

## Türkiye'deki Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluklarının Dönemsel Olarak İncelenmesi

Günay Erol<sup>1\*\*</sup>  Hakan Çetiner<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8288-998X

<sup>2</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, [hakan.cetiner@hbv.edu.tr](mailto:hakan.cetiner@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6370-2953

### Öz

Müzeler turizm hareketliliği içerisindeki ziyaretçiler tarafından ilgi gören bir çekicilik olmasının yanında, kimi zaman yerel halk için de önemli mekânlardır. Müzelerin ziyaretçiler tarafından ilgi çekici bulunması, içerisinde bulundurduğu değerlerin yanında ziyaretçilerin yoğunluğu ile de açıklanabilmektedir. Müzelerdeki ziyaretçi yoğunluğu ise birçok değişkenden etkilenebilmekte ve bu değişkenler ziyaret dönemleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu yüzden bir müzeye ait ziyaretçilerin davranışlarının çözümlenmesi ve ziyaretçi yoğunluklarına ilişkin çıkarımlar yapılması hem müzelerin sunduğu hizmet üzerinde hem de ziyaretçilerin müze deneyiminde etkili olabilir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de en çok ziyaret edilen bazı müzelerin ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin belirlenmesidir. Çalışmadaki veriler İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve müzelerden elde edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de 2017-2021 yılları arasındaki en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi yoğunluğu; düşük sezon, omuz sezonu (shoulder season) ve yüksek sezon olarak belirlenmiştir. Buna göre Türkiye'deki müzelerin, bazı farklılıklar olmakla birlikte, Ocak ve Şubat dönemi en düşük, Ağustos ve Ekim dönemleri ise en yüksek ziyaretçi yoğunluğunun olduğu dönemler olmuştur. Çalışmada ayrıca her bir müze için dönemsel ziyaretçi yoğunlukları ve bunların nedenleri ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müze, Türkiye, Ziyaretçi, Sezon, Yoğunluk, Turist

### Periodic Analysis of the Visitor Densities of Museums in Turkey

#### Abstract

Museums are an attraction for visitors in touristic movements, and they are also important places for local people. The attractiveness of museums for tourists can be explained by visitor density as well as the values they contain. Visitor density in museums can be affected by many variables and these variables can have an impact on visiting periods. Therefore, analyzing the behavior of the visitors of a museum and making inferences about the visitor density can be effective both on the museum service and the museum experience of the visitors. The aim of this study is to determine the visitor density periods of some of the most visited museums in Turkey. The data in the study were obtained from the Provincial Directorate of Culture and Tourism and museums. The visitor density of some of the most visited museums in Turkey between 2017 and 2021 was determined as low, shoulder and high season. According to this, although there are some differences, January and February are the periods with the lowest visitor density, while August and October are the periods with the highest visitor density. In addition, periodic visitor densities for each museum and their reasons are discussed in the study.

**Keywords:** Museum, Turkey, Visitor, Season, Density, Tourist

#### önerilen atf/cite this article as

Erol, G., & Çetiner, H. (2023). Türkiye'deki Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluklarının Dönemsel Olarak İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 621-645.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr)

#### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 621-645

Gönderim : 05.06.2023  
1. Düzeltme: 15.08.2023  
Kabul Tarihi: 11.09.2023

#### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 621-645

Received : 05.06.2023  
Revision1: 15.08.2023  
Accepted: 11.09.2023

## GİRİŞ

Müzeler sadece eserlerin sergilendiği ve korunduğu yerler değil, aslında bunun çok daha ötesinde mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle 2010'dan sonra kültür turizmine olan ilginin önemli bir şekilde artması ile birlikte müze sayılarında da ciddi artışlar olmuştur (UNESCO, 2021a). UNESCO'ya göre tüm dünyada 1975 yılında 22 bin olan müze sayısının (UNESCO, 2021a) 2021 yılında 104 bine ulaştığı tahmin edilmektedir (UNESCO, 2021b). Bu ilgiyi müze ziyaretçi sayılarında da görmek mümkündür. Buna göre dünyanın en çok ziyaret edilen 20 müzesini 2018 yılında 108.1 milyon kişi, 2019 yılında 105,5 milyon ve 2020 yılında ise 22.4 milyon kişi ziyaret etmiştir (TEA/AECOM, 2019; TEA/AECOM, 2021; Statista, 2023a).

Müze ziyaretçi sayıları 2019 yılından itibaren özellikle COVID-19 nedeniyle önemli oranda azalmıştır. Statista'nın Mayıs 2021 tarihinde yaptığı araştırmaya katılan müzelerin yaklaşık %20'si COVID-19 nedeniyle ziyaretçi sayılarında %90'ının üzerinde düşüş olduğunu belirtmiştir (Statista, 2022). UNESCO'nun dünyanın farklı ülkelerindeki müzeleri temel alarak yaptığı araştırmaya göre COVID-19 nedeniyle 2020 yılında müzelerin %84'ünün belirli bir süre ya da tamamen kapalı olduğu, 2021 yılında ise müzelerin %43'ünün kısmi ya da tamamen kapalı olduğu belirlenmiştir (UNESCO, 2021b). Örneğin 2019 yılında dünyada en çok ziyaret edilen ve Fransa Paris'te bulunan Louvre Müzesi 2019 yılında 9,6 milyon ziyaretçi ağırlarken, 2020 yılında 2,7 milyon, 2021 yılında ise 2,83 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. Yine 2019'da dünyada en fazla ziyaret edilen ikinci müze olarak Çin Ulusal Müzesi'nin 2019 yılındaki ziyaretçi sayısı 7,39 milyon iken, 2020'de 1,6 milyon, 2021'de se 2,38 milyon olmuştur (TEA/AECOM, 2021; Statista, 2023a). Dolayısı ile 2019 ve 2020 yıllarında dünyanın en çok ziyaret edilen 20 müzesinin ziyaretçi sayısı ortalama %77,7 azalmış (TEA/AECOM, 2020), 2020-2021 yılları arasında ise %32 düzeyinde artmıştır (TEA/AECOM, 2021). Bu müzeler pandemi öncesi dönem olarak değerlendirilen 2019 yılına göre değerlendirildiğinde ise 2021 yılındaki ziyaretçi sayısı 2019 yılındaki ziyaretçi sayısının %29'una denk gelmektedir (TEA/AECOM, 2021). 2022 yılında önemli bir diğer müze olan Louvre Müzesi'ni 7,8 milyon kişi ziyaret etmiştir (Louvre, 2023). Buna göre bu müzelerin 2021 yılında, pandemi öncesi döneme göre, ziyaretçi sayısı açısından oldukça geride kaldığı, 2022 yılında ise 2021'e göre önemli oranda artış olmakla birlikte hala pandemi öncesi döneme göre geride olduğu söylenebilir. UNESCO'nun (2021b) raporuna göre, Türkiye'deki bazı ulusal müzelerin de COVID-19 tedbirleri ile 2019-2020 yıllarında kısmi ya da tamamen kapanmaya gittiği ifade edilmektedir. Bu süreçte ise Türkiye'nin, dünyadaki müze ziyaretçi sayılarındaki düşüş oranına göre, %61-%80 arasında düşen ülkeler arasında yer aldığı belirlenmiştir. 2021 Mart ayından sonra ise Türkiye'deki ulusal müzeler ziyarete açılmıştır (UNESCO, 2021b).

Türkiye'de 309'u özel, 210'u T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde olmak üzere 519 müze bulunmaktadır. Dünyadaki müze sayısı ile benzer olarak Türkiye'de de müze sayılarının yıllar itibarı ile arttığı görülmektedir. 2010 yılında 334 olan müze sayısı 2017 yılında 438'e, 2021 yılında 519'a ulaşmıştır (TUİK, 2022). Türkiye'deki müze

ve ören yeri ziyaretçi sayıları da özellikle COVID-19 gibi nedenlerden dolayı yıllara göre değişiklik göstermiştir. 2010 yılında müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı 30,6 milyon, 2014 yılında 37,9 milyon, 2019 yılında ise 51,3 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin sayısı 2019 yılına göre yaklaşık %73 azalarak 13,7 milyona düşmüştür. 2021 yılında ise 23,2 milyon kişi müze ve ören yerlerini ziyaret etmiştir (TUİK, 2020, 2021, 2022).

Turizm hareketliliği içerisinde ve dünyada önemli bir pazar payına sahip olan tarihi alanlar ve müzeler 2022 yılında sadece ABD’de 19,4 milyar dolarlık (Statista, 2023b), dünyada ise hayvanat bahçesi ve parklarla birlikte 60,6 milyar dolarlık bir pazar payına sahiptir (The Bussiness Research Company, 2023). Türkiye’de ise 2021 yılında sadece T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müze ve ören yerlerinden elde edilen gelir 362,3 milyon liraya, satılan müze kartı sayısı ise 1,8 milyona ulaşmıştır (TUİK, 2022). Müzelerin ziyaretçi sayıları, pazar payları ve turizm hareketliliği içerisindeki yerinin yanında müzelerin ziyaret edilme zamanlarının da önemli olduğu düşünülmektedir. Farklı özelliklere sahip destinasyonlarda yer alan müzelerin, destinasyonlardaki turizm hareketliliği, mevsim ve diğer değişkenlerden etkilenebileceği ve dolayısı ile müzelerin ziyaret dönemlerinin de bu değişkenlerle olan ilişkisinin önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde müzelerin yoğunluğunun ziyaret dönemlerine göre ele alındığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Türkiye’de ise turizm sezonu ile ilgili dönemsel yoğunlukları içeren çalışmaların oldukça fazla olmasına rağmen, müzelerin ziyaretçi yoğunluğunun dönemsel olarak incelendiği çalışmaların genellikle resmî kurumların raporlarında yer aldığı belirlenmiştir. Turizm sezonu, destinasyondaki turistik çekiciliklerin özellikleri ile birlikte turizm hareketliliğinin yoğunluk dönemleri müze ziyaretleri üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016; Capstick, 1985). Buna rağmen müze ziyaretlerinin destinasyondaki turizm hareketliliği ile birlikte doğru oranda artacağını ya da müze ziyaretlerindeki yoğunluğun doğrudan turizmden kaynaklandığını söylemek yanlış olabilmektedir. Çünkü kimi zaman müze ziyaretleri turizm sezonu ile uyumsuzluk gösterebilmekte ya da müze ziyaretlerinin yoğunluğunda turizmden bağımsız etkenler rol oynamaktadır (Paardekooper, 2012). Ayrıca ziyaretçilerle ilgili verilerin eksikliği de müze ziyaretçi yoğunluğunun ile turizm hareketliliği arasındaki ilişkiyi belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Bantimaroudis, Zyglidopoulos & Symeou, 2010). Bu çalışmada Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerinin, ziyaret yoğunluğunun dönemlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 2017-2021 yılları arasında Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerin aylara göre ziyaret dağılımına yönelik veriler elde edilmeye çalışılarak müzelerin ziyaret yoğunluğu aylara göre incelenmiştir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Müzeler rekreatif faaliyetlere konu olan yerler olmasının yanında, kimi zaman devlet tarafından desteklenen, ekonomik anlamda da dikkat çekici özelliklere sahip kuruluşlardır. Müzelerin ziyaretçi sayıları ile gelirleri arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından ilgi görmese de bazı müzelerin ziyaretçi sayısının fazlalığı ile birlikte

ekonomik anlamda da önemli potansiyelleri barındırdığı ifade edilmektedir. Bazı müzelere yönelik istatistikler belirsiz olsa da hem gelir hem de ziyaretçi sayılarının analiz edilmesi oldukça önemlidir (Maddison, 2004). Özellikle gelirleri büyük oranda devlete bağlı olan müzelerde artık ziyaretçi sayılarını artırmak oldukça önemlidir. Çünkü bu müzelerin gelirleri aynı zamanda devlete katkı da sağlamaktadır. Bu yüzden müzeler ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek, ziyaretçi sayılarını artırabilmek ve ziyarete teşvik edebilmek için pazarlama teknikleri geliştirmektedir (Rentschler, 2007). Müzelerin verimliliğini belirleyen değişkenlerden biri ziyaretçi sayısı ve müze gelirleridir. Bu durumda müzelerin verimliliğini değerlendirebilmek için öncelikli olarak ziyaretçilerle ilgili sağlıklı ve kullanışlı verilere ihtiyaç vardır. Müzelerin kayıt sistemlerindeki farklılıklar, verileri elde etmede ve yorumlamada birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bazı müzeler ziyaret sayısının kaydını tutarken farklı yöntemler izleyebilmektedir. Örneğin bazı müzeler ziyaretçi sayısı ile ziyaretleri aynı kapsamda değerlendirebilmekte, bazı müzeler ziyaretçi sayılarını bireysel bilet satışları ile bazı müzeler ise girişte yer alan geçiş bankolarındaki sayıcılarla belirlemektedir. Müzelerin tahmin yoluyla rakamları belirlemesi de verilerin tutarsızlığına yol açabilmektedir. Bütün bunlar müzelerdeki ziyaretçi sayısı ile ilgili verileri etkileyebilmekte ve bu durum analiz yapılırken olağandan farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olmaktadır (Skinner, Ekelund & Jackson, 2009).

Bir müzeyi analiz edebilmek için gerekli olan en önemli istatistiksel veri ziyaretçi sayılarıdır. Ziyaretçi sayısı müzelerin türlerine göre farklılaşabilmektedir. Ayrıca bazı müzelere giriş ücreti alınırken diğer müzeler ücretsiz bir şekilde de ziyaret edilebilmektedir. Bazı müzeler belirli dönemlerde ziyarete açık olabilmekte ya da ziyaret saatleri farklılaşabilmektedir. Gerek ücretli gerek ücretsiz müzelerin ziyaretçi sayısı yıllara göre ya da dönemlere göre değişebilmektedir, hatta bu durum kimi zaman geçici sergilerden de etkilenebilmektedir. Öyle ki geçici sergiler bile ziyaretçileri tekrar çekebilmekte ve diğer müzelerin ziyaretlerini etkileyebilmektedir (Creigh-Tyte & Selwood, 1998).

Müzeler buldukları destinasyonun sahip olduğu kültürel ve tarihi geçmişi gibi birçok olguyla ilgili değerleri içerisinde barındırmaktadır. Müzelerin birçok işlevi olmakla birlikte temel işlevleri arasında geçmiş ile şimdiki zaman arasında bir bağ kurması ve ziyaretçilerin bunu deneyimlemesidir. Ayrıca artan turist sayısı da müzelerin gelirlerini önemli oranda artırmakta ve bu durum müzelerin kültür turizminin önemli bir parçasının olmasının yanında ayrıca önem arz etmektedir (Trinh & Ryan, 2013). Müzeler ziyaretçilerine eğitim, haz duyma gibi faydaların yanında onların ilgisini uyandırmayı da amaçlar. Bir müzenin ziyaret deneyimi, başta ziyaretçilerin özellikleri (yaş, eğitim, beklenti gibi) ile müzenin özellikleri (koleksiyon, değerler, eserler, hizmet gibi) olmakla birlikte birçok değişkene bağlı olabilmektedir. Bunlara ek olarak tartışılan diğer bir olgu da bir müzenin belirleyicileri arasında ziyaretçi sayısının önemli olduğu ve bu ziyaretçilerin müzenin kendine ve çevresine ekonomik anlamda ne düzeyde katkısı olduğudur (Capstick, 1985). Tüm dünyada seyahat eden insan sayısı ile birlikte, ülke içinde seyahat eden insanların sayısının yoğunluğu da müzelerin ziyaretçi sayısı ile ilişkili olabilmektedir. Bu ziyaretler

turizmin “sezonluk” doğasından kaynaklı olarak farklılık gösterse de turistik hareketlilik müzelerin ziyaret edilmesinde oldukça önemli görülmektedir. Örneğin İngiltere’deki bazı müzelerin en yoğun ziyaretçi günlerinin, yüksek turizm sezonunda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yabancılar tarafından yapılan ziyaretlerin yaz aylarında çoğaldığı da görülmektedir (Capstick, 1985). Guggenheim Müzesi’ne (Bilbao-İspanya) yönelik yapılan çalışmada müze açıldıktan sonra bölgedeki yerli ve yabancı turist sayısının ve gecelemelerinin arttığı ve genel olarak müzenin turistik değişkenlere olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Müze ziyaretleri dönemsel olarak incelendiğinde; bölgeye gelen turist sayısı ve geceleme sayılarının en fazla olduğu dönem müze ziyaretlerinin de en fazla olduğu dönem olmuştur (Plaza, 2000).

Müzelerin birçok işlevi olmakla birlikte, Paardekooper (2012) açık hava müzelerinin görevini insanları bilgilendirmek olarak değerlendirmekte ve bilgilendirilen iki ana grubun varlığından söz etmektedir. Bu gruplardan birisi turistler iken diğeri okul grupları yani öğrencilerdir. Dolayısı ile açık hava müzeleri sadece gelir sağlayan müzeler değil aynı zamanda bilimsel öğretilerin sağlandığı kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak da değerlendirilen müzelerden birisidir (Paardekooper, 2012: 30). Paardekooper (2012) farklı ülkelerde yer alan 8 açık hava müzesini (The Scottish Crannog Centre-Birleşik Krallık, HOME-Hollanda, Pfahlbaumuseum-Almanya, Lofotr-Norveç, Parco Montale-İtalya, Arais-Letonya, Matrica-Macaristan, Fotevikens-İsveç) dönemsel olarak incelemiş ve bu müzelerin yüksek, düşük ve omuz sezonunu belirlemiştir. Genel olarak bu müzelerin ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun Nisan ve Ekim ayları arasında yapıldığı belirlenmiştir. Yine de dönemsel olarak farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar; müzelerin öğrencilerin eğitimine açık olması, bazılarının çoğunlukla yerel gruplar tarafından ziyaret edilmesi ve hava şartları gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin Parco Montale Müzesi hava sıcaklığının arttığı ve yüksek turizm sezonu olarak tanımlanan Temmuz ve Ağustos aylarında kapalı olmakta ve müze en fazla Nisan ve Mayıs aylarında ziyaret edilmektedir. Ayrıca bu müze sahile yaklaşık 100 km uzaklıktadır. Buna göre kimi zaman müzelerin, bulunduğu destinasyonun sahip olduğu turizmden kaynaklanan sezonsal özellikleri yansıtmadığı görülebilmektedir. Aynı şekilde öğrenciler tarafından ziyaretlerin sıklıkla yapıldığı müzelerde müzelerin en fazla ziyaretçi sayısına sahip olduğu dönem ile en fazla ziyaret edilen dönemler de değişebilmektedir.

Kültürel bir gelişmenin sonucu olarak insanlar kültürel etkinliklere daha fazla istek duymakta ve kültürel hizmetlerden daha fazla faydalanmak istemektedir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016). Bu kültürel yükseliş eğilimi, her geçen gün, kültürel alanlara ve etkinliklere ilgi duyan ve kültürel alanları ziyaret eden insan sayısında da artışa neden olmaktadır. Artan ziyaretçi sayısı; müzeler, sanat galerileri, miras alanları gibi kültürel çekicilik unsurlarını barındıran yerlerin yanında yemek, moda, dil ve dinle ilgili cazibe merkezlerinde de görülmektedir. Tabi ki önemli bir kültürel çekim merkezi olan müzelerin önemini koruyup olması, müzelerin turizmde uzmanlaşmış bölgelerde yer alması ile doğrudan ilişkili olabilmektedir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016). Ayrıca destinasyonların turizmde uzmanlaşması her ne kadar müzelerin verimliliği üzerinde etkili olsa da müzelerin hizmetlerinde uzmanlaşması ve

süreçlerini iyileştirmesi ziyaretçilerin deneyimi açısından oldukça önemlidir. Müzelerde yabancı ziyaretçilerin bilgilendirilmesi üzerine çalışma yapan Koliou (1997), müzelerin bilgilerinin yer aldığı rehber kitapların, broşürlerin ve turist rehberlerinin müze ziyaretçilerinin profillerine göre belirlenmesinin önemine değinmektedir. Bu durumda müze ziyaretçilerinin özelliklerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Müzeyi ziyaret edenlerin kültürleri ve o müzedeki eserlerle bağlantısı, ziyaret dönemleri, konuştuğu dil ve diğer özellikleri müzenin hizmet düzeyinde ve ziyaretçilerin tatmininde oldukça önemli olmaktadır. Müzelerin ziyaretçilerini tanımlaması ve özellikle müze ziyaretlerinin en yoğun olduğu dönemde bütün hazırlıklarını yapmış olması ziyaretçilerin beklentilerinin de iyi şekilde karşılanmasını sağlayabilir (Koliou, 1997). Bunun yanında müzeler uygulamalar, elektronik rehberler, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığı ile ziyaretçilerin deneyimini artırarak da kendini geliştirebilmektedir. Öyle ki geleneksel sesli rehberlerin yerine kulaklık, kamera ve cihaz bağlantılarıyla kullanılabilen ileri düzey otomatik sesli müze rehberleri ile müzedeki nesnelere ziyaretçi tarafından daha fazla ve verimli düzeyde deneyimlenmesi amaçlanmaktadır (Vallez vd., 2020).

Brida, Meleddu & Pulina (2016: 61) müzenin turistik bir cazibe merkezi olduğu inancının, müzeyi tekrar ziyaret etme olasılığını yaklaşık iki kat olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buna göre müzelerin turistik bir cazibe olduğu inancı müzeyi ziyaret etme üzerinde güçlü ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016: 64). Bu durumun Kirshenblatt-Gimblett'in (1998: 136,137) belirttiği gibi turizmin müzelere, diğer sektörlerden daha fazla, önemli oranda ziyaretçi sağladığı ve Louvre, Metropolitan Sanat Müzesi (New York) gibi dünyada tanınan müzeleri ziyaret edenlerin büyük bir kısmının turistlerden oluştuğu ifade edilmektedir. Bu görüşe göre müzeler iki bakış açısı ile ele alınabilir. Birincisi destinasyonlardan bağımsız olarak müzelerin turistik bir çekicilik olarak görülmesi ile müzelerin ziyaretleri arasındaki ilişki. İkincisi ise müzelerin hali hazırda turistik bir destinasyonda yer alması ile müzelerin ziyaretleri arasındaki ilişkidir. Kısaca bir müzenin ziyaret edilmesi herhangi bir destinasyonda bulunmasına rağmen doğrudan müzenin turistik bir çekicilik olarak algılanması ile de gerçekleşebilir ya da turistik bir destinasyonda yer alması bir müze ziyareti için bir neden olabilir. Bu durumda turizm hareketliliği ile müze ziyaretleri arasındaki ilişkinin her zaman doğru orantılı olacağını söylemek mümkün değildir. Turistik bir destinasyonun ana turizm hareketliliğinden kaynaklanan dönemsel ziyaretçi sayıları, o bölgede bulunan müzelerin ziyaretçi eğilimi ile farklılık gösterebilir. Bu durum yüksek sezon, düşük sezon ve bu ikisi arasında kalan sezonda (shoulder season/omuz sezonu) farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, önemli bir deniz-güneş-kum turizmi bölgesinde yer alan Sanna Müzesi'nin (Sassari-İtalya) ziyaretçilerinin en çok Mayıs'ta, daha sonra ise en çok Eylül'de ziyaret gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada yaz ayları Sanna Müzesi'ne ziyaretlerin en az yapıldığı dönem olmamakla birlikte en az ziyaretlerin ise kış aylarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Çalışmada dağlık bir turizm bölgesi olan Bolzano'da (İtalya) yer alan Ötzi Müzesi'nin ise en çok Haziran ve Ağustos'ta ziyaret edildiği görülmektedir. Bolzano'da Aralık-Nisan arası dönemde kayak turizminin en

yüksek dönem olduğu düşünüldüğünde, Ötzi Müzesi ziyaretçilerinin yoğunluğunun bölgenin genel turizm hareketliliğinin yoğunluğunu yansıtmadığı görülmüştür (Brida, Meleddu & Pulina, 2016).

Turistik çekicilikler turistleri onlara çeken farklı değişkenlerden oluşmaktadır. Bir müzenin cazibe merkezi olması birçok değişkene bağlı olabilmektedir. Johanson & Olsen (2010) müzenin konumunun turistik çekicilikteki önemini vurguladıkları çalışmada birtakım kriterlere değinmiştir. Çalışmada Alta Müzesi (Norveç) özelinde değerlendirme yapılsa da bir müzenin turistik bir çekicilik olabilmesinde önemli olan değişkenler ele alınmıştır. Örneğin; müzenin önemli merkezlere yakınlığı, bağlantı yolları arasında kalan ve kolay ulaşılabilir (karayolu, hava ulaşımı gibi) bir coğrafi konuma sahip olması. Coğrafi olarak tur operatörlerinin ilgisini çekebilecek güzergahların içinde veya yakınında olması. Doğal ve kültürel mirası yansıtabilecek bir görünüme, manzaraya ve değerlere sahip olması. Kitle turistleri de dahil olmak üzere turistlerin beklentilerini karşılayabilecek bir program oluşturabilecek donanımlara ve özelliklere (tuvalet, dinlenme, yeme-içme, alışveriş, temizlik, personel davranışı, tur imkanı, farklı dillerde rehberlik imkanı gibi) sahip olması ve turistlerin beklentilerini karşılayabilir olması önemli değişkenlerdir (Johanson & Olsen, 2010).

Bir müze ziyaretinden elde edilen deneyim sadece o müzenin değerleri ya da varlıklarıyla ilişkili değil aynı zamanda ziyaretçilerin yaşamlarındaki deneyimlerle ve müzeye beraberinde getirdiği beklentilerle de ilişkili olabilmektedir. Müzeler insanların normal yaşamından farklı olarak deneyimleyebileceği olanaklar sunabilmektedir. Örneğin insanlara huzur veren bir yer, onları sıradan yaşamdan uzaklaştıran bir yer ya da onlara özgür olduğunu hissettiren ve en önemlisi bütün bunları deneyimleyerek yaşayabildiği yerler olabilir. Aynı zamanda müzeler kültürel öğrenmeyi sağlayan, dünya, tarih ve kültürler hakkında gerçek bilgileri yansıtan ve sunulan değerlerin deneyimlenebildiği yerlerdir. Ayrıca turistik çekicilik olarak değerlendirilen müzeler turistlerin gezisinde toplumsal bir ritüel olarak da görülmektedir. Bu ritüelde turistler, iyi bilinen bir destinasyonda yer alan müzeyi ya da bir müzenin bilinen bir yerini ziyaret etmeyi ya da bir eserini görmeyi; seyahatlerini kanıtlayan bir başarı olarak görebilmektedir. Müzeleri ziyaret ettikten sonra ise orada bulunduğu bir kanıtı olmanın yanında deneyimini gerçek kılan ve o deneyimi beraberinde götürebileceği hediyelik eşya, kartpostal veya fotoğraf gibi fiziksel anıları da beraberinde taşımaktadır (Graburn (1977). Müzenin nitelikli bir turistik çekicilik olarak kabul görebilmesi için birtakım özelliklerinin bulunmasının önemli olduğunu belirten Graburn (1977), müzenin ziyaretçilerin kendi kültürlerinde kabul görebilecek kadar ünlü olması ve keşfetmeye değer olması gerekmekte ve aynı zamanda bu ziyaretin anlatılacağı kitle tarafından ziyaret edilmeye değecek kadar güçlü görülmesi gerekmektedir. Ziyaret edilecek müze ile ilgili fiziksel kanıtlar ve fiziksel anılar müzenin gücüne bağlı olarak ziyaretçinin kendi ülkesinde anlatacağı kişilerin oraya ziyaret etme ilgisinde etkili olabilecektir. Çünkü Graburn (1977), "turistik bir cazibe merkezinin en inandırıcı kanıtlarından biri orayı ziyaret eden turistlerin kalabalıklarındır" şeklinde ifade etmektedir. Bu durumda bir müzenin çekicilik değişkenlerinden birisinin ziyaretçi sayısı ile doğru oranda olduğu söylenebilir. Kısaca



bir müzeyi ya da eseri ziyaret eden kişilerin sayısının fazla olması o müzeye olan ilgiyi artırabilmektedir. Özellikle de turizm hareketliliği içerisinde ziyaretçi sayısı çok olan, fiziksel kanıtlara konu olan müzeler burada daha önemli konumda olabilmektedir.

Bazı müzeler ziyaretçilerin davranışlarını değiştirmek, ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve ziyaret sayılarını artırmak için farklı etkinlikler düzenlemektedir. Örneğin Hırvatistan'da müzelerin standart ziyaret saatleri dışında geceleri etkinlikler düzenlenmekte ve böylece müzelere erişim imkânı ve ilgi düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır (Komarac, Dosen & Bulatovic, 2019). Bu etkinliklere olan ilgiyi artırmak için internet ve sosyal medya kanalları kullanılarak etkileşim sağlanmaktadır. Müzelerin standart saatleri dışında yapılan etkinliklerle müze ziyaretleri devam ettirilmekte ve deneyimin daha geniş bir zaman diliminde yapılması sağlanmaktadır. Ayrıca müze ziyareti gelişmemiş topluluklarda da müzelere olan ilgi artırılabilir. Öyle ki Hırvatistan'da 2013-2017 yılları arasında müzelerde düzenlenen gece etkinliklerinde sadece bir gecede ortalama 300 bin ziyaretçiye ulaşılmıştır. Ayrıca etkinlik dönemlerinde ziyaretçiler ortalama üç müzeyi ziyaret etmektedir. Böylece hem turistlerin hem de yerel halkın ilgisi çekilmektedir. Bu durum bilinen turizm sezonuna bağlı kalmayarak müzelere olan ilginin daha fazla ve çeşitli döneme yayılmasını da sağlayabilmektedir (Komarac, Dosen & Bulatovic, 2019). Ziyaretçilerin müzeye ya da müze ziyaretlerine olan ilgisi bireysel ya da çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir. Bireysel ilgi, kültür, ziyaretin süresi ve ziyaretçilerin davranışları ile birlikte müzenin sahip olduğu özellikler de ziyaretçilerin ilgisi üzerinde etkili olmaktadır. Bütün bunlar ziyaretçilerle müze ve müzede yer alan eserlerin etkileşiminde rol oynayarak müze yorgunluğuna neden olabilmektedir. Bu yüzden eserlerin sergilenmesi, dizayn edilmesi ve ziyaretçilerin motivasyonlarını artıracak önlemler alınması önemlidir. Ayrıca ziyaretçilerin dinlenebilecekleri alanlara da ihtiyaç bulunmaktadır. Böylece müzeler insanların ilgisini daha fazla çeken bir yer haline dönüşebilir (Davey, 2005). Çünkü ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesi müzeyi önemli bir çekiciliğe dönüştürerek ziyaret edilebilirliğini artırabilir. Artık insanlar müzelerin sadece gezilip görülecek yerler değil aynı zamanda ziyaretçilerle eserlerin etkileşim kurdukları ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabileceği yerler olarak da görmektedir. Bu etkileşim teknoloji ile birlikte ele alınabileceği gibi müzelerin ziyaretçilere ya da paydaşlara sağlayacağı bilgilerle de ilişkilidir (Marty, Rayward & Twidale, 2003). Bazı müzeler diğerlerine göre daha fazla ziyaret edilmekte ya da müzenin belirli günleri diğer günlerine göre daha kalabalık olabilmektedir. Bu yoğunluk durumu kimi bireylerde olumsuz etkiye neden olabilmekte ve ziyaretçiler gürültü, yeterli alan ve zaman bulamama gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Buna karşın kimi ziyaretçiler ise yoğunluğu olumsuz olarak algılamamakta, aksine kalabalıktan soyutlaşarak müzeye odaklanabilmekte ya da elde edeceği müze deneyimine öncelik verebilmektedir. Öyle ki kimi zaman kalabalıkların müzeye olan ilgiyi artırabileceği de düşünülmekte ve kimi ziyaretçilerin bu kalabalığı bir değer olarak göreceği ve buna saygı duyabileceği ifade edilmektedir (Goulding, 2000).



## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de en çok ziyaret edilen bazı müzelerin dönemsel yoğunluklarını belirlemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmada incelenecek müzelerin verilerini sağlayabilmek öncelikli koşullardan birisidir. Dolayısı araştırmada incelenecek müzelerin belirlenmesinde; müzelerin verilerine ulaşılabilmesi ve müzelerin de bu verileri istenilen şekilde elde etmiş olması önemli bir etken olmuştur. Türkiye’de 309’u özel, 210’u T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde olmak üzere 519 müze bulunduğu göz önüne alındığında (TUİK, 2022) çalışmada müzelerin tamamı ile ilgili verilerin elde edilmesi ve çözümlenmesi mümkün değildir. Bu yüzden çalışmanın amacına uygun olarak kapsama alınacak müzelerin belirlenmesinde, ziyaretçi sayılarının fazla olması ve müzelerin bilinirliği de ayrıca önemli bir etkidir. Çünkü müzelerin yoğunluğu, bilinirliği ve öneminin müzelerin ziyaretçilerle ilgili verileri elde etmesinde önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca verileri sağlayabilmek koşulu ile, bazı şehirlerde birden fazla müze/ören yeri araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun en önemli nedeni müzelerin aynı şehirde olmasına rağmen müze türü, turistik hareketliliğin ve destinasyonun özellikleri ve diğer nedenlerden dolayı ziyaretçi yoğunluklarının farklılaşma ihtimalidir. Kısaca çalışmada müzelerin araştırmaya dahil edilmesinde; verilerin elde edilebilmesi (ziyaretçi sayılarının yayınlanması, veri paylaşma, verilerin düzenli bir şekilde sağlanması gibi), verilerin çalışmanın amacına uygunluğu, müzenin önemli oranda ziyaretçi sayısının olması (2017-2021 yılları arasında en fazla ziyaret edilen müzeler arasında olması) ya da en çok ziyaret edilen müzeler ile aynı şehirde ve veri elde edilebilecek diğer müzeler arasında yer alması gibi koşullar çalışmanın öncelikleri arasında yer almaktadır. Çalışmada müzelerin yıllar itibarı ile aylık ziyaretleri değerlendirilmiş ve bu yüzden müzelerin 2017-2021 yıllarındaki ziyaretçi sayıları çözümlenmeye çalışılmıştır. Dolayısı ile bu beş yıllık dönemde müzelerin yoğunlukları, aylara göre ziyaret yoğunluğu esas alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ele alınacak müzelerin belirlenmesinde bir diğer etken de müze ya da ören yerinin 2017-2021 yılları arasında Türkiye’de en fazla ziyaret edilen müze veya ören yerleri olmasıdır.

### Verilerin elde edilmesi

Bu çalışmada müzelerin ziyaretçi yoğunluklarını dönemsel olarak belirleyebilmek amacıyla ikincil veriler kullanılmıştır. Müzelere yönelik aylık ziyaretçi dağılımlarının elde edilmesi ve bu verilerin tutarlı olması önemlidir. Çünkü Türkiye’deki müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayılarına yönelik istatistiklerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu yüzden müze ya da ören yerinin bulunduğu ilin Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Türkiye İstatistik Kurumu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer resmî kurumların yayınladığı verilere ulaşılması çalışmanın önceliklerinden biridir. Buna rağmen bazı yıllarda resmi kurum ve kuruluşların müzelere ilişkin verileri internet sitelerinde yayınlamadığı ya da yayınlanan verilerin araştırma için yeterli olmadığı görülmüştür. Örneğin müze ziyaretçilerine ilişkin verilerin aylara göre dağılımı yerine yıllar itibarı

ile yayınlanması ya da geçmiş yıllara ait verilerin henüz yayınlanmamış olması gibi nedenler araştırmadaki verileri doğrudan etkilemiştir.

Çalışmada öncelikli olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Müze istatistikleri (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2022) esas alınarak 2017-2021 yılları arasında en fazla ziyaret edilen müze ve ören yerleri belirlenmiştir. Daha sonra bu müze ve ören yerlerinin bulunduğu illerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin internet sitelerinde yayınladığı istatistiklere ulaşmaya çalışılmış, daha sonra Antalya, Gaziantep, Denizli, Çanakkale, Konya, İstanbul, Şanlıurfa, Ankara, Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüklerine (İKTM) ve Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğüne, Hatay Arkeoloji Müzesi Müdürlüğüne, Konya Mevlana Müzesi Müdürlüğüne e-posta ya da telefon yoluyla ulaşılarak araştırmada kullanılmak üzere 2017-2021 yıllarının aylara göre ziyaretçi dağılımları talep edilmiştir. Bazı kurumlarla verilerin eksik olmasından dolayı birden fazla yazışma yapılmış, buna rağmen verilerin aylık dağılımının yer almaması, elde olan verilerin yıllık olarak düzenlenmesi, hali hazırda olan verilerin zaten yayınlanmış olması ya da verilerin kurumlar tarafından verilmesinin tercihe bağlı olması (Bilgi Edinme Kanunu, 7. Madde) gibi nedenlerle verilerin bazı aylara ya da yıllara yönelik dağılımları elde edilememiştir. Buna göre veriler; İstanbul İKTM (2022), İzmir İKTM (2022), Çanakkale İKTM'ye (2022) web sitesi üzerinden, Denizli, Konya, Nevşehir İKTM'ye e-posta yoluyla, Gaziantep (E-...-2147494 sayılı yazı), Şanlıurfa (E-...-2152420 sayılı yazı), Antalya (E-...-2148464 sayılı yazı) İKTM'ye resmi yazılar aracılığı ile ulaşılarak elde edilmiştir. Buna yönelik veriler Tablo 1'de görülmektedir.

Müzelere ilişkin sayısal veriler bir sonraki yıl yayınlanmakta ve bu süreç kimi zaman daha da uzun olabilmektedir. TUIK, bir yıla ait müzelere ilişkin "Kültürel Miras" verilerini bir sonraki yılın Eylül ayında açıklamaktadır. Bu yüzden veri toplama süreci Ocak 2022'de başlamış ve Mart 2023'e kadar sürmüştür. Müzelerle ilgili yapılan araştırmalarda verilerin tam olarak elde edilmemesi ya da müzelerin bu verileri paylaşmaya istekli olmaması (Zorloni, 2010), verilerin güvenli olmaması (Akbulut & Artvinli, 2011), müzelerin belirli dönemlerde çeşitli nedenlerle kapalı olması (Maddison, 2004) gibi sebepler tutarlı verilere ulaşmayı engellemektedir. Bu çalışmada da bu kısıtlamalarla kısmi olarak karşılaşıldığı söylenebilir. Bunun sonucunda aşağıdaki tabloda yer alan müze ve ören yerleri ile ilgili yıllık ziyaretçi dağılımlarına ulaşılmıştır.

Tablo 1'de yer alan; Konya Çatalhöyük, İzmir Bergama Akropol ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almasından ziyade daha çok aynı şehirdeki ikinci müze olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin toplanmasından sonra basılı kaynaklarda yer alan veriler elektronik ortama aktarılmış ve bilgisayar ortamında çözümlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki bazı müzelerin ve ören yerlerinin aylık ziyaretçi dağılımlarına yönelik veriler kısmi olarak elde edilememiştir. Bu yüzden bazı müze ya da ören yerleri elde edilen yıllara ait aylık ziyaretçi dağılımları ile değerlendirilmiştir. Örneğin İstanbul Galata Kulesi (restore edilerek 2020 Ekim'de ziyarete açılmıştır), Şanlıurfa Göbeklitepe (üst örtü kapatma

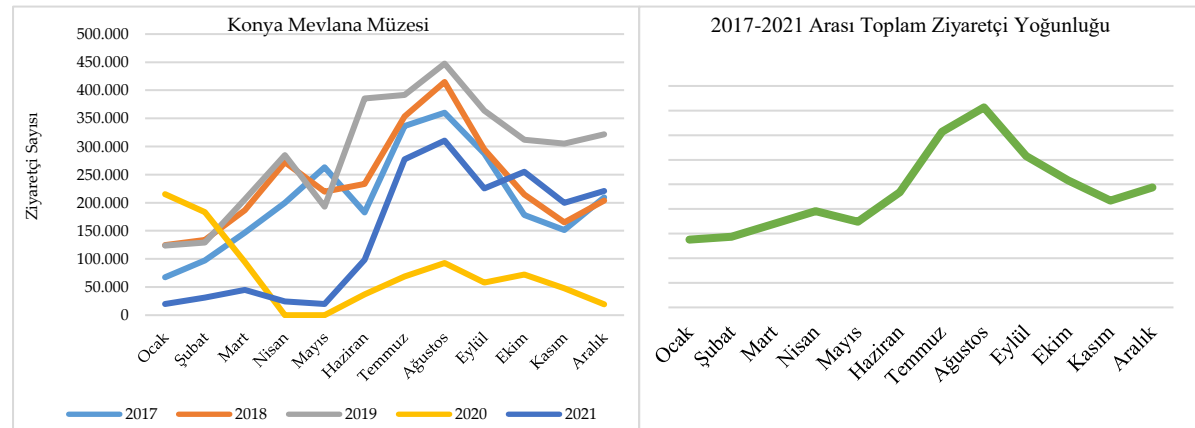
çalışmasından dolayı 2018 Haziran'da ziyarete açılmıştır), Denizli Pamukkale Hierapolis (2017-2019 yılları aylık ziyaretçi dağılımlarına ulaşamamıştır), Çanakkale Troya Ören Yeri (2021 yılı aylık ziyaretçi dağılımlarına ulaşamamıştır) ve Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne (Kasım ve Aralık verilerine ulaşamamıştır) ait veriler tam olarak elde edilememiştir. Bunun yanında Ayasofya Camii (önceden Ayasofya Müzesi) ve İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinden biri olmasına rağmen ziyaretçilerin aylık dağılımları elde edilemediği için değerlendirilememiştir.

Tablo 1. Araştırmadaki Müze/Ören Yerlerinin Toplam Ziyaretçi Dağılımları

	2017	2018	2019	2020	2021
1. Konya Mevlâna Müzesi	2.480.433	2.817.386	3.464.155	888.801	1.728.080
2. Denizli Pamukkale Hierapolis Ören Yeri	1.523.912	2.157.703	2.580.245	619.354	1.204.281
3. İzmir Efes Ören Yeri	967.670	1.478.792	1.810.791	362.917	782.027
4. Nevşehir- Göreme Açık hava Müzesi	688.989	1.105.693	1.417.118	277.591	560.379
5. Nevşehir- Hacı Bektaş Veli Müzesi	523.273	443.160	592.727	115.835	301.435
6. Nevşehir- Kaymaklı Yer Altı Şehri	318.030	532.396	633.248	132.503	321.163
7. Çanakkale Troya Ören Yeri	330.359	531.298	584.877	96.999	
8. Nevşehir- Zelve Ören Yeri	102.165	112.230	289.410	242.142	645.695
9. Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri (2018)		70.414	412.378	197.912	567.453
10. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	169.884	266.560	356.355	97.798	249.932
11. Antalya Patara Ören Yeri	58.057	114.670	174.662	257.561	399.897
12. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	83.089	132.908	285.950	87.831	182.942
13. İstanbul Galata Kulesi Müzesi					751.793
14. İzmir Bergama (Akropol)	111.214	157.490	200.377	55.304	85.704
15. Konya Çatalhöyük	4.595	4.725	31.964	13.979	26.841

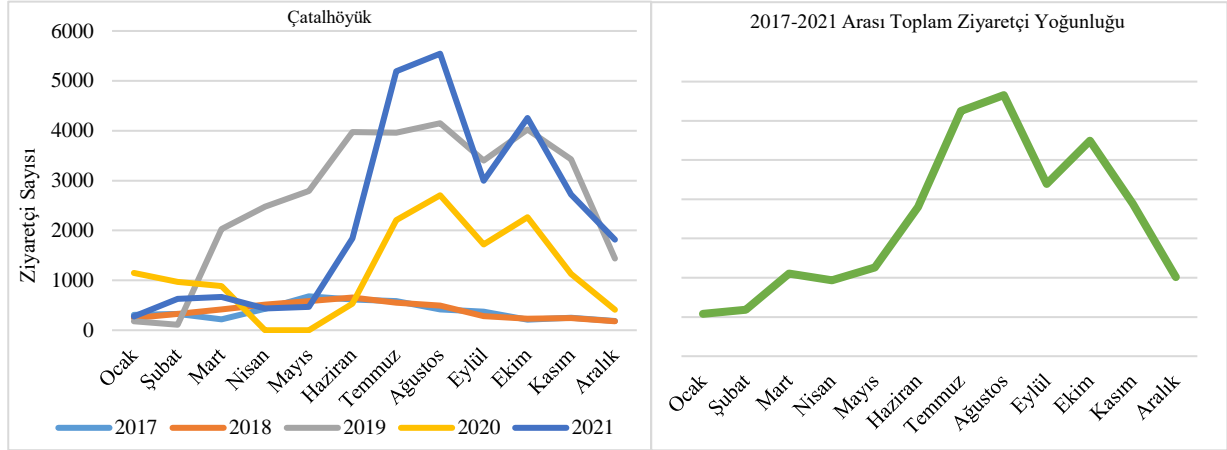
## BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilere göre; müze ve ören yerlerinin ilk olarak 2017-2021 yılları arasındaki aylık ziyaretçi dağılımları değerlendirilerek grafiklere aktarılmıştır. Bunun yanında 2017-2021 yıllarının toplam ziyaretçi sayıları da aylık bazda incelenerek müze ve ören yerlerinin dönemsel olarak yoğunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır.



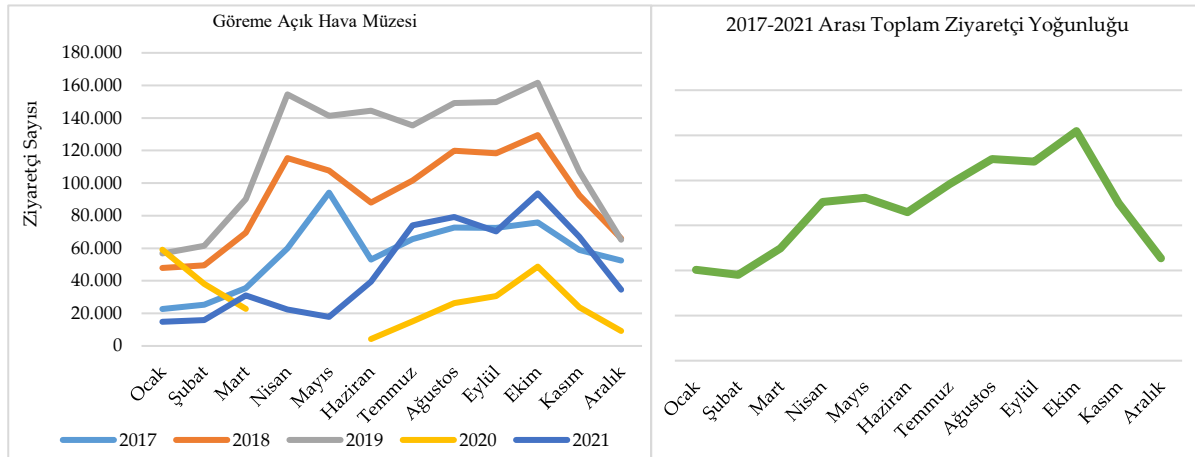
Şekil 1. Konya Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayısı ve toplam ziyaretçi yoğunluğu

Konya Mevlâna Müzesi'ni 2019 yılında yaklaşık 3,46 milyon kişi ziyaret etmiştir. Şekil 1'de ziyaretçilerin yıllar itibarı ile müzeyi en çok Ağustos'ta ziyaret ettikleri görülmektedir. Yine 2017-2021 arası toplam ziyaretçi yoğunluğuna göre Konya Mevlâna Müzesi'ne yönelik ziyaretlerin en fazla Ağustos, en az ise Ocak'ta gerçekleştiği tespit edilmiştir. COVID-19 etkisi ile birlikte 2020 yılı ziyaretlerin en az olduğu yıl olmuştur.



Şekil 2. Konya Çatalhöyük Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

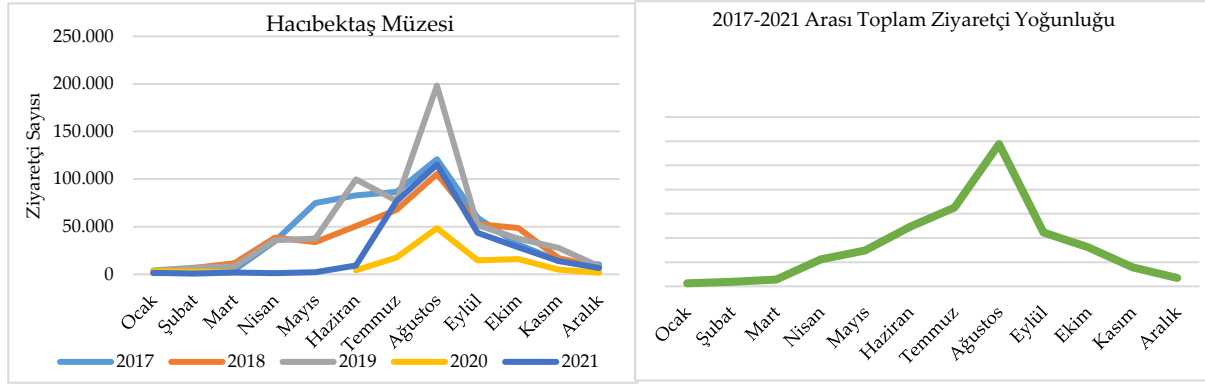
Çatalhöyük Ören Yeri Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müze/ören yerleri arasında yer almamasına rağmen Mevlâna Müzesi ile birlikte Konya'da ele alınan ikinci müze olarak değerlendirilmiştir. Böylece Çatalhöyük 31,9 bin ziyaretçi ile en çok 2019 yılında ziyaret edilmiştir. 2017-2021 yılı toplam ziyaretçi dağılımına bakıldığında ise (Şekil 2) Çatalhöyük'ün en çok ziyaret edildiği dönem Ağustos, en az ziyaret edildiği dönem ise Ocak-Şubat dönemi olduğu görülmektedir. Ayrıca Çatalhöyük ziyaretlerinde Temmuz ve Ağustos'tan sonra Ekim'de kısmi olarak yoğunluk olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Çatalhöyük ile Mevlâna Müzesi'nin ziyaretçi dağılımlarına göre yüksek ve düşük sezonda benzerlik göstermesine rağmen kısmi olarak farklılıkları olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

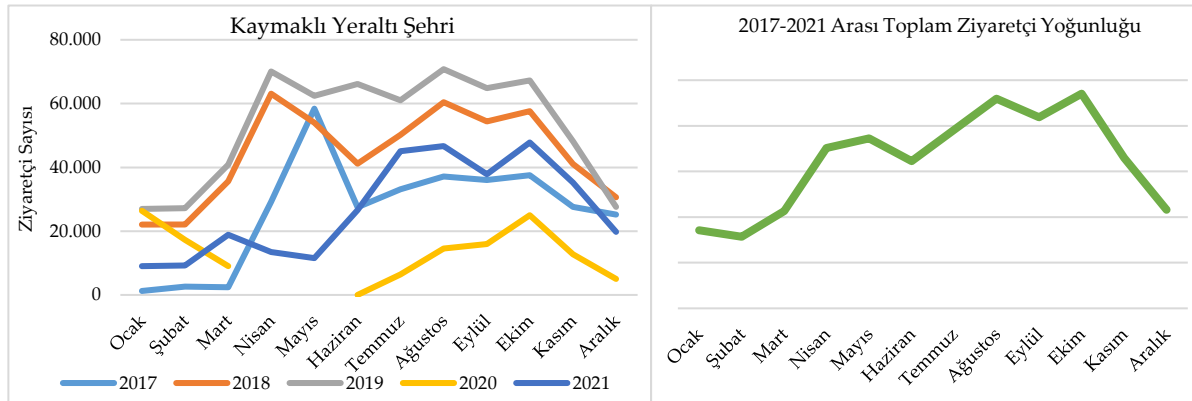
Göreme Açık Hava Müzesi en fazla ziyaretçiyi 2019, en az ziyaretçiyi ise 2020 yılında ağırlamıştır. Şekil 3'e göre 2017-2021 yılları arasında, Göreme Açık Hava Müzesi'ne yapılan ziyaretlerin en fazla Ekim, en az ise Şubat'ta yapıldığı görülmektedir. Yılın

farklı dönemlerinde Göreme Açık Hava Müzesine yapılan ziyaretlerde farklı dağılımlar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Ekim, en fazla ziyaretlerin gerçekleştiği ay olmasına rağmen, Nisan ayı ile ziyaret yoğunluklarının artmaya başladığı söylenebilir.



Şekil 4. Nevşehir Hacıbektaş Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

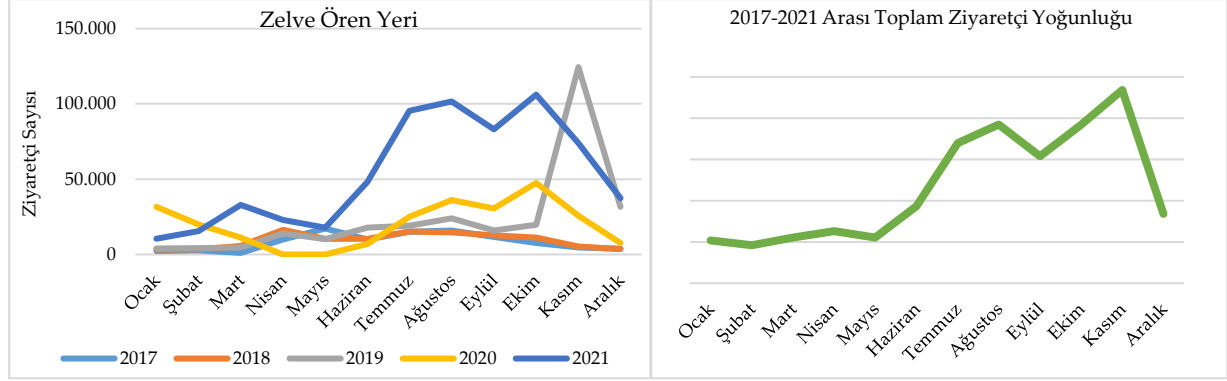
Hacı Bektaş Veli Müzesi'ni, 2019 yılında yaklaşık 592,7 bin kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçi yoğunluğuna göre bakıldığında 2017-2021 yılları arasında Hacı Bektaş Müzesi'nin en çok ziyaret edildiği dönem Ağustos olmuştur (Şekil 4). Ziyaretlerin en az olduğu dönemin ise Ocak ve daha sonra Şubat dönemleri olduğu belirlenmiştir. Buna göre Nevşehir'deki diğer müzelerin yoğunluk dönemlerine göre bir değerlendirme yapıldığında, ziyaretçi dağılımlarının farklılaştığı görülmektedir. Bu durumun 15-18 Ağustos tarihlerinde Hacıbektaş ilçesinde yapılan Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.



Şekil 5. Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

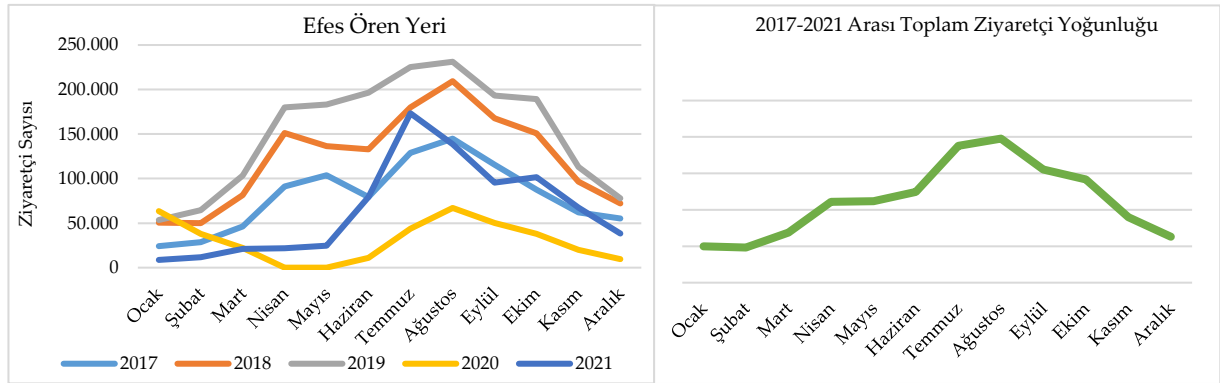
Nevşehir'de Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almakla birlikte bu iki yeraltı şehri Kapadokya'nın da en çok ziyaret edilen iki yeraltı şehridir. Bu çalışmada en çok ziyaret edilen yeraltı şehri olan Kaymaklı Yeraltı Şehri değerlendirilmiştir. Buna göre Kaymaklı Yeraltı Şehri'ni 2019 yılında yaklaşık 633,25 bin, 2020 yılında 132,5 bin ve 2021 yılında 321.16 bin kişi ziyaret etmiştir. Özellikle COVID-19 sürecinden sonra ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin 2017-2019 yıllarında Nisan-Mayıs dönemi yoğunluğun en fazla olduğu dönem olurken, 2019 yılından sonra yoğunluğun daha çok yaz aylarında olduğu görülmektedir. Yine 2020'de COVID-19'dan dolayı yaşanan kapanmalardan dolayı (Nisan-Haziran) dağılımlar farklılık göstermektedir. 2017-2021

yılları genel olarak değerlendirildiğinde Kaymaklı Yeraltı Şehri'ne yapılan ziyaretlerin en yoğun olduğu dönemin Ekim, en az olduğu dönemin ise Şubat olduğu görülmektedir (Şekil 5). Toplam ziyaretçi dağılımında Kaymaklı Yeraltı Şehri'ne yapılan ziyaretlerin Nisan'dan itibaren artış göstermeye başladığı ifade edilebilir.



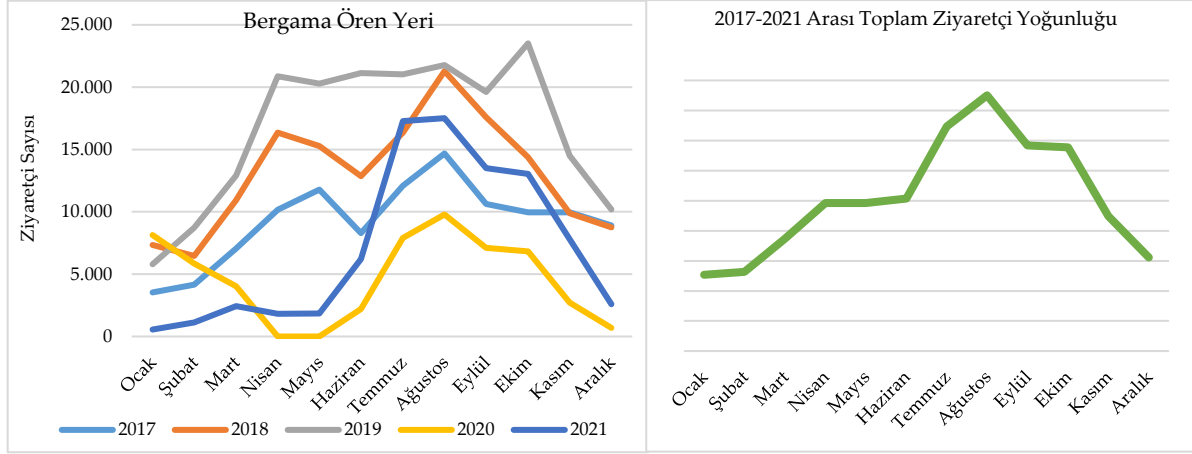
Şekil 6. Nevşehir Zelve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Zelve Ören Yeri'nin ziyaretçi dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Buna göre Zelve Ören Yeri, yaklaşık 645,67 bin ziyaretçi ile, en çok 2021 yılında ziyaret edilmiştir. Buna göre Zelve Ören Yeri COVID-19'dan kısmi olarak etkilenmekle birlikte, özellikle bu dönemden sonra ziyaretçi sayısının arttığı bir müze olarak diğerlerinden ayrılmaktadır. 2017-2021 yılları arasında Zelve Ören Yeri'nin en çok ziyaret edildiği dönemin Kasım, en az ziyaret edildiği dönemin ise Şubat olduğu tespit edilmiştir.



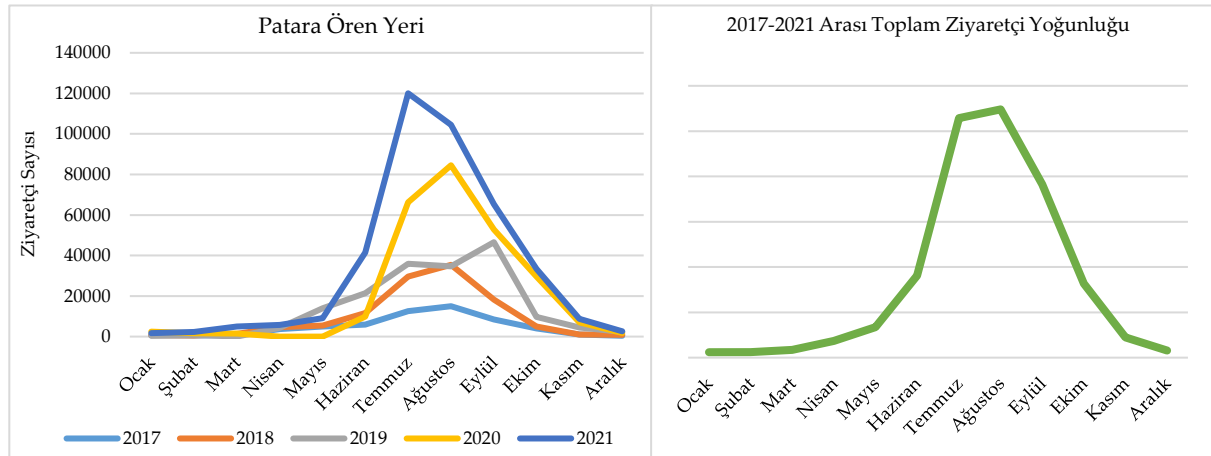
Şekil 7. İzmir Efes Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Şekil 7'ye göre 2017-2021 yılları arasında Efes Ören Yeri'nin ziyaretçi sayısının en az (yaklaşık 326,9 bin) olduğu yıl 2020, en fazla olduğu yıl ise 2019 (yaklaşık 1,8 milyon) olmuştur. Aynı yıllarda Efes'in ziyaret yoğunluğunun en fazla Ağustos'ta, en az ise Şubat'ta olduğu belirlenmiştir. Ziyaretlerin en az olduğu dönem Aralık, Ocak ve Şubat olurken, Mart ve Haziran itibarı ile ziyaret yoğunluğunda önemli artışlar olduğu söylenebilir.



Şekil 8. İzmir Bergama (Akropol) Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

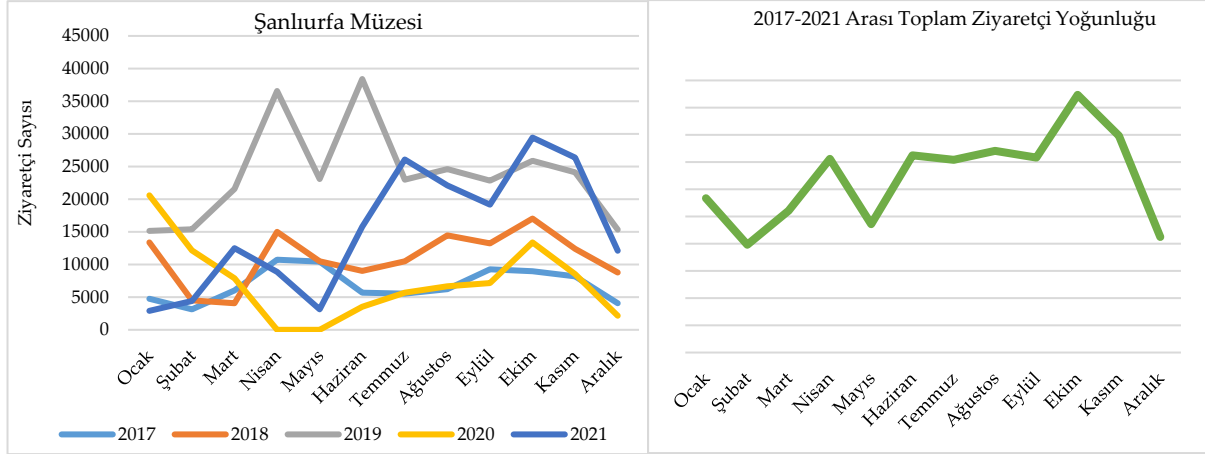
Bergama'ya (Akropol) yönelik ziyaretler incelendiğinde (Şekil 8), yaklaşık 200,4 bin ziyaretçi ile ziyaretlerin en fazla gerçekleştiği yıl 2019, ziyaretlerin en az gerçekleştiği yıl ise yaklaşık 55,3 bin ziyaretçi ile 2020 yılı olmuştur. Ziyaretlerin COVID-19 öncesinde Nisan'da önemli oranda artış gösterdiği ve Nisan'da yapılan ziyaretlerin yaz döneminde yapılan ziyaretlere yaklaştığı görülmeye rağmen, 2020 itibarı ile Nisan'daki artış hızının diğer yıllara göre farklılaştığı söylenebilir. 2017-2021 yılları arasında Bergama Ören Yeri'ne yapılan ziyaretlerin yoğunluğunun en fazla olduğu dönemin Ağustos, en az olduğu dönemin ise Ocak olduğu belirlenmiştir.



Şekil 9. Antalya Patara Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

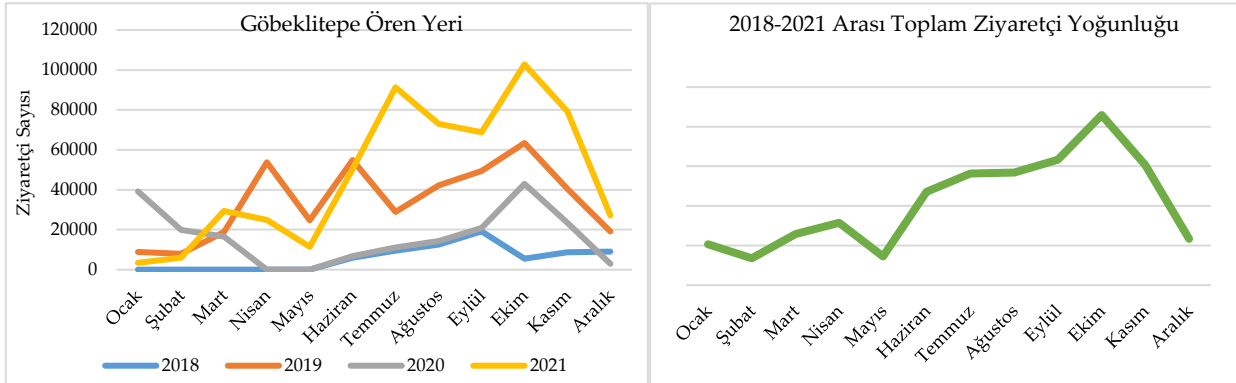
Patara Ören Yeri 2021 yılında en çok ziyaret edilen müze ve ören yerleri arasında yer almakla birlikte, 2021 yılında 399,9 bin kişi bu ören yerini ziyaret etmiştir. Şekil 9'a göre Patara Ören Yeri'nin ziyaret yoğunluğunun en fazla yaz aylarında olduğu görülmektedir. 2017-2021 yılları arasında Patara'nın en çok Ağustos, daha sonra Temmuz döneminde, en az ise Ocak, daha sonra Şubat döneminde ziyaret edildiği tespit edilmiştir. 2020 yılının Patara yılı ilan edilmesinin, bu yıldan sonra önemli oranda artan ziyaretçi sayıları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.





Şekil 10. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

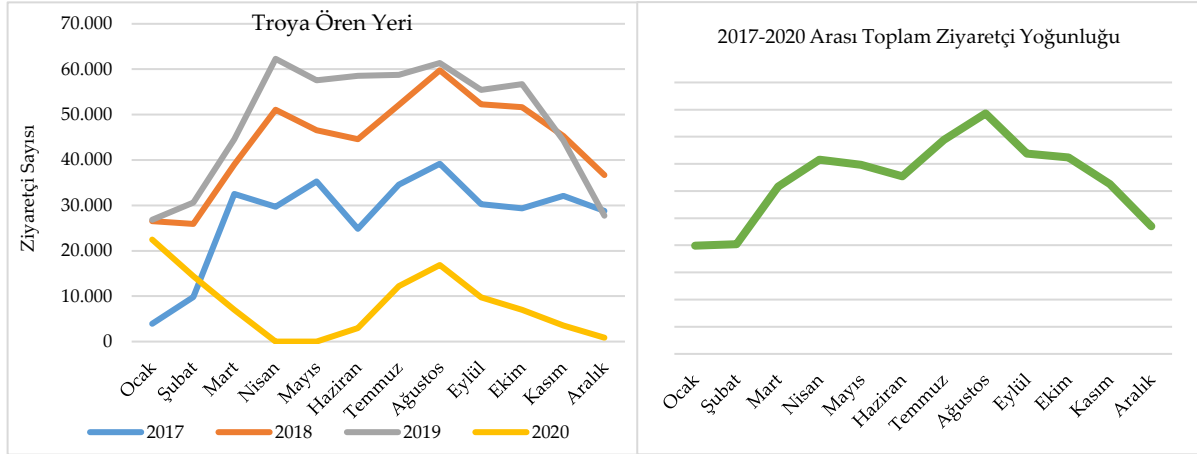
Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ni 2019'da yaklaşık 286 bin, 2020'de yaklaşık 87,8 bin, 2021'de yaklaşık 182,9 bin kişi ziyaret etmiştir. Şekil 10'a göre 2017-2021 yılları arasında ziyaretlerin en yoğun olduğu dönemin Ekim, en az olduğu dönemin ise Şubat olduğu görülmektedir. Müzenin kapasitesi 2015 yılında genişletilmiş ve yeni Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi olarak açılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Dolayısı ile bu tarihten sonra müzenin, ziyaretçilerin ilgisini daha fazla çekmeye başladığı söylenebilir. Çünkü 2020 yılına kadar müzenin ziyaretçi sayılarında önemli oranda artış görülmektedir. Ayrıca müzenin COVID-19'dan sonra ziyaretçi sayısını artıran az sayıda müze arasında yer aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 11. Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

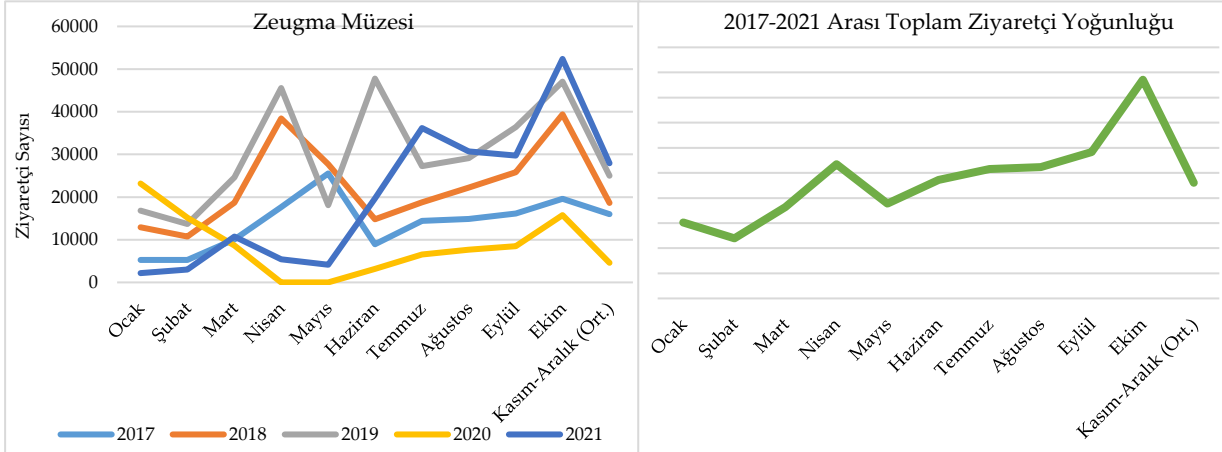
Göbeklitepe Ören Yeri, üst örtü kapatma çalışmasından dolayı 2018 Haziran'da ziyarete açılmıştır. Bu yüzden bu ören yerine ilişkin veriler 2018-2021 yıllarını kapsamaktadır. Göbeklitepe'yi 2019 yılında yaklaşık 412,4 bin kişi ziyaret etmiştir. COVID-19'un etkisi ile birlikte 2020 yılında ziyaretçi sayısı yaklaşık 197,9 bine kadar düşmüştür. 2019 yılının Göbeklitepe yılı ilan edilmesine rağmen COVID-19'un etkisi ile birlikte azalma yaşandığı, ancak 2021 yılının, Göbeklitepe'nin 567,5 bin kişi tarafından ziyaret edilmesiyle birlikte, en çok ziyaretçi yoğunluğunun yaşandığı dönem olduğu belirlenmiştir. Şekil 11'de 2018-2021 yılları arasında Göbeklitepe Ören Yeri'nin ziyaretçi yoğunluğunun en fazla olduğu dönemin Ekim, en az olduğu

dönemin ise Şubat olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaret yoğunluğunun Haziran'dan itibaren artmaya, Ekim'den sonra ise azalmaya başladığı söylenebilir.



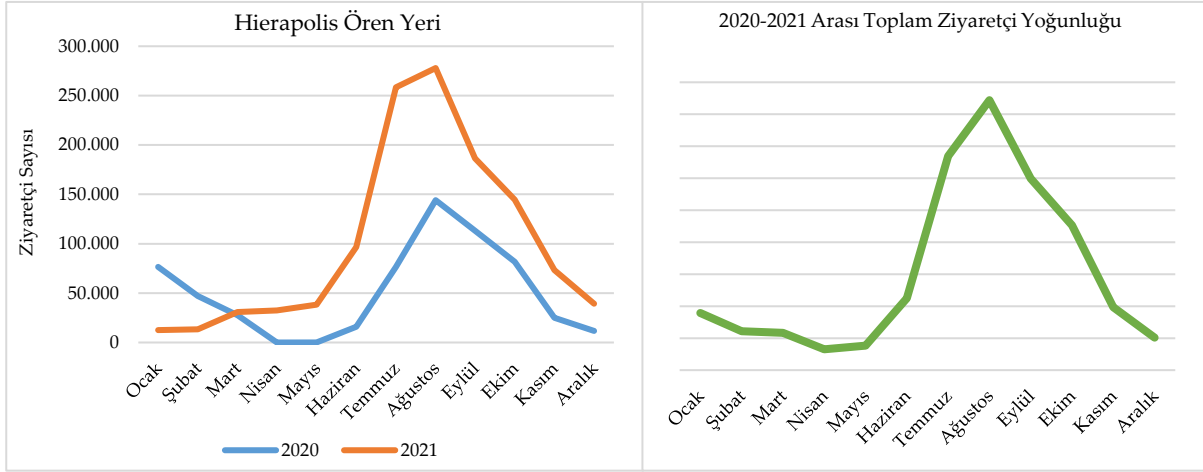
Şekil 12. Çanakkale Troya Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Troya Ören Yeri'ne ait 2021 yılı ziyaretçi sayılarına ulaşılamadığından bu ören yerine ilişkin değerlendirme 2017-2020 yıllarını kapsamaktadır. Şekil 12'ye göre Troya Ören yerine yapılan ziyaretlerin Nisan döneminde önemli oranda arttığı, daha sonra ise Haziran-Temmuz döneminde azaldığı ve yaz aylarının ortalarına doğru en yoğun dönemi olduğu söylenebilir. Buna göre Troya Ören Yeri'ne yapılan ziyaretlerin en yoğun olduğu dönemin Ağustos, en az olduğu dönemin ise Ocak ve Şubat olduğu tespit edilmiştir.



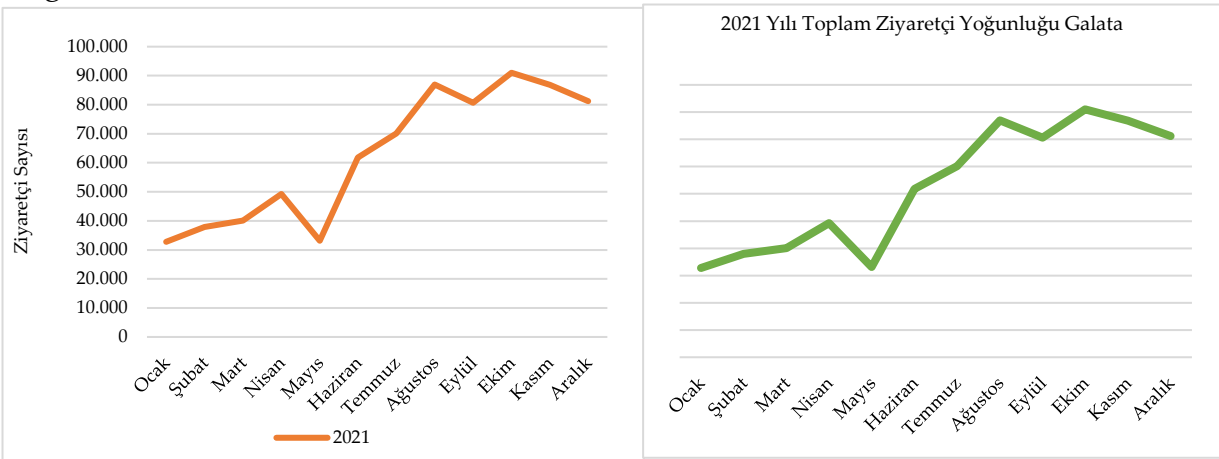
Şekil 13. Zeugma Mozaik Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Zeugma Mozaik Müzesi'nden doğrudan elde edilen verilerde Kasım ve Aralık aylık ziyaretçi sayıları yer almamaktadır. Bu yüzden Kasım ve Aralık ziyaretçi sayıları toplamı, yoğunluk dönemini etkilememesi için, bu iki ayın ortalamasını oluşturacak şekilde değerlendirilmiştir. Böylece veriler müzenin en fazla ve en az ziyaret edilen dönemleri etkilenmeyecek şekilde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Şekil 13'e göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik ziyaretlerin yoğunluğunun ilk olarak arttığı dönemin Mart-Nisan ve yoğunluğun en fazla olduğu dönemin Ekim olduğu görülmektedir. Ziyaretçi yoğunluğunun en az olduğu dönemin ise Şubat olduğu belirlenmiştir.



Şekil 14. Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Ziyaretçi ayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Pamukkale Hierapolis Ören yerine ait 2017-2019 yılları arasındaki aylık ziyaretçi dağılımlarına ulaşamadığı için bu ören yerine ilişkin veriler 2020 ve 2021 yıllarını kapsamaktadır. Söz konusu yıllar değerlendirildiğinde 2020'de COVID-19 kısıtlamalarından dolayı Nisan-Mayıs döneminde ziyaretlerin neredeyse yapılmadığı, Haziran'da ise kısmi olarak ziyaretlerin artmaya başladığı söylenebilir. 2020-2021 yıllarına ait toplam ziyaretlerin dönemsel dağılımlarına bakıldığında ise (Şekil 14), ziyaretlerin en fazla yapıldığı dönemin Ağustos, en az yapıldığı dönemin ise Nisan olduğu görülmektedir. Ancak, veriler sadece bu iki yılı içerdiği için 2021'deki ziyaretlerin en yoğun olduğu dönem Ağustos olurken, en az olduğu dönem ise Ocak olmuştur. Dolayısı ile en az ziyaretlerin yapıldığı dönemin 2021 yılındaki verilere dayalı olarak yorumlanmasının daha geçerli sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bu yüzden Hierapolis'e yapılan ziyaretlerin en az olduğu dönem Ocak olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 15. Galata Kulesi Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Galata Kulesi Müzesi 2020 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restore edilerek 10 Ekim 2020 tarihinden itibaren ziyarete açılmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Dolayısı ile bu müzeye ilişkin veriler 2021 yılını kapsamaktadır. Şekil 15'e göre Galata Kulesi'ne yapılan ziyaretlerin en fazla olduğu dönemin Ekim, en az olduğu dönemin ise Ocak olduğu görülmektedir. Ziyaretlerin en

az olduğu diğer bir dönemin Mayıs olduğu, bu aydan sonra ise ziyaretlerin önemli oranda artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluk Dönemleri (2017-2021)

Müze/Ören Yeri	Düşük	Omuz Sezonu	Yüksek
1. Konya Mevlâna Müzesi	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
2. Konya Çatalhöyük	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
3. Denizli Pamukkale Hierapolis	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
4. İzmir Efes Ören Yeri	Şubat	Temmuz, Eylül-Ekim	Ağustos
5. İzmir Bergama (Akropol)	Ocak	Temmuz, Eylül-Ekim	Ağustos
6. Nevşehir- Göreme Açık hava	Şubat	Ağustos, Eylül, Kasım	Ekim
7. Nevşehir- Hacı Bektaş Veli	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
8. Nevşehir- Kaymaklı Yer Altı	Şubat	Temmuz-Eylül, Kasım	Ekim
9. Nevşehir- Zelve Ören Yeri	Şubat	Temmuz-Ekim, Aralık	Kasım
10. Çanakkale Troya Ören Yeri	Ocak-Şubat	Temmuz, Eylül-Ekim	Ağustos
11. Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri	Şubat	Ağustos-Eylül, Kasım	Ekim
12. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	Şubat	Ağustos-Eylül, Kasım	Ekim
13. Gaziantep Zeugma Mozaik	Şubat	Eylül, Kasım	Ekim
14. Antalya Patara Ören Yeri	Ocak-Şubat	Haziran-Temmuz, Eylül-	Ağustos
15. İstanbul Galata Kulesi Müzesi	Ocak	Ağustos-Eylül, Kasım	Ekim

Araştırmada değerlendirilen müzelerin 2017-2021 yılları arasındaki düşük, yüksek ve omuz sezonu belirlenmiş ve buna yönelik sonuçlar Tablo 2'ye aktarılmıştır. Düşük sezon, ziyaretçi sayısının en az olduğu dönemi, yüksek sezon ziyaretçi sayısının en fazla olduğu dönemi, omuz sezonu ise yüksek sezon öncesinde ve sonrasında yer alan dönemi ifade etmektedir. Dönemlerin bazılarında ziyaretçi sayıları arasındaki fark az olduğu için ziyaretçi yoğunluğu birden fazla dönemi kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. Buna göre Konya Mevlâna Müzesi'nin ziyaretçi yoğunluğu en fazla Ağustos, en az ise Ocak ayında, omuz sezonu ise Temmuz ve Eylül döneminde gerçekleştiği belirlenmiştir. Böylece Konya Mevlâna Müzesi en fazla ziyaretçiyi Ağustos'ta en az ziyaretçiyi ise Ocak döneminde ağırlamıştır denilebilir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Müzeler destinasyonlardaki önemli turistik çekiciliklerden biri olarak, turistler ya da yerel halk tarafından ziyaret edilen ve aynı zamanda kendi içerisinde sosyal ve ekonomik dinamikleri olan kurumlardır. Müzelerin verimliliği, kimi zaman ziyaretçi sayılarına kimi zaman ise ziyaretlerden elde edilen gelirlere göre değerlendirilebilmektedir. Buna rağmen bir müzeyi sadece gelirleri ile değerlendirmek her zaman doğru bir yöntem olmayabilir. Çünkü Bantimaroudis ve diğerlerinin (2010) de belirttiği gibi müzeler kimi zaman özel gruplara ücretsiz ziyaret izni verebilmektedir. Aynı durum dünyada olduğu gibi Türkiye'deki müzelerde de geçerli olmakta ve indirimli, Müze Kartlı ya da ücretsiz girişlerle müzelerin ziyaret edilmesi mümkün olmaktadır. Bu durumda müzelerin gelirinin yanında ziyaretçi sayılarının da bir müzenin verimliliği, yoğunluğu ve önemini belirlemede önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de en çok ziyaret edilen bazı müzelerin, ziyaretçi sayıları esas alınarak, dönemsel yoğunlukları belirlenmeye

çalışılmıştır. Çalışmada ulaşılabilen verilere dayalı olarak 2017-2021 yılları arasındaki dönemsel yoğunluklar değerlendirilmiştir.

Çalışmada müzelerin ziyaretçi sayılarında özellikle COVID-19 etkisi ile birlikte büyük oranda azalma olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ele alınan müzelerin, toplam ziyaretçi açısından, en fazla ziyaretçiye ulaştığı yıl 2019 olmuştur. Çalışmada değerlendirilen 15 müzenin 2017 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı yaklaşık 7,3 milyon iken 2019 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı 12,8 milyona ulaşmıştır. COVID-19 ile birlikte müzelerin kapanması ya da farklı kısıtlamalarla birlikte toplam ziyaretçi sayısı 2020 yılında 3,4 milyona gerilemiştir. Çalışmada değerlendirilen 15 müze/ören yerinin 2021 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı ise 7,8 milyon olmuştur. Buna göre çalışmada, 2019 yılına göre, 2021 yılında müzelerin ziyaretçi sayılarının önemli oranda azalmış olmasına rağmen bazı müzelerin ziyaretçi sayılarında ise önemli oranda artış olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki Nevşehir-Zelve Ören Yeri (%123), Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri (%37), ve Antalya Patara Ören Yeri'nin (%128) 2021 yılı ziyaretçi sayılarında 2019 yılına göre önemli oranda artış olduğu belirlenmiştir. Özellikle Zelve ve Patara Ören Yerinin ziyaretçi sayıları 2019 yılı ziyaretçi sayısının iki katından daha fazla olmuştur. Bu artış üzerinde iki değişkenin önemli oranda etki ettiği söylenebilir. Bunlardan birincisinin 2019 yılının "Göbeklitepe Yılı" (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2019), 2020 yılının ise "Patara Yılı" (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2020) olarak ilan edilmesi, ikinci olarak ise özellikle COVID-19 sonrası insanların açık hava etkinliklerine daha fazla ilgi göstermesi olabilir. Buna karşın 2021, "Hacı Bektaş Veli Yılı" (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021) olarak ilan edilmesi ile birlikte 2021 yılındaki ziyaretçi sayısı, 2020 yılına göre artış göstermesine karşın 2019 yılına göre azalmıştır.

Çalışmada 2020 yılındaki ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin diğer yıllara göre değiştiği belirlenmiştir. Dolayısı ile bu dönem genel ziyaretçi yoğunluk dönemlerini de etkileyerek ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin ortalamaları üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca dönemsel olarak bazı müzelerin COVID-19 öncesi ve sonrasındaki ziyaret yoğunluğu dönemlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Örneğin Bergama Ören yerinin 2019 yılındaki ziyaretçi yoğunluğunun en fazla olduğu dönem Nisan ve Ekim olurken, 2021 yılında Temmuz ve Ağustos dönemi yoğunluğun en fazla olduğu, Nisan ise yoğunluğun en az olduğu dönemler arasında olmuştur. Yine Şanlıurfa Müzesi, Zeugma Mozaik Müzesi'nin aylık ziyaretçi yoğunluk dönemlerinde 2020 yılından sonra dikkat çekici değişimlerin olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada Türkiye'de en fazla ziyaret edilen müzeler arasında yer almamasına rağmen, en fazla ziyaret edilen müzelerle aynı şehirde yer aldığı için değerlendirmeye alınan müzeler ve ören yerleri bulunmaktadır. Buna göre düşük sezon, yüksek sezon ve omuz sezonu olarak değerlendirildiğinde; Konya Mevlâna Müzesi ile Konya Çatalhöyük Ören Yeri'nin yoğunluk dönemlerinin benzerlik gösterdiği, İzmir Efes ile Bergama Akropol Ören Yeri'nin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Nevşehir'de yer alan müze ve ören yerleri de Türkiye'de en çok ziyaret edilen müze ve ören yerleri arasında olmakla birlikte, Göreme Açık Hava Müzesi, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Zelve Ören Yeri'nin ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin büyük oranda benzerlik gösterdiği

belirlenmiştir. Buna karşın genel olarak değerlendirildiğinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Müzesi'nin yıllık ziyaretçi yoğunluğunun Nevşehir'deki diğer müze ve ören yerlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Hacı Bektaş Veli'yi anma törenlerinin her yıl 15-18 Ağustos tarihlerinde yapılması ziyaretçi yoğunluğu üzerinde önemli bir değişken olarak görülmekte ve Hacı Bektaş Veli Müzesi'nin ziyaretçi yoğunluğunu önemli oranda artırmaktadır. Böylece Hacı Bektaş Veli Müzesi'nin ziyaretçi yoğunluk dönemleri Kapadokya'daki diğer müzelere göre farklılaşmaktadır. Çalışmada yer almamasına rağmen Çanakkale Assos Örenyeri'nin, yüksek, düşük ve omuz sezonunda Troya Örenyeri ile benzerlik gösterdiği söylenebilir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Türkiye'deki en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin incelendiği bu çalışmada; müze ve ören yerlerine yönelik yapılan ziyaretlerin en az olduğu dönemin Ocak-Şubat olduğu belirlenmiştir. Çalışmada müze ve ören yerlerinin yüksek sezon dönemlerinin değişme gösterdiği tespit edilmekle birlikte; müze ve ören yerlerinin en çok ziyaret edildiği dönemin, Ağustos ve daha sonra Ekim dönemi olduğu belirlenmiştir. Çalışmada yüksek sezon öncesi ve sonrası dönem olarak değerlendirilen omuz sezonun ise, müze/ören yerine göre farklılık göstermekle birlikte, daha çok Temmuz dönemi, Eylül ve Kasım dönemi olduğu söylenebilir. Müzelerin omuz sezonu ile ilgili olarak; yüksek sezonu Ağustos olan müze/ören yerinin omuz sezonunun Temmuz ve Eylül olduğu, yüksek sezonunun Ekim olduğu müze/ören yerinin ise Eylül ve Kasım olduğu ifade edilebilir.

Müze ve ören yeri ziyaretleri turizm hareketliği içerisinde önemli bir turistik etkinlik olarak yer almaktadır. Buna karşın sezonun yüksek olduğu ya da ziyaretçi sayısının çok yüksek olduğu dönemlerde kalabalık artabilecektir. Bu durum kimi zaman ziyaretçilerin deneyimleri açısından olumsuz bir durum olarak düşünülse de, kalabalıkların ziyaretçiler tarafından bir değer olarak görülebileceği ve müzelere olan ilgiyi artırabilecekleri de dikkate alınmalıdır (Goulding, 2000; Graburn, 1977). Buna göre çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak; sakin ve kalabalık bir ortamda müze/ören yeri ziyaretlerini gerçekleştirmek isteyen kişilerin düşük sezonda (Ocak-Şubat) ziyaretlerini gerçekleştirebilecekleri, fakat buna karşın sezonun düşük olmasından dolayı diğer turizm değişkenlerini de göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir. Çünkü turizm sezonunun düşük olduğu dönemlerde bazı turizm işletmeleri kapanmakta ya da düşük kapasite hizmet verebilmektedir. Bu durumda tercih edilmesi gereken en iyi dönemlerden birisi de omuz sezonu olabilir. Omuz sezonunda ziyaret yoğunluğunun çok fazla olmadığı, nispeten daha düşük olduğu, buna karşın turizmin diğer aktörlerinin de faaliyette olduğu düşünüldüğünde, müze/ören yeri ziyaretleri için önemli bir alternatif ziyaret dönemi olduğu söylenebilir. Müzelerdeki/ören yerlerindeki kalabalığı bir değer olarak gören kişilerin ise yüksek dönemde ziyaretlerini gerçekleştirmeleri deneyim açısından faydalı olabilir. Yine müzeye olan ilgiyi çekebilmek için bazı müzelerin düşük ya da yüksek sezonda etkinlikler yaptığı (Dağdeviren, 2020; Komarac vd., 2019), yine yüksek sezonda ilgiyi artırmak amacıyla tanıtım faaliyetleri yaptığı (Gül & Gül, 2017) ve böylece ziyaretçilere farklı deneyimler sunduğu da bilinmektedir. Ziyaretçiler, düşük

sezonunda olabileceği gibi, özellikle yüksek sezonda yapılması daha fazla muhtemel etkinlikleri (konser, sergi, seminer gibi) takip ederek ziyaret deneyimlerini geliştirebilirler. Yine müze/ören yeri yöneticileri ve turizm planlayıcıları düşük sezonda ya da farklı dönemlerde ziyaretçilerin ilgisini çekerek ziyaretçi sayılarını artırabilirler. Müzelerin turistler tarafından bir çekicilik olarak görülmesi tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olabileceği gibi (Brida, Meleddu & Pulina, 2016), destinasyonda geçmişe yönelik ve turistlerin bağ kurabileceği değerlerin varlığı da tekrar ziyaret etme üzerinde ve kültürel deneyimde önemli olmaktadır (Keskin, Aktaş, Yayla ve Dedeoğlu, 2022). Bu yüzden müze planlayıcılarının turistlerin kültürel deneyimlerini zenginleştirebileceği ve onların geçmişle bağlantı kurabilecekleri değerleri vurgulamaları ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek bir pazarlama faaliyeti olarak kullanılabilir.

Verilerin eksiksiz tutulması müzelere yönelik araştırma, planlama ve tanıtma faaliyetleri için oldukça önemlidir. Bu yüzden ziyaretçilerin profillerini tam olarak belirleyebilmek için verilerin eksiksiz ve amaca uygun (cinsiyet, meslek, milliyet gibi) bir şekilde kaydedilmesi gerekmektedir. Böylece müze/ören yerlerine göre çözümlenmeler daha geçerli bir şekilde yapılabilir ve çalışmalarda ele alınan çözümlenmeler daha gerçekçi ve faydalı bilgiler sunulmasına imkân verebilir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin müze ziyaretlerine ilişkin daha geçerli çözümlenmeler yapılabilir. Bu çalışmadan farklı olarak, ileride yapılacak çalışmalarda ziyaretçilerin profilleri farklı değişkenlerle ele alınabilir, ziyaretçi sayıları daha geniş dönemleri kapsayacak şekilde değerlendirilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.



## KAYNAKÇA

- Akbulut, G., & Artvinli, E. (2011). Effects of Turkish railway museums on cultural tourism. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.115>
- Bantimaroudis, P., Zyglidopoulos, S., & Symeou, P. C. (2010). Greek museum media visibility and museum visitation: an exploration of cultural agenda setting. *Journal of Communication*, 60, 743–757. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01512.x>
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: a comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47-71. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2015-0025>
- Capstick, B. (1985) Museums and tourism. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 4(4), 365-372, <https://doi.org/10.1080/09647778509514990>
- Creigh-Tyte, S. W., & Selwood, S. (1998). Museums in the U.K.: some evidence on scale and activities. *Journal of Cultural Economics*, 22, 151–165. <https://doi.org/10.1023/A:1007562103987>
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze ve Örenyerleri İstatistikleri. <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70505/muze-ve-orenyerleri-istatistikleri.html> adresinden 26 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Dağdeviren, A. (2020). Turizm ve Türk-Japon Dostluğu. Güncel turizm araştırmaları (155-175) İçinde, Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Davey, G. (2005). What is museum fatigue?. *Visitor Studies Today*, 8(3), 17-21.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Turizm İstatistikleri. Veriler elektronik posta yoluyla elde edilmiştir.
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (2022). Müze İstatistikleri. [http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri\\_adresinden](http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri_adresinden) 2 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278. <https://doi.org/10.1108/03090560010311849>
- Graburn, N. (1977). The museum and the visitor experience. *Roundtable Reports*, Fall, 1-5.
- Gül, M., & Gül, K. (2017). Özel müzelerin kültür turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 52-65.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze istatistikleri. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276899/muze-istatistikleri.html>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze istatistikleri. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77301/muze-istatistikleri.html>
- Johanson, L. B., & Olsen, K. (2010). Alta Museum as a tourist attraction: the importance of location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/17438730903469797>

- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. (2022). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2097976>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998), *Destination culture: tourism, museums, and heritage*, University of California Press, USA.
- Koliou, A. (1997). Foreign languages and their role in access to museums. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 71-76, <https://doi.org/10.1080/09647779700601601>
- Komarac, T., Dosen, D. O., & Bulatovic, V. J. (2019). The role of special event in attracting museum visitors and popularizing museums. 5th International Scientific Conference - Tourism in Southern and Eastern Europe, Opatija, Croatia.
- Louvre (2023). 7.8 million visitors to the Musée du Louvre in 2022 <https://presse.louvre.fr/7-8-million-visitors-to-the-musee-du-louvre-in-2022/#:~:text=The%20Public%20Establishment%20of%20the,7.8%20million%20visitors%20in%202022>
- Maddison, D. (2004). Causality and museum subsidies. *Journal of Cultural Economics*, 28, 89–108. <https://doi.org/10.1023/B:JCEC.0000019515.96628.f5>
- Marty, P. F., Rayward, W. B., & Twidale, M. B. (2003). Museum informatics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37, 259-294. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370107>
- Paardekooper, R. (2012). *The value of an archaeological open-air museum is in its use: understanding archaeological open-air museums and their visitors*, Sidestone Press.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264-274. <https://doi.org/10.1177/10780870022184859>
- Rentschler, R. (2007). Museum marketing: no longer a dirty word. Museum marketing: competing in the global marketplace (s.12-20) içinde, Elsevier.
- Skinner, S. J., Ekelund, R. B., & Jackson, J. D. (2009). Art Museum Attendance, Public Funding, and the Business Cycle. *American Journal of Economics and Sociology*, 68(2), 491-516.
- Statista (2022). Museums worldwide- statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7489/museums-worldwide/#topicOverview>
- Statista (2023a). Most visited museums worldwide from 2019 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/901072/museums-by-total-attendance-worldwide/>
- Statista (2023b). Museum industry market size in the U.S. 2011-2023. <https://www.statista.com/statistics/1174784/museum-industry-market-size-us/>
- Tanıtma Genel Müdürlüğü (2019). Göbeklitepe yılı. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/2019-gobeklitepe-yili>
- Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). 2020 Patara yılı. <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-275260/2020-patara-yili.html>
- TEA/AECOM (2019). Theme index and museum index: the global attractions attendance report. Themed Entertainment Association (TEA). <https://aecom.com/wp-content/uploads/2020/07/2019-Theme-Index-web-1.pdf>
- TEA/AECOM (2020). Theme index and museum index: the global attractions attendance

- report. Themed Entertainment Association (TEA). <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2020.pdf>
- TEA/AECOM (2021). Theme index and museum index: the global attractions attendance report. Themed Entertainment Association (TEA). <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2021.pdf>
- The Bussiness Research Company (2023). Museums, historical sites, zoos, and parks global market report 2023. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/museums-historical-sites-zoos-and-parks-global-market-report#:~:text=The%20global%20museums%2C%20historical%20sites,least%20in%20the%20short%20term>
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: a study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263, <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.829481>
- TÜİK (2020). Kültürel Miras, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2019-33633>
- TÜİK (2021). Kültürel Miras, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2020-37203>
- TÜİK (2022). Kültürel Miras, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2021-45687>
- Türkiye Kültür Portalı (2020). Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi – Şanlıurfa. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sanliurfa/gezilecekyer/sanliurfa-arkeoloji-muzesi-1>
- UNESCO (2021a). Museums. <https://en.unesco.org/themes/museums>
- UNESCO (2021b). UNESCO report: museums around the world in the face of COVID-19. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729\\_eng](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng)
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2021). Hacı Bektaş Veli'nin Vefatının 750.Yıl Dönümü Anma Etkinlikleri. <https://www.unesco.org.tr/home/AnnouncementDetail/5797>
- Vallez, N., Krauss, S., Espinosa-Aranda J. L., Pagani, A., Seirafi, K., & Deniz, O. (2020). Automatic museum audio guide. *Sensors*, 20(3), 779, <https://doi.org/10.3390/s20030779>
- Zorloni, A. (2010). Managing performance indicators in visual art museums. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 167-180. <https://doi.org/10.1080/09647771003737273>.