

# Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi

## The Place of the Museums in Cultural Tourism: Baksı Museum and Its Contribution to Bayburt Economy

Özge KORKMAZ, Bayburt Üniversitesi, ozgekorkmaz@gmail.com

*Öz: Doğu Karadeniz Bölgesi içerisinde yer alan Bayburt ilinde bulunan Baksı müzesi, 2014 yılı Avrupa Müze ödülüne layık görülmüştür. Bu ödülü alması ile birlikte Bayburt ilinin uluslararası boyutta tanınırlığında önemli bir artış olduğu söylenebilmektedir. Kültür turizmi içerisinde önemli bir paya sahip olan müzelerin yeri yadsınamazdır. Dolayısı ile bu çalışmada kültür turizmi içerisinde müzelerin ekonomik ve sosyal etkileri Baksı Müzesi örneğinden hareketle araştırılmak istenmiştir. Çalışmada Baksı Müzesi'nin il ekonomisine katkısı, ilin tanınırlığına etkisi ve Bayburt'un turizm potansiyeli ortaya konulmak istenmiştir. Bu doğrultuda Baksı Müzesi'nin 10.Yıl konser etkinliğine katılan 148 katılımcıya sorular yöneltilmiştir. Çalışmada sıklık, yüzde, ortalama testlerinden ve logit modelden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, Baksı Müzesi'ni ziyaret etmeye gelen bireylerin ilin ekonomisine katkı sağladığı, müze hakkında bilgi sahibi olan bireylerin il hakkında da bilgi sahibi olma olasılıklarının arttığı belirlenmiştir. Ayrıca kültürel aktivitelerin ilin ekonomik olarak gelişmesine imkan sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Bayburt, Baksı Müzesi, İl Ekonomisi, Bölgesel Kalkınma*

*Abstract: Baksı Museum in Bayburt city located in the Eastern Black Sea region was granted the 2014 European Museum Award. The recognition in international dimension of Bayburt can be said to have increased with this award. The role of museums having a significant share in culture tourism can be undeniable. Thus, the purpose of this study is to investigate the economic and social effects of museums in culture tourism with reference to Baksı Museum. In this study, the contribution of Baksı Museum to economy and recognition of the city and tourism potential of Bayburt was proved. In this context, the questions were asked to 148 participants attending the 10th Baksı Museum anniversary event. Frequency, percentage, mean tests and logit model were used in the study. In accordance with the results, individuals visiting Baksı Museum contribute to the economy of the city, and these individuals knowing about the museum have more probability of knowing about the city. Besides, cultural activities enable to develop the city economically.*

*Keywords: Cultural Tourism, Bayburt, Baksı Museum, Urban Economics, Regional Development*

### 1. Giriş

Bir yerin özel karakterini, mirasını, geleneksel ve çağdaş kültürünü, sanatını tecrübe etmeye yönelik seyahat türü olarak tanımlanan “Kültür Turizmi”, ziyaret edilen toplumun tüm yaşayış biçimi ile ilişkidir. Örneğin bir gezi, kültür ile ilgili ya da kültürel aktüvelere katılım ile gerçekleştiği takdirde söz konusu seyahatler kültür turizmi içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla kültür turizminin, sanatsal faaliyetleri (tiyatro, dans, müzik), görsel sanatları, el sanatları, festivalleri, müzeleri, kültürel şehirleri, tarihi şehirleri ve şehri tanımlayıcı unsurları içerdiği söylenebilmektedir (Canadian Tourism Commission, 2007). Benzer şekilde kültür turizmi; bir şehrin, bir bölgenin ya da ülkenin kültürel mirasının yaşandığı bölgelere yönelik yapılan bir seyahat türü olarak da nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda; kültür turizmi içerisinde yer alan faaliyetleri şu şekilde özetlemek mümkündür: Kişilerin başka ülkelere, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmeye, yeni bilgiler, deneyimler kazanmaya, tarihi yerleri, sanatsal ve kültürel gösterileri, sanat ve drama etkinliklerini görmek amacıyla ya da bölgenin gelenek ve göreneklerine, tarihine ve kültürüne yönelik olarak bilgi edinmek amacıyla yaptıkları ziyaretlerdir (Nuryanti 1996, 255; Foo ve Rosette 1998; Beeho ve Prentice 1997, 76).

Kültür turizmi, geçmiş ve şimdiki zaman ile ilişkili olup, daha çok entelektüel bir bakış açısına sahip bireylerin tercih ettiği bir turizm türüdür. Bu bağlamda; kültür turizmi faaliyetine katılan turistlerin genellikle diğer turizm türlerine katılan turistlerden farklı karakteristik özelliklere sahip olduğu gözlenmektedir (Silberberg 1994, 6). Bu turistlerin genel profilinin yenilik ve çeşitlilik arayan, bilinçli, kültürel, çevresel, siyasi konulara, kaliteye duyarlı ve daha yüksek gelir grubunda olduğu söylenebilmektedir (Subaşılar 2007, 35).

Güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun olmak ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlaması, kültür turizminin uluslararası turizm pazarında yeni turistik bir ürün olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002, 188; Çulha 2008, 1829). Son yıllarda Dünya turizm pazarında kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı sonucunda ülke ekonomisine sağladığı katkılar nedeniyle de kültür turizmi önemli bir sektör haline gelmiştir (Aklanoğlu 2010, 126). Toplumlar için yeni bir olanak olarak karşımıza çıkan kültürel turizmin yararları arasında kültürel değerlerin korunmasını sağlaması ve önemli gelir

sağlayıcı etkisi olması yer almaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002, 188). Bu nedenle de Dünya turizm pazarında kültür turizmine doğru bir eğilim olduğu gözlenmektedir.

Türkiye’de yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre dağılımları yıllık bazda incelenmek istenmiş ve ilgili dağılım Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılım

<b>Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Amaçlarına Göre Seyahat Sayısının Dağılımları (Yıllık)</b>				
<b>Geliş Amacı</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Gezi,Eğlence	11 347 000	1 2362 000	12 898 000	12 682 000
Kültür	730 000	634 000	546 000	581 000
Yakınları Ziyaret	40 026 000	46 242 000	44 603 000	43 039 000
Sağlık	4 872 000	5 288 000	3 925 000	4 752 000
Toplantı, konferans, kurs, seminer	773 000	779 000	970 000	820 000
Ticari ilişkiler, fuar	675 000	712 000	621 000	546 000
Diğer	2467 000	2 357 000	2 291 000	2 502 000
Toplam	60 888 000	66 373 000	65 854 000	64 922 000
<b>Geliş Amacı</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016*</b>
Gezi,Eğlence	13 782 000	13 649 000	13 332 000	1 045 000
Kültür	697 000	708 000	788 000	140 000
Yakınları Ziyaret	44 897 000	46 596 000	48 113 000	9 343 000
Sağlık	5 320 000	5 938 000	4 726 000	1 291 000
Toplantı, konferans, kurs, seminer	977 000	1 027 000	963 000	236 000
Ticari ilişkiler, fuar	474 000	585 000	493 000	129 000
Diğer	2 305 000	2 572 000	2 834 000	506 000
Toplam	68 452 000	70 894 000	71 251 000	12 690 000

\*: Çalışmada 2016 yılının ilk çeyreği için veriler temin edilebilmiştir. Bu nedenle Tablo 1’de sadece 2016 yılı için çeyreklik dönem dikkate alınmıştır.

Kaynak; [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) , 30.10.2016

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye’ye yabancı ziyaretçilerin çoğunlukla yakınlarını ziyaret etmek amacıyla geldikleri, ticari ilişkilerini geliştirmek/sürdürmek, fuarlara katılmak için gelen ve kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin ise oldukça az olduğu söylenebilmektedir. 2009 yılında 730 000 ziyaretçinin kültür amaçlı olarak Türkiye’ye geldiği, 2010-2014 yıllarında bu rakamın altında kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin var olduğu Tablo 1’den görülmektedir. 2015 yılında ise bu oran 788 000’e çıkmış ve diğer yıllara nazaran kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin sayısında bir artış olmuştur. Tüm seyahat amaçları dikkate alındığında ise, Türkiye’de kültür turizminde istenilen düzeyde bir paya sahip olunmadığı düşünülmektedir. Oysa ki kültür turizminin ekonomik, sosyal katkıları ve ülkenin kültürel zenginlikleri dikkate alındığında, Türkiye’de kültür turizmine ağırlık verilmesi gerektiği göz ardı edilemez bir gerçektir.

Türkiye’de kültür turizmi içerisinde sadece tarihi değerlerin değil, aynı zamanda sanat galerilerinin ve müzelerin de yer aldığı söylenebilmektedir. Bayburt’ta kurulan Baksı Müzesi, bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. Baksı Müzesi Doğu Karadeniz’de, Bayburt’un 45 km dışında, Çoruh Vadisi’ne bakan bir tepede Prof. Dr. Hüsamettin Koçak tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Baksı, Eski Türklerde saz çalan şairlere verilen bir isimdir ve müzenin adı, kurulmuş olduğu Bayraktar köyünün eski adı olan Baksı’dan gelmektedir. Baksı Müzesi, çağdaş sanat ve geleneksel el sanatlarına yer vermekte ve doğa ile iç içe 40 dönümlük bir arazi üzerinde konumlanmaktadır. “2014 Avrupa Konseyi Müze Ödülü”nü alması ile birlikte müzenin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda tanınırlığı artmıştır. Baksı Müzesi’nin kültürel etkileşim noktasına sahip olması, geleneksel kültürleri güncel hayat tarzları ile birleştiren bir konseptte sahip olması, modern ve geleneksel sanatı aynı mekanda sunması, sanat ve tasarımı Doğu Anadolu’da yaşatması, yerel ekonomiye katkı sağlaması ve yerel kültürün yaygınlaşmasını sağlaması nedeniyle bu ödüle layık görüldüğü belirtilmektedir (Baksı, 2015).

Çalışmada, kültür turizminin, il ekonomisine ve ilin sosyal gelişimine etkisi Baksı Müzesi örneğinden hareketle incelenmek istenmektedir. Bu doğrultuda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuyla ilgili yapılmış olan ampirik çalışmalara yer verilmiş, ikinci bölümde çalışmada kullanılan veri seti ve yöntemle ilişkin bilgiler sunulmuş, üçüncü bölümde bulgular özetlenmiş ve son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. İlgili Araştırmalar

Turizmin gerek makro açıdan gerekse mikro açıdan etkileri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda literatürde turizm ile ilgili bir çok çalışmanın var olduğu söylenebilmektedir. Ancak çalışmanın bu kısmında sadece kültür turizmine ilişkin uluslararası ve ulusal bazdaki ampirik çalışmalara yer verilmiştir.

Deffner ve Metaxas (2003), Yunanistan örneği için şehirlerde kültürel ve ekonomik gelişmede müzelerin önemini ve rolünü incelemişlerdir. Ayrıca Deffner ve Metaxas, şehirlerin kültürel imajının oluşumunda müzelerin etkisini, müzelerin şehirlerin tanınmasında hangi açılardan etkili olduğunu, şehirlerin sürdürülebilir kalkınması için rekabetçi avantajın oluşumunda müzelerin rolünü ele almaya çalışmışlardır. Çalışmada araştırma soruları yedi grupta toplanmıştır: a) ziyaretçilerin seçim kriteri, b) müzeler tarafından sağlanan hizmetler, c) müze tanıtımının yolları ve yöntemleri d) ziyaretçilerin özellikleri, e) müzelerin yerel ekonomik gelişime katkısı, f) hedef pazarları etkileme stratejileri, g) şehirlerin kültürel kimliğinin satışı. Çalışma sonucunda müzelerin rolü tam olarak tespit edilememiş; müze yönetimi, tanıtım ve teşvik prosedürüne yönelik bir pazarlama stratejisine odaklanıldığı, güçlü ve rekabetçi şehirlerin kültürel imajının oluşturulmasında müzelere daha çok ağırlık verilmesi gerektiği ancak bu durumun ise hemen hemen hiç bilinmediği ortaya konulmuştur.

Emekli (2003), çalışmasında Bergama ve Selçuk ilçelerinin önemini, kültür turizmindeki yerlerini ve iki ilçe arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmada 1985-1999 dönemi verilerinden hareketle, Bergama'nın yaz sezonunun daha kısa olduğu, Bergama'da hava sıcaklığının Selçuk'a göre daha düşük olduğu ve Çeşme'nin kıyı turizminde her iki ilçeden de daha çok tercih edildiği gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada yabancı turistlerin en fazla konaklama oranının Bergama ve Selçuk ilçelerinde olduğu, İzmir'e gelen turistlerin büyük bir kısmının bir gece konakladığı, Bergama ve Selçuk ilçelerinde ise ziyaretlerin günübirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tohmo (2004), Finlandiya Merkez Müzesi (Museum of Central Finland)'nin ekonomik etkilerini araştırdığı çalışmasında 1997 yılının Kasım ve Aralık aylarında Jvaskyla'da yaşayan 800 kişiye mail yoluyla sorular yönelmiştir. Çalışmada, vergi tutumu, sanat galerisini ziyaret edenlerin sayısı, geçen 1 yıl boyunca düzenlenen konserlere katılım sayısı, yaş, müzeyi ziyaret edenlerin sayısı ve vergi ücreti değişkenleri kullanılmış, çapraz geçerlilik ölçütü (CV) ve logit regresyon modelinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda kültürel olayların pozitif bir etki yarattığı belirlenmiş ve katılımcılar müzenin sadece ziyaret amaçlı olarak kullanılmayacağını, kültürel faaliyetlerin bedava ya da indirimli bilet satılarak müzenin tanınırlığında pozitif bir etki yaratacağını belirtmişlerdir.

Öter ve Özdoğan (2005), çalışmalarında kültür amaçlı Selçuk-Efes bölgesinde seyahat eden turistlerin kültürel tüketimde bulunma durumlarını, memnuniyet düzeylerini, yörede bulunan çekicilik unsurlarına dayalı olarak algıladıkları imajları araştırmak istemişlerdir. Bu doğrultuda 2004 yılında Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Selçuk-Efes Anadolu Müzesi'ni ziyaret eden bireylere sorular sorulmuştur. Bu zaman diliminde katılımcılar tarafından eksiksiz doldurulan 234 anket dikkate alınmıştır. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeyinin yüksek, orta-gelir grubunda ve mesleklerinde kariyer sahibi oldukları gözlenmiştir. Ziyaretçilerin %74.8'inin yurtdışından geldiği ve Efes'in daha çok yabancılar açısından kültürel bazda ilgi çekici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcılar tarafından yöre tarihinin mimari ve görülecek yerler açısından olumlu algılandığı, yörelerin müze ve kültürel çekiciliklere sahip olduğu ancak yörelerin tanıtılmasında eksiklikler olduğu belirlenmiştir.

Koc (2005), Türkiye'de futbol turizminin gelişimini incelemiştir. Bu amaçla Hollanda, Almanya, Belçika, Rusya ve Avusturya futbol takımlarından 8 futbol kulüp yöneticisi ile görüşerek anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, futbol turizminde uygun ürün veya hizmet paketlerinin geliştiği, buna karşın kontrol edilemeyen faktörlerin de olduğu ve bu faktörlerin karar vericilerin tercihlerini etkilediği belirtilmiştir.

Uslu ve Kiper (2006), Beypazarı'ndaki turizm aktivitelerinin yerel kimlik üzerindeki etkilerini ve yerel halkın turizm potansiyeline ilişkin farkındalığını araştırdıkları çalışmalarında, 2005 yılında tesadüfi olarak 130 kişiye anket uygulamışlardır. Çalışmada katılımcılara sosyo-demografik yapılarına, yörenin turizm kaynaklarına ve turizm arz isteğine ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcıların %83'ü geleneksel konut tipinin, %70'i el işçiliğinin ve %67.69'unun ise yöresel yemek ve tatların Beypazarı'na özgü özellikler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %90.77'si turizm etkilerini olumlu nitelemiş ve bu olumlu etkilerin yöresel yemeklerden ve el sanatlarından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Turizm ile birlikte Beypazarı'nda pansiyonculuğun teşvik edildiği ve tarihi yapıların restorasyonuna ağırlık verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak yerel halkın daha fazla turizm aktivitesinin gerçekleştirilerek turizmin olumlu etkilerinden faydalanmak istediği gözlenmiştir.

Koc ve Altınay (2007), Türkiye'de kişi başına düşen aylık turizm harcamasındaki mevsimsel değişimleri incelemişlerdir. Bu amaçla Tramo-Seats ve X-12 ARIMA teknikleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kişi başına düşen turist harcamalarındaki mevsimsel hareketin turist gelişlerindeki mevsimsel hareketten farklı olduğu görülmüştür. Bu sonuç, karar vericilere etkin kaynak dağılımı ve piyasa segmentasyonu açısından mikro ve makro düzeyde bir öneri yapabileme imkanı sağlamaktadır.

Çulha (2008), deve güreşlerinin kültür turizmini destekleyici bir nitelikte olduğunu belirttiği çalışmasında İzmir'in Selçuk, Pınarbaşı, Torbalı, Tire ve Bergama ilçelerinin turizm potansiyelini incelemiştir. Çalışmasında

ilgili ilçelerin kültürel özellikleri, ulaşım olanakları açısından, destekleyici nitelikte festivallere/şenliklere yer vermesi ve doğa güzelliği açısından deve güreşi festivallerinin gününbirlik seyahatlerden ziyade kış turizmini canlandıracak bir faaliyet olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bahçe (2009), SWOT analizinden faydalandığı çalışmasında kırsal gelişimde kültür turizminin geliştirilmesine yönelik bir model önermektedir. Ayrıca çalışmasında kültürel mirasın sürdürülebilirliği için otantikliği ve kültürel mirası korumak, somut-soyut kültürel unsurları canlandırmak veya restore etmek ve doğal kaynakları korumak için “koru ve kullan” felsefesinin egemen olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Plaza (2010), Guggenheim Müzesi Bilbao için nakit akış (DCF) metodunu ve girdi çıktı analizini uyguladığı çalışmasında 2008 yılında müze aracılığıyla elde edilen gelirin 4196 kişiye iş imkanı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Bilgili vd. (2012), çalışmalarında Oltu ilçesinde her yıl düzenlenen Kırdag festivalinin etkinlik ve verimliliğini araştırmışlardır. Bu bağlamda Kano modelden yararlanılarak anket soruları oluşturulmuş ve festivale katılan 388 kişiye sorular yöneltilmiştir. Çalışmada müzik ve eğlenceye yönelik, eğitime, geleneklere, pazarlamaya, tanıtıma, sanatsal faaliyetlere ve fiziksel ortama ilişkin bilgiler sunan değişkenler kullanılmıştır. Araştırmada, şenlikler kapsamında ünlü sanatçıların getirilmesinin, lunapark, cirit, güreş müsabakaları, aşıklar ve ozanların yarışmalarının, tiyatro, sinema günlerinin, yetenek ve yöreye has ürünler ile ilgili çeşitli yarışmaların düzenlenmesinin şenliğin verimliliğini artırmada olumlu bir etki yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca şenlik süresince gençlere ve kadınlara yönelik eğitim seminerlerinin düzenlenmesi ile sanatsal faaliyetlere ağırlık verilmesi durumunda, şenliğe katılan katılımcıların memnuniyet düzeylerinde önemli ölçüde bir artış olacağı gözlenmiştir.

Okuyucu ve Somuncu (2012), çalışmalarında Osmaneli ilçesinde yaşayan yerel halkın, kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılması konularında algı ve tutumlarını belirlemek istemişler ve bu amaçla 193 bireye sorular yöneltilmişlerdir. Bireylerin verdiği bilgilerden hareketle, Osmaneli ilçe merkezinde yerel halkın kültürel mirasın yeterince korunmadığı görüşünde olduğu söylenebilmektedir. Çalışmada kadınların ev pansiyonculuğu konusunda erkeklere göre daha çekimser; el işi ürünleri üretip pazarlama ve yöresel yemek çeşitleri hazırlayıp pazarlama konusunda ise erkeklere göre daha istekli olduğu belirlenmiştir. Yerel halkın ikamet süresi arttıkça yöresel yemek çeşitleri hazırlama isteklerinin ve pazarlama tutumlarının arttığı gözlenmiştir. Ayrıca bireylerin yaşı arttıkça, eğitim düzeyi ile aylık gelir düzeyi azaldıkça el işi ürünleri üretme isteğinin ve pazarlama tutumlarının arttığı gözlenmiştir. Ayrıca, yerel halkın, en çok el işi ürünler üretip pazarlamak istedikleri ve turizm tesislerinde çalışarak turizme destek verebilecekleri tespit edilmiştir.

Küçük (2013), çalışmasında Beyşehir ilçesinde faaliyet gösteren 7 farklı sektörden esnafla yüz yüze görüşmeler yapmış ve ilçede düzenlenen “Uluslararası Beyşehir Göl Festivali” etkinliğinin ilçe ekonomisine etkisini ortaya koymuştur. Yüz yüze görüşmelerden elde ettiği bilgilerden hareketle, yerel esnafın etkinlik çerçevesindeki temel sorunlarını belirlemiştir. Ayrıca çalışmada Beyşehir’in kültür ve tarih turizm gezileri ile doğa turizmi kapsamında geliştirilmesi gerektiği ve kültür turizmi, göl turizmi ile spor turizmi açısından ilçenin potansiyelinin olduğu ancak turist beklentilerini karşılayabilme olanağı açısından ilçenin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Çalışmada özellikle yerel esnaf, ilçenin altyapı olanaklarının, otopark olanaklarının, konaklama ve yeme içme işletmelerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi hususu üzerinde durduğu gözlenmiştir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer husus ise, yerel esnafın, turistlerin günü birlik ziyaretler yapmaları nedeniyle herhangi bir ekonomik bir katkı sağlamadıklarını ileri sürmeleridir. Tüm bu bilgilerin yanı sıra çalışmada yerel esnaf dışında şenliğe katılan 14 katılımcı ile yüz yüze görüşülmüş ve katılımcılar yöresel ürünler ile geleneksel el sanatı içeren ürünlerin şenliklerde satılması ve ilçenin tanıtılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ashley (2014), çalışmasında kar amacı gütmeyen sanat organizasyonlarının emlak geliştirmede nasıl daha etkili olduklarını, bu organizasyonların gelişmiş iştirakler aracılığıyla kentlerin şeklini nasıl değiştirdiğini ve 2008 ekonomik krizinden nasıl etkilendiklerini incelemiştir. Çalışmada Seattle Sanat Müzesi (Seattle Art Museum) ile özel izinli sanat organizasyonları dikkate alınmış ve olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada özel/kar amacı gütmeyen ortaklıkların; esnek sahiplik yapıları, cömert planlama teşvikleri vasıtasıyla Seattle Sanat Müzesi’nin şehir merkezini değiştirdiği ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada bu projenin, yurtiçindeki finansal kurumların çöktüğünde geçerliliğini yitirdiği ve müzelerin borca maruz kaldıkları belirtilmiştir.

Usta ve Zaman (2015), Kızılcahamam ilçesinin turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik olarak hazırladıkları çalışmalarında ilçenin zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koymuşlardır. Çalışmada ilçenin bir yıl boyunca termal turizm, dağ turizmi, av turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, sağlık turizmi, kamp ve karavan turizmi, jeoturizm, ekoturizm vb. turizm türlerine yönelik bir potansiyele sahip olduğu gözlenmiştir. Çalışmada ayrıca ilçenin tanıtım, pazarlama ve organizasyon, turizm vizyonu ve özsermaye yetersizliği, nitelikli işgücünün olmayışı, kurumsallaşmama ve kurumlar arası işbirliğinin gelişmemiş olması, altyapı, yan hizmet, sermaye birikimi, tur programları ve rehberlik faaliyetlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Demirbulat vd. (2015), çalışmalarında Bursa’nın somut kültürel varlıklarına yönelik öğrencilerin algılarını ölçmek amacıyla Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören 244 öğrenciye sorular yöneltilmişlerdir. Çalışmada öğrencilerin Uludağ, Tophane ve Ulu Cami’nin Bursa’ya simgeleyen bir yapı

olduğu düşüncesi üzerinde yoğunlaştığı gözlenirken; Irgandı Köprüsü'nün ise öğrenciler tarafından en düşük simge olarak algılandığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, Bursa'nın bir kültür şehri olduğu ve il içerisindeki kültürel varlıkların korunması ve yaşatılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Vatan ve Zengin (2015), Söğüt ilçesinde kültürel miras ve yerel halkın turizmin ekonomik, toplumsal ve fiziksel çevre üzerindeki algılarını inceledikleri çalışmalarında, Söğüt ilçesinde yaşayan 392 kişi ile görüşmüşlerdir. Bireyler, Ertuğrul Gazi Türbesi'ni kültürel miras için önemli olduğunu, Ertuğrul Gaziyi Anma ve Yörük Şenlikleri'nin olumlu etki yarattığını, turizmin kentleşmeyi tetiklediğini, kadın istihdamında artırıcı bir etki olduğunu belirtmişler ve turizm nedeniyle suç oranlarında bir artışın yaşanmadığı ve yaşanmayacağını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca bireyler, ipek böceği yetiştirme faaliyetinin ve ipekçiliğin ilçede yeniden canlandırılmasının ilçe turizmini olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

Wu vd. (2015), Tayvan tuz miras turizminde kullanılan temaları, programları ve tasarımları açıklamayı amaçladıkları çalışmalarında, tema, ürün ve tasarımını, gidilecek yerin çekiciliğine katkıda bulunan ve turistlerin karar verme sürecini etkileyen en önemli üç özellik olarak ifade etmişlerdir. Çalışmada Tayvan'da tuz endüstrisinin turizme olan katkısını incelemek amacıyla iki yönlü ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları, turistlerin geleneksel temayı yansıttığı için tuz turizm bölgesini ziyaret etmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Ayrıca çalışmada tema ve tasarım kombinasyonunun tuz miras alanlarının çekiciliğine önemli şekilde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Gomez vd. (2015), çalışmalarında marka değeri yaratmada ve hedeflenen imajın oluşturulmasında kullanılabilecek bir modeli ele almış ve İspanya'da şarap turizm endüstrisinde marka değeri ve onu belirleyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 219 yönetici ve 598 ziyaretçiye sorular yöneltilmiş ve kısmi en küçük kareler yöntemine dayalı çoklu grup analizi yönteminden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda marka imajının ve hedeflenen imajın şarap turizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bayburt ile ilgili herhangi bir çalışmanın literatürde yer almadığı literatürden hareketle söylenebilmektedir. 2014 Avrupa Müze Ödülü'ne layık görülen Baksı Müzesi'nin incelendiği bu çalışma, literatürdeki çalışmalardan örneklemi ve amaçları dikkate alındığında farklılık göstermektedir. Bir diğer ifadeyle bu çalışmanın, müzelerin ilin tanınırlığı üzerindeki etkisini araştırması, kültür turizminde müzelerin önemini ele alması, Baksı Müzesi'nin ekonomik etkisini incelemesi ve Bayburt'un kültür turizm potansiyelini ortaya koyması açısından özgün bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca literatürde çoğunlukla kültür turizminin ekonomik ve sosyal katkıları üzerine çalışmaların odaklandığı görülmüştür. Oysa bu çalışmada kültür turizminin bu katkılarının yanı sıra, turistik bir ürün olarak hediyelik eşya pazarına yönelik bilgiler elde edilmesi de amaçlanmıştır ve bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

Baksı Müzesi hayalinin gerçekleştirilmesi fikrinden hareketle, 2005 yılında Baksı Kültür ve Sanat Vakfı kurulmuştur. Vakfın kuruluşunun 10. yılına özel bir konser etkinliği Baksı Müzesi'nde düzenlenmiştir. Bu bağlamda, 10.Yıl konser etkinliğine katılan bireyler bu çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Konsere 600 kişinin katıldığı bilinmektedir. Çalışmada anakütleyi temsil edecek örneklem sayısının hesaplanmasında (1) numaralı formül kullanılmıştır (Özdamar 2003, 116-118):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1\right]} + p \quad (1)$$

p: Anakütledeki X'in gözlenme oranıdır ve 0.5 olarak ele alınmıştır.

q: Anakütledeki X'in gözlenmeme oranıdır ve 0.5 olarak ele alınmıştır.

N: Anakütle büyüklüğüdür ve 600 olarak alınmıştır.

d: Kabul edilebilir hata payıdır ve 0.07 alınmıştır.

$Z_{\alpha}$  :  $\alpha = 0.05$  için 1.96 değeri olarak bulunmuştur.

n: Örneklem büyüklüğü

(1) numaralı formülden örneklem sayısının 148 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, literatürdeki benzer çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Örneklemde elde edilen veriler SPSS 15.0 programı yardımıyla detaylı bir şekilde analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerinin, Bayburt'un genel görünümüne, Bayburt'un turizm potansiyeline ve Baksı Müzesi'ne yönelik düşüncelerin gösterimi için sıklık, yüzde ve ortalama testlerinden, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi için ise Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır.

Çalışmada etkinliğe katılan bireylerden elde edilen bilgilerden hareketle Bayburt'un ve Baksı Müzesi'nin tanınırlığını etkileyen faktörler incelenmek istenmiştir. Bu amaçla tahminlenecek olan modellere ilişkin bilgiler

(2) ve (3) numaralı denklemlerde gösterilmiş ve çalışmada kullanılacak değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 2’de rapor edilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

<i>Kısaltması</i>	<i>Açıklaması</i>		
<b>ILTNN</b>	Birey Bayburt ilini tanıyor	=1	Değilse =0
<b>ORTA</b>	Birey ortaokul mezunu ve üzerindeyse	=1	Değilse =0
<b>LISE</b>	Birey lise mezunu ve üzerindeyse	=1	Değilse =0
<b>UNV</b>	Birey üniversite mezunu ve üzerindeyse	=1	Değilse =0
<b>YKL</b>	Birey yüksek lisan mezunu ve üzerindeyse	=1	Değilse =0
<b>YAŞ1</b>	Birey 18-21 yaş aralığındaysa	=1	Değilse =0
<b>YAŞ2</b>	Birey 22-25 yaş aralığındaysa	=1	Değilse =0
<b>YAŞ3</b>	Birey 26-29 yaş aralığındaysa	=1	Değilse =0
<b>YAŞ4</b>	Birey 30-33 yaş aralığındaysa	=1	Değilse =0
<b>YAŞ5</b>	Birey 34-37 yaş aralığındaysa	=1	Değilse =0
<b>YAŞ6</b>	Birey 38-41 yaş aralığındaysa	=1	Değilse =0
<b>YAŞ7</b>	Birey 42-45 yaş aralığındaysa	=1	Değilse =0
<b>KDN</b>	Bireyin cinsiyeti kadınsa	=1	Erkek =0
<b>TKRGLM</b>	Birey Bayburt’a tekrar gelmek istiyorsa	=1	Değilse =0
<b>MZYRT</b>	Birey Baksı Müzesi’nin ziyaret etmişse	=1	Değilse =0
<b>MBILGI</b>	Birey Baksı Müzesi hakkında bilgiye sahipse	=1	Değilse =0
<b>GELIR</b>	Bireyin aylık geliri		

**Model 1:**

$$ILTNN=f(MBILGI,MZYRT,KDN,ORTA,LISE,UNV,YKL,GELIR,YAŞ1,YAŞ2,YAŞ3,YAŞ4,YAŞ5, YAŞ6,YAŞ7) \quad (2)$$

**Model 2:**

$$BMTNN=f(MZYRT,ILTNN,TKRGLM,KDN,ORTA,LISE,UNV,YKL,GELIR,YAŞ1,YAŞ2,YAŞ3, YAŞ4,YAŞ5, YAŞ6,YAŞ7) \quad (3)$$

Model 1 ve Model 2’nin tahmininde logit modelden yararlanılmıştır. Kümülatif logistic olasılık fonksiyonuna bağlı olan logit model aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir :

$$P_i = \frac{1}{1 + \exp[-(\beta_0 + \beta_1 x_i)]} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

Burada P başarı olasılığını ifade etmektedir. Başarı olasılığı P, X’e bağlı olarak değişmektedir. Logistik fonksiyonu aşağıdaki denklemlerde gösterilmektedir (Le 1998, 113 - 116):

$$F(z) = \frac{1}{1+e^{-z}} \quad (5)$$

$$z_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij} \quad (6)$$

Başarı P olasılığının logistik dönüşümü ise (7) numaralı denklemlerde gösterilmektedir:

$$L_i = \log\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = z_i = \sum_{j=0}^k \beta_j X_{ij} \quad (7)$$

Buradaki  $L_i$  ifadesi, başarı oranının (odds ratio) logaritması olup, hem X hem de  $\beta_j$  parametrelerine göre doğrusaldır ve bu ifade logit dönüşüm olarak bilinir. Benzer şekilde  $z_i$  değişkeni bu modeldeki parametrelerle doğrusaldır, sürekli ve  $\pm\infty$  aralığında değer alır. P olasılığı ise [0, 1] aralığında değer alır (Powers, Xie 2000, 49; Ramahtan 1998, 607). Olasılıkta z’nin marjinal etkisi, f(z) ile gösterilmekte ve F(z) fonksiyonunun z’ye göre türevi alınarak elde edilmektedir. z’nin marjinal etkisi ise (8) nolu denklemlerde gösterilmektedir (Dougherty, 2007, 294-297):

$$f(z) = \frac{dP}{dz} = \frac{e^{-z}}{(1 + e^{-z})^2} \quad (8)$$

Logit model, diğer bağımsız çıktının ve başarının fark oranı olarak tanımlanmaktadır. Fark oranı (odds ratio) bir çıktının olasılığının diğerine oranı olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, başarı için fark oranı (odds ratio) (9) nolu denklemdeki gibidir:

$$w = \frac{P}{(1-P)} \quad (9)$$

Bu (9) nolu denklemde (P) başarı olasılığını, (1 – P) ise başarısızlık olasılığını gösterir ve Logit dönüşüm için W, logitin antilogu olarak tanımlanmaktadır.

#### 4. Bulgular

Çalışmada ilk olarak kullanılan anketin güvenilirliği araştırılmış ve güvenilirliği düşük olan sorular analizden çıkarılmıştır. Çalışmada açık uçlu sorular için güvenilirlik katsayısı hesaplanmamıştır. Bayburt'un genel görünümü soru grubu için Croanbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.7; turizm potansiyeline ilişkin soru grubu için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.71 ve Baksı Müzesi ile ilgili olan soru grubu için ise Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.8 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değerlerinin 0.7 ve üzerinde olması nedeniyle anketin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmada ilk olarak bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelenmiş ve Tablo 2'de bu bilgiler sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılım

Bireyin Yaşı	N	%	Yaşadığımız Bölge	N	%
18-21 arası	28	18.9	Yurtdışı	3	2
22-25 arası	35	23.6	Ege	6	4.1
26-29 arası	27	18.2	Akdeniz	7	4.7
30-33 arası	20	13.5	Marmara	30	20.3
34-37 arası	7	4.7	Karadeniz	68	45.9
38-41 arası	9	6.1	İç Anadolu	16	10.9
42-45 arası	11	7.4	Doğu Anadolu	15	10.1
46 ve üzeri	11	7.4	Güneydoğu Anadolu	3	2
Toplam	148	100	Toplam	148	100
<b>Bayburt'ta Kaldığı Yer</b>			<b>N</b>	<b>%</b>	
Diğer			15	10.1	
Apart ev			14	9.5	
Kiralık ev			41	27.7	
Kendi evi			65	43.9	
Devlet yurdu			7	4.7	
Otel/Pansiyon/Öğretmenevi			6	4.1	
Toplam			148	100	
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>		<b>Toplam</b>
N	55		93		148
%	37.2		62.8		100

Tablo 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılım (Devamı)

<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1000TL altı	34	22.9	Okuryazar	5	3.4
1000-2000TL	34	22.9	İlkokul mezunu	1	0.7
2000-3000TL	40	27	Ortaokul mezunu	8	5.4
3000-4000TL	17	11.5	Lise mezunu	33	22.3
4000-5000TL	10	6.8	Üniversite mezunu	76	51.4
5000-6000TL	10	6.8	Yüksek lisans mezunu	18	12.2
6000TL ve üzeri	3	2.1	Doktora mezunu	7	4.7
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Şoför	1	0.7	Doktor	3	2.1
Bankacı	1	0.7	Esnaf	3	2.1
Emekli	1	0.7	İşçi	4	2.7
Çiftçi	1	0.7	Gazeteci	5	3.4
Özel güvenlik	1	0.7	Akademisyen	6	4.1
Serbest meslek	2	1.4	Mühendis	7	4.8
Sekreter	2	1.4	Memur	11	7.5
İşsiz	2	1.4	Öğretmen	16	10.8
Ev hanımı	2	1.4	Öğrenci	36	25
Halkla İlişkiler	2	1.4	Yönetici	40	27
Moda tasarımcısı	2	1.4	<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde, anketi cevaplayan bireylerin çoğunlukla 22-25 yaşları arasında, erkek olduğu ve Karadeniz bölgesinde ikametgah ettikleri gözlenmiştir. Ayrıca 34-37 yaş arasındaki, Güneydoğu Anadolu bölgesi ile yurtdışında ikamet eden bireylerin en az sıklığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin çoğunlukla 2000-3000TL arasında aylık gelire sahip oldukları, 6000TL ve üzeri gelir grubunda bireylerin oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle, bireylerin ortalama geliri 2224.12 TL olarak hesaplanmıştır. Eğitim durumları dikkate alındığında %51.4 ile en fazla oranın üniversite mezununda, en az oranın ise %0.7 ile ilkokul mezununda olduğu gözlenmiştir. Meslek açısından değerlendirildiğinde ise %27 ile çoğunluğun yönetici olduğu; şoför, bankacı, emekli, çiftçi ve özel güvenlik alanında çalışan bireylerin ise %0.7 gibi düşük bir orana sahip oldukları gözlenmiştir. Son olarak bireylerin Bayburt'ta kaldıkları yer incelendiğinde, çoğunlukla kendi evlerinde yaşadıkları ve en düşük orana sahip olan bireylerin otel/pansiyon/öğretmenevinde ikamet ettikleri gözlenmiştir.

Çalışmada bireylerin demografik özelliklerinin araştırılmasının ardından Bayburt'un genel görünümüne ilişkin bilgiler elde edilmek istenmiştir. Bu amaçla bireylere sorular yöneltilmiş ve ilk olarak Bayburt ilinin tanınırlığına ve tekrar tercih edilebilirliğine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 3'te gösterilmiştir.



Tablo 3. İlin Tanınırlığına ve Tekrar Tercih Edilebilirliğine İlişkin Dağılım

<b>Bayburt hakkında daha önce herhangi bir bilgiye sahip miydiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	116	78.4
Hayır	32	21.6
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

  

<b>Fırsatınız olsa Bayburt'a tekrar gelmek ister misiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	104	70.3
Hayır	44	29.7
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde, bireylerin %78.4'ünün Bayburt'u bildiği, %21.6'sının herhangi bir bilgiye sahip olmadığı ve %70.3'ünün tekrar gelmek istediği, %29.7'sinin ise tekrar gelmek istemediği gözlenmiştir. Çalışmada ayrıca tekrar tercih etmek istemeyen bireylere bunun nedeni sorulmuş ve şu nedenleri ileri sürdükleri gözlenmiştir: i) Bayburt'ta sosyal aktivite eksikliği vardır. ii) Şehircilik/belediyecilik hizmetleri yetersizdir. iii) Diğer illere ulaşım oldukça zor olmaktadır (Örneğin memlekete gitmek). iv) Alt yapı ve ulaşım problemleri mevcuttur.

Bayburt'a özgü olduğu düşünülen simgelerin belirlenebilmesi amacıyla "Bayburt'un ... meşhurdur" ifadesi bireylere yöneltilmiş ve verilen cevaplar Tablo 3'te raporlanmıştır.

Tablo 4. "Bayburt'un ... meşhurdur." İfadesine Verilen Cevaplara İlişkin Dağılımı

<b>Bayburt'un..... meşhurdur.</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Bayburt'un..... meşhurdur.</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Yeraltı Şehri	1	0.7	Güvenilir şehir ortamı	2	1.4
Taşı	1	0.7	Hiçbir şeyi	2	1.4
Şehit Osman	1	0.7	Küçüklüğü	3	2
Karalahana	1	0.7	Su böreği	3	2
Lor ekmeği	1	0.7	Dede Korkut	3	2
Mermeri	1	0.7	Pidesi	3	2
Saat Kulesi	1	0.7	Bayburt tava	5	3.3
Tatlı çorbası	1	0.7	Ehram	6	4
Balı	1	0.7	İklimi	7	4.7
Kefin Kebabı	1	0.7	İnsanı	11	7.4
Poğaçası	1	0.7	Çoruh Nehri	12	8.1
Limonlu çayı	1	0.7	Baksı Müzesi	21	14.1
El işleri	1	0.7	Kalesi	26	17.5
Köyleri	1	0.7	<b>Ketesi</b>	<b>28</b>	<b>18.9</b>
Tanınmaması	2	1.4	<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Aydıntepe Yeraltı Şehri'nin, Bayburt taşının, Şehit Osman'ın, karalahananın, lor ekmeğinin, Bayburt mermerinin, Saat Kulesi'nin, tatlı çorbasının, Bayburt balının, Kefin kebabının, Bayburt poğaçasının, limonlu çayının, el işlerinin ve Bayburt köylerinin Bayburt'un meşhur değerleri olduğuna ilişkin görüşler içerisinde %0.7 ile en az orana; Bayburt ketesininse %18.9 ile en fazla orana sahip olduğu Tablo 3'ten görülmektedir. Ayrıca Bayburt ketesinin ardından Bayburt'un meşhur değerleri arasında Bayburt Kalesi'nin ve Baksı Müzesi'nin yer aldığı söylenebilmektedir.

Çalışmada Bayburt'un tanınırlığını artırmak için nasıl bir yol izlenebileceği konusunda bilgi edinebilmek amacıyla bireylere "Bayburt'un tanınırlığını sağlamak için neler yapılması gerekmektedir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar ise Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5. Bayburt'un Tanınırlığını Sağlamak İçin Neler Yapılması Gerekmetedir?

Sosyal ve kültürel faaliyetler artırılmalı
Bayburt Kalesi restore edilmeli ve halka açılmalı
Yayla turizmi potansiyeli değerlendirilmeli
İlin tanıtım filmleri çekilmeli
Turistik mekanlar çoğaltılmalı
İlde ve il dışında "Bayburt Günleri" düzenlenerek ilin tanıtımı yapılmalı
Bayburt'a özgü bir marka değeri belirlenmeli ve öne çıkarılmalı
Bilimsel ve kültürel faaliyetler artırılmalı
Tarihi değerler korunmalı ve tanıtılmalı
Medya aracılığıyla ilin tanıtımı yapılmalı
Yerel yönetimler ili tanıtma hususunda daha aktif olmalı
Ekonomik ve kültürel faaliyetler artırılmalı
Festivaller düzenlenmeli
İl teknolojik gelişmelere açık olmalı
İş istihdamı sağlanarak göç önlenmeli
İlin refah seviyesi artırılarak sosyo-ekonomik faaliyetlere ağırlık verilmeli
Yöresel ürünler üretilmeli ve tanıtılmalı
Kültür ve tarih gezileri düzenlenmeli
Kültür turizmi konusunda üst düzey tanıtım ve restorasyon yapılmalı

Tablo 5 oluşturulurken bireylerin en çok sosyal, ekonomik, kültürel faaliyetlerin artırılması ve medya araçları kullanılarak ilin tanıtımının yapılması gerektiği üzerinde durdukları gözlenmiştir. Ayrıca bu tabloda yer alan her bir önerinin oldukça sık tekrarlandığı dikkat çekmiştir. Dolayısı ile Bayburt'un tanınırlığında neler yapılması gerektiğine ilişkin bu ipuçları yerel yönetimler tarafından dikkate alınmalıdır. Bu öneriler değerlendirildiği takdirde ise, ilin tanınırlığında ve turizm faaliyetlerinde önemli oranda bir artış olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Bayburt'un genel görünümünün belirlenmesinin ardından, Bayburt'un turizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Bayburt'un turizm potansiyeline ilişkin olarak bireylere bazı sorular sorulmuştur. Bu sorulardan ilki "Bayburt'ta gelişme şansı olan turizm türleri sizce nedir?" sorusudur. Bireylerin çoğunlukla Bayburt'ta av turizminin, doğa turizminin ve göl turizminin yapılabileceğini belirttikleri görülmüştür. Benzer şekilde, "İlin kalkınmasında turizmin rol oynayabilmesi için öncelikte yapılması gereken nedir?" ve "Turistlerin beklentilerini karşılayabilme olanağı dikkate alındığında Bayburt'un durumu nedir?" soruları sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Bayburt'un Turizm Potansiyeline İlişkin Dağılımlar

<b>Bayburt'ta Turizme Yönelik Öncelikte Ne Yapılmalı?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Yöreye ait yerel ürünler geliştirilerek turistik ürüne dönüştürülmeli	8	5.4
Fikrim Yok	11	7.4
Yerel esnaf turizm konusunda bilinçlendirilmeli ve eğitilmeli	12	8.1
Esnaf ve yerel halk, ihtiyaçlarını yerel esnaftan temin etmeli	31	20.9
Yerel halk turizm konusunda bilinçlendirilmeli ve eğitilmeli	41	27.7
Şenliklerde yerel esnafa ağırlık verilmeli	45	30.4
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>
<b>Turizm Açısından Bayburt'un Genel Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Şuan yetersiz	4	2.7
İlin tanıtımı yapılmalı	7	4.7
Şuan kısmen yeterli	10	6.8
Konaklama işletmeleri geliştirilmeli	10	6.8
Fikrim yok	15	10.1
Çoruh temizlenmeli	15	10.1
Otopark olanakları geliştirilmeli	18	12.2
Yeme içme işletmeleri çeşitlendirilmeli ve geliştirilmeli	23	15.5
Altyapı olanakları geliştirilmeli	46	31.1
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

İlde turizme yönelik olarak düzenlenen şenliklerde yerel esnafa ağırlık verilmesi, halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi gerektiği düşüncelerinin çoğunluğa hitap ettiği Tablo 6'dan görülmektedir. Benzer şekilde, turizm açısından ilin şuan yetersiz olduğunu düşünen bireylerin oldukça az olduğu ancak altyapı olanaklarının geliştirilmesi gerektiği hususunda çoğunlukla hem fikir oldukları gözlenmiştir.

Çalışmada bireylerin Baksı Müzesi hakkında bir bilgiye sahip olma durumları, Baksı Müzesi'nin 10.Yılı Konser etkinliği ile ilgili düşünceleri ve etkinlik boyunca bireylerin alışveriş yapma eğilimleri de incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak Baksı Müzesi hakkında bir bilgiye sahip olma ile ziyaret etme durumları araştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 7'de rapor edilmiştir.

Tablo 7. Bireylerin Baksı Müzesi Hakkındaki Bilgi ve Deneyimlerine İlişkin Dağılım

<b>Baksı Müzesi hakkında daha önce herhangi bir bilgiye sahip miydiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	76	51.4
Hayır	72	48.6
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

  

<b>Baksı Müzesi'ni daha önce hiç ziyaret ettiniz mi?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	69	46.6
Hayır	79	53.4
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Tablo 7'deki bulgular, bireylerin %51.4'ünün Baksı Müzesi hakkında bir bilgiye sahip olduklarını ve %53.4'ünün müzeyi daha önce hiç ziyaret etmediklerini göstermektedir. Bu sorunun ardından bireylerin benzer bir etkinlik olması durumunda yeni etkinliğe katılma isteklerinin ne boyutta olduğu ölçülmek istenmiştir ve onlara "Benzer bir etkinliğin ücretli olarak düzenlenmesi durumunda ...." ifadesini kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmam ve katılmamam ifadeleri kullanılarak tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular ise Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Benzer Bir Etkinliğe Katılım Eğilimine İlişkin Dağılım

<b>Benzer bir etkinliğin ücretli olarak düzenlenmesi durumunda .....</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılıyorum	30	20.3
<b>Katılıyorum</b>	<b>57</b>	<b>38.5</b>
Kararsızım	32	21.6
Katılmam	17	11.5
<b>Kesinlikle katılmam</b>	<b>12</b>	<b>8.1</b>
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Baksı Müzesi'nde benzer bir etkinlik düzenlenmesi durumunda çoğunluğun etkinliğe katılacağı Tablo 8'den görülmektedir. Bu sonuç Bayburt'a tekrar gelmek istememe nedenlerinden biri olan sosyal aktivite eksikliğinin bir yansıması olarak da düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle sosyal aktivite talebinin yeni bir faaliyetin ücretli olması durumunda dahi geçerli olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile, bireylerin sosyal aktivitelere yönelik önemli ölçüde bir talebinin olduğu söylenebilmektedir. Çalışmada bireylerin bu etkinliğe katılmak için ne kadarlık bir harcama yaptıkları sorulmuş ve ortalama 177, 37TL'lik bir harcama yaptıkları belirlenmiştir.

Çalışmadaki bir diğer amaç ise, bireylerin ekonomik davranışlarına ilişkin olan alışveriş eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda bireylere etkinlik süresince satın alma davranışlarına, satın aldıkları ürüne ve satın almak istedikleri ürünün belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. İlk olarak bireylerin etkinlik süresince yöre esnafından herhangi bir alışveriş yapıp yapmadıkları araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Etkinlik Bünyesinde Alışveriş Yapma Durumlarına İlişkin Dağılım

<b>Yöre Esnafından Herhangi bir Alışveriş Yaptınız mı?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	44	29.7
<b>Hayır</b>	<b>104</b>	<b>70.3</b>
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

  

<b>Bayburt'a Ait Herhangi bir Hediyelik Eşya Aldınız mı?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	40	27
<b>Hayır</b>	<b>108</b>	<b>73</b>
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Tablo 9 incelendiğinde, bireylerin %29.7'sinin yöre esnafından alışveriş yaptığı ve %27'sinin hediyelik eşya aldığı; %70.3'ünün ise yöre esnafından herhangi bir alışveriş yapmadığı ve %73'ünün Bayburt'a özgü herhangi bir hediyelik eşya almadığı söylenebilmektedir. Çalışmada bireylerin alışveriş yapma durumlarının yanı sıra alışveriş yapma isteklerine ilişkin sorular da sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Etkinlik Bünyesinde Alışveriş Yapma İsteklerine İlişkin Dağılım

<b>Bayburt'a Ait Herhangi bir Hediyelik Eşya Almayı Düşündünüz mü?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	72	48.6
Hayır	76	51.4
Toplam	148	100
<b>Aşağıdaki Ürünlerden Hangisi Satışa Sunulsaydı Satın Alırdınız?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kop Geçidi'nin minyatürü	5	3.4
Bayburt'un plaka numarasından yapılan anahtarlık	6	4.1
Yöresel ürünler	7	4.7
Bayburt'un genel görünümünden hareketle hazırlanan buzdolabı süsü	10	6.8
Bayburt'un kuşbaşı görünümünü içeren kartpostal	15	10.1
Dede Korkut'un minyatürü	19	12.8
Ulu Cami'nin minyatürü	22	14.9
Saat Kulesi'nin minyatürü	27	18.2
Bayburt Kalesi'nin minyatürü	37	25
Toplam	148	100

Çalışmada “Bayburt'a ait herhangi bir hediyelik eşya almayı düşündünüz mü?” sorusu ile bireylerin kültürel aktivitelerde satın alma eğilimlerine ilişkin bilgi edinilmek istenmiştir. İlgili soruya %51.4'ünün olumsuz yanıt verdiği gözlenirken; %48.6'sının olumlu yanıt verdiği Tablo 10'dan görülmektedir. Bu oranların aslında birbirine çok yakın olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısı ile bireylerin satın alma eğilimlerini değiştiren bir ürün tasarlandığında ve satışa sunulduğunda olumlu yönde bir değişim olabileceği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Tablo 10'da yer alan “Etkinlik bünyesinde Bayburt'a ait minyatürlerden hangisi satışa sunulsaydı alırdınız?” sorusu bireylere yöneltilmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar içerisinde %25 oran ile en fazla Bayburt Kalesi'nin minyatürünün ve %3.4 oran ile en az Kop Geçidi'nin minyatürünün yer aldığı gözlenmiştir. Hemen hemen her etkinlikte hediye edilen Kop Geçidi'nin minyatürüne ilişkin bu sonuç, ürünün temin edilebilme kolaylığı açısından daha az tercih edildiğinin bir göstergesi olduğu düşüncesini akla getirmektedir. Aynı zamanda bu sonuçtan hareketle, bireylerin hediyelik eşya taleplerinde temin edilebilme olanağından ziyade, özgünlüğe önem verdikleri düşünülmektedir.

Çalışmada belirli ürünler dışında da bireylerin talebi olabileceği düşünülmüş ve ilerleyen aktivitelerde satışa sunulabilecek ürünler hakkında detaylı bilgi edinilmek istenmiştir. Bu amaçla da “Tablo 10'da söz edilen ürünler dışında satışa ne sunulsa satın alırdınız?” sorusu sorulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Satışa Sunulması İstenilen Ürünler

Lor ve lor dolması, Saat Kulesi'nin anahtarlığı, Şehit Osman minyatürü, Tarihi Korgan Köprüsü, Yöresel giysiler, Kete, Kalem, Bayburt'un el işlemleri, Yöresel gıdalar, Lahana,	Baksı Müzesinin minyatürü, Baksı Müzesi'nin fotoğrafı, Ehramdan yapılmış ürünler (kravat, çanta vs.), Çoruh Nehri kartpostalı, Bayburt'un bilinen tarihçesini resmetmiş bir tablo, Bayburt'un genel görünümünden hareketle hazırlanan cüzdan, Geleneksel eşyalar (örneğin; Değirmen minyatürü, öküz vs.), Etkinliğe özel tanıtım ve müzik albümü, Ehram yapan kadın minyatürü, Müze ile ilgili bir hatıra kitabı.
--	--

Tablo 11 incelendiğinde, “Bayburt Saat Kulesi” simgesine ilişkin hediyelik eşya talebinin ve gıda ürünlerine yönelik talebin var olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde Tablo 11'deki bulgular Bayburt kültürünü yansıtan bir çok objenin satışa sunulabileceğine ve Baksı Müzesi ile ilgili birçok ürünün tasarlanabileceğine işaret etmektedir. Dolayısı ile hem Tablo 10'daki hem de Tablo 11'deki sonuçlar, hediyelik eşya sektöründeki firmalara gelecekte hangi ürünün tasarlanması ve satışa sunulması konusunda ön bir bilgi sunmaktadır.

Çalışmada son olarak Bayburt'un ve Baksı Müzesi'nin tanınırlığını etkileyen faktörler logit model aracılığıyla araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda Model 1 ve Model 2 tahminlenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Logit Model Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Model 1		Model 2	
	Katsayılar	Odds Ratio	Katsayılar	Odds Ratio
MBILGI	2.3332* (0.6676)	10.3109* (6.8842)		
MZYRT	1.3811*** (0.7659)	3.9795*** (3.0481)	1.9857* (0.5463)	7.2847* (3.9802)
ILTNN			1.9866* (0.62738)	7.2914* (4.5744)
TKRGLM			1.3746 (1.5694)	3.9536 (6.2048)
KDN	0.9231 (0.6291)	2.51721 (1.5837)	-.21108 (0.4900)	0.8097 (0.3967)
ORTA	3.1644 (2.0260)	23.6752 (47.9660)	-.61769 (1.7153)	0.53918 (0.9248)
LISE	5.8978* (1.9679)	364.2431* (716.8072)	2.0379 (1.4456)	0.5391 (0.9248)
UNV	4.3262* (1.7785)	75.6573* (134.5608)	1.8626 (1.3113)	6.4404 (8.4454)
YKL	5.4492* (2.096)	232.5926* (48769)	1.7847 (1.4140)	5.9582 (8.4253)
YAŞ1	0.9419 (1.3005)	2.5649 (3.3359)	2.4828*** (1.4552)	11.9756*** (17.4280)
YAŞ2	0.1299 (1.194093)	1.1388 (1.3598)	1.9697 (1.4264)	7.1688 (10.2256)
YAŞ3	-0.0758 (1.1972)	0.92693 (1.1098)	2.5116*** (1.4404)	12.3253*** (17.7545)
YAŞ4	1.0528 (1.2420)	2.8658 (3.5595)	0.8368 (1.4836)	2.3091 (3.4258)
YAŞ5			1.4948 (1.6552)	4.4586 (7.3802)
YAŞ6	-1.3772 (1.7759)	0.2522 (0.4480)	1.5047 (1.6634)	4.5029 (7.4902)
YAŞ7	1.3225 (2.0108)	3.7529 (7.5466)	4.2818** (1.9807)	72.3744** (143.3528)
GELIR	0.0007* (2.5628)	1.0007* (0.0002)	0.00003 (0.0001)	1.0000 (0.0001)
<b>Log-Likelihood</b>	-43.885626		-62.353493	
<b>LR</b>	51.11*		59.14*	

Not: Parantez içindeki ifadeler standart hataları göstermektedir. \*, \*\*, \*\*\* sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Model 1 incelendiğinde, Baksı Müzesi hakkında bilgiye sahip olma ve Baksı Müzesi'ni daha önceden ziyaret etme durumlarının Bayburt'un tanınırlık olasılığını arttırdığı dikkat çekmektedir. Ancak Model 1'de cinsiyet değişkeninin ve yaş gruplarının ilin tanınırlığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Lise mezunu olanların Bayburt'un tanınırlığında en büyük etkiye sahip olduğu, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının da Bayburt'un tanınırlık olasılığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak modelde bireylerin aylık geliri arttıkça ilinin tanınırlık olasılığının da arttığı gözlenmiştir.

Model 2 ele alındığında, Bayburt'un tanınma ve Baksı Müzesi'ni daha önce ziyaret etmiş olma durumlarının müzenin tanınırlığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 18-21, 26-29 ve 42-45 yaşında olan bireylerin Baksı Müzesi'nin tanınırlık olasılığını arttırdığı tespit edilmiştir. Ancak 42-45 yaş arasında olan bireylerin Baksı Müzesi'nin tanınırlığında en büyük etkiye sahip oldukları gözlenmiştir. Son olarak modelde cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi değişkenlerinin Baksı Müzesi'nin tanınırlığı üzerinde herhangi anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları görülmüştür.

## 5. Sonuç

Bayburt için kültür turizminde önemli bir yere sahip olan Baksı Müzesi'nin ekonomik ve sosyal etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada bireylerin ilin genel görünümü, turizm potansiyeli ve Baksı Müzesi hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada, kültür turizmi içerisinde önemli bir yere sahip olan turistik ürün pazarında satışa sunulabilecek Bayburt'a özgü hediyelik eşyaların neler olabileceği de araştırılmıştır. Son olarak ise ilin ve müzenin tanınırlığını etkileyen unsurlar logit modeller aracılığıyla araştırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak Baksı Müzesi'nin düzenlemiş olduğu etkinliğe katılan 148 bireyin demografik özellikleri incelenmiştir. Çoğunluğun yüksek eğitim düzeyine ve 2000-3000TL arasında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu sonuç literatürdeki çalışmalarla tutarlıdır. Bir diğer ifadeyle, kültür turizm faaliyetine katılan bireylerin eğitim düzeyinin yüksek ve orta gelir grubunda olduğu düşüncesinin bu çalışma için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar dışında araştırmaya katılan 148 kişinin yaklaşık %15'inin otel/pansiyon/öğretmenevi ve diğer seçeneklerinde konakladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla etkinliğe 600 kişinin katıldığı bilindiğine göre, katılımcıların il içerisinde yaptıkları harcamalar ve konaklama harcamaları ele alındığında, Baksı Müzesi'nin il ekonomisine katkı sağladığı göz ardı edilemez niteliktedir.

Çalışmada bireylerin Bayburt hakkındaki düşüncelerine ilişkin olarak, çoğunun Bayburt'u bildiği ve tekrar gelmek istediği tespit edilmiştir. Tekrar gelmek isteyenlerin ise ilde sosyal aktivite eksikliğinin, şehircilik/belediyeçilik hizmetlerinin yetersiz, konumu itibarıyla ulaşımın oldukça zor, altyapı ile ulaşım problemlerinin olduğunu belirttikleri gözlenmiştir. İlin turizm potansiyeline ilişkin görüşlerin ele alındığı bölümde ise, ilin altyapı olanaklarının geliştirilmesi ve av turizmi, doğa turizmi ile göl turizmine önem verilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, Bayburt'ta yaşayan ya da ziyarete gelen bireylerin yerel yönetimden neler beklediği hakkında bilgi sunmaktadır. Bu bağlamda, çevre illere ulaşımın daha kolay sağlanabilmesi için gerekli alt yapının oluşturulması, yerel yönetimler ve belediye tarafından sosyal aktivitelerin yapılması ve çeşitlendirilmesi gerektiği söylenebilmektedir. Bu bulgulardan hareketle, Bayburt'ta bir havalimanının olmasının ilin tercih edilebilirliğini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bireylerin Baksı Müzesi hakkındaki bilgi ve deneyimlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, çoğunluğunun Baksı Müzesi hakkında bilgi sahibi olduğu ancak müzeyi daha önce hiç ziyaret etmedikleri gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada Baksı Müzesi'nin il ekonomisine nasıl bir katkı sağladığını belirlemek amacıyla şenlik bünyesinde bireylerin alışveriş davranışları incelenmiştir. Bireylerin bu etkinlik için ortalama 177,37 TL'lik bir harcama yaptığı ve benzer bir etkinliğin ücretli olması halinde de bireylerin bu etkinliğe katılmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada Bayburt'a özgü hediyelik eşya olarak Bayburt Kalesi'nin minyatürünün satışa sunulması halinde bireylerin bu ürünü satın almak istedikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada Baksı Müzesi'nin tanınırlığının ilin tanınırlığında ve ilin tanınırlığının müzenin tanınırlığında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu etkilerden özellikle müze hakkında bilgi sahibi olma durumunun ilin tanınır olma olasılığını büyük bir oranda etkilediği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla 2014 Avrupa En İyi Müze ödülü alan Baksı Müzesi'nin ilin tanınırlığında ve Bayburt ekonomisinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu, Bayburt'a özgü olduğu düşünülen değerlerin içerisinde "Bayburt'un ketesi meşhurdur" ifadesinin yer almasıdır. Ardından en fazla Bayburt Kalesi'nin ve Baksı Müzesi'nin geldiği gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada "Bayburt'un ... meşhurdur" ifadesine verilen cevaplar içerisinde Yeraltı Şehri, Şehit Osman, Saat Kulesi, Dede Korkut ifadelerinin en az sıklığa sahip olduğu belirlenmiştir. Oysa ki, kültür turizmi kapsamında ilin önemli değerleri arasında Yeraltı Şehri'nin, Saat Kulesi'nin, Dede Korkut ve Şehit Osman Türbeleri'nin var olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu tarihi mekanlar ve değerler ne yazık ki Baksı Müzesi kadar uluslararası alanda tanınmamaktadır. Oysa ki söz konusu mekanlar, Bayburt'un tarihi dokusunu yansıtan özel mekanlardır. Dolayısı ile, bu mekanların Baksı Müzesi gibi kültür turizminde önemli bir role sahip olabileceği söylenebilmektedir. Bu mekanları ziyaret etmek amacıyla gelen turistlerin artması ile birlikte, ilin ekonomisinde de bir canlanma olacağı beklenmektedir.

Çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, kültürel faaliyetlerin yaygınlaştırılması ve farklı zaman dilimlerinde yapılması ile birlikte, yerel kalkınmanın sağlanabileceği ileri sürülebilir. Bu bağlamda, yerel yönetimler, turizm ve kültürel faaliyetleri yerel kalkınmanın anahtarı olarak kullanmalıdırlar. İlk olarak, ilde deneyimli rehber ve gezi araçları bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu faaliyetlerde yerelliklerin ön plana çıkartılması amaçlanmalıdır. Bir diğer ifadeyle, yöresel ürünler, yöreye özgü objeler, turistik ürünler, vb. üretilerek bu ürünler ulusal ve uluslararası alanda öne çıkartılmalıdır. Tüm bunların yanı sıra, turizme yönelik iyi hizmet veren 5 yıldızlı otellerin, turistik restoranların ve sosyal donatı alanlarının Bayburt'a kazandırılması gerekmektedir.

İl bünyesinde turizm büroları ve kültür evleri kurulmalı, Bayburt kültür evlerinde geleneksel tarım ürünleri ve yemek çeşitleri tanıtılmalıdır. Örneğin, Gaziantep'te bulunan Mutfak Müzesi gibi bir mekanın Bayburt'a özgü değerlerle inşa edilmesi mümkündür. Benzer şekilde, Eskişehir'de bulunan Yılmaz Büyükerşen Bal Mumu Müzesi'nden esinlenerek, Bayburt'un yöresel kıyafetlerinin kullanıldığı ve yöreye özgü geleneklerin yansıtıldığı

bal mumundan yapılan heykellerin kullanıldığı “Bayburt’un Tarihi Değerleri” konseptli bir müzenin ile kazandırılabilineceği düşünülmektedir.

Baksı Müzesi, sadece Bayburt ili için değil, Karadeniz bölgesi için de oldukça önemli kültürel bir değerdir. Bu nedenle turizm firmalarının düzenlemiş oldukları “Doğu Karadeniz Turları” içerisinde yer alan bir lokasyon olarak Baksı Müzesi’nin de yer alması ve bu hususta ilgili firmalarla görüşmelerin yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yerel yönetimler ile kamu kurumlarının desteği alınarak müzeye ulaşım yolunun genişletilmesi ve gerek şehir içinden gerek şehir dışından gelecek olan ziyaretçilerin levhalarla Baksı Müzesi’ni kolayca bulabilmeleri için yönlendirmeler yapılmalıdır. Aynı zamanda Baksı Müzesi’nin yakınında restaurantların ve otellerin inşa edilmesi ve bu mekanların faaliyette bulunması durumunda, hem ilin hem de Baksı Köyü’nün ekonomisinde önemli derecede bir gelişme olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, gerek Baksı Müzesi’nin gerek de Bayburt’un turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve tanınırlılığının artırılması ile birlikte, ilde yatırımlar artacak, yeni iş imkanları ortaya çıkacak ve böylece istihdam artışı gözlenebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aklanoğlu, Filiz 2010. "Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği", Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, 10(2):125-136.
- Ashley, Amanda Johnson 2014. "Negotiating risk in property-based arts economic development: Exploring the innovative but untimely development partnership between the Seattle Art Museum and Washington Mutual". *Cities* 37: 92-103.
- Bahçe, Sadık A. 2009. "Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 25: 1-12.
- Baksi. "Baksi Müzesi Avrupa Müze Ödülünün Sahibi", <http://baksi.org/baksi-muzesi-avrupa-konseyi-muze-odulu-sahibi> (08/04/2015).
- Beeho Allison .J. ve Richard , Prentice C. 1997. "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village". *Tourism Management* 18(2):71-79.
- Bilgili, Bilsen ; Önder, Yağmur ve Hakan Yazarkan 2012. "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)" .*Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Birimler Dergisi (IJSES)* 2(2): 117-124.
- Canadian Tourism Commission 2007. "Experiences: A Toolkit for Partners of the Canadian Tourism Commission"
- Çulha, Osman 2008. "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması". *Journal of Yasar University* 3(12): 1827-1852.
- Deffner, Alex ve Theodoros, Metaxas 2003. "The Interrelationship of Urban Economic And Cultural Development: The Case of Greek Museums", 43rd European Congress of the Regional Science Association (ERSA) University of Jvaskyla, 27-30 August.
- Demirbulat, Özge GÜDÜ; Gencay Saatçi ve Cevdet Avcıkurt 2015. "Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 12: 62-86.
- Dougherty, Christopher 2007. *Introduction To Econometrics*. New York: Oxford University Press.
- Emekli, Gözde 2003. "Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri". *Ege Coğrafya Dergisi* 12: 39-50.
- Foo, Lee Mei ve Allison, Rosetto 1998. " Cultural Tourism in Australia-Characteristics and Motivations" . BTR Occasional Paper Number 27, Bureau of Tourism Research, Australia.
- Gomez, Mar; Carmen, Lopez ve Arturo Molina 2015. "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management* 51: 210-222.
- Koc, Erdoğan 2005. "New Product Development in the Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism", *Journal of Sport & Tourism* 10(3),165-173
- Koc, Erdoğan ve Altınay, Galip 2007. "An Analysis of Seasonality in Monthly per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism From a Market Segmentation Perspective", *Tourism Management* 28, 227-237.
- Küçük, Müşerref 2013. "Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma". Ulusal KOP Bölgesi Kalkınma Sempozyumu, 14-16 Kasım.
- Le, Chap.T 1998. *Applied Categorical Data Analysis*. New York: Wiley.
- Nuryanti, Wiendu 1996. "Heritage and Postmodern Tourism". *Annals of Tourism Research* 23(2): 249-260.
- Okuyucu, Ayşe ve Mehmet Somuncu 2012. "Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği". *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 4(1): 38-52.
- Öter, Zafer ve Osman N. Özdoğan 2005. "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi* 16(2): 127-138.
- Özdamar, Kazım 2003. *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Öztürk, Yüksel ve İrfan Yazıcıoğlu 2002. "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik bir Çalışma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 183-195.
- Plaza, Beatriz 2010. "Valuing museums as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash-flows?" *Journal of Cultural Heritage* 11: 155-162.
- Powers, Daniel A.; Xie, Yu 2000. *Statistical Methods For Categorical Data Analysis*. San Diego: Academic Press.
- Ramahtan, Ramu 1998. *Introductory Econometrics With Applications*. Fort Worth, Ph: The Dryden Press.
- Silberberg, Ted 1994. "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment, University of Victoria* 1-11.



- Subaşılar, Birgün 2007. “Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri: İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bili Dalı Doktora Tezi.
- Wu, Tsung-Chiung (Emily); Philip, Feifan Xie ve Miao-Chi, Tsai 2015. “Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective”. *Tourism Management* 51: 201-209.
- Tohmo, Timo 2004. “Economic value of a local museum Factors of willingness-to-pay”. *The Journal of Socio-Economics* 33: 229-240.
- Uslu, A. Ve T. Kiper 2006. “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı”. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 3(3): 305-314.
- Usta, Nedim ve Mehmet Zaman 2015. “Kızılcahamam İlçesinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi”. *Doğu Coğrafya Dergisi* 20(34): 1-24.
- Vatan, Ahmet ve Burhanettin Zengin 2015. “Söğüt İlçesi’nde Kültürel Miras ve Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(10): 634-650.

#### INTERNET KAYNAKLARI

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) , Turizm İstatistikleri, Erişim: 30.10.2016