

---

## KENT MARKALAŞMASINDA MÜZELERİN ROLÜ VE İZMİR MEGA MÜZE PROJESİ

---

İge PIRNAR<sup>1</sup>,

Sinem KURTURAL<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışma, İzmir kentinin hem kent markalaşması sürecinde küresel öneme ve tanınırlığa sahip bir kent olması, hem de turizm ve kent markalaşması eğilimleri içinde önde gelen kent kültürü ve kültür turizmi uygulamalarında önemli bir yer edinebilmesi adına kentte olası bir mega müze projesinin uygulanmaya koyulmasının yararlarını irdelemektedir. Başlıca, konuya ilişkin literatür tarama ve uygulama bağlamında kalitatif araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat ile gerçekleştirilen iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın literatür taramasında müzelerin kent markalaşması sürecinde etki ve yararları ile dünyada örnek müzeler, içinde buldukları kentlere ekonomik ve marka değerleri olarak faydaları incelenmiştir. İkinci bölüm olan uygulama kısmında ise nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakata soruları kullanılarak uzman kişilerden İzmir kent markalaşmasında müzelerin rolü ve olası mega müze projesinin kente etki ve faydaları belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kent Markalaması, İzmir, Mega Müzeler, Kültür Turizmi, Kent Müzeleri  
**JEL Sınıflandırması:** Z33

---

## THE MUSEUMS ROLE IN CITY BRANDING AND MEGA MUSEUM PROJECT FOR IZMIR

---

### Abstract

This study examines the benefits of placing a possible mega museum project in the city, in order to make İzmir a popular global city brand and position it within an important place in tourism and urban tourism trends that are leading city culture and culture tourism applications. Mainly it constitutes of two sections, first being a literature review on the topic, followed by qualitative research inclusive of in-depth interviews done with the experts on the topic. The literature review of the work is on the effects of museums on the city branding. It covers the branding and economic benefits of the museums and their impact on the brand values of the cities in which they are located. In the second part, qualitative research method is preferred and by using in-depth semi-structured questions aiming the experts, the study tries to determine the role of the museums in İzmir city branding and the effects of the possible mega-museum project.

**Key Words:** City Branding, İzmir, Mega Museums, Culture Tourism, City Museums  
**JEL Classification:** Z33

---

<sup>2</sup> Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ige.pirnar@yasar.edu.tr

<sup>2</sup> Güzel İzmir Oteli, Genel müdür ve İşletme yönetimi uzmanı, snmkurtural@gmail.com

### 1. Giriş

İzmir, hem 8500 yıllık eşsiz tarihi ve kültürel mirası ile hem coğrafik konumu ve ılıman iklimi ile hem de sahip olduğu gelişmiş ve çağdaş alt yapı, üst yapı ve doğal kaynakları ile Türkiye'nin dünya liginde en önde gelen turizm ve kent destinasyonlarından biri olmaya aday bir kentimizdir. İzmir, sahip olduğu bütün kaynaklara ve doğal güzelliklere rağmen hem iç turizm pazarında hem de yurt dışı turizm pazarında hem dünya kent pazarlamasında hak ettiği payı almaktan çok uzaktadır. İzmir kentine gelen turist sayısı hem azdır, hem yıllar itibari ile azalmaktadır hem de gecelik konaklama süresi de oldukça azdır.

Tablo 1: İzmir'e Bağlı Müze Ziyaretçi Sayıları (2014-2016)

Müze/ Ören yeri	2014			2015			2016			Değişim Oranı (%)	
	Ücretli	Ücretsiz	Müze Kart	Ücretli	Ücretsiz	Müze Kart	Ücretli	Ücretsiz	Müze Kart	2015/14	2016/15
Arkeoloji Müzesi	372	62	30	377	771	295	346	1.084	268	211,0	17,7
Atatürk Müz.	0	0	0	0	0	0	0	6.830	0	-	-
Tarih Ve Sanat Müz.	559	492	54	310	363	108	159	646	173	-29,3	25,2
Agora	1.250	479	50	1.115	869	233	772	483	267	24,6	-31,3
Efes Müz.	0	0	0	1.802	640	521	896	545	902	-	-21
Efes	38.588	2.426	5.105	38.389	3.183	4.076	17.831	3.501	4.701	-1,0	-43,0
St.Jean	8.724	448	832	7.760	584	744	4.489	678	949	-9,2	-32,7
Yamaç Evleri	1.670	77	0	2.239	141	0	1.625	304	67	36,2	-16,1
Bergama	212	334	346	197	341	246	210	244	244	-12,1	-11,0
Akropol	5.023	360	788	5.836	398	1.151	1.826	300	1.178	19,7	-55,3
Asklepieion	2.271	260	408	2.357	211	637	812	356	662	9,1	-42,9
Bazilika	0	0	0	1.001	88	265	374	231	187	-	-41,5
Çeşme Müz.	675	258	220	522	322	125	680	511	270	-16,0	50,8
Ödemiş Müz.	0	25	0	0	0	0	0	385	0	-	-
Tire Müzesi	0	412	0	0	235	0	0	277	0	-43,0	17,9
Çakırağa Konağı	1.449	1.805	542	1.151	800	391	1.566	1.443	338	-38,3	42,9
Teos Örenyeri	-	-	-	-	-	-	342	150	25	-	-
Metropolis Örenyeri	-	-	-	-	-	-	158	60	22	-	-
<b>Genel Toplam</b>	<b>60.793</b>	<b>7.438</b>	<b>8.375</b>	<b>63.056</b>	<b>8.946</b>	<b>8.792</b>	<b>32.086</b>	<b>18.028</b>	<b>10.253</b>	<b>5,47</b>	<b>-</b>
											<b>25,28</b>

Kaynak: İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017

Bilhassa kent markalamasına yönelik olarak şehir merkezini ziyaret eden ve konaklayan turist sayıları incelendiğinde çok düşük olduğu ve kentin bu sayıları arttırmak için mutlaka kültür turizmi

gibi eğilimlere ve yeni yaklaşımlara cevap vermesi ve bu alanda yatırımlar yapması gerektiği anlaşılmaktadır (Yanardağ, 2014). Bu yüzden, bu çalışma İzmir kentinin hem kent markalaşması sürecinde küresel öneme sahip bir kent olması, hem de turizm ve kent markalaşması eğilimleri içinde önde gelen kent kültürü ve kültür turizmi uygulamalarında önemli bir yer edinebilmesi adına kentte olası bir mega müze inşaatını irdelemek ve bu bağlamda öneriler belirlemeye yönelik olarak kurgulanmıştır. Bu bağlamda aşağıda İzmir'e bağlı müze ziyaretçi sayılarına ilişkin Tablo 1 incelendiğinde İzmir'e bağlı müze ziyaretlerinin yıllar itibari ile dökümünde yıllara ait bir azalma olmasına rağmen kente gelen turist sayısındaki 2016/2015 yıllık %44.5'lik azalmaya (ETİK, 2017) kıyasla %25.28 olarak daha az bir düşüş yaşandığı, bu anlamda da kentteki müze talebinin kente olan turizm talebinden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

## 2. Literatür Özeti

### 2.1. Müzeler ve Kent Pazarlaması

Müze sözcüğü adını; I. Ptolemaios tarafından Antikçağ 'da İskenderiye'de bilginlerin istediği kadar konaklayabileceği, eğitim verebileceği, araştırma yapabileceği bir bilim merkezi ve kütüphane olarak tasarlanan Mouseion (Latince, Mousa'lar -esin perileri ve Eski Yunanca "mouseion") isimli tapınaktan almaktadır (Gayret, 2016). Uluslararası Müzeler Konseyi tanımına göre müze 1974 yılında Danimarka'nın Kopenhag şehrinde yapılan genel kurulda son halini almış ve "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 kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur." şekline dönüşmüştür (ICOM, 2017). Müzeler doğaları gereği ziyaretçilerine ilgi, eğitim ve hoş vakit geçirmeyi amaçlamaktadır ve ziyaretçilerinin yaşadıkları tecrübenin kalitesi ziyaretçilerin yağından, eğitimine, müzenin tipinden sergilen koleksiyona kadar pek çok değişkene bağlı olarak farklılık göstermektedir (Capstick, 1985). Müzeler bir eğitim kurumudur, aynı zamanda kültürel miras ve bilgiyi toplumlara ulaştırırlar. "Müzeler bir toplumun kendi geçmişine ait eserleri sunması yanında yaşadığı topraklardaki geçmiş medeniyetlere ait eserleri de sunarlar. Bu durum müzelerin birer cazibe merkezi olmalarını sağlar" (Mercin, 2006: 154)

Günümüzde insanlarda gelişen eğitim düzeyi, artan kültür bilinci, küresel turizm faaliyetlerinin ve hacminin çoğalması, kişilerde yeni deneyimler edinme ve farklı kültürler öğrenme isteğinin artması ile iletişim ve ulaştırma teknolojilerinin gelişmesi sonucunda müzelerin önemi ve müzeler kanalı ile öğrenme ve deneyim kazanma merakı artmıştır (Bozkuş, 2014; Falk ve Dierking, 2016). Bu bağlamda da müzeler kültür turizmi ve kent markalaşmasında öne çıkan bir çekim unsuru olarak gündeme oturmuştur (Kervankiran, Temurcin ve Yakar, 2016). Günümüzde farklı temaları içeren müzelerden oluşan mega müzeler ya da kentin sembolü niteliğini taşıyan ilginç mimarili dev müzeler kentlerdeki turizm faaliyetlerinin faydalarını artırmakta, kentlerdeki gelişim faktörünün öncülerinden sayılmakta ve bölgeye artı turizm ve kültür katkısı sağlamaktadır (Herreman, 1998; Benediktsson, 2004; Mathur, 2005).

Müzeler bilhassa kent ve kültür turizminde vazgeçilmez unsurlardandır (İBB, 2012). "Kent kimliğini ve kentlilik bilincini gelirden, kentte yaşayan değişik etnik, dinsel, kültürel, toplumsal gruplar arasında karşılıklı anlayış karşılıklı saygı ve ortak yaşam kültürünü güçlendiren, bir sivil platform oluşturarak kentlilerin kentteki tarih mirasının korumasında aktif bir rol oynayan, kentin sorunlarına çözüm bulma kapasitesini artıran ve demokratik bir biçimde tartışılıp belirlenmiş kentsel gelişme perspektiflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunan, kentin bir bütün olarak ve derinliğine tanıtımına yardımcı olan, uzmanlaşmış iletişim, eğitim, koruma ve kültür merkezleri olarak kent müzeleri öne çıkıyorlar" (Silier, 2010:12) . Yine adeta kentin simgesi olmuş, kentin logosu ya da sembolü haline gelmiş, kent markalaşmasında kenti bir adım öne çıkaran ve hatta kendi bizzat turizm çekim faktörü olan pek çok örnek bulunmaktadır (Rıza, Doratlive ve Faslı, 2012; Carey, Davidson ve Sahli, 2013). Örneğin, Amsterdam kenti destinasyon pazarlamasında son derece önemli bir yerdedir bu şehri kent pazarlamasında marka olarak öne çıkaran bu şehrin müze yoğunluğundaki yeri dikkat çekmektedir (Van Aalst ve Boogaarts, 2002). Amsterdam; Anne Frank'ın

evi, Van Gogh Müzesi, National Rijksmuseum ve Hermitage Amsterdam gibi müzelerden tutun da Arkeoloji ve tarih müzesi, Rembrandt'ın evi, hatta çantalar ve şapkalar müzesine kadar pek çok değişik temalı müzeye sahiptir (Van Loon ve Rouwendal, 2017). Yine dikkat çekici mimarisi ile Louvre Müzesi Paris için vazgeçilmez bir turistik çekim ürünüdür. Bu müze o kadar önemlidir ki pek çok Hollywood filmi ve televizyon dizileri, çekim ve senaryolarında Paris çekimlerinde özellikle Louvre Müzesi'ne yer vermiş, hatta Louvre'de özel çekilen çok başarılı filmler bile yönetilmiştir (Lewis, 2015). Hatta müzenin öneminden ve kent markalaması ve kimliği yaratmasındaki öneminden dolayı, Louvre Abu Dhabi kentinde de açılmıştır (Graebner, 2014; Ajana, 2015).

## 2.2. Dünyaca Ünlü Müzeler ve Kent Markalarına Etkileri

Dünyada önemli müzelerin içerisinde buldukları kentlerin kültürlerinin tanıtımına ve kent markalama süreçlerine olumlu etkileri olduğu kadar kent ekonomilerine de katkıları olduğu açıktır (Kong, 2007). Mesela, Guggenheim Müzesi Bilbao 1990'lı yıllarda 228.3 milyon dolar yatırımla ekonomikliği ve verimliliği çok tartışılarak başlatılmış bir modern sanat müzesi projesidir ve günümüzde yatırımın değerini bulduğu ve kente ekonomiklik anlamında ve marka değeri olarak katkısının geri dönüşünün anlamlı olduğu anlaşılmıştır (Plaza, 2007; Gayret, 2016). Yine, müzeler ile kente gelen turist sayıları arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, dünyada en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında uzun yıllardır ilk sırada Paris şehrinde yer alan dünyanın en büyük ve en ünlü müzesi olan Louvre Müzesi gelmektedir. Fransa'nın ilk devlet müzesi olan ve 1793 yılında hizmete giren Louvre Müzesi günde ortalama 25.000 ziyaretçiye ev sahipliği yaparak 2015 yılında da dünyada en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında, 8 milyon 600 bin ziyaretçiyle birinci sırada gelmiştir. 2015 yılında en çok ziyaretçi çeken müzeler sıralamasında 2. sırada 6 milyon 821 bin ziyaretçiyle tüm dünya sanat eserlerinden binlercesine ev sahipliği yapan, Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerine, Afrika, Asya ve Ortaçağ Avrupa'sına ait pek çok eser sergileyen Londra'da bulunan British Museum gelmektedir. Aynı listede 3. sırada 6 milyon 653 ziyaretçiyle 2 milyondan fazla eserin yer aldığı New York Metropolitan Sanat Müzesi bulunmaktadır (Neuendorf, 2016). Tablo 1'de 2015 ziyaretçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 2: Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Müzeler Sıralaması (2015 yılı)

Sıralama	Müze İsmi	Şehir	2015 Ziyaretçi Sayısı
1	Louvre	Paris	8,600,000
2	British Museum	Londra	6,820,686
3	Metropolitan Museum of Art	New York	6,533,106
4	Vatican Museums	Vatikan	6,002,251
5	National Gallery	Londra	5,908,254
6	National Palace Museum	Taipei	5,291,797
7	Tate Modern	Londra	4,712,581
8	National Gallery of Art	Washington, Dc	4,104,331
9	State Hermitage Museum	St Petersburg	3,668,031
10	Musée d'Orsay	Paris	3,440,000

**Kaynak:** The Art Newspaper Special Report, Sayı 278, 2016

Tablo 2'den de anlaşıldığı gibi dünyada en çok turist çeken ve dünyanın en gözde gelen kentlerinden olan Londra'da dünyada en çok ziyaret edilen müzeler listesinden ilk ondan 3 tane müze, Paris kentinde ise dünyada en çok ziyaret edilen müzeler listesinde bulunan ilk 10 müzeden 2 tane müze bulunmaktadır.

## 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, mega müze projesinin İzmir kent markalaşmasına etkisinin olup olmayacağına yönelik beklentileri araştırmaktır. Bunu sağlayabilmek adına bu konuda uzman kişilerin görüşlerini alabilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve katılımcılara yarı yapılandırılmış yüz yüze mülakat yöntemi uygulanmıştır. Mülakat soruları, çalışma öncesi alandaki akademisyenlerin görüşleri alınarak soru formatına getirilmiştir. Bunun yanı sıra literatürdeki önceki ve benzer çalışmalar incelenerek, konunun çerçevesine uygunluğu değerlendirilmiştir.

Sonuçların tekrar ettiği görülmesiyle örneklem 20.kişide durdurularak analiz safhasına geçilmiştir. Araştırma sorularının ana kütlesi müzecilik, kent markalaması ve İzmir turizmi konusunda uzman farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip 20 kişidir. Yani çalışmada anketin yanıtlanması sürecine katılan ve görüşülen kişinin tamamen özgürce ve arzuladığı yanıtı vermesine olanak tanıyan soru biçimi olarak önceden belirlenmiş hiçbir seçeneğin bulunmadığı ve yanıtlayanın vereceği tüm yanıtlara açık olan sorulardan oluşan açık uçlu yedi adet soru bulunmaktadır. Bu sorular katılımcılara içlerinden geldiği gibi yanıtlama fırsatı tanınması açısından araştırmacılara yol göstermektedir. Bu şekilde anket katılımcılarının gerçek ve bağımsız fikirlerini rahatlıkla ortaya koyması sağlanmıştır. Ankette yer alan açık uçlu sorular ek 1 de yer almaktadır. Alan araştırması sonucu elde edilen bulgular tartışma kısmında sunulmuştur. Nitel desende yapılandırılan bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu yöntemi ile belirlenmiştir. "Kartopu örnekleme, araştırmacının problemine ilişkin zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında kullanılır" (Girmen, 2012: 265) ve evren içerisindeki birimlerden biri ile temas kurulmasının ertesinde, diğer uzman kişilere referans yolu ile ulaşır (Özen ve Gül, 2007; Saldamlı, 2013).

Elde edilen verilerin analiz safhasında, nitel içerik analizine başvurulmuştur. Sorulara verilen cevaplarda katılımcılar tarafından en çok tekrar eden kelimeler ayrıştırılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu işlem esnasında Yoshikoder isimli açık kaynaklı programdan da faydalanılmıştır.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat sorularına verdikleri yanıtlardan mega müze projesinin İzmir kent markalamasına ve turist sayısının artmasına olumlu etkiler yaratmasının beklendiği anlaşılmıştır.

Çalışmanın ilk sorusu dünyada marka olmuş kentlerde müzelerin bu markalaşmada önemi olup olmadığına ve varsa örnek verilmesi yönündedir. Bu soruya yanıtlar öncelikle Paris'de bulunan Louvre müzesinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca Viyana sanat tarihi müzesi, Kahire müzesi ve St. Petersburg da ki müzeler örnek gösterilerek, kentlerin sırf bu müzeler yüzünden ziyaret edildikleri belirtilmiştir. Katılımcıların aşağıda belirttiği şekildeki yanıtı konunun önemini açıklaması adına özellikle dikkat çekicidir;

- "Müzeler, şehirlerin ve ülkelerin tarihi zenginliğini, bu zenginliğine verdiği önemi ve dolayısıyla gelişmişliğini gösteren simge yapılarıdır. Fransa Louvre Müzesi gibi müzeler marka müzelerdir. Yerli ve yabancı turist sirkülasyonu çok yüksektir bu nedenle aynı zamanda ekonomik açıdan da ülkeye katkı sağlamaktadır."

- "Turistlerin ya da yerli halkın Liverpool'a gitmek istemesinin belki de temel-ilkesel nedenidir. Tate Müzesi veya Louvre Müzesi giriş ücretine aldırılmadan tüm dünya insanların olmasa olmazlarından."

Çalışmanın ikinci sorusu katılımcıların kent müzesi kavramına yönelik düşüncelerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kent müzelerinin buldukları kentlerde bir simge ve kentte yaşayanları birleştiren bir imge olduğu, bulunduğu kentin kültürel, arkeolojik, sanatsal, kendine has özelliklerinin ve tarihi varlıklarının sergilendiği yapılardan oluştuğu ifade edilmiştir. Katılımcılara göre:

- "İzmir kent antik ve modern çağlara yuva olmuştur. Bu zengin tarih, gelişmiş bir kent müzesi ihtiyacını desteklemektedir."

- "İzmir'in farklı sanatsal temaların- oluşumların paylaşabileceği bir müzeye sahip olması çok öncelikli bir meseledir."

- "Kent tarihi ve geleneksel bir kent olduğunu gösterir."

- "Kent müzesi, tarihe ve geçmişine sahip çıkmış bir şehrin, o tarihe hürmet etmek ve tarihini onurlandırmak amacıyla kurması gereken bir yapıdır."

3. soru şu şekildedir "İzmir'in tarihî varlıklarının yüzde 90'ı depolarda adeta çürüyor. Bu eserleri değerlendirmek adına sizce Paris 'deki Eyfel, New York'taki Özgürlük Anıtı gibi İzmir'in simgesi olacak bir yapıyla birlikte mega müze kurulmalı mıdır?". Mega müze kurulmasına dair görüş birliğine karşılık simge yapı konusunda yanıtlar birbirinden oldukça farklıdır. Bazı katılımcılar simgesel bir yapıya gerek olmadığına belirtirken bazı katılımcılar da kentin müze ile birlikte simgesel bir yapı ile tanıtım ve pazarlamasının daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Yine saat kulesini simge olarak gören katılımcılar kadar, saat kulesinin simgesel bir yapı olarak İzmir'i temsil edemediğini, bu yüzden yeni ve orijinal bir simge yapının projelendirilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu bağlamda iki farklı görüş aşağıdaki gibidir:

- "İzmir şehrinin Paris ve New York'ta ki örnekler gibi bir simge yapıya ihtiyacı yoktur. Saat kulesi bu anlamda İzmir'in sembolüdür. İlk aşama var olan müze ve yapıları tarihi dokusunu bozmadan profesyonel bir restorasyona tabii tutulması ve korunmasıdır. İkinci aşama da ise yeni müzeler için adım atılabilir."

- "Paris'te hem Eyfel hem Louvre Müzeleri bulunmaktadır. Kahire'de hem kahire müzesi hem de simge olarak piramitler bulunmaktadır. Bu bağlamda İzmir'de de hem simge anıt hem de kent müzesi birlikte tanıtılmalıdır."

4. soru şu şekildedir; "Eğer İzmir için bir mega müze projesi hakkında görüşünüz olumlu ise sizce bu proje nasıl olmalıdır? Yani devasa tek bir bina olarak mı yoksa farklı temaları içeren müzelerden oluşan mega müze projesi şeklinde mi olmalıdır? Bir başka deyişle İzmir kentinde kurulacak kent müzesinin bir kampüs şeklinde olması ve içinde sadece arkeolojik müze değil, butik müzeler de bulunması hakkında görüşünüz nelerdir?" Katılımcılara göre;

- "Şehir merkezinde bir müze oluşturulması, özellikle yabancı turistlerin Efes, Şirince, Yedi Uyuyanlar gibi merkez dışında turistik alanlar dışında şehir merkezini de tercih etmeleri için sebep olacaktır. Bu nedenle mega müze fikrinin tek bir bina veya kampüs şeklinde olması yerine şehir merkezinde dağınık bulunması daha mantıklı olacaktır."

- "Tate gibi bir müze örnek alınmalıdır".

Çoğunluğun genel yaklaşımına göre ise mega müze projesinin bir kampüs şeklinde olması, tema park şeklinde yapılandırılması ve otopark, hediye eşya vb. birimlerinde müze kampüsünün içerisinde yer alması daha uygundur. Buna karşılık tek bir devasa bina halinde olmasını benimseyen görüşler azınlıktadır.

Hemen tüm katılımcılar İzmir'de kurulacak olan müzenin tüm Anadolu'nun tarihi eserlerini de kapsaması ve bir çeşit Anadolu medeniyetler müzesi şeklinde de görev yaparak dünyayı ve farklı medeniyetleri kucaklaması hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Örnek olarak verilen yanıtlar şöyledir;

- "İlk soruda örnek verilen Louvre Müzesi gibi tüm medeniyetlerden varlıklar içerebilir. Önemli olan müzenin planının düzgün şekilde projelendirilmesidir. İnteraktif yer bulduran cihazlar ile müze içi gezintinin desteklenmesi ve farklı bölgelere ait varlıkların ayırt edilmesi planlanabilir."

- "Anadolu topraklarında yaşamış birçok medeniyet her biri ayrı bir anlatım tarzı ile sergilenmeli, İzmir'i Amazonların kurduğu vurgulanarak kurulacak müzede Amazon teması da işlenmelidir."

- "Elbette bir dünya müzesi olmalı"

İzmir kent müzesinin adına yönelik olarak da İzmir Metropolitan Müzesi, Ege Medeniyetleri Müzesi, Küçük Asya (Asia Minor) ve Ege Medeniyetleri Müzesi, TİSMURNA, Karşılaşma, İzmir Medeniyetleri Müzesi ve Ege ve Anadolu Medeniyetleri / Uygarlıkları Müzesi, Ege müzesi, İzmir Kent Tarihi Müzesi, Efes, Milet ve Teos'tan İzmir'e Kültür Müzesi, Yaşayan geçmiş Müzesi, İzmir Atatürk Kent Müzesi, Günbatımı Müzesi ve Smyrna Müzesi gibi isimler önerilmiştir.

Son soruda İzmir'e nasıl bir müze yapılırsa yoğun olarak ilgi çekeceği, binanın mimarisi, içeriği, çağdaş müzecilik anlayışı açısından nasıl konumlandırılması gerektiği sorulmuştur. Yanıtlardan ziyaretçilerin fotoğraf çekmelerini ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşımlarını sağlayacak, cazip ve ilginç mimari yapıların projelendirilmesi önerilmiştir. Yine uygun konu mankenleri ve müziklerle müzede sergilenen varlıkların desteklenmesi önerilmiştir. Bina mimarisinde tarihi yapı benzeri olmasını savunanlar kadar çağdaş ve modern yapıyı destekleyici görüşler de belirtilmiştir. Örnekler aşağıdaki gibidir;

- "Müzenin kent merkezinde konumlandırılması buna göre alan seçilmesi uygun olacaktır. Bina modern tasarımda ve ağaçlık aynı zamanda kamusal alan olarak kullanılacak büyük bir bahçeye sahip olabilir. Müzede 3 boyutlu tanıtım filmlerinin (tarihi canlandırmalar olabilir) sunulduğu gezinti alanları vb. ilgi çekici salonlar oluşturulabilir. Çocuklar için özel alanlarda eğitici oyunlar sergilenebilir."

- "Eşya odaklı değil insan odaklı olan, gösteri sanatları ve sergiler ile birlikte yaşayan, 7den 70'e tüm kent halkı ve ziyaretçilerine ev sahipliği yapacak, yaratıcı ve modern bir müze kampüsü olmalıdır. İletişim ve eğitim merkezi niteliğinde, koleksiyonların sergilendiği, kent kültürünü, Ege bölgesi kültürel mirasını ve evrensel değerleri yansıtan, yaşatan, bilim ve sanatın rahatlıkla erişilebildiği bir mekân tasarlanmalıdır".

- "Yetkin yapıtlarla dolu bir müze ilgi çeker. Tüm görsel sanatların izlenebileceği, etkinliklerin farklı mekânlarda, geniş saatlerde izleneceği bir müze ilgi çeker. İngiltere'de ki "Acoustic Shells" binası gibi mimari bir başyapıt olmalı ya da Zaha Hadid'in post modern binaları gibi".

- "Müze yeşil alanlara ve parkalar sahip, ekolojik, sürdürülebilir öğeler için, çocuklar için oyun parkları, restoran ve oturma mekanlarını içeren, içinde tiyatro, kütüphane ve sinema olan, büyük bir alana yayılmalıdır".

Sonuçlardan, çağlar boyu farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Ege ve Anadolu uygarlıklarının eşsiz eserlerini aynı topraklarda sergileyebilecek, yine aynı şekilde dünyanın en büyük açık hava müzesi olan Efes'e son derece yakın İzmir'de kampüs şeklinde, içinde farklı temalara sahip mega müze projesinin hayat geçirilmesinin, hem kent turizmine faydalı olması hem de kentin turizm potansiyeline olumlu etki etmesi beklendiği anlaşılmaktadır.

##### 5. Sonuç ve Kısıtlar

Kent markalaşma sürecinde mega müzenin olumlu etkilerinin ölçülmesindeki beklentilerin algılanmasına ve bu konuya yönelik çalışmalar için bir rehber niteliği taşıması hedeflenen bu çalışmanın önemli yönlerinden biri, literatürde tekrar eden bir çalışma bulunmaması ve büyük bir boşluğun olmasıdır. Bu yüzden; literatürde sonuçların karşılaştırılacağı veyahut geliştirileceği bir çalışma kümesine rastlanmamıştır. Ancak kent ekonomisi ve turizm istatistiklerine yönelik çalışmalar incelendiğinde; belirli bir kent ya da destinasyon için gelen turist sayısı ile müzeleri gezme oranı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu anlaşılmaktadır (Mathur, 2005; Plaza, 2007; Gayret, 2016). Bilhassa dünyanın en önemli ve büyük açık müzesi eşsiz Efes gibi müzeler için, bölgeye sadece bu müzeleri ziyaret etmek amacıyla seyahat eden turistlerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, araştırma sorusu olarak İzmir'e kurulacak bir mega müzenin, kentin markalaşma sürecine ve dolayısı ile kentin turizm ziyaretçi sayılarına olası pozitif etkilerini incelemektedir.

İzmir'in kent markalaşma sürecine ve azalan turist sayısının çoğaltılmasına yardımcı olabilecek bir mega müze projesinin katkılarına yönelik olarak uzman görüşü gerektirmesi sebebiyle çalışmada kartopu örnekleme benimsenmiştir. Araştırma sorusuna yanıt olarak nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat sorularına verilen yanıtlardan mega müze projesinin İzmir kent markalamasına ve turist sayısının artmasına olumlu etkiler yaratacağı beklentisi çıkmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, kurvaziyerle gelen turistlerin körfeze girişte kent silüetinde dikkatlerini çekecek, iç ve yabancı turist ve ziyaretçileri etkileyebilecek, İzmir kent imajı ile bütünleşmiş dikkat

çekici bir simge yapı ile birlikte pazarlanan ilginç mimariye sahip mega müze projesi İzmir kentinin başarılı markalaması adına önemlidir. Yine sonuçlardan anlaşılan; planlanan mega müze projesinin bir kampüs şeklinde olması, tema park şeklinde yapılandırılması, yeşil alanları içermesi, sürdürülebilir bir yaklaşımla eğitim ve kültür merkezi işlevini sağlaması, görsel sahne sanatlarını sergileyebilecek bir salon ve otopark, büyük bir depo alanı, çocuk parkı, kütüphane ve hediyelik eşya dükkanları vb. birimlerin müze kampüsünün içerisinde yer alması uygundur.

Dünyada en çok turist çeken mega müzeler incelendiğinde, bunların içinde buldukları kentlerin hem küresel marka değeri olmalarına, hem imajlarına hem de tanıtımlarına sürekli olarak olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, hem eşsiz Efes'e yakınlığı ile hem de Ege ve Anadolu'nun paha biçilmez orijinal tarih ve kültürünü barındıracak ve sergileyecek bir mega müze projesi için en güzel konumlardan birinin İzmir olduğu anlaşılmaktadır. Hemen Tüm katılımcılar İzmir'de kurulacak olan müzenin Anadolu'nun tarihi eserlerini de kapsamı ve bir çeşit Anadolu ve Ege medeniyetler müzesi şeklinde görev yaparak dünyayı ve farklı medeniyetleri kucaklaması hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda araştırma konusu olan proje müzesine İzmir Metropolitan Müzesi, Ege Medeniyetleri Müzesi, Küçük Asya (Asia Minor) ve Ege Medeniyetleri Müzesi, TİSMURNA, Karşılaşma, İzmir Medeniyetleri Müzesi ve Ege ve Anadolu Medeniyetleri / Uygarlıkları Müzesi, Ege müzesi, İzmir Kent Tarihi Müzesi, Efes, Mlet ve Teos'tan İzmir'e Kültür Müzesi, Yaşayan geçmiş Müzesi, İzmir Atatürk Kent Müzesi, Günbatımı Müzesi ve Smyrna Müzesi gibi isimler önerilmiştir.

Çalışmanın başlıca kısıtları zaman sınırlaması ve araştırma yöntemlerinin çeşitlendirilmesi hakkındadır. Konuyla ilgilenen araştırmacılara, daha uzun dönemli farklı dönemlerde uygulanacak ve sadece gömülü teori değil, bunun yanı sıra kantitatif yani nicel araştırma yöntemleri ile konunun derinlemesine araştırılması önerilir.

#### Kaynakça

- Ajana, B. (2015). Branding, Legitimation and the Power of Museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. *Museum and Society*, 13 (3), 316-335.
- Ashworth, G. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it Done?. *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9-22.
- Benediktsson, G. (2004). Museums and Tourism. Stakeholders, *Resource and Sustainable Development*, Göteborg University, Göteborg.
- Bozkuş, Ş. B. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de sanal Müzelerin Gelişimi, *International Journal of Social Science*, 26, 329-344.
- Capstick, B. (1985). Museums and Tourism. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 4 (4), 365-372.
- Carey, S., Davidson, L., ve Sahli, M. (2013). Capital City Museums and Tourism Flows: An empirical Study of the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *International Journal of Tourism Research*, 15 (6), 554-569.
- ETİK, (2017). Turizm Sektörü Ağır Yaralı. Erişim Adresi [http://www.etik.org.tr/haberler\\_isler-turizm-sektoru-agir-yarali\\_3739.html](http://www.etik.org.tr/haberler_isler-turizm-sektoru-agir-yarali_3739.html)
- Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge.
- Gayret T. (2016). Çağdaş Sanat Müzeciliği'nde Bir Şehri Kalkındıran Mimari Örneği: Guggenheim Bilbao Müzesi, SDÜ ART-E, *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9 (17), 354-375.
- Girmen P. (2012). Eskisehir Folklorunda Çocuk Oyunlari ve Bu Oyunlariin Yasam Becerisi Kazandırmadaki Rolü, *Milli Folklor*, 24 (95), 263-273



- Graebner, S. (2014). The Louvre Abu Dhabi: French Universalism, Exported. *L'Esprit Créateur*, 54 (2), 186-199.
- Herreman, Y. (1998). Museums and Tourism: Culture and Consumption. *Museum International*, 50 (3), 4-12.
- ICOM International Council of Museums (2017). Erişim Adresi <http://archives.icom.museum/definition.html>
- İBB, (2012). 1. İstanbul Kent Müzesi Çalıştay Raporu, *İstanbul Kent Müzesi Çalıştayı*. Sapanca, 17-18 Kasım 2012, İstanbul
- İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). 2016 Yılı Müze İstatistikleri, Erişim Adresi <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,154126/2016-yili-muze-istatistikleri.html>
- Kervankiran, I., Temurcin, K. ve Yakar, M. (2016). The Development of Museology in Turkey, a Spatial Analysis of Museums and their Contribution to Tourism in Turkey. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7 (13), 1-22.
- Kong L. (2007). Cultural Icons and Urban Development in Asia: Economic Imperative, National Identity, and Global City Status, *Political Geography*, 26 (4), 383-404.
- Lewis, M. (2015). Invention at the Louvre. *Millennium Film Journal*, (62), 8.
- Mathur, S. (2005). Museums and globalization. *Anthropological Quarterly*, 78 (3), 697-708.
- Mercin, L., (2006). Müzeler ve Toplum, Erişim Adresi <http://Www.Ayk.Gov.Tr/WpContent/Uploads/2015/01/>
- Neuendorf H. (2016) Survey Reveals Most Popular Museums in the World, Which museums came out on top? Erişim Adresi <https://news.artnet.com/art-world/exhibition-and-museum-attendance-survey-463415>
- Plaza, B. 2007. "The Bilbao Effect". In *Museum News*, AA of Museums. Erişim Adresi [http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/MUSEUM\\_NEWS\\_The\\_Bilbao\\_Effect.pdf](http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/MUSEUM_NEWS_The_Bilbao_Effect.pdf)
- Riza, M., Doratli, N. ve Fasli, M. (2012). *City branding and identity. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Özen N,Y. ve Gül, A. (2007). "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu", *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422
- Saldamlı A., (2013) Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Silier, O. (2010). Dünyada ve Türkiye'de kent müzeleri. *Ege Mimarlık*, Temmuz 2010. Erişim Adresi <http://www.egemimarlik.org/74/5.pdf>
- The Art Newspaper Special Report, 278, Erişim Adresi <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2016/04/Visitor-Figures-2015-LO.pdf>
- Van Aalst, I. ve Boogaarts, I. (2002). From Museum to Mass Entertainment the Evolution of the Role of Museums in Cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.
- Van Loon, R. ve Rouwendal, J. (2017). Travel Purpose and Expenditure Patterns in City Tourism: Evidence from the Amsterdam Metropolitan Area. *Journal of Cultural Economics*, 1-19.
- Yanardağ, M., Ö. (2014). İzmir'de Turizm Yatırımlarının İhtiyaç Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 81-104.

**Ek 1 – Mülakat soruları**

1. Sizce dünyada marka olmuş kentlerde müzelerin bu markalaşmada önemi var mı? Örnek verebilir misiniz?
2. Kent Müzesi kavramı sizin için ne anlam ifade ediyor?
3. İzmir'in tarihî varlıklarının yüzde 90'ı depolarda adeta çürüyor. Bu eserleri değerlendirmek adına sizce Paris 'deki Eyfel, New York'taki Özgürlük Anıtı gibi İzmir'in simgesi olacak bir yapıyla birlikte mega müze kurulmalı mıdır?
4. Eğer İzmir için bir mega müze projesi hakkında görüşünüz olumlu ise sizce bu proje nasıl olmalıdır? Yani devasa tek bir bina olarak mı yoksa farklı temaları içeren müzelerden oluşan mega müze projesi şeklinde mi olmalıdır? Bir başka deyişle İzmir kentinde kurulacak kent müzesinin bir kampüs şeklinde olması ve içinde sadece arkeolojik müze değil, butik müzeler de bulunması hakkında görüşünüz nelerdir?
5. İzmir'de kurulacak olan müze tüm Anadolu'nun tarihi eserlerini de kapsamalı mıdır? Bir çeşit Anadolu medeniyetler müzesi şeklinde de görev yaparak dünyayı ve farklı medeniyetleri kucaklaması hakkında görüşleriniz nelerdir?
6. Sizce İzmir kent müzesinin adı ne olmalıdır?
7. Size göre İzmir'e nasıl bir müze yapılırsa, yoğun olarak ilgi çeker? Binanın mimarisi, içeriği, çağdaş müzecilik anlayışı açısından sizce nasıl konumlandırılması gerekir?

---

## THE MUSEUMS' ROLE IN CITY BRANDING AND MEGA MUSEUM PROJECT FOR IZMIR

---

### **Extended Abstract**

**Aim:** The aim of the study is to establish the positive impacts of an application of Izmir's mega museum to the city's branding management, marketing and positioning efforts. This study examines the benefits of placing a possible mega museum project in the city, in order to make Izmir a popular global city brand and position it within an important place in tourism and urban tourism trends that are leading city culture and culture tourism applications. The study consists of two main sections, first being a literature review on the topic, followed by qualitative research. The literature review of the work is on the effects of museums on the city branding. It covers the branding and economic benefits of the museums and their impact on the brand values of the cities in which they are located.

**Method(s):** Qualitative research method is chosen for this study. It is inclusive of in-depth interviews done with the experts on the topic. The interviews are done face-to-face with seven semi-structured open-ended questions related to the topic. The population of the study consists of 20 experts who have in depth knowledge on museums and Izmir city's culture and tourism profile. Each interview took around 20-30 minutes. The interviews were completed within March 2017.

**Findings:** The findings of the research indicate that the respondents of the study expect that the Izmir's mega museum project will impact positively Izmir's city branding and promotional efforts while increasing the tourist arrival numbers of the city.

All of the respondents mentioned that main global popular cities like Paris, London and New York are famous with their brand museums and the examples given were Louvre in Paris, Cairo museum, Tate museum, Vienna art history museum and St. Petersburg museum. Thus, they indicated since museums of popular global city brands positively impact the image of these cities it is very important that Izmir also has a mega museum which consists of different art themes and historical objects to improve its' global brand city image. Many of the respondents suggested that the Izmir's mega museum will be as a campus project consisting of theatres, parking area, gift shops, various themed displays like archeological items and boutique museums, exhibit halls, lecture rooms and concert halls. Just the opposite of this approach, limited number of respondents stated that the museum project should be realized at one solid and huge building instead of a campus area.

Many of the respondents mentioned that the Izmir's mega museum should be a global museum with a unique and modern architecture and some of the name suggestions are as follows;

Izmir Metropolitan Museum, Asia Minor and Aegean Civilization Museum, Izmir Sunset Museum, Meeting Museum, The Museum of Izmir Civilizations, The Museum of Anatolian and Aegean Civilizations Aegean Museum, From Teos to Izmir Museum and Living History Museum,

**Conclusion:** City economy studies and tourism statistical data indicates that for a chosen city or destination there is a direct relationship between the number of tourists and museum visit numbers. There seems to be a specific demand for special museums like Ephesus open museum. Also, internationally famous museums have an important impact global cities popularity.

The results of the study indicates that Izmir's mega museum is an important project with many positive impacts including city's image improvement, increase in tourist arrival numbers, aiding Izmir's promotion. As a conclusion, the mega museum was suggested to conclude various themes, to be built as a campus including theatres, parking area, gift shops, various themed displays like archeological items and boutique museums, exhibit halls, lecture rooms and concert halls within the area where the main building has a unique and modern architectural structure.

