Müze Kümelenmesine Kavramsal Bir Yaklaşım

Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8442-3841>

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kırklareli – TÜRKİYE

Öğr. Gör. Aysel Yılmaz

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1296-1074>

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 07.10.2019

Kabul: 01.12.2019

Online Yayın: 31.12.2019

Anahtar Kelimeler

Şehir Turizmi

Kümelenme

Müze Kümelenmesi

Avrupa

Türkiye

Araştırma Makalesi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.38870>

Öz

Kümelenme endüstriyel alanda öne çıkmakla birlikte son yıllarda geniş bir kullanım yelpazesine ulaşmıştır. Müze kümelenmeleri müze adası, müze sahili, müze alanı, müze mili, müze semti, müze dağı vb. gibi değişik adlandırmalar ve farklı konseptler ile karşımıza çıkmaktadır. Müze kümelenmeleri farklı kıtalarda, farklı ülkelerde ve farklı şehirlerde artan bir sayıda özellikle şehirlerin turizm pazarında rekabet şanslarını artırmak için hayata geçirilmektedir. Tüm bu çalışmalar yapılırken müze kümelenmelerine sadece bir şehir turizmi açısından bakmanın eksik bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Müze kümelenmeleri aynı zamanda o şehirlerde yaşayan halk için kültürel bir etkileşim ortamı da oluşturmaktadır. Giderek büyüyen özel ilgi turizminin bir türü olan şehir turizminin önemli bir ögesini oluşturan müzeler ulusal, bölgesel ve yerel bazda rekabet unsurlarından biridir ve kümelenmelerle güçlü bir unsur şeklinde pazarda konumlandırılmaktadır. Çalışmanın amacı müze kümelenmesi örneklerini saptamak, bunların durumlarını tartışmak ve alanyazın taraması sonucu elde edilen verilerin kavramsal bir değerlendirmesiyle Türkiye’de uygulanabilirlikleri konusunda bir çerçeve oluşturmaktır. Coğrafi olarak birbirine yakın ve kara bağlantısı olan müze kümelenmeleri ileride daha büyük bir konseptle ülke sınırlarını aşan bir kültürel kümelenmeye dönüşebileceği öngörülmektedir. Araştırma sonucunda, müze kümelenmelerinin başarı ile uygulandığı belirlenmiştir. Gelecekte bu kümelenmelerde anlam, içerik, işlev, tasarım, teknoloji gibi unsurların öne çıkarılarak rekabet şansının artırılacağı öngörülmektedir. Müze kümelenmeleri ile ilgili ileride yapılacak çalışmalar yerinde gerçekleştirilecek araştırmalarla ve kamu, özel sektör, Sivil Toplum Kuruluşları işbirliği ile desteklenebilir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ergüven, M. H. ve Yılmaz, A. (2019). Müze Kümelenmesine Kavramsal Bir Yaklaşım. *Jass Studies- The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 77, Winter, p. 283-292.

A Conceptual Approach to Museum Clustering Summary

Assoc. Dr. Mehmet Han Ergüven

Kirklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kirklareli – TURKEY

Lect. Aysel Yılmaz

Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskisehir – TURKEY

Article History

Submitted: 07.10.2019

Accepted: 01.12.2019

Published Online: 31.12.2019

Key Words

City Tourism

Clustering

Museum Clustering

Europe

Turkey

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.38870>

Abstract

Clustering has become industrially prominent, and it has also reached a wide range of use. We see various applications under different names, such as museum island, museum coast, museum area, museum mill, museum quarter, and museum mountain, etc. The concept of museum clustering is adopted in order to increase the competitive advantage in different continents, countries, and particularly the cities in tourism market. It is believed that looking at the concept of museum clustering solely from the perspective of urban tourism would not be a definitive approach. Museum clusters also create an area of cultural interaction for the local community. Being one of the most significant aspects of urban tourism, which is a type of rapidly growing special interest tourism, museums are one of the competitive elements on a national, regional, and local basis, and through clustering, these museums are positioned as strong elements in within the market. The purpose of this study is to reveal some museum clustering examples, to discuss their current status, and to create a framework regarding their applicability in Turkey through conceptual evaluation of the data obtained through literature review. It is predicted that geographically proximate museum clusters that are connected by land may turn into an international cultural clustering through a larger and more comprehensive concept. It is predicted that the competitive advantage will increase by driving forward the elements such as meaning, content, function, design, and technology in these examples of clustering. The future studies regarding museum clustering may be supported by in-situ studies and collaborations with public and private sector and Non-Governmental Organizations.

GİRİŞ

Müzeler turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır ve turist harcamalarını teşvik etmektedir. Müzeleri ziyaret eden özellikle kültür turistlerinin eğitim düzeylerinin daha yüksek ve gelir düzeylerinin de ortalamanın üzerinde olması nedeniyle müzelerde ziyaretçi başına düşen harcamalar da yüksek olmaktadır. Bu unsurların yanında müze ziyaretçisi olan kültür turistleri gittikleri yerlerde yiyecek-içecek ve konaklama sektörlerine de olumlu gelir sağlamaktadırlar. Bu bağlamda genelde yatay bir kümelenme yapısına sahip olmakla birlikte, müze kümelenmelerinin müzeleri destekleyici hizmetler olarak sayılan yiyecek-içecek ve konaklama sektörlerinin de gelişmesine olumlu etkiler yaparak “dikey kümelenme” hareketinin başlamasını da destekler özellikle olduğu söylenebilir.

Bir müzenin yeteri kadar çekicilik sunmadığı bir destinasyonda, müzeden daha fazlasının kurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda karşımıza müze kümelenmesi çıkmaktadır. Müze kümelenmeleri farklı kıtalarda, farklı ülkelerde ve farklı şehirlerde artan bir sayıda özellikle şehirlerin turizm pazarında rekabet şanslarını artırmak için hayata geçirilmektedir. Tüm bu çalışmalar yapılırken müze kümelenmelerinin gelişmesine aslında şehir turizmine olan talebin olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. İnsanların giderek daha kısa zamanda, daha dar alanda, daha çok deneyim yaşamak istemeleri, müze kümelenmelerini artıracak önemli bir faktör olarak kabul edilebilir.

Müze kümelenmeleri ekonomik bir boyut içermekle birlikte müze kümelenmelerinin adlarına bakıldığında ada, mil, sahil, dağ vb. gibi coğrafi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Müze kümelenmelerine sadece bir şehir turizmi açısından bakmanın eksik bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Müze kümelenmeleri aynı zamanda o şehirlerde yaşayan halk için kültürel bir etkileşim ortamı da oluşturmaktadır. Özellikle bu alanların genellikle trafiğe kapatılıyor olması, insanların orada rahat hareket etmesini ve o alanlarda daha uzun zaman geçirmelerini beraberinde getirmektedir. Müzelerin bir araya gelmesiyle yatay bir kümelenme ortaya çıkarken, müze hizmetlerini destekler nitelikteki özellikle yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerin de bulunmasıyla aynı zamanda bir dikey kümelenme örneği oluşmaktadır. Kümelenme çalışmaları çoğunlukla yatay ve dikey şekilde yürütüldüğünde verimli bir yapıya dönüşmektedir (Ergüven, 2017: 52).

Müze kümelenmelerindeki örnekler araştırılırken Avrupa’da, özellikle Almanya ve Avusturya’daki müze kümelenmeleri ele alınmıştır. Bunun nedenlerinden biri bu ülkelerde başarılı müze kümelenmelerinin varlığı, diğeri de çalışmanın yazarlarından birinin bu iki ülkedeki bazı müze kümelenmelerini yerinde görme ve gözlemleme imkânına sahip olmasıdır. Bu çalışmanın amacı müze kümelenmesi örneklerini saptamak, bunların durumlarını tartışmak ve kavramsal bir değerlendirmeye Türkiye’de uygulanabilirlikleri konusunda bir çerçeve oluşturmaktır. Alanyazın kısmında görüleceği üzere yabancı alanyazında müze kümelenmesi ile ilgili çalışmalar olmakla birlikte Türkçe alanyazında henüz müze kümelenmesini ele alan tek bir çalışmaya dahi rastlanmamıştır. Bu da yapılan çalışmanın çıkış nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlarını zorlamamak için kümelenme konusu detaylandırılmamakla birlikte alanyazındaki önemli çalışmalar paylaşılacak ve daha çok genelde turizmde özelde ise müze kümelenmeleri ele alınacaktır.

Çalışmada kümelenme ve müze kümelenmesi kavramları Almanca, İngilizce ve Türkçe dillerinde alanyazında taranmıştır. Elde edilen veriler, araştırmacılardan birinin Avusturya ve Almanya’daki müze kümelenmelerine yapmış olduğu ziyaretlerdeki gözlemleri ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu makale, dünyada başarılı örnekleri bulunan ve henüz Türkiye’de ele alınmamış müze kümelenmesi konusu üzerinedir. Çalışmada Türkiye’de uyarlanabilirliğine yönelik bir çerçeve sunulmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde alanyazın taraması, ikinci bölümünde müze kümelenmesine yönelik kavramsal çerçeve, üçüncü bölümünde ise müze kümelenmesi örnekleri yer almaktadır.

ALANYAZIN

Kümelenme konusu ile başlayan akademik çalışmalar, önceki satırlarda da paylaşıldığı üzere, zaman içerisinde müze kümelenmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çevrimiçi web sayfalarında yapılan alanyazın taramasında Çin’de bulunan Jianchuan Müze Kümesi’nin (*Jianchuan Museum Cluster*) sık bir şekilde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Nikolic (2012) “*City of Museums: Museum Cluster as a Manifesto of the Paradigm Shift*” başlıklı çalışmada; dünyada en çok ziyaret edilen sanat müzelerinin %95’inin zaten bir çeşit müze kümelenmesi oluşturduğunu ve kümelenmede müzenin geleceği için büyük ve çok sayıda potansiyelin bulunduğunu tespit etmiştir.

Evans (2009) “*From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy*” adlı çalışmada yaratıcı kümelenme gelişmelerinin örneklerini ve temel gerekçelerini incelemiştir. Şehirlerde ve kültürel bölge ölçeğinde şehir politikası tanıtımına kültürel çekicilik bağlamında müze kümelerini örnek olarak göstermiştir. Mommaas (2004) “*Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*” adlı çalışmada Hollanda’daki yakın zamanda ortaya çıkan kültürel kümelenme stratejilerini ele almış ve bu bağlamda müze kümelenmelerinin de yer aldığı beş kültürel kümelenme projesini incelemiştir. Tien (2010) Tayvan’da yapmış olduğu iki vaka çalışmada müze kümelerinin oluşumu ve etkileri üzerinde durarak, müze kümelerinin yerel tedarikçiler, turistik ve kamu sektörleri ile yakın işbirliğine girdiğini ortaya koymaktadır. Marın ve Eraslan da (2007a: 944) çalışmalarında turizm sektörünün geliştirilmesinde yerel yöneticilerin önemli bir rolü olduğuna dikkat çekmiştir. Çalışma sonucunda destinasyondaki yerel yönetimlerin, kümelenme yaklaşımı ile bölgelerindeki turizm potansiyelini tespit ettirmeleri için bir kümelenme geliştirme projesi yapmalarını önermektedirler.

Fu, Kim ve Zhou (2015) Hangzhou’daki (Çin) müze kümelenmesinin konu edinen *Staging the ‘authenticity’ of intangible heritage from the production perspective: The case of craftsmanship museum cluster in Hangzhou, China* adlı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Janes’in (2010) Danshui müze kümelenmesini incelediği çalışma sonuçlarına göre, müzelerin örgütsel yapısı düzdür ve kaynakların paylaşımına önem verilmektedir. Genel olarak müze kümesinden sorumlu olan yönetimine ek olarak, her müzenin kendi yöneticisi vardır. Lazzaretti ve Cinti (2009) Floransa müze kümesinde sergi etkinlikleri için küme içi ağ dinamiklerini ve küme yönetişimi açısından etkileri incelemektedir. Chu (2014) yapmış olduğu çalışmada Tayvan Müze Sistemi, Ulusal Tayvan Müzesi’nin iki komşu miras alanını yeni müzelere bağlayarak ve dönüştürerek Tayvan Endüstri Tarihi Müzesi ve Tayvan Modernite Müzesi adında bir müze kümesi oluşturmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kümelenme

Günaydın (2013) kümelenmeyi; “benzer ekonomik faaliyetlerde bulunan işletmelerin ve bu işletmeleri destekleyen diğer organizasyonların bir araya gelmesi ile oluşan yapılanmalar” şeklinde tanımlamaktadır. Kümelenmeler, içerisinde birçok özel ve kamu kuruluşunun da yer aldığı geniş bir katılım yelpazesinden oluşmaktadır. Bir kümelenmenin parçası olan işletmeler, avantaj elde ederek güçlerini artırmaktadırlar. Eraslan ve arkadaşları (2008: 18) ile Günaydın’a (2013) göre modern kümelenme teorisinin temelini Marshal’ın “Endüstriyel Bölgeler ve Dışsal Ekonomiler 1890-1920” adlı çalışması oluşturmakla birlikte, bölgesel rekabet gücünün artırılması amacıyla kümelenme kavramının başlaması Porter’ın 1990 yılındaki çalışmasına dayanmaktadır. Porter (1998: 10) kümelenmenin işletmelere işbirliği ve verimlilik konusunda avantajlar sağlayacağını belirtmektedir. Kümelenme; ülke, eyalet, bölge veya şehir olsun belirli bir bölgedeki belirli bir alandaki kritik bir şirket kitlesidir. Porter’ın ünlü Elmas Modeli ile birlikte kümelenme yaklaşımı birçok sektörde uygulanmaya başlanmıştır (Kartal, 2013).

Kümelenme; ekonomik bakış açısına göre üreticilerin, tedarikçilerin, araştırma kurumlarının (üniversitelerin), hizmet kuruluşlarının (örneğin mimarlık ofislerinin), zanaatkarların ve onların bağlı bulunduğu kurumların (Sanayi ve Ticaret Odası gibi) coğrafik bir yakınlık üzerine kurulan karşılıklı bilgi alışverişi yanında, katma değer sağlama zinciri ya da elverişli yatırım mekânları oluşturmak amacıyla bölgesel olarak bir araya toplanmalarıdır (Ergüven, 2017: 52). Eraslan ve arkadaşlarına göre (2008: 15-16) kümelenmeler daha çok ölçek ve kapsam ekonomilerine izin veren kritik firma kitlesinin oluştuğu, güçlü bir bilim ve teknoloji tabanına, inovasyon ve girişimcilik için gerekli kültür birikimine sahip bölgelerde ortaya çıkmaktadır. Kümelenme aynı zamanda ulusal ve uluslararası rekabetçilik politikalarında önemli bir yaklaşım olarak görülmekte ve sektörel ve bölgesel kalkınma stratejileri öncelikli olmak üzere geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.

Kümelenme diğer endüstriyel alanlarda olduğu gibi turizm de önemlidir. Tipik bir turizm kümelenmesinde, bir ziyaretçinin deneyim kalitesi, temel aktivitelerden hoşnutsuzluk seviyesi yanında, oteller, restoranlar, alış-veriş merkezleri ve ulaşım imkânları gibi tamamlayıcı işletmelerin başarısına da bağlıdır (Aydemir ve Soydaş, 2014: 17). Türkiye’de *Competitive Advantage of Turkey* (CAT) Projesi kapsamında 2000 yılında Sultanahmet Turizm Kümelenme Geliştirme Projesi başlatılmıştır. 2005 yılına kadar devam eden bu proje, Türkiye’nin ilk turizm kümelenme projesidir. Proje; rekabetçilik analizi, kümelenme analizi ve kümelenme geliştirme analizi olmak üzere üç aşamada tamamlanmıştır. Proje sonucunda 1999 yılında yaşanan krizlerin getirdiği olumsuz havanın, “birlikte rekabet” ederek aşıldığı görülmüştür (Bulu, Cangel ve Şengüler, 2007: 977). Marın ve Eraslan (2007b: 797) turizm kümelenmelerinin yer aldığı destinasyondaki yerel halkın, girişimcilerin, otellerin, tur operatörleri ve seyahat acentalarının, yerel yönetim ve kamu kuruluşları ile birlikte hareket etmesi, fikir birliğine varması ve destinasyondaki tüm aktörlerin görevlerini tam olarak yerine getirmesi ile rekabetçilik gücünün sürdürülebilir hale geleceğini belirtmektedirler.

Müze Kümelenmesi

Porter (1998a) kümelenme fikri ve yeni rekabet ekonomisini ele alan çalışmasında, kümeyi coğrafi olarak yakın ve belirli bir alandaki ilişkili kurumlar grubu olarak tanımlamakta ve kümelenmenin karakterinin yerel kaynaklar tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. Verimliliği artırmak ve esnekliği sağlamak bağlamında kümelenme işbirlikleri istikrarlı bir yapı oluşturmaktadır. Eraslan vd. (2008: 17) kümelenmelerin amiral gemisi olarak işletmeleri görmektedir. Müzeler de bir işletme çeşidi olarak kültür turizminin önemli unsurlarından biridir. Müzeler turizm endüstrisine hizmet eden diğer kurumlarla, eğlence mekânlarıyla ve ilçelerle işbirliği girişimleri başlatarak, yerel festivalleri destekleyerek çeşitli şekillerde çalışmaktadır. Ekonomik açıdan müzeler turistleri çeken kültürel ürünlerdir. Çoğu müze uzmanı müzelerin eğitim ve öğrenme, toplama, koruma, araştırma ve eğlence amaçlı kurulduğunu savunmakla birlikte son 20 yıldan beri müze kümelenmelerinin ortaya çıkması ile birlikte müzelerin ekonomik rolünün daha önemli hale geldiği görülmektedir (Tien, 2008; Ergüven, 2019).

Nicolic, müze kümelenmesinin, diğer alanlara, müzecilik ve şehircilik etkisini genişletmekte ve sürekli değişim için fırsatlar açmaktadır. Müze kümelenmelerinin hayata geçirilmesi müze sayısının artmasını beraberinde getirirken, müze ve kent ilişkisinde ve anlayışında bir devrim niteliğinde görülmektedir. Müze kümelenmesi değişimin bir göstergesi gibidir. Müze kümesinin planlanması, yönetilmesi ve pazarlaması aslında direk olarak içinde bulunduğu şehrin ayrılmaz bir parçası ve şehrin markalaşmasının önemli bir unsuru olarak görülmektedir.

Müze kümelenmeleri, müzeler ve kent arasındaki bu etkileşimi güçlendirmekte ve müze kümesi bir kamusal alan olarak inşa edilmektedir. Bu bağlamda kamusal alan kavramı yeniden tanımlanmakta ve kamu kurumlarından kamusal alana transferini açıkça göstermektedir. Bu sosyal değişimde, müze kümelenmesinde müzenin kentsel boyutu birincil öneme sahip olarak kendini ortaya

çıkan gruplaşma süreci olarak ortaya koymaktadır. Müze kümelenmesi, kentin müzeye girmesi gibi bir etki oluşturmaktadır (Nicolic, 2019). Amerikalı sosyolog Ray Oldenburg, iletişim ve etkileşime açık olan, insanların sosyalleştiği alanları üçüncü mekân olarak tanımlamaktadır. Avusturyalı pazarlama uzmanı ve dramaturjyonu Christian Mikunda, Viyana'daki MuseumsQuartier'i uluslararası ölçekte bir "üçüncü mekân"a başarılı bir örnek olarak göstermektedir (MuseumsQuartier Wien, 2018).

Müze kümelenmesi bağlamında van Aalst ve Boogaarts'ın (2002) *"From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities"* adlı çalışmalarında müze kümelenmelerinin nispeten kısa bir süre içinde turizm sektörünün temel bir unsuruna dönüşmesinin yanında kent ekonomisine de önemli bir katkıda bulunduğunu belirtmektedirler. Ziyaretçileri, sakinleri ve işletmeleri çekme yarışında, gittikçe daha fazla şehir kendisini bir Kültür Şehri, Eğlence Şehri veya Fantezi Şehri olarak tanımlamaktadır. Bu arada, müzeler öncelikle eğitim ve kültür sunumlarına adanmış binalardan, ziyaretçinin sahip olduğu kamusal alanlara doğru gelişmiştir. Genel olarak müze kümelenmesinde kaynakların paylaşımına önem verildiği görülmektedir (Janes, 2010).

Cooke ve Lazzeretti (2008) Floransa'daki müze kümelenmesinden bahsetmektedirler. Müze kümelenmesi, Siegenthaler (2002) tarafından Neuenburg için müze kümelenmesi şeklinde gelişerek kendini turizm pazarında yeniden konumlandırabileceği belirtilmektedir. Pınar ve Özer Sarı da (2013) çalışmalarında müzelerin turistler ve yerel halk için değişen rollerine atıfta bulunarak müze kümelenmesine değinmekte ve kültür turizmi destinasyonları için bunun önemini vurgulamaktadırlar. Müze kümeleri, kültürel turizm endüstrisinin gelişmesi için katalizör olarak görülebilmektedir. Müze kümelenmelerinin önemli olmasına karşın Frey (1998) Süper Yıldız müzelerden (*Superstar Museums*) bahsetmektedir. Bu müzelerin (1) turistler arasında büyük önemi ve genel nüfus içinde dünya şöhreti; (2) çok sayıda ziyaretçisi olan; (3) genel olarak bilinen ressamların ve bireysel resimlerin bir koleksiyonunu içeren; (4) olağanüstü bir mimarisi ve (5) yerel ekonomi üzerinde önemli bir etkisi olan büyük bir ticarileşme rolü oynadıklarını belirtmektedir. Süper Yıldız olgusuna hem talebin hem de piyasanın arz tarafındaki faktörler neden olmaktadır. Süper Yıldız müzeleri ziyaretçilere "toplam deneyim" sunmak durumundadırlar. Bu müzeler; tarih, teknoloji, politika, filmler ve TV'deki olaylarla ilgili olmalı ve eğitim, yemek, hediye, alışveriş, eğlence gibi her şeyi sağlamak zorundadırlar. Burada sunulan ürün ve hizmetlere bakıldığında süper yıldız müzelerden müze kümelenmelerine geçiş de anlaşılır niteliktedir. Müze kümelenmeleri bir taraftan turistlere deneyim, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarken diğer taraftan da yerel ekonominin taşıyıcı bir motoruna dönüşmektedir. Bir kültürel kümelenme olarak müze kümelenmelerinin etkileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Frost-Kumpf, 1998: 9, alıntılan Tien, 2008):

- Şehirleri güzelleştirmek ve canlandırmak,
- İstihdam sağlamak,
- Şehrin sakinlerini ve turistleri şehre çekmek,
- Yakındaki işletmeleri tamamlamak,
- Özellik değerlerini artırmak,
- Geliri artırmak,
- Kalifiye insan kaynakları çekmek ve
- Yenilikçi bir çevreye katkıda bulunmak.

Müze kümelenmeleri coğrafi olarak sınırları belli olan oluşumlar olmakla birlikte birlikte sundukları örneğin Almanya'da olduğu gibi *Lange Nacht der Museum* (uzun müze geceleri) gibi etkinliklerle, ziyaretçilere daha çok yerel imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar.

MÜZE KÜMELENMESİNE ÖRNEKLER

Çalışmanın bu bölümünde Dünya'daki müze kümelenmeleri ele alınarak daha sonra Avrupa

özelinde de Almanya, Avusturya, Belçika ve Hollanda'daki müze kümelenmelerine yer verilmektedir.

Dünya Geneline

Dünyadaki müze kümelenmeleri incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yoğunlaştığı görülmektedir. Stipo (2009) başta olmak üzere internet kaynaklarının derlenmesi ile toplamda 18 müze kümelenmesi olduğu anlaşılmaktadır:

- Balboa Park (San Diego, ABD),
- Civic Center (Denver, ABD),
- Exhibition Road (Londra, İngiltere),
- Federation Square (Melbourne, Avustralya),
- Hermitage (St. Petersburg, Rusya),
- Jianchuan Museum Cluster (Anren Town, Çin),
- Kitanomaru (Tokyo, Japonya),
- Kunstberg (Brüksel, Belçika),
- Louvre (Paris, Fransa),
- Millennium Park (Chicago, ABD),
- Museum Mile (New York, ABD),
- Museumplein (Amsterdam, Hollanda),
- Museumsinsel (Berlin, Almanya),
- Museumsmeile (Bonn, Almanya),
- Museumsquartier (Viyana, Avusturya),
- National Mall (Washington, ABD),
- Skeppsholmen (Stockholm, İsveç),
- Varosliget (Budapeşte, Macaristan).

Müze kümelenme örneklerinin adlarına bakıldığında çoğunlukla coğrafi alan ifadeleri olan ada, park, dağ, mil vb. isimlendirmelerin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca verilerin bir kısmının 2009 yılına ait olduğundan bu müze kümelenme sayısının daha da arttığı düşünülmektedir. Yukarıda sayılan örneklerde *Jianchuan Museum Cluster* örneği dışında müze ile kümelenme sözcüklerinin bir arada anılmadığı görülmektedir. Çin'deki *Jianchuan* Müze Kümesi 25 farklı mekânda açılmış olan bugüne kadar en büyük özel sermaye sahip özel müzeler topluluğudur (*Jianchuan Museum Cluster*, 2019).

Avrupa Örneğinde

Müze kümelenmelerine Avrupa örneklerine bakıldığında Andersson ve Andersson'a (2008) göre Berlin, Avrupa'nın belki de en büyük müze kümelenmesi statüsüne sahip olduğu görülmektedir. Berlin'in bu denli önemli olmasında, Doğu ve Batı Almanya'nın 1990 yılında birleşmesinden önce Doğu Almanya'nın başkenti olması ve daha sonra birleşen Almanya'nın başkenti olmasının önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir. Stipo'nun araştırmasında da belirtildiği üzere Berlin, müze kümelenmesi için *Museumsinsel* (Müze Adası) adını kullanmaktadır. *Museumsmeile* (Müze Mili) Bonn, Avrupa'nın en büyük müze gruplarından biridir. Bu kümelenmede beş mekân birbirine yakındır ve ulaşılması kolaydır. Müzeler, doğa bilimi, teknoloji, sanat, çağdaş ve kültürel tarih konuları üzerine olağanüstü sergiler sunmaktadır. Her bir mekân, benzersiz bir bütüncül deneyime sahip olan Müze Mili'ne eşsiz bir katkı sağlamaktadır. *Museumsmeile* yaz dönemlerinde ziyaretçiler için dört günlük bir festival düzenlemektedir (*Museumsmeile*, 2019).

Viyana'daki *Museumsquartier*, 90 bin metrekare alanı kaplayan dünyanın en büyük kültürel komplekslerinden biri sayılmaktadır. *MuseumsQuartier*, Viyana'nın en popüler kültürel cazibe merkezlerinin yakınında yer almaktadır. Ünlü müzelerin yanı sıra otel, avlu, açık hava restoranı, teras kafeler, barlar, mağazalar, dinlenme alanları ve sergi salonlarının bulunduğu, halkın kültürel etkinliklere katılabileceği bir yaşam alanı haline gelmiştir. *MuseumsQuartier*'in ziyaretçi sayısı

kurulduğu günden bu yana gittikçe artmaktadır. 2002 yılında iki milyon olan ziyaretçi sayısı, 2018 yılında yaklaşık 4,2 milyon kişiye (günde 9.800 ziyaretçi) ulaşmıştır (MuseumsQuartier Wien, 2018).

Almanya ve Avusturya'daki örneklerden sonra coğrafi olarak birbirine yakın olan Amsterdam'daki *Museumplein* ve Brüksel'deki *Mont des Arts (Kunstberg)* müze kümelenmelerinden de bahsetmek yerinde olacaktır. *Museumplein*, 19. yüzyıldan kalma bir müze alanıdır. Bünyesinde üç büyük müze yer almaktadır. Bunlar; Rijksmuseum Amsterdam, Stedelijk Modern Sanat Müzesi ve Van Gogh Müzesi'dir (Amsterdam.info, 2019). Müze alanındaki gölet, kış aylarında buz pateni olarak kullanılmaktadır ve Amsterdam'ın önemli konser salonlarından olan *Concertgebouw* da burada yer almaktadır (Wikipedi, 2019). Belçika'da Sanat Tepesi anlamına gelen *Mont des Arts*'da da (*Kunstberg*) müzelerin yanı sıra kütüphane, buluşma alanları, sinemalar ve kültür merkezlerinden oluşan 16 mekân ziyaret edilebilmektedir. Bu şekilde hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin çeşitli etkinliklere katılacağı bir yaşam alanı haline geldiği söylenebilir.

SONUÇ

Müzeler sadece eğitim ve eğlence unsurları olmayıp şehirlerin kültür turizmi bağlamında kendilerini konumlandırmaları için bir araç olabilmektedir. Diğer taraftan kültürel mirasın korunması ve sergilenmesi ile gelecek nesillere aktarılması bağlamında merkez görevi görmektedirler. Dünya'daki ve Avrupa'daki müze kümelenmelerindeki gelişmeler takip edildiğinde, müze kümelenmelerinin henüz emekleme aşamasında olduğu ve özellikle belirtilen alanda çalışmalara hem özel sektör, hem kamu sektörü, hem de yerel yönetimler tarafından artan sayıda destek verildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada Türkiye'ye coğrafi yakınlığı nedeniyle Avrupa'daki örnekler incelenmiştir. Müze kümelenmesinin destinasyon yönetiminin bir aracı olduğu ve özellikle bu bağlamda Museumsmeile Bonn ve Museumsquartier (MQ) Viyana örneklerinin şehir turizminin gelişiminde örnek teşkil edebileceği anlaşılmıştır. Coğrafi olarak birbirine yakın ve kara bağlantısı olan müze kümelenmeleri ileride daha büyük bir konseptle ülke sınırlarını aşan bir kültürel kümelenmeye dönüşebileceği öngörülmektedir.

Müze kümelenmesi yatay bir oluşum olmakla birlikte sürdürülebilirliği, dikey kümelenme ile hangi oranda desteklenebilir olduğuna bağlıdır. Özellikle MQ örneğinde olduğu gibi müze kümelenmelerinin yatay kümelenme oluşturmaları yanında yiyecek içecek işletmeleri, konser salonları, rekreasyon alanları gibi unsurlarla dikey bir kümelenme şeklinde desteklendiği belirlenmiştir. Türkiye'den de Eskişehir, Gaziantep ve İstanbul örnekleri müze kümelenmesi şeklinde geliştirilebilir. Adı geçen bu üç ilin, hem yatay kümelenme hem de dikey kümelenmeye temel oluşturacak potansiyele sahip olduğu da düşünülmektedir. Müze kümelenmeleri ile ilgili ileride yapılacak çalışmalar yerinde gerçekleştirilecek araştırmalarla ve kamu, özel sektör, Sivil Toplum Kuruluşları işbirliği ile desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Amsterdam.info, *Museum quarter in Amsterdam*, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2019, <https://www.amsterdam.info/museumquarter/>
- Andersson, David Emanuel ve Andersson, Åke E. (2008). 16 Spatial clustering of culture. *Handbook of Research on Cluster Theory*, 1, 261.
- Aydemir, B. ve Soydaş, M. E. (2014). Denizli İli Turizm Kümelenme Potansiyeli. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 1(2), 13-26.
- Bulu, M; Cangel, A. ve Şengüler, N. (2007). Sultanahmet Bölgesi Turizm Kümelenmesi. Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan (Ed.) *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 973-986) İçinde. İstanbul: URAK Yayınları.

- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (2019). 2014 Rota Çalışmaları, Erişim tarihi: 18 Haziran 2019, <https://www.cekulvakfi.org.tr/proje/2014-rota-calismalari>
- Chu, Chi-Jung. (2014). Political Change and the National Museum in Taiwan. *National Museums. New Studies From Around the World*, 180-192.
- Cooke, Phlipp N. ve Lazzeretti, Luciana (Ed.). (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar Publishing.
- Eraslan, Hakkı, Bulu, Melih ve BAKAN, İsmail (2008). Kümelenmeler ve Inovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29.
- Ergüven, Mehmet Han (15 Mart 2019). Bir Müzeden Daha Fazlası: Müze Kümelenmesi, Erişim tarihi: 21 Mart 2019, <https://www.turizm gazetes i .com/article.aspx?id=87994>
- Ergüven, Mehmet Han (2017). Bir Turistik Ürün Olarak Bağ Rotaları. A. Çabuk ve T. C. Metin (Ed.) *Turizmde Yeni Ufuklar* (s. 42-55) İçinde. LAP LAMBERT Academic Publishing: Beau Bassin.
- Evans, G Graeme (2009). *From Cultural Quarters to Creative Clusters—Creative Spaces in the New City Economy*. Stockholm: Institute of Urban History.
- Frey, Bruno S. (1998). Superstar Museums: An Economic Analysis. *Journal of Cultural Economics*, 22(2-3), 113-125.
- Fu, Yi, Kim, Sangkyun ve Zhou, Tiantian (2015). Staging the ‘Authenticity’ of Intangible Heritage from the Production Perspective: The Case of Craftsmanship Museum Cluster in Hangzhou, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 285-300.
- Günaydın, Davuthan (2013). Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kümelenmeler: TR31 İzmir Bölgesi Örneği. *International Anatolia Academic Online Journal/Social Science Journal*, 1(2), 11-47.
- Janes, Robert R. (2010). The Mindful Museum. *Curator: The Museum Journal*, 53(3), 325-338.
- Jianchuan Museum Cluster, Jianchuan Museum Cluster Introduction, Erişim tarihi: 20 Eylül 2019, <https://www.discoversichuan.com/jianchuan-museum-cluster/>
- Kartal, Gökhan (2013). *Bölgesel Kalkınmada Kümelenme: Türkiye’de Turizm Kümelenmesi (2000-2012)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marın, Mehmet C. ve ERASLAN, İ. Hakkı (2007b). Turizm Sektörü Kümelenmelerinde Kamu Yönetiminin Rolü ve Önemi. Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan (Ed.) *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 791-799) İçinde. İstanbul: URAK Yayınları.
- Marın, Mehmet C. ve Eraslan, İ. Hakkı (2007b). Yerel Yönetimlerin Kalkınma Çabaları ve Turizm Kümelenmelerine Katkıları. Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan (Ed.) *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 932-946) İçinde. İstanbul: URAK Yayınları.
- Mommaas, Hans (2004). Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Mont des Arts Kunstberg, *Der gemeinnützige Verein „Mont des Arts“*, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2019, <http://www.montdesarts.com/de/Ein-Tag-auf-dem-Mont-des-Arts>
- Museumsmeile, Erişim tarihi: 20 Eylül 2018, <http://www.museumsmeilebonn.de>
- MuseumsQuartier Wien, *Press Information November 2018*, Erişim tarihi: 20 Mayıs 2019 <https://www.mqw.at/en/download/file/e2e7e2b090ccb7fc3523ea9ee1e0299598416031/>
- Nikolić, Mila (2012). *City of Museums: Museum_Clusters_in_the_Contemporary_City*, Erişim tarihi: 21 Ekim 2018, https://www.researchgate.net/publication/255172538_City_of_Museums_Museum_Clusters_in_the_Contemporary_City
- Pirnar, Ige ve Sari, Ferika Özer (2013). The Changing Role for Museums: For Tourists or Local People?

- Proceedings of the International Conference on Sustainable Cultural Heritage Management, 521-524.
- Porter, Michael E. (1998a). Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review* November-December 1998, 77-90.
- Porter, Michael E. ve Porter, Michael P. (1998b). Location, Clusters, and the "New" Microeconomics of Competition, *Business Economics*, (33),1, January 1998b, 7-13.
- Siegenthaler, Regula (2002). *Expo. 02-Katalysator oder nur Strohfeuer?: Eine nachhaltige Regionalentwicklung für Neuenburg*. Zürih: ETH.
- Stipo (2009). *Maps of The World's Most Important Museum Clusters*, Erişim tarihi: 21 Mart 2019, <https://de.slideshare.net/Stipoteam/maps-of-the-worlds-most-important-museum-clusters>
- Şüyun, Faruk (10 Ekim 2014). „Kültür Yolu Değil, Âdeta Kültür Ziyafeti“. Dünya. Erişim tarihi: 15 Haziran 2019 <https://www.dunya.com/kose-yazisi/kultur-yolu-degil-adeta-kultur-ziyafeti/21589>
- Tien, Chieh-Ching (2008). The Role of Museum Clusters in the Cultural Tourism Industry. INTERCOM.
- Tien, Chieh-Ching (2010). The Formation and Impact of Museum Clusters: Two Case Studies in Taiwan.
- Van Aalst, Irina, ve Boogaarts, Inez (2002). From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities. *European urban and regional studies*, 9(3), 195-209.
- Wikipedi, *Museumplein*, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2019, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Museumplein>.