



## Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği (An Evaluation of Museum Promotional Activities and Visitor Experiences: The Museum of Troy Case)

\*Halil KORKMAZ<sup>a</sup>, Uğurkan SAVAŞCI<sup>b</sup>, Buse AYDIN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
03.09.2019

Kabul Tarihi: 16.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Troya Müzesi  
Troya yılı  
Tanıtım  
Müze deneyimi

### Öz

Müzeler; eğitim, öğretim ve eğlence amaçlı kullanılabilen kültürel mirasın korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan kurumlardır. Bulunduğu destinasyonda turistik bir ürün haline gelen müzelerin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerinin de büyük olduğu görülmektedir. Bu açıdan müzelerin turizm sektörü için büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Çanakkale ilinde bulunan ve Avrupa Yılın Müzesi 2020 yılı adayı olan Troya Müzesi'nin tanıtım faaliyetlerinin ve algılanan müze deneyiminin belirlenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak gözlem ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesinin Troya Müzesi'nin tanıtımlarında büyük etkisinin olduğu görülmüştür. Müzenin konum, kullanım kolaylığı, bilgilendirici olması yönünden olumlu deneyim sağladığı ve Troya Ören Yeri'nin daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Troy Museum  
Year of Troy  
Promotion  
Museum experience

### Abstract

Museum institutions can be used for education, teaching and entertainment in order to protect and promote of cultural heritage. It is seen that the socio-cultural and socio-economic effects of the museums, which have become a touristic product in the destination, are also great. In this respect, it is seen that museums have great importance on tourism sector. The purpose of this study to determine the promotional activities and perceived museum experience of Troy Museum, which is a candidate of the European Museum of the Year for 2020 year. Qualitative research methods were used in the study. Observation and interview techniques were used as data collection tools. The obtained data were analyzed by descriptive and content analysis methods. As a result of the study, it was seen that the declaration of the Year of Troy in 2018 had a great effect on the promotion of Troy Museum. It has been found that the museum provides a positive experience in terms of location, ease of use and being informative, and contributes to a better understanding of the Troy Ruins.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [halilkorkmaz@comu.edu.tr](mailto:halilkorkmaz@comu.edu.tr) (H. Korkmaz)

**Makale Künyesi:** Korkmaz, H., Savaşçı, U. & Aydın, B. (2019). Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.

DOI: 10.21325/jotags.2019.521

## **GİRİŞ**

Müzeler gencinden yaşlısına birçok kişinin ziyaret ettiği eşsiz öğrenme mekânlarıdır (Kell, 2009). Kültür ve tarih açısından önemli olan müzeler, günümüzde turizm destinasyonlarındaki çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir. Müzeler, destinasyonda turistlerin daha kaliteli zaman geçirmesine ve kalış sürelerinin uzatılmasına da yardımcı olabilmektedir. Turizm hareketlerinin yoğun olduğu destinasyonlarda, müzelerin ve sergilenen eserlerin tanınırlığı ve bilinirliği artmaktadır (Tezgel ve Akova, 2017). Bu doğrultuda müzeler, kültürel turizmin bir parçasıdır. Kültür turizmi, turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olup bulunduğu bölgeye ekonomik gelişim sağlayan turizm çeşitlerinden birisidir (Silberberg, 1995; Perera, 2013). Kültür turizminin çeşitlenmesi, desteklenmesi ve geliştirilmesi için müzelerin pazarlanmasının ve tanıtılmasının önemli olduğu görülmektedir.

Müzeler buldukları destinasyonlara sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik katkı sağlayan ve destinasyonların pazarlanmasına yardımcı olan etkenlerdendir (Gustafsson ve Ijla, 2017). Bu doğrultuda müzelerin turizm ile doğrudan ilişki içinde olduğu söylenebileceği gibi müzelerin turizm açısından başlı başına bir turistik ürün haline gelmesinin önemini daha da arttırdığı ifade edilebilir. Turizm açısından müzeler, tekil turistik ürün olarak değerlendirilirken, destinasyon açısından birleşik ürün olarak değerlendirilebilir. Birleşik ürün ise destinasyondaki turistik somut-soyut bütün ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Kozak vd., 2014: 45). Birleşik ürün olarak değerlendirildiğinde müze deneyimi, ziyaretçilerin destinasyon deneyimine katkı sağlamakta ve ziyaretçilerin algıladığı bütüncül deneyimi etkilemektedir.

Çanakkale’de 2018 Troya Yılı kapsamında açılan Troya Müzesi’nin de Çanakkale destinasyonun ve Troya Ören Yeri’nin tanıtımına katkı sağlayacağı aynı zamanda destinasyon ziyaretçilerinin deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bilgiç (2019) mimari açıdan gözlemlerine dayanarak, müzenin mimarisinin ve konseptinin Troya’yı daha anlaşılır hale getirmek için bir “bilgi kutusu” niteliğinde tasarlandığını belirtmiştir (arkitera.com, 2019). Troya Müzesi, Troya 2018 yılının en büyük projesi olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan Troya Müzesi ile ilgili yapılacak araştırmalar hem bölge turizmi açısından hem de müzecilik alanyazınına katkı sağlayacağından önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı Troya Müzesi’nin tanıtım faaliyetlerinin ve ziyaretçilere sağlayacağı deneyiminin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

## **LİTERATÜR**

### **Müze Kavramı**

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müze kavramını “Topluma hizmet eden, topluma hizmette kâr amacı gütmeyen, eğitim, öğrenim ve eğlenme amacıyla insanlığın ve çevresinin maddi ve manevi mirasını koruyan, araştıran ve sergileyen bir kurum” şeklinde tanımlamıştır (ICOM, 2018). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün yapmış olduğu müze tanımına göre, insanlığın somut ve soyut kültürel mirasını koruyan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, dünya görüşünün geliştirmesinde etkili olan ve kamuya açık, kâr amacı gütmeyen daimi kuruluş olarak tanımlamıştır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018). Kısaca, müzelerin insanlığa eğitim ve eğlence hizmeti verirken kültürel mirası koruyan kuruluşlar olduğu görülmektedir.

Müzeler genel olarak içeriklerine ve kuruluş amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (Goode, 1896). ICOM (1995) müzeleri beş başlık altında belirtmiştir. Bu başlıklar ve müze türleri şu şekildedir (Aktaran: Kervankiran, 2014):

- Koleksiyonlarına göre; Genel Müzeler, Arkeoloji Müzeleri, Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Doğa Tarihi Müzeleri, Jeoloji Müzeleri, Bilim Müzeleri, Askeri Müzeler, Endüstri Müzeleri vb.
- Bağlı olduğu idari birime göre; Devlet Müzeleri, Yerel Yönetim Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Askeri Müzeler, Bağımsız veya Özel Müzeler, Ticari Kuruluş Müzeleri.
- Hizmet ettikleri bölgeye göre; Ulusal Müzeler, Bölgesel Müzeler, Yerel Müzeler.
- Hitap ettikleri kitleye göre; Eğitici Müzeler, Uzmanlaşmış Müzeler, Genel Toplum Müzeleri.
- Koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre; Geleneksel Müzeler, Açık Hava Müzeleri, Anıt Müzeler, Özel Müzeler.

Troya Müzesi, Troas Bölgesi'ne ait eserlerin sergilenmesini, korunmasını ve anlatılmasını sağlaması açısından arkeoloji müzeleri sınıflandırmasına girmektedir. Türkiye'de, arkeoloji müzeleri önemli bir yer tutmaktadır. "Arkeoloji müzeleri, arkeolojik kazılarla ortaya çıkarılan tarihi yapıtların korunduğu ve sergilendiği mekânlar" olarak tanımlanmaktadır (Sürücü vd., 2017). Turistik açıdan değerlendirildiğinde ise arkeoloji müzeleri ilgili bölgenin tarihine ve sahip olduğu kültüre ait eserleri sergileyerek bir turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2014). Türkiye'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 197 müze ve Bakanlık denetiminde 252 özel müze faaliyet göstermektedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018).

### **Troya Yılı ve Troya Müzesi**

Türkiye'nin tarih ve kültür turizmi açısından en önemli şehirlerinden biri olan Çanakkale, neolitik çağdan tarihi çağların başlangıcına kadar önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir kenttir. Çanakkale, Tevfikiye Köyü yakınlarında bulunan Troya Antik Kenti de geçmişte Avrupa ve Asya arasında yer alan önemli ticaret yerleşim yerlerinden biridir. Homeros'un M.Ö. 8. Yüzyıla ait ünlü İlyada ve Odeyssea destanına konu olan ticaret, zenginlik ve savaş kenti olarak ilgi çeken Troya 10 yerleşim katmanından oluşmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2011).

2018 yılı itibarıyla Dünya genelinde UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation) Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1092 kültürel ve doğal varlık bulunmaktadır. Bunların 845 tanesi kültürel, 209 tanesi doğal ve 38 tanesi karma (kültürel/doğal) varlıktır. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı giderek artmaktadır. Türkiye'de, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 18 adet kültürel ve doğal varlık yer almaktadır. Bu varlıklardan biri olan Troya Antik Kenti, 1996 yılında Bakanlar Kurulu tarafından Tarihi Milli Park ilan edilmiş ve 1998 yılında da UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu doğrultuda Troya'nın UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne kabulünün 20. yıldönümü nedeniyle 2018 yılı, Kültür ve Turizm Bakanlığınca 'Troya Yılı' ilan edilmiştir.

Troya yılı kapsamında dünyanın en önemli çağdaş arkeoloji müzesi örneklerinden biri olan Troya Müzesi, 2018 yılı Ekim ayı içerisinde ziyarete açılmıştır. Troya Ören Yeri girişinde bulunan müze 100 dönüm arazi üzerinde yaklaşık 11.314 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. Müze binasının yüksekliği Troya Antik Kenti'nin kazı öncesi yüksekliğine eşit olacak şekilde tasarlanmış olup Troya'nın tüm detayları ile tanıtılması sağlanmaktadır. Müze mimarisi, Ulusal Mimari Tasarım Yarışması'nda uluslararası saygın bir jüri heyeti tarafından 150'den fazla proje arasından seçilmiştir. Troya ve Troas kentlerinden elde edilen çok sayıda eserin sergilendiği Troya Müzesi, toplamda 3.000 m<sup>2</sup> sergi salonuna sahiptir. Her biri kültürel bir hazine olan eserler; metin ve görsel panolarla desteklenmekte, animasyonlarla aktarılmaktadır. Troya Müzesi bahçesinde de peyzaj ile birlikte taş eserler, lahitler, sütunlar, steller ve sütun başlıkları sergilenmektedir (Troya Yılı Resmi Web Sitesi, 2018; Türkiye Kültür Portalı, 2018). İstatistiklere göre 2018 yılında 11.189 kişi Troya Müzesi'ni ziyaret etmiştir (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2019). Troya Müzesi ile Troya Antik Kenti'nin destekleneceği, Troya'nın daha iyi tanıtılmasının ve anlaşılmasının sağlanacağı düşünülmektedir.

### **Alanda Yapılan Çalışmalar**

Turizm literatüründe müze ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında müzelerin turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Prideaux ve Kininmont, 1999; Jolliffe ve Smith, 2001; Siano, Eagle, Confetto ve Siglioccolo, 2010; Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Koçyiğit, 2016; Pınar ve Kurtural, 2017; Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Turizm alanında müze ile ilişkili yapılan çalışmalar incelendiğinde; müzeler açısından pazarlama ve tanıtım konularına dikkat çekilmektedir. Genellikle müzelerin turistler için daha çok ilgi çekici hale getirilmesi ve destinasyonda farkındalık yaratması amacıyla pazarlama (markalama, iş birliği vb.) ve tanıtım (broşür, reklam, harita vb.) stratejilerine önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Prideaux ve Kininmont, 1999; Siano vd., 2010). Aynı zamanda müze ve turizm ilişkisini etkileyen faktörlerin başında, mirasın turizm gelişimi için bir kaynak olarak görülmesi ve müzelerin de bu mirası tanıtan bir unsur olduğu unutulmamalıdır (Jolliffe ve Smith, 2001).

Müzelerin turizm ve bölge gelişimi açısından, müzenin bulunduğu şehre gelişim ve farklılık yaratarak yatırımlara olanak sağladığı görülmektedir (Deffner, Metaxas, Syrakoulis ve Papatheohari, 2009; Adenjii ve Ekanem, 2013). Buna ek olarak müzelerin, buldukları şehrin markalaşmasına ve olumlu imaj yaratmasında da katkısının olduğu belirtilmektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2010; Koçyiğit, 2016; Pınar ve Kurtural, 2017; Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Ayrıca müzenin bulunduğu turizm destinasyonunda hem ziyaretçi sayısında hem de geceleme süresinde artış sağladığı ve müzeleri ziyarete gelen turistlerin şehrin ekonomisine olumlu katkısının olduğu da yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır (Carey, Davidson ve Sahli, 2013; Cellini ve Cuccia, 2013; Korkmaz, 2017).

Müzeyle yönelik turistlerin ziyaret motivasyonlarının (ziyarete yönlendiren etkenler) ve davranış biçimlerinin müzenin gelişimi için önemli olduğu belirtilmektedir (Verbeke ve Rekom, 1996). Harrison (1997) yapmış olduğu çalışmada turistlerin faydalı bilgi sağlayabildiği müzelere daha çok ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak ziyaretçilerin müze deneyimi boyutları olarak; eğlence, kaçış, eğitim, kültür, keşfetme ve tarihi anımsama başlıklarıyla karşılaşılmaktadır. Eğlence boyutu, rahatlama ve yerel kültür ile etkileşim; kaçış boyutu, günlük hayatta değişiklik ve rutinden kurtulma; eğitim boyutu, yeni bilgiler edinme; kültür boyutu, kültürel mirası ve tarihi anmak; keşfetme boyutu, yeni deneyimler edinmek; tarihi anımsama boyutu, tarihi duyguyu hissetmek olarak belirtilmektedir. Ayrıca müze deneyimlerinin, ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ve

deneyim boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini de etkilediği yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Lee ve Smith, 2015; Allan ve Altal, 2016; Kırcova ve Erdoğan, 2017). Yapılan çalışmalarda müzenin ana temasının (Marwa ve Rahmafritria, 2018), müzenin yapısının (Gayret, 2016) ve müzenin bulunduğu konumun (Johanson ve Olsen 2010) ziyaret üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

## **YÖNTEM**

Bu araştırmada, Çanakkale’de Ekim 2018’de Troya Yılı kapsamında açılan Troya Müzesi’nin tanıtım faaliyetlerinin ve sunduğu müze deneyiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tekli durum (örnek olay) deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama aracı olarak görüşme, gözlem ve doküman analizinden faydalanılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında alanda yapılan çalışmalar (Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Lee ve Smith, 2015; Kırcova ve Erdoğan, 2017) dikkate alınmış ve bu doğrultuda sorular oluşturulmuştur. Araştırmada müzenin tanıtım faaliyetleri, konumu, mimari yapısı, atmosferi, deneyime katkısı, ücreti ve ziyaretçi memnuniyetine yönelik toplam 11 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bunlara ek olarak katılımcıların demografik özelliklerine dair sorularda sorulmuştur.

Görüşme formu kullanılarak çeşitli paydaşlarla yapılan görüşmeler Nisan-Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar müzeler hakkında bilgi sahibi olması ve Troya Müzesi’ni en az bir defa ziyaret etmiş olması şartıyla araştırmaya dahil edilmiş ve araştırmada amaçlı örnekleme yoluna gidilmiştir. Toplamda 15 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sorulara verilen cevapların tekrar ettiği ve doygunluk noktasına ulaşıldığı görülerek görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcıların gizlilik endişesini engellemek için gerçek isimler kullanılmayarak, K1, K2, K3, ..., K15 şeklinde kodlamalar yapılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırmaların dinamik bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir, bu bağlamda da analizin güvenilirliğinin sağlanmasına araştırmacılar tarafından önem verilmiştir (Kozak, 2015: 136). Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla veri toplamada üçgenleme (görüşme, gözlem, doküman analizi) yoluna gidilmiştir. Analiz süreci üç araştırmacının ayrı ayrı çözümlenmeleri ile gerçekleştirilmiş ve benzer bulgular bir araya getirilmiştir.

## **BULGULAR**

Araştırmanın katılımcılarına ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 15 kişinin tamamı Çanakkale’de yaşamaktadır ve görüşmeler Çanakkale Kent Merkezi’nde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu ve yaş aralığının 24 ile 71 yaş arasında değiştiği görülmektedir (K15 yaş bilgisini vermek istememiştir). Katılımcıların mesleklerine bakıldığında da öğrenci, turizm çalışanı, arkeolog, emekli, akademisyen, turist rehberi ve müze çalışanı oldukları görülmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

NO	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK
K1	Erkek	25	Ziyaretçi/Öğrenci
K2	Erkek	26	Ziyaretçi/Öğrenci
K3	Erkek	45	Otel İşletmecisi
K4	Erkek	35	Arkeolog
K5	Erkek	54	Ziyaretçi/Emekli
K6	Kadın	24	Seyahat Acentası Çalışanı
K7	Erkek	40	Akademisyen/Mimar
K8	Erkek	37	Akademisyen/Turist Rehberi
K9	Erkek	33	Akademisyen/Turizmci
K10	Erkek	39	Akademisyen/Turizmci
K11	Erkek	33	Turist Rehberi
K12	Erkek	71	Turist Rehberi
K13	Erkek	25	Turist Rehberi
K14	Kadın	24	Turist Rehberi
K15	Erkek	-	Müze Yetkilisi

Araştırma kapsamında katılımcılara müze ile ilgili olarak değerlendirmeleri istenen 11 soru yöneltilmiştir. Bu sorular Tanıtım, Fiziksel Koşullar, Kişisel Etkileşim, Tarihsel Hatırlatıcılık ve Genel Deneyim olmak üzere beş tema altında incelenmiştir. Belirlenen beş tema ve sorular kapsamında araştırmacıların gözlemlerine de yer verilmiştir.

### Tanıtım

Katılımcılardan ilk olarak müze için yapılan tanıtımları değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (K1, K4, K5, K6, K10, K11, K12, K14, K15) tanıtım faaliyetlerini yeterli bulduğunu belirtmektedir. Katılımcılar yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılım sağlandığını, kitapçık ve afişlerin basıldığını, gazete ve diğer medya aracılığı ile haberler yapıldığını ifade etmişlerdir. Bu konuda K1 görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

*“Bu süreç içerisinde gerek Avrupa ülkelerinde gerek Uzak Doğu ülkelerinde müzeye dair ve aynı zamanda Troya'nın tanıtımına dair birçok faaliyetler düzenlendi yurt dışında. Mesela Türk Hava Yolları kendi uçağının üzerine Troya At'ını koyarak Troya'yı kısmen tanıttı. Yurt dışındaki bazı havalimanları da Troya Yılı'na dair bazı pankartlar bazı tablolar asıldı. İnsanların daha çok bilgilendirilmesi, Troya'nın nerede olduğu ile ilgili ve Troya'nın tarihi konusunda kısmen daha fazla bilgi edinmeleri sağlandı. Onun dışında yerel olarak da alışveriş merkezinde Troya'nın tanıtımına yönelik alışveriş merkezinin hemen girişinde Troya karakterlerinin billboardlara yansıtılarak animasyon tarzında onların konuşmalarına ve savaşa dair sahnelere yer verildi.”*

Ayrıca tanıtımların yetersiz olduğunu (K8, K9, K13); yurtdışındaki çalışmaların yeterli ancak yurtiçindeki tanıtımların yetersiz olduğunu (K2, K3, K7) belirten katılımcılar da olmuştur. Örneğin K7 “2018'in Troya Yılı olması nedeniyle yurtdışı tanıtımlar iyi yapıldı ancak yurtiçi tanıtımlara önem verilmediğini düşünüyorum. Mesela benim bazı tanıdıklarımın müzenin açıldığından haberleri bile yoktu.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Bunlara ek olarak yapılan gözlemler sonucunda Troya yılı kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılında katıldığı fuarlarda Troya temasını ve logosunu kullanmıştır (Şekil 1). Tanıtım ile etkinlikler arasında “Troya

Hazineleri - Asırlık Hasret” adlı belgesel film ise yurtiçi ve yurtdışındaki festivallerde gösterime girerek tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Türk Hava Yolları’nın uçak kaplamasında Troya Yılı temasını kullanması tanıtım faaliyetlerine en önemli katkılardan biridir. Uluslararası ve ulusal yazılı ve görsel basında hem Troya Yılı’ndan hem de Troya Müzesi’nden haberlerin yer alması farkındalığın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Çanakkale’de bulunan alışveriş merkezlerinde Troya Yılı’nın ilanı ve Troya Müzesi’nin açılması kapsamında düzenlenen sergiler de yerel anlamda tanıtım faaliyetleri arasında yer almaktadır. Sosyal medya üzerinde paylaşılan Troya Müzesi ile ilgili içerikler daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. PTT’nin özel olarak çıkartmış olduğu Troya Yılı ve Troya Müzesi pulu da yapılan tanıtımlara katkı sağlamıştır.



Şekil 1: Troya Yılı Logosu

**Kaynak:** 2018 Troya Yılı Resmi Sitesi (troya2018.com)

### Fiziksel Koşullar

Katılımcılara ikinci soruda müzenin konumu ve ulaşımı sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda müzenin konumu Troya Ören Yeri’ne yakınlığından dolayı katılımcıların hepsi tarafından olumlu görülürken, münferit ziyaretçiler için ulaşım olanaklarının yetersiz olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır (K1, K5, K6, K9, K11, K15). Konuyla ilgili olarak K15 “Zaten bir önceki kazı başkanı Korfmann’ın da hayali Troya’nın yanına bir müze yapmış. Müzenin buraya kurulmasının birinci sebebi zaten Troya’ya yakınlığı yani müzenin Troya’nın yanı başında olması bir avantaj. Ancak şehir merkezine 35 km mesafede az bir mesafe değil bu noktadan baktığımızda ulaşımın artırılması lazım. Buraya münferit olarak ya kendi aracınızla ya köy dolmuşlarıyla ya da taksiyle gelebilirsiniz başka bir imkânınız yok. Belediye sınırları dışında olması belediye olanaklarından faydalanmayı da kısıtlıyor dolayısıyla belediye ve özel idare ulaşımına el atmalı.” ifadelerini aktarmıştır. Aynı şekilde K9’da “Troya Ören Yeri’nin yakınında olduğu için konumu uygun. Turların ulaşımı açısından sıkıntı yok ama münferit gidenler için ulaşım zor.” cevabını vermiştir.

Gözlemler sonucu Troya Müzesi’nin konumunun Troya Ören Yeri’ne yakınlığı ve çevre yoluna olan mesafesi uygun olarak değerlendirilmiştir. Ancak şehir merkezinden ulaşım olanaklarının kolaylaştırılması ve minibüs seferlerinin sıklaştırılması gerekmektedir.

Katılımcılara müzenin mimari yapısının ve olanaklarının özellikle engelli ziyaretçiler için uygunluğu sorulmuştur. Katılımcılar, katlar arası ulaşımın rampalarla ve asansörle sağlanmasının aynı zamanda tekerlekli sandalye ile eserlere ulaşılmasının bedensel engelliler için uygun bir ortam oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca müzedeki görsellerin işitsel engelliler için uygun bir ortam oluşturduğunu belirtirken, görme engelliler için eksiklikler olduğu belirtilmiştir. 15 katılımcıdan 6'sı (K2, K3, K5, K6, K8, K15) cevaplarında bedensel, işitsel, görme engelliler için olanakların söz ederken; 9 katılımcı (K1, K4, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14) sadece bedensel engelliler açısından bilgi vermişler, işitsel ve görme engelliler açısından olanaklara dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olarak K15 *“Şimdi asansör var, teşhir salonlarına da rampayla çıkılıyor. Rampa zaten engellilerin ulaşabileceği eğimde yapıldı. İşitsel engelliler açısından çok sıkıntımızın olduğunu düşünmüyorum ama görme engelliler için çalışmalarımız var. Braille alfabesi çalışması var, bu sayede panolara dokunarak okunmasını sağlayacağız.”* ifadelerini kullanmıştır.

Yapılan gözlemler neticesinde bedensel ve işitsel engelliler için olanakların uygun olduğu görülmektedir. Bedensel engelliler için rampa ve asansör ile erişimin sağlanması önemli bir uygulamadır. İşitsel engelliler için okuma metinlerinin ve görsel olanakların olması uygun ortamın oluşmasını sağlamıştır. Görme engelliler açısından ise bilgi sadece dinleyerek sağlanabilmektedir, kabartmalı metinlere rastlanmamıştır. Müze yetkilisi ile yapılan görüşmeye istinaden Braille alfabesi çalışmasının devam ettiği öğrenilmiştir.

### **Kişisel Etkileşim**

Katılımcılara müzeyi dolaşırken kendilerini rahat hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı müzeyi dolaşırken kendilerini rahat hissettiklerini, müzenin iç tasarımının, yönlendirmelerin ve bilgilendirmelerin başarılı olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda K8'in düşünceleri şöyledir:

*“Müze özellikle Avrupa'da müzecilik anlamında ciddi derecede yol almış Almanya gibi İngiltere ve Fransa gibi önemli ülkelerdeki müzelerden örnek alınarak yapılmış. Mesela müzeye öncelikle rampayla yeraltından giriyor olmak, bir arkeolojinin yani buluntuların da yeraltından çıkmasından kaynaklanan bir his yaratıyor. Ardından ilk katta bölgedeki bulunan antik kentlerden buluntular, 1. katta katmanlar, 2. katta yine dijital ve görsel gösteriler, en son katta da arkeolojik eserler bulunuyor. Hem aydınlık olması anlamında hem bu buluntuların düzgün ve kronolojik anlamda sıralanmasında hem de gezerken birbirine sıkışmış gibi olan çok fazla karmaşa yaratan bir yapısının olmaması aslında ben de ferah, huzurlu bir gezi hissi yarattı.”*

Bununla birlikte 3 katılımcı (K3, K10, K12) müzede katlar arasındaki yürüyüş rampalarının soğuk renkte ve uzun olmasının katlar arasında kopukluk yarattığı görüşünü bildirmiştir. Ayrıca 2 katılımcı (K7, K15) müzedeki peyzaj uygulamalarından ve bahçede Troas bölgesindeki birçok bitkinin bulunmasını olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

Gözlemler sonucu müze çevresinin ve peyzaj düzenlemelerinin uygun olduğu ancak otopark kısmındaki ağaç düzenlemesinin ilerleyen zamanda sıkıntı yaratabileceği düşünülmektedir. Müze iç dizaynı Troya'yı hissetme açısından olumludur. Ayrıca sergi alanlarının ve katların geniş alana sahip olması rahat ve ferah bir ziyaret ortamı yaratmıştır. Rampaların uzun olması ise katlar arası geçişte yorgunluğa sebep olmakta ve müze turunu tamamlamayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Müzede bulunan tuvalet olanaklarının sadece zemin katta bulunması da eksiklik olarak değerlendirilebilir.



Katılımcılara müzenin ziyaretçilerin bilgi birikimine katkısı ve bilgilerin anlaşılır olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda 12 katılımcı (K1, K2, K3, K4, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) müzenin Troya açısından kişisel bilgi birikimine önemli katkı sağladığını ve Troya ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir. K14 sorularla ilgili *“Oldukça kapsamlı bilgiler var, bu yüzden bilgi birikimine katkı sağladığını düşünüyorum. Verilen bilgilerin anlaşılır, açık ve doyurucu olduğunu düşünüyorum.”* cevabını vermiştir. Bir katılımcı (K8) anlaşılabilirlik konusunda emin olmadığını ifade ederken iki katılımcı (K5, K6) verilen bilgileri karışık bulmuştur. Bu konuda K5 fikirlerini şu şekilde belirtmiştir:

*“Troya Müzesi önce sırf Troya Antik Kenti için tasarlanan bir müzeydi. Sergisi de bunun üzerinden tasarlandı. Ama daha sonra bir bölge müzesine dönüştürüldü ve arkeoloji müzesi oraya taşındı. Arkeoloji müzesi taşındıktan sonra tüm Troas bölgesinin tarihçesi oraya girdi. Dolayısıyla Troya'nın dışında bölgenin tarihçesi için içine girince aslında ihtisas müzesi olmaktan çıkıp bölge arkeoloji müzesine dönüştü. Troas bölgesi birbirine girmiş durumda. Dilde de o sıkıntı var. Yani Osmanlı'nın son dönemindeki mezar taşlarına kadar geliyorsunuz. O zaman atlama biraz ziyaretçi için ağır geliyor.”*

Araştırmacıların gözlemlerine istinaden Troya Müzesi zemin kattan son kata kadar Troya Ören Yeri, Troya mitolojisi, Troya günlük yaşamı ve Troya karakterleri hakkında anlaşılır ve zengin bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamda ziyaretçilerin bilgi birikimine katkı sağladığı düşünülmektedir. Kullanılan teknolojik imkanlar sayesinde de bilgilerin daha kolay anlaşıldığı söylenebilir.

Katılımcılara müzenin özelde Troya Ören Yeri'nin anlaşılması konusundaki etkisi ve bununla ilgili müzede nelerin yapıldığı sorulmuştur. Katılımcıların tamamı Troya Müzesi'nin, Troya Ören Yeri'nin anlaşılmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Bu konuyla ilgili olarak müzedeki hologram, sinevizyon ve maketlerin etkiyi arttırdığı belirtilmiştir. Konuyla ilgili K8:

*“Sadece Truva'ya girerken müze yokken, Truva giriyorduk birçok taş yığını var. Eğer rehber yoksa o taş yığınının ne anlama geldiğini hangi dönemden olduğunu neyi ifade ettiğini anlatabilecek ve bu konuda yeteri kadar bilgi verebilecek bir şey yoktu, levha yoktu. Kısmen bilgi veriyordu ama insanlar çıktığında Truva, bir Efes gibi değil, işte Yunan kentleri gibi değil çok bilgi veremiyor, sanki taşlar yığını gibi söylenip memnun olmadan ayrılmalari durumu söz konusuydu. Ama buraya girdiğiniz zaman farklı katmanlardan bilgi edindiğiniz için hologramlarla, gösterilerle, artırılmış gerçeklik ve karma gerçekliklerle desteklendiği için olumlu.”* ifadelerini kullanmıştır.

Ek olarak K6'da *“Örneğin megaron yapılı evler vardı. Bunu ören yerinde kafamızda canlandıramıyoruz ya da 1. Troya ya da 2. Troya dönemine ait olan taşları anlayamıyoruz ama müzede bunu küçük maketler halinde yaptıkları için hangisinin hangi döneme ait olduğunu ya da hangi ev tipi nasıl bunu görebiliyoruz. Bunları daha iyi kavrayabiliyoruz.”* cevabını vermiştir.

Araştırmacı gözlemleri Troya Müzesi'nin Troya Ören Yeri'nin anlaşılmasının sağlanması için zemin katta bulunan seramik havuzu ve kazılarda bulunan diğer ürünlerin sergilenmesini olumlu olarak değerlendirmektedir. Müzeye girerken rampa ile giriş sağlanması ve Troya katmanlarına ait eserlerin bu noktada sergilenmesi de ören yerindeki katmanların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

## Tarihsel Hatırlatıcılık

Katılımcılara müzenin Troya Antik Kenti'ni ziyaretçilerin zihinlerinde nasıl canlandırılabilirdiği ve müzede Troya yaşam tarzının nasıl anlaşılabilirdiği sorulmuştur. Katılımcılar Troya Antik Kenti ve Troya Müzesi'nin bir bütünlük sağladığını, müzedeki simülasyon ve hologramlarla Troya Antik Kenti'nin ve Troya yaşam tarzının canlandırılabilirliğini ve anlaşılabilirliğini belirtmektedirler. Soru doğrultusunda K1 *“Ziyaretçiler burayı gezdikleri zaman gerek mimari yapıların canlandırmalarını görerek, gerekse bir megaron yapısının iç kısmının nasıl olduğuna dair canlandırmaları görerek orada kendilerini sanki tarihte Troya ile var gibi hissedeceklerini düşünüyorum. Çünkü ben müzeyi gezdiğim zaman bu duyguları yaşamıştım. Troya'nın yaşam tarzını, nasıl yaşadıklarını, yaşayış biçimlerinin ne şekilde olduğunu anlayabilmiştim.”* cevabını vermiştir. Ek olarak K6 *“Evet bununla ilgili hologramlar vardı. Orayı izleyerek insanların nasıl bir yaşam tarzında olduğunu görebiliyoruz, günlük yaşantılarını, Troyalı kadınların iş yaptıklarını ya da erkeklerin nasıl işlerde çalıştıklarını daha iyi kavrayabiliyoruz.”* ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmacıların yaptığı gözlemlere dayanarak Troya Müzesi'nde Troya Antik Kenti'nin anlaşılması ve canlandırılması için kullanılan teknolojik imkanların olduğu görülmektedir. Simülasyon ve hologramlar sayesinde Troya günlük yaşamı ve kente ait yapıların anlaşılması sağlanmaktadır. Müze yapısal olarak da Troya Antik Kenti'ne ait özellikleri taşımaktadır.

Diğer bir soruda ise müzede Troya efsanesi ve karakterlerinin canlandırılabilmesi ve müzede bu konu hakkında yapılanlar sorulmuştur. Konuyla ilgili K5 hariç diğer 14 katılımcı tarafından Troya efsanesinin ve karakterlerinin müzedeki animasyonlar ve simülasyonlar sayesinde canlandırılabilirdiği, sanatçıların Troya karakterleri kılığında görünmesinin dikkat çekici olduğu belirtilmektedir. K4 *“Troya efsanesi canlandırılabilir. Mesela içeri girdiğinizde mitoloji katına çıktığınızda yani sadece mitoloji için ayrılmış bir kat var. Tüm efsanenin anlatıldığı, çizimlerle aktarıldığı ve orada sensörlü bir şey var işte bu Anadolu Ateşi Dans Grubu'nun Troya Gösterisi var oradaki kişiler Paris, Helen, Akhileus, Hektor onları canlandırmışlar bir kutu şeklinde. Gidip önünde durduğunuzda o günkü kostümleriyle size dönüp, sensör sizi algılıyor ve o karakter sizinle konuşmaya başlıyor, kendini tanıtıyor. Yani bu tür şeylerle Troya mitolojisi biraz daha anlaşılabilir.”* ifadelerini kullanmıştır. K5 ise konuyla ilgili olarak karakterlere çok yer verilmediğini, eksiklerin olduğunu belirtmiştir.

Yapılan gözlemlerde Troya mitolojisine ait simülasyonların ve panoların olduğu görülmüştür. Troya karakterlerine ait tekno-sütunların yer alması karakterler hakkında bilgi edinilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak tekno-sütunlarda dil seçeneğinin bulunmaması eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

## Fiyat ve Deneyim

Katılımcılara dokuzuncu soru olarak müzedeki hediyelik eşyalar ve kalite – fiyat değeri sorulmuştur. Katılımcılar, hediyelik eşyaların içerik ve kalite açısından uygun ancak fiyat açısından yerli ziyaretçi için pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K8 *“Müzenin alt katında hem bir kafe hem bir hediyelik eşya alanı var. Buradaki fiyatlar gerçekten yerli müşteriler yani yerli turistler için ciddi derecede pahalı, yabancılar için ise aşırı derecede ucuz.”* cevabını vermiştir. K13'de *“Müzedeki hediyelik eşyalar, diğer birçok müzede olduğu gibi maalesef fahiş*

*fiyatlara sahip. Daha uygun fiyatlarda satışa sunulsa eminim ki daha çok talep olacaktır, kalite olarak da iyi.”* ifadelerini kullanmıştır.

Gözlemlere dayanarak Troya’yı yansıtan hediyelik eşyaların içerik ve kalite açısından zengin ancak fiyat endeksine bakıldığında yerli ziyaretçiler için pahalı olabileceği düşünülmektedir. Yabancı ziyaretçiler için ise Dolar veya Euro bazında fiyatların uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca Troya’yı anlatmayan veya yansıtmayan ürünlerin (kalem, defter, cüzdan vb.) bulunmasının gereksiz olduğu düşünülmektedir.

Onuncu soruda katılımcılara müze deneyim memnuniyeti ve daha iyi bir deneyim için neler yapılabileceği sorulmuştur. Katılımcılar konuyla ilgili genel olarak müze deneyiminden memnun kaldığını belirtmektedir. 15 katılımcıdan 3’ü (K3, K9, K11) daha iyi bir deneyim için müzede bir restoranın yapılabileceğini, 4 katılımcı da (K1, K2, K8, K13) 3 boyutlu sanal gerçeklik uygulamasının yapılabileceğini söylemişlerdir. Diğer katılımcılar ise farklı farklı olanaklara değinmişlerdir. Soru doğrultusunda K3 *“Bakın ben müzeden memnun kaldım. Çanakkale’de hâkim olmuş bir sürü medeniyetin eserlerini bir müzede görme imkânınız oluyor. Çok güzeldi, harikaydı. Arkeolojik tat açısından belki bunlar yeterli ama bir de kardeşim aşağıya indiğin zaman örneğin ben kağıt bardakta kahve içmek istemiyorum. Örneğin ben mesela bir müze lokantası, müze restoranı hatta mesela yakışır şekilde yöresel yemeklerin falan bulunduğu bir yer olmasını isterdim.”* cevabını vermiştir. Ek olarak K1 *“...insanlara üç boyutlu ya da farklı boyutlarda sanal gerçekliklerle Troya savaşını ve mitolojisini anlatmaları bence daha çok etkili olabilirdi ve insanların müze deneyimi daha da yüksek düzeylere çıkardı.”* ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmacılar müze deneyiminin ve memnuniyetinin daha iyi bir düzeye ulaşması için 3D veya 7D sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılmasının olumlu sonuçlar doğurabileceğini düşünmektedir.

Son olarak katılımcılara müze giriş ücreti ile ilgili soru sorulmuştur. Katılımcılar müze giriş ücreti açısından deneyime değen bir fiyat olduğunu belirtmişlerdir. K8 *“Deneyime değiyor. Yabancılar için söylediğimiz de yaklaşık 35 Lira gibi bir ücreti var, 35 Lira yaklaşık 5 Euro. Yerliler için zaten müze kartı 70 Lira, alıp tüm Türkiye’de 1 yıl boyunca kullanabiliyorsunuz. Bence fazlasıyla değiyor. Hatta yabancılar için bence biraz daha arttırılabilir, sebebi yurtdışına gidiyorsunuz bir müzeye yaklaşık 10-12 Euro’ya giriliyor ya da bir müzeler topluluğuna ortalama 18-20 Euro’ya giriyorsunuz. Yani şöyle yapılabilir bir yerin girişi arttırılabilir, toplu bilet aldıklarında bir indirim uygulanabilir. Bence yabancılar için aşırı ucuz yerliler için de özellikle müzekart uygulamasından dolayı uygun.”* ifadelerini kullanmıştır. Ek olarak K9’da *“Ben müzekart ile girdim. Ancak 35 TL normal bir fiyat, deneyime değdiğini düşünüyorum.”* cevabını vermiştir.

Gözlemler neticesinde deneyim ve fiyat endeksinin uygun olduğu söylenebilir. Araştırma sürdürülürken 15 Temmuz 2019 tarihi itibarıyla müze giriş ücreti 42 TL’ye çıkarılmıştır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesiyle faaliyete geçen ve çağdaş arkeoloji müzeciliğinin önemli örneklerinden biri olan Troya Müzesi’nin algılanan tanıtım faaliyetlerini ve müze deneyimini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Troya Müzesi’nin genel olarak yurtdışı tanıtım faaliyetlerinin yeterli olarak görüldüğü, fakat yurtiçinde gerçekleştirilen tanıtımlarda eksiklikler olduğu

belirlenmiştir. Uluslararası basında fuarlar düzenlendiği, çeşitli kitapçık ve afiş basımlarının yapıldığı, medya ve basın aracılığıyla haberler yayınlandığı görülmektedir. Ulusal basında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin ise bu konuda uluslararası yapılan faaliyetlere göre yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Müze ve tanıtım ilişkili yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi müzenin destinasyonda bir çekicilik unsuru haline gelmesi için tanıtımlara önem verilmelidir (Prideaux ve Kinimont, 1999; Siano, Eagle, Confetto ve Siglioccolo, 2010). Bu doğrultuda yurtiçi tanıtımlardaki eksiklikler giderilerek ulusal olarak da farkındalık yaratılabilecektir.

Müzenin konumunun Troya Antik Kenti'ne yakınlığı sebebiyle uygun olduğu ve yoldan geçerken mutlaka görünebilecek bir şekilde konumlandığı belirtilmiştir. Ulaşım konusunda ise Çanakkale'den müzeye olan ulaşım imkanlarının yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu durumda Çanakkale merkezden minibüs seferlerinin artırılması gerekmektedir. Müzenin iç dizaynına bakıldığında katılımcılar genel olarak müzenin ferah, dolaşımının rahat ve iç dizaynının başarılı olduğundan bahsetmişlerdir. Ancak rampalı yürüyüş yollarında oluşan boşluğun da sergiye katılması gerektiği söylenmiştir. Troya Müzesi'nin fiziki özelliklerine bakıldığında rampalı yürüyüş yolları ve asansörün bulunması bedensel engelliler için gayet rahat bir gezme imkânı sağlamaktadır. İşitsel engelliler için de görsel teknolojinin bulunması uygunluk teşkil etmektedir. Görme engelliler konusunda ise bazı eksiklikler olduğu ancak Braille Alfabeti'nin getirilmesine dair çalışmaların yapıldığı belirtilmektedir. Yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi müzenin ana temasının (Marwa ve Rahmaftria, 2018), müzenin yapısının (Gayret, 2016) ve müzenin bulunduğu konumun (Johanson ve Olsen 2010), bulgular doğrultusunda Troya Müzesi ziyaretinde de etkili olan unsurlar olduğu görülmektedir.

Troya Müzesi sunduğu görsel teknoloji ile ziyaretçilerin bilgi birikimine katkı sağlayarak verilen bilgilerin gayet anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca müze Troya Ören Yeri'nin de anlaşılması konusunda hologramlar, maketler, sinevizyon gibi teknolojik unsurlara sahip olduğu için oldukça etkilidir. Troya'nın geçmiş kültürleri ve yaşam tarzlarının da bu teknolojik unsurlar sayesinde daha rahat anlaşıldığı ve insanların zihinlerinde daha kolay canlandığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Troya efsanesi ve karakterleri müzede bulunan görsel içerikler sayesinde etkili bir şekilde canlandırılmaktadır. Bu noktada teknolojik açıdan müzenin zenginliği dikkat çekmekte ve anlatımda etkili olmaktadır. Diker'in (2019) yapmış olduğu çalışmada da Troya Müzesi'nin karma gerçeklikli görsel müze kriterlerini taşıdığı belirtilmiştir.

Müzede satışa sunulan hediyelik eşyaların ise genel olarak kaliteli fakat pahalı bulunduğu görülmektedir. Ayrıca ürün çeşitliliğinin de artırılması gerektiği belirtilmiştir. Ziyaretçiler genel olarak müze deneyiminden memnun kalmışlardır. Daha iyi bir müze deneyimi için ise müze restoranı ve 3 boyutlu sanal gerçeklik gibi uygulamaların yapılabileceğine dair öneriler sunulmuştur. Müzenin giriş ücretinin ise genel olarak uygun olduğu ve yaşanan deneyime değdiği belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan gözlemler, görüşmeler ve taramalar sonucunda Troya Müzesi'nin olanaklarına, olumlu yanlarına ve eksikliklerine değinilmiştir. Gözlemlerin ve görüşme bulgularının birbirini destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Nitel araştırma kapsamında üçgenleme tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada bulguların çalışma güvenilirliğini sağladığı düşünülmektedir.

Bu araştırma Troya Müzesi tanıtım faaliyetlerini ve ziyaretçilerin müze deneyim algısını kapsamaktadır. Araştırmada Çanakkale’de yaşayan çeşitli mesleklerden 15 kişi ile görüşülmüştür. Bu nedenle genelleme amacı gütmemektedir. Evreni temsil etmesi için sonraki araştırmalarda Troya Müzesi’nin tanıtım faaliyetleri ve müze deneyimi ayrı ayrı incelenerek daha yüksek örneklem ile nicel araştırma yöntemleri ile veri toplanıp genelleme yapılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Adeniji, P., & Ekanem, A. (2013). The Role of Museums in Sustainable Tourism Development-The Black Heritage Museum, Badagry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(4), 1-13.
- Allan, M., & Altal, Y. (2016). Museums and Tourism: Visitors Motivations and Emotional Involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 43-50.
- Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2010). City Image and Museums: The Case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 241-251.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 23-29.
- Bekar, A., Arman, M. S., & Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The Visitors' Perception of Authenticity at The Museums: Archaeology Versus Modern Art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Carey, S., Davidson, L., & 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, 554-569.
- Cellini, R., & Cuccia, T. (2013). Museum and Monument Attendance and Tourism Flow: A Time Series Analysis Approach. *Applied Economics*, 45(24), 3473-3482.
- Deffner, A., Metaxas, T., Syrakoulis, K., & Papatheohari, T. (2009). Museums, Marketing and Tourism Development: The Case of The Tobacco Museum of Kavala. *Discussion Paper Series*, 15(10), 191-208.
- Diker, O. (2019). Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troya Müzesinin Karma Görsellik Yöntemi İle İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 197-224.
- Gayret, T. (2016). Çağdaş Sanat Müzeciliği’nde Bir Şehri Kalkındıran Mimari Örneği: Guggenheim Bilbao Müzesi. *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 354-375.
- Goode, G. B. (1896). On The Classification of Museums. *Science*, 3(57), 154-161.
- Gustafsson, C., & Ijla, A. (2017). Museums – A Catalyst For Sustainable Economic Development in Sweden. *International Journal of Innovative Development & Policy Studies*, 5(2), 1-14.

- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes Ören Yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Harrison, J. (1997). Museums and Touristic Expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 23-40.
- Johanson, L. B., & Olsen, K. (2010). Alta Museum as a Tourist Attraction: The Importance of Location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 1-16.
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of The North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- Kelly, L. (2009). Cultural Tourism and Museums. Paper Presented at The 2009 International Symposium on Art Museum Education: Innovation in The Art Museum, Taipei Fine Arts Museum, 1-13.
- Kervankiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish Or Turkic*, 9(11), 345-369.
- Kırcova, İ., & Erdoğan, H. H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (16. Uik Özel Sayısı), 649-664.
- Kocayigit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4, 21-30.
- Korkmaz, Ö. (2017). Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 12(45), 76-92.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm - İlkeler Ve Kavramlar* (15 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2011). *Troya Müzesi Mimari Proje Yarışması - Şartname*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Marwa, S., & Rahmafritria, F. (2018). A Factor Analysis of Visitors' Motivation in Visiting The Geology Museum of Bandung. *1st Upi International Geography Seminar 2017 / Iop Publishing*, 1-6.
- Perera, K. (2013). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries. *Regional Centre For Strategic Studies*, 68/1, Sarasavi Lane, Colombo 8, Sri Lanka, 1-6.
- Pınar, İ., & Kurtural, S. (2017). Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü ve İzmir Mega Müze Projesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 491-502.
- Prideaux, B. R., & Kinnmont, L.-J. (1999). Tourism and Heritage Are Not Strangers: A Study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 299-303.

- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Siano, A., Eagle, L., Confetto, M. G., & Siglioccolo, M. (2010). Destination Competitiveness and Museum Marketing Strategies: An Emerging Issue in The Italian Context. *Museum Management and Curatorship*, 25(3), 259-276.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Sürücü, Ö. A., Ak, S., & Kılıç, G. (2017). Arkeoloji Müzelerinin Turizm Açısından Önemi: Sinop Örneği. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(15), 327-339.
- Tezgel, E., & Akova, O. (2017). Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 308-320.
- Verbeke, J. M., & Rekom, J. V. (1996). Scanning Museum Visitors Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.

### **İnternet Kaynakları**

- 2018 Troya Yılı Çanakkale (Resmi Web Sitesi), Erişim 5 Aralık 2018. <http://www.troya2018.com/>
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM), Erişim 20 Şubat 2019. <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>
- International Council of Museums (ICOM), Erişim 10 Aralık 2018. <https://icom.museum/en/>
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Erişim 10 Aralık 2018. <http://kulturvarliklari.gov.tr/>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim 15 Aralık 2018. <http://www.kultur.gov.tr/>
- Türkiye Kültür Portalı, Erişim 15 Aralık 2018. <https://www.kulturportali.gov.tr/>
- Yeni Troya Müzesi: İyi Giden Bir Şeyler Var, Erişim 19 Şubat 2019. [http://www.arkitera.com/gorus/1279/troya-gezisi\\_omer-selcuk-baz](http://www.arkitera.com/gorus/1279/troya-gezisi_omer-selcuk-baz)

## **An Evaluation of Museum Promotional Activities and Visitor Experiences: The Museum of Troy Case**

**Halil KORKMAZ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism  
Guidance, Çanakkale/Turkey

**Uğurkan SAVAŞCI**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Travel Management and Tourism  
Guidance, Çanakkale/Turkey

**Buse AYDIN**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Travel Management and Tourism  
Guidance, Çanakkale/Turkey

### **Extensive Summary**

Museums are unique learning places visited by many people of different ages (Kell, 2009). Museums, which are important places in terms of culture and history, have become one of the attractions of tourism destinations today. Museums could cause tourists spend better quality time in the destination and extend their stay. In destinations where tourism movements are intense, the awareness and recognition of museums and exhibited works is increasing (Tezgel and Akova, 2017). In this respect, museums are very significant as a part of cultural tourism. It is seen that the marketing and promotion of museums is important for the diversification, promotion and development of cultural tourism.

Troy Museum was opened in Çanakkale as part of the 2018 Troy Year. It is thought that the museum will contribute to the promotion of the Çanakkale destination and The Site of Troy and will positively affect the experience of destination visitors. The Museum of Troy is called the largest project of Troy 2018. In this respect, the researches about the Museum of Troy are important both in terms of regional tourism and as it will contribute to the literature of museums. In this context, the purpose of the study is to determine the promotional activities of the Troy Museum and the experience it provides to the visitors.

### **Methodolgy**

In this study, it is aimed to examine the promotional activities of the Troy Museum, which was opened in Çanakkale in October 2018 as part of the Year of Troy, and the museum experience it offers. In this study, single case study pattern was used from qualitative research methods. Thereby, interview, observation and document analysis were used as data collection tools. In the preparation of the interview questions, studies in the field (Sheng and Chen, 2012; Harman and Akgündüz, 2014; Lee and Smith, 2015; Kircova and Erdoğan, 2017) were taken into consideration and questions were created in this direction. In the research, a semi-structured interview form consisting of 11 questions on the museum's promotional activities, location, architectural structure, atmosphere, contribution to



experience, fee and visitor satisfaction was used. In addition, questions about the demographic characteristics of the participants were asked.

Interviews with various stakeholders using the interview form were held in April-May 2019. Participants were included in the research provided that they had knowledge about museums and visited the Troy Museum at least once, and the research was sampled. In total, interviews were held with 15 participants and the interviews were terminated by repeating the answers to the questions and reaching the point of saturation. In order to avoid the question of privacy of the participants, no real names were used, and encodings such as K1, K2, K3, ..., K15 were made. Descriptive analysis method was used in the analysis of data. Qualitative research is stated to have a dynamic structure, in this context, the importance of ensuring the reliability of analysis has been given importance by researchers (Kozak, 2015: 136). Triangulation (interview, observation, document analysis) in data collection in order to ensure the validity and reliability of the research.

### **Findings**

When looking at demographic variables, it can be said that all 15 participants were living in Çanakkale and interviews were conducted in Çanakkale City Center. It was observed that the majority of the participants were male, and the age range ranged from 24 to 71 years. When the professions of the participants are examined, it is seen that they are students, tourism workers, archaeologists, retirees, academicians, tour guide and museum employees.

Within the scope of the research, 11 questions were asked to evaluate the museum. These questions are examined under five themes: Introduction, Physical Conditions, Personal Interaction, Historical Reminder and General Experience.

### **Discussion and Conclusion**

In this research, it is aimed to determine the perceived promotional activities and museum experience of the Troy Museum, which is one of the most important examples of contemporary archaeology museums, which became operational with the declaration of the Year of Troy in 2018. According to the results of the research, it was determined that the promotional activities of the Troy Museum in general were considered sufficient, but there were deficiencies in the promotions held in Turkey. It is seen that fairs are organized in international press, various booklets and posters are printed and news is published through media and press. On the other hand, it was concluded that the promotional activities carried out in the national press were inadequate compared to the international activities. As stated in the studies related to the museum, promotions should be given importance in order to make the museum an attraction element in the destination (Prideaux and Kininmont, 1999; Siano, Eagle, Confetto and Siglioccolo, 2010). In this respect, national deficiencies should be eliminated and national awareness will be created.

It is stated that the location of the museum is convenient due to its proximity to the ancient city of Troy and it is located in such a way that it is absolutely visible when crossing the road. Regarding transportation, it is stated that the transportation facilities from Çanakkale to the museum are insufficient. In this case, ring services from the city centre of Çanakkale should be increased. When the interior design of the museum is considered, the participants mentioned that the museum is spacious, the circulation is comfortable, and the interior design is successful. However, it was also said that the space formed on ramped walkways should also participate in the exhibition. When you look

at the physical features of the Troy Museum, the presence of ramped walkways and a lift provides a comfortable ride for the physically disabled. Visual technology is also suitable for the hearing impaired. It is stated that there are some deficiencies regarding the visually impaired but there are studies about the introduction of the Braille Alphabet. As mentioned in the studies, the main theme of the museum (Marwa and Rahmafritria, 2018), the structure of the museum (Gayret, 2016) and the location of the museum (Johanson and Olsen 2010) are found to be influential elements in the visit to Troy Museum.

Troya Museum contributes to the knowledge of the visitors with the visual technology it provides and ensures that the information given is quite understandable and memorable. The museum is also very effective in understanding the historical site of Troy, as it has technological elements such as holograms, models, cinevision. It is stated that the past cultures and lifestyles of Troy are more easily understood and revived more easily in people's minds thanks to these technological elements. In addition, the legend and characters of Troy are effectively revived thanks to the visual contents of the museum. At this point, the museum's richness attracts attention and is effective in the expression. Diker's (2019) study also stated that the Museum of Troy holds the criteria of a mixed reality visual museum.

Souvenirs offered for sale in the museum are generally found to be high quality but expensive. It was also stated that the product variety should be increased. Visitors are generally satisfied with the museum experience. For a better museum experience, suggestions have been made for applications such as museum restaurant and 3D virtual reality. It is stated that the entrance fee of the museum is generally appropriate and worth the experience.

This research includes the promotional activities of the Museum of Troy and the visitors' perception of the museum experience. In this research, 15 people from various professions living in Çanakkale were interviewed. Therefore, it is not intended for generalization. In subsequent researches to represent the universe, the promotional activities of the Troy Museum and the museum experience can be examined separately, and data can be collected and generalized with higher sampling and quantitative research methods.