

TURİZM DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MÜZELER: PANORAMA KONYA MÜZESİ ÖRNEĞİ

Museums as Tool of Tourism Diplomacy: The Case of Panorama Konya Museum

Bilge ARICAN*
Seda ÖZDEMİR AKGÜL**

Geliş Tarihi (Received): 16.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 20.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

Öz

Müzeler, turizm içerisinde diplomasiye katkı sağlayan tarihi ve kültürü topluca bir yapı içerisinde sunan, itibarı imajı güçlendiren turizm unsurlarıdır. 19. yüzyıldan itibaren dünya çapında ilk örnekleri görülmeye başlanan panorama müzeleri müzecilik kavramına yeni boyutlar getirmiştir. Panoramalar, seçtikleri temalar, buldukları ülkeler, yapısal özellikleri ve vermek istedikleri toplumsal mesajlar ile değişkenlik göstermektedir. Bu mesajlar ise ülkenin turizm diplomasisinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Panorama Konya Müzesi, 13. yüzyıl Konya'sını ve Hz. Mevlana'yı, onun hoşgörü ve barış mesajını uluslararası ziyaretçilere aktaran önemli bir müzedir. Çalışmada turist rehberlerinin bakış açılarıyla bir turizm diplomasisi unsuru olarak Panorama Konya Müzesi değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle turizm diplomasisi ve müzelerle ilgili kavramsal bilgiler verilmiştir. Ardından turizm diplomasisi açısından Panorama Konya Müzesi'nin değerlendirilmesi yapılmıştır. Panorama Konya Müzesi'nin bir turizm destinasyonu olarak turizme, tarih ve kültür aktarımına katkıları ele alınmış ve müze hakkında genel bilgiler verilmiştir. Nitel yöntem benimsenen araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden durum örnekleme kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yirmi dokuz turist rehberinden elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Turist rehberleri ile yapılan mülakatlar sonucunda, müzenin turizm diplomasisine kattığı değer ve uluslararası itibarı güçlendirmedeki etkisi, tarih ve kültür konusunda ziyaretçileri bilinçlendirip bilinçlendirmede ve teşvik edici olup olmadığı belirlenmiştir. Müzenin ziyaretçilerde bıraktığı etkiler, panoramalardaki görsellerin toplumsal ve tarihi olayları öğrenmedeki etkisi, turist rehberlerinin görüşleri alınarak analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Diplomasisi, Müzeler, Panorama Müzeleri, Panorama Konya Müzesi

Abstract

Museums are tourism elements that contribute to diplomacy in tourism, present history and culture in a collective structure, strengthen reputation and image. Panorama museums, the first examples of which have been seen around the world since the 19th century, have brought new dimensions to the concept of museology. Panoramas; The themes they choose vary with the countries they are in, their structural features and the social messages they want to convey. These messages contribute to the development of the country's tourism diplomacy. Panorama Konya Museum shows 13th century Konya and Hz. It is an important museum that conveys Mevlana and his message of tolerance and peace to international visitors. In the study, Panorama Konya Museum was evaluated as an element of tourism diplomacy from the perspectives of tourist guides. In the study, first of all, conceptual information about tourism diplomacy and museums is given. Then, Panorama Konya Museum was evaluated in terms of tourism diplomacy. The contributions of Panorama Konya Museum to tourism as a tourism destination and to the transfer of history and culture are discussed and general information about the museum is given. In the research, in which the qualitative method was adopted, case sampling, one of the purposive sampling methods, was used. The information obtained from twenty-nine tourist guides participating in the research was analyzed by content analysis method. As a result of interviews with tourist guides; The value that the museum adds to tourism diplomacy and its effect on strengthening international reputation, whether it raises awareness of visitors about history and culture, and whether it is encouraging or not has been determined. The effects of the museum on the visitors, the effect of the images in the panoramas on learning social and historical events, were analyzed by taking the opinions of the tourist guides.

Keywords: Tourism Diplomacy, Museums, Panorama Museums, Panorama Konya Museum

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, azracigdem10@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4195-1369

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sedaozdemir8@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4482-4119

GİRİŞ

Dünyada müze düşüncesi Rönesans ve Aydınlanma Dönemi arasında başlamıştır (Sezgin ve Karaman, 2009: 5). Müzeler, toplumların geçmişten bu yana onları var eden, tarihsel ve kültürel değerlerine olan gereksinimlerini göstermektedirler. Müzeler, toplumların geçmişini öğrenme, algılama, tarih bilincini canlı tutma ve insanları ortak değerler etrafında birleştirme amaçlarına hizmet etmektedirler. Bu doğrultuda müzeler, varoluşumuzun temellerinde yer alan maddi ve manevi değerlerimizi gelecek nesillere aktarma ve koruma görevini üstlenmişlerdir. Bu misyonu yerine getirebilmek için bir eğitim kurumu gibi hassasiyetle görevlerini yerine getirmekte ve uygulamalar yapmaktadırlar. Büyüksalvarcı, Yetiş ve Arıcan, 2021: 186-188).

Panorama görselleri ilk kez 18. yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Sanayi (Endüstri) Devrimi'ne dayanan bu gelişmeler adeta dünyada yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu devrim 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de başlamış ve daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde devam etmiştir.

Günümüzde Dünya'da yaklaşık 30 civarında ve Türkiye'de şu an hizmet veren 10 tane panorama müzesi bulunmaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de görüldüğü gibi panorama müzeleri son yüzyılda milli ve manevi değerlerin sunulduğu, gelecek nesillerin eğitiminde kullanılmaya başlanan birer eğitim kurumları olmuşlardır. Bu doğrultuda çalışmanın bir amacı Panorama Konya Müzesi'ni rehberlerin bakış açılarıyla değerlendirmektir.

Diplomasi, devletlerin savaşarak değil kültürel, toplumsal, tarihsel güçlerini kullanarak ekonomik anlamda devletlerarası fayda sağlamak, kültür alışverişinde bulunabilmek ve güvenli bir ülke olduğunu gösterebilmek için küresel anlamda devlet eli ile tanıtım stratejileri ve uygulamalarıdır. Bu doğrultuda diplomasi'nin bir alt kolu olan turizm diplomasi'nin vazgeçilmez unsurlarından olan müzeler, devasa görsellerle insanların zihnine ve bilincine etki eden panorama müzeleri, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Barış ve hoşgörü temasının işlendiği ve her dinden turistin gönlünü fetheden Panorama Konya Müzesi örneği ile konu detaylandırılmıştır.

1.TURİZM DİPLOMASİSİ

Turizm kavramı; kişilerin bir süreliğine belirli amaçlarla seyahat etmelerinden oluşmuş sektördür. Endüstri Devrimi'nden bu yana meydana gelen ilerlemelere bağlı olarak birçok kişinin dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi emellerle bir yerden diğer yere hareket etmeye başlaması gibi faaliyetlerin gereksinimleri ile doğmuştur. Turizm etkinliğine katılan milyonlarca insanın farklı ülkelere seyahat etmesi ve belirli bir süreç dâhilinde de olsa bu ülkelerde konaklaması, uluslararası politik ilişkileri bir çok açıdan etkilemektedir. Turizm, ülkelerin birbirlerini tanımalarını, karşılıklı anlayış, işbirliği alanının oluşmasını ve zamanla değişik alanlarda yakınlaşmanın gelişmesine katkıda bulunur. Ülkelerarası turizmin siyasal ilişkileri etkilemesine ek olarak siyasal sistemler ve bunun getirdiği olgular da turizm hareketlerini olumlu ya da olumsuz açıdan etkilemektedir (Kozak N., Kozak A., Kozak M., 2019: 18-19).

Bu doğrultuda ortaya çıkan diplomatik ilişkileri yumuşak güç mahiyetinde geliştirmek isteyen ülkeler, turizm unsurlarını faaliyete geçirmektedirler. Bu girişim, diplomasi'nin bir alt kolu olan turizm diplomasisini doğurmaktadır. Turizm diplomasisi kavramı son yıllarda kullanılan bir kavram olmakla birlikte; kavram olarak turizm diplomasisi, "Bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır." şeklinde tanımlanmaktadır (Sancar, 2017: 91-93). Başka kültürleri öğrenmeye ilişkin sürekli olarak çoğalan merak, kültürel diplomasiyi ve turizm diplomasisini önemli bir konuma ulaştırmaktadır. Dolayısıyla turizm diplomasisi, turizm sektörünün canlanması ve genel itibarıyla Türkiye gibi ülkeler açısından ekonomiyle ilgili büyük önem ifade etmektedir.

2.TURİZM DİPLOMASİSİ VE MÜZELER

Turizm diplomasisini kavrayabilmek için onun ana başlığı olan kamu diplomasisine netlik kazandırmak daha doğru olacaktır. Kamu diplomasisi insanlar arasındaki yakınlığı geliştirir, zihinlerdeki imajları tazeler, yanlış anlaşılmalara düzeltme imkanı sunar. Bireyler arasında iletişim kurulmasına yardımcı olur. Eğitimde değişim programları, bilimsel olarak işbirliği ile yapılan çalışmalar, turizm amacıyla

yapılan geziler insanlar arasındaki yakınlığı arttıran yumuşak güç etkenleridir. Şirket yatırımlarından turizme, yürütülen politikalarla ilgili yabancı kamuların yardımları ile desteklenmesi ve ikili ilişkiler kurup partner olup ülkenin dış politika hedeflerine yakınlaşmasında destek olur. Ülkelerin dış politika gayeleri her ülkeye göre değişiklik gösterse de prestij kazanmak, imaj değiştirmek, saygınlıklarını arttırmak gibi hedefler ön plandadır. Uluslararası politikada devletlerin en temel çıkarı fiziksel, siyasal ve kültürel benliklerini diğer ülkelere karşı koruma altına alma çabaları olarak gösterilmektedir. Ülkelerin prestij kültürel bütünlüklerini korumak maksadıyla barış ve refah dönemlerinde kullandıkları aracın genellikle diploması olduğundan bahsedilmektedir (Köksoy, 2019: 21-23). Ulusların güçleri sert güç ve yumuşak güç olarak ikiye ayrılmıştır. Yumuşak güç, "kalpleri ve zihinleri kazanmak" şeklinde ifade edilmiştir. Bir diğer deyişle yumuşak gücün diploması olduğu belirtilmiştir (Nye, 2017: 24).

Diplomasinin başarı göstergesi, bir ulusun yumuşak güç kaynakları olarak bilinen dış politikaya, kültür ve turizme, siyasi değerlere bağlıdır. Diğer ülkelerin bireylerinin veya kamuoylarının dikkate alınmaması günümüzde oldukça zorlaşmıştır. Kamuoyunun dış siyasette ehemmiyetinin çoğalmasının en önemli gerekçesi demokratikleşme olarak belirtilmektedir (Yavaşgel, 2009: 8). Bu emeller işaret etmektedir ki; günümüzde uluslar ve onların hükümetler için diploması politikaları ve faaliyetleri olmadan uluslararası ilişkilerin yürütülmesi ve tanıtımı mümkün olmayacaktır. Bunun ihlali ise ulus varlıklarının korunmasını ve çıkarlarının savunulmasını zorlaştıracaktır.

Kamu diplomasinin bir alt kolu olan turizm diplomasinin söz konusu amaçlara çok derinden hizmet ettiği aşikârdır. Turizm, tüm Dünya'da barış ve huzuru sağlamada büyük katkılar sunar. Barış, hoşgörü ve huzurun sürdürülebilirliği, bu düşünce yapısı ile ilerlemenin bir yolu ve sürecidir. Bu süreçte turizm; ekonomi, adalet, demokrasi ve sosyal birimler gibi birçok yapıda devletin en büyük destekçi unsurlarıdır. Ancak siyasette istikrar, güvenlik, gelişmiş bir ekonomi var olmadan yalnızca turizm barışı ve huzuru sağlanamaz (De Villiers, 2014).

Müzeler turizm içerisinde diplomasiye katkı sağlayan tarihi ve kültürü topluca bir yapı içerisinde sunan itibarı ve imajı güçlendiren turizm unsurlarıdır. Müzeler, özellikle yabancı ziyaretçi kitlesinin konforlu bir şekilde ziyaret edebileceği, bilgi, doküman ve rehberlik alabileceği kurumlardır. Ayrıca tarihi ve kültürel unsurları detaylıca aktaran içerik olarak da tarihi değeri olan yapılardır. Müzeler bir milletin kültür ve tarihini yaşayarak öğrenme yerleridir. "Müze; sanatsal, bilimsel, geleneğe ait, tarihi, teknoloji ve doğaya ait alanlarda, geçmişin, bugünün izlerini içinde barındıran, görerek, işiterek, uygulama yaparak, hatta yaşayarak öğrenmenin gerçekleştiği, halka açık, heyecan verici öğrenme mekânlarıdır" (Buyurgan&Buyurgan, 2018, s: 68). ICOM'un 1974 yılında yaptığı tanıma göre, "Müze; insanlığın ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kar amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur" (International Council of Museums Turkey, 1974). Kültürel ve turizm unsuru olarak tanımlarından da anlaşılacağı üzere müzeleri, görsel anlamda yabancı turistlere ve devlet bireylerine ülkenin değerlerini aktaran, imaj ve itibarı kuvvetlendiren, diplomatik ziyaretlerde ülke ve şehir bakış açısını değiştiren göz alıcı unsurlar olarak açıklamak mümkündür.

3.TURİZM DİPLOMASİSİ AÇISINDAN PANORAMA KONYA MÜZESİ VE PANORAMA KONYA MÜZESİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Müzeler, toplumların tarihsel ve kültürel değerlerine olan gereksinimlerini göstermektedirler. Müzeler, toplumların geçmişini öğrenme, tarih bilincini canlı tutma ve insanları ortak değerler etrafında birleştirme amacı güderler. Bu anlamda müzeler, bu değerleri gelecek nesillere aktarma ve koruma konusunda sorumluluk üstlenmişlerdir. Bu misyonu yerine getirebilmek için hassasiyetle görevlerini yerine getirmektedirler. Büyüksalvarcı, Yetiş ve Arıcan, 2021: 186-188).

Panoramalarla; resim sanatına değişik açılar verilerek farklı boyutlar kazandırılmış, resme kazandırılan derinlikle olaylar canlandırılmış ve izleyicisine sunulmuştur. Bu nedenle panorama müzeleri, sanki o ana gidip yaşıyormuş hissi uyandırmaktadır. Bu da panorama müzelerinin etkileyciliğini arttırmaktadır. Panoramalarda konu olarak, başlarda manzara resimlerinden ve mitolojik öykülerden faydalanılmıştır.

Zamanla eski dönem şehir yaşamları ve savaş temaları bu konuların yerini almıştır. Bazı ülkelerin savaş temalı panorama müzeleri, propaganda amacı taşımakta ve bu konuda diğer ülkelere yansıtıkları tarihleri ile diplomatik bir seyir ilerletmektedirler (Büyükşalvarcı, Yetiş ,& Arıcan, 2021: 187).

Günümüzde Dünya’da yaklaşık 30 civarında (Büyükşalvarcı, Yetiş ve Arıcan, 2020:41-44) ve Türkiye’de şuan hizmet veren 10 tane panorama müzesi bulunmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de görüldüğü gibi panorama müzeleri son yüzyılda milli ve manevi değerlerin sunulduğu, gelecek nesillerin eğitiminde kullanılmaya başlanan birer eğitim kurumları olmuşlardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Panorama Konya Müzesi’ni rehberlerin bakış açılarıyla panorama müzelerinin diplomasiye katkılarını değerlendirmektir. Dünyaca diplomasi, turizm ve kültür açısından bu denli önemli olan panorama müzelerinden bir tanesi de Konya şehrinde yer almaktadır.

Panorama Konya Müzesi, Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından yaptırılmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de Hz. Mevlana’nın hayatını dönüm noktaları ile anlatıldığı ilk ve tek müzedir. Panorama Konya Müzesi; Mevlana ve Mevlevilik ile ilgili bilgileri aktarabilmeyi sağlayan, görsel yağlı boya tablolarla da taçlandırılmış bir müzedir. Böylece gelen ziyaretçiler hem Hz. Mevlana’nın hayatını ve düşüncelerini doğru bir şekilde anlayabilmekte hem de daha derin bilgilere sahip olabilmektedirler. Müze; Konya’ya gelen misafirlere, Konya’nın tarihi mekânlarını tanıtmaya çalışırken yine o yapıların yapıldığı dönemde yaşayan, geliş ile Konya’da bir devrim yaratan Hz. Mevlana’yı, ailesini ve onun Konya halkı üzerinde bıraktığı etkileri göstermektedir. Aynı zamanda Konya, Erken Hristiyanlık Dönemi’nin en önemli merkezlerinden biridir. Müzede, diğer din mensuplarının Hz. Mevlana’nın Konya’ya gelişiyle İslamiyet’i kabul etmeye başlamaları ve onun hoşgörüsü ile beraber burada Türkler, Müslümanlar ve diğer din mensuplarının kardeşçe yaşadıkları vurgulanmaktadır. Müze, kentin 13. yy. Selçuklu Dönemi’nin aynası mahiyetindedir, 1245’li yılların Konya’sını anlatmaktadır. Müze göz alıcı panoraması ile yaklaşık 800 yıl önceki Konya’yı, ziyaretçilerin gezileri esnasında o döneme gidip hayal kurabilmelerini, zihinlerinde canlandırabilmelerini sağlamaktadır. Kent ve kentliler açısından tüm yaştaki insanların Konya’yı ve Mevlana’nın yaşadığı dönemi daha iyi idrak edebilmelerini amaçlamaktadır. Ayrıca Hz. Mevlana’nın dil, din, ırk, mezhep ve renk ayrımı gözetmeden bütün insanlığı büyük bir hoşgörü ile kucaklaması detaylandırılmaktadır (Büyükşalvarcı, Yetiş,& Arıcan, 2021: 188). Bu durum diplomatik ilişkiler açısından Türkiye’de 2009’dan bu yana hizmet veren panorama müzelerinin kültür ve turizmi yansıtma, aktarmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Dünya ve Türkiye panorama müzeleri temalar ve kategoriler şeklinde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda veriler ışığında bazı düşünceler ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Turizm sektörüne yaptığı katkı,
- Şehrin çekiciliğini artırması,
- Şehrin tanıtımına katkı yapması,
- Diğer destinasyonlara ilgi ve merak uyandırması,
- Tarih ve kültür konusunda bilinçlendirmesi,
- Öğrenmeye teşvik etmesi,
- Bilinç oluşturmaları,
- Tavsiye etme niyeti,
- Tekrar ziyaret etme eğilimi,
- Tarih aktarımında sağladığı kolaylık,
- Anlatımı eğlenceli, akılda kalıcı ve verimli hale getirmesi,
- Turist rehberlerinin ve ziyaretçilerin işini kolaylaştırması,
- Tarihi ve kültürü öğrenme ve öğretmede önemi,
- Görsellik ve işitselliğin katkısı,
- Görselliğin işitsellikle desteklenmesi gerektiği,
- Anlamayı ve algılamayı kolaylaştırması,
- Panoramalardaki görsellerin aktarılan bilgileri akılda kalıcı hale getirmesi,
- Turu zevkli hale getirmesi, etkileyici ve destekleyici olması,

- Anlatımı kolaylaştırması, desteklemesi ve detaylandırması,
- Grup yönetimine katkısı,
- Turist grubunun dikkatini toplaması,
- Grupla karşılıklı fikir alışverişine katkı sağlaması,
- Geçmiş ve şimdiki zaman arasında bağlantı kurmaya katkısı,
- Olay örgüsünü ortaya koyması,
- Parça bütün ilişkisini ortaya koyması,
- Bilgi düzeyinin eğitim ve kültür seviyesine bağlı olduğu düşüncesi.

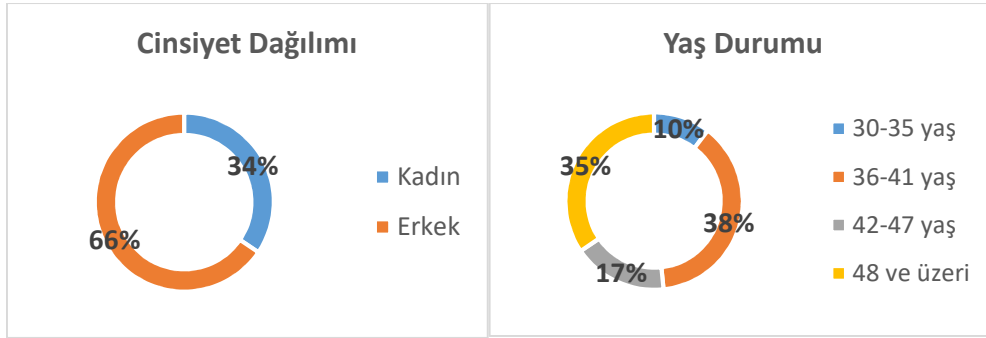
Ayrıca müzenin eğitim amaçlı kullanılması, panorama müzeleri ve diğer müzeler arasındaki farklar, görsellik, gerçeklik algısı, anlama ve anlatma kolaylığı, etkileme düzeyi/etkileycilik, tarihi ve kültürü yaşatıyor oluşu, mimari tasarımları, eğlenceli ve ilgi çekici olması, yeni ve farklı olmaları, ziyaretçiler üzerindeki gözlemler, karmaşık duygular, zamanda yolculuk yapma hissi, etkilenme, detaycılık, memnuniyet, daha fazla zaman geçirme isteği gibi özellikleri de vurgulanmıştır (Büyüksalvarcı, A., Yetiş, Z. ve Arıcan, Ç., 2020: 41-44).

Yapılan araştırmalar sonucu panorama müzelerinin diplomatik turlarda turizme sağladığı katkılarla etkileyciliği arttırdığı, imaj ve itibar açısından ülke adına ivmeler kazandırdığı aşikârdır.

4.YÖNTEM

Bu araştırmada; turizm diplomasisinde müzelerin rolü incelenmiş, turizm diplomasisi açısından Panorama Konya Müzesi ve Panorama Konya Müzesi'nin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme yapılırken; turist rehberlerinin bakış açılarıyla panorama müzeleri, panorama müzelerini grupları ile birlikte ziyaret eden turist rehberlerinin gözlemleri ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi benimsenen araştırmada içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada; amaç ve içerik uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Dünya'da yer alan panorama müzelerinden en az birini ziyaret eden turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde amaca uygun kişilerle görüşülmesine özen gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma soruları yazarlar tarafından gözlemler ve ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Sonra bu alanda uzman üç öğretim üyesinin görüşleri alınmış ve görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme formu demografik sorular da dâhil olmak üzere araştırmanın amacına uygun 3 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular genel olarak turizm diplomasisi, müzeler, panorama müzeleri, panorama müzeleri ve diğer müzeler arasındaki farklar ve rehberlerin gezi sırasında yaşadıklarına yöneliktir. Yaşanan pandemi nedeniyle telefonla iletişim kurularak e-posta aracılığıyla sorular gönderilmiş ve yazılı olarak yine e-posta aracılığı ile cevaplar toplanmaya çalışılmıştır. Yazılı göndermeyen katılımcılardan ise telefon görüşmelerinde ses kayıtları toplanmış, canlı olmayan telefon görüşmelerinde ise sonradan cevaplar ses kayıtları şeklinde katılımcılar tarafından telefon aracılığı ile gönderilmiştir. Mail yolu ile toplanılan cevaplar, ses kayıtları olarak gönderilen cevaplar görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar, Katılımcı 1 (K1) ve benzeri şeklinde kodlanmıştır. Türkiye'de profesyonel olarak aktif turist rehberliği yapan 29 turist rehberiyle 03.03.2022 ve 13.03.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem uygulanırken Maxqda nitel veri analizi yazılımı kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerden sonra, katılımcıların konuşmaları metin hâline dönüştürülmüştür. Ardından bu metinlere betimsel analiz uygulanarak kategoriler belirlenmiştir. Daha sonra içerik analizleri yapılarak kodlar oluşturulmuş, ortaya çıkan kodların benzerlikleri ve farklılıkları saptanmış, birbiriyle ilişkili olanlar bir araya getirilerek temalar ve alt temalar ortaya çıkarılmıştır. Tematik kodlama yapmak için de ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda birbiriyle ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek temaların altında yer alan veriler anlamlı bir bütün hâline getirilmiştir (Üzümcü, 2015: 133). Çalışmada zaman zaman doğrudan alıntılara yer verilmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

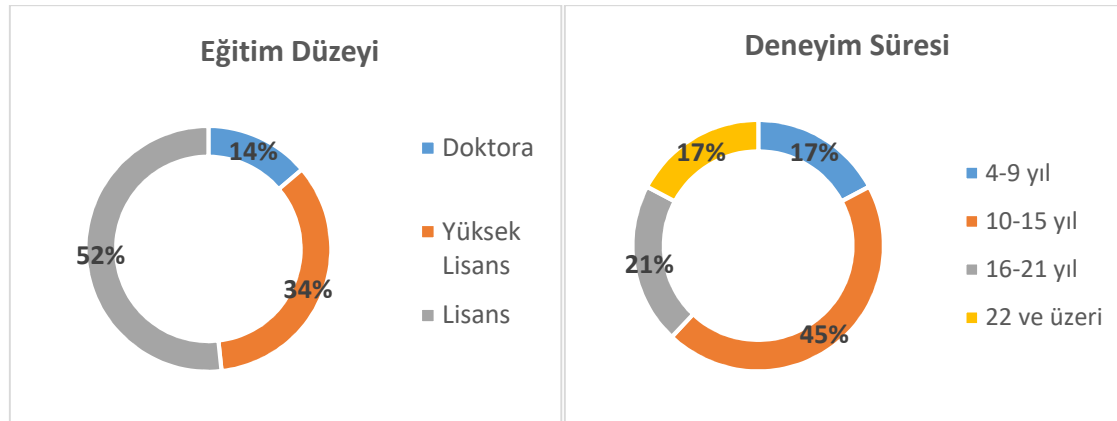
5. BULGULAR



Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımları

Şekil 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet ve yaş durumuna göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların %34’ünü kadınlar %66’sını erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş durumları değerlendirildiğinde sırasıyla 30-35 yaş aralığı %10, 36-41 yaş aralığı %38, 42-47 yaş aralığı %17, 48 ve üzeri yaş aralığı %35 oranında dağılım göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş durumu dağılımlarında ise en fazla (%38) 36-41 yaş aralığında katılımcıların olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ve Sektördeki Deneyim Sürelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyleri ve deneyim sürelerine ilişkin dağılımlar şekil 2’de gösterilmiştir. Eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde katılımcıların %52’si lisans, %34’ü yüksek lisans, %14’ü doktora mezunudur. Deneyim sürelerine göre ise %17’si 4-9 yıl, %45’i 10-15 yıl, %21’i 16-21 yıl, %17’si 22 ve üzeri yıl sektörde yer aldıkları görülmektedir. En fazla %45 oranında 10-15 yıl deneyime sahip katılımcılar bulunmaktadır.

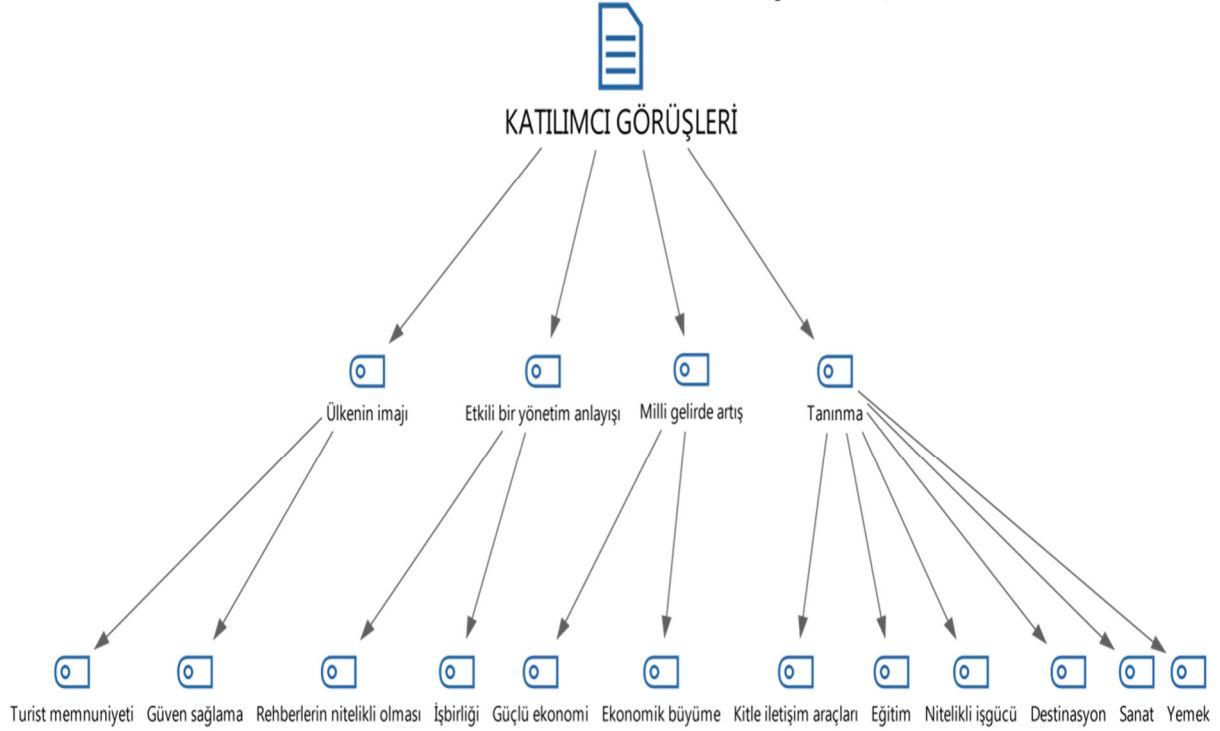
Tablo 1. Katılımcılara Göre Turizm Diploması İlişkilerinde En Gelişmiş Ülkeler

	İtalya	Yunanistan	Fransa	İspanya	Amerika	İngiltere	Almanya	Avustralya
K1	*	*	*	*				
K2		*	*	*	*			
K3	*		*					
K4			*	*	*			

K5	*	*	*						
K6	*	*	*	*					
K7					*				
K8				*				*	
K9	*		*	*	*				
K10									
K11	*	*		*					
K12	*						*		
K13	*	*	*	*				*	
K14				*		*			*
K15						*			
K16									*
K17									
K18						*			
K19								*	
K20						*			*
K21	*		*	*	*	*			
K22							*		
K23	*			*					
K24									
K25							*		
K26	*	*	*	*	*				
K27	*	*	*	*					
K28	*		*	*					
K29				*			*		

Araştırmada yer alan katılımcıların turizm diplomasisi ilişkilerinde en gelişmiş ülkelere ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğuna göre İspanya, İtalya, Fransa; turizm diplomasisi ilişkilerinde en gelişmiş ülkelerdir. Bunlara ek olarak sırasıyla Yunanistan, Amerika, İngiltere turizm diplomasi ilişkilerinde gelişmiş ülkeler içerisinde sıralanmaktadır. Almanya ve Avustralya az sayıda katılımcı tarafından sıralama içerisinde yer almaktadır. Bu tabloya ek olarak diğer ülkeler olarak değerlendirilen ve her ülke için ikişer katılımcı tarafından görüş bildirilen ülkeler Rusya, İsrail, Yeni Zelanda, Hırvatistan, Birleşik Arap Emirlikleri’dir. Birer katılımcı tarafından görüş bildirilen ülkelerin ise Mısır, Kanada, Türkiye, Portekiz ve Tayland olduğu görülmektedir.

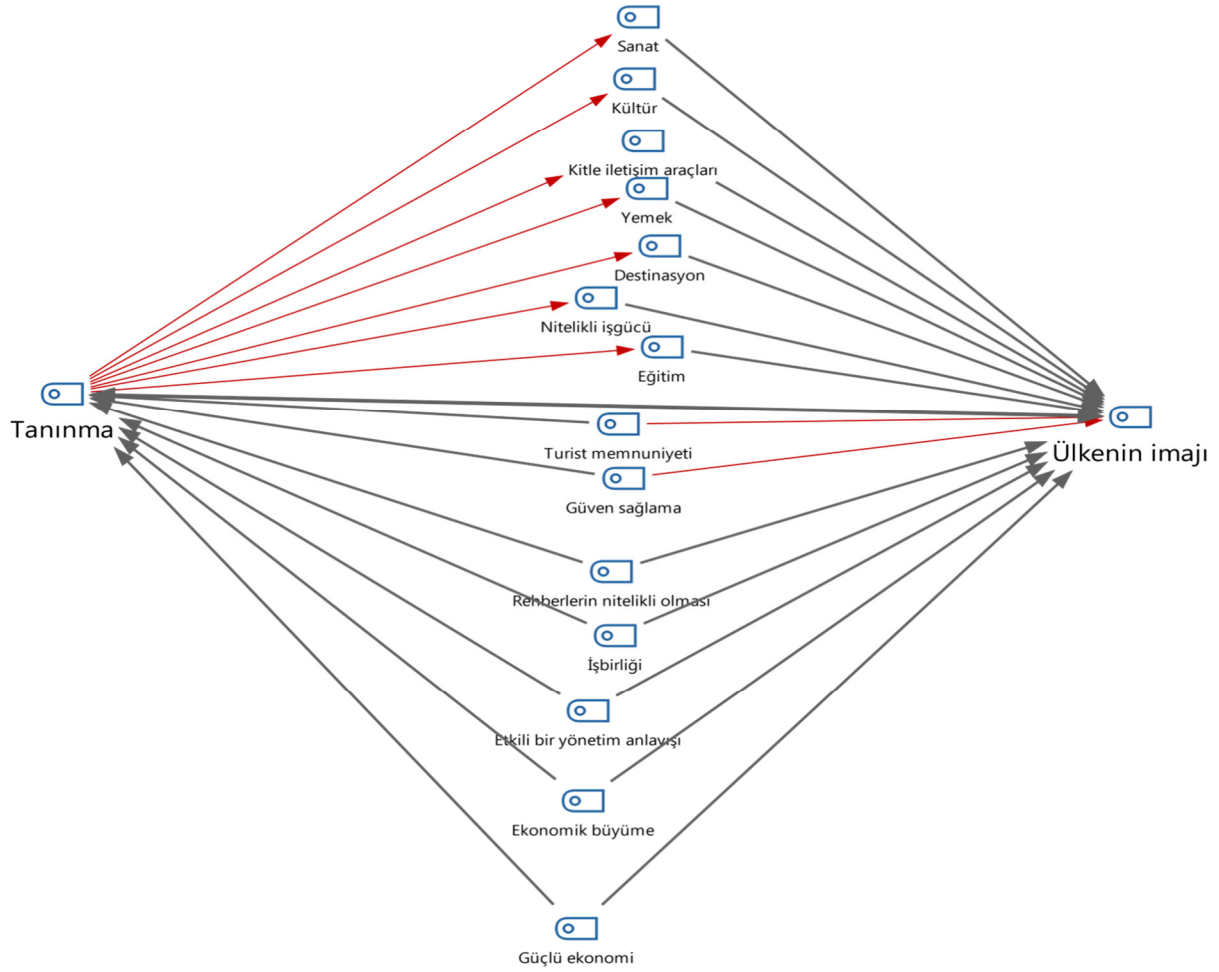
Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Şekil 3. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Kod Hiyerarşisi Dağılımı

Şekil 3’de katılımcı görüşlerine ilişkin kod dağılımları yer almaktadır. Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin katılımcılar açısından ülkenin imajı, yönetim anlayışı, milli gelire olan etkisi ve tanıtım açısından önemli rolü olduğu görülmektedir. Ülkenin imajı doğrultusunda turist memnuniyeti ve güven sağlama alt temaları yer alırken sırasıyla etkili yönetim anlayışında rehberlerin nitelikli olması, işbirliği; milli gelirden artışta güçlü ekonomi ve ekonomik büyüme; tanınmada kitle iletişim araçları, eğitim, nitelikli işgücü, destinasyon, sanat, yemek alt temaları bulunmaktadır.

Tanınma ve Ülke İmajı İlişkisi



Şekil 4. Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanınma ve Ülke İmajı İlişkisi

Şekil 4’de görüldüğü üzere ülkenin imajının tanınma alt temalarından sanat, kültür, kitle iletişim araçları, yemek, destinasyon, eğitim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ülkenin imajının ise turist memnuniyeti ve güven sağlama alt temalarına sahip olan tanınma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tanınmanın ülke imajına ve ekonomiye önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

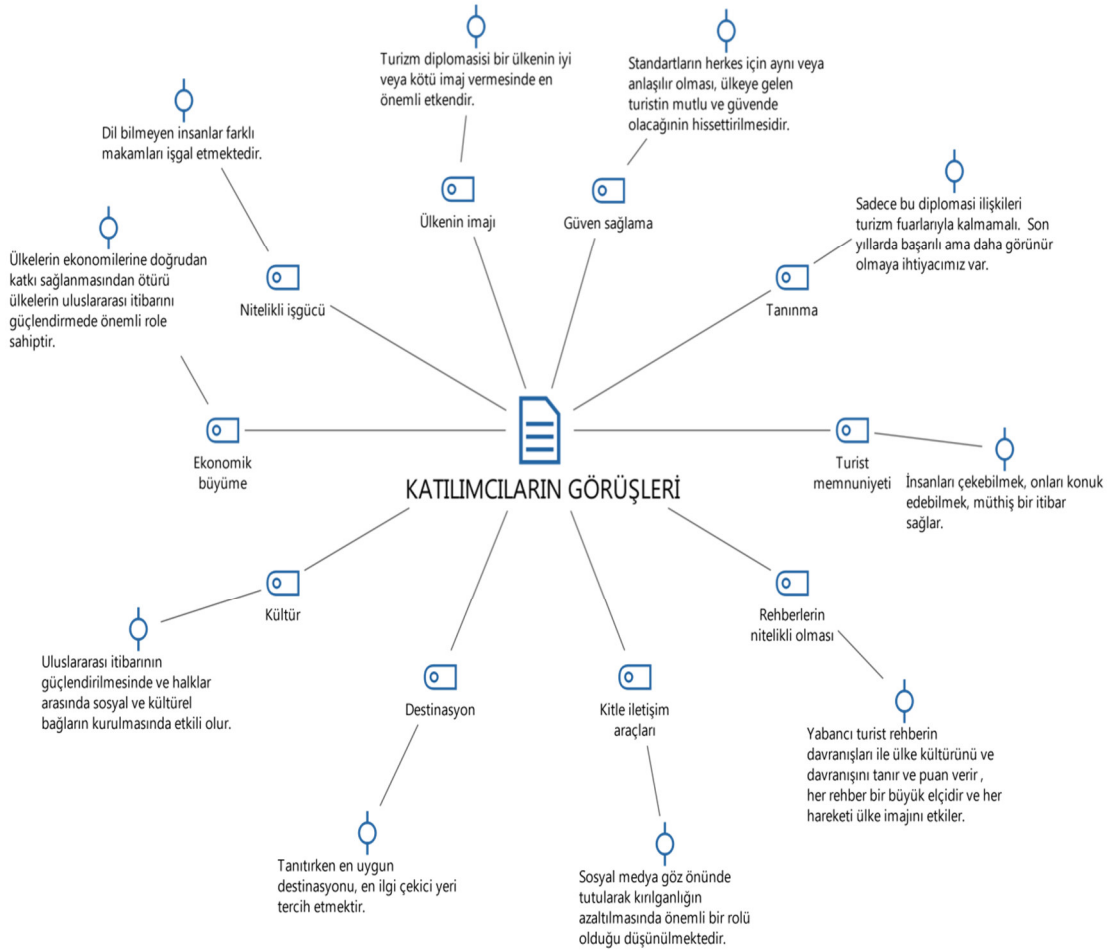
K1: Ülkemize girerek ülkemizi yerinde tanınması ve belki bazı ön yargılarından uzaklaşması, Türkiye’yi, insanını, coğrafyasını, kültürünü, yemeğini, sanatını yerinde tanınması açısından özellikle kökleşmiş bir takım önyargıların kırılması açısından çok önemlidir.

K3: Turizm diplomasisi aracılığı ile ülke adına yapılan tanıtımlar; tanıtımı yapılan ülkenin, diğer ülkelerin ve ülke vatandaşlarının nezdinde olumlu yönde izlenimler bırakmaktadır. Böylece Ülkenin ön planda olmayan destinasyonu ya da kültürü uluslararası anlamda daha görünür hale gelmektedir.

K24: Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin rolüne en önemli katkı, ülkemizden dönen memnun turistlerdir. Ülkemizde yaşadıkları tüm güzel tecrübeler, yıllar

boyunca hatırlanarak ve fahri temsilci gibi anlatım yapmakta ve dolaylı olarak, ülkemize olumlu geri dönüşler sağlamaktadır.

Tek-Vaka Modeli



Şekil 5. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Tek Vaka Modeli

Şekil 5’de katılımcı görüşlerine göre en fazla rolü olan tema ve alt temalara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Turizm diplomasisinin uluslararası itibarı güçlendirmede katılımcılara göre nitelikli işgücü, ülkenin imajı, güven sağlama, tanınma, turist memnuniyeti, rehberlerin nitelikli olması, kitle iletişim araçları, destinasyon, kültür, ekonomik büyüme noktasında önemli rolü olduğu düşünülmektedir.



Şekil 6. Katılımcı Görüşlerine Göre Uluslararası İtibarı Güçlendirmede Panorama Müzelerine İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 6'da Katılımcı görüşlerinde tekrar sıklığı en az dört olan kelimeler özetlenmiştir. Kelime bulutuna göre önemli, uluslararası, görsel, panorama, büyük, itibar kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.

Katılımcı görüşlerine göre Panorama müzeleri tarih ve kültür noktasında ziyaretçileri bilinçlendirmektedir. Katılımcılar dönem insanların yaşam tarzları, o döneme ait yeme-içme kültürleri, günlük yaşamları hakkında bilgi sahibi oldukları görüşüne sahiptirler. Kişiler bu müzeler sayesinde merak, öğrenme isteği (özellikle tarihi olayların anlatıldığı görsellerin önünde anlatım yapılması insanları tarihi öğrenme konusunda heveslendirmekte) gibi duyguları daha yoğun yaşamaktadırlar. Ayrıca katılımcılara göre olayların görsel ve işitsel araçlarla anlatıldığı panorama müzelerinin bireylerin öğrenmesinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Şiir, müzik, ağıt gibi işitsel unsurların ziyaretçileri etkilediği, görsel objelerin ise toplumsal ve tarihi olayların akılda kalmasında büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda önemi artan panorama müzelerinin zengin görsellik sunması, eğitim amaçlı kullanılabilir olması ve destinasyona değer katması gibi özellikler göstermesi nedeniyle ziyaretçiler ve hizmet kalitesi açısından ele alınması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmadan Panorama Konya Müzesi incelenmiştir. Diplomatik ilişkilerin ülkeler açısından ne denli önem arz ettiği günümüz dünyasında derin bir şekilde bilinmektedir. Bu nedenle ülkeler bazında diplomasi soğuk savaşlardan çıkıp yumuşak güç unsuru haline gelmiştir. Ülkeler artık savaşlar yerine fiziksel, kültürel ve ekonomik gelişim süreci ile dünyaya adını duyurmayı ve bu yolla gücünü göstermeyi hedeflemektedir. Ülkelerin bu anlamda kullandıkları güçlerin en başında kültür ve turizm gelmektedir. Türkiye coğrafyasında birçok medeniyete beşiklik etmiş Anadolu toprakları halen birçok kültür ve medeniyetin izlerini taşımaktadır. Dünya uygarlıkları ve bu uygarlıkları barındıran ülkeler bu anlamda ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Gelişen ulaşım imkanları sayesinde, dünyanın bir ucundan diğerine kısa sürede ulaşımın sağlanabilmesi ile insanların seyahatleri kısa ve konforlu hale gelmektedir. Diplomatik

ilişkilerin ülkeler arasında iyi olması bu seyahatleri kolaylaştırmaktadır. Gidilecek ülkelerin güvenli ve refah düzeyi yüksek bir ülke olması da turistlerin tercih sırası bakımından çok önemlidir.

Sürekli değişen ve gelişen teknoloji, internet ağları ve teknolojik cihazlar sayesinde insanlar çeşitli uygulamalarla dünya üzerindeki destinasyonlar hakkında bilgi alabilmektedirler. Ayrıca video içeriği, fotoğraflar hatta canlı kamera ağları ile görebilmekte ve seyahat planlarını yaparken bu etkenler çok büyük yön değişimine sebep olabilmektedir. Ya da gidilecek ülkedeki olumsuz bir haber anlık haber ağlarından alınan bilgilerle iptal edilebilmektedir. İşte ülkenin geliştireceği turizm diplomasisi atakları bu derece önemli olabilmektedir. Hızlı girişimler ve uzun soluklu tedbirler ülkenin turizm diplomasisine katkı sağlarken aynı zamanda da ülkenin itibarının artmasına imajının olumlu yönde değişmesine, turizm gelirlerinin artmasına dolayısı ile ülke ekonomisine büyük bir finans girdisinin sağlanmasına yol açabilmektedir.

Turizm diplomasisi açısından önemli olan müzeler, yeni yapılar olup içerisinde sergilenen envanterler bakımından büyük bir tarihi değere sahiptir. Müzelerde turist rehberlerinin ve müze görevlilerinin toplu halde ziyaretçilere refah bir ortamda uzun soluklu tarihi aktarabilmesi müzelerin önemi arttırmıştır. Nitekim devasa görsellerle endüstriyel tasarımı kullanarak izleyiciye tarihi olayları çok boyutlu olarak sunması, ziyaretçilerin ilk görüşte büyülenmesini ve görselde aktarılan bilgilerin adeta zihnine kazınmasını sağlamaktadır. Dünya panoramaları incelendiğinde ve Türkiye'deki diğer panorama müzeleri ele alındığında ağırlıklı olarak savaş temalarının işlendiği görülmektedir. Ülkelerin panorama müzeleri aracılığı ile ülke tarihi kullanılarak ülke propagandalarını yaptıkları bir gerçektir. Ancak; Türkiye'de yer alan ve yaklaşık 800 yıl önce insanlığa hoşgörü ve barışı aşılayan ve günümüzde de halen dünya insanının hayranlığını kazanan büyük din alimi mutasavvıf, büyük şair, düşünür Hz. Mevlana'nın hayatını dönüm noktası niteliğindeki olaylarla anlatan Panorama Konya Müzesi müstesnadır. Gelen ziyaretçilere tüm dünyaya her kesimden insanın, her dinden, her renkten, her ırktan, her dilden insanın barış ve hoşgörü içerisinde yaşadığını, barış ve hoşgörü teması ile gönülleri fetheden bir müzedir.

Ülkelerin turizm diplomasisini yürüten kurumların, panorama müzelerini daha ön planda tutarak dünya barışına katkı sağlayabilmesi mümkündür. Ülke turizminin canlanmasına sebep olacak müzelerin barış ve hoşgörü temaları gibi özellikleri, ülkenin itibar ve imajının dünya çapında artmasını sağlayarak ülke saygınlığının ve tercih edilirliliğinin gelişmesine olanak sağlayacaktır. Panorama müzelerinin dikkat çekici görselleri ile aktarılan olaylar, hafıza ve öğrenme konusunda kolaylık sağladığı ve kısa süreli hafızadan uzun süreli hafızaya geçiş süresini kısalttığı görülmüştür. Bu nedenle müzelerde kısa sürede insanların dikkatinin uzun süreli sağlanabildiği, dolayısı ile rehberin daha uzun bir anlatımla dinleyicisinin karşısında daha fazla bilgi aktarabildiği bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçektir. Bu müzelerde gerçekleştirilecek etkinlikler, hem turist gruplarına hem de ülke vatandaşlarına tarih bilinci oluşturma konusunda büyük katkılar sağlayacaktır. Turizm diplomasisi ve panorama müzeleri ilişkilendirilerek uzun vadeli kültürel ve turizm dalında gelişmeler kaydedilebilir.

Nitel yöntem benimsenerek, turist rehberlerinin Panorama Konya Müzesi hakkındaki görüşlerini derinlemesine inceleme amacı taşıyan çalışmada, her çalışmada olacağı gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, seçilen yöntem dolayısıyla ve ele alınan örneklem nedeniyle diğer yerlerde yer alan müzeler açısından çalışmanın sonuçlarının genellenemez olduğunu belirtmek gerekmektedir. Turist rehberleri yanında ziyaretçiler açısından da müzenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm diplomasisi açısından panorama müzelerinin, turistler ve turizmciler açısından kurduğu bağlantının önemini büyüktür. Panorama müzeleri hakkında görsel sanatlar dalında, mimari ve eğitim bilimleri açısından araştırmalar yapılmasına rağmen turizm diplomasisi açısından herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, turizm alanında olması ve panorama müzelerini ilk kez, doğrudan ele almış olması yönüyle önem taşır. Ayrıca Panorama Konya Müzesi ile ilgili turizm diplomasisi bakımından ilk araştırma niteliğinde olup, konuyla ilgili başvuru kaynağı niteliğindedir.

7. KAYNAKÇA

Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2018). Sanat Eğitimi ve Öğretimi Eğitimin Her Kademesine Yönelik Yöntem ve Tekniklerle. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Büyükşalvarcı, A., Yetiş, Z. ve Arıcan, Ç. (2020). Turizmde Akademik Yaklaşımlar, içinde: Turist Rehberlerinin Panorama Müzeleri Hakkındaki Görüşleri ve Ziyaretçiler Üzerindeki Gözlemleri (ED: Bilgi, C., Şapçılar, M. C., Uslu, S. ve Yetiş, Z.), (s: 41-44), Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 420, ISBN: 978-605-389-367-7, SERTİFİKA NO:21473.

Büyükşalvarcı, A., Yetiş, Z. & Arıcan, Ç. (2021). Panorama Konya Museum From The Tourist Guides' Point of View. Journal of Recreation and Tourism Research, 8 (2), 185-209.

De Villiers, D, (2014). Cornerstones for a Better World: Peace, Tourism and Sustainable.

International Council of Museums Turkey (1974), Müze Tanımı. <http://icomturkey.org/tr/icoma-g%C3%B6re-m%C3%BCzenin-tan%C4%B1m%C4%B1> sayfasından 17 Şubat 2022 tarihinde erişilmiştir.

Köksoy, E. (2019). Kamu Diplomasisi Yönetimi ve Stratejileri, içinde: Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (ED: Göksu, O.), (s: 21-25), Konya: Literatürk Academia.

Nye, J.S. (2017). Yumuşak Güç. 2.Bs. Ankara: BB101 Yayınları.

Sancar, Gaye A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 9 (4): 89-108.

Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2019). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). Müze Yönetimi ve Pazarlaması. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 1-19.

Üzümcü, T. P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, 123-150.

Yavaşgel, E. (2009). Saygınlık Siyaset; İletişim ve Dış Siyasal İlişkiseliliği. 19.07.2019 tarihinde <https://kamudiplomasisi.org/pdf/kureseltrendler.pdf> adresinden edinilmiştir.