonim Halk Edebiyatı, Türkçede ve folklor teriminin kullanıldığı diğer dillerde sözlü gelenek ortamında yaratılan veya zaman içinde ilk söyleyicisinden bağımsızlaşarak kuşaktan kuşağa aktarılarak yaşatılan halk edebiyatı ürünleri için kullanılan bir terimdir (Aça ve diğ., 2006:113; Güleç, 2002:11). Destanlar, türküler, maniler, masallar, efsaneler, ninniler, mitler, atasözleri, halk hikâyeleri, bilmeceler, tekerlemeler, karagöz, ortaoyunu, meddah, kukla vb. Anonim Halk Edebiyatı ürünlerindendir.

Milli destanlarımız olan, Şu, Bozkurt, Türeyiş, Göç, Ergenokon geniş ölçüde efsaneler etrafında oluşmuşlardır. Divan edebiyatında kaynağı, Arap ve Fars edebiyatları olmakla birlikte, Türk dili ile ve Türk ruhunu ifade eden eserlerin büyük bir kısmı efsanelere dayanır. Hamzaname, Battalname, Danişmendname, Saltukname gibi dini-destanî hikâyeler geniş olarak ve İslami ölçülere uygun efsanelere dayanır. Bu gün halk hikâyesi adıyla Anadolu'da geleneği sürdürülen hikâyelerin büyük çoğunluğu bir efsane etrafında doğmuş ve gelişmiştir. Efsane kaynağından beslenmiş başlıca halk hikâyelerimiz; Karakoyun, Ferhat İle Şirin, Kerem İle Aslı, Taş Bebek, Köroğlu, Çoban Çeşmesi, Boş Beşik vb.dir (Güleç, 2002:994).

Halk edebiyatının en değerli ürünlerinden olan efsanelerin, gelenek ve görenekleri korumak, pek çoğunda insanlara ders vermek, geçtikleri yerlere anlam ve kutsallık kazandırmak, insanların yaşama umudunu ve sevincini arttırmak gibi toplum yaşamında yararlı ve önemli işlevleri vardır (Yavuz, 1998:99).

Efsaneler de Halk Edebiyatının diğ er anlatı türleri gibi zamanla kaybolmaktadır. Teknolojinin ve sanayileşmenin kültür üzerindeki etkileri ve köyden kente göçün devam ettiğı zamanda efsanelerin ve diğ er anlatıların unutulması kaçınılmazdır (Karadavut, 1992:78). Folklor  r nlerinin özelliğı, ağızdan ağıza sözlü olarak aktarılmasıdır. Bu yüzden her anlatıcı, ona kendinden bir şey katarak anlatır. Efsanelerde de durum böyledir. Halk geçmişte olmuş bir olayı dilden dile aktarırken ona kendinden bir şeyler katar. İşte bu ilave edilen, sonradan halk tarafından katılan unsurlar, efsaneleri oluştururlar. Efsanelerde anlatılan tarihi olay, bu hayali unsurlar sayesinde kronolojik tarih olmaktan çıkıp folklor anlatmasına, efsaneye dönüşür (Ergun, 1997:45).

2.4.2. Efsane ve Mitoloji Arasındaki İlişki

Söz sanatının ilk kaynağı mitolojidir. Tarihi  ağı geçtiğimizde mitolojik olgular zamanla sanat kaygısı ile yeniden düzenlenmiş ve toplumun inançsal ve eğitimsel talebini karşılamanın yanı sıra estetik zevkin de bir aracı haline gelmiştir. Mitlerin sözlü kültürün bir öğesi olması da bu y zdenidir. Zamanla sözlü kültür ürünleri değişse de temelde sözlü edebiyatımızın kendini ifade yolu olarak mit, her zaman etkinliğini korumuştur. Ancak mitoloji sadece sözlü ve yazılı edebiyatın bir kaynağı değil, aynı zamanda kültürün de özünü oluşturur (Bayat, 2007:80–81).

Mitlerin ortaya çıkmasındaki en önemli etken ( zellikle erken devirlerde) dindir. Tören ve büyüyle ilgili çeşitli uygulamalar mitlerin oluşumunu besleyen en önemli kaynaklardır. Küçük büyük her dinin oluşturduğı bir mitoloji vardır (Çoruhlu, 2006:12).

İlk devir insanları, tabiat hadiselerinin sebeplerini bilemiyorlardı. İnsanın nereden gelip nereye gittiğı, hayatla ölümün anlamı, yıldızların hareketi, denizin yükselmesi, yağmurun yağması; hayvan, bitki, toprak, orman, dağ, ateş, maden vb. gibi hadise ve maddelerin oluşum icadı onları hayret, korku, heyecan veya memnunluk içinde bir takım hayaller kurmaya yöneltilmiştir.

Kuvvetli bir anane bağı içinde yaşayan ilk devir mitos devri, hatta ortaçağ insanları inandıkları bu bilgilerle k inatta Tanrı, iyi ve fena, ruh, kıyamet, melek, şeytan, cin, peri, gök, dağ, su, ya da taşı, büyücü gibi üstün saydıkları maddi manevi kudretlere

umumiyetle teşhis ve intak yolu ile (canlandırarak veya konuşturarak) birtakım masallar uydurmuşlardır. Bu masallar daha sonraları, yeni din, kültür ve ekonomi şartlarının ve alışverişinin hazırladığı muhit içinde az çok tarihi gerçeklerle beslenerek yazılı kaynaklara geçen efsane ve menkabelere örnek olmuşlardır (Elçin, 1998:315).

Efsane ile mitoloji sıkça karıştırılan iki kavramdır. Özellikle halk dilinde mitoloji ve efsane iç içe kullanılmaktadır. Bu nedenle mitoloji kavramı üzerinde durup mitolojinin tanımından, sınıflandırılmasından, özelliklerinden bahsetmekte fayda vardır.

2.4.2.1. Mitolojinin Tanımı ve Özellikleri

Mitoloji kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğündeki karşılığı; Mitleri, doğuşlarını, anlamlarını yorumlayan, inceleyen bilim olarak belirtilmiştir. Bir ulusa, bir dine, özellikle Yunan, Latin uygarlığına ait mitlerin, efsanelerin bütünüdür (Türk Dil Kurumu, 2009).

Eski Yunan dilinde “söylenen ya da duyulan söz” anlamında kullanılan “mitos” sözcüğünden gelen mit, masal efsane, öykü anlamını taşır (Demirci, 2007:1). Mitoloji sözlüğüne göre ise; söylenen veya duyulan söz, masal, öykü, efsane olarak ifade edilmiştir (Erhat, 2008:5).

Mitoloji sözcük anlamı olarak "Efsane Bilimi"dir. Yani ilkel insanların ve insanüstü varlıkların başından geçen masalsı olayların incelenip anlatılmasıdır. Eski çağlarda yaşamış olan insanların doğa olaylarına, sosyal ilişkilerine, dini inanışlarına bakış açılarının yorumlanmasıdır. Çoğunlukla Anadolu'da yeşerip büyüyen bu mitler Antik Yunan'da gelişmişlerdir (www.fuataaltin.50megs.com). Aça ve diğ.'e (2006:115) göre; İnsan 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 metinlerdir.

Mircea Eliade'nin “Mitlerin Özellikleri” adlı kitabındaki tanımına göre, “Mit, doğaüstü varlıkların başarıları sayesinde ister eksiksiz olarak bütün gerçeklik yani kozmos olsun, isterse onun yalnızca bir parçası olsun, bir gerçekliğin nasıl yasama geçtiğini dile getirir. Mit her zaman bir yaratılışın öyküsüdür. Bir şeyin nasıl yaratıldığını, nasıl var olmaya başladığını anlatır. Mit gerçekten olup bitmiş tam anlamıyla ortaya çıkmış şeyden söz eder (aktaran, Aydoğan, 2006:7).

Mitler, söylendikleri toplumda, eski çağlarda yaşanmış olayların gerçeğe uygun olduğu düşünülen, nesir anlatılardır. İnanca uygundurlar, inanılmak için öğretilirler ve bilgisizlik, şüphe veya inançsızlığa karşı verilen yanıtları doğrularlar. Mitler dogmanın temelidir. Genellikle kutsaldırlar ve çoğunlukla ayin ve törenlerle bağdaştırılır. Ana karakterleri genellikle insanoğlu değildir; ama içinde insan tavır ve davranışlarını bulundurur. Karakterleri hayvanlar, tanrılar, farklı bir dünyada ya da dünyanın bugünkünden çok farklı olduğu, gökyüzündeki veya yeraltındaki bir dünyada, ilk çağlarda yaşamış kültür kahramanlarıdır. Mitler dünyanın orijinini, insanı, ölümü veya kuşların, hayvanların, coğrafi koşulların niteliklerini ve doğa olgusunu kapsar. Mitler, anlatıldıkları toplumlar tarafından bilinmeyen, geçmişteki konulardan bahseden, gerçek ve kutsiyet ifade eden anlatılardır (Bascom, 1984).

Robb (1998) çalışmasında mitolojiyi, gerçek olmayan geçersiz sözler olarak yorumlamıştır. Ona göre bu sözler bazı özel duyguları uyandırır. Birçok insan tarafından gerçek gibi algılanır. İnsanlar genelde gerçek olduğuna inanırlar. Tarihi olmayan öğeleri içerir fakat gerçek kültürden izler taşır. Efsaneler ulusların mihenk taşı, tarihi kimlikleridir.

Bayat'ın (2007:9–14) ifadesine göre mitler, birer hikâye demeti gibi görünseler de aslında onu yaşayanlar için bir iletişim aracı aynı zamanda da gizli birer bilgi kaynağıdır. Her kavmin milli kültürünün temelidir. Mitolojik öğeler zamanla değişikliğe uğrarlar fakat tamamen yok olup gitmezler.

Her milletin kendine has özelliklerinin ilk kaynağı mitolojidir. Mit, olayları tasvir eden metindir. İlk insanın inandığı, kutsal bildiği değerler sistemidir. Genel anlamda, insanoğlunun evrenin ve insanın oluşum sürecini kavrama çabalarıdır, bu çabalarla kurguladığı öykülerdir. Tek tanrılı dinler ötesinde ise insanlaştırılmış tanrılar ve tanrıçaların hâkim olduğu renkli inançlar dünyasıdır (İndirkaş, 2007:11–13).

Akkaş'a (2008) göre ise, Yunanca'da söz, öykü anlamına gelen mitler kültürün bir olgusudurlar. Ona göre mitler, tabiatüstü dünyanın hikâyeleridir ve bu yüzden dini bir karışımları da vardır. Mitin ilkel kültürlerde vazgeçilmez bir işlevi vardır. İncanın ifadesi insan uygarlığının bir parçasıdır.

Can'ın 1970 yılındaki çalışmasında ise; çok eski zamanlarda gelmiş ve yaşamış olan ulusların inandıkları tanrıların, kahramanların, perilerin, devlerin hayat ve maceralarından bahseden “Mit”ler ve hikâyelerdir. Can'ın ifadesine göre mitoloji; gerçek hayata uymayan bu efsanevi hikâyelerin, masalların nasıl doğduğunu, nasıl geliştiğini, güzelleştiğini ifade ettikleri anlamı, inancı ve bu alanda yetişen bilginlerin düşüncelerini bildiren bir ilimdir.

Mit, eski Yunanca bir kelimedir. Rivayet, masal vs. anlamlarına gelir. Türkçede bazen mitos kelimesi de kullanılmaktadır. Mit, dünyanın ve hayatın menşei, tabiat olayları, tanrılar, efsanevi kahramanlar ve ruhlar hakkında insanların en eski tasavvur ve düşüncelerinden ibarettir (Bayat; 2007:31).

Mitoslar, 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. Mitoslar, o 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).

2.4.2.2. Mitolojilerin Sınıflandırılması

Her milletin kendine göre bir mitolojisi vardır. Türk, Mısır, Yunan, Hint, Çin, İran Mitolojileri olduğu gibi, diğer milletlerin hatta millet sayılmayan geri kalmış diğer kavimlerin bile hala inandıkları mitolojileri vardır (Can, 1970:1).

Fuzuli Bayat mitleri iki ana grup ve iki ana grubun altında da farklı gruplar şeklinde ele almıştır. Fuzuli Bayat'ın tasnifinden ve Fuat Altın'ın internet sitesinden (www.fuataltin.50megs.com) ulaşılan sınıflandırmadan yola çıkılarak şöyle bir gruplandırma yapılmıştır.

Tüm toplumların mitolojileri, o toplumların kültürel ve zihinsel yapılarına, toplumsal değerlerine, kısaca yaşam biçimlerine bir ayna tutar niteliktedir (İndirkaş, 2007:11–13). Mitos; kutsalı, metafizik olanı anlamaya, doğaüstü varlıkları algılamaya yönelik eğilimleri ifade eder. Kişinin çevresini tanımasını, günlük yaşantısında olan olayları algılayıp bunların kökenlerini neden ve nasıllığını bulmasını, kötülüğün, adaletin olmamasını ve geleneğin devamını sağlar (Batuk, 2003).

Tablo 5: Mitoloji Sınıflandırma Çalışmaları

Genel Kategoriler Dünya'nın hemen hemen bütün milletlerinde görülen mitlerdir		Özel Kategoriler Dünya'nın her halkında mevcut olmayan veya birinde var olmasına rağmen bir diğerinde olmayan mitolojik kategorilerdir.		İşlevsel Kategori	
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 tanrılarının rolünü öne çıkarmakla beraber şu veya bu işlevle sınırlı olan tanrılarının 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 İnsanın 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 salıverilişi 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

Kaynak: Bayat (2007) ve Fuat Altın (2009)'dan derlenerek oluşturulmuştur.

2.4.2.3. Efsane ve Mitoloji Arasındaki Benzerlikler ve Farklar

Efsane ile mitoloji halk arasında aynı anlamda kullanılsa da aralarında bazı benzerlikler ve farklar vardır. Bu benzerliklere ve farklar şu şekilde ifade edilebilir.

Efsanelerin, neredeyse çok az kısmı doğru olmasına karşın, tamamen doğru olduğuna inanılır. Efsane içinde az oranda bulunan doğru unsurlar, yarı doğru ve tamamen doğru unsurlarla karışırlar.

Mitler, günümüz dünyası kurulduğu dönemde geçen tanrıların ve ilahi varlıkların anlatıdır. Efsane ise, insanların tercihen kahramanların ve onların doğaüstü deneyimleri ile ilgilenir ve gerçek bir tanım olarak dikkate alınırlar. Mitin kaynağı dil, efsanenin kaynağı hafıza, masalın kaynağı ise, yaratıcılıktır (Bascom, 1984).

Bazı bilim adamlarına göre ilk efsaneler tanrılara inançtan değil, her nesne de var olduğu sanılan sihirli ruhlardan kaynaklanıyordu. İnsanlar daha sonra tanrıları kendilerine benzeyen varlıklar olarak düşünmeye başladılar.

İlk tanrılar, büyük bir olasılıkla, gök gürültüsü ve şimşek gibi insanların anlayamadıkları ve bu yüzden korktukları doğa olaylarıydı. Bu büyük güçler, kendisini kızdıranları uyaran ve bazen de öldüren öfkeli tanrılar olarak açıklanıyordu. Efsane sözcüğü ise çok sonraki tarihlerde ortaya çıktı. Aslında Farsçada masal ve söylence anlamına gelen bu sözcük Türkçede biraz anlam değişikliğine uğrayarak doğaüstü olaylara ilişkin söylenceler karşılığı olarak kullanılmaktadır. 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).

Efsane ile mitler birbirlerine oldukça yakındırlar. Mit, tabiat veya kozmogonik cisimleri ve hadiseleri hayali bir şekilde nakleden anlatmalardır. Efsaneler mitlerin aksine gerçek tarihi hadiselerin ve şahsiyetlerin etrafında oluşur. İlk insanlar tarihi hadiseleri hikâye şeklinde birbirlerine naklederlerdi. Bu hadiseler, zaman geçtikçe nesilden nesile aktarıla aktarıla efsaneye çevrilmişlerdir. Mitolojik anlatmalar çok eski zamanlarda oluşmuşlardır. Mitin ve mit kahramanları tarihin karanlıklarında oluşmuşlardır (Ergun, 1997:47).

İlk efsane örnekleri mit zemininde oluşmuş ve dahası miti söyleyiş şekline sokmuştur. Günlük anlatım türü olmayan efsanelerin belli başlı anlatıcısı yoktur. Arkaik bilgileri ihtiva eden efsaneler olağanüstü bir dünya oluşturmakla dinleyicisini daima gergin bir

vaziyette tutan, ancak sanatsal yönü fazla gelişmemiş bir türdür. Duygusallık, ahlakilik, tarihilik gibi konular yer almaktadır. Olağanüstülük ve inanılrlık efsanelerin başlıca özelliğidir. Efsanelerdeki inanılrlık şimdiki zamanın değil, o zamanın şartlarına ve imajına göredir. Efsane, düşüncenin, bilimin temel kaynaklarını sunmakla inandırıcılık iddiasındadır (Bayat; 2007:113).

Mit, yaratılış öncesinde, 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, yani dünyanın bugünkünden çok da farklı olmadığı dönemlerde oluşmuştur. Efsaneler ilahi olmaktan çok dünyevidir ve ana karakterleri insanoğludur. Göçlerden, savaş ve zaferlerden, eski kahramanların yaptıklarından ve hükümranlıkları ve başarılarından söz eder. Bu anlamda genellikle yazılı tarihin, sözlü gelenekteki bir karşıtıdır; ama azizlerin, perilerin, hayaletlerin ve gömülerin konu edildiği yerel anlatımları da içerir (Bascom,1984.).

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 (Ergun, 1997:47). Mit bir düşünce, bir izah şeklidir. Bu nedenle de bir kutsiyet arz etmektedir. Efsaneler tür özelliği taşımalarının yanında kutsiyet de bildirmeleri ile bu iki kavram birbirine benzer kılar (Bayat; 2007:121).

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). Günümüzde yeni efsaneler oluşmasına rağmen mit için aynı şey söylenemez. Mitlerdeki yer başka bir dünyadır, daha önceki bir dünyadır. Efsanede ise 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 inandırma kaygısı. Çünkü efsanelerin derlendiği yirminci ve yirmi birinci yüzyılda, modern, akılcı, olgucu dünya bilgisini alan, bu eğitimden geçmiş insanların karşısında

efsanelerdeki olayların hakiki olduğuna inandırmak ancak dinin kutsallığını kullanarak sağlanabilmektedir. Pek çok efsane aslında insanlık ideallerini dile getirmektedir. Birçok efsanede, ataerkil yapının değer yargıları kutsanmaktadır. Bunların dışında, iyilik, yardımseverlik, zorda olana destek olmak, öldürmemek, incitmemek gibi insani değerler pekiştirilir. Bazı efsanelerle ise, olağanüstü varlıklarla ilgili gizli gerçekler, sırlar, insanlara sunulmaktadır. Bu sırlar mitolojik inançlarla bağlantılı dini mahiyet kazanmış unsurlardır (Kaya, 2007:177–178).

Efsanelerin büyük bir kısmı da 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. Mükemmel sanat yapısı, ayrıca derin mana ve ideolojisi olan esatir tabiatlı bu efsanelerde çoban taşta döner, gelin kayalaşır, ak gül bülbül kanından kırmızı renk alır, Semender kuşu yanarak sözünü yerine getiri, Kırk Kız kırk Pınar olur, 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 efsane haline dönüşürler (Kara, 1993:VII).

Mit ile efsane arasındaki yakınlık; Her ikisinin temel konusunda olağanüstülük ve mucizevî bir hadise vardır. Efsane gibi mitte fantastik unsurlarla doludur ve inandırıcılık işlevi ilk başta gelmektedir. Türk halk edebiyatının masaldan sonra en yaygın türü olan efsane, inançları yansıtmaları bakımından mitlere en yakın olanıdır. Bayat’a göre 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. Efsanelerde de olağanüstü varlıklar vardır ve bu açıdan da mitlere benzemektedir (Bayat, 2007:113,121).

Mit ile efsanenin birbirine en yakın olan tarafları her ikisinin de inanma yönünden gerçek olarak kabul edilmeleridir. Anlatıcı ve dinleyici mit ile efsaneyi gerçek olarak kabul eder. Günümüzde yeni efsaneler teşekkül edilebilir. Fakat mit için bu söylenemez. Mitlerdeki hadiselerin cereyan ettiği yer başka bir dünyadır. Daha evvelki

bir dünyadır. Efsanenin ki ise günümüz dünyasıdır. Mitler kutsiyet ifade ederler. Efsanelerde ise kutsiyet bazen vardır, bazen yoktur (Sakaoğlu, 1980:21).

2.4.2.4. Türk Mitolojisi

Türklere ilişkin genel kronolojiye göre; Türklerin tarih sahnesine ilk çıkışları M.Ö. VII. yy. dolaylarıdır. M.Ö III. yy da Hunların Asya’da egemen olmaya başladıkları zamanda Orta Asya’da göçer yaşam sürdüren Türk toplulukları M.S 592 yılında Göktürk Devletinin kurulmasıyla Türkleşme sürecine girmiştir. Göktürk Devletinin doğu ve batı olarak ayrılmasıyla Gök Tanrı çevresinde oluşan Şamanist inancı ve düşünce sistemi hâkim olmuştur. Bilge Kaan yönetimiyle birlikte Şamanizm’in yanı sıra Budizm’de görülmeye başlanmıştır. M.S. 762’de ise Mani Dini kabul edilmiştir. M.S. 900–1150 yılları arasında Türklerin İslamlığı benimsemesiyle Türk Şamanizm’i İslam inancıyla kaynaşmıştır. 1075–1318 yılları arasında Anadolu Selçuklu Devletinin kurulmasıyla Türk dinsel inancı ve yaşayışıyla İslam inancını bağdaştıran Yesevilik ve Kalenderilik, Mevlevilik ve Bektaşilik tarikatları kurulmuştur (İndirkaş, 2007).

Türklerin Anadolu’ya gelişinden önce Anadolu’nun durumu ise şöyle bir kronoloji izlemektedir. M.Ö 600.000- 10.000 (Paleolitik Çağ)’de bazı mağara duvarlarında resimlere rastlanır. M.Ö 8000–5500 (Neolitik Çağ)’de ise Ana Tanrıça inancı görülmeye başlar ve pişmiş topraktan küçük heykelciklere rastlanır. M.Ö. 5500–3000 (Kalkolitik Çağ)’ de, Ana Tanrıça inancı devam eder ve bu dönemde ticaret başlar M.Ö. 4000 sonlarına doğru kentler kurulmaya başlanır. M.Ö.3000–2500 (Erken Tunç Çağı)’de, Troya 1 önemli bir merkez konumunu almıştır. M.Ö.2500–2000 (Orta Tunç Çağı)’de Troya II, III, IV, V önemli merkezler ve bu dönemde insan biçimli ve her birinin özel bir adı bulunan kadın ve erkek tanrılara tapınma vardır. M.Ö.2000–1200 (Genç Tunç Çağı) ‘de çok tanrılı inanç Helen dünyasını da etkiler. Farklı toplumların tanrıları benimsenir ve Panteonlar oluşturulur. Anıtsal mimari örnekler vermişlerdir. M.Ö. 1050–750 yıllarında çok tanrılı inanç ve Kybele ve Artemis önemlidir. Tanrılar insan biçimini almışlardır. M.Ö. 800–700 ünlü Homeros ve Hesiodos’un yaşadığı dönemdir. M.Ö. 470–30 yıllarında kütüphaneler kurulmuş, bilimsel düşünce ön plana çıkmıştır. M.Ö.30- M.S. 395 tarihleri arasında M.S.315’te Hristiyanlık resmi din olarak kabul edilir (İndirkaş, 2007).

Şamanizm; milattan önceki yıllardan bu yana Türklerin ve çevrelerindeki toplulukların, İç Asya ve Orta Asya'da yaşadıkları bölgelerde uyguladıkları şaman ya da kam adı verilen din adamları aracılığıyla gerçekleştirilen bir inanç ve uygulamalar bütünüdür (Çoruhlu, 2006:15).

19.yy. sonlarına kadar Türk Mitolojisi hakkında fazla bir bilgi yoktur. 20. yy'da yapılan araştırmalar bu konunun açıklanmasında yetersiz kalmıştır (İndirkaş, 2007:11–13). Türk mitolojisi, 20. yy'ın sonlarından itibaren araştırma konusu olmuştur. Folklor düşüncesinde varlığını sürdüren ve Şamanist öğelerde mevcut olan Türk Mitolojisi, özelliği ve zenginliği ile diğer halkların mitolojilerinden ayrılmaktadır. Mitler, Türk Halklarının edebi, estetik yaratıcılığına kaynak olmuştur. Bu kaynaklık, folklor materyallerinde, güzel sanatlarda, destanlarda, efsane ve masallarda kendini göstermektedir (Bayat, 2007:9–14). Türklerin avcı ve toplayıcılıktan çobanlığa, tarıma geçiş sürecinde oluşturduğu değer yargıları, uygulamaları Türk Mitolojisini oluşturmaktadır (Kaya, 2007: 29).

Evreni, dünyayı, insanları, tabiatı yöneten kutsal bir varlığın veya varlıkların bulunduğu düşüncesi, özellikle din kavramı çerçevesinde düşünülmüş, tarihi kaynaklar, belgeler bu bakış açısıyla değerlendirilmiştir (Kaya, 2007:29).

Tüm mitolojiler evrenin gizemini çözmeye çalışmışlardır. Hepsinde ilk ana baba, gökyüzü, yeryüzü ve tanrılarıdır. Yaratıcı tanrı genellikle ilk insanları ağaç, kaya, bitki ve çamur gibi yeryüzü elemanlarından yaratır. Tanrılar ölümlülere ait bir dünyayı büyük bir tufanla yok ederler. Doğada olduğu gibi dünyada da doğum, olgunluk ve ölümden sonra yeniden doğuş gelir (İndirkaş, 2007:11–13).

Türk kültürünün mitolojik kökenleriyle ilgili unsurlar, edebi eserlerde tema, motif, halk arasında inanç şeklinde yaşamaya devam etmektedir. Halk inançlarıyla efsaneler arasında sıkı bir bağ vardır (Kaya, 2007:9–11). Türk Mitolojisini dünyanın diğer mitolojik sistemlerinden farklı kılan bazı özellikler vardır (Bayat; 2007:21).

- Türklerin psikolojik durumu ve dünyaya bakış açıları farklıdır.
- Türk mitolojisinde, Mısır, Yunan, Hint mitolojilerinden farklı olarak çok tanrıcılık yoktur.

- Türk Mitolojisi akılcı bir mitolojidir. Hiçbir olay mantıksız görülmez ve eğlence izlenimi bırakmaz. Yunan Mitolojisi insan odaklıdır. Her şeyi insanla ilgili bütün eşya ve nesneleri izah etmektedir. Hatta Yunan tanrıları insan biçiminde olup, psikolojik ve ahlaki durumları da Yunanların aynıdır. Tek farkları ölümsüz olmalarıdır.
- Türk Mitolojisinde türeyiş, koruyucu ruhlar ve demonik (cin/ şeytan vb.) varlıklar hakkındaki anlatılar ağır basmaktadır.
- Türk mitolojik metinleri dağınıktır, şaman inançları ve pratikleri içinde erimiştir

2.4.3. Efsane ve Masal Arasındaki İlişki

Masal: nesirle söylenmiş, dini inanışlardan ve törelerden bağımsız, tamamıyla hayal ürünü, gerçeğe ilgisiz ve anlatıtlarına inandırmak iddiası olmayan kısa bir anlatıdır. Masalı, efsaneden, hikâyeden, destandan ayıran nitelikleri; masal, olayların gerçeğe uyarlık derecesi ne olursa olsun onların hayal yaratması oldukları izlenimini veren bir anlatı türüdür. Anlatı kısa ve yoğundur (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 (2009) efsane ile masal arasında masalların mutlu bittiği halde efsanelerin genelde mutsuz noktalandığı konusuna değinmiştir.

Bir tarih olayı gerçekte olduğu gibi anlatılmamışsa, gerçekten uzaklaşan bir biçim almışsa efsaneleşmiş demektir (Boratav, 2003:121). Masal ile efsane arasında benzerlik olsa da, olayların gerçekliği bakımından büyük farklılıklar bulunur. 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 ironik bitirme şekillerinin de işaret ettiği gibi herhangi bir inandırma kaygısı yoktur (Aça ve diğ., 2006:119).

Masal, efsaneler ve diğer halk anlatıları, geçmişten günümüze bireysel ve toplumsal iletişimi sağlarken, aynı zamanda bireylere ve topluluklara mutlu olmak bilgisini, toplumsal normları, etik kuralları, özlemleri, umutları anımsatıcı görevler üstlenirler. Kùltürleri ve uygarlıkları birbirlerine tanıtır, kişilere ve topluluklara dil sevgisi, eğitimi ve dil estetiğı kazandırır. Kişiyi yaşama hazırlar. Masallar, efsaneler ve diğer halk anlatıları, geçmişle an arasında bağlar kurmakta, kùltürler hatta uygarlıklar arasında iletişimi sağlamaktadır. Halk anlatıları, kùltürel kimliklerin belirginleşmesinde, ulusal düzeyde kimlik geliştirmede, bireylerin ve toplulukların sanatsal gelişmelerinde olumlu eğiticidirler (Çevirme, 2004). Efsane bir zamana, zemine ve şahsa bağlıdır. Masalda ise bunu bulamayız. Onlar “evvel zaman içinde “ vuku bulan hadiseleri anlatır (Ay, 2008).

Masal ile efsane arasındaki temel farklılık; efsanelerin inanç kaynağından gelmiş olmasıdır. Halk, efsaneyi gerçekleşmiş, kurgusunu yaşanmış 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. Efsane normal olmayana duyulan şaşkınlıktır. Çağı, dünya imajını yorumlar. Anlatıldığı çağda ciddiye alınır ve dünyanın açıklanmasına yardımcı olur (Çevirme, 2004).

2.4.4. Efsane ve Halk Hikâyesi Arasındaki İlişki

Hikâye, Arapça hakave kökünden türemiştir. Bu kelime, anlatma, benzetme, tarih, destan, kıssa, masal rivayet manalarını da ifade eder. Hikâye en basit manasıyla olay demektir. Hikâye yolu ile anlatma, en eski ifade türlerinden biridir. Amacı; dinleyenleri ve okuyanları düşündürmekten çok heyecanlandırmaktır. Halk Hikâyeleri; destan ile roman arasında romana daha yakın edebiyat ürünleridir. Âşıklar tarafından nazım-nesir karışık bir ifade tarzı ile dinleyicilere karşı anlatılarak kuşaktan kuşağa geçen ürünlerdir. Kerem ile Aslı, Tahir ile Zühre,... (Güleç, 2002:58).

Sözlü kùltür ürünleri, milli öğelerin geçmişten günümüze doğru kuşaktan kuşağa aktarımını sağlayan en önemli araçlardır. Kaynağını efsaneler, masallar, halk şiiri vb.nden alan halk hikâyeleri, bu gün Anadolu’nun pek çok yöresinde sözlü halk geleneğinde yaşamaktadır (Karakaş, 2005:284).

Göçebelikten yerleşik hayata geçişin ilk mahsullerinden olup; aşk, kahramanlık, vb. gibi konuları işleyen; kaynağı Türk, Arap- İslam ve Hint- İran olan, büyük ölçüde âşıklar ve meddahlar tarafından anlatılan nazım nesir karışımı anlatmalardır (Alptekin, 2002:18).

Türk Halk Hikâyeleri, zaman seyri ve coğrafya mekân içinde “Efsane, masal, menkabe, destan vb.” ürünlerle beslenerek dini, tarihi olayların potasında iç bünyelerindeki bağlarını muhafaza ederek milletimizin roman ihtiyacını karşılayan eserlerdir (Elçin, 1998:444). Dede Korkut Hikayeleri, Köroğlu,, Kerem İle Aslı, Aşık Garip ile Şah Sanem, Şah İsmail, Karacaoğlu vb.. Türk kaynaklıdır. Arap ve İslam kaynağından gelenler ise Leyla İle Mecnun, Binbir Gece, Ebu Müslim, Veysel Karani, Battal Gazi, Danişmendname vb.. Ferhad İle Şirin, Kelile ve Dinme vb. İran-Hind kaynaklıdır (Elçin, 1998:444).

İçerisinde manzum kısımlar bulunan ve çoğu aşk hikâyeleri olarak karşımıza çıkan halk hikâyeleri de uzun olmalarıyla efsanelerden ayrılırlar. Görüleceği üzere efsaneler diğer halk anlatmalarından belirgin özellikleriyle kolayca ayrılabilir. Efsaneler; çeşitli dinî ve din dışı kaynaklardan alınan ve kaynak kişi adını verdiğimiz kişilerce hatırlanan en eski motiflerin halk hafızasında yeniden işlenmesiyle metin bütünlüğü kazanır ve günümüze ulaşırlar (Karadavut, 1992:78).

Bazı efsaneler, yalnızca konu aldığı kişiye ya da yere özgüdür; ama bunların bir çoğu yaygın halk hikâyelerinin sonradan belli bir kişiyle ya da yerler özdeşleştirilmesiyle oluşur. Örneğin; oğlunun başının üstüne konan hedefi vurmak zorunda kalan usta nişancı hakkındaki yaygın halk masalı, sonradan İsviçreli kahraman Wilhelm Tell’e bağlanmıştır. Kral Lear’ın öyküsü yine bir halk masalından kaynaklanır. Yerel efsanelerin başka yerlere zamanla yayıldığı da olur. Aşağı Saksonya’daki Hameln kentinden kaynaklanan Fareli Köyün Kavalcısı, edebiyatta çok işlendiği için ün kazanmıştır.; ama Avrupa’daki bir çok kentin, çocukları peşinden sürükleyen bir kadın kavalcıyı anlatan benzer efsaneleri de vardır (Burdurlu, 2009:10).

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, efsaneler de kahraman olabilmektedir. Yani, halk hikâyelerinin sevilen kahramanları etrafında efsaneler

oluşabilmektedir. Özbekler arasında anlatılan “Şirin Kız” efsaneleriyle, Türkmenler arasında anlatılan “Ferhat Kalesi” ve Yozgat civarında anlatılan “Leyla ile Mecnun” efsaneleri buna örnek olarak verilebilir (Ergun, 1997:49).

Efsaneler de Halk Edebiyatının diğer anlatı türleri gibi zamanla kaybolmaktadır. Teknolojinin ve sanayileşmenin kültür üzerindeki etkileri ve köyden kente göçün devam ettiği zamanda efsanelerin ve diğer anlatıların unutulması kaçınılmazdır. Masal ve halk hikâyesi daha çok eğlenme ve hoşça vakit geçirme amacı ile anlatıldığı halde, efsanelerde bu özellik görülmez.

Efsane, insanların olaylar ve insan karşısındaki tavrını değer yargılarını, hayat anlayışını açıklaması bakımından diğer türlerden ayrılır. Efsane de ders verme ve ibret alma gayesi ön plandadır. Halk, masallardaki olaylara inanmazken, efsaneye gerçek gözü ile bakar. Toplumun değer yargısı, inançları, hadiseler karşısındaki tavrı yeni nesillere efsanenin olağanüstü ve kutsal olma özelliğinden faydalanılarak aktarılır. Bunların unutulması nesiller arası kültür farklılığının sebeplerinden birini teşkil eder (Karadavut, 1992:78)

2.4.5.Efsane ve Menkıbe Arasındaki İlişki

Efsanelerin tarihi ve dini şahsiyetlerin etrafında oluşanlarına menkabe/menkıbe denmektedir. Menkıbe, genellikle tarih sonrası geçmişte veya yakın geçmişte meydana gelen, gerçek kişileri konu alan ve gerçek mekânlarda geçen, bu nedenle de anlatan ve dinleyen kişilerce inanılan geleneksel anlatım tarzıdır. Menkıbe ile efsanenin ortak yönü, olağanüstü olaylar içermesi, temelinde inanç unsurunun bulunması ve kısa anlatı olmasıdır (Koçak, 2006:1). Menkıbe, dini taraflarının ağır basması nedeni ile efsaneden seçilir (Bayat; 2007:119).

Masal, mitos, efsane türleri gibi menkıbeler de olağanüstü olayları konu edinmiştir. Öteki türler gibi, başlangıçta o da biyeseldir. Yani bir kişi tarafından ortaya konmuştur. Daha sonra, bu kişi unutulmuş ve anonim bir hüviyet kazanır. Menkıbelerin konusu gerçek kişilerdir. İşte bu noktadan itibaren masaldan ve efsaneden ayrılır. Bu gerçek kişilerin yaşadıkları zaman ve mekân bellidir. Oysa masal ve efsanelerde, zaman ve mekân belirsizdir. Ya da simgesel bir yer veya zamandır. Menkıbelere kutsallık yüklenir ve buna inanılır. Onu, masal ve efsaneden ayıran en önemli fark budur.

Menkıbeler, biçim yönünden de öteki türlerden kısa olup genellikle tek bir keramet olayı anlatılır. Ayrıca, bu tür, üslûp ve edebî kaygıdan uzaktır (Ay, 2008).

2.4.6. Efsane ve Destan Arasındaki İlişki

Eski çağlarda bir milletin hayatında büyük yankılar bırakmış tarihi olayların çağdan çağa değişmiş ve sayısız hayal unsurları katılarak tanınmaz hale gelmiş uzun manzum hikâyelerdir. Destan batı dillerinde “epope” olarak geçer. Türkçede kullanılan destan kelimesi Farsça Dastan’dan gelmiştir. Efsane ile destanın birbirine en yakın oldukları özellik, meydana geldiği yerdir. Her iki türde de günümüzün dünyası 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. Her ikisi de günümüz dünyasına kendisine mekân olarak seçmiştir. Efsanelerin bazıları bazen kutsiyet ifade edebilirken destanda böyle bir durum söz konusu değildir. Efsanelerin benzerleri başka milletlerde de bulunabilirken destanda böyle değildir. Destanlar milletlere aittir (Sakaoğlu, 1980:22). Bir edebiyat türü olan destanlar zamanla klasik anlamını yitirmiş, âşık ve divan edebiyatlarında şekil ve muhteva bakımından oldukça değişik yeni türlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Destan türünün yozlaşmasıyla, sözlü halk geleneğinde efsane, masal gibi türler ortaya çıkmıştır (Güleç, 2002:105).

Destandaki olaylar tarihte yer aldığı halde, bu zaman belirlemesi efsaneler için her zaman söz konusu değildir. Her ikisinde de yer alan olaylar, günümüz dünyasında geçer. Efsaneler aynı gelenekleri ve görenekleri paylaşan toplulukların ürünü olmakla beraber, özellikle bazı masal kaynaklı "gezgin efsaneler", daha çok, uluslar arası ortak bir kültürün, değişik uluslardaki varyantları olarak görülebilir; oysa destanlar, çoğunlukla ulusaldır (Yavuz, 1998:92).

Mit efsane ve masallar, yer, zaman, karakterler ve en önemlisi de kendileriyle özdeşleşmiş inanç ve tavır bakımından birbirinden ayrılır. Yayılma yoluyla bir toplumdan diğerine geçerken bir mit veya efsane inanılmadan kabul edilebilir. Bunun sonucu olarak ta bu tür anlatıların ait olduğu toplumdan alınırken, masala veya bir

masalın efsane ya da mite dönüşmesi de söz konusudur. Aynı anlatı türü bir toplumda masal olarak kabul edilirken diğer toplumda efsane ve başka bir toplumda mit olarak kabul edilebilir (Bascom,1984).

Tablo 6: Mit, Efsane ve Masal Arasındaki Farklar ve Benzerlikler

Tür	İnanma	Zaman	Yer	Kabul Ediş Tavrı	Temel Karakterler	Geleneksel Başlangıç
Mit	Gerçek	Uzak Geçmiş	Farklı Bir Dünya: Erken veya Diğer	Kutsal	İnsan Dışı Varlık	Yok
Efsane	Gerçek	Yakın Geçmiş	Günümüz Dünyası	Kutsal veya Değil	İnsan	Yok
Masal	Kurmaca	Herhangi Bir Zaman Dilimi	Herhangi Bir Yer	Kutsal Değil	İnsan veya Diğer	Var

Kaynak: Bascom (1984)

Masallar, efsaneler ve diğer halk anlatıları, geçmişten günümüze bireysel ve toplumsal iletişimi sağlarken, aynı zamanda bireylere ve topluluklara mutlu olmak bilgisini, toplumsal normları, etik kuralları, özelemleri, umutları anımsatıcı görevler üstlenirler. Kültürleri ve uygarlıkları birbirlerine tanıtır, kişilere ve topluluklara dil sevgisi, eğitimi ve dil estetiği kazandırır. Kişiyi yaşama hazırlarlar. Masallar, efsaneler ve diğer halk anlatıları, geçmişle an arasında bağlar kurmakta, kültürler hatta uygarlıklar arasında iletişimi sağlamaktadır (Çevirme, 2004).

Efsanelerin diğer anlatı türleri ile arasındaki ilişkiyi kısaca özetlemek gerekirse;

Mit, efsane ve masallar, yer, zaman, karakterler ve en önemlisi de kendileriyle özdeşleşmiş inanç ve tavır bakımından birbirinden ayrılır. Yayılma yoluyla bir toplumdan diğerine geçerken bir mit veya efsane inanılmadan kabul edilebilir. Bunun sonucu olarak ta bu tür anlatıların ait olduğu toplumdan alınırken, masala veya bir masalın efsane ya da mite dönüşmesi de söz konusudur. Aynı anlatı türü bir toplumda masal olarak kabul edilirken diğer toplumda efsane ve başka bir toplumda mit olarak kabul edilebilir (Bascom, 1984.).

Masal ve halk hikâyesi daha çok eğlenme ve hoşça vakit geçirme amacı ile anlatıldığı halde, efsanelerde bu özellik görülmez. Efsane, insanların olaylar ve insan karşısındaki

tavrını değer yargılarını, hayat anlayışını açıklaması bakımından diğer türlerden ayrılır. Efsane de ders verme ve ibret alma gayesi ön plandadır. Halk, masallardaki olaylara inanmazken, efsaneye gerçek gözü ile bakar. Toplumun değer yargısı, inançları, hadiseler karşısındaki tavrı yeni nesillere efsanenin olağanüstü ve kutsal olma özelliğinden faydalanılarak aktarılır. Bunların unutulması nesiller arası kültür farklılığının sebeplerinden birini teşkil eder (Karadavut, 1992:78) .

BÖLÜM III: EFSANE VE TURİZM İLİŞKİSİ

Efsanelerin turizmde ilişkisini kurabilmek için bu başlık altında öncelikle kültür turizmi ve inanç turizmine değinilerek turizm ile efsane ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. İnanç turizmi kapsamında sağlık turizmine değinilerek efsane ve turistik çekicilik ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Kültür Turizmi ve Efsane İlişkisi

Kültür; toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür (Kuntay, 2004: 148). Toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Batman ve Oğuz, 2008: 190).

Helvacıoğlu ve Bulu (2007:124) Kültür turizmini; bireylerin, kültürel miras, kültürel varlıklar, etkinlikler, yerel kültürel doku ve gelenekler bütününe tanımak, deneyimlemek ve incelemek amacıyla yaptıkları ziyaretler olarak tanımlamaktadır. Kültürel turizm, ziyaret edilen bir toplumun veya bölgenin yaşama biçimini, bilim, sanat, tarih vb. değerlerinin toplamını içeren bir olgudur (Huh, 2002).

Kültürel turizm pazarı gözle görülür bir şekilde büyüme göstermektedir. İnsanlar etnik kökenlerine ilgi duymaya başlamışlardır. Eğitim düzeyi ile kültür ve miras turizmine olan ilgi arasında da doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Geçmişle ilgili daha çok bilgi edinme ve başka hayat tarzları hakkında bilgi sahibi olma isteği, eğitim düzeyi arttıkça yükselme eğilimi göstermektedir (Uygur ve Baykan, 2007:39).

Ülkemiz, kültürel yönden oldukça zengin bir ülkedir. Coğrafi konumu itibarıyla bir geçiş noktasında olan Türkiye, yüzyıllar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, farklı uygarlıkları da bünyesinde barındırarak zengin bir kültürel mirasa sahiptir (Uygur ve Baykan, 2007:45). Kültür turizminde sadece büyük şehirler değil, kültürel miras ve karaktere sahip yerel varış noktaları ve küçük beldeler de etkili olmaktadır. Kültür turizminde, kültürel miras ve etkinliklerin yanı sıra, yerel gelenekler, sanat ve zanaat eserleri, yerel mutfak ve yeme içme kültürü de önem arz etmektedir (Helvacıoğlu ve Bulu, 2007:124).

Tablo 7: Kültürel Miras Bileşenleri

Somut (Material) Miras	Resim, heykeller, anıtlar, mimari eserler, yazım teknikleri
Somut Olmayan (Immaterial) Miras	Uygulamalar, tasarımlar, anlatımlar, tanıtımlar ve beceriler aynı zamanda araçlar, eşyalar, kültürel mekânlar, buna bağlı toplumlar, gruplar ve kültürel mirasın bir parçası olarak ele alınan bireylerdir

Kaynak: Kuntay (2004:148) ‘ dan derlenmiştir.

Kültürel miras; yaşayan toplumun geçmiş mirasındaki kültürel anlatımların tüm biçimlerini tanımlamaktadır (Kuntay, 2004: 148). Robb’a göre (1998) , kültürel miras, dünyanın turistik şehirleriyle ve anıtlarıyla ilişkilidir. Ona göre ziyaretçilerin ülkeye olan yararlarının yanında kültürel mekâna zararları da vardır. Huh’a (2002) göre kültürel miras ise; anıtların, binaların, arkeolojik şehirlerin, tarihin, sanat veya bilimin göze çarpan değerlerinin bir karışımıdır. Miras turizmi ise, nostaljiye dayanan sınırsız özel seyahatleri içerir. Festivaller, kültürel olaylar, tarihi şehir ve tarihi eserlerin ziyareti, hac seyahatleri, folklor veya sanat vb. öğeler miras turizminin kapsamı içerisindedir.

Somut olmayan kültürel miras, nesilden nesile anlatılan ve toplum tarafından sürekli yeniden yaratılan ve ortamın işlevinde, grupların tarihi süreçleri ve doğaları ile etkileşim ve süreklilik içinde olan, kimlik hissi sağlayarak, insanların yaratıcılığına ve kültürel çeşitliliğine saygıyı başlatan, yardım edendir (Kuntay, 2004:148).

Turistler seyahatleri sırasında, sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına da yönelirler. Dinlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanı sıra kültür de insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır. Kültür kavramı, sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi etkenleri içine alan geniş bir kavramdır.

Kültür turizmi, geliştiği bölgelerin tarihi ve kültürel mirasın korunmasında etkili olduğu gibi ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır. Kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirilirse, yerel, kültürel değerlerin yok olmasını engelleyici bir özelliğe sahip olmaktadır. Yani turizm, kültürel mirasın korunmasında bir araç haline getirilebilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007:1).

Turizm sayesinde ülkeler kendi kültürlerini dünyaya daha iyi tanıtmaya ve kültürler arası yakınlaşmanın sağlanması imkânını da elde etmektedir. Özel ilgi turizmi içinde yer alan kültür turizmine ilgi son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Bu artıştaki en büyük etkiyi, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, eski uygarlıklara ait kalıntıların, yerel mimarinin, müzelerin görülmesi gibi amaçlarla yapılan seyahatler kültür turizmi içerisine girmektedir. Kültürel turizmin gelişim sürecinin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği WTO'nun yapmış olduğu 2020 yılına ilişkin çalışmada, özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde önemli sayılabilecek bir oranda büyüme olacağı tahmin edilmektedir. Bu büyüme hızına bağlı olarak turizmde kültür alanına kayılması ülke ve toplum için pozitif yöndeki gelişimi de beraberinde getirmektedir (Şekerci, 2007:575).

Kültürel turizmin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacı, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisans ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmakta ve kültür turizmi içinde yer almaktadır (Çulha; 2008:817).

Anadolu coğrafi konumu nedeniyle tarih boyunca Asya, Avrupa, Afrika, Mısır ve Mezopotamya kültür yollarının kesiştiği bir merkez olmuştur. Anadolu tarih boyunca göçlerin, çeşitli kültürlerin, savaşların, ticaret yollarının üzerinde otuzun üstünde devletin kurulduğu bir kenttir (Artun, 2002:1).

Kültür sözcüğü, yalnızca geçmiş değil günceli de kapsayan bir kavramdır. Günümüz ile ilgili pek çok etkinlik de (konser, sergi, festival, karnaval, olimpiyat oyunları, vb) kültür turizmi kavramı içinde yer almaktadır (Çulha, 2008:817). Kültür turizmi güncel ve tarihsel kültür turizmi olarak iki grupta incelenebilmektedir.

Güncel Kültür Turizmi: Güncel kültür turizminde etkinlikler önemli rol oynar. Bu etkinlikleri, izleyici sayılarını göz önünde bulundurarak belli başlı beş bölüm içinde incelenebilir (Batman ve Oğuz, 2008: 197; Çulha, 2008:817).

- Yöresel Etkinlikler: Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi; resim sergileri, yöresel festivaller (karpuz, kiraz festivali, deve güreşi, yağlı güreş organizasyonları, panayırılar, vb);
- Küçük Bölgesel Etkinlikler: Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, vb), özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb);
- Önemli Bölgesel Etkinlikler: İstanbul Müzik Festivali, vb;
- Ulusal Etkinlikler: Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, vb;
- Uluslararası Büyük Etkinlikler: Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, vb.

Türkiye’deki “Güncel Kültür Turizmi” kapsamında; Halk Bilgisi, gelenekler, halk edebiyatı, halk oyunları, müzik kültürü, inanışlar, dini bayramlar, yerel etkinlikler, şenlikler, geleneksel seyirlik oyunlar, yiyecek ve içecekler de yer almaktadır (Batman ve Oğuz, 2008:197).

Tarihsel Kültür Turizmi: Ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanır. Bu da, toplum içinde oluşmuş “tarihi kültür mirasının sahiplenilmesi” olgusuyla çok yakından ilgilidir. Yabancıların bu mirasa olan ilgisi, toplumun bu mirası sahiplenmesi ölçüsünde artmakta ve azalmaktadır (Çulha, 2008:818).

Türkiye’deki tarihsel kültür turizmi kaynakları; eski uygarlıklar, eski kentler, surlar, kaleler, saraylar, köşkler, kasırlar, yalılar, konaklar, dinsel yapılar, medreseler, darüşşifalar, imaretler, hamamlar, hanlar, kervenasaraylar, çarşılar, bedestenler, kutsal yerler, eşyalar, dergâhlar, mezarlar, kümbetler, türbeler, köprüler, su kemerleri, sarnıçlar, şadırvanlar, çeşmeler, sebiller, selsebiller, havuzlar, kuş köşkleri, mozaikler, minyatürler, deri tasvirler, hatlar, tezhipler, kaazıtlar (ince kâğıt oymacılığı), ebrular, haritalar, ciltler, cam sanatı, çiniler, taş oymalar, bezemeler, maden ve mücevher sanatı, ağaç oyma, sedef kakma, kalem işleri, halı ve kilimler, giysiler, kumaşlar, işleme ve oyalar, camiiler, kiliseler, sinagoglar, mağaralardır (Batman ve Oğuz, 2008:198).

Ülkeler turizmden daha fazla pay alabilmek için rekabet edebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Kişilerin artık daha farklı ve daha otantik yerleri ziyaret etme istekleri, kültürel alanlara yapılan gezilerde artışa neden olmaktadır. Kültür, toplumda mevcut her türlü bilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütündür. Birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistler, yöreleri daha çok kültürel çekicilikleri görmek amacıyla ziyaret etmektedirler (Uygur ve Baykan, 2007:4).

Ülkemize gelen turistlere yalnızca deniz, kum, güneş olanakları sunulmuş dünyanın birçok ülkesinde var olan bu olanakların dışında kültür ve diğer turizm olanakları göz ardı edilmiştir. Kitle turizmine önem verilmiş ve başka alternatiflere yönelim sağlayacak özendirmeler göz önüne alınmamıştır. Bu nedenle gelen turistler halkımızla ilgili hiçbir kültür alışveriş olanağı bulamadan ülkelerine dönmek zorunda bırakılmıştır. Oysa kültür turizmi daha az turistin daha çok harcama yaptığı bir alternatiftir (Şekerci, 2007:575).

Helvacıoğlu ve Bulu'nun (2007:129) yaptıkları çalışmasında Kültür Turizmini Sanat Odaklı, Etkinlik Odaklı, Bölge Odaklı, Tarih Odaklı olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırmışlardır. Plastik ve görsel sanatlar, sinema, tiyatro, opera, edebiyat, müzik, konser, bienal ve sanat festivalleri sanat odaklı grubun içinde, yerel festivaller, folklor, geleneksel etkinlikler ve kurslar etkinlik odaklı grubun içinde, şehir/kent, kasaba ve belde, geleneksel mutfak, giyim, yaşam, şehir turizmi bölge odaklı grubun içinde, kültürel ve tarihi miras alanları, arkeolojik alanlar, geleneksel mutfak, şehir turizmi ise tarih odaklı grubun içinde yer almaktadır.

Şekerci ve Çulha'ya göre; her yıl milyonlarca turisti motive ederek müzelerin, sanat galerilerinin, tarihsel alanların, festivallerin ve fuarların ziyaret edilmesini sağlayarak çok sayıda insana istihdam olanağı sağlamakta, konaklama işletmelerinin doluluğunu artırmakta, diğer turizm işletmeleri ile turizm ilgili birçok sektörü olumlu yönde etkileyerek turizm hareketinin tüm yıla yayılmasını sağlamakta ve hatta ülkelerin ihracat ithalat değerlerinde oluşan dengesizliklerden meydana gelen cari açıkların kapanmasında dahi önemli katkıda bulunmaktadır (Şekerci, 2007:575; Çulha, 2008:818).

Kültür turizminden daha fazla pay elde edebilmek için gerek iç ve gerekse dış turizme yönelik müzelerin de önemi büyüktür. Kültürel çekiciliklerimizden diğer önemli bir unsur ise mutfak zenginlikleridir. Mutfak, bir ülkenin folklor değerlerinden başta olanıdır. Tiyatro, sinema gibi etkinlikler uluslar arası arenada yer aldığı anda ülkemizin kültürel değerlerini en iyi şekilde temsil ettiği görülmektedir. Camiler, kervansaraylar vb. mimari yapılar Türk kültürünü en iyi şekilde yansıtan objeler olması bakımından turistik çekicilik oluşturmaktadır (Hussein ve Saç, 2008:13) .

Ülkemizde alternatif turizmin başında veya ilk sıralarında hiç şüphesiz kültür turizmi gelmektedir. Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar birçok uygarlığın ürünlerini barındıran Türkiye'nin kültürel değerlerinin zenginliği ve çeşitliliği birçok ülkenin hayranlık duyacağı bir düzeydedir. Turizm, insanoğlunun ortak mirası olan, sanat, arkeoloji ve kültür mirasının kullanıp zenginleştiren bir unsurdur. Kültür turizmi ise, yani kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan turizm faaliyetlerinin tümünü kapsar (Özdöl ve Yürük, 2007:722).

Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü vazifesi gören, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan, sayısız tarihi, kültürel ve doğal değerleri barındıran Türkiye; dünya kültür ve turizminin en önemli merkezlerinden birisidir. Yıllar itibarıyla Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelirler göz önüne alındığında; planlı döneme geçilen 1963 yılından sonra Türk turizmi gelişmeye başlamış fakat en önemli sıçrama 1983 yılından sonra gerçekleşmiştir. 1983 yılından itibaren turizm canlanmaya başlamış ve günümüze kadar önemli bir mesafe kat etmiştir. Turizmin var oluş sebepleri; tarihsel, kültürel, doğal vb. birçok turistik çekicilik ve kaynakları elinde bulunduran Türkiye için bu fırsatın değerlendirilmesi söz konusudur. Değişen değerlerle birlikte turistlerin de bilinçlenmesi gittikleri ülkelerin tarihsel ve kültürel dokusunu göreme isteğini artırmıştır (Şekerci, 2007: 575).

Kültürel Turizmin yaygınlaşmasında etkili olan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Özdöl ve Yürük, 2007:722).

- Eğitim seviyesinin yükselmesi,
- Yaşlanan nüfus,
- Kısa seyahatlerin önem kazanması

- İnternet kullanımı

Kültürel varlıklar açısından birçok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olunmasına rağmen Türkiye’de kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında sadece deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık veriliyor olmasından kaynaklanmaktadır (Çulha, 2008:818). Günümüzde Her Şey Dâhil Sistemin avantajlarının yanında dezavantajlarının da olduğu, Türkiye’nin sadece kitle turizmine yönelik potansiyelinin değil birçok turizm çeşidine yönelik kaynaklara sahip olduğu anlaşılmış ve bu anlamda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ile daha da hız kazanmıştır.

Çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları; kültürel merkezler, alış-veriş merkezleri); gösteriler (etkinlikler ve festivaller) sayılabilir. Son yıllarda çeşitli turistik yöreler, kültürel varlıkları ile pazarlanmaya başlamıştır. Bu kültürel kaynaklar; tarih öncesi ve tarihi yerler, etnik yöreler, ticari merkezler, müzeler, sanat galerileri, sportif etkinlikler turistlerin ilgi alanlarına göre planlanmış özel ilgi etkinlikleridir. Türk folkloru, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından önemlidir. Ziyaret edilen yörenin sahip olduğu bu varlıklar, turizm gelişimi için önemli kaynaklardır. Gezi sırasında turistler, kültürel bilgiyi çok çeşitli yollarla elde edebilmektedirler. Dinleyerek, öğrenerek, yazarak hatta koklayarak bunu gerçekleştirebilirler (Uygur ve Baykan, 2007:5–6). Kültürel çekiciliği oluşturan öğelerin başlıcaları (Hussein ve Saç, 2008:12) .

- Arkeolojik ve sit harabeler
- Yerel mimari ve orijinal özellikler
- Müze ve kütüphaneler
- Mutfak zenginliği
- Festivaller, fuarlar
- Tiyatro, sinema

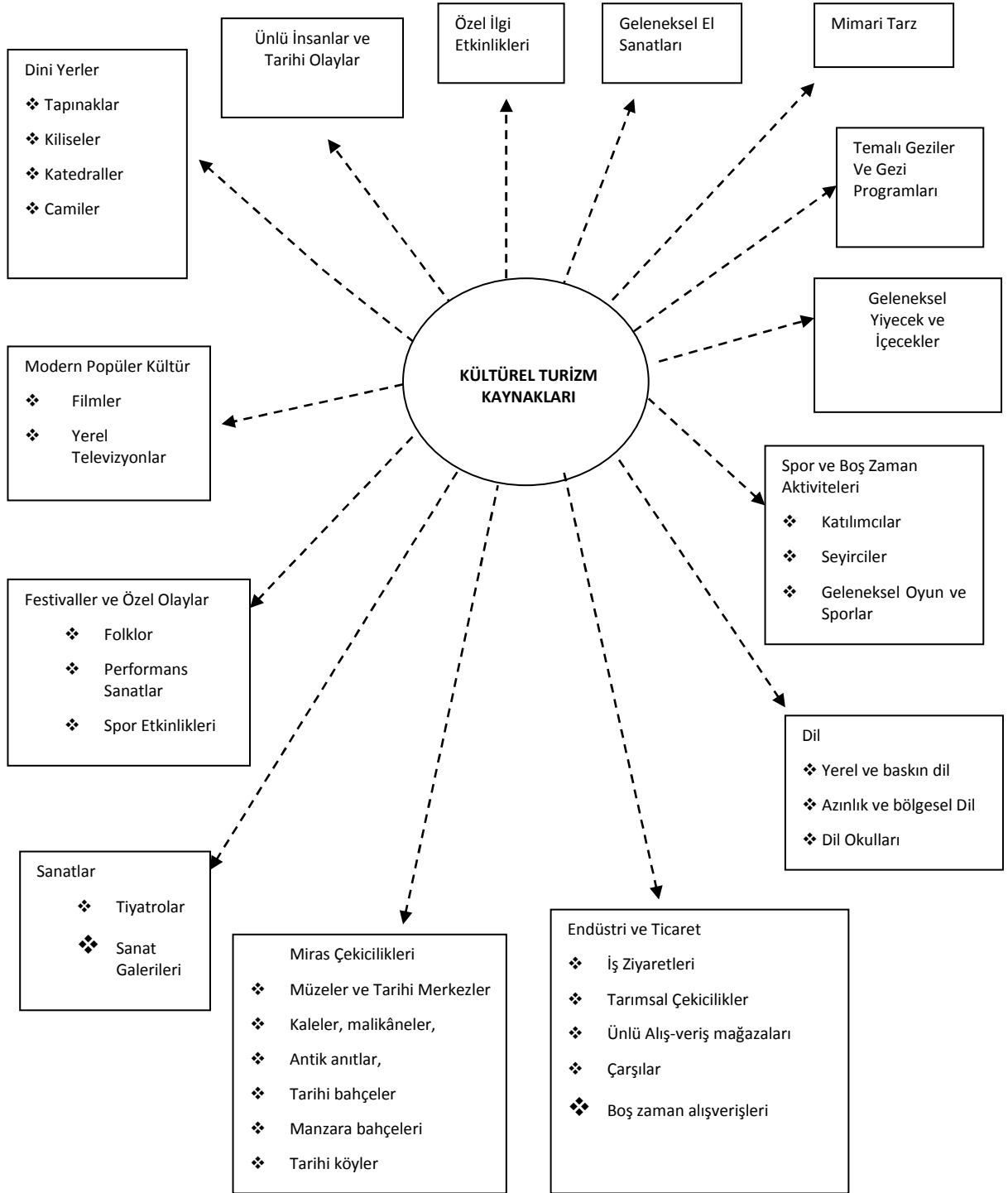
Anadolu ve özellikle İstanbul; Roma, Bizans, Hitit, Selçuklu ve Osmanlı uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır. Bu denli zengin bir kültüre sahip olunması kültür amaçlı seyahatleri ortaya çıkarmış ve eski sanat eserleri, tarihi yapılar, müzeler, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla seyahatler gerçekleştirilmiştir (Hussein ve Saç, 2008:10) . İnsanları kültürel turizm amaçlı seyahat etmeye teşvik eden unsurlar arasında tarihi eserler, ören yerleri, bölge veya ülkelerin geleneksel yiyecek-içecek varlığı, çeşitli dinlere yönelik kutsal değerler sayılabilir (Uygur ve Baykan, 2007:38). Kültürel turizm günümüzde hem bir turistik ürün hem de bir tema olarak uluslararası turizm hareketleri ile son kırk yıllık süre içerisinde önemli gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmenin temelinde yatan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar (Çulha; 2008:818);

- Kültürel turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle, insanlar katılacakları seyahatlerde daha fazla bir şeyler öğrenme arzusu içindedir,
- Kültürel turizm, katılımcılara pozitif enerji sağlar,
- Kültürel turizminin yeni formlarının gelişimi,
- İnsanların medya aracılığı ile kültürel turizm olanaklarının farkına varması,
- Kültürel turizm ile ilgili olarak özel sektör ve gönüllü kuruluşların yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri,
- Doğu Avrupa'daki ekonomik ve politik değişimlerin etkileri sayılabilir.

Turizm kültürlerarası bir etkinliktir. Olumlu olabileceği gibi olumsuz sonuçları da vardır. Bu olumlu ve olumsuz etkilerin niteliğini, turistlerin beklentileri, ortam ve pazarlamacıların rolü belirlemektedir (Lea,2001).

Halk kültürü ürünleri bir milletin milli kimliğini belirler, oluşturdukları toplumun ortak kabullerini alarak kendine özgü gelenek yaratırlar. Türkiye halk kültürü, yüzyılların deneyimlerinden süzülerek biçimlenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerler bütünüdür. Halk kültürü ürünleriyle yaşadıkları yöre arasında bir bağ vardır. Bu ürünlerin şekillenmesinde tarihi ve kültürel mirasın önemli bir rolü vardır (Artun, 2002: 1).

Şekil 1: Kültürel Turizm Kaynakları



Kaynak: Uygur ve Baykan (2007:36)

Halk edebiyatı ürünlerinden birisi olan efsanelerin kültürümüzde önemli bir yeri vardır. Eser (2007)'in çalışmasında efsaneler, toplumun manevi değerlerini yansıtan, bir toplumun dünya görüşünü temsil eden anlatılardır. Efsaneler toplumsal yaşamı yönlendiren, anlamlandıran anlatılardır.

Efsaneler yardımıyla, geçmişte yaşamış toplumların yaşama biçimleri, inançları, gelenek görenekleri hakkında bilgi edinilebilir. Bu anlatılar yaşamın her alanına girmiş orada hayat bulmuştur. Her ne kadar gerçek olmadığı söylense de, gerçekmiş gibi algılanmaları önemli bir husustur. Halkın yaşama yüklediği anlamları efsanelerde bulmak mümkündür.

Geleneksel kültürümüzün ortaoyunu ve meddah ile birlikte en önemli köşe taşlarından biri olan gölge oyunumuz Karagöz İle Hacivat oyunları, günümüzden yüzyıllarca önce ortaya çıkmış, insanları eğlendirirken düşündürmüş, zaman zaman toplumsal bilinç oluşmasında öncü bir rol oynamıştır (Bayraktar, 2007a:811). Bursa denildiğinde akla ilk gelenlerden birisi de Karagöz ve Hacivat'tır. Turist rehberleri, yolu Bursa'dan geçen tur programlarında Karagöz ve Hacivat'a dair anlatılan efsaneleri anlatıp Karagöz ve Hacivat'ın öneminden bahsederler.

Türkiye'nin en önemli karakterlerinden bir diğeri de Dünyaca kabul görmüş Nasrettin Hoca'dır. Bazı dernek ve oda başkanları ile turist rehberleri Nasrettin Hoca fıkralarının ve Dede Korkut Hikâyelerinin de efsaneler kadar anlatıldığı ve anlatıldığında ilgi çektiği görüşündedirler. Nasreddin Hoca, yüzyıllardır hayatini sürdürmüş, milli edebiyatın boyutlarını da aşarak evrensel bir tip haline gelmiştir (Bayraktar, 2007b:814).

Kültürümüzün önemli öğelerinden biriside Çanakkale denildiği zaman akla gelen Truva Antik Kenti, ve Truva efsanesidir. Truva Efsanesi, Yedi Uyurlar Efsanesi, Balıklı Göl Efsanesi, Şahmeran Efsanesi, Lokman Hekim Efsanesi, Medusa Efsanesi, Göl Efsaneleri, Ağrı Dağı Efsanesi, Nuh Tufanı Efsanesi, Aziz Georgios Efsanesi, Aziz Nikolas Efsanesi, İskender ve Gordion Düğümü Efsanesi, Altınpost Efsanesi, Ağlayan Kaya Efsanesi, Sarıkız Efsaneleri, Kleopatra Efsanesi, Peri Bacalarına dair efsaneler ve daha birçokları kültür turizmi kapsamında değerlendirebilecek efsanelerimizdendir.

Efsaneler yardımıyla dün ile bu gün arasında bir köprü kurulabilmektedir. Efsaneler geleneği temel almışlardır. Ülkemizde şehirlere, şehir adlarına, kalelere, saraylara, köşklere, mağaralara, kiliselere, dağlara, taşlara, kayalara, ovalara, çiçeklere, camilere hatta sofralarımızdan eksik etmediğimiz “tuz” a bile konu olmuş sayısız efsane vardır.

Kültür turizminin konusu kapsamında gerek iç turizm gerekse dış turizmde bu efsanelerden düşünüldüğünde faydalanılabileceği düşünülmektedir.

3.2. İnanç Turizmi ve Efsane İlişkisi

İnanç var olduğundan bu güne kadar insanoğlunun kimliğine ve yaşamına yön vermiş ve vermeye de devam etmektedir. İnançları kurallarla yoğrulup sistemleşmesi ile ortaya çıkan dinlerin toplum yaşamında ki rolü, etkisi ve önemi bu gün de devam etmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 195). Yaratıcıya ibadet ve maneviyata inanma konusunda insanların tutuşu yola din denmektedir (Karaman ve diğ.; 2008:209). 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 gelmiş ve kitlesel bir hareket olarak kendisini göstermiştir (Karaman ve Usta, 2006:474).

İnsanları turizme yönelten en önemli etkenlerin başında hiç şüphesiz dini inanışlar gelmektedir. Din insanlık tarihinin hemen her 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 da insanlar arasında önemli bir sosyo-kültürel fonksiyonu da yerine getirmeye çalışmaktadır (Öztaş, 2004:92).

İnanç turizmi;” insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışındaki çekim merkezlerine, dini görevlerini yerine getirmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Kutsal yerlerin çeşitli dinlere mensup turistler tarafından ziyaret edilmesinin yanı sıra, dini inançları tatmin amacıyla yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır (Öztaş, 2004:101; Karaman ve diğ., 2008:209).

Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek veya ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır (Osmanalieva, 2007:7).

İslami tatil anlayışıyla hareket eden yerli veya yabancı turistlerin, bu anlayışa uygun turizm işletmelerini ve onların ürettiği hizmetleri talep ederek tüketmeleriyle şekillenen turizm olgusudur (Doğan, 2008:388). Uygarlıklar kavşağı Anadolu, aynı zamanda farklı dinlerin uğrak yeri ve farklı inançlara sahip insanların yan yana yaşadıkları topraklar olarak dünyanın en ilginç coğrafyasıdır (Batman ve Oğuz, 2008:195).

Türk milletinin Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan beri sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönemlerin özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak olmuşlardır. Öte yandan, ilk çağ uygarlıklarının Anadolu'da yaşam bulması, erken Hristiyanlığın başlaması, ortaçağda Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları baskı ve yok etme politikalarının sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları nedeniyle, Anadolu üç büyük dine (Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet) ait birçok kültürün doğduğu, geliştiği ve yayıldığı dini merkez konumuna ulaşmıştır (Öztaş, 2004:101).

Anadolu inançların karışıp 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 yeni öykülerde biçimleşmişlerdir (İndirkaş, 2007:65).

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). Efsanelerdeki motifler ve kişiler; türbe ve tekkelerle doğrudan doğruya ilgilidir. Bu türbelerin her biri çeşitli efsanelerle bağlıdır. Bu efsaneler dilden dile, nesilden nesile anlatıla anlatıla yeni elemelerle genişlemiş ve fantezi unsurlar ön plana çıkmıştır. Fantezi unsurları ön plana çıkaran motifler, adlarına türbe ve tekke inşa edilen bu kişilerin olağanüstü kişiliklerini ortaya koyan motiflerdir (Yardımcı, 1999).

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 menkabelerle süslenen ziyaret olgusu yörenin kültürel ve dini değerleriyle de zenginleştirilmiştir (Artun, 2005:2). 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 noktalarıdır (Şenesen, 2008) .

İnanç Turizmi kavramı inanç turizmine katılanların hareket noktalarına göre aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Öztaş,2004:102; Karaman ve diğ., 2008:211).

Tablo 8: Katılımcıların Hareket Alanlarına Göre İnanç Turizmi

Aktif İnanç Turizmi	Bir ülke insanlarının başka ülkelere, dini inançlarının gereklerini yerine getirmek amacıyla yaptıkları ve bu süre içinde turizm kavramı içindeki ilişkilerden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan ilişkiler bütünü, giden ülke bakımından Aktif İnanç Turizmidir.
Pasif İnanç Turizmi	Bir ülke insanlarının dini inanışlarını yerine getirmek amacıyla başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerine yaptıkları seyahatler ve bu seyahatlerde turizm kavramı içindeki ilişkilerden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan ilişkiler bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Kaynak: Batman ve Oğuz (2008)'dan derlenmiştir.

İnanç merkezlerinin Türk kültür ve toplum hayatında önemi büyüktür. Türklerin İslamiyet öncesi dini, tarihi, kültür ve toplum hayatıyla ilgili dünya görüşleri ve hayata bakışları konusunda ipuçları verir. Eski inançların İslamiyet'e sızması ile yeni farklı dinsel inanç sistemlerinin etkileşmeye girerek karışması sonucunda yeni inanç öğelerinin ortaya çıkmıştır. Bu olaya Senkretizm, denilmektedir. Türkiye'de eski inançların İslamiyet'e sızması şeklindedir. Her yeni din kendisinden önceki dinsel inançlardan, pratiklerden ve efsanelerden pek çok öğeyi bünyesinde barındırır (Artun, 2005:1–2).

Tek tanrılı dinlerin Asya'dan doğması ve Orta Çağ'dan bu yana kabul edilen kutsal yerlerin jeopolitik konumdan dolayı köprü görevi gören Anadolu'da yaygınlaşması, Türkiye'yi diğer ülkelerden daha avantajlı duruma getirmektedir (Hussein ve Saç,

2008:29) . Müslümanlık yanında, Hristiyan ve Musevi dünyası için önemli olan inanç turizmi merkezlerinden önemli bir bölümü Türkiye’de bulunmaktadır (Öztaş, 2004:101).

Ülkemizde gerek Müslümanlık, gerek Hristiyanlık dinlerinin meydana getirdikleri çeşitli mimaride çok sayıda camiler, kiliseler, türbeler, sebiller, çeşmeler bulunmaktadır. Ankara’da, İstanbul, İzmir, Orta ve Güney Anadolu’da gerek ibadet yerleri, gerek müzelerde toplanmış İslam, Hristiyan ve Musevi dinine ve din büyüklerine ait eşsiz değerlerde menkul kutsal emanetler ve eşyalar vardır (Ziyaoğlu, 1969:103). İnanç Turizmi açısından üç büyük dinin (Müslümanlık, Hristiyanlık, Musevilik) en önemli ibadet yerleri ve eserleri şöyle sıralanabilir (Karaman ve Usta, 2006:476).

- Meryem Ana- Selçuk- Efes- Bülbüldağı
- Noel Baba olarak bilinen Aya Nicolas’ın Antalya- Demre’deki mezarı
- Hristiyanlık âleminin yedi kilisesi
- Dünya Ortodokslarının Merkez Patrikhanesi İstanbul- Fener
- Nevşehir- Kaymaklı, Derinkuyu Hristiyanlık dünyasının ilk yeraltı şehirleri
- İstanbul- Ayasofya ve Aya İrini Kiliseleri
- Antakya- St. Pierre Kilisesi
- Museviler için kutsal mekân Sard’da ki ilk Sinagog
- İstanbul, Kayseri, Şanlıurfa, Van, Ankara, İznik, Hatay, İçel, Nevşehir, Trabzon, Aksaray, Antalya ve Denizli’deki çeşitli kiliseler.
- Müslümanlarca önemli dini merkezler; İstanbul- Sultanahmet, Topkapı Sarayı müzesinde bulunan kutsal emanetler, Eyüp Sultan Camii, Konya – Mevlana Türbe ve Müzesi, Edirne – Selimiye Camii- Bursa- Yeşil Camii ve Türbesi, Şanlıurfa- Balıklıgöl Hz. İbrahim Peygamberin doğduğu mağara.
- Aziz Luka’nın doğduğu yer – Antakya

- Aziz Palvus'un doğduğu yer- Tarsus
- Aziz Palvus'un ilk resmi vaazını verdiği yer- Yalvaç
- Aziz Palvus'un ilk yolculuklarını yaptığı Anadolu
- İlk kadın manastırlarının bulunduğu Eğridir Nis Adası
- İlk Hristiyan Kilisenin bulunduğu Anadolu

Ülkemiz din turizminin zengin bir envanterine sahiptir. Osmanlı Padişahı Yavuz Selim, Mısır'ı zapt edip halifeliği alınca; Payitahta dönüşünde Mübarek emanetleri de beraberinde getirmiştir. Bu emanetler arasında; Hz. Muhammet Mustafa (S.A) 'nın 1m.24 cm boyundaki siyah hırkası, dişleri, Ayak izleri bulunan taş, İki Nalını, İki Kılıcı, İki mektubu, bir mührü, seccadesi, Sancağı Şerifi, Yayı ve muhafazası vs.. yer almaktadır (Ziyaoğlu, 1969:103).

Hz. Peygamber'in hırkası, Kaab İbn-i Zübeyir'in Mekke'yi ziyareti esnasında Hazreti Peygamber tarafından kendisine hediye edilmiştir. Kaab İbn-i Zübeyir, Hz. Muhammedi görmek ve ona dair yazmış olduğu kasideyi kendisine sunmak amacıyla Taif'ten kalkarak Mekke'ye gider ve Hz. Peygamber'e kasidesini okur. Bundan büyük memnuniyet duyan Resulü Ekrem, sırtındaki hırkasını çıkarıp, "*Al bu senin olsun Yedi Dünya'da sırtın yere gelmesin*" diyerek Kaab İbn-i Zübeyir'e verir (Ziyaoğlu, 1969:105).

İnsanlık tarihi kadar eski olan birçok inanç ve din sisteminde ortak bazı özellikler içeren fenomenlerden biri de türbe, yatır ve mezar ziyaretleridir. Dinler açısından benzer bazı özellikleri de bulunan bu ziyaretlerin temelinde büyük ölçüde kutsal arama, ondan medet umma, inanç ve duygusu yatmaktadır (Artun, 2005:2).

Türkiye'deki ziyaret yerlerinin önemli bir bölümünün Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşmasında görev alan gaziler, şehitler ve kahramanlarla ilgili olması, onlarla ilgili olarak anlatılanlara da bir ölçüde destanî bir özellik kazandırmış bulunmakta; her halükarda efsaneler tarihi gerçekleri çok aşmakta, buna karşılık menkıbeler tarihi gerçeklikle daha çok irtibatlı olmakla birlikte, velilerle ilgili oldukları andan itibaren hayal gücü onları tarihi gerçekliklerin çok daha ötesinde olağanüstü özellikler ve unsurlar yükleyerek kutsallaştırmaktadır.

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, Beykoz- Yuşa, Sümbül Efendi, Uykucu Baba, Tuzcu Baba, Gözcü Baba, Kartal Baba, Karacaahmet, Şahkulu Türbesi, Ankara'da Hacı Bayram, Konya'da Mevlana, Kayseri'de Seyyid Burhaneddin vb. türbelerinin cazibelerinde son dönemlerde kaydedilen artış bu gelişmenin bir göstergesidir (Günay,2003:20).

Halk, evliyaların yattığı mezar, hazire, yatır, türbe, zaviye, tekke, dergâh vd. yerlere gidip dua eder. Veliden; hastalıklardan kurtulma, iş bulma, kısmet açma gibi çeşitli konularda yardım istenebilir. Dua edip de istekte bulunanın mutlaka bunu inanarak yapması şarttır, aksi halde isteğin gerçekleşmeyeceğine inanılır. Ziyaretlerde dua okunur, ata ruhlarından yardım dilenir. Ziyaret suyundan medet umulur (Artun, 2005:3).

Toplumsal ilgiyi yüklenen din, hem tarihsel hem de çağdaş bir olgudur. Yaşayan dinlerin hemen hepsinde yılın belirli zamanları gösteri niteliğinde ibadete ayrılmıştır. Hinduların günahlarından arınmak için Ganj Nehrinde yıkanmaları, Müslümanların hac döneminde Mekke'yi ziyaretleri verilebilir. İbadetlerin mekâna bağımlılığı kişileri o mekâna yöneltmekte ve dolayısıyla kutsal mekânlar turizm çekiciliği oluşturmaktadır (Hussein ve Saç, 2008:29).

İnanç turizmine dayalı hareketlilik temelde iki ana çevrede gerçekleşmektedir. Birincisi semavi dinlerin doğuş ve yaşam merkezlerine doğru ortaya çıkan turistik hareketlilikler ve Budizm, Hinduizm gibi inanışlar çevresinde oluşan turistik hareketlerdir. Dünya'da her yıl 150 milyar Hristiyan hacı olmaktadır, Hristiyan Katoliklerin dini merkezlerinin yer aldığı İtalya, Manastırlar, kutsal yerler ve diğer tapınaklar bakımından oldukça zengindir. Dinsel öğreti kaynaklı festivaller İtalya'nın hemen her kasabası ve köyünde kutlanmaktadır. Örneğin; Gubbio, kutsal sandıkların Ingina Dağı'nın tepesindeki kiliseye taşınması olayı, yerel kostümler içinde gerçekleştirilir.

İspanya'da bulunan ve üç önemli inanç çekim merkezinden biri olan Camine de Compostella (Hac Yolu) kutsal yürüyüşe katılmak için Fransa'nın güneyinden yola çıkıp, Santiagoya gelmektedir. Portekizde önemli inanç merkezi Lisbon'a 100 km. uzaklıktaki köy Fatima bölgesidir. 13 Mayıs 1917'de Hz. Meryem'in 3 çoban çocuğuna görüldüğü ve bunlara özel sırlar verdiğinin duyulması ve Vatikanın'da bu olayı kabul etmesi sonucunda bu bölge Hristiyan âleminde kutsal kabul edilmiştir. Müslümanlığın en önemli çekim merkezi Suudi Arabistan'dır. Kubbetüs Sahra ve Mescidi Aksa'nın bulunduğu Kudüs üç semavi dinin ortak çekim merkezi olması dolayısıyla her yıl önemli sayıda turisti ağırlar. Yahudilerin Ağlama Duvarı, Bethalem adı verilen Hz. İsa'nın doğduğu yer, Hz. Muhammet'in burada miraca yükselmesi bölgeyi Müslümanlar içinde önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir. Bir diğer çekim yeri ise Hindistan'dır. Hindistan, Hindular başta olmak üzere Budistler, Sihler ve Brahmanlar açısından kutsal bir hac merkezidir. Hint Haccı olarak bilinen Ganj Nehri Festivalleri her üç yılda bir yapılmaktadır. Budizm inancına göre Pakistan, Japonya, Çin, Tibet, Kore, Vietnam ve Moğolistan önemli çekim merkezidir (Kanıbir ve Kaşlı, 2007).

Türklerin İslamiyet'i kabul etmesinden sonra da halkın yatırlara gitmesi üzerine "Allah'ın sevgili kulları olan ve Allah'a sözü ve nazı geçebilen evliyanın yardımını dilemek" şeklinde açıklanmağa çalışılmıştır Kutsal kabul edilen yerlerden alınan taş, toprak, su gibi nesnelere dokunmak, üzerinde taşımak, içmek, üzerine dökmek şeklinde aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yerlerden psikolojik rahatsızlıklar için de şifa aranır (Artun,2005:3). Türk dünyasındaki türbe, adak ve ziyaret yerleri, Türk halk dindarlığı içerisinde, toplumun dini ve sosyal yaşantısı ve kültürü ile iç içe bütünleşmiş bulunmaktadır (Günay, 2003:25).

Manevi gücüne inanılan dini şahsiyetlerden "Hızır"ın, Müslüman halklar arasında çok önemli bir yeri vardır. Hızır'ın asıl adı "Elyasa" veya "İlyas"tır. Halk arasında, Hızır'ın dar zamanlarda yardıma geleceği inancı oldukça yaygındır. "Kul sıkışmayınca, Hızır yetişmez" atasözü de, bu inançtan kaynaklanır. Halk geleneğinde yer alan, 6 Mayıs "Hıdrellez" törenleri, Hızır ile İlyas'ın buluştukları gün olarak kabul edilir. Ayrıca, *Kur'an-ı Kerim*'in *Kehf*, *En'am* ve *Saffet* surelerinde de, Hızır ve İlyas'tan söz edilir. Hızır karaların, İlyas ise denizlerin sahibidir (Yavuz, 1998:94-96). Toplumda, iç

turizm olayının yerleşip kökleşmesi olgularına paralel olarak şehir merkezleri ve özellikle de metropollerde merkezi bir konuma sahip olan türbe ve ziyaret yerleri yerellik ve bölgesellikten çıkarak ülke çapında çekim gücüne erişmeye yönelecek bir odaklaşmaya sahip olmaktadır (Günay, 2003:21).

Türkiye Hristiyanlığın açık hava müzesi olarak nitelendirilmektedir. İncil’de adı geçen pek çok yer bu günkü Türkiye sınırları içindedir. Hz. İsa’nın önde gelen havarilerinden biri olan St. Paul Anadolu kökenlidir. St. Paul Anadolu ve Ege kıyılarında 20 bin milin üzerinde yol kat ederek ilk Hristiyan topluluklarını oluşturmuştur. İncil’de anlatılan bu yolculuklar Hristiyanlık adına birinci yüzyılda yapılmış en uzun ve etkili yolculuklardır. Bunun dışında Hz. İbrahim ve Hz. Yakup peygamberin Urfa ve Harran’da yaşamış olması Türkiye’yi Yahudilerin açısından özellikli kılmaktadır. Kutsal emanetlerin bulunduğu Topkapı Müzesi, Ebu Eyyub-el Ensari Türbesi’nin bulunduğu İstanbul tüm dünyada büyük kabul gören Mevlana Türbesi’nin bulunduğu Konya Türkiye’yi Müslümanlar için önemli bir çekim merkezi yapmıştır (Kanıbir ve Kaşlı, 2007).

Son yıllarda Şanlıurfa’ya 15 km. uzaklıkta bir çobanın sürüsünü otlatığı bir anda bulduğu taşlardan yola çıkılarak yapılan kazılarda ortaya çıkarılan bundan 8000 yıl öncesine dayanan Göbekli Tepe’nin de, bir Açık Hava Mabedi olarak kullanılmış olduğu söylenmektedir. Günümüzde Mekke ne ise, Kudüs ne ise o zamanlardaki yaban hayatı yaşayan yerleşik yaşama geçmemiş insanlar içinde bu tepenin Açık Hava Hac yeri olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Bu kazıları gerçekleştiren Alman arkeolog Klaus Schmidt, bu tepenin Kutsal Kitaplarda geçen Âdem ile Havva’nın yasak elma ağacının meyvesinden yiyerek kovuldukları yer olan Cennet Bahçesin’deki bir tapınak olduğu görüşündedir. Bu görüş doğrultusunda anlatılan efsaneler ilerleyen zamanlarda bölgenin çekiciliğini bir kat daha artırabilecektir (toplumvetarih.blogcu.com).

Tüm bu değerler, bu kutsal mekânlarla ilgili anlatılan efsaneler, Türkiye’de hem iç hem de dış turizm açısından düşünüldüğünde özellikle kiliseler, mabedler, tapınaklar, türbeler, yatırlar, erenler ve daha birçok kutsal mekân, kişi ve olaylar hakkında anlatılan efsanelerin bölgeye çekicilik kazandırabileceği düşünülmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, insanların gerçekten inandıkları için bahsi geçen yerlere gittikleri, dua ettikleri, adaklar adadıklarıdır. Söz konusu kutsal mekânların bir

çekim merkezi haline gelmesi orada bulunduğu inanılan tabiatüstü güçten kaynaklanmaktadır. Efsaneler ise bu mekânların olağanüstü güçlerle donatıldığını düşündüren, söz konusu mekânların kutsallaşmasını sağlayan sözlü anlatım unsurlarıdır.

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

İlkçağlardan itibaren bir takım nedenlerle seyahat eden insanların seyahat motivasyonları arasında sağlık için yapılan seyahatlerde vardır. Sağlık turizmi; turistlerin, sağlıkları açısından faydalı olabilecek bir hizmeti satın almak için kaplıca, ılıca ve benzeri doğal yer altı kaynaklarına sahip bir destinasyonu ziyaret etmeleridir (Kahraman ve Türkay, 2009:49).

Selvi'nin ifadesine göre (2008) sağlık turizmi, turistik ürün çeşitleri arasında sayılan ve esasen sağlık amaçlı yapılan seyahatlerdir. Özalp (2005) sağlık turizminin özelliklerini şu şekilde özetlemiştir;

- Sağlık turizmi teknik donanım ve iş gücü gerektiren bir turizm türüdür.
- Sağlık turizminde, hizmeti sunan sağlık kuruluşunun uluslararası standartlara uygun hizmet sunması önem taşımaktadır.
- Hizmet sunan sağlık kuruluşunda, ortak yabancı dili bilen personelin mutlaka olması gerekmektedir.
- Hasta ve refakatçileri için farklı turizm türlerinin geliştirilmesini destekleyen, katma değeri yüksek bir turizm türüdür.
- Seçilmiş olan hedef pazara yönelik devlet destekli, farklı dillerde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerekmektedir. Yapılan bu tanıtımlarda hedef olarak öncelikle hastalarının yurt dışında hizmet almasını destekleyecek sigorta ve sağlık kuruluşları seçilmelidir (aktaran; Yalçın, 2006).

Türkiye sağlık turizmi kapsamında kaplıca, iklim, mağara, deniz, şifalı bitki ve diğer doğal tedavi yöntemlerinin uygulanabildiği bir ülkedir. Sağlık turizminin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kaplıcalarda sunulan hizmetleri almak amacı ile gerçekleştirilen termal turizm; ikincisi sağlık kurumlarında sunulan tıbbi hizmetlerden yararlanmak amacı ile gerçekleştirilen sağlık turizmidir.

Termalizm: Bilimsel ve tıbbi açıdan terapötik özelliklere sahip madeni su kaynaklarının, hiçbir katkı ve değişikliğe uğratılmaksızın insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman doktor denetim ve programında, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, diyet, psikoterapi gibi destek tedavilerle koordineli turizm uygulamalarına termalizm, bu amaçla yapılan turizm hareketi de termal turizm olarak adlandırılmaktadır (Hussein ve Saç,2008; Selvi,2008).

Ülkemiz sağlık alternatifleri bakımından değişik çeşitliliğe sahiptir. Mağaralar da bu kaynakların içinde yerini almaktadır. Mağaralar, iklim istasyonları olmaları nedeniyle özellikle astım hastalıklarını iyileştirdiği ifade edilmektedir (Hussein ve Saç, 2008). Türkiye’de turizm amaçlı kullanılan mağaralar (Kozak ve diğ., 2006; Selvi, 2008);

İnsuyu Mağarası (Burdur-Antalya), Damlataş Mağarası (Alanya),Cennet-Cehennem (Dilek) Mağarası (Silifke Narlıkuyu), Eshab-ı Kehf (Yedi Uyurlar) Mağarası (Tarsus), Karain Mağarası (Antalya),İndere Mağarası (Tokat),Buzluk Mağarası (Elazığ), Dim Mağarası (Antalya),Zeytintaşı Mağarası (Antalya), Gürcüoluk Mağarası (Bartın), Kaklık Mağarası (Denizli), Dodurgalar Mağarası (Denizli), Karaca Mağarası (Gümüşhane), Zindan Mağarası (Isparta), Mencilis Mağarası (Karabük), Dupnisa Mağarası (Kırklareli), Tınaztepe Mağarası (Konya), Balıca Mğarası (Tokat), Gökgöl Mağarası (Zonguldak).

Antik çağlardan beri insanoğlu beden ve ruh temizliği sağlamak, sağlıklarını korumak ve çeşitli hastalıklardan kurtulmak için doğanın berraklığından yararlanmışlar, evreni oluşturan su, hava, toprak ve ateşi en iyi şekilde kullanma yolları aramışlardır. Ruh ve beden arınması için şifalı sular ve çamurlarda banyo yapmayı tecrübe etmişler ve farklı coğrafyalarda birbirinden farklı arınma kültürlerinin oluşmasına neden olmuşlardır.

Hintliler Ganj, Mısırlılar Nil nehrinde temizlenmişler, inançları doğrultusunda suyu arınma aracı olarak kabul edip sulara tanrısal nitelikler yüklemişlerdir. Yaşamla suyun bulunduğu, özünde temizlenmek, yıkanmak ve ruhun arınması olarak ortaya çıkan kapalı odalar, Antik Çağ Yunan Dünyasında deniz ve nehir kıyılarında özel tesis niteliğinde mekân haline gelmiştir. Bu mekânlar bu günkü hamamların kaynağını oluşturmaktadır. Günümüzde de; Türk Hamamı, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ve özellikle termal tesislerin bünyesinde bulunan kaplıca üniteleri olarak ve hatta teknolojik gelişmeler çerçevesinde çeşitli tedavi şekilleri uygulayan sağlık merkezleri olan SPA (Salus Per Aquas = Suyla Gelen Sağlık) merkezleri olarak yerini almıştır (Bozok, 2005).

Bu gün Agros Thermon (Şifalı Şehir) adıyla bilinen Afyon İli Sandıklı İlçesine böyle bir isim verilmesi de yine bu bölgeyle ilgili anlatılan efsanelerden kaynaklanmaktadır. İlçenin sıcak su kaynağı olan Agros Thermon (Şimdiki Hüdai Kaplıcası) beş şehirden birisi olan Hieropolis kenti yakınlarındadır. Agros Thermon olağanüstü bir doğa olayından adını almaktadır. Şehrin adı Roma'daki Vatikan Müzesinde bulunan bir yazıtta ve aziz Aberkios efsanesinde geçmektedir. Efsaneye göre aziz Aberkios, dualarıyla kaynaktan şifalı su çıkarmıştır. İlk Hıristiyanlık dönemlerinde de kaplıca olarak kullanılan Agros Thermonda yakınında bulunan Hieropolis başpiskoposu "Sen Mişel" tarafından hastaları tedavi ederek mucizeler gösterdiği belirtilmektedir. Bundan dolayı çok eski kaynaklarda bu konu "Sen Mişel'in Mucizeleri" şeklinde geçmektedir. Sandıklı'da anlatılan bir efsaneye göre;

“Çok eskiden buralarda hüküm süren çok büyük bir kral yaşamış. Bu kralın dünya güzeli bir kızı varmış. Kız büyümüş, serpilmiş, büyüdüğüçe daha da güzelleşmiş. Böyle çok mutlu bir hayat süren kral bir sabah kötü bir haberle açmış gözlerini. Dünyalar güzeli kızı yürüyemez olmuş. Felce yakalanan kızın vücudunda yaralar çıkmaya başlamış. Kralın, kızının gözünün önünde eriyip gitmesine gönlü razı olmamış. Ülkesinin bütün hekimlerini, kahinlerini çağırılmışsa da bir sonuç alamamış. Kızda günden güne eriyip gidiyormuş. Bir gün yine canı sıkılmış ve hekim başını çağırarak ne yapacağız diye sormuş. Hekim başı" efendim ne yaptırırsak sonuç alamadık. Belki temiz hava iyi gelir" demiş. Kral'da ne kaybederiz deneyelim diyerek kızını hazırlatarak kırk atlı ile yollamış. İşte bu kafilе tam Hüdai Kaplıcalarından geçerken kızın atı çamura batmış ve dengesini kaybederek yıkılmış. Kralın hasta kızı çamura gömülmüş. Kızı çamurdan kurtarmak için çareler ararken bir zaman geçmiş.

Bu arada çamura gömülen kız ağrılarında tatlı bir sızı duyarak ağrılarının hafiflediğini hissetmiş. Sonunda kızı kurtarmışlar ve gece burada konaklamaya karar vermişler. Kralın kızı ağrılarının çamurla hafiflediğini söyleyerek kendisine çamurdan bir yatak yapılmasını emretmiş ve sabaha kadar çamurda kalmış. Üç gün boyunca çamura giren kız üçüncü günün sonunda iki kişinin yardımıyla bile zor adım atan kız yürüyüp koşmaya başlamış. Krala haber tez gitmiş. Buna çok sevinen kral hekimbaşını çağırıp müjdeyi vererek; "Git oraya bir hamam yap. Bizzat kendin burada hastaları tedavi et" diye emir vermiş.

İşte o gün bu gündür burası şifa dağıtmaya devam etmiş. "

Şifa dağıtan yer olarak geçmesinden dolayıdır ki; buraya Agros Thermon (Şifalı şehir) denilmektedir (www.sandikli.biz)

Antik dönemlerde özellikle ruhsal hastalıkların tedavisi için yapılan merkezler vardır. Bunlardan biri de Asklepion'dur. Geçmişle çok eskilere dayanan Asklepion Sağlık Kenti, mitolojideki sağlık tanrısı Asklepieos'a adanmış yüzyıllar boyu ünlü bir tedavi merkezi olmuştur. Ölümcül hastaların alınmadığı sağlık merkezine alınan hastalar, 650 metre uzunluğundaki kutsal yoldan yürür, bugün bile içilebilen şifalı sudan içer ve bununla yıkanır, daha sonra bu hastaların hastalığının tedavisine başlanırmış.

Hastalar yeraltında bulunan tünelden geçerken tünelin tavanındaki pencerelerden "iyileşeceksin" şeklinde telkinler verilirmiş. Telkin, müzik ve şifalı otlarla tedavi yöntemleri uygulanarak tedavi işlemi gerçekleştirilirmiş (www.gezici.blogspot.com).

Bugün Anadolu'da anlatılan pek çok efsane, "Cami-hamam ikilisi" üzerine kurulmuştur. Konya'daki Sahip Ata Camii ve Sultan Hamamı, Yozgat'taki Çapanoğlu Camii ve Çarsı Hamamı, Tokat'taki Ali Pasa Camii ve Hamamı bunlardan birkaç örnektir. Kosova'nın Prizren şehrindeki Gazi Mehmet Pasa Camii ve Hamamı için de benzer bir efsane anlatılır. Afyonkarahisar da ki, Gedik Ahmet Pasa Camii/ imaret Camii için anlatılan efsaneler bunlara sadece birkaç örnektir (Sakaoğlu, 2002).

Örneğin, Karabük İlinin Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren şimdiki adıyla "Cinci Han Otel" ve "Cinci Hamamı"'nı yaptıran kişi zamanında Deli İbrahim'in annesi Kösem Sultan tarafından saraya çağrılır ve Deli İbrahim'in o zamanki kullanıma göre "Cinleri"'ni kovalar. Deli İbrahim'i sağlığına kavuşturur. Yaptığı psikolojik tedavi ile Deli İbrahim'i iyi eden Cinci Hoca saraydan elde ettiği kazançla Safranbolu'da bir han ve hamam yaptırır.

Bir diğerk örnek ise; Küçük Afrodite (Aphrodite) Kaplıcalarıdır. Bu kaplıcalar antik çağdan beri bilinen bir termal kaynaktır. Çevre köylerde Helenik mitoloji ile Türkmen söylencelerinin birbirine karıştığı çok sayıdaki öyküden birisi de “Tanrıça Afrodite”in burada yıkandıktan sonra güzellik tanrıçası olduğudur (www.kazdaglari.net).

Marmaris’te ki Sedir Adasına efsaneye göre 3 bin yıl önce Mısır Kraliçesi Kleopatra için sevgilisi Antonius tarafından 60 büyük gemiyle altın sarısı kumlar getirilmiştir. Getirilen altın sarısı kumlarda güneşlenmek için yılda ortalama 300 bin turist bu adaya gelmektedir. Alanya’da ki Kleopatra Plajı için anlatılan efsaneye göre Mısır Kraliçesi Kleopatra Akdeniz’de çıktığı bir sefer sırasında Alanya’ya uğramış ve bu koyda denize girmiştir.

Diyarbakır Çermik Kaplıcaları ile ilgili anlatılan bir efsaneye göre;

“Güney Doğu Anadolu’da hüküm süren Acem Kralı’nın Melike Belkıs adında güzel bir kızı varmış. Bu kız bir gün hastalanmış ve vücudunda birtakım yaralar çıkmıştır. Zamanın hekimleri, Melike Belkıs’ı tedavi etmek için çok çaba sarf etmişler, gerekli ilaçları kullanmışlar, fakat bir türlü hastalığına çare bulamamışlardır. Hastalık ilerlemiş Melike Belkıs’ın vücudunu kurtlar sarmış ve vücudundan pis kokular gelmeye başlamıştır. Bundan ötürü de Melike Belkıs saraya girememiştir. Bu durumdan son derece rahatsız olan kral kızını saraydan çıkarmış, yanına muhafızlar vererek ormana bırakmıştır. Melike Belkıs ormanda gezerken bugünkü kaplıcanın bulunduğu yere gelmiş ve buradaki sıcak suya rastlamıştır. Yorgunluğunu gidermek için ayaklarını sıcak suyun içine sokmuş, bir süre sonra suya değen yerleri iyileşmeye başlamıştır. Melike Belkıs bunun üzerine sıcak suda yıkanmış ve tekrar eski sağlığına kavuşmuştur. Melike Belkıs’ın muhafızları, bu haberi hemen saraya iletmışler, bu haber üzerine kral bugünkü “Büyük Paşa” denilen kaplıcanın üzerine bir hamam yaptırmıştır” (www.turkiyekapliclari.blogspot.com).

Çermik kaplıcalarından, iltihaplı romatizmalar, çocuk felçleri, nevrit, polinevrit, kadın hastalıklarında, üst teneffüs yolları hastalıkları ve deri hastalıklarının tedavisinde faydalanılmaktadır. Çermik’te kaplıcalarla her yıl Haziran ayında Melike Belkıs Şenlikleri adı ile festival düzenlenmektedir (www.turkiyekapliclari.blogspot.com).

Günümüzde çok yaygın olan, bazı yatırlara, türbelere gidip buralarda yatan kişi ile ilgili anlatılan efsanelere dayanarak inanma güdüsüyle gerek sağlık gerekse başka amaçlarla bir umut buralara gelip çeşitli dilekler ve adaklar adamaları da yine bu

kapsamda değerlendirilebilecektir. Efsaneler açısından bakıldığında, sağlık turizmi kapsamında bu ve benzeri efsanelerden bahsetmek mümkündür.

3.4. Turistik Çekicilik ve Efsane İlişkisi

Turistik ürün olarak düşünüldüğünde efsanelerin turistik ürünü oluşturan faktörlerden, çekicilikler, etkinlikler ve imaj konularında etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörler ayrı ayrı ele alınacak olursa ilk olarak çekicilikler konusunda, sosyo-kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar ve fiyat unsurlarının içinde değerlendirmek mümkündür.

Çekicilikler, bir ülkenin, bölgenin, nesnenin, tercih edilirlilik nedenini belirleyen unsurlardır. Turistik bir destinasyonu çekici kılan unsurlar arasında, destinasyonun gelenek-görenekleri, anıtları, mimari yapıları, tarihsel öğeleri, dini, dili, doğal ve geleneksel yaşam tarzı, önemli kişileri ve benzeri birçok öge sayılabilir.

Geçmişten günümüze, gezmek, eğlenmek, görmek, dinlenmek, merak, spor, tiyatro ve daha birçok sebeple yapılan turistik seyahatlerin bir nedeni de gidilecek destinasyon veya destinasyondaki herhangi bir yer, olay, kişi hakkında anlatılan dilden dile dolaşan efsaneler de kişilerin merakını artıran seyahat nedenleri arasına eklenebilir. Efsaneler, başlı başına bir çekim unsuru olabileceği gibi, sadece diğer unsurların yanında sayılabilecek bir etken de olabilmektedir. Örneğin; 1784 metre yüksekliğindeki Kaz Dağı'na, her yıl "Sarıkız" denilen tepede bulunan yatıra çıkmak ve Sarıkız efsane ve inancını kutlamak için ayine gelen binlerce kişi orada buluşurlar. Türkiye'deki aleviler, Kaz Dağı'nda bir tür hac niteliğinde yapılan ziyaretini ilke edinirler ve bunu gerçekleştirenler "hacı" unvanını alırlar. Balıkesir Tahtacıları, her yıl ağustos ve eylül aylarında Sarıkız'ı ziyaret ederler. Burayı ziyaret eden Tahtacıların hacı olduklarına, Tahtacıların Kâbe'sinin Sarıkız olduğuna dair inanışlar bulunmaktadır (Duymaz ve Şahin, 2008).

Profesyonel turist rehberlerinin belirttiğine göre; Türkiye'ye gelen yabancılar bildikleri efsanelerin bu ülkeden doğduğunu çoğu kez bilmeyerek gelirler ve bu gerçeği burada öğrenirler. Fırat ve Dicle, Midas Efsanesi, Büyük İskender'in Gordion kentindeki kördüğümü çözdüğünü, Altınpost Efsanesi Jason ve Argonotların maceraları bilinir ama buraların vatanının Türkiye olduğu çoğu insan tarafından bilinmemektedir. Troya kenti, Truvalı Helen ve Truva Atı bilinir fakat ülkesi Türkiye değil, Yunanistan olarak

bilinir. Ağrı Dağı Ararat olarak bilinir fakat vatanının Türkiye olduğu bilinmez, Noel Baba dünyaca bilinir fakat memleketinin İskandinav Ülkeleri olduğu sanılır. Tüm bu bahsi geçen yerlerin hepsi efsanelere konu olmuşlar ve efsanelerde hayat bulmuşlar dilden dile aktarılacak günümüze kadar ulaşmışlardır. Efsanelere bu açıdan bakıldığında; efsaneler turizmin geleceğinin birer parçasıdır.

Dünya ülkelerine bakıldığında; Çin, “Efsaneler Ülkesi” olarak tanınmaktadır. Çin’e dair yapılan bu anlamlandırma ile Türkiye kıyaslandığında, Türkiye’nin elinde bulundurduğu zenginlikler bir hayli fazladır. Elbette Çin’in sahip olduğu Çin Seddi (Aya giden Astronotlar tarafından görülebilen insan eliyle yapılmış tek anıt), Pekin’in Yasak Şehri, Cennet Mabedi, Davul Pagoda’sı, Xian Şehri’ndeki Terrarotta Kilden Yapılmış Askerler Ordusu (Arkeoloji dünyasının göz bebeği. Onları görmek için dünyanın dört bir yanından turistler Xian Şehri’ne gelmektedir.), Yeşim Buda Heykeli tüm dünya tarafından bilinir ve ziyaret edilir (Dayıoğlu,2007) Çin’in dışında, Mısır’daki Karnak Tapınağı, Krallar Vadisi, Tutanhom’un Mezarı, Almanya’daki Romantik Yol, İtalya’nın başkenti Roma Şehrindeki Aşk Çeşmesi, Pompei’deki 1700 yılı aşkın süre önce yaşanan felaketin izlerini sergileyen Napoli Müzesi, Moskova’daki Aziz Vasilis Katedrali, İspanya’daki El-Hamra Sarayı, Siem Reap Şehri’ndeki dünyanın en büyük dini yapısı Angkor Wat, Osiris efsanesine konu olan Mısır, İngiltere’de 600 yıllık geçmişi olan Robin Hood Efsanesi ve daha birçok efsane dillerden dillere dolaşarak yayılmakta ve insanların ilgisini çekmektedir. Birçok uygarlığı bünyesinde barındırmış olan Türkiye, sahip olduğu efsaneleri ile birçok ülkeye göre daha çeşitli bir kompozisyona sahiptir.

Efsaneler yardımıyla, bir turizm destinasyonu için kabul edilebilir bir imaj oluşturulabileceği düşüncesinden hareketle şekilde Türkiye haritası üzerinde bazı illere ait efsaneler gösterilmiştir. Türkiye haritası üzerinde gösterilen şehir efsanelerinden bazıları çok iyi bilinen efsanelerdir ve çalışmanın daha önceki kesimlerinde de bu efsanelerden bahsedilmiştir. Harita üzerine alınan efsaneler şehirlerle ilgili anlatılan efsanelerin sadece bazılarını içermektedir. Bunların dışında daha pek çok efsaneye rastlamak mümkündür. Efsaneler, anlatıldıkları dönemlerde kaydedilemediğinden, birçok efsane günümüze ulaşmadan unutulup gitmiş, birçokları da değişikliğe

uğrayarak günümüze kadar ulaşmıştır. Buna rağmen, çoğu efsaneye, internet, gazete ve dergilerden ulaşmak artık mümkün olmaktadır.

Efsaneler, bir milletin yaşama biçimini ve inançlarını gözler önüne seren anlatılardır. Her milletin olduğu gibi her bir şehrin de kendine has yaşama biçimi, gelenek ve görenekleri vardır. Haritadan da görülebileceği gibi, Türkiye'nin dört bir yanı efsanelerle örülüdür. Ankete katılan bir turist rehberi Türkiye'yi, “ Truva efsanesi ve Ağrı Dağı Efsanesi arasında bir yer “olarak nitelendirmiştir. Haritada yer alan efsanelere bakıldığında, Türkiye'de anlatılan efsaneler; şehir isimleri, şehirlerle ilgili önemli kişiler, şehrin türbeleri, camileri, yemekleri, gelenek ve görenekleri ile ilgili olabilmektedir. Efsanelerin konuları sınırsızdır. Efsane, herhangi bir olayı, kişiyi, mekânı kendisine konu olarak seçebilir. Efsaneler kültürün bir nevi taşıyıcılarıdır. Geçmişten bu güne, bu günden geleceğe büyük bir yükü omuzlanarak taşıyan efsaneler turistik açıdan düşünüldüğünde, bazı efsanelerin turistik çekicilik unsurları arasında yer alabilecek düzeyde olduğu, bazılarının ise yine çekicilik ve destinasyon imajı konusunda yardımcı birer unsur olabileceği düşünülebilir.

BÖLÜM IV: TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmanın önemi ve amacına, yöntemine, evren ve örnekleme, kısıtlarına, anket formunun niteliğine ve araştırmanın bulgularına yer verilip sonuçlar ve öneriler geliştirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Türkiye sahip olduğu, ekonomik, tarihi, coğrafi, doğal kaynakları ile zengin bir ülkedir. Türkiye'nin bu zenginlikleri arasında, Türkiye'de anlatılan sayısız efsaneyi ele almak mümkündür. Bu çalışma “efsanelerin turistik çekicilik üzerinde bir etkisi var mıdır?, varsa eğer efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri nelerdir? Sorularına yanıt aramak amacıyla yapılmıştır. Bu temel sorular altında farklı sorular geliştirilerek geçmişten bu güne anlatılan efsanelere turizm endüstrisinde bir anlam yüklenip yüklenemeyeceği belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için veri edinme yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve bu anket derinlemesine mülakat ile desteklenmiştir. Konu daha değişik boyutlarda ele alınmaya çalışıldığından amacına göre ise keşfedici (exploratory) bir araştırmadır.

Bu çalışmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ikincil veri araştırmanın konusuyla ilgili iki yönlü bir tarama yapılmıştır. Öncelikle halk edebiyatı alanında ve mitoloji alanında yapılmış olan çalışmalar taranmaya çalışılmış, ikincisi ise turizm alanında yapılan yerli ve yabancı çalışmalar araştırılmıştır. Ayrıca, konuyla ilgili internet siteleri, üniversitenin sağladığı online kütüphane sistemleri sayesinde bir çok uluslararası kaynağa ulaşılmıştır. Bunun dışında Yükseköğretim Kurulunun hazırladığı tez tarama sayfasından tez taramaları yapılmıştır. Araştırılan tüm kaynaklar tez çalışmasının literatür tabanının oluşturulmasında yararlı olmuştur.

Çalışmada kullanılan birincil veriler ise; anket (nicel) ve mülakat (nitel) olarak iki yönlü ortaya konulmuştur. Bu konuda daha önce bir ölçeğin geliştirilmemiş olması nedeniyle anket formu, literatür bilgilerinden, uzman akademisyen görüşlerinden ve turist rehberleri oda ve dernek başkanlarının görüşlerinden hareketle oluşturulmuştur. Oluşturulan bu anket formu 20 rehber ile görüşülerek pilot çalışma uygulamasının

sonucunda bazı sorular çıkarılmış, bazı sorular ise ilave edilerek anket formunun son şekli verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu başlık altında öncelikle bu konunun neden turist rehberlerinin evren olarak seçildiği açıklanmaya çalışılmış, ardından evren ve örneklem yöntemi konusuna değinilmiştir.

Araştırmanın Evreni Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Seçilme Nedeni

Turist rehberi gerek ülke turizminin gerekse, turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler rehberler sayesinde ülkenin devamlı konuğu olabilmektedirler (Batman ve diğ.,2000: 3).

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 psikoloktur. 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 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 kişi hatta bir tezgâhtar olmayı başaran profesyonel turist rehberleridir.

Turist rehberleri kısaca turizmin pazarlamacılarıdır. Bu nedenlerle bu çalışma Profesyonel Turist Rehberleri ile yürütülmüş, 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.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

2009 verilerine göre Türkiye’de faaliyet gösteren rehber sayısı yaklaşık 8000’i aktif olmak üzere toplam 11.525’tir .

Tablo10: İllere Göre Rehber Sayıları (18.02.2009)

İl Adı	Ülkesel Aktif	Ülkesel Pasif	Bölgesel Aktif	Bölgesel Pasif	Bay	Bayan	Toplam
Adana	55	10	9	46	76	44	120
Ankara	1090	844	1	1	1273	663	1936
Antalya	1310	207	31	96	1250	394	1644
Aydın	146	5	2	0	88	65	153
Balıkesir	11	3	0	0	8	6	14
Bursa	60	16	14	90	130	50	180
Çanakkale	56	7	31	45	86	53	139
Diyarbakır	0	2	1	11	12	2	14
Erzurum	8	2	0	0	6	4	10
Gaziantep	63	6	28	61	112	46	158
İstanbul	2930	1049	63	93	2703	1432	4135
İzmir	1191	578	35	75	1192	687	1879
Konya	58	5	3	16	70	12	82
Mersin	55	34	1	10	60	40	100
Muğla	234	58	0	0	198	94	292
Nevşehir	367	67	18	71	408	115	523
Şanlıurfa	29	22	0	0	40	11	51
Trabzon	30	8	7	36	53	28	81
Van	14	0	0	0	10	4	14
Toplam	7707	2923	244	651	7775	3750	11525

Kaynak: Yenen (2009)

Tablo’ya göre rehberlik yapan 8000 profesyonel turist rehberi bu araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Sekaran (1992) ölçeğine göre ise, 8000 kişilik bir evren için 367 anketin yeterli olacağı öngörülmüştür (aktaran; Altunışık ve diğ, 2005: 127). Bu araştırmada güvenilirliğin daha fazla artırılması için 384 anket hedef olarak belirlenmiş

ve bu yönde çalışmalara devam edilmiştir. 12.04.2009 tarihine kadar elimize ulaşan toplam 396 anket ile analizler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle ankete yanıt veren ve ulaşılabilen 396 turist rehberi oluşturmuştur.

Hazırlanan anketler, Ocak(2009) - Nisan(2009) ayları arasında rehberlere elektronik posta yoluyla ulaştırılmaya çalışılmıştır. Fakat bu şekilde anketlerin doldurulma oranı düşük olduğundan anketlerin daha kolay bir hal alabilmesi için online anket yönteminin uygulanması uygun görülmüş ve bu konuda www.online-anket.gen.tr adresinden yararlanılarak online bir anket oluşturulmuş ve bu site üzerinden alınan bir linkle anket formu, hem turist rehberlerinin e-posta adreslerine gönderilmiş, hem de rehber oda ve derneklerinin internet sitesinde yayınlanmış ve bu şekilde anketlerin toplamda 251'i online olarak, 145'i ise e-posta yolu ile elden doldurtularak alınmıştır.

Tablo11: Mülakat Yapılan Dernek ve Odalar

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

Çalışmanın devam ettiği aşamada, Turist Rehberi Oda ve Dernek başkanlarından gerekli randevular alınarak, çeşitli zamanlarda mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar tablo 11'de gösterilmiş olan oda ve dernek başkan/başkan yardımcıları ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Bu rehber oda ve derneklerinin dışında telefonla aranarak Kontured, Bored, İzro başkanları ile görüşüldü fakat yoğun olmalarından dolayı bu konuda ayrıntılı bir şekilde görüşme yapılamamıştır. Ayrıca, iki ülkesel turist rehberi ile bu konu ayrıntılı olarak görüşülmüştür.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın evrenini oluşturan Profesyonel Turist Rehberlerinin belirli bir yerinin olmaması ve araştırmanın bir bölge kısıtlaması yapılmadan tüm ülkedeki rehberleri kapsaması anketlerin toplanma sürecinin uzamasına neden olmuştur. Araştırmanın turizm sezonu dışına tesadüf etmesi nedeniyle rehberler toplu bir halde bulunamamıştır.

4.5. Anket Formunun Niteliği

Anket 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 tipinde 20 ifade yer almaktadır. Seçenekler, (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Kısmen Katılmıyorum, (3) Emin Değilim, (4) Kısmen Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum şeklindedir.

Anketin sonuna ise açık uçlu olarak “çalıştığınız bölge ile ilgili olarak bildiğiniz efsaneler hangileridir” şeklinde bir soru sorulmuştur. Nitel olarak yapılan araştırma ise, daha önceden yarı yapılandırılmış mülakat soruları ışığında gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde daha önceden 28 soru hazırlanmış ve bu sorular ışığında görüşmeler tamamlanmıştır. Fakat görüşmelerin uzun süre alması, konunun da görüşülen kişiler tarafından ilginç bulunması bazı soruların tamamen dışında cevaplandırılmasına neden olmuş fakat temel olarak bu 28 soru çevresinde görüşmeler yapılmıştır.

Anket güvenilirlik analizi sonucunda, alpha katsayısı 0,779 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için testin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Bay	296	74,7
Bayan	100	25,3
Toplam	396	100,0
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
Toplam	396	100,0
Medeni Durum		
Evli	195	49,2
Bekâr	201	50,8
Toplam	396	100,0
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
Toplam	396	100,0
Rehberlik Kokartı Alım Şekli		
Bakanlık	224	56,6
M.Y. O	90	22,7
Lisans	82	20,7
Toplam	396	100,0

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmada elde edilen anket verileri SPSS 16,0 (Statsical Package for the Soscial Sciences) programına girilerek analizleri yapılmış ve sonuçlar bu programdaki analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Profesyonel Turist Rehberlerinin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler bu bölümde ele alınmıştır.

Tablo 12'e göre, anketi cevaplayan rehberlerin % 74,7'i (296) erkek, % 25,3'ü (100 kişi) ise bayandır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 5352 erkek, 2493 kadın rehber vardır. Bu sayıya göre ise Türkiye'de faaliyet gösteren rehberlerin % 68,2'i erkek, % 31,8' ise bayan rehberlerdir.

Tablo 13: Turist Rehberlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Erkek Rehber Sayısı	Kadın Rehber Sayısı	Faaliyette Bulunan Rehber Sayısı
5352	2493	7845

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009)

Her iki tabloya göre ise, anketimize katılım oranı açısından değerlendirildiğinde erkek rehberlerin daha fazla bir katılım gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 12'e göre katılımcıların yaş aralığına bakıldığında % 34,8 ile 40 ve üzeri yaş grubunun birinci sırada geldiği gözlenmektedir. % 25,0 ile 25–30 yaş arası rehberlerin, % 18,7 ile 31–35 yaş arası rehberlerin, %14,1 ile 36–40 yaş arası rehberlerin, % 7,3 ile 18–24 yaş arası rehberlerin katılımı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilere göre turist rehberlerinin yaş aralıkları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 14: Turist Rehberlerinin Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–75	76–85	86–95	96–100
Kişi Sayısı	611	2840	4105	1906	919	350	260	18	2

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009)

Tablo 14'e göre en çok rehberin olduğu yaş aralığı, 4105 kişi ile 36–45 yaş aralığı arasındadır. İkincisi ise 2840 kişi ile 26- 35 yaş aralığı grubundadır.

Tablo 12'e göre katılımcıların % 25,3'ü 1–5 yıl aralığında deneyime sahip rehberlerdir. % 21,0'ı 6–10 yıl, %18,7'i 11–15 yıl, % 15,7'ini 16–20 yıl, % 19,4'ü, ise 21 ve üzeri deneyime sahiptir.

Tablo 12'e göre, katılımcıların % 56,6'ı kokartını bakanlık kurslarına katılımın sonunda almışlardır.% 22, 7 ile Meslek Yüksekokulları ikinci sırada yer alırken, % 20,7 ile Lisans eğitimi sonucunda almıştır.

Tablo 15: Bakanlık Kurslarından Mezun Olan Rehber Sayısı

Yıllar	2005	2006	2007	2008
Mezun Olan Kişi Sayısı	73	637	267	34

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan bilgiye göre, 2005 yılında 73, 2006 yılında 637, 2007 yılında 267,2008 yılında ise 34 kişi Bakanlık kurslarından Mezun olarak kokartlarını almıştır.

Tablo 16: Rehberlik Lisans Dillerine Göre Katılımcıların Dağılımı

Rehberlik Lisans Dili	n	%
İngilizce	235	59,3
Almanca	47	11,9
Fransızca	32	8,1
Diğer	82	20,7
Toplam	396	100,0

Tablo 16 incelediğinde 396 katılımcının % 59,3'ü (235 kişi) İngilizce dilinden, %11,9'u (47 kişi) Almanca, % 8,1'i (32 kişi) Fransızca ve % 20,7'i ise diğer dillerde rehberlik yapmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları bölgeye ilişkin, katılımcılara yöneltilen soru açık uçlu olarak sorulmuş ve tablo incelendiğinde katılımcıların % 51,0'i (202 kişi) , çalıştığınız bölge sorusuna Türkiye olarak yanıt vermiştir.

Tabloya 17'e göre katılımcıların 202'i tüm Türkiye'de çalışmaktadır denilebilir. Katılımcıların % 15,4'ü (61 kişi) Ege Bölgesi, % 12,6'ı (50 kişi) Marmara Bölgesi, % 8,8 'i, (35 kişi) Akdeniz Bölgesi, % 10,1'ı (40 kişi) İç Anadolu Bölgesi, % 1,0'i Karadeniz Bölgesi, % 0,8'i Doğu Anadolu Bölgesi, % 0,3'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde çalışmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Çalıştıkları Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	n	%
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	202	51,0
Total	396	100,0

4.6.2. Katılımcıların Görüşlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Turist Rehberlerinin fikirlerini almak için uygulanan bu ankette yer alan 20 önermeye katılımcıların verdikleri yanıtlar incelenmiş ve sonuçlar, tablo yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

1.Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların % 65,2'si (258 kişi) *görevleri esnasında efsanelerden yararlanıp yararlanılmadığı* sorulduğunda tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Buradan da görüldüğü gibi turist rehberlerimizin birçoğu turlarında efsanelerden yararlanmaktadır. % 28,0 ile kısmen katılıyorum cevabını verenler ise 111 kişi ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu rakamlardan rehberlerin görevleri efsanesinde efsaneleri kullandıkları söylenebilir.

2.Turist rehberlerine *çalıştıkları bölgenin efsanelerini bilmek zorunda olup olmadıklarına* dair bir soru yöneltilmiş ve alınan cevaplara göre turist rehberlerinin görüşleri % 64,1 (254 kişi) ile tamamen katılıyorum yönünde olmuştur. Bu oranı % 30,1 (119 kişi) ile kısmen katılıyorum seçeneği takip etmektedir. Turist rehberlerinin görüşlerine göre, bir turist rehberi çalıştığı bölgenin efsanelerini bilmek zorundadır denilebilir.

3.Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler önermesine katılımcıların % 30,6'ı bu önermeye kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 18: Katılımcıların Görüşlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İFADELER		Hiç Katılmıyorum (1)	Kısmen Katılmıyorum (2)	Emin Değilim (3)	Kısmen Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)	Ortalama	St.Sapma
1.Turist rehberleri efsanelerden görevleri esnasında yararlanırlar	n	8	12	7	111	258	4,5126	,84335
	%	2	3	1,8	28,0	65,2		
2.Turist rehberi, çalıştığı bölgenin efsanelerini bilmek zorundadır.	n	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.	n	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.	n	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.	n	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	n	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.	n	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.	n	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.	n	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.	n	31	22	18	141	184	4,0732	1,19797
	%	7,8	5,6	4,5	35,6	46,5		

Tablo 18'in devamı

İFADELER		Hiç Katılmıyorum (1)	Kısmen Katılmıyorum (2)	Emin Değilim (3)	Kısmen Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)	Ortalama	St.Sapma
11.İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum.	n	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.	n	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.	n	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.	n	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.	n	17	23	30	118	207	4,2025	1,08730
	%	4,3	5,8	7,6	29,8	52,3		
16.Turistik çekicilik kapsamında efsanelerde rolü vardır.	n	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.	n	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.	n	52	41	51	165	86	3,4861	1,29884
	%	3,0	6,8	9,8	38,1	41,9		
19.Yabancı turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar.	n	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.	n	69	90	94	117	26	2,8510	1,20989
	%	17,4	22,7	23,7	29,5	6,6		

4.Tablo 18'e göre, yabancı turistler yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler önermesine verilen cevaplar, % 31,1 ile kısmen katılıyorum yönünde daha güçlüdür. Bunu % 22,2 ile tamamen katılıyorum yanıtının izlemesi rehberlerin görüşlerinin, yabancı turistlerin efsaneleri yerli turistlere göre daha çok merak ettikleri yönünde birleştikleri yönündedir denilebilir.

5.Turist rehberleri, *yabancı turistler efsaneleri daha çok bilirler* önermesine % 27,3 oranında kısmen katılıyorum cevabını vermiştir. % 19,2 oranında ise kısmen katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

6.Tablo 18'e bakıldığında katılımcıların % 33,1'i *yerli turistler efsaneleri daha çok bilirler* önermesine kısmen katılıyorum cevabını verirken, % 21,5'i emin değilim cevabını vermiştir.

7.*Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür* ifadesine verilen yanıtlara göre, katılımcıların % 30,3'ü (120 kişi) hiç katılmıyorum yanıtını ,%28,5'i (113 kişi) ise kısmen katılıyorum yönünde cevaplar vermeleri bu konuda rehberlerin ayrıldıkları söylenilebilir.

8.*Yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür* ifadesine verilen yanıtlara göre, katılımcıların % 36,1'i (143 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verirken, % 22,2'si (88 kişi) hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir.

9.*Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur* ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, rehberlerin görüşleri % 39,1 ile kısmen katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Bu konu rehber oda ve dernek başkanları ile görüşüldüğünde, ülkemizin efsanelerinin efsane olarak bilindiğinin fakat bu efsanelerin hangi ülkeye ait olduğunun bilinmediği konusunda görüşleri ortaktır. Örneğin, oda ve dernek başkanları Truva Efsanesinin dünya çapında duyulmuş bir efsane olduğunu fakat bu efsanenin Türkiye topraklarında anlatıldığının bilinmediğini belirtmektedir. Bunun gibi daha birçok efsane Türkiye'de anlatılmasına rağmen Türkiye'ye ait olduğu bilinmemektedir. Başkanların görüşlerine göre; turist rehberleri efsaneleri turistlere anlattıklarında aldıkları tepkilerden birisi "*bu efsaneyi biliyordum ama burada geçtiğini bilmiyordum*" şeklindedir.

10. Turist rehberlerinin *sadece çalıştıkları bölgenin değil diğer bölgelerin de efsanelerini bilmek zorunda* olup olmadıklarına yönelik ifadeye katılımcıların % 46,5 'i (184 kişi) tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlerken, katılımcıların % 35,6'ı (141kişi) kısmen katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

11. *İşimde diğer ülkelerin de efsanelerinden yararlanırım*, ifadesine katılımcıların % 27,0 (107 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiş fakat %46,2 (183 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını vermiştir.

12. Katılımcıların, *ülkemizin efsaneleri diğer ülkelerin efsaneleri ile benzerlik göstermektedir* önermesine verdikleri yanıtlara göre % 49,0'ı (194 kişi) kısmen katılıyorum ifadesinde yoğunlaşmıştır. Rehber oda ve dernek başkanlarından bazılarının görüşüne göre; 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.

13. *Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha fazla yer verilmelidir* önermesine katılımcıların % 53,8'i tamamen katılıyorum cevabını vermiş, % 30,1'i ise kısmen katılıyorum cevabını vermiştir. Rehberlerin bu tarz kültürel öğelere eğitimde daha fazla yer verilmesi konusunda hem fikir oldukları söylenebilir. Rehber oda ve dernek başkanlarına göre; bir rehber kesinlikle kültürün bu tarz anlatılarını bilmelidir. Bu konuda eğitim kurumlarına büyük bir görev düşmektedir. 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 kokartını alabilmelidir. Ülkemizin yabancı dil bilen rehberlere ihtiyacı olduğu kadar kültürümüzü yansıtabilecek yerel rehberlere de ihtiyacı vardır.

14. Katılımcıların % 33,1'i *çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır* önermesine emin değilim cevabını vermişlerdir. % 30,1'i ise kısmen katılıyorum cevabını vermiştir.

15. *14. önermeye paralel olarak verilen çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır* önermesine, katılımcıların % 52,3'ü (207 kişi) çalıştıkları bölge ile

ilgili efsanelerin daha çok tanıtılması konusundaki önermeye tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

16. Araştırmanın önem verdiği konu üzerine doğrudan sorulmuş olan, *turistik çekicilik kapsamında efsanelerin rolü vardır* önermesine rehberlerin % 41,9'u (166 kişi) tamamen katılıyorum, % 38,1'i (151 kişi) ise kısmen katılıyorum yanıtını vermiştir, Ortalamanın 4,00 ile 5,00 arasında bir değer üzerinde yoğunlaşması 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.

17. *Bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla, turist rehberleri efsane uydurabilir,* ifadesine verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların % 62,9 'u (249 kişi) turist rehberlerinin bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla efsane uydurabilirler önermesine hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların % 4, 8'i (19 kişi) ise tamamen katılıyorum cevabını 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 turistlerin ilgisini çekebildiklerini eklemişlerdir.

18. Araştırma için önem teşkil edecek bir diğer önerme olan *efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir* ifadesine katılımcıların, % 41,7'i kısmen katılıyorum yönünde cevap verirken, % 21,7'i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. % 13,1 oranında katılımcı hiç katılmıyorum, % 10,4 oranında katılımcı ise kısmen katılmıyorum cevabını vermiştir. 396 katılımcının, % 63,4 'ü (251 kişi)

katılıyorum yönünde cevap vererek bu önermeyi onaylarken, katılımcıların % 23,5 ‘i (93 kişi) katılmıyorum yönünde cevap vererek önermeyi onaylamadığı görülmüştür.

19. Tablo 18’e göre, turist rehberleri *yabancı turistlerin gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi topladıkları* konusunda büyük bir çoğunlukla hem fikir oldukları söylenebilir. Rehberlerin % 51,0’ı (202 kişi) bu önermeye tamamen katılıyorum, % 38,1’i (151 kişi) ise kısmen katılıyorum yönünde cevap verdikleri görülmüştür.

20. 19. önermeye alternatif olarak yöneltilen, *yerli turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar* ifadesine katılımcıların % 29,5’i bu önermeye kısmen katılıyorum cevabını vermiştir. % 23,7’i ise emin değilim cevabını vermiştir. 19.önermenin istatistikleri ile kıyaslandığında rehberlere göre, yabancı turistler yerli turistlere oranla gidecekleri bölge ile ilgili daha önceden bilgi toplarlar denilebilir.

4.6.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Katılımcıların Efsanelere Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadelerle verdikleri cevaplar ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Anova analizi ile incelenmiş olup sonuçlar tablolar yardımıyla verilmiştir.

4.6.3.1. Katılımcıların Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Profesyonel turist rehberlerine yöneltilen 20 ifadeye verdikleri cevaplar öncelikle yaş gruplarına göre farklılık analizine tabi tutulmuştur. Yapılan Anova Analizinde katılımcıların 1.,2.,7.,8.,10.,13.,14.,15.,16. ve 20. İfadelerle verdikleri yanıtlar ile katılımcıların yaş grupları arasında $p > 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Fakat, 3.,4.,5.,6.,9.,11.,12.,17.,18. ve 19. ifadelerle verdikleri yanıtlar ile yaş grupları arasında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı farklılıklar olduğu söylenilebilir.

Bu farklılıkların hangi yaş aralıkları arasında oldukları görebilmek amacıyla Scheffe Test sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 19: Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Yaş Grupları ile Analizi (Anova Analizi)

Farklılık Gösteren İfadeler	Farklılığa Neden Olan Yaş Grupları		F	Sig.
s.3 Yerli Turistler Yabancı Turistlere Oranla Efsaneleri Daha Çok Merak Ederler	25–30	40+	2,877	,023
s. 4 Yabancı Turistler Yerli Turistlere Oranla Efsaneleri Daha Çok Merak Ederler	25–30	40+	2,839	,024
s.5 Yabancı Turistler Efsaneleri Daha Çok Bilirler	18–24	36–40	2,426	,048
s.6 Yerli Turistler Efsaneleri Daha Çok Bilirler	25–30	36–40	3,771	,005
s.9 Ülkemizin Efsaneleri Dünya Çapında Duyulmuştur	25–30 31–35	40+	6,857	,000
s. 11 İşimde Diğer Ülkelerin Efsanelerinden de yararlanıyorum	18–24	36–40 40+	3,322	,011
s.12 Ülkemizin Efsaneleri İle Diğer Ülkelerin Efsaneleri Benzerlik Göstermektedir	18–24	36–40	2,634	,034
s.17 Bölgeye Çekicilik Kazandırmak Amacıyla Turist Rehberleri Efsane Uydurabilirler	25–30	40 +	4,678	0,01
s.18 Efsaneler Yardımıyla Bölgede Kabul Edilebilir Bir İmaj Oluşturulabilir	18–24 25–30	25–30 40 +	3,655	,006
s.19 Yabancı Turistler Gidecekleri Bölge İle İlgili Olarak Daha Önceden Bilgi Toplarlar	25–30 31–35 40 +	18–24	2,896	,022

1. “Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler” ifadesi ve “Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler” ifadelerine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 25–30 yaş aralığındaki katılımcılar ile 40 yaş ve üzeri katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir. Üçüncü ifade için 40 yaş ve üzeri katılımcıların bu ifadeye daha çok katılıyorum yönünde cevap verdikleri görülmüştür. Dördüncü ifade için ise 25–30 yaş aralığındaki katılımcıların bu ifadeye daha çok katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir. Her iki ifade sonuçlarına göre rehberlerin yaşına bağlı olarak turistler hakkında edindikleri izlenimlerde değişmektedir.

2. “Yabancı turistler, efsaneleri daha çok bilirler” ” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu

farklılığın 18–24 yaş aralığındaki ile 36–40 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir. 18–24 yaş aralığındaki katılımcılar ifadeye katılmıyorum yönünde cevap verirken, 36–40 yaş aralığındaki katılımcılar katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

3. “Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 36–40 yaş aralığındaki katılımcılar ile 25–30 yaş aralığındakiler ve 36–40 ile 18–24 yaş aralığındakiler arasında olduğu söylenilebilir. Bu ifadeye 36–40 yaş aralığındaki katılımcıların yanıtları “emin değilim “ ifadesine yakındır. Fakat 25–30 yaş aralığındaki ve 18–24 yaş aralığındaki katılımcıların ifadeleri katılıyorum yönündedir.

4. “Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 25–30 ile 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar ile 31–35 ile 40 ve üzeri katılımcılar arasında olduğu gözlenmiştir. Bu ifadeye 40 ve üzeri katılımcılar emin değilim yönünde cevaplar verirken, 31–35 ile 25–30 yaş aralığındaki katılımcılar katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

5. “İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 18–24 yaş ile 36–40, 40 ve üzeri katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir. 18–24 yaş aralığındaki katılımcıların yanıtları emin değilim yönünde olmasına rağmen, 36–40 yaş aralığındaki katılımcılar ile 40 ve üzeri katılımcıların bu ifadeye katılıyorum yönünde cevap verdikleri gözlenmiştir.

6. “Ülkemizin efsaneleri ile diğer ülkelerin efsaneleri birbirine benzerlik göstermektedir” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 18–24 ve 36–40 yaş arasında olduğu söylenilebilir. 18–24 yaş aralığındaki katılımcılar emin değilim yönünde, 36–40 yaş aralığındaki katılımcılar katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

7.“Bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla, turist rehberleri efsane uydurabilir” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 25–30 yaş aralığındaki katılımcılar ile 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığı söylenilebilir. 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar katılmıyorum yönünde bir yanıt verirken, 25–30 yaş aralığındaki katılımcılar emin değilim yönünde cevaplar vermişlerdir.

8. “Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 25–30 yaş aralığındaki katılımcılar ile 18–24 yaş ve 40 ve üzeri katılımcılardan kaynaklandığı söylenilebilir. Bu ifadeye 25–30 yaş aralığındaki katılımcıların diğer iki gruba oranla daha fazla katılıyorum yönünde cevaplar verdikleri görülmüştür.

9. “Yabancı turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların yaş aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 18–24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 25–30, 31–35, 40 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığı söylenilebilir. Bu ifadeye 18–24 yaş aralığındaki katılımcılar diğer katılımcılar gibi katılıyorum doğrultusunda cevap vermesine rağmen ortalaması diğer yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha düşüktür.

4.6.3.2 Katılımcıların Görüşlerinin Deneyim Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların görüşlerinin katılımcıların deneyim yılları arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre anova analizi yapılmıştır. Yapılan Anova Analizine göre, katılımcıların 1.,2.,3.,5.,7.,8.,9.,10.,11.,12.,13.,15., 16., 18. ,19. ve 20. ifadelere verdikleri yanıtlar ile deneyim yılları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Fakat, 4.,6.,9.ve 17. ifadeler için katılımcıların deneyim yılları ile bu ifadelere verdikleri görüşler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenilebilir. ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi deneyim grupları arasında olduğunu görebilmek amacıyla Scheffe Test sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 20: Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Deneyim Grupları İle Analizi (Anaova Analizi)

Farklılık Gösteren İfadeler	Farklılığa Neden Olan Deneyim Grupları		F	Sig.
s4.Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	6-10	11-15	3,288	,011
s6.Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler.	1-5	11-15 ----- 16-20	3,694	,006
s9.Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur.	21 +	1-5 ----- 6-10 ----- 11-15	4,748	,001
s17.Bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla, turist rehberleri efsane uydurabilir.	21 +	1-5 ----- 6-10	4,359	,002

1. “Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların deneyim aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 6-10 yıl deneyim ile 11-15 yıl arasındaki deneyime sahip katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir. 6–10 yıl arasındaki deneyime sahip katılımcılar bu ifadeye 11-15 yıl aralığındakilere göre daha çok katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

2. “Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların deneyim yılı aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık 1-5 yıl ile 11-15 ve 16-20 yıl deneyime sahip olan katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir.

1–5 yıl arasında deneyime sahip katılımcılar, 11–15 yıl ve 16–20 yıl deneyim grubundakilere oranla bu ifadeye katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir. 11–15 ile 16–20 yıl deneyim grubundaki katılımcılar, katılmıyorum ile emin değilim ifadeleri arasında cevaplar vermişlerdir.

3. “Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların deneyim yılı aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık 21 ve üzeri yıl deneyim grubundakiler ile 1–5 yıl, 6–10 yıl ve 11–15 yıl deneyime sahabe olan katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir. 21 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcılar bu ifadeye katılmıyorum ve emin değilim arasında cevaplar vermişlerdir. Fakat 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl deneyime sahip katılımcılar ise katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

4. “Bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla, turist rehberleri efsane uydurabilir” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların deneyim yılı aralıklarına ilişkin farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılığın 21 ve üzeri deneyime sahip katılımcılar ile 1–5 yıl ile 6–10 yıl deneyime sahip katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir. 21 yıl ve üzeri deneyime sahip olan katılımcılar bu ifadeye katılmıyorum ile emin değilim ifadeleri arasında cevaplar verirken, 1–5 yıl ile 6–10 yıl deneyime sahip katılımcılar ise, emin değilim ile katılıyorum arasında cevaplar vermişlerdir.

4.6.3.3. Katılımcıların Görüşlerinin Rehberlik Lisans Dil Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların görüşleri ile katılımcıların rehberlik lisans dili arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre Anova Analizi yapılmıştır. Katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen bu soru analizlerin daha kolay yapılabilmesi için gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmada 1 değeri için İngilizce, 2 değeri için Almanca, 3 değeri için Fransızca ve 4 değeri için Diğer şeklinde yeni bir veri oluşturulmuştur. Bu gruplandırma ile İtalyanca, Hollandaca, Rusça, Flemenkçe gibi çeşitli diller bir araya toplanmıştır. Bunun dışında iki dilden de lisansı olan rehberler için ayrı bir sınıflandırılmaya gidilmemiştir.

Yapılan Anova Analizine göre, katılımcıların 3.ifade dışındaki diğer ifadelere verdikleri yanıtlar ile rehberlik lisans dili arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($p>0,05$). Fakat 3. gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu ifade

için katılımcıların rehberlik lisans dili ile bu ifadelere verdikleri görüşler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenilebilir. ($p < 0,05$)

Tablo 21: Katılımcıların Görüşlerinin Rehberlik Lisans Dil Grupları İle Analizi (Anova Analizi)

Farklılık Gösteren İfadeler	Farklılığa Neden Olan Rehberlik Lisans Dil Grupları		F	Sig.
s3.Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	Almanca	Diğer	2,846	,037

Bu farklılığın hangi rehberlik lisans dili arasında olduğunu görebilmek amacıyla Scheffe Test sonuçlarına bakılmıştır. Scheffe test sonuçlarına göre, bu farklılığın, Almanca ile diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar arasında olduğu söylenilebilir. “Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler” ifadesine Almanca Rehberlik Lisansına sahip katılımcılar 41 kişi ve bu ifadeye katılıyorum yönünde cevap vermişler, diğer rehberlik lisans dili seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise 82 kişidir ve emin değilim yönünde cevaplar vermişlerdir.

4.6.3.4. Katılımcıların Görüşlerinin Rehberlik Eğitimini Aldıkları Kurumlara Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların görüşleri ile katılımcıların rehberlik eğitimi aldıkları kurumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre Anova Analizi yapılmıştır.

Yapılan analize göre, 1.,2.,3.,5.,7.,9.,10.,11.,12.,15.,16.,17.,19. ve 20.ifadelere katılımcıların rehberlik eğitimi aldıkları kurumlar ile ifadelere verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Analiz sonucuna göre, $p < 0,05$ olduğundan 4.,6.,8.,13.,14. ve 18. ifadeler ile katılımcıların rehberlik eğitimini aldıkları kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Bu farklılıkların hangi eğitim kurumları arasında olduğunu anlayabilmek için Scheffe Testi sonuçlarına bakılmıştır.

1. “Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların rehberlik eğitimlerini aldıkları kurumlar

arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Bakanlık kurslarından mezun olan rehberlerle, lisans eğitimi alan rehberler arasındadır. Bu ifadeye lisans eğitimi alarak rehberlik mesleğini yapan rehberler bakanlık kurslarından mezun olan rehberlere oranla daha fazla katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir.

Tablo 22: Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Rehberlik Eğitimi Aldıkları Kurumlar İle Analizi (Anova Analizi)

Farklılık Gösteren İfadeler	Farklılığa Neden Olan Eğitim Kurumları		F	Sig.
s4.Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	Bakanlık	Lisans	3,941	,020
s6.Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler.	Lisans	Bakanlık ----- M.Y. O	10,796	,000
s8.Yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür.	M.Y. O	Lisans	4,279	,015
s13.Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir.	Bakanlık	M.Y. O	3,824	,023
s14.Çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır.	Bakanlık	Lisans	3,882	,021
s18.Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir.	Bakanlık	Lisans	5,967	,003

2. “Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların rehberlik eğitimlerini aldıkları kurumlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Bakanlık kurslarından mezun olan rehberlerle, lisans eğitimi alan rehberler ve Meslek Yüksek Okulundan mezun olan rehberlerle, Lisans eğitimi alan rehberler arasındadır. Bu ifadeye lisans eğitimi alarak rehberlik mesleğini yapan rehberler bakanlık kurslarından mezun olan rehberlere ve Meslek Yüksek Okulundan Mezun olarak rehberlik yapan rehberlere oranla daha fazla katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir. Bakanlık mezunları “katılmıyorum” ve “emin değilim” arasında cevaplar verirken, meslek yüksek okulu mezunları “emin değilim” yönünde cevaplar vermişlerdir.

3. “Yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların rehberlik eğitimlerini aldıkları kurumlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Meslek Yüksek Okulundan mezun olan rehberlerle, Lisans eğitimi alan rehberler arasındadır. Bu ifadeye lisans eğitimi ile bu işi yapan rehberler “emin değilim” yönünde cevaplar verirken, Meslek Yüksekokulu mezuniyeti ile rehberlik eğitimini yapan rehberler “katılmıyorum” ile “emin değilim” arasında cevaplar vermişlerdir.

4. “Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir “ ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların rehberlik eğitimlerini aldıkları kurumlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Bakanlık kurslarından mezun olan rehberlerle, lisans eğitimi alan rehberler ve Meslek Yüksek Okulundan mezun olan rehberler arasındadır. Meslek Yüksekokulu mezunu olarak rehberlik faaliyetine devam eden rehberler, bu ifadeye lisans ve bakanlık kursları sonucunda rehberlik faaliyetini yapan rehberlere göre daha fazla “katılıyorum” yönünde cevaplar vermişlerdir.

5. “Çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır “ ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların rehberlik eğitimlerini aldıkları kurumlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Bakanlık kurslarından mezun olan rehberlerle, lisans eğitimi alan rehberler arasındadır. Lisans eğitimi alarak rehberlik mesleğini yapan rehberler, bakanlık kursları sonucunda rehberlik eğitimini yapan rehberlere oranla bu ifadeye daha fazla “katılıyorum” yönünde cevaplar vermişlerdir. Bakanlık mezunları bu konuda “emin değilim” yönünde cevaplar vermişlerdir.

6. “Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir “ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların rehberlik eğitimlerini aldıkları kurumlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Bakanlık kurslarından mezun olan rehberlerle, lisans eğitimi alan rehberler arasındadır. Lisans eğitimi alarak rehberlik mesleğini yapan rehberler, bu ifadeye “emin değilim” ve “katılıyorum”

yönünde cevaplar vermişlerdir. Bakanlık mezunları bu ifadeye “katılmıyorum” ve “emin değilim” yönünde cevaplar vermişlerdir.

4.6.3.5. Katılımcıların Görüşlerinin Çıktıkları Tur Tiplerine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların görüşleri ile katılımcıların çıktıkları turlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre anova analizi yapılmıştır. Katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen bu soru analizlerin daha kolay yapılabilmesi için gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmada 1 değeri için Kültür turları ve kültür turlarıyla birlikte farklı turlara çıkanlar, 2 değeri için Günlük turlar ve günlük turlarla birlikte farklı turlara çıkanlar, 3 değeri için kültür turları ve günlük turlar dışında diğer turlara da çıkanlar için diğer turlar şeklinde yeni bir kodlama oluşturulmuştur. Bu gruplandırma ile sejour, öğrenci, dağ yürüyüşü gibi çeşitli turlar bir araya toplanmıştır.

Tablo 23: Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Çıktıkları Tur Tipleri İle Analizi (Anova Analizi)

Farklılık Gösteren İfadeler	Farklılığa Neden Olan Tur Tipleri		F	Sig.
s9.Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur.	Kültür + Diğer	Günlük + Diğer	4,065	,018
s10.Sadece kendi çalıştığım bölgenin değil, diğer şehirlerinde efsanelerini bilmek zorundayım.	Kültür + Diğer	Günlük + Diğer ----- Diğer	6,768	,001
s11.İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum.	Kültür + Diğer	Günlük + Diğer ----- Diğer	7,208	,001
s13.Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir.	Günlük + Diğer	Diğer	3,598	,028
s15.Çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır.	Günlük + Diğer	Diğer	4,318	,014

Yapılan Anova Analizi sonucunda, 1.,2.,3.,4.,5.,6.,7.,8.,12.,14.,16.,17.,18.,19. ve 20. ifadeler ile katılımcıların çıktıkları tur tipleri arasında $p > 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Anova Analizi sonucunda, 9.,10.,11.,13.ve 15. ifadelere verilen cevaplar ile katılımcıların çıktıkları turlar arasında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı

bir farklılık vardır denilebilir. Bu farklılıkların hangi tur tipleri arasında olduğunu anlayabilmek için Scheffe Testi sonuçlarına bakılmıştır.

1. “Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur.” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çıktıkları turlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, kültür turları da dahil diğer turlara çıkanlar ile günlük turlarına çıkanlar arasındadır. Bu ifadeye günlük tura çıkan rehberler daha fazla katılıyorum yönünde cevaplar verirken kültür turlarına çıkan rehberler emin değilim doğrultusunda cevaplar vermişlerdir.
2. “Sadece kendi çalıştığım bölgenin değil, diğer şehirlerinde efsanelerini bilmek zorundayım” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çıktıkları turlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, kültür turlarına çıkanlar ile günlük turlarına çıkanlar ile diğer turlara çıkanlar arasındadır. Kültür turlarına çıkan rehberler bu ifadeye günlük turlara ve diğer turlara çıkanlara oranla daha fazla katılıyorum şeklinde yanıtlar vermişlerdir.
3. “İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum.” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çıktıkları turlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, kültür turlarına çıkanlar ile günlük turlarına çıkanlar ile diğer turlara çıkanlar arasındadır. Kültür turlarına çıkan rehberler bu ifadeye günlük turlara ve diğer turlara çıkanlara oranla daha fazla katılıyorum şeklinde yanıtlar vermişlerdir.
4. “Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çıktıkları turlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, günlük turlara çıkanlar ile diğer turlara çıkanlar arasındadır. Günlük turlara çıkanlar, diğer turlara çıkan rehberlere oranla bu ifadeye daha fazla katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu ifadeye günlük turlara çıkan rehberler diğer turlara çıkan rehberlere oranla daha fazla katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

5. “Çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çıktıkları turlar arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Günlük turlara çıkanlar, diğer turlara çıkan rehberlere oranla bu ifadeye daha fazla katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu ifadeye günlük turlara çıkan rehberler diğer turlara çıkan rehberlere oranla daha fazla katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

4.6.3.6. Katılımcıların Görüşlerinin Çalıştıkları Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların görüşleri ile katılımcıların çalıştıkları bölgeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre Anova Analizi yapılmıştır. Katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilen bu soru analizlerin daha kolay yapılabilmesi için gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmada 1 değeri için Marmara Bölgesi, 2 değeri için Ege Bölgesi, 3 değeri için Akdeniz Bölgesi, 4 Değeri için İç Anadolu Bölgesi, 5 değeri için Doğu Anadolu Bölgesi, 6 değeri için Karadeniz Bölgesi, 7 değeri İçin ise tüm Türkiye’de faaliyet gösteren rehberler için Türkiye kodlaması yapılarak bir veri elde edilmiş ve analizler bu gruplandırma üzerinden yapılmıştır.

Tablo 24: Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Çalıştıkları Bölgeler İle Analizi (Anova Analizi)

Farklılık Gösteren İfadeler	Farklılığa Neden Olan Bölgeler		F	Sig.
s4.Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	Akdeniz	Ege ----- - Türkiye	3,636	,003
s9.Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur.	Türkiye	Marmara ----- Akdeniz	4,993	,000
s13.Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir.	Türkiye	Akdeniz	2,420	,035
s14.Çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır.	Türkiye	Marmara	3,651	,003

Yapılan Anova Analizi sonucunda, 1.,2.,3.,5.,6.,7.,8.,10.,11.,12.,15.,16.,17.,18.,19. ve 20. ifadeler ile katılımcıların çalıştıkları bölgeler arasında $p > 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Anova Analizi sonucunda, 4.,9. ve 13. ifadelere verilen

cevaplar ile katılımcıların çalıştıkları bölgeler arasında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Bu farklılıkların hangi bölgeler arasında olduğunu anlayabilmek için Scheffe Testi sonuçlarına bakılmıştır.

1. “Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çalıştıkları bölgeler arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Akdeniz bölgesinde çalışanlar ile Ege bölgesinde çalışanlar ve tüm Türkiye’de faaliyet gösteren rehberler arasındadır. Akdeniz bölgesinde çalışan rehberler diğer rehberlere oranla bu ifadeye daha fazla katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir.

2. “Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çalıştıkları bölgeler arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Türkiye’nin genelinde faaliyet gösteren rehberlerle, Marmara ve Akdeniz bölgelerinde çalışan rehberler arasındadır. Tüm Türkiye’de faaliyet gösteren rehberler bölgesel olarak çalışan rehberlere oranla bu ifadeye katılmıyorum yönünde cevap vermişlerdir.

3. “Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çalıştıkları bölgeler arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Tüm Türkiye’de faaliyet gösteren rehberlerle, Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren rehberler arasındadır. Her iki grupta çalışan rehberler bu ifadeye katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir. Fakat Akdeniz bölgesinde çalışan rehberler tamamen katılıyorum ifadesine yakın cevaplar vermişlerdir.

4. “Çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır” ifadesine verilen yanıtlar katılımcıların çalıştıkları bölgeler arasındaki ilişki farklılık analizine tabi tutulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılık, Marmara bölgesinde çalışan rehberlerle tüm ülkede faaliyet gösteren rehberler arasındadır. Bu ifadeye ülkesel olarak çalışan rehberler, emin değilim ile

katılmıyorum arasında cevaplar vermiş, Marmara bölgesinde çalışanlar ise emin değilim ve katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

4.6.3.7. Katılımcıların Görüşlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların görüşleri ile erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre t-testi yapılmıştır. Katılımcıların görüşleri açısından Erkekler ve bayanlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmış ve erkekler ve bayanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

4.6.4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak için yapılır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşur.

Faktör analizi, bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbirleri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir. Her bir değişkenin elde edilen faktörler ile korelasyonunu belirleyen sayıya faktör yükü denir (Ural ve Kılıç,2005).

Faktör analizi, ölçeği bozan ifadelerin ölçekten çıkarılması ile yapılmaya çalışılmıştır. Ölçeği bozan her bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının ardından faktör analizi tekrarlanmıştır. Gerekli çıkarımlar yapıldıktan sonra toplamda 6 ifade ölçekten çıkarılmış ve 14 ifade ile faktör analizi tekrar yapıldığında oluşan 4 boyut, toplam varyansın % 54,394'ünü oluşturmaktadır. Birinci boyut, toplam varyansın % 27,692'ini, ikinci boyut % 10,917'ini, üçüncü boyut % 8,327'ini, dördüncü boyut ise % 7,458'ini oluşturmaktadır.

Rotasyon sonrası birinci boyut, 13.,15.,16. ve 18. ifadelerden oluşmakta, ikinci boyut, 10.,11.,2.,12. ve 1. ifadelerden oluşmakta, üçüncü boyut, 7.,9. ve 5. ifadelerden oluşmakta, dördüncü boyut ise 6.,3. ve 8. ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 25: Dönüşüm Sonrası Faktör Yükleri

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir.	,774	,215	-,003	-,023
s15.Çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır.	,762	,158	,143	-,105
s18.Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir.	,631	,223	,143	,110
s16. Turistik çekicilik kapsamında efsanelerinde rolü vardır.	,629	,227	,398	,074
Sadece kendi çalıştığım bölgenin değil, diğer şehirlerinde efsanelerini bilmek zorundayım.	,207	,748	,021	-,070
s11.İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum.	,164	,626	,164	-,021
s2.Turist rehberi, çalıştığı bölgenin efsanelerini bilmek zorundadır.	,332	,600	,004	,037
Ülkemizin efsaneleri ile diğer ülkelerin efsaneleri birbirine benzerlik göstermektedir.	,012	,568	,229	,074
s1.Turist rehberleri efsanelerden görevleri esnasında yararlanırlar	,282	,401	,115	,148
Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür.	,347	-,006	,744	,076
s9.Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur.	,169	,246	,695	,045
s5.Yabancı turistler, efsaneleri daha çok bilirler.	-,096	,306	,630	-,294
s6.Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler.	,043	,136	-,153	,786
Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	-,132	-,020	-,023	,698
Yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür.	,263	-,022	,387	,612

Boyutların güvenilirlik analizine bakıldığında, birinci boyutun (13.,15.,18. ve 16. soruların) alfa katsayısı 0,761, ikinci boyutun (10.,11.,2.,12. ve 1. sorular) alfa değeri 0,642, üçüncü boyutun (7.,9. ve 5. sorular) alfa değeri 0,621, dördüncü boyutun (6.,3. ve 8. sorular) alfa değeri 0,532'dir. Güvenilirlik oranı en yüksek boyut birinci boyuttur. Cronbach Alpha değeri için, Nunnaly (1998) tarafından, yeni geliştirilen ölçeklerin kullanımında 0,60 ve 0,50 düzeyinin dahi kabul edilebileceği belirtilmektedir (Nunnaly,1998,akt.,Sebastianelli ve diğerlerinden aktaran Konuk,2008).

Tablo 26: Faktör Analizi Sonuçları

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

Yapılan faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi 0,809 ve anlamlılık düzeyi,0,000'dır.

Faktör 1: **Rehberlerin Efsanelere Bakışı**; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 27,692'dir ve dört değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler, *“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”* değişkenleridir. Değişkenler genelde turist rehberlerinin efsanelere bakış açısını yansıtan ifadelerdir.

Faktör 2: **Rehberlere Göre Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı**; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 10,917'dir ve beş değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler, *“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”* değişkenleridir. Değişkenler genelde turist rehberlerinin rehberlik mesleğinde efsanelerin kullanımı yönündeki değişkenlerdir.

Faktör 3: **Rehberlere Göre Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı**; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 8,327'dir ve üç değişkenle ifade edilir. Bu faktörü oluşturan değişkenler, *“Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür”, “Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur”, “Yabancı turistler, efsaneleri daha çok bilirler”* değişkenleridir. Değişkenler turist rehberlerine göre efsanelerin uluslararası anlamda tanınmışlığı ile ilgilidir.

Faktör 4: **Rehberlere Göre Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı**; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 7,458'dir ve üç değişkenle ifade edilir. Bu faktörü oluşturan değişkenler, *“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”* değişkenleridir. Değişkenler turist rehberlerine göre efsanelerin yerel anlamda tanınmışlığı ile ilgilidir.

4.6.4.1. Faktörlerin Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Karşılaştırılması

Bu bölümde, faktör analizi sonucunda oluşan faktörler ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Anova Analizi ile analiz edilecektir.

4.6.4.1.1. Faktörlerin Katılımcıların Yaş Grupları ile Karşılaştırılması

Bu bölümde turist rehberlerinin efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile rehberlerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Anova Analizi ile incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 27: Faktörlerin Katılımcıların Yaş Grupları ile Analizi (Anova Analizi)

Faktörler	Farklılığa Neden Olan Yaş Grupları		F	Sig.
Faktör 1: Rehberlerin Efsanelere Bakışı	-	-	1,357	,248
Faktör 2: Rehberlere Göre Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	18-24	36-40 ----- 40 +	2,655	,033
Faktör 3: Rehberlere Göre Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	-	-	1,959	,100
Faktör 4: Rehberlere Göre Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	-	-	2,538	,040

Tablo sonuçlarına göre, rehberlerin yaş grupları efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ile aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir ($p > 0,05$). Fakat rehberlerin, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir ($p < 0,05$). Scheffe testi sonucuna göre bu farklılık efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı olarak adlandırılan faktör 2 için 18–24 yaş grubu ile 36–40 yaş ve 40 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu söylenilebilir. 18–24 yaş grubundaki katılımcılar diğer katılımcılara oranla bu faktörü oluşturan ifadelerle daha az katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir. Efsanelerin ulusal tanınmışlığı olarak

adlandırılan 4. Faktör için scheffe testi sonuçlarına bakıldığında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4.6.4.1.2. Faktörlerin Katılımcıların Deneyim Grupları ile Karşılaştırılması

Bu bölümde turist rehberlerinin efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile rehberlik deneyim süreleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Anova Analizi ile incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 28: Faktörlerin Katılımcıların Deneyim Grupları ile Analizi (Anova Analizi)

Faktörler	Farklılığa Neden Olan Deneyim Grupları		F	Sig.
Faktör 1: Rehberlerin Efsanelere Bakışı	-	-	2,284	,060
Faktör 2: Rehberlere Göre Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	-	-	1,700	,149
Faktör 3: Rehberlere Göre Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	-	-	1,139	,338
Faktör 4: Rehberlere Göre Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	-	-	1,598	,174

Tablo sonuçlarına göre, rehberlerin deneyimi efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile rehberlik deneyim süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir ($p > 0,05$).

4.6.4.1.3. Faktörlerin Katılımcıların Rehberlik Lisans Dili ile Karşılaştırılması

Bu bölümde turist rehberlerinin turist rehberlerinin efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile rehberlerin rehberlik lisans dilleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 29: Faktörlerin Katılımcıların Rehberlik Lisans Dilleri ile Analizi (Anova Analizi)

Faktörler	Farklılığa Neden Olan Rehberlik Lisans Dilleri		F	Sig.
Faktör 1: Rehberlerin Efsanelere Bakışı	-	-	1,149	,329
: Rehberlere Göre Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	-	-	1,242	,294
Faktör 3: Rehberlere Göre Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	-	-	,127	,944
Faktör 4: Rehberlere Göre Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	-	-	1,892	,130

Analizlerin daha kolay yapılabilmesi için katılımcılara açık uçlu olarak sorulan bu soru 1: İngilizce, 2: Almanca, 3: Fransızca, 4: Diğer olarak kodlanmış ve bu şekilde yeni bir veri oluşturularak analiz yapılmıştır.

Tablo sonuçlarına göre, rehberlerin lisans dili ile efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile rehberlik lisans dili arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir. ($p > 0,05$).

4.6.4.1.4. Faktörlerin Katılımcıların Çıktıkları Turlar ile Karşılaştırılması

Bu bölümde turist rehberlerinin efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile rehberlerin katıldıkları turlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Rehberlerin katıldıkları turlar katılımcılara açık uçlu bir soru olarak yöneltilmiş ve verilen cevaplar doğrultusunda her birine 1 ile 3 arasında değerler verilerek yeni bir değişken elde edilmiştir. Rehberlerin katıldıkları turlar ile ilgili faktörler arasında bir farklılık olup olmadığı Anova Analizi ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 30: Faktörlerin Katılımcıların Çıktıkları Tur Tipleri ile Analizi (Anova Analizi)

Faktörler	Farklılığa Neden Olan Tur Tipleri		F	Sig.
Faktör 1: Rehberlerin Efsanelere Bakışı	Günlük + Diğer	Diğer	3,559	,029
Faktör 2: Rehberlere Göre Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	Kültür + Diğer	Günlük + Diğer ----- Diğer	12,518	,000
Faktör 3: Rehberlere Göre Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	-	-	1,595	,204
Faktör 4: Rehberlere Göre Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	-	-	,602	,548

Katılımcıların katıldıkları turlar ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan Anova Analizi sonucunda rehberlerin katıldıkları turlar ile turist rehberlerinin efsaneye bakışı yönündeki görüşleri ve efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenilebilir. ($p < 0,05$). Bu farklılığın hangi nitelikteki turlardan kaynaklandığını anlayabilmek için Scheffe Testi sonuçlarına bakılmış ve turist rehberlerinin efsanelere bakışı ile rehberlerin çıktıkları turlar arasındaki farklılık, günlük turlara çıkan rehberler ile günlük ve kültür turları hariç diğer turlara katılan rehberlerden kaynaklanmaktadır. Günlük turlara katılan rehberler bu faktör altındaki ifadelerle diğer rehberlere oranla daha fazla katılım yönünde cevaplar vermişlerdir.

Efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri olarak adlandırılan ikinci faktör ile katılımcıların çıktıkları turlar arasındaki farklılık ise; kültür turlarına çıkan rehberler ile günlük turlara katılanlar ve diğer turlara katılanlar arasındadır. İkinci faktörü oluşturan ifadelerle kültür turlarına çıkan rehberler daha diğer turlara çıkan rehberlere oranla daha çok katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir. Fakat diğer turlara çıkan rehberler de bu ifadeye katılıyorum yönünde cevaplar vermişlerdir.

4.6.4.1.5. Faktörlerin Katılımcıların Çalıştıkları Bölgeler ile Karşılaştırılması

Bu bölümde turist rehberlerinin efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin

görüşleri ile rehberlerin çalıştıkları bölge arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Rehberlerin çalıştıkları bölge katılımcılara açık uçlu bir soru olarak yöneltilmiş ve verilen cevaplar doğrultusunda her birine 1 ile 7 arasında bir değer verilerek yeni bir değişken elde edilmiştir. Rehberlerin çalıştıkları bölge ile ilgili faktörler arasında bir farklılık olup olmadığı Anova Analizi ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 31: Faktörlerin Katılımcıların Çalıştıkları Bölgeler İle Analizi (Anova Analizi)

Faktörler	Farklılığa Neden Olan Bölgeler		F	Sig.
Faktör 1: Rehberlerin Efsanelere Bakışı	-	-	1,149	,329
: Rehberlere Göre Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	-	-	1,242	,294
Faktör 3: Rehberlere Göre Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	-	-	,127	,944
Faktör 4: Rehberlere Göre Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	-	-	1,892	,130

Tablo sonuçlarına göre, rehberlerin çalıştıkları bölge ile efsaneye bakışı yönündeki görüşleri, efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki görüşleri, efsanelerin uluslararası tanınmışlığı yönündeki görüşleri ve efsanelerin ulusal tanınmışlığı ifadelerine ilişkin görüşleri ile rehberlerin çalıştıkları bölgeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir ($p > 0,05$).

4.6.4.1.6. Faktörlerin Katılımcıların Cinsiyeti ile Karşılaştırılması

Bu bölümde faktör analizi sonucunda oluşan dört faktörün bayanlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo değerlendirildiğinde Faktör 1 için Levene Testi sonucunda varyansların eşit olduğu gözlenmiş ve anlamlılığına bakılmıştır. Turist rehberlerinin efsaneye bakışı ile bayanlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Faktör 2 için Levene Testinde varyansların eşit olduğu gözlenmiş ve bayanlar ile erkekler arasında efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı yönündeki ifadelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 32: Faktörlerin Cinsiyet Değişkeni Yönünden Analizi (t-testi)

Faktörler	t	Serbestlik Derecesi	İki yönlü anlamlılık
Faktör 1: Rehberlerin Efsanelere Bakışı	,875	392	,382
Rehberlere Göre Efsanelerin Rehberlik Mesleğindeki Kullanımı	-1,342	392	,180
Faktör 3: Rehberlere Göre Efsanelerin Uluslararası Tanınmışlığı	-,749	205,140	,455
Faktör 4: Rehberlere Göre Efsanelerin Ulusal Tanınmışlığı	-,407	392	,684

Faktör 3 için efsanelerin uluslararası tanınmışlığı ile bayanlar ve erkekler arasındaki analizde varyansların eşit olmadığı gözlenmiş ve varyansların farklı olması durumundaki iki yönlü anlamlılığa bakılmıştır. Burada $p > 0,05$ olduğundan, efsanelerin uluslar arası tanınmışlığına yönelik görüşler ile bayanlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir. Faktör 4 için efsanelerin ulusal tanınmışlığı ile bayanlar ve erkekler arasında ki farklılık analizine bakıldığında Levene Testinden varyansların eşit olduğu gözlenmiş ve $p > 0,05$ olduğundan rehberlerin efsanelerin ulusal tanınmışlığı yönündeki görüşleri ile bayanlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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. İnandığı, 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 değildir. 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 çıkaran, bir ülkenin sözü, dili, hatta bir fotoğrafı olan kişilerdir.

Turizmde böylesi bir anlam ifade eden Turist Rehberlerine efsaneler ile ilgili bazı önermeler yöneltilmiş ve rehberlerden alınan yanıtlara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaya 196 erkek, 100 bayan olmak üzere toplam 396 profesyonel turist rehberi katılmıştır. Bu katılımcıların 224'ü bakanlık kursları sonucunda, 90'ı M.Y. O eğitimi sonucunda, 82'i ise lisans eğitimi sonucunda rehberlik mesleğini devam ettirmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre, 396 katılımcının 258'i görevleri esnasında efsanelerden yararlanmakta ve çalıştıkları bölgelerin efsanelerini bilmeleri gerektiği görüşündedirler.

Rehberlere yöneltilen ifadelere göre turist rehberleri, yerli ve yabancı turistlerin efsanelere olan ilgisi ve efsaneler hakkındaki bilgisi arasında kesin bir ayırım yapamamışlardır. Fakat yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolünün yabancı turistlere oranla biraz daha fazla olduğu görüşündedirler. Bununla birlikte yapılan çalışma sonuçlarına göre yabancı turistler yerli turistlere oranla gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplamaktadırlar.

Rehberlerin, sadece kendi bölgeleri ile ilgili olan efsaneleri değil, sahip olduğumuz tüm efsaneleri bilmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda da tur programlarında diğer ülke efsanelerinden de yararlanmaktadırlar. Yine araştırma sonuçlarına dayanarak rehberler ülkemizin efsanelerinin diğer ülke efsaneleri ile benzeştiği görüşündedirler. Rehberler, tur esnasında da bu benzerlikten yararlanmaktadırlar.

Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine biraz daha ağırlık verilerek, rehber adaylarının bu konuda tam donanımlı olmaları istenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, efsanelerin yeterince tanınmadığı bu nedenle de efsanelerin daha fazla tanıtılmasına ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak aslında ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmasına rağmen efsanelerin asıl vatanının Türkiye olduğu bilinmemektedir.

Turistik çekicilik kapsamında efsanelerin rolü büyüktür ifadesi ile efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir ifadesine katılıyorum yönünde cevap veren rehberler, bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla turist rehberlerinin efsane uydurmalarını kesinlikle onaylanmamaktadır.

Araştırmaya göre, katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadelere verdikleri yanıtlar ile katılımcıların yaşı, deneyimi, rehberlik lisans dili, rehberlik eğitimi aldıkları kurum, çıktıkları tur tipleri, çalıştıkları bölgeler arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Katılımcıların yaşı ile yerli ve yabancı turistlerin efsane ile ilgili bilgisi ve merakları yönündeki görüşleri farklılık göstermektedir. Katılımcıların yaşı ilerledikçe yerli turistlerin efsaneye olan ilgisinin ve bilgisinin daha fazla olduğu görüşü hâkimken, katılımcıların yaşı küçüldükçe yabancı turistlerin efsaneye olan ilgisi ve bilgisinin daha fazla olduğu görüşü hâkimdir. Yine katılımcıların yaşı ilerledikçe efsanelerin dünya çapında duyulmuşluğu konusundaki kararsızlık ağır basmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların yaşı ilerledikçe tur programlarında efsanelerden daha çok yararlandıkları görülmektedir.

Katılımcıların deneyimi ile rehberlerin yerli ve yabancı turistlerin bilgisi ve ilgisi yönündeki izlenimleri de değişmektedir. Deneyim yıl aralığı küçüldükçe katılımcıların yabancı turistlerin efsaneye olan ilgisinin daha fazla olduğu görüşü hâkimdir. Yerli turistlerin efsaneleri daha çok bildikleri konusunda ise yine katılımcıların deneyimi arasında bir farklılık vardır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların deneyimi azaldıkça ülkemizin efsanelerinin tanınmış olduğu görüşü hâkimdir. Katılımcıların deneyim süreleri arttıkça rehberlerin efsane uydurmalarına karşın tavırları esneklik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Bakanlık kurslarından mezun olan rehberler, yabancı turistlerin efsaneleri daha çok merak ettikleri ama aynı zamanda da yerli turistlerin efsaneleri daha çok bildikleri, yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında

efsanelerin rolünün daha fazla olduğunu, efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabileceğini ve turist rehberliği eğitiminde bu öğelere daha fazla yer verilmesi gerektiği konusunda M.Y. O eğitimi ve lisans eğitimi alan rehberlere göre daha çok katılım göstermişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çıktıkları tur tiplerine göre de bazı önermelere verilen cevaplar farklılık arz etmektedir. Günlük turlara çıkan rehberlere göre ülkemizin efsaneleri daha çok tanınmaktadır. Kültür turlarına çıkan rehberler diğer rehberlere oranla bütün şehirlerin efsaneleri bilmek zorunda olduklarını ifade etmişlerdir. Yine kültür turlarına çıkan rehberler araştırma sonuçlarına göre tur programlarında efsanelerden daha çok yararlanmaktadırlar. Günlük turlara çıkan rehberler diğer rehberlere oranla eğitimde bu tarz değerlere daha fazla yer verilmesini ve efsanelerin daha çok tanıtılmasını öngörmüşlerdir.

Araştırmanın sonuçlarından rehberlerin çalıştıkları bölgeler ile bazı önermelere verilen yanıtlarda farklılık göstermiştir. Akdeniz bölgesinde çalışan rehberler, yabancı turistlerin efsaneleri yerli turistlere oranla daha çok merak ederler ifadesine diğer bölge rehberlerine oranla daha az katılım göstermişlerdir. Buradan şu sonuca varmak mümkün olabilecektir. Akdeniz bölgesine gelen turistlerin bölgeye geliş amaçları daha çok deniz-kum-güneş nedenli olduğundan bu tarz kültürel unsurlarla çok fazla ilgilenmemektedirler.

Ülkesel olarak çalışan rehberler bölgesel olarak çalışan rehberlere oranla efsanelerin yeterince tanınmadığını ve bu öğelere eğitimde ve tanıtımda daha çok yer verilmesi gerektiğini öngörmüşlerdir.

Aralarında ilişki bulunan değişkenlerin temel faktörleri ortaya çıkarılarak konunun daha net anlaşılması için yapılan faktör analizi sonuçlarında katılımcılara yöneltilen 20 ifade 4 boyut içinde incelendiğinde de yine bu boyutların da katılımcıların yaşı, katılımcıların çıktıkları tur tipleri arasında farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların yaşı ilerledikçe efsanelerin rehberlik mesleğindeki kullanımı daha çok yaygın hale gelmektedir.

Günlük turlara çıkan rehberler diğer turlara çıkan rehberlere göre efsanelerin tanıtımı, kullanılabilirliği, turistik çekicilik kapsamında efsanelerin rolünün olabileceğine dair daha ılımlı bir yaklaşım sergilemişlerdir.

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, 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, desteklemelilerdir. Fakat bunları anlatırken, efsanelerin altında yatan gerçekleri de aktarmalıdır. Yapılan araştırmada yer alan ifadelerden birisi olan turist rehberi bulunduğu ortama çekicilik kazandırmak için efsane uydurabilir önermesine katılımcıların % 62'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Rehberlerin çekiciliği artırmak için efsaneleri kullandıkları fakat efsane uydurmaya karşı oldukları söylenebilir. Bu konuda görüşülen rehberlerden birkaçı bu durumun bazı durumlarda mümkün olabileceğini, hoş karşılanabileceğini eklemişlerdir.

Buradan hareketle; “bir rehber nasıl özelliklere sahip olmalıdır” sorusu Rehber Oda ve Dernek Başkanları’na sorulduğunda alınan cevaplara göre; bir turist rehberi, arkeoloji, mitoloji, 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, bulundukları 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 noktalarda, 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 etki de, 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 faaliyet gösteren yaklaşık 8000 civarında ki “Turist Rehberi” ülkenin dört bir yanında turistleri ağırlamakta ve onlara Türkiye’yi, Türk kültürünü anlatmaktadır. Turist rehberleri, tur programlarında her zaman olmasa bile bazı zamanlarda anlattıkları hikâyeler, efsaneler ve fıkralar ile çok şeyler anlatabilmektedirler.

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 vuruş şekli olarak düşünüldüğünde insanların psikolojik görünümünün efsanelerde hayat buldukları söylenebilir. Efsaneler toplumların bilinçaltını yansıtan ürünlerdir.

Efsanelerin, turistik ürünü oluşturan faktörlerden sadece çekicilik faktörü değil, çekicilik faktörü yanında etkinlikler ve imaj faktörleri içinde 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 değerlendirilebilmektedir.

Doğal Unsurlar konusunda, bir bölgede var olan veya sonradan oluşmuş herhangi bir taş, ağaç vb. şeyler hakkında anlatılan çeşitli efsaneler vardır. Örneğin, birçok ilde anlatılan Gelin Kayalar Efsanesi, 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 biraz 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 istenilse 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 kullanılırken, 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 başaramamış 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, efsaneler düzenlenen festivallerde ve benzeri etkinliklerde rekreasyon ve animasyon faaliyetleri içerisinde, tiyatro tarzı bir anlatımla sahnelenebilir. Şehirler için hazırlanan broşürlerde bu efsanelere yer verilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla Türkiye’de özellikle de iç turizm hareketlerinde önemli bir yer arz eden türbe, yadır 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.

KAYNAKÇA

- ABAY, Ali Rıza (2003), “Kültür Sosyolojisi açısından Ulusal ve Uluslararası Kaynaşma Vasıtası Olarak Nevruz Geleneği”, **Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**
- AÇA, M., M., Ercan, M., Ekici, M., Araslan, D., Düzgün, B., Akarpınar, G., Eker, T., Özkan (2006), **Türk Halk Edebiyatı El Kitabı**, Grafiker Yayıncılık, Ankara
- AKKAŞ, Ö. Sema (2008), “Mit ve Felsefe”, **Milli Folklor**, 2008, Yıl 20, Sayı 77
- AKYÜZ, Meral, (2009), “Turistik Ürün Arzının Planlanması “, **2023 Türkiye Turizm Stratejisi Işığında Turizm Politikaları, (Ders Notları)**, Editörler; BATMAN, Orhan, Türkay, Oğuz, Değişim Yayınları, İstanbul
- ALPTEKİN, A. Berat (2002), **Halk Hikâyelerinin Motif Yapısı**, Akçağ Yayınları, Ankara
- ALTUNIŞIK, Remzi (2009), “Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Stratejileri”, Editörler: DEMİRKOL, Ş., B., Zengin, **Turizm İşletmeleri**, Değişim Yayınları, 2. Baskı, Sakarya
- ALTUNIŞIK, R., R., Coşkun, S., Bayraktaroğlu ve E., Yıldırım (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Sakarya
- ARTUN, Erman (2002), “Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, **Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Folklor Halkbilim Dergisi**, C.5, Sayı: 50, Mayıs 2002, s.3–7.
<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/7.php>, Erişim Tarihi: 08.08.2008
- ARTUN, Erman (2005), “Adana’da İnanç Merkezleri ve Bunlara Bağlı Kültür Değerleri”, **Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Motif Halk Oyunları Eğitim ve Öğretim Vakfı Dergisi**, Motif Yayınları, İstanbul, Ocak-Şubat, 2005,
<http://turkoloji.cu.edu.tr/CUKUROVA/makaleler/20.php>, Erişim Tarihi: 08.08.2008

- AVCIKURT, Cevdet (2004), “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği”, *T.C Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Hafta sonu Turizm Konferansı IX*, Nisan 2004 Nevşehir
- AVCIKURT, Cevdet (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- AVCIKURT, Cevdet (2009), *Turizm Sosyolojisi- Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara
- AY, Arif, “Efsane – Menkıbe Üzerine Bir Karşılaştırma Denemesi”,
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/medergi/20.htm>, 20.08.2008
- AYDOĞAN, Emine (2006), *Anadolu Sahası Türk Halk Hikâyelerinde Mitolojik Unsurlar*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- AYVA, Aziz (2007), “Beyşehir Gölü Üzerinde Anlatılan “Göl Üzerinden Yürüyerek Geçme”Motifi Üzerine”, *Milli Folklor*, 2007, Yıl 19, Sayı 76.
- AZALTUN, Murat (2000), “Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü 1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, 2-3 Kasım 2000, İzmir
- BASCOM, R. William (1984),” The Forms of Folklore Prose of Narratives”, Sacred Narrative, Edited by Alan Dundes, Los Angeles California Pres, Çev., Aktaş, Nur, Aktepe, Banu, Değer, Başak, Doğan, Ayhan, Özay, Yeliz, Serdaroğlu, Kıvılcım, (2003) “Folklorün Biçimleri; Nesir Anlatılar” *Milli Folklor Üç Aylık Uluslararası Halkbilimi Dergisi*, Cilt:8,Yıl:15, Sayı:59,ss;76-95
- BATMAN, Orhan, R., Yıldırğan, N., Demirtaş (2000), *Turizm Rehberliği*, Değişim Yayınları, Sakarya
- BATMAN, Orhan (2003), “Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003/2

- BATMAN, Orhan, S. Oğuz (2008), “Kültür Turizmi”, Editörler: HACIOĞLU, Necdet ve C. Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın, Ankara
- BATMAN, Orhan (2008), **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Değişim Yayınları, 3.Basım, İstanbul
- BATUK, Cengiz (2003), **Tarihin Sonunu Beklemek Ortadoğu Dinlerinde Eskatoloji Mitosları**, İz Yayıncılık, İstanbul
- BAYAT, Fuzuli (2007), **Mitolojiye Giriş**, Ötüken Neşriyat A.Ş., İstanbul
- BAYRAKTAR, Zülfikar (2007a), “Karagöz ve Türk Turizmi”, **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 21–23 Kasım, Çeşme- İzmir
- BAYRAKTAR, Zülfikar (2007b), “Bir Kültür Elçisi Olarak Nasreddin Hoca”, **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 21–23 Kasım, Çeşme- İzmir
- BORATAV, Pertev Naili (2003), **Yüz Soruda Türk Halk Edebiyatı**, Mas Matbaacılık A.Ş., İstanbul
- BOZOK, Düriye (2005),” Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı, Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:13, Mayıs 2005
- BURDURLU, İ. Zeki (2009), **Ülkemin Efsaneleri**, Ertem Matbaa, İzmir, Nisan–2007
- CAN, Şefik (1940), **Klasik Yunan Mitolojisi**, İnkılap Yayınları, İstanbul
- ÇEVİRME, Hülya (2004), “Masal ve Efsanelerde Halk Eğitimi”,
[http: // web.inönü.edu.tr/ ~efdergi/dergi/Hulya_masal.htm](http://web.inönü.edu.tr/~efdergi/dergi/Hulya_masal.htm), 02.08.2008
- ÇOBANOĞLU, Aysun (1998), “İstanbul’da Buluşan Efsaneler”, **Türk Halk Kültüründen Derlemeler**, T.C Kültür Bakanlığı Yayınları, Halk Kültürünü Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Süreli Yayınlar Dizisi: 39
- ÇORUHLU, Yaşar (2006), **Türk Mitolojisinin Anahatları**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul

- ÇULHA, Osman (2008), “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Journal Of Yasar University** 3 (12), 815–840
- DAYIOĞLU, Gülten (2007), **Efsaneler Ülkesi Çin’e Yolculuk**, Akdeniz Yyancılık, 7. Baskı, İstanbul
- DEMİRCİ, Ahmet (2007), “Efsane, Mitler ve Mitoloji”,
http://www.karalahana.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1604:efsane-mitler-ve-mitoloji&catid=62:Mitoloji&Itemid=77, 09.07.2008
- DEMİRKOL, Şehnaz (2009), “Yiyecek İçecek İşletmeleri”, Editörler: DEMİRKOL, Şehnaz, B. Zengin, **Turizm İşletmeleri**, Değişim Yayınları, Sakarya
- DİNÇER, İ., Füsun ve M. Suna Ertuğral (2009), “İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün”, Editörler: AVCIKURT, Cevdet, Ş., Demirkol ve B., Zengin, **Turizm, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C**, Değişim Yayınları, İstanbul
- DOĞAN, Mustafa (2008), “Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Bağlamında “Türkiye’de İslami Turizm”, **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 17–19 Nisan
- DUYMAZ, Ali ve H.İbrahim Şahin (2008), “Kaz Dağlarında Dağ, Ağaç ve Ocak Kültü Üzerine İnanış ve Uygulamalar” **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 11, Sayı 19, Haziran, s.116-126
- ELÇİN, Şükrü (1998), **Halk Edebiyatına Giriş**, Akçağ Yayınları, Ankara
- ERBUĞ, Merih Baran (2007), **Efsaneler, “Geçmişten Fısıltılar”**, Kim Yayınları, Ankara
- ERGUN, Metin (1997), **Türk Dünyası Efsanelerinde Değişme Motifi I. Cilt**, Atatürk Kültürü, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları: 690, Ankara Üniversitesi, Basımevi, Ankara
- ERHAT, Azra (2008), **Mitoloji Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, 16. Basım, Aralık, İstanbul

- EKİN, Yalın (2004), **Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği Antalya Örneği**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- ESER, A.Kadir, (2007), “Mitoloji Üzerine”,
http://ayakizleri.net/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=41, Erişim Tarihi: 13.07.2008
- EYÜBOĞLU, İsmet Zeki (2007), **Anadolu Mitolojisi**, Derin Yayınları, Eylül, İstanbul
- GEZGİN, İsmail, İ.Gezgin ve N. Çokişler (2004), **Mitoloji (Mythos ve Logos) : Hayatımıza Yöne Veren Söylenceler**, Güncel Yayıncılık, İstanbul
- GOELDNER,R.Charles, Ritche, B., McIntosh, R. (2000), **Tourism, Principles, Practices, Philosophies**, Eight Edition, John Willey & Sons Inc, New York
- GÜLCAN, Bilgehan (1997), **İş Turizminde Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Incentive Seyahatler**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÜLEÇ, Hamdi (2002), **Halk Edebiyatı**, Çizgi Kitabevi, Konya
- GÜNAY, Ünver (2003), “Türk Halk Dindarlığının Önemli Çekim Merkezleri Olarak Dini Ziyaret Yerleri”, **Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Say 15, Yıl 2, s. 5–36
- GÜRBÜZ, Ahmet (2000), “Kültür Turizmi Merkezi Safranbolu’nun Turistik Arz Potansiyeli ve Mevcut Duruma Yönelik Bir Araştırma”, **Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü 1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, 2–3 Kasım 2000, İzmir
- GÜRÇAYIR, Selcan (2005), “Kent Efsaneleri “Zaman Elbiselerini Giymiş” Anlatılar mıdır?”, **Milli Folklor** , Yıl 17, Sayı 67
- GÜZEL, Özlem (2007), **Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- HACIOĞLU, Necdet ve Cevdet Avcıkurt (2008), “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, Editörler: HACIOĞLU, Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın, Ankara
- HACIOĞLU, Necdet (2008), **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayınları, 6. Baskı, Ankara,
- HACIOĞLU, Necdet (1997), **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- HELVACIOĞLU, A.Deniz ve Melih BULU (2007), “Kültür Turizmi”, Editörler: BULU, Melih ve İ.Hakkı Eraslan, **Sürdürülebilir Rekabet Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, Kazancı Matbaacılık, İstanbul
- HUH, Jin (2002), **Tourist Satisfaction With Cultural/ Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle**, Virginia Polytechnic Institute and State University in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Hospitality and Tourism Management, Virginia
- HUSSEIN, T. Azize ve Firuzan Saç (2008), **Genel Turizm Gelişimi Geleceği**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- http://www.bilgisayar.tv/d-1423_06+Mayis+Hidir+Ellez++Hizir+Ilyas+efsanesi,.html, Erişim Tarihi: 07.04.2009
- <http://www.fuataaltin.50megs.com/notes/mitoloji/mitanlami.html>, Erişim Tarihi: 09.08.2008
- <http://www.toplumdusmani.net/modules/wfsection/article.php?articleid=559>, Erişim Tarihi: 26.04.2009
- <http://sandikli.biz/ozan-culsuz/sifali-camur-efsanesi.html>, Erişim Tarihi, 14.05.2009
- <http://gezici.blogspot.com/2007/03/bergama.html>, Erişim Tarihi, 14.05.2009
- <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

<http://turkiyekaplicilari.blogspot.com/2008/02/diyarbakir-kaplicilari.html>,
Erişim Tarihi: 09.05.2009.

http://toplumvetarih.blogcu.com/gobeklitepe-medeniyet-tarihi-degisebilir_14078971.html , Erişim Tarihi: 09.05.2009.

<http://www.turob.com/images/Hotels/200842218197Yabancı%20istatistikler%2008.>,
Erişim Tarihi: 26.03.2009

İÇÖZ, Orhan ve Metin Kozak (1998), **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara

İÇÖZ, Orhan ve Metin Kozak (2002), **Turizm Ekonomisi - Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri**, Turhan Kitabevi, Ankara.

İNDİRKAŞ, Zühre (2007), **Türk Mitosları ve Anadolu Efsanelerinin İz Sürümü**, İmge Kitabevi Yayınları

KAHRAMAN, Nüzhet ve Oğuz Türkay (2009), **Turizm ve Çevre**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara

KANIBİR, Hüseyin ve Mehmet Kaşlı (2007), “İnanç Turizmi”, Editörler: BULU, Melih ve İ. Hakkı Eraslan, **Sürdürülebilir Rekabet Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, Kazancı Matbaacılık, İstanbul

KARA, Çiğdem (2003), **Çağdaş Halk Anlatıları ve Söylentileri, Günümüzün Zihinsel Haritaları ve Bunların Anlamları Üzerine Halkbilimsel Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

KARADAVUT, Zekeriya (1999), **Yozgat Efsaneleri, (İnceleme- Metin)**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

KARAKAŞ, Ayhan (2005), **Feke Halk Kültürü Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

KARAMAN, Sebahattin ve Kaan Usta (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

- KARAMAN, S., Ş. Demirkol ve S. Şahin (2008), “İnanç Turizmi”, Editörler: HACIOĞLU, Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın, Ankara
- KAYA, Muharrem (2007), **Mitolojiden Efsaneye, Türk Mitolojisinin Türkiye’deki Efsanelerde İzleri**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- KIZILIRMAK, İsmail (2006), “Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme”, **Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15
- KİŞİSEL Görüşme (2009a), Şerif Yenen, İstanbul Rehberler Odası Başkanı
- KİŞİSEL Görüşme (2009b), Osman Topçu, Çanakkale Rehberler Derneği Başkan Yrd.
- KİŞİSEL Görüşme (2009c), Murat Dinç, Kapadokya Rehberler Derneği Başkanı
- KİŞİSEL Görüşme (2009d), Murat Tiryaki, Ankara Rehberler Derneği Başkanı
- KOÇAK, Aynur (2006), “Sözlü Kültür Ortamından Elektronik Kültür Ortamına Menkıbeler, Mehmet Emin Tokadi Örneği”, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Merkezi
- KONUK, F., Anıl (2008), **Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü**, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- KOZAK, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak (2006), **Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara
- KUNTAY, Orhan (2004), **Sürdürülebilir Turizm Planlaması**, Alp Yayınevi, Yayın No:21, Ağustos
- LEA, John (2001), **Tourism and Development in the Third World**, London: Routledge,
<http://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=ouskApIWxNQC&oi=fnd&pg=PA37&dq=google+books%22john+lea&ots=bzaUkZWDa&sig=eQsb97QqGIq9Yk9RVTFaxoZIAzU#PPP1,M1>, 18.04.2009

OECD, (2009), **The Impact of Culture on Tourism**,

<http://books.google.com/books?id=gqpF2kQHFakC&printsec=frontcover&dq=T+HE+IMPACT+OF+CULTURE+ON+TORUSIM&ei=BbLxScznKZjAzQTn-PmFCw&hl=tr#PPA3,M1>, Erişim Tarihi: 24.04.2009

OKAN, A. Nimet (1998), **Tarsus Alan Araştırmaları**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Halk Kültürünü Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Sayı 6, Ankara

OLALI, Hasan (1990), **Turizm Politikası ve Planlaması**, Yön Ajans, İstanbul

OLALI, Hasan ve Alp Timur (1988), **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti, İzmir

OSMANALİEVA, Barçın (2007), **Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Av Turizmi ve Kırgızistan da Av Turizmi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖNER, Çiğdem (1997), **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. Ve Tic. Limtd. Şti, İstanbul

ÖZALP, Günnur (2005), “Sağlık Turizmi”, **Hastane Dergisi**, Ankara, Aktaran, YALÇIN, Pınar, (2006), **Türkiye’de sağlık turizminde alt yapı oluşturulma gereği ve sağlık kurumlarına yönelik bir araştırma**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

ÖZDÖL, Serap ve Özkan Yürük (2007), “Türkiye’de Kültür Turizmi ve Tarih Öncesi Yerleşmeler: Çatalhöyük Örneği”, **Çeşme Ulusal Sempozyumu**, 21–23 Kasım, Çeşme- İzmir

ÖZTAŞ, Kadir (2004), “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

- ÖZTÜRK, Serdar (2006), “Pertev Naili Boratav’ın Türk İletişim Tarihi Araştırmalarına Katkıları”, **Milli Folklor**, Yıl 18, Sayı 70.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2004), **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayınları, 4. Baskı, Ankara
- ROBB, G. John (1998), “Tourism and Legends Archeology of Heritage”, **Annals of Tourism Research**, Year 25, Vol. 3, s. 579-596
- ROYA, Marcelo (2008), “Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based On Tourist Destination İmage Measurement”, **Tourism Management** 30 (2009), s. 419–428
- SAKAOĞLU, Saim (1980), **Anadolu Türk Efsanelerinde Taş Kesilme Motifi ve Bu Efsanelerin Tip Katoloğu**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara
- SAKAOĞLU, Saim (2002), “Afyonkarahisar Efsaneleri Üzerine”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt IV, Sayı 1, Haziran
- SELVİ, S. Murat (2008), “Sağlık Turizmi”, Editörler: HACIOĞLU, Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- SEYİDOĞLU, Bilge (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
- SÖNMEZ, Meryem ve Gözde Emekli (2007), “Turizm Çekiciliklerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Değerlendirilmesi: Bergama”, **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 21–23 Kasım, Çeşme-İzmir
- ŞEKERCİ, Haldun (2007), “Turizmde Değişen Değerler Doğrultusunda Kuyumculuk Kültürümüzün Tanıtım Sorunu Üzerine Bir Örneği”, **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu**, 21–23 Kasım, Çeşme- İzmir
- ŞENESEN, Refiye (2004), “Halk Hikâyelerinin Nesne Dünyasının Tespiti ve Müzeleme Önerileri”, **Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi**

Sempozyum Bildirileri, Gazi Üniversitesi Türk Halk Bilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara, 2004.

ŞENESEN, Refiye (2008), “Pagandan Hırdıyanlık ve Müslümalığa Bir İnanç Merkezi: Ashab-Kehf ve Günümüzde Tarsus Ashab-ı Kehf’te Hıdırellez Şenlikleri”, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, <http://turkoloji.cu.edu.tr/CUKUROVA/makaleler/31.php>, Erişim Tarihi: 08.08.2008

THE AMERICAN Heritage Dictionary of the English Language: Fourth Edition, 2000, <http://www.bartleby.com/61/61/L0106100.html> 27.02.2007

TÜRK DİL KURUMU

<http://tdk.org.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518A> , Erişim Tarihi: 26.02.2009

TÜRKAY, Oğuz (2009), “Rekreasyon İşletmeleri”, Editörler: DEMİRKOL, Şehnaz ve Burhanettin Zengin, **Turizm İşletmeleri**, Değişim Yayınları, Sakarya

URAL, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi- SPSS 12. 0 For Windows**, Detay Yayıncılık, Ankara

UYGUR, S.Meydan ve Eda Baykan (2007), “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, Ankara

YARDIMCI, Mehmet (1999), “Kıbrıs ve Balkan Türkleri Efsanelerinin Anadolu Efsaneleriyle Mukayesesi”, **III. Kıbrıs ve Balkan Türkleri Edebiyatları Sempozyumu**, 29 Eylül -4 Ekim, Köstence -Romanya.

YAVUZ, Muhsine Helimoğlu, (1998), “Ortak (Anonim) Halk Edebiyatı Türk Halk Düzyazısı II”, **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği, Lisans Tamamlama Programı, Türk Halk Edebiyatı, Ünite,1-12**, Editör: ÇELİK, Ö.Sakine, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1063 <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2274/unite07.pdf>, Erişim Tarihi: 09.08.2008

ZENGİN, Burhanettin (2006), **Turizm Coğrafyası - Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası**, Değişim Yayınları, İstanbul

ZENGİN, Burhanettin (2009), “Seyahat İşletmeleri”, Editörler: DEMİRKOL, Şehnaz ve Burhanettin Zengin **Turizm İşletmeleri**, Değişim Yayınları, Sakarya

ZİYAOĞLU, Rakım (1969), **Allah’a Giden Yollar ve Kutsal Mahaller Turizmi**, Kitaş Yayınları, İstanbul

EK 1: Anket Formu**EFSA NELERİN TURİSTİK ÇEKİCİLİK ÜZERİNE ETKİLERİ**

Kültür turizmi, son yıllarda hızla artmaktadır. Hiç kuşkusuz ki, varış noktasının sahip olduğu çekicilikler, turistik varış noktası kapsamında değerlendirildiğinde çok önemlidir. Varış noktasının kültürü, içinde barındırdığı sayısız güzellikleri bölgenin başlıca ziyaret edilme sebepleri arasındadır. Bu bağlam esas alınarak efsanelerin turistik varış noktası çekiciliğindeki rolünü belirlemek için bir dizi soru oluşturulmuştur. Akademik amaçlı bu araştırmadan elde edilen bilgiler gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz	Bay ()	Bayan ()	Rehberlik Lisans Diliniz:.....		
Medeni Durumunuz	Evli ()	Bekâr ()	Rehberlik Eğitimi Hangi Yolla Aldınız Bakanlık Kursları () M.Y. O () Lisans ()		
Yaşınız	() 18 – 24	() 25 – 30	() 31 – 35	() 36 – 40	() 41 +
Deneyiminiz	() 1 – 5 Yıl	() 6 – 10 Yıl	() 11 – 15 Yıl	() 16 – 20 Yıl	() 21 +
Genel Olarak Hangi Nitelikteki Turlara Çıkarsınız	Kültür Turları	Günlük Turlar	Sejour Turlar	Öğrenci Turları	Diğer
Göreviniz / Çalıştığınız Bölge					

Soru Sayısı	Aşağıdaki soruları okuyarak efsanelerin turistik çekicilik kapsamında ne kadar etkili olduğunu değerlendirmeye çalışınız. Bu soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Sorulara cevap verirken ilgili soruya sağ yandaki ifadelerden birisiyle cevap veriniz. Cevabınızı sorunun altındaki alanda işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Turist rehberleri efsanelerden görevleri esnasında yararlanırlar	1	2	3	4	5
2	Turist rehberi, çalıştığı bölgenin efsanelerini bilmek zorundadır.	1	2	3	4	5
3	Yerli turistler, yabancı turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	1	2	3	4	5
4	Yabancı turistler, yerli turistlere oranla efsaneleri daha çok merak ederler.	1	2	3	4	5

5	Yabancı turistler, efsaneleri daha çok bilirler.	1	2	3	4	5
6	Yerli turistler, efsaneleri daha çok bilirler.	1	2	3	4	5
7	Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür.	1	2	3	4	5
8	Yerli turistlerin bölgeye geliş amaçları arasında efsanelerin rolü büyüktür.	1	2	3	4	5
9	Ülkemizin efsaneleri dünya çapında duyulmuştur.	1	2	3	4	5
10	Sadece kendi çalıştığım bölgenin değil, diğer şehirlerinde efsanelerini bilmek zorundayım.	1	2	3	4	5
11	İşimde diğer ülkelerin efsanelerinden de yararlanıyorum.	1	2	3	4	5
12	Ülkemizin efsaneleri ile diğer ülkelerin efsaneleri birbirine benzerlik göstermektedir.	1	2	3	4	5
13	Turist rehberliği eğitimi verilirken kültürümüzün bu öğelerine daha çok yer verilmelidir.	1	2	3	4	5
14	Çalıştığım bölgenin efsaneleri yeterince tanınmaktadır.	1	2	3	4	5
15	Çalıştığım bölgenin efsaneleri daha çok tanıtılmalıdır.	1	2	3	4	5
16	Turistik çekicilik kapsamında efsanelerinde rolü vardır.	1	2	3	4	5
17	Bölgeye çekicilik kazandırmak amacıyla, turist rehberleri efsane uydurabilir.	1	2	3	4	5
18	Efsaneler yardımıyla bölgede kabul edilebilir bir imaj oluşturulabilir.	1	2	3	4	5
19	Yabancı turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar.	1	2	3	4	5
20	Yerli turistler, gidecekleri bölge ile ilgili olarak daha önceden bilgi toplarlar.	1	2	3	4	5

Çalıştığınız bölge ile ilgili olarak bildiğiniz efsaneler hangileridir.

- 1).....
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

EK 2: Mülakat Soruları

1. Rehberlik sizce ne demektir?
2. Sizce bir rehber nasıl özelliklere sahip olmalıdır?
3. Tur rehberleri iç ve dış turizmde birer tanıtım elçileri olabilirler mi?
4. Bir tur rehberi çıkacağı bir tur için hangi hazırlıkları yapmalıdır?
5. Ülkemizdeki tur rehberlerinin sorunlarından bahsedebilir misiniz?
6. Turist rehberliği yönetmeliğinde bir eksiklik var mıdır? Yasa tasarısı konusunda ne düşünüyorsunuz?
7. Ülkemizde “Turist Rehberliği” mesleğine bakış açısı nasıldır?
8. Turist rehberleri kültürümüzden, sahip olduğumuz değerlerden nasıl yararlanır?
9. Sizce ülkemizin rehberleri bizi çok iyi biliyor ve tanıtabiliyor mu?
10. Turist rehberliği kapsamında üniversite ve sektör nasıl bir yol izlemelidirler?
11. Yerli ve yabancı ziyaretçiler ayrı ayrı düşünüldüğünde, kültürümüzle ilgili en çok hangi noktaya odaklanıyorlar? Rehberlerimiz onları etkilemek için nasıl bir yol izliyor? Bir rehber, işi gereği mi bir anlatım yapar yoksa gerçekten etkilemek amacı var mıdır? Bu soru kapsamında; rehberlerimiz ağırladıkları pazara göre mi hareket ediyorlar? Yoksa her gelen turiste aynı tarz bir anlatım mı yapıyorlar?
12. Sizce efsane kavramı turizme değdirilebilir mi? Neden evet- neden hayır? Bu kavramı siz nasıl tanımlarsınız?
13. Rehberlerimiz mesleklerini idame ettirirken kültürümüzün bu ürünlerinden bir tur programı % 100 üzerinden değerlendirildiğinde efsane anlatımına düşen pay kaç olur?
14. Efsaneler, yerli ve yabancı ziyaretçilere anlatıldığında onlarda ne tür duygular uyanır? Anlatıldığında aldığımız tepkiler nasıldır?
15. Bu anlatılar ülkemizle ilgili önyargıları kırabiliyor mu?

16. Daha çok hangi milletten ziyaretçiler bu anlatılardan etkilenir?
17. Efsaneleri İslamiyet öncesi ve İslamiyet sonrası diye ayırdığımızda günümüzdeki turist kitlesi en çok hangi dönem anlatılarından etkilenirler? Bu konudan hareketle, günümüz turizmini ve turist profilini değerlendirebilir misiniz?
18. Yabancı turist profilini düşündüğümüzde, ülkemize gelen ziyaretçiler için dinin etkisinden söz edilebilir mi?
19. Turist rehberlerinin sırf bulunduğu ortama veya ona çekicilik katmak için efsane uydurmalarını nasıl değerlendirirsiniz? Bu bize ne kazandırır / ne kaybettirir?
20. Efsanelerimiz başlı başına bir çekim unsuru olabilirler mi? Sizce hangi efsaneler bu anlamda kullanılabilir?
21. Ülkemizde; bazı erenlerle, türbe ve yatırlarla ilgili anlatılar fazladır. Bu anlatıları iç ve dış turizmde nasıl değerlendirirsiniz?
22. Efsanelerimizi inanç turizmi kapsamında değerlendirebilir misiniz?
23. Bu güne kadar okuduğunuz veya duyduğunuz en çok hangi efsane sizi çok etkilemiştir?
24. Bizim efsane kavramımızla dış ülkelerin efsane kavramı arasında fark var mıdır? Yurt dışından bildiğiniz efsaneler nelerdir?
25. Sonuç olarak, efsaneleri başlı başına bir çekim unsuru olarak kullanmak istediğimizi varsayarsak, bunun için sizce hangi çalışmaları yapmamız gerekir? Tavsiyeleriniz, önerileriniz neler olabilir?
26. Bu çalışmada turist rehberlerinden yararlanmamızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
27. Değinilen konuların dışında eklemek istediğiniz bir konu var mı?
28. Konu kapsamında size yöneltilen soruları yeterlilik açısından değerlendirebilir misiniz?

Teşekkürler.....

ÖZGEÇMİŞ

1980 tarihinde Karabük'te doğan Aktaş, ilk, orta ve lise öğrenimini Karabük'te tamamlamış, 2000-2002 yıllarında Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği bölümünde eğitim öğretime devam etmiş, 2002-2004 yılları arasında Isparta İline bağlı çeşitli ilçe ilköğretim okullarında sözleşmeli öğretmenlik yapmıştır. 2004-2007 yılları arasında dikey geçiş sınavı ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği bölümüne geçiş yapan Aktaş, lisans eğitimini birincilikle tamamlamıştır. 2007 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Öğrencisi olarak lisansüstü eğitime başlamıştır. Bu süreç içerisinde Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Zonguldak Meslek Yüksekokulu'nda, Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu'nda bazı turizm derslerine girerek turizm eğitimi vermiştir. Ocak-2009 itibarıyla Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak göreve başlamış ve halen bu görevine devam etmektedir.