

# Müze İşletmeciliğinin turizm sektörü ile ilişkisi

Dr. FETHİYE ERBAY

(Öğretim Görevlisi)

Bağaççi Üniversitesi Güzel Sanatlar Bölümü, Bebek, İstanbul / Turkey

Müzeler, 19. yy'dan beri gösterişli evler olmanın yanında, toplumda saygı duyulan, toplumun seçilmiş enstitüleridir. Müzeler, kimliklerin ve bir yöreye veya bir topluluğa ait olma duygusunun anlaşılmasının sağlanmasında kilit bir role sahiptir. Bugün müzeler bir ülkenin kültürel, iktisadi hayatında önemli roller oynayabilir. Bir bütün olarak ele aldığımızda, koleksiyonları ile bir ülkenin başarılarını ve tarihi gelişimini yansıtan yegane kaynaktır (Ambrose ve Paine 1993).

Müzelerin rolleri sadece birey için değil, toplumun kültürel kimliği için de gereklidir. Müzeler aracılığıyla turistlere kültürel, ulusal, dilsel, ırksal özellikler ve gelenekler ve bunları beslediği kaynaklar olarak tanımlanabilir. Müzeler, kültürel özelliği vurgular, dili, buldukları ülkenin değer sistemlerini tanıtmının yanında, dışarıdan gelen etkilere karşı korumayı da amaç edinirler.

Müzelerin oynadıkları ekonomik, kültürel ve sosyal roller gözardı edilmemelidir. Müzeler, şehirler ve kırsal alanlardaki ekonominin de canlandırılmasında önemli bir role sahiptir. Örneğin, geleneksel üretimin ya da endüstriyel tabanın yok olduğu şehirlerde, hizmet sektörünün gelişmesi ve turizme alternatif bir ekonomik strateji olabilir. Bu noktada müzeler anahtar bir rol oynayabilirler. Ekonomik gelişmenin zorunlu olduğu kırsal bölgelerde müzeler kültürel değişim ve sürekliliğin nasıl gerçekleştiğini gösterebilir (Schouten 1993).

Birçok ülkenin statüsü, büyük oranda kültürel değerlerine gösterdiği ilgi ile ölçülmektedir. Uluslararası turizm ile ülkeye geniş iktisadi kazançların sağlanması, müzelere yapılacak yatırımların artırılmasını zorunlu kılar.

Milli, bölgesel ve yerel kimliğin artan bir oranda önem kazanması ve müzelerin de bu bağlamda geleneksel kültürel değerlerdeki değişimi ve sürekliliği objektif bir biçimde yansıtabilecek yerler olması, müzelerin önemini her zaman gündemde tutmaktadır. Bu anlayışın yansıması dünya çapında kurulan yeni müzelerin sayısındaki önemli artışlar izlenebilir (Ambrose ve Paine 1993). 1960 yılından beri Japonya'da 200'den fazla müze açılmış, İngiltere'de ise 18 günde bir müze açılmıştır (Schouten 1993). Dünyanın her yerinde ve her geçen gün artan müze sayısı ile birlikte milyonlarca insan müzeleri ziyaret etmektedir.

Her ülkede büyük halk kitlelerinin öğretiminde elverişli malzemeyi toplamak, ne olduğuna tesbit etmek, muhafaza etmek ve sunmakla görevli müzeler ve bunlara bağlı eğitim servisleri ağı kurmak mümkündür. Eğitim etkinliklerinde yaş farkları bazen davranışa karşı birer engel olabiliyorsa da, bu, dil farklarının yanında çok da önemli değildir. Ziyaretçiler arasında bazılarının incelelen alandan haberleri olduğu gibi, bazılarının da yoktur. Her eğitici, başlangıçta bunlardan ilk engeli aşmalarında onlara yardımcı olmalı ve müze ile daha fazla ilgilenmelerini teşvik etmelidir. Uzman olmayan yetişkin grup için, sınırlı sayıda objelerin sunulması düşünülebilir. Rehberli eğitim etkinlikleri, müze personeli yanında, turizm şirketlerinin görevlileri de gönüllü elemanlar da üstlenebilir. Bu tür etkinliklerin can sıkıntısı ve yorgunluk yaratacak kadar uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Müze ziyareti birçok yönüyle büyük bir tecrübedir. Kirli tuvaletler, kötü personel, iyi korunmamış bakılmamış eserler ziyaretçi üzerinde olumsuz etkiler bırakacaktır. Müze personeli ziyaretçinin ziyaretini unutulmaz kılmak için bütün çabayı göstermelidir.

Turistler gittikleri bölgelerdeki dükkanlarda, restoranlarda, garajlarda, otellerde ve marketlerde para harcayacaklardır. Müzelerde bulunan satış mağazaları ve satış alanları da turistler için önemlidir. Turistlerin bu satış dükkanlarından aldıkları hediyelik eşyalar bir anlamda müze ile ilgili anılarını evlerine götürmelerine fırsat sağlar. Müze mağazaları ziyaretçiler ile kişisel iletişim açısından çok önemlidir. Dostça ve kibar hizmet gereklidir ve mağazalarda çalışan personel kendi ilgi alanlarında etkin bir şekilde eğitilmelidir (Ambrose 1993).

Müzelerde ziyaretçilere satılan yiyecek ve içecek için sağlanan hizmetler çok çeşitli olabilir. Müşteri hizmetlerden ayrı yiyecek ve içecek, kahve verestoranlar, müzeye ek gelir kullanımı sağlayabilir. Yiyecek servis hizmetleri, kar elde etmeye yönelik olarak dizayn edilmelidir. Müzenin koleksiyonları ve hizmetleri ile bağıntılı özel temalar yaratılarak, tarihi dekorasyonla düzenlenmiş ortamlarda o dönem giysileri içinde servis sunulması, ziyaretçileri etkilemektedir (Ambrose 1993).

Müzelerdeki satış dükkanları, iyi kazanç getirmektedir. Metropolitan Sanat Müzesi yaptığı satışlar 1975 yılında 7 000 000 ABD doları iken, 1988 yılında 53 000 000 ABD dolarına ulaşmıştır. 1988'deki net kar miktarı 9 200 000 ABD dolarıdır (Schouten 1993).

Müzenin yiyecek ve içecek alanının kalitesi, görünümü konforu, servisi ve yiyecekleri ziyaretçi için çok önemlidir. Psikolojik olarak ziyaretçi kalabalık sokak ortamından sonra müze gezisine başlamadan önce bir süre rahatlamaya ihtiyaç duyacaktır. Müze girişinin dizaynı ve ortamı ziyaretçilerin gezilerini büyük ölçüde etkileyecektir.

Hizmet sektörü olarak müzeler ziyaretçilerin kimler olduğunu veya olabileceğini, niye müzeleri ziyaret ettiğini ve niye servislerini kullandıklarını ve isteklerinin neler olduğunu belirlemelidir (Ambrosa 1993).

Ziyaretçiler müzeye nasıl gelmektedir? Ulaşım daha kolay sağlanabilir mi? Toplu ulaşım düzenlenebilir veya müze kendi ulaşımını sağlayabilir mi? Müze otoparkı yeterli mi? Turistler hediyelik eşya satan dükkanlardan ve taksi şöförlerinden korunabilir mi? Eğer giriş ücretli ise bilet alınacak yer açık mı? Bilet satış yeri iyi dizayn edilmiş mi? Bilet kaliteli ve etkileyici mi? Giriş ücreti uygun mu? Sezonluk bilet satışı olası mı? Biletçi, ziyaretçi için müzedeki en önemli kişidir. Müze, biletçisinin davranışlarına göre de değerlendirilecektir. Bu kişi herkese güler yüz göstermek zorundadır. Bunun yanında çeşitli dillerde hoşgeldiniz kelimesini söylemek üzere eğitilmeli ve her soruya cevap verebilmeli veya onları enformasyon masasına yönlendirebilmelidir. Müzeleri tatillerde ve akşamları daha çok ziyaret edebileceklerini de unutmamalıdır. Ziyaretçilerin çantalarını, mantolarını, eşyalarını güvenle bırakabilecekleri bir vestiyer müzede mutlaka yer almalıdır.

Turistler açısından zaman, önemli bir faktördür. Müzeyi gezmeden önce, ziyaretçi görececeklerini ve öğreneceklerini bilmelidir. Ziyaretçi, neyin, nerede olduğunu ve nasıl gidileceğini bilmelidir. Ziyaretin ne kadar süreceği yaklaşık olarak bilinmelidir. Mümkünse biletle beraber müzenin planı ve sergilerin fotoğrafını da içeren bir broşür verilmelidir. Girişte müzenin açık bir planı bulunmalıdır. Bedava veya ucuz ufak bir broşür müzenin içindekileri ve planını basitçe ortaya koyar (Ambrose 1993).

Bir müzede, ziyaretçilerin elde ettiği bilgileri beraberinde götürmeyi mümkün kılacak basılmış notlar

bulunmalıdır. Ziyaretçiler için hazırlanmış broşürler, posta pulları, kartpostal, reproduksiyon ve dialar ferdi öğrenmeyi teşvik eden araçlardır. Müze etkinlikleri, halkın ve trafiğin yoğun olduğu bölgelerde sergilenen afişleri geniş kitlelere duyurulur.

Yakın zamana kadar müzeler; değişik ilgileri olan, çeşitli ve geniş bir izleyici kitlesine hizmet etmek zorunda olduklarını ve halkla ilişkilerinin önemini yeterince fark edememişlerdir. Müzelerde katılımcıların farklı gereksinimlerini ve ilgilerini karşılamak için geniş kapsamlı iletişim metodlarını ve görüşleri kullanılmalıdır. Ziyaretçilerin birçok müze içindeki iletişimi ise biraz gelenekseldir. Herkes aynı noktadan başlayıp tecrübelerini arttırmak için aynı bilgiyi izlerler, aynı bilgiden geçerler. Bu nedenle, müzeler aktif olmakla birlikte ziyaretçiler pasiftir. Bizler müzeleri koleksiyonları göstermeyi amaçlayan enstitüler olarak görmeye alışmışızdır. Ama, aslında müzeler bir zeka aracı olarak görülmelidir. Sorduğumuz soruların, problemlerin, cevabını bizlere verdiğini veya en azından kendimizin bu yanıtları bulmasına yardım etmesi gerektiğini unutmamak gerekir. Müzeler; sinema, konser salonu, tiyatro ve kütüphane gibi mekanlar içeren kültürel altyapının gelişmesine katkı sağlayabilirler.

Müzelerin turizm açısından ne kadar değerli yerler olduğu, çektikleri ziyaretçi sayılarıyla da ortadadır. Günümüzde hizmet sektörü olarak müzelerin desteklenmesi ve kaynaklarının artırılması ile, daha iyi bir hizmet için yarışır hale gelmişlerdir. Müzelerin bu etkinliklerinin devamı ise, müzemizin kaynaklarının kapasitesine bağlı olarak değişecektir. □

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ambrose, Timothy, Crispin Paine (1993) *Museum Basic*, Routledge, Londra.

Erbay, Fethiye (1992) "Çağdaş Müze İşletmeciliğinde Planlama Fonksiyonu ve Planlama Açısından Müzelerin Değerlendirilmesine Yönelik Uluslararası Bir Çalışma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schouten, Frans F.j. (1993) "The Future Of Museum", *Museum Management and Curatorship*.