
KÜLTÜR TURİZMİNDE YEREL DEĞERLER: ÖDEMiŞ İLÇESİ VE ÖDEMiŞ YILDIZ KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ ÖRNEĞİ

Cihat KARSLI¹

Yunus KAYMAZ²

Aykan CANDEMİR³

G. Nazan GÜNAY⁴

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yerel ekonomilerin pazarlanmasında kültür turizminin katkılarını incelemektir. Bu çerçevede, İzmir'e bağlı Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'ni ziyaret edenlerin ilçe ve müze hakkındaki görüşlerini belirlemek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma kapsamında elde edilen anketlerin analizi ile Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin, Ödemiş İlçesi'nin kültür turizmi faaliyetlerine önemli bir katkı sağladığı görülmüştür. Çalışma, Ödemiş İlçesinin kültür turizminde ulusal marka olması için uygulanması gereken pazarlama stratejilerini öneri olarak getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Müze Pazarlaması.

LOCAL VALUES IN CULTURAL TOURISM: ÖDEMiŞ AND ÖDEMiŞ YILDIZ CITY ARCHIVES AND MUSEUM CASE

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the contribution of cultural tourism on marketing of local economies. In this context, a pilot study has been conducted to determine the opinions of visitors to Ödemiş and Ödemiş Yıldız City Archives and Museum. The empirical results of pilot study revealed that Ödemiş Yıldız City Museum and Archives have positive influence on Ödemiş to be recognized as a cultural tourism destination. The results, managerial implications, and suggestions for marketing strategies to be a national brand of Ödemiş in cultural tourism are discussed in detail.

Key Words: Cultural Tourism, Museum Marketing.

¹ Arş. Gör., Ege Üniversitesi, İİBF, cihat.karsli@ege.edu.tr

² Arş. Gör., Ege Üniversitesi, İİBF, yunus.kaymaz@ege.edu.tr

³ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, aykan.candemir@ege.edu.tr

⁴ Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, nazan.gunay@ege.edu.tr

1. Giriş

Turizm, Türkiye'nin karşılaştırılabilir rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer almaktadır. Sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli bu sektörün ülkemizde gelecekte daha önemli bir konuma geleceğini ortaya koymaktadır (DPT, 2007: 1). Kültür turizmi, turizmin gelişmesinde önemli bir katkıya sahiptir. Tarihi ve doğal güzellikler, yöresel kültür ve müzeler kültür turizminin gelişmesi için önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, kültür turizmine katılan turistlerin motivasyonlarını ve bir yöreyi çekici bulmasını sağlayan faktörleri de incelemek gerekmektedir.

Bu çalışmada, kültür turizminde önemli olan faktörler ve yerel ekonomilerin gelişmesinde kültür turizminin katkıları, Ödemiş ilçesi kapsamında detaylı olarak incelenmektedir.

2. Literatür Araştırması

Literatürde, turist davranışları genel olarak itme ve çekme teorisi ile açıklanmaktadır. Turistleri seyahat etmeye yönlendiren itme faktörleri, duygusal faktörler olup; öğrenme, dinlenme, prestij, günlük yaşamdan kaçış ve maceradan oluşur. Turist, seyahat etmeye karar verdikten sonra çekme faktörleri ön plana çıkar. Çekme faktörleri ise tarihi yerler, doğal ve güzel manzaralı yerler, kültürel ve sportif etkinlikler gibi ziyaret edilecek yerlerle ilgili çekicilik unsuru yaratan faktörlerdir. İtme, turistin seyahat için karar vermesidir ve çekme bu seyahatin nedenlerini açıklar. Bu nedenle, turizmin yönlendirici gücü destinasyon çekiciliğidir (Tam, 2012: 217).

Kültür turizmi, 1970'li yıllarda başlayan bir akım olup gittikçe ivme kazanmaktadır ve yavaşlık, sakinlik temaları ile macera turizmin karşıtı olarak turizmi canlandırmaktadır (Bachleitner ve Zins, 1999: 199). Birçok çalışma, turistlerin önemli bir bölümünün deniz güneş, kum yerine çeşitli kültürel faaliyetlere katılım ve kültürel çekicilikleri ziyaret gibi kültürel deneyim aramakta olduğunu göstermektedir. OECD 2009 raporunda da uluslararası turistlerin yaklaşık %40'ının kültürel turist olduğunun vurgulanması bu araştırmaları desteklemektedir (Hennessey vd., 2014: 15).

Kültür turizmi, bir toplum, bölge, grup ya da kurumun sunduğu tarihi, sanatsal, bilimsel ya da yaşam tarzı, gelenek ve ortak miras gibi değerleri görmek üzere gerçekleşen ziyaretlerdir (Silberberg, 1995: 361). Kültür turizmi ile ilgili üzerinde anlaşılmış tek bir tanım olmasa da (Dolnicar, 2002: 94, Hughes, 1996: 707, Stylianou-Lambert, 2011: 404) Silberberg (1995) kültür turizmini geniş bir şekilde "başka bir toplumun, bölgenin veya yerin sahip olduğu (sunduğu) tarihsel, sanatsal, bilimsel ve/veya beşeri unsurlarla ilgilenerek yaptığı ziyaretler" şeklinde tanımlamıştır. Tanımın kapsamına göre kültürel çekicilik olarak

sayılabilecek unsurlar müzeler, galeriler, festivaller, mimari, kültürel mirasla ilgili yerler, sanatsal performanslar, yiyecek-içecek, dil, din vb. olabilir. Bir başka tanımlamaya göre kültür turizmi, 'Çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur' (Gülcan, 2010: 102).

Kültür turizminin gelişmesi ile şehir ve bölgeler, ziyaret destinasyonu, o bölgede yaşama ve rekabet güçlerini artıracak yatırımların yapılması konularında çekiciliklerini arttırabilirler. Kültür turizmi, özellikle geleneksel endüstrilerin yok olmaya yüz tutması nedeni ile ekonomisi, çevresi ve toplumu sorunlar yaşayan şehirlerde, alternatif gelir kaynağı sağlayabilir (Liu, 2014: 498).

Kültür turizmi için öncelikle kültürel turistlerin motivasyonlarını anlamak gerekir. Kültürel turistlerin motivasyonları, yerel kültürdeki geçici bir ilgiden belirli bir bölgedeki özel ilgiye kadar değişmekle birlikte, kültürel ziyaretler ile bölgenin cazibesi, turistik özellikleri ve kullanılan tanıtım araçları arasında güçlü bağlar bulunmaktadır (Richards, 2002: 1048). Efes yöresini ziyaret edenlerin yöreye yönelik algılarını ölçmek için yapılan bir araştırmada kültürel mekânların pazarlanmasında bölge imajının önemi vurgulanmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Araştırmada, yöre tarihi, mimari, görülecek yerler, müze ve kültürel çekicilikler, halkın misafirperverliği, farklı kültür ve yerel mutfağın ziyaretçilerin algılarına ve bölge imajına olumlu etkide bulunduğu saptanmıştır.

Bir yörenin turizm için çekici gelen yerel kültürel kaynakları resim, müzik, dans, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din, mutfak, tarih olarak sıralanmaktadır ve bu kaynaklara kentin fiziki özelliklerini, mimari eserlerini ve yerel halkın da ilave edilmesi gerektiğini savunulmuştur (Sohn, 1999'dan aktaran Uslu ve Kiper, 2006: 305). Niemczyk (2013) kültür turizmi içinde ürün çeşitleri olarak kültürel miras turizmini, müze turizmini, endüstriyel turizmi, tarihi-askeri turizmi, dini turizmi ve yiyecek-içecek turizmini belirtmektedir.

Kültür turizminde göz ardı edilmemesi gereken en önemli noktalardan birisi de kültür turizminin olduğu bölgenin destinasyon imajıdır. Buhalis (2000: 98), destinasyonları oluşturan özellikleri altı ana başlıkta toplamaktadır:

1. Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
3. Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.

4. Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
5. Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Kültür turizminin temelinde yer alan kültürel çekiciliklerin popüler olabilmesi için kültür varlıklarının turizm ürünlerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Ancak bu dönüşüm yaratılırken, kültürel çekiciliklerin mutlaka bir hikâye anlatması, tarihin yeniden canlandırılması, deneyim yaratması, kaliteye odaklanmış bir hizmet sunması ve özgünlüğünün sağlanması da gerekmektedir. Bu faktörler, kültürel çekicilikleri etkin hale getirecektir (McKercher vd., 2004: 395). Dönüşümün yaratılmasında bir başka önemli konu kültürel metalaşmadan, kültürel ürünlerin çok fazla ticarileştirilmesinden kaçınmanın gereğidir. Özgünlüğü korurken, hediyelik eşya satışları, giriş ücretlerinin yüksek olması ve fotoğraf çekerken ücret talep edilmesi gibi kültürel değerlerin ticarileştirilmesi, turistler üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır (Cole, 2007: 955).

Kültürel miras ve turizmin işbirliği sonucu kültürel mirası oluşturan unsurlar turizm açısından çekim merkezleri olarak ortaya çıkmakta, bunun sonucu olarak da kültürel turizm bir anlamda deneyim ekonomisinin bir bölümü olarak görülmektedir ve ziyaretçiler bilinçli ve planlı olarak kültürel anlamda keşif yapma isteğı içinde olduklarından kültürün farklı yanlarını deneyimlemektedirler (Stebbins, 1996: 948; Richards, 1996: 280; Wall ve Mathieson, 2006: 261; Wang vd., 2006: 49-50). Kültürel unsurların ekonomiye katılması sonucunda son yıllarda kültür deneyimi yaşama amacıyla yapılan ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde artış olmuştur ve kültür turizminin geliştirilmesi bu anlamda önem taşımaktadır (Besculides vd., 2002: 303-304; Cohen, 1988: 372; Küçükaltan vd., 2005: 52; Uygur ve Baykan, 2007: 45).

Turist memnuniyetini sağlayabilmek için beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Ancak, bu beklentilerin belirlenmesi için de bölgeye gelen turist profillerinin bilinmesi önem taşımaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006: 357). Bu çerçevede kültürel turistler;

- Amaçlı kültürel turist,
- Görülmeye değer yerleri gezen kültürel turist,
- Tesadüfi kültürel turist,
- Kazara kültürel turist,
- Deneyim kazanmada bölgenin öneminin olmadığı kültürel turist

olmak üzere sınıflandırılmaktadır (McKercher ve Cros'dan aktaran Çakıcı ve Aksu, 2006: 360).

Kültür turizm içinde önemli bir yer tutan kültürel miras turizmi, odak noktası miras kalan şeyler olan turizm şekli olarak tarif edilmektedir. Miras turizmi, mekânın yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkan, her türlü geçmiş (doğal ve sosyo-kültürel geçmiş) özleme dayalı bir turizm çeşididir. Zaten var olan nesne ve olguların 1970'li yıllarda yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkmış olan miras turizmi, kültürel turizmin bütünleyicisi ve gelişen bir parçasıdır (Aliağaoğlu, 2004: 61). Miras kalanlar tarihi binalar, müzeler ve sanat eserleri gibi çok farklı unsurları içermektedir. Kültürel mirasa sahip olan kentlerin, kaynaklarını ekonominin gelişiminde kullanabilmesi için daha çok turist çekecek faaliyetleri planlaması ve tanıtımını yapması gerekmektedir. Kültürel turizm, kültür mirasına sahip olan bölgelerin ekonomisine katkıda bulunurken, bu kültürel miras arasında müzeler önemli bir yer tutmaktadır. Bu özellikler içerisinde yer alan kültürel miras ile ilgili turizm öğelerinden birisi de müzelerdir. Turizm ile müzelerin arasındaki ilişki gelişirken aynı zamanda turizm de gelişmekte, müzeler ise yeni ziyaretçiler için çekicilik oluşturmaktadır (Kirshenblatt-Gimblett, 1998: 151; Jolliffe ve Smith, 2001: 150). Müzelerin kültürel turizme ve ekonomiye olan katkısını açıklayan bir başka çalışmada, Guggenheim müzesinin açıldıktan sonraki iki yıl içinde Bask bölgesini ziyaret eden turist sayısında %58 artış sağladığı tespit edilmiştir (Plaza, 2000: 1057).

Müzeler kültürel mirasın araştırılması, toplanması, korunması, sergilenmesi ve toplumun bilgilendirilmesi gibi amaçlara öncelik verirken, turizm endüstrisi müzeleri bir çekicilik olarak değerlendirir. Seyahatin merkezine yerleştirilen müzeler birer turistik ürün haline dönüşür. Böylece müze ve turizm ilişkisinde karşılıklı bir bağlılık oluşur (Arslan, 2014: 24). Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), müzeyi "kâr amacı gütmeyen, sürekli toplumun hizmetinde olan ve toplumun gelişmesini sağlayan, kamuya açık, insanlar ve çevre için maddi delil sağlayan, toplayan, koruyan, muhafaza eden, eğitim ve eğlence olanağı da sunan kuruluşlar" olarak tanımlamaktadır⁵. Genel olarak bütün müzelerde faaliyetler, koleksiyonların sergilenmesine bağlı olarak oluşturulmaktadır. Günümüzde, yalnızca koleksiyon sergisiyle yetinilmemekte ve farklılaştırma çabaları içerisine girilmeye çalışılmaktadır. Müzeler, faaliyetlerini ve koleksiyonlarını analiz ederek, kendilerini diğer müzelerden eğitim, eğlendirme gibi boyutlarla farklılaştırmaktadır. (Cengiz, 2006: 90; Zorzi, 2003: 14; Chhabra, 2008: 431).

Bu çalışmanın literatür araştırmasında üzerinde durulduğu gibi kültür turizmi, kent turizmi ve yerel ekonomilerinin gelişmesinde müzelerin rolü yadsınamaz. Bu nedenle müze ziyaretçilerinin güdüleri ve davranışları kent turizmi ve

⁵ <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, Erişim Tarihi: 30.03.2014.

kültürel turizmi geliştirmek için dikkatlice analiz edilmelidir (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996: 364). Arslan (2014: 24) müzelerin, kültürel mirasın araştırılması, toplanması, korunması, sergilenmesi ve toplumun bilgilendirilmesi gibi faaliyetleri önceliklendirdiğini, turizm endüstrisinin ise müzeleri bir çekicilik olarak değerlendirdiğini belirtmiştir. Müze ziyaretçilerinin özelliklerini, motivasyonlarını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemek için yapılan bir araştırmada (Gürel, 2013: 2) Ankara ilinde müze ziyaretçilerinin; temel olarak öğrenmek, çocuklarının ve torunlarının öğrenmesini sağlamak, merak, özel sergileri görmek ve kaliteli zaman geçirmek için müzeleri ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Müze pazarlaması üzerine yapılan bir başka araştırmada, sergilerin, bilgilendirme araçlarının, kafeterya ve alışveriş mağazasının ziyaretçilerin memnuniyetini önemli derecede etkilediği belirlenmiştir (Sezgin, Haşıloğlu ve İnan, 2011: 201). Müze ziyaretçilerinin memnuniyetinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve deneyimler de önem taşımaktadır (De Rojas ve Camarero, 2008: 525; Chen ve Chen, 2010: 29). Müze ziyaretçilerinin memnuniyetinde algılanan hizmet kalitesi de önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmada, yaşlı ve engelli ziyaretçilerin müzeyi ziyaret edebilmesindeki kolaylık, müzedeki kalabalık düzeyinin tahammül edilebilir olması, müze personelinin nazik ve yardımsever olması ayrıca ziyaretçilerinin taleplerini karşılayabilecek donanıma sahip olmasının, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve algılanan hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Yılmaz, 2011: 183).

Bir destinasyonun sahip olduğu bu özellikler, destinasyon markası oluşturmak üzere oluşturulacak pazarlama stratejileri kapsamında anlam kazanacaktır. Kültürel mirasa sahip olmanın yanında destinasyon markası oluşturmak için yapılacak çalışmaların da önemi ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon markası, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşan ve destinasyon ziyaretçilerinin destinasyona özgü her türlü deneyimlerini içeren, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını yansımasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavramdır (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Destinasyon markası, o destinasyonla özdeşleşmiş hatırlanabilir anılar, o destinasyonu çekici kılan özellikleri ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır (Hankinson, 2004: 11). Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon için sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerden oluşan tutumlardır (Crompton, 1979). Destinasyon imajı için oluşan bu olumlu tutumlar, destinasyonun markasının yaratılmasında temel faktörler arasında yer almaktadır.

Gelen turistlerin ziyaret amaçları çerçevesinde yapılacak çalışmalar, turistlere sunulacak ürün ve hizmetlerin belirlenmesine ve turist memnuniyetinin

arttırılmasına neden olacaktır. Turistik bölgelerin pazarlanmasında belirlenecek pazarlama stratejilerinin temelinde turist profilleri önem kazanmaktadır.

3. Ödemiş İlçesi ile Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi

Ödemiş, Ege bölgesinde İzmir iline bağlı ve İzmir'e 113 kilometre uzaklıkta olup 75.577 nüfusuyla İzmir'in en büyük ilçesidir. İlçeye, karayolu ve demiryolu ile ulaşım mümkündür.

Ödemiş ovasının yerleşim tarihi geç kalkolitik (madentaş) çağından başlamakta olup Lidya egemenliğine dayanmaktadır. Tarih boyunca birçok medeniyetin bu topraklarda yaşamış olması Ödemiş'in tarihi kültürünün temelini oluşturmaktadır. Ödemiş ovasındaki en eski insan kültürü, günümüzden 13 bin yıl öncesine (M.Ö. 11 bin) dayanmaktadır⁶. Ödemiş'te bulunan turizm çekiciliklerini oluşturan başlıca unsurlar arasında kültür turizmi kapsamında Birgi, Bademli, Ödemiş, Günlüce, Kayaköy, Lübbey (Çamyayla), inanç turizmi kapsamında Ulu Cami ve Aydınogulları Türbesi (Birgi), İmam-ı Birgivi Türbesi (Birgi), kış turizmi kapsamında Bozdağ Kayak Merkezi (Ödemiş-Bozdağ), ornitoloji (kuş gözetleme) turizmi (Başova), foto safari (Birgi, Bozdağ, Gölcük, Bademli, Kayaköy, Hamamköy, Lübbey, Günlüce (Hypaipa), Kemer, Yılanlı), botanik (bitki inceleme) (Bozdağ, Çamyayla, Horzum, Subatan, Başova, Ayvacık yaylaları), kamp-karavan turizmi (Gölcük) sayılabilir. Bunların yanında yamaç paraşütü, mağaracılık sporu, bisiklet turları, olta balıkçılığı, su sporları ve tekne turu, dağ ve doğa yürüyüşü ile dağcılık gerçekleştirilen sportif faaliyetler arasında sıralanabilir (<http://www.odemis.bel.tr/genel-bilgiler.html>, erişim tarihi: 29.03.2014).

Ödemiş'te yer alan Ödemiş Belediyesi İ. Hakkı Ayvaz Kent Müzesi ve Bedia Akartürk Sanat Müzesi kapsamında, İbrahim Hakkı Ayvaz mirasçılarının kültür ve güzel sanatlar faaliyetleri, kent müzesi amacıyla bağışladıkları tarihi evde yer almaktadır. İbrahim Hakkı Ayvaz ismi verilen kent müzesinin bir bölümünde aileye ait tarihi belge ve bilgiler bulunurken, mekanın diğer bir bölümü ise Türk halk müziğinin güçlü yorumcusu Ödemişli sanatçı Bedia Akartürk sanat müzesi olarak düzenlenerek 14 Haziran 2008 tarihinde ziyarete açılmıştır. Bedia Akartürk Sanat Müzesinde, sanatçının bugüne kadar almış olduğu ödüller, plaketter, çıkarmış olduğu plaklar, kasetler, gazetede çıkan haberleri, sanatçı dostlarıyla olan resimleri, aile resimleri, sahne kıyafetleri ve gittiği her yöreye ait yapmış olduğu bebekleri sergilenmektedir (<http://www.odemis.bel.tr/i-hakki-ayvaz-kent-muzesi.html>, erişim tarihi: 29.03.2014).

⁶ http://www.odemis.gov.tr/default_b0.aspx?content=198, erişim tarihi: 30.03.2014.

Ödemiş'te yer alan diğer bir müze olan Ödemiş müzesi 1983 yılında tamamlanmıştır. Etnografya Müzesi olarak yapılan binada mevcut etnografik malzemelerin yanı sıra bölgeye ait arkeolojik eserler de teşhir edilmektedir. Arkeolojik bölümde; çoğunluğu Eski Tunç Çağı'na (M.Ö. 3000), Arkaik (M.Ö. 700-480) Klasik (M.Ö. 30-M.S. 395) ve Bizans (M.S. 395-1453) çağlarına ait eserler teşhir edilmektedir. Bu eserler seramikler, idoller, keski ve baltalar, ağırşaklar, kandiller, bronz eserler, cam eserler, süs eşyaları, pişmiş toprak heykelcikler, mermer heykel ve heykelciklerdir. Arkeolojik bölümde ayrıca Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuk ve Osmanlı Dönemlerine ait 2545 adet sikke bulunmaktadır. Etnografik bölümde; çoğunluğu Osmanlı dönemine ait çeşitli silahlar, bakır ve gümüş eşyalar, cam eserler, süs eşyaları, el işlemleri, giysi örnekleri sergilenmektedir. Müzede Türkiye Cumhuriyeti Dönemine ait el sanatlarına ilişkin örnekler de mevcuttur. Ödemiş Müzesi'nde koleksiyoner Mutahhar Başoğlu tarafından hibe edilen bir grup arkeolojik ve etnografik eser ile birlikte satın alma yoluyla elde edilenler toplam 4458'e ulaşmıştır⁷.

Ödemiş'teki üç müzeden biri olan ve Ödemiş ve Yukarı Küçük Menderes Havzası'nın tarihi ve kültürünü tanıtmak, taşınır kültür varlıklarını toplayıp koruma altına almak ve gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla kurulan Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi, tarihi Yıldız Otel ve Keçecizade Hanı'ndan oluşmaktadır. Sayısı 9600'e yakın taşınır kültür varlıklarının 2/3'ü, toplam büyüklüğü 455 m² civarında olan bu müzede sergilenmektedir. Müzenin kurulduğu Şubat 2012'den bu yana 27.830 kişi müzeyi ziyaret etmiştir⁸.

Müzenin alt ve üst katında mevcut toplam 14 oda 4 koridor ile Keçecizade Hanı'nın alt katında 1 oda ve 155 metre karelik sergi salonundan oluşmaktadır. Şu an itibariyle sayısı 9600'e yakın taşınır kültür varlıklarının 2/3'ü, toplam büyüklüğü 455 metrekare civarında olan bu odalar ve koridorlar ve sergi salonuna yerleştirilmiş camlı dolaplarda ve iç avluda açık olarak sergilenmektedir.

Çoğu etnografik nitelikte olan taşınır kültür varlıkları Yıldız Kundura Odası, "Çeyiz-Gelin-Düğün" Sergi Salonu, Berber Odası, Tütün Odası, Saatçi Odası, Oturma Odası, Çeyiz Odası, Efeler Odası, Otel Odası, Mutfak, Şükrü Saraçoğlu Anı Odası, Dr. M. Bengisu Anı Odası, Ödemişli Kültür ve Sanat İnsanları ve Ödemiş Tarihi Odası olarak düzenlenen teşhir odalarında sergilenmektedir.

Söz konusu koridor ve odalarda sergilenen taşınır kültür varlıkları arasında ise bölgede 80-100 yıl önce kullanılan ayakkabılar, çarıklar, meshler, çizmeler, nişan ayakkabıları, 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden Kütahya çini tabaklar, portmanto, kıl heybe, ipek kumaş üzerine tel sarma bir gelin başı, Yıldız Otel'i'ne ait (taş) boy aynası; 1950'lerden kalma ayaklı fotoğraf makinesi, Sevr Antlaşması'na göre Batı

⁷ <http://www.odemis.bel.tr/odemis-muzesi.html>, erişim tarihi: 29.03.2014.

⁸ <http://www.oykam.org/tr/oykam/muze.html>, erişim tarihi: 29.03.2014.

Anadolu ve Trakya haritası ile “Ödemiş Beldesi” başlıklı ölçeği büyütülüp renklendirilmiş harita (1925 tarihli), Ödemişli Ermeni berber Sarkis Parseg’e ait 1901 tarihli bir berber tezgâhı ile çoğu 20. Yüzyılın ilk yarısında kullanılmış berberlik mesleğine ait aletler, erken cumhuriyet döneminde, Ödemişlilerin geçiminde son derece önemli bir yer tutan tütün ve tütüncülükle ilgili canlandırılmalar ve objeler, Ödemiş’in tanınmış saatçi ustalarından Ahmet Güldağ’ın müzeye bağışladığı malzemeler kol, köstekli, masa ve duvar saatler, mutfak eşyaları (geç Osmanlı ve erken cumhuriyet döneminde kullanılmış çoğu etli bakırdan kebab tabakları, sahanlar, lengerler (pilavlıklar), kaşıklar, ibrikler, tepsiler, bakraçlar, kahve değirmenleri, tepsiler, sürahiler, taslar, maşrapalar, sütlükler, bakraçlar, süzgüler (ilistirler), kevgirler, saleplikler, semaverler, tencereler, yerli ve yabancı değişik türde porselen eşya vb.), kadın takıları (gümüş ve/veya alpakadan, bazıları mercan taşlarıyla da süslenmiş: tepelikler, göğüslükler, cevşenler, kemerler, muskalıklar, halhallar, alınlıklar), ateşli ve kesici silahlar, seramik eşya, hamam takımları, duvar saatleri, lambalar, fenerler, gaz ocakları ve kaminetolar, mangal ve semaverler, ütüler, tartı aletleri ve ağırlıklar, heybeler ve semerler, ahşap kapılar, halı, kilim ve seccadeler, çıkırıklar ve dikiş makineleri, giyim eşyası, tuvalet eşyaları, cep saatleri, sikkeler, madalya ve rozetler, kapı ve dolap kollarıyla kilit ve anahtarlar, Ödemiş Belediyesi objeleri, ecza malzemeleri, ayrıca kumaş panolar, beşikler, çeyiz sandıkları, rahle, değişik türde yöresel dokuma bezler, danteller, mihnet işleri, kanaviçeler, efe ve krep oyaları, çemberler, keçe minderler ile çok sayıda eski fotoğraf ve belgeler yer almaktadır⁹.

4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, yerel ekonomilerin pazarlanmasında kültür turizminin katkılarını incelemektir. Bu kapsamda, Ödemiş ilçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’ni ziyaret edenlerin ilçe ve müze hakkındaki görüşlerini belirlemek için bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma, bir pilot çalışma niteliğindedir. Bu nedenle sonuçları genelleştirilemez. Ancak, elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan bir model önerisi için temel oluşturabilecek niteliktedir.

Araştırma Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’nde gerçekleştirilmiş olup araştırmanın ana kütesini Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi’ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, 14 Ocak- 14 Mart 2014 tarihleri arasında müzeyi ziyaret edenlere yönelik yapılan araştırmada, toplam 114 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada yabancı ziyaretçiler kapsam dışında tutulmuştur, bunun en önemli sebebi ise

⁹ <http://www.oykam.org/tr/oykam/muze.html>, erişim tarihi: 29.03.2014.

araştırmanın yapıldığı dönemde müze ziyaretçilerinin büyük ölçüde yerli ziyaretçilerden oluşmasıdır.

Verilerin oluşturulmasında kullanılan anket formunda toplam 61 soru sorulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcılara Ödemiş'i, ziyaret amaçları ile ilgili çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. İkinci bölüm LIKERT ölçekli sorulardan oluşup katılımcıların Ödemiş ilçesini değerlendirmelerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin bilinirliğini ölçmek amacıyla çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Dördüncü bölüm LIKERT ölçekli sorulardan oluşup katılımcıların Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'ni değerlendirmelerine yönelik sorular içerirken son bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Ankette kullanılan ölçek sorularının hazırlanmasında; Frochot ve Hughes'un (2000) toplam 24 soru üzerinden oluşturduğu 5 faktörlü HISTQUAL ölçeği, Yücelt'in (2000) ABD'de Pennsylvania'da 24 tarihi ören yeri ve müze ile ilgili ziyaretçilerin istek, ihtiyaç, ilgi ve tatminlerini ölçmek üzere geliştirdiği ölçek, Nowacki'nin (2005) Polonya'da Rogalin sarayı hizmet kalitesi ölçümü için Parasuraman vd. (1988)'nin oluşturduğu SERVQUAL'ı temel alan 36 soruluk ölçeği, Öter ve Özdoğan'ın (2005) kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajı üzerine kullandıkları ölçek ve Yılmaz'ın (2011) Göreme Açık Hava Müzesi hizmet kalitesi ile ilgili kullandığı ölçek referans olarak alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçek belirtilen çalışmalardan derlenmiştir.

Elde edilen veriler, SPSS 21.0 istatistik paket programıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Analizlerde frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, tek yönlü Anova ve korelasyon testleri yapılmıştır.

Araştırma, Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamına bu müzenin alınmasının nedenleri:

- 1- Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin ilçede bulunan diğer iki müzeye göre konumlarının görece daha ulaşılabilir olması
- 2- Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin aynı zamanda kent arşivi görevi görmesi sayesinde daha fazla ziyaretçi çekme potansiyelinin olması
- 3- Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin bölgesel medyada pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun olarak yürütülmesi.

5. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Ödemiş ilçesini değerlendiren Faktör analizinde yer alan 14 sorunun bulunduğu ölçeğin bir

bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 14 değişken için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0.887'dir. Müze'yi değerlendiren sorular için yapılan test sonucunda 20 değişken için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0.925'dir. Bu sonuçların 0.70'dan büyük olması kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2010).

5.1. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Demografik özellikler Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Müze Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	Geçerli Yüzde	Değişkenler	n	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Erkek	54	47.4	Lise ve altı	27	23.7
Kadın	60	52.6	Üniversite	68	59.6
			Lisansüstü	19	16.7
Yaş			Meslek		
18-24	41	36	Özel Sektör	27	23.7
25-31	23	20.2	Öğrenci	43	37.7
32-38	10	8.8	Emekli	20	17.6
39-45	7	6.1	Kamu	24	21
46 ve üzeri	33	28.9			
İkamet İli			İkamet İlçesi		
İzmir	103	90.4	Ödemiş	41	36
İzmir Dışı	11	9.6	İzmir'in Diğer İlçeleri	62	54.4
			İzmir Dışındaki İl/İlçeler	11	9.6

Verilerin analizi sonucunda 114 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Ankete katılanların %47.4'ü erkek %52.6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %36'sı 18-24 yaş aralığında iken %20.2'si 25-31 yaşları arasındadır. 32-38 yaş grubunda olan katılımcılar %8,8'lik bir dilim oluştururken, 39-45 yaş grubuna ait katılımcılar %6.1'lik yüzdeye sahiptir. Katılımcıların %28.9'luk kısmının 46 yaş ve üzeri katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 1’de katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise üniversite mezunlarının oranının %59.6, lisansüstü mezunları oranının %16.7 ve lise ve altının %23.7 olduğu görülmüştür. Bu anlamda araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim durumlarının yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Müze ziyaretçilerinin meslek dağılımına baktığımızda ise çoğunluğun yani %37.7’sinin öğrenci, %21’inin ise kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir. Emeklilerin oranı %17.6 iken, özel sektörde çalışanların oranı ise %23.7’dir.

Katılımcıların %90.4’ünü İzmir ilinden gelen ziyaretçiler oluşturmakta iken İzmir dışından gelenlerin oranı %9.6’dır. İkamet ilçesi bölümüne baktığımızda ise katılımcıların %36’sı Ödemiş ilçesinde ikamet etmekte iken, %54.4’ü İzmir’in diğer ilçelerinde, %9.6’sı ise diğer şehirlerin ilçelerinde ikamet etmektedirler.

5.2. Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi ile İlgili Veriler

Katılımcıların Müze hakkındaki genel görüşleri Tablo-2 de özetlenmiştir. Ankete katılan ziyaretçilerin müzeyi ziyaret sebepleri incelendiğinde yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ettiklerini söyleyenler %40 iken, merak ettikleri için ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %23’tür. Ankete katılan ziyaretçilerin %64’ü “müzeyi daha önce ziyaret ettiniz mi ?” sorusuna hayır cevabı vermiştir. Müzeyi tekrar ziyaret etme istekleri sorulduğunda %79.8’i müzeyi ilerde tekrar ziyaret etmek istediklerini vurgulamışlardır. Müzeyi ziyaret eden katılımcıların %61.4’ü müze hakkında önceden bilgisi olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara müze hakkında edinilen bilgilerin kaynakları sorulduğunda, arkadaş, akraba vb. tavsiyesi olduğunu söyleyenlerin oranı %36’dır. Müzeyi ziyarete gelenlerin %50.9’u müze tanıtımının yeterli olmadığını söylemiştir.

Tablo 2: Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi Hakkındaki Genel Görüşler

Ziyaretçilerin müzeleri ziyaret sebepleri	n	Geçerli Yüzde	Müze hakkında edinilen bilgilerin kaynakları	n	Geçerli Yüzde
<i>Yeni şeyler öğrenmek</i>	46	40	İnternet	16	14
İyi vakit geçirmek	15	13	<i>Arkadaş, akraba vb. tavsiyesi</i>	41	36
Merak	26	23	Gazete haberi	14	12.3
Meslek gereği	6	5	Broşürler vb.	13	11.4
Tavsiye	7	6	TV, radyo	6	5.3
Binası ve atmosferi	14	12	Seyahat acentesi	4	3.5
Müze'yi tekrar ziyaret etmek ister misiniz?			Müze hakkında önceden bilginiz var mıydı?		
<i>Evet</i>	91	79.8	<i>Evet</i>	70	61.4
Hayır	23	20.2	Hayır	44	38.6
Müzeyi daha önce ziyaret ettiniz mi?			Müzenin tanıtımı sizce yeterli mi?		
<i>Evet</i>	41	36	<i>Evet</i>	56	49.1
<i>Hayır</i>	73	64	<i>Hayır</i>	58	50.9

5.3. Faktör Analizleri

Bu araştırmada Ödemiş'in ve Yıldız Kent Arşivi ve Müzesiyle ilgili değerlendirmeler iki ayrı faktör analizi yapılarak incelenmiştir. Faktör analizi ile amaçlanmak istenen Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi ziyaretçilerinin Ödemiş ve müzeyle ilgili değerlendirmelerini ölçmeye yönelik ifadelerin arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile daha az sayıda değişkene indirilmesini sağlamaktır. Anketlerin tümü faktör analizine dâhil edilmiştir.

5.3.1. Ödemiş İlçesini Değerlendiren Faktörler

Katılımcıların Ödemiş ilçesi hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye yönelik 14 yargı ifadesinden kendilerine yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Mevcut literatür ışığında geliştirilen 14 yargı ifadesinin faktör analizi sonucunda 2 tanesi faktör başlıkları ile ilişkilendirilemediğinden analiz kapsamı dışında kalmıştır.

Faktör analizinde yer alan 12 sorunun bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 12 değişken için hesaplanan

Cronbach Alpha katsayısı 0.878 bulunmuştur. Bu durum ölçeğın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Ödemiş İlçesi ile İlgili Faktörler

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Ödemiş'in Kültürel Unsurları		26.57	0.854
Ödemiş Yerel Mutfak Açısından Zengindir	0.905		
Ödemiş Gelenek ve Görenek Açısından Zengindir	0.890		
Ödemiş'in Halkı Misafirperverdir	0.708		
Ödemiş'in Kültürel Potansiyeli Geliştirilebilir	0.626		
Ödemiş Festival ve Etkinlik Açısından Zengindir	0.513		
Faktör 2: Ödemiş'in Kültürel Tarihi Zenginlikleri		23.24	0.817
Ödemiş Mimari Açısından Zengindir	0.786		
Ödemiş Kültürel ve Tarihi Mekanları Zengindir	0.785		
Ödemiş Müze ve Diğer Anıt Mekanları Zengindir	0.752		
Ödemiş Turizm Varlıkları Açısından Zengindir	0.619		
Faktör 3: Ödemiş'in Çok Kültürlülüğü		16.68	0.717
Ödemiş Çok Kültürlülükte Zengin bir Bölgedir	0.816		
Ödemiş'te Farklı Kültürel Özellikler Bir Aradadır	0.799		
Ödemiş Farklı Dilsel Özellikler (Şive, Ağız vb.) açısından Zengin bir Bölgedir	0.651		

Analiz sonucunda %95 güven aralığında $df=66$ ve $Sig=0.000$ için $KMO=0.861$ bulunmuştur. Elde edilen 3 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri 66,499'dur.

5.3.2. Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesini Değerlendiren Faktörler

Analiz sonucunda 3 ifade faktör dışında kalmıştır. Faktör analizinde yer alan 18 sorunun bulunduğu ölçeğın bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 18 değişken için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0.925'dir.

Tablo 4: Müze ile İlgili Faktörler

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Müzenin Koleksiyonu ve Çekiciliği		21.73	0.880
Müzeyi Ziyaret Etmekten Memnuniyet Duyma	0.822		
Müze Ödemiş'in Çekiciliğini Artırmaktadır	0.815		
Müzeyi Arkadaş ve Tanıdıklarına Tavsiye Ederim	0.803		
Sergi ve Koleksiyonlar Müzenin Konseptine Uygunudur	0.653		
Sergilenen Eserler Müzenin Özgünlüğüyle Uyumludur	0.583		
Sergiler İlginç ve Çekici Tarzda Düzenlenmektedir	0.510		
Faktör 2: Müze Görevlilerinin Tutumu		17.89	0.872
Görevlilerin Verdikleri Bilgiler Tatmin Edicidir	0.817		
Görevliler Her Zaman Nazik ve Yardımseverdir	0.772		
İyi Bir Şekilde Karşılandığımızı Hissetmekteyiz	0.771		
Görevliler Gerekli Donanıma Sahiptir	0.580		
Faktör 3: Müzenin İşleyişi ve Hizmet Unsurları		15.55	0.739
Görevlilerin Bilgilendirmeleri Tatmin Edicidir.	0.780		
Yasak ve Sınırlamalarla İlgili Bilgiler Aydınlatıcıdır	0.722		
Yaşlı ve Engelliler için Müzeyi Ziyaret Kolaydır	0.620		
Müzedeki Kalabalık Tahammül Edilir Düzeydedir	0.615		
Ziyaret Saatleri Uygunudur	0.530		
Faktör 4: Hizmete Yönelik Fiziksel Unsurlar		11.78	0.696
Müzedeki Yön Levhaları Açık ve Anlaşılırdır	0.823		
Müzeyle İlgili Basılı Yayınlar Açık ve Anlaşılırdır	0.603		
Tuvalet ve Mekânların Temizliği Tatmin Edicidir	0.486		

Analiz sonucunda %95 güven aralığında $df=153$ ve $Sig=0.000$ için $KMO=\%85$ bulunmuştur. Elde edilen toplam 4 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri yaklaşık olarak 66.963'dür.

5.4. İstatistiksel Analizler ve Değerlendirmeler

Bu bölümde anket uygulamasıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır.

Tablo 5: Müze ve Ödemiş ile İlgili Faktörlerin Ortalamaları

MÜZE İLE İLGİLİ VERİLER	N	Ortalama
Müze koleksiyon ve çekiciliği	114	4.36
Müze görevlilerinin tutumu	114	4.21
Müzenin işleyişine yönelik unsurlar	114	4.90
Hizmete yönelik fiziksel unsurlarını	114	4.08
ÖDEMİŞ İLE İLGİLİ VERİLER	N	Ortalama
Ödemiş'in kültürel unsurları	114	3.99
Ödemiş'in kültürel ve tarihi mekânsal zenginlikleri	114	3.85
Ödemiş'in çok kültürlülüğü	114	3.38

Ödemiş'in kültürel unsurları, kültürel ve tarihi mekânsal zenginlikleri ve çok kültürlülüğü konusunda anketi cevaplayan müze ziyaretçileri, Ödemiş'i kültürel unsurlar ile kültürel ve tarihi mekânsal açıdan zengin olarak değerlendirirken, Ödemiş'in çok kültürlülüğü konusundaki görüşleri ise kararsıza yakındır.

Ankete katılan müze ziyaretçileri, müze koleksiyon ve çekiciliği (m=4.36), müze görevlilerinin tutumu (m=4.21), müzenin işleyişine yönelik unsurlar (m=4.90) ve hizmete yönelik fiziksel unsurlar (m=4.08) açısından müzenin iyi hizmet sağladığı görüşündedirler.

Katılımcıların, Ödemiş ilçesine yönelik değerlendirmelerini ortaya koyabilmek için elde edilen faktörler, demografik değişkenler çerçevesinde korelasyon ve farklılık testleri ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek grupları ve eğitim durumları ile faktör analizi sonuçları değerlendirmeye alınmıştır ve Tablo 6'da veriler gösterilmiştir.

5.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Ödemiş, Müze ve Marka Şehir Değerlendirmeleri

Ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek grupları ile Ödemiş ilçesi, Müze ve marka şehir faktörleri arasındaki farklılıklar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu ve Meslek Grupları ile Ödemiş İlçesi, Müze ve Marka Şehir Faktörleri Arasındaki Farklılıklar

Faktörler	Cinsiyet		Yaş		Öğrenim Durumu		Meslek Grupları	
	f	p	f	p	f	p	f	p
Ödemiş ile ilgili veriler								
Ödemiş'in Kültürel Unsurları			Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok				4.094	0.009
Ödemiş'in Kültürel ve Tarihi Mekânsal Zenginlikleri	Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		4.156	0.008
Ödemiş'in Çok Kültürlülüğü			3.070	0.020			6.107	0.001
Müze ile ilgili veriler								
Müzelerin Koleksiyon ve Çekiciliği								
Müze Görevlilerinin Tutumu	Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok	
Müzenin İşleyişine Yönelik Unsurlar	Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok		Gruplar arasında anlamlı bir farklılık yok	
Hizmete Yönelik Fiziksel Unsurlar								
Marka şehir değerlendirmesi								
Marka şehir değerlendirmesi	Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık yok		4.455	0.002	5.645	0.005	4.378	0.006

Katılımcıların, Ödemiş'e yönelik değerlendirmeleri ile cinsiyetlerine göre elde edilen veriler, %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcılar, cinsiyete bakılmaksızın Ödemiş'i kültürel unsurları ile kültürel ve tarihi mekânsal zenginlikler açısından iyi olarak değerlendirirken çok kültürlülük konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 6'da görüleceği üzere, katılımcıların yaşı ile Ödemiş'e yönelik değerlendirmeleri arasında sadece katılımcıların yaşı ile Ödemiş'in çok kültürlülüğü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Ödemiş'in çok kültürlülüğüne yönelik değerlendirmelerde yaş grupları arasında 25-31 yaş grubu ile 39-45 yaş gruplarındaki katılımcılar Ödemiş'in çok kültürlü olduğunu söylemektedirler.

Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde, emeklilerin Ödemiş'in kültürel unsurları, Ödemiş'in kültürel ve tarihi mekânsal

zenginlikleri ve Ödemiş'in çok kültürlülüğü arasında diğer meslek gruplarına göre daha güçlü bir farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumuna göre Ödemiş'e yönelik olarak değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde lise ve altı öğrenim durumundakiler üniversite ve lisansüstü öğrenim durumundakilere göre Ödemiş'in kültürel zenginliklerine daha bağlıdır.

Müzenin sağladığı hizmete yönelik faktörlere verilen cevaplar, katılımcıların cinsiyetine göre %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Müzenin sağladığı hizmete yönelik faktörlere verilen cevaplar, katılımcıların yaş gruplarına göre %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde 25-31 yaş aralığındaki gençler müzenin koleksiyon ve çekiciliğini diğer yaş gruplarına göre daha yüksek görmektedir. Müze görevlilerinin tutumu konusunu 32-38 yaş aralığındaki katılımcılar daha olumlu görürken, müzenin işleyişi ve hizmete yönelik fiziksel unsurları 25-31 yaş aralığında katılımcılar daha iyi bulmaktadır.

Müzenin sağladığı hizmete yönelik faktörlere verilen cevaplar, katılımcıların öğrenim durumuna göre %95 güven aralığında değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde sadece müzenin işleyişi konusunda üniversite mezunları lise ve altı ile lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre daha olumsuz görmektedir.

Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde, Müzelerin Koleksiyon ve Çekiciliği, Müze Görevlilerinin Tutumu, Müzenin İşleyişine Yönelik Unsurlar ve Hizmete Yönelik Fiziksel Unsurlar ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 7: Ödemiş'in Ziyaretçiler Tarafından Marka Şehir Olarak Görülmesi Hakkındaki Veriler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Olumsuz	27	23.7	23.7
Geçerli			
Kararsız	41	36.0	36.0
Olumlu	46	40.4	40.4
Toplam	114	100.0	100.0

Ödemiş'in marka şehir olmasına yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 7'de verilmektedir. Tabloya göre katılımcıların Ödemiş'i marka şehir görme

konusunda kararsız ve olumlu düşüncelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevapların genel ortalaması 2.16 bulunmuştur. Katılımcıların Ödemiş'i marka şehir olarak değerlendirme konusunda olumlu yaklaşımlarına rağmen hala kararsızlıklarını korudukları söylenebilir.

Tablo 6'ya göre, Ödemiş'in marka şehir görülmesi hususunda verilen cevaplar, değerlendirildiğinde %95 güven aralığında cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aynı tabloya göre katılımcıların yaşı ile Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaş grubu yükseldikçe alınan cevaplar Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi ile ilişkilidir. Katılımcıların yaş gruplarına göre bakıldığında, daha üst yaş gruplarının Ödemiş'i daha fazla kabullendiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların mesleği ile Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılıkların tespiti için tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde öğrenim durumlarına göre katılımcılar Ödemiş'i marka şehir olarak görmemektedir.

Katılımcıların mesleği ile Ödemiş'in marka şehir olarak görülmesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakat ankete katılan ziyaretçiler, meslek gruplarına göre Ödemiş'i marka şehir olarak görmemektedir.

Müzenin kültürel çekiciliği ve Ödemiş'in kültürel unsurları ve kültürel, tarihi ve mekânsal zenginlikleri ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Bu noktada müze Ödemiş'in kültürünü ve Ödemiş'e yönelik değerleri iyi bir şekilde temsil etmektedir. Fakat müzenin kültürel çekiciliği ve Ödemiş'in çok kültürlülük unsuru arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen temsil değeri bakımında daha düşüktür.

Tablo 8: Müzenin Kültürel Unsurları ile Müzenin Kültürel Çekiciliği Arasında İlişki

		Ödemiş'in kültürel unsurları	Ödemiş'in kültürel, tarihi ve mekânsal zenginlikleri	Ödemiş'in çok kültürlülüğü
Müzenin kültürel çekiciliği	Pearson Korelasyonu	.442**	.491**	.219*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021
	N	111	112	111

*Korelasyon %95 (2-yönlü) güven aralığındadır, **Korelasyon %99 (2-yönlü) güven aralığındadır.

6. Sonuç ve neriler

Günümüzde müzeler de işletmeler gibi yoğun rekabet ortamı içerisindedirler. Bu rekabet ortamı elbette ki maddi anlamdan ziyade, bir bölgenin, topluluğun kùltürü, tarihi ve yaşayışları ile ilgili gelenek görenekleri ile ilgili tanıtımları içermektedir. Bu anlamda müzeler kendilerini hem insanlara tanıtmak hem de edindikleri eserleri korumak gibi bir göreve sahiptirler. Bu nedenle müzeler artık kendi ilerine kapanıp ziyaretçi bekleyen konumdan çıkıp, ziyaretçileri çekme gibi bir görev edinmektedirler. Bunu en güzel ve yakın örneğini, 2014 Avrupa Konseyi Müze Ödülünü alan Bayburt'un Bayraktar Köyü'ndeki Baksı Müzesi göstermektedir. Bu anlamda, Ödemiş'te 2012 yılında kurulan Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi hem barındırdığı eşsiz eserler ve kent arşivi bulundurması özelliği sebebi ile bölgede yer alan müzeler arasında cazip bir konuma sahiptir.

Günümüzde müzeler artık uluslararası platformlarda kendilerini göstermekte ve büyük başarılar elde etmektedirler. Bu anlamda geleneksel sanatların ve özgün kùltürün sergilendiği Ödemiş Yıldız Kent Arřiv ve Müzesi kısa sürede elde ettiği başarıları ve bölgesel medyada ön plana çıkması ile gelecek vadetmektedir. Henüz iki yıllık olan müze, 2013 yılında Kùltür Mirasında Müzecilik ve Kent Müzeleri temalı Kent Müzeleri fuarına, Gaziantep ve Bursa Kent Müzeleri ile birlikte davet edilen üç müzeden biri olmuştur. Avrupa Tarihi Kentler Birliđi tarafından da desteklenen fuara davet edilmiş olmak Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi'nin önemini ortaya koymaktadır.

Ödemiş ilçesi geleneksel el sanatları, tarihi yerleri, doğal güzellikleri ve yöresel yemekleri ile ünlü olan ve kùltür turizmi çerçevesinde Ege Bölgesi'nde çok fazla ziyaretçi alan bir ilçedir. İlçenin sahip olduğu ekicilikler, seyahat acenteleri tarafından da fark edilmiş ve düzenli olarak turların düzenlediği bir kent haline gelmiştir.

Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi kùltür turizmi çerçevesinde yerel bir öneme sahipken ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlarken ulusal bir marka olabilecek mi sorusuna da yanıt aramak gerekmektedir. Bu bağlamda ve başlangıç aşaması olarak gerçekleştirilen bu çalışmada İlçe ve müze sınırlı da olsa değerlendirmeye alınmıştır.

Pilot alışma çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre, kùltür turizmi, destinasyon çekiciliği ve müze pazarlaması konusunda literatürde yer alan faktörler bu çalışmada da doğrulanmıştır. Bu çalışmada amaçlanan, bir sonraki aşama kapsamında model önerisi oluşturmak için gerekli temel veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçları her ne kadar Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi için genel bir fikir verse de pilot çalışma niteliğinde olduğu için sonuçlar kesin bir yargı ile ifade edilemez.

Yapılan analizler sonucunda, müzeyi ziyaret çoğunluğun gençler ve orta yaş üzeri insanlar oldukları görülmektedir. Ziyaretçilerin öğrenim durumuna bakıldığında ise ziyaretçilerin genellikle üniversite ve lisansüstü öğrenim gördükleri belirlenmiştir. Çalışmanın can alıcı noktasını ise müzenin, Ödemiş'in kültürünü ve Ödemiş'e yönelik değerleri iyi bir şekilde temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Fakat ziyarete gelen ziyaretçilerin çoğunluğu müzenin yeterli olarak tanıtımının yapılmadığını belirtmişlerdir. Her ne kadar bölgesel medyada müze tanıtımı yapılırsa da bu çalışmaların yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, müzenin tanıtımı açısından daha fazla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi akıllıca olacaktır. Bölgedeki diğer müzeler de bölgenin sunduğu bu potansiyelden yararlanma imkanı konusunda gelecekte adımlar atabilecektir.

Pazarlama faaliyetlerinin İlçe yönetimi tarafından daha kapsamlı yönetilmesi için Ödemiş ve Müze ziyaretçilerinin profillerinin çıkarılması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Tanıtım çalışmalarının ise bölgesel medyadan ulusal medyaya taşınması için gerekli adımlar atılmalıdır.

İnternet ve sosyal medya profesyonel olarak tanıtım için kullanılmalıdır. Sosyal medyanın etkinliğinin gittikçe arttığı göz önüne alındığında sosyal medyada yapılacak profesyonel pazarlama faaliyetlerini daha da önemli kılmaktadır.

Müze'de yerel halkın sıklıkla gittiği bir Müze Kahve bulunmaktadır. Bu anlamda müze tarihi doku içinde sosyalleşme ihtiyacına da hizmet vermektedir. Müze içerisinde ziyaretçilerin alışveriş yapabileceği hediyelik eşya mağazasının açılması bir pazarlama faaliyeti olarak gerçekleştirilebilir. Özgün eserlerin ve tarihi bir bina olan müzenin minyatürlerinin satılabileceği hediyelik eşya mağazası aynı zamanda sanal ortamda da açılabilir. Bu faaliyetler, müzenin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğini arttıracaktır.

Sadece bölgesel turlar düzenleyen seyahat acenteleri ile yürütülen pazarlama faaliyetleri, ulusal ve uluslararası turların düzenlendiği mecralara kaydırılmalıdır. Bu ise hem yerli hem de yabancı turistlerin İlçe ve Müzeyi planlı turlar kapsamında ziyaret etmesini sağlayacaktır. Zaman içinde ağızdan ağıza pazarlama ile İlçenin ve Müzenin ziyaretçi sayısı artacaktır.

Bir sonraki araştırmaya temel oluşturmak için gerçekleştirilmiş olan bu pilot çalışmadan elde edilen verilere göre, kültür turizminde yerel ekonomiden ulusal ekonomiye katkı sağlamaya ve ulusal marka olmaya giden yolda pazarlama faaliyetleri bir kez daha önemini ortaya koymuştur. Gelecekte daha fazla sayıda ziyaretçi ile yapılacak anketler, çalışmaya farklı boyutlar ekleme konusunda da önemli katkılarda bulunacaktır.

Kaynakça

- Aliğaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2): 50-64.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzelerinin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29): 23-29.
- Bachleitner, R ve Zins, A. H. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective. *Journal of Business Research*, 44 (3): 199-209.
- Besculides, A., Lee, M.E. ve McCormick, P.J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29: 303-319.
- Buhalı, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1): 21-98.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 87-108
- Chhabra, D. (2008). Positioning Museums On An Authenticity Continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 427-447.
- Chen, F.C. ve Chen, F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4): 943-960.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.
- Crompton J.L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Researches*, 17(4): 18-23.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006), (ve McKercher ve Cros'dan aktaran). Troya Antik Şehrini Ziyaret Eden Kültür Turistlerinin Profili. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir, s. 357-368.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood And Satisfaction In A Heritage Context: Evidence From An Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3):525-537.
- Dolnicar (2002). Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2): 94-105.
- Dpt (2007), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Özel İhtisas Komisyonu Raporları: Turizm.

- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 99-120.
- Gürel E. (2013). Ankara’daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 61(2): 1-9.
- Ersun N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2): 229-248.
- Frochot I. ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2):157-167.
- Hankinson G. (2004). The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images. *Journal of Brand Management*, 13(1): 146.
- Hennessey, S., Yun, D. ve Macdonald, R. (2014). Segmenting And Profiling The Cultural Tourism Market For An Island Destination. *International Journal of Management And Marketing Research*, 7(1): 15-28.
- Hughes H.L, (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709.
- International Council of Museums <http://icom.museum/>
- Jansen-Verbeke, M. ve Rekom, J. Van (1996). Scanning Museum Visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.
- Jolliffe L. ve Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2): 149-172.
- Kırshenblatt-Gimblett, B. (1998). Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage. California, University of California Press.
- Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak, S. ve Boyacıoğlu E. Z. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 1-22.
- Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3): 498-514.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6th Edition), Pearson Education.
- Mckercher, B., Ho, P ve Du Cros, H. (2004). Attributes of Popular Cultural Attractions In Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 393-407.
- Niemczyk A., (2013). Cultural tourists: An attempt to classify them. *Original Research Article Tourism Management Perspectives*, 5: 24-30.

- Nowacki M. M. (2005). Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method. *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- Ödemiş belediyesi, www.odemis.gov.tr
- Ödemiş yıldız kent arşivi ve müzesi www.oykam.org.tr
- Öter Z. ve Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Plaza, B. (2000). Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1055-1058.
- Richards, G. (2002), "Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior", *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1048-1064.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 261-283.
- Sezgin M., Haşıloğlu, S.B. ve İnan, M.E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 201-220.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Soper, A.K. (2007). Developing mauritianness: National identity, cultural heritage values and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 2: 94-109.
- Stebbins, Robert A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.
- Stylianou-Lambert T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.
- Tam, B.T. (2012). Application of Contextual Approach for Measuring Tourism Destination Attractiveness. *Journal of Science, Hue University*, 70(1): 217-226.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006) (Sohn, Dae-Hyun (1999)'dan aktaran). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3): 305-314.
- Uygur M.S., Baykan E., (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 30-49.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 183-193.

- Yücelt U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3): 3-13.
- Wang, S., Fu, Y.-Y., Cecil, A. ve Avgoustis, S. H. (2006). Residents' Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life- A Longitudinal Approach. *Tourism Today*, 47-61.
- Zorzi, Y. (2003). Museum Management and the Network Perspective'', University of Lugano Institute for Corporate Communication. (The paper was published at the 19th IMP-Conference in Lugano), İsviçre, 1-17.

