


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(2),Yıl/ Year:.,2025 ss/pp,384-412
Gönderim Tarihi/ Received: 05.02.2025
Kabul Tarihi /Accepted: 07.05.2025
DOI: 10.24010/soid.1633549

Derleme Makalesi/ Review Article

Arkeolojik Alanlarda Dijital Teknolojilerin Ziyaretçi Deneyimi Üzerindeki Önemi: Ayasofya ve Efes Deneyim Müzesi Örnekleri*

The Importance of Digital Technologies on Visitor Experience at Archaeological Sites: Case Studies from Hagia Sophia and the Ephesus Experience Museum

Çağlayan Deniz KAPLAN 
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İzmir, Türkiye
E-posta: caglayan Kaplan.izmimod@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ali YÜCE 
Kapadokya Üniversitesi
Kapadokya Meslek Yüksekokulu,
Nevşehir, Türkiye
E-posta: aliyuc@gmail.com

Öz

Teknolojik gelişmeler, yaşamın her alanında olduğu gibi turizm faaliyetleri sırasında edinilen deneyimleri de etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, turizmin alt türlerine göre farklılaşmaktadır. Kültür turizmi özelinde dijital teknolojiler, ziyaretçilere daha zengin, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Ancak mevcut literatür, bu deneyimlerin daha çok sanat müzeleri üzerinden incelendiğini göstermekte, arkeolojik müze ve alanlardaki uygulamalara yeterince odaklanılmadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma arkeolojik müze ve alanları ile bu mekanlarda gerçekleştirilen dijital sunumların ziyaretçi algı ve bakış açılarına dayanan verilerin değerlendirilmesini deneyim kavramının dört alanı olan eğitim, estetik, kaçış ve eğlence deneyimi çerçevesinde yapmaktadır. Çalışmada elde edilen en önemli bulgulardan birisi dijital sunumlar ve müze mekânlarının; estetik, eğlence ve eğitim deneyimleri açısından da geliştirilmesinin dijital deneyim için büyük önem taşıdığıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Teknolojiler, Deneyim, Arkeolojik Alanlar, Deneyim Müzeleri

Abstract

Technological advancements are influencing and reshaping experiences acquired during tourism activities, as they do in many aspects of life. The shift differs based on the subtypes of tourism. Digital technologies provide cultural tourism guests with enhanced, interactive, and personalized experiences. Nevertheless, the current literature indicates that these experiences have predominantly been examined in art museums, demonstrating a lack of emphasis on applications inside archeological institutions and sites. This study assesses data concerning visitor impressions and viewpoints related to archeological museums and sites, as well as the digital presentations conducted at these venues, within the context of the four dimensions of the experience concept: educational, aesthetic, escapist, and entertainment experiences. A significant finding of the study is that the advancement of digital presentations and museum environments for aesthetics, entertainment, and educational experiences is crucial for the digital experience.

Keywords: Digital Technologies, Experience, Archaeological Sites, Experience Museums

* Bu çalışma, Kapadokya Üniversitesi Turist Rehberliği Anabilim Dalı'nda Dr. Öğretim Üyesi Ali Yüce danışmanlığında Çağlayan Deniz Kaplan tarafından hazırlanan 'Dijital Teknolojilerin Arkeolojik Alanların Deneyimlenmesindeki Rolü: Kavramsal Bir Bakış' başlıklı yüksek lisans projesinden türetilmiştir.

Extended Summary

Developing technology and globalisation show their effects in the tourism sector as in all practices of life. Personalised and more interactive life practices have led visitors, who are consumers of the tourism sector, to demand a richer experience. The aim of this study is to evaluate the effects of digital technologies on the experience of archaeological sites, one of the important cultural tourism destinations, by visitors and to make suggestions for increasing the visitor experience.

The majority of the literature on the use of digital technologies in experience museums is focused on art museums. Addressing the issue from the perspective of experiencing archaeological sites is a new concept. This study is important in terms of improving the experience in existing experience museums and providing more experience opportunities in future museums by evaluating this new field from a conceptual perspective. Within the scope of the research, the effects of digital technologies on visitor experience in Hagia Sophia History and Experience and Ephesus Experience Museums were evaluated conceptually through a literature review on experience. The evaluation of the digital presentations and the spaces where these presentations are realised has been made within the framework of the four areas of the experience concept: education, aesthetics, escape and entertainment experience.

Digital technologies in Hagia Sophia History and Experience Museum and Ephesus Experience Museum are audio and visual orientated. Although they are effective in terms of escape experience, the lack of virtual reality technology limits this experience. The design of the Ephesus Experience Museum as a museum makes it more effective in terms of escape experience than the Hagia Sophia History and Experience Museum, which was converted into a museum by re-functionalising a historical building. Digital presentations and museum spaces should be improved in terms of aesthetic, entertainment and educational experiences. The fact that children under the age of 8 are not allowed in museums, the lack of activity spaces for children and the lack of socialisation spaces are factors that limit these experiences. In this sense, socialisation spaces in museums should be increased and the tools used to inform visitors should be diversified.

Digital presentations in museums should be designed in a way that different visitors can interact with each other instead of being didactic. In order for experience museums to have more users, they should not be subject to a different fee than the archaeological site to which they are connected; they should be open to all visitors who pay an entrance fee to the site and are interested in this subject. Different price tariffs should be applied to children, students and adults, discounted entry should be provided on special days and the digital ticket system should be supported. For this purpose, the support of the Ministry of Culture and Tourism in the creation of digital presentations in archaeological sites and in the operation of these places should be increased and/or an optimal fee policy should be followed with site-specific sponsorships to ensure more visitors. Diversifying the types of presentations in archaeological sites and enriching them with digital technologies will not only increase the visitor diversity of these sites, but will also contribute to their sustainability.

1. Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkileri başta bilgiye erişim olmak üzere yaşamın tüm pratiklerinde kendisini göstermektedir. Üretilen bilginin artması ve erişiminin kolaylaşması, beraberinde bilginin saklanması, erişilebilirliğinin artması ve

korunması gibi sorunları getirmiş ve 1990'lı yıllarda dijital teknolojiler bu sorunları çözmek amacıyla gelişmeye başlayarak kısa zamanda pek çok alanda belirleyici faktör olmuştur (Baygöl, 2020: 400).

20. yüzyılın sonunda yaşanan bu gelişmelerden/yeniliklerden pek çok sektör gibi turizm sektörü de etkilenmiştir. İnsanların hayatlarına giren teknolojik yenilikler turizmde ziyaretçi beklentilerinin değişmesi, arz kısmında da sektör bileşenlerinin bu talepleri karşılamak üzere yenilikler yapmasında itici güç olmuştur (Dülğaroğlu, 2021:5). Kişiselleşen ve daha interaktif hale gelen yaşam pratikleriyle, turizm sektörü tüketicileri olan ziyaretçilerin öncelikli taleplerinden biri turizm destinasyonunun zengin bir deneyim sunması olmuştur. Bunun sektördeki karşılığı olarak da mevcut turizm türlerindeki yeniliklerin yanı sıra yeni turizm türleri de ortaya çıkmıştır. Ancak tüm bu yeniliklerin hayata geçmesinde dijital teknolojiler temel alınmıştır (Dülğaroğlu, 2021:6).

Dijital teknolojilerin kullanımından önce mevcut olan turizm türleri doğal olarak bu teknolojilerin kullanımında öncü rol üstlenmiştir. Chairatana (2012), dünyada yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmelerin turizm sektöründeki tüketim şekillerinde de önemli değişikliklere neden olduğunu; bunun sonucu olarak da deniz-güneş-kum turizminin yanı sıra kültür turizminin ön plana çıkmaya başladığını belirtmiştir (Akşit Aşık, 2018:787). Öter ve Özdoğan'a (2005) göre de 1990'lardan itibaren deniz turizmine alternatif olarak Akdeniz ülkeleri öncülüğünde kültür turizmi politikaları geliştirilmiştir. Bu politikaların oluşturulmasında da ziyaretçilerin kültür turizminde ilk tercihleri olan tarihi alanlar ve müzeler turistik çekicilikler olarak ele alınmıştır. Günümüzde de tarihi alanlar kültür turizminde öncü rol oynamaktadır ancak zaman içinde anıt ve şehir gibi somut miras öğelerine geçmiş zamanların yaşamı, inanç sistemi gibi somut olmayan değerler de turistik çekicilikler olarak eklenmiştir (Arıncı, 2002:101).

Kültür turizminin başlamasında rol oynayan tarihi alanlara dair bilimsel çalışmalar arkeoloji biliminin işi olmuştur (Orser, 1996:273-285; Gamble, 2004:7). Arkeolojik alanlarda bilimsel faaliyetlerle ortaya çıkarılan veriler de zamanla turizm faaliyetlerinde cazibe noktası haline gelmiştir. Arkeolojik alanların kendilerinin yanı sıra bu alanlarda bulunan buluntuların sergilendiği müzeler de alternatif turizm destinasyonları haline gelmiştir. Arkeolojik alanların koruma statüleri bu alanlarda sergilemeye yönelik fiziksel müdahalelerin yapılmasını güçleştirmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin gerektirdiği altyapı çalışmalarını arkeolojik alanlarda ve eser bazında gerçekleştirmek neredeyse imkânsızdır. Kültür turizminin başlangıcında arkeolojik alanlar ve müzeler ayrı ayrı ele alınan sergileme araçlarıyken günümüzde ise kültür turizmi altında yer alan ve arkeoturizm adı verilen turizm türünde ziyaretçi deneyimini örgütleyen bileşenler olarak bir arada ele alınmaktadır (Kervankıran, 2014:348). 20. yüzyılın sonunda ivme kazanan dijitalleşme çalışmaları da yukarıda belirtilen gelişmeler doğrultusunda kültürel mirasın belgelenmesi, arşivlenmesi ve korunma çalışmalarında kullanılmaya başlanmış ve tüm bu dijital birikim günümüz kültür turizminin temellerini atmıştır (Dülğaroğlu 2021:3).

1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu dijital teknolojilerin önemli kültür turizmi destinasyonlarından olan arkeolojik alanların deneyimlenmesindeki rolünün araştırılmasıdır. Konu kapsamında ziyaretçi deneyimi kavramı, arkeolojik alanlarda kullanılan dijital teknolojiler ile sergileme ve müzecilik anlayışının gelişimiyle birlikte günümüz müzecilik anlayışında ön plana çıkan dijital deneyim müzeleri ele alınmıştır. Algılanması genellikle zor olan arkeolojik alanların daha bütüncül olarak ele alınarak ziyaretçilere

sunulmasında kullanılan teknolojilerle ilgili örnekler ele alınmış ve bu teknolojilerin daha etkili kullanılabilmesi/ziyaretçiler tarafından deneyimlenebilmesi için öneriler getirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Arkeolojik alanlarda deneyim odaklı sergileme tekniklerinin kullanımı gerek turizm gerekse koruma alanlarında henüz çok yeni konulardır (Çelik ve Kahraman, 2024: 248). Arkeolojik alanlardan fiziksel olarak kopuk olan örneklerinin yanı sıra, alanla birlikte bu tekniklerin kullanıldığı turistik destinasyonlar ülkemizde de çok azdır. Dolayısıyla ziyaretçi deneyimini sağlamak üzere dijital teknolojilerin arkeolojik alanlardaki kullanımı da yeni bir kavramdır. Bu çalışma, henüz yeni olan bu alanı kavramsal bir bakış açısıyla değerlendirmekte ve gelişimi için öneriler getirmektedir. Bu anlamda çalışma, mevcut deneyim müzelerindeki deneyimin iyileştirilmesi ve yapılacak müzelerde daha fazla deneyim imkânları sağlanması açısından önem taşımaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı arkeolojik alanların deneyimlenmesinde kullanılan dijital teknolojilerin kavramsal bir bakış açısıyla ele alınmasıdır. Bu amaç doğrultusunda deneyim kavramı, arkeolojik alanlarda kullanılan dijital teknolojiler ve sunum tekniklerinin zamanla gelişimi ele alınmış ve günümüzde ülkemizde bu konuda öncü niteliğinde olan Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi ile Efes Deneyim Müzeleri farklı deneyim boyutlarıyla ele alınmıştır. Araştırmanın sonunda ise arkeolojik alanların dijital teknolojiler kullanılarak daha etkili deneyimlenmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında ülkemizdeki öncü deneyim müzelerinden Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi ile Efes Deneyim Müzesindeki dijital teknolojilerin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisi, deneyim ve deneyim müzeleri üzerine yapılan literatür taramasıyla birlikte kavramsal bir şekilde değerlendirilmiştir. Dijital sunumlar ve bu sunumların gerçekleştirildiği mekânların değerlendirilmesi ise, deneyim kavramının dört alanı/boyutu olan eğitim, estetik, kaçış ve eğlence deneyimi çerçevesinde yapılmış ve öneriler de bu deneyimin bu alanlarının geliştirilmesine yönelik getirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçevesini turizmde deneyim kavramı ve arkeolojik alanlarda ve müzelerdeki deneyim odaklı sergileme yöntemleri ile dijital teknolojilerin bu alanlarda kullanımı oluşturmaktadır. Bu kapsamda aynı zamanda ziyaretçi deneyimini oluşturan alanlar ve dijital teknolojilerin bu alanlara katkısı belirtilmiştir.

2.1. Ziyaretçi Deneyimi

Deneyim (experience), 'bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı' olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Bu tanımın ekonomideki karşılığı ise 'satın alınan hizmetin, malın ve çevrenin birleşiminin tüketiciye çıktısı'dır (Lewis ve Chambers, 2000: 13). Turizm ve seyahat alanında ziyaretçi deneyimi olarak geçen kavram ise ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlardaki tarihi, kültürel ve sanatsal alan ya da objelerden edindikleri bilgilerin tümüdür (Yılmaz ve Yetiş, 2016: 45). Roppola (2012)'nin deneyim tanımında ise ziyaret edilen yer ile ziyaretçi arasında bir değişim (exchange) ve geçiş (transaction) söz konusudur. Tanımdan da anlaşılacağı

üzere burada aynı zamanda bir süreç tarifi yapılmakta ve deneyimin etkileşim sonucu oluştuğu belirtilmektedir. Turizmde ziyaretçi deneyimi üzerine yapılan araştırmalar, günümüz ziyaretçi profilinin bir destinasyon belirlemede, tekrar ziyaret etme eğilimlerinde ve tavsiye etmelerinde en büyük motivasyonlarından birinin deneyim beklentisi olduğunu göstermektedir (Kırcaova ve Erdoğan, 2017: 652; Sop vd., 2020:1125).

Deneyim kavramının turizm ve pazarlamadaki öneminin araştırılması 1970'li yıllardan sonra popüler olmuştur (Adongo vd., 2015:58). Çalışmalar, toplumda bireyselleşmenin bir sonucu olarak oluşan deneysel tüketim olgusunun turizmde de deneyim ekonomisini yarattığını belirtmektedir (Pine ve Gilmore 1998: 102). Bunun sonucunda da turizm sektörü bileşenleri ziyaretçilerin deneyimlerinin artması için etkileşimin artması gerektiğini tespit ederek izleyici odaklı turizm destinasyonlarından ziyaretçi odaklı destinasyonlara dönüşürmeye başlamıştır. Bu aynı zamanda kişilerin seyahatleri boyunca daha aktif hale gelmesi demektir (Çelik ve Kahraman, 2024:248). Etkileşimin artması ve ziyaretçilerin daha aktif hale gelmesi deneyimi kişiselleştirmekte ve destinasyonla ziyaretçi arasındaki sosyo-kültürel etkileşim boyutunun yanı sıra ziyaretçilerin psikolojik faktörlerini de daha etkin kılmaktadır. Bu yönüyle deneyim motive olmuş, enerjik, olumlu duygulara sahip ve odaklanmış bir bilişsel durumu ifade etmektedir (Goulding, 2000: 269-270).

Deneyimin kişisel olma özelliğinden dolayı bu alanda yapılan çalışmalarda ziyaretçi deneyiminin boyutları netlik kazanamamıştır (Quan ve Wang, 2004: 297). Toffler (1970)'in sınıflandırmasında deneyim dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır (Aktaran Kaya, 2018: 72). Annis (1974)'e göre deneyim sosyal, eğitim ve saygı uyandıran olmak üzere üç boyutlu bir kavramdır. Holbrook ve Hirschmann (1982) ise deneyimi tüketici davranışı olarak ele almış ve eğlenceli ve fonksiyonel boyutlar olarak sınıflandırmıştır. Otto ve Ritchie (1996) yenilik, konfor, dürtü, hedonik ve etkileşim boyutları olarak altı kategoride sınıflandırma yaparken Schmitt (1999) düşünsel, duygusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal olarak beş kategoride sınıflandırmıştır. Poulsson ve Kale (2004)'in beşli deneyim sınıflandırması öğrenme, katılım, kişisel, yenilik ve sürpriz boyutlarından, Quan ve Wang (2004)'in sınıflandırması ise destekleyici ve zirve olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde ziyaretçi deneyimi üzerine yapılan çalışmalarda en çok kullanılan sınıflandırması ise Pine ve Gilmore (2012)'un eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak dört boyutta incelediği sınıflandırmadır (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 663; Şeker, 2023: 96).

2.1.1. Eğitim Deneyimi

Ziyaretçilerin turizm destinasyonundaki mekân, nesne ya da etkinliği anlamlandırmaya çalıştığı deneyim türüdür (Şeker, 2023: 96). Ziyaretçilerin zihinsel ve fiziksel katılımının olması gereken bu deneyimde kullanılan eğitim araçları ve sunum teknikleri de önemlidir. Arkeolojik alanlarda ve müzelerde geleneksel olarak kullanılan araçlar bilgilendirme tabelaları ve turist rehberleridir. Ancak bu araçlar ziyaretçileri daha çok izleyici olarak konumlandığı için son yıllarda teknoloji tabanlı görsel ve işitsel sunumlar ile dijital teknolojiler yaygınlaşmaya başlamıştır (İşçi vd., 2020: 39).

2.1.2. Eğlence Deneyimi

Deneyiminin ziyaretçiler tarafından duyularıyla içselleştirmesiyle oluşan eğlence deneyimi ziyaret edilen yerlerdeki çekiciliklerdir. Deneyim boyutlarındaki en yaygın ve gelişmiş türdür ve deneyimin edinilmesi sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (İşçi

vd., 2020:39; Şeker, 2023:96). Ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde istek uyandıran ve ilgisini çeken faaliyet ve sunumlardır (Uzun ve Uca, 2024: 28). Dijital teknolojilerden önce arkeolojik alan ve müzelerde eğlence deneyimini ancak eserlerin çekiciliği sağlarken günümüzde kullanılan sanal turlar, sinevizyon ve animasyonlar gibi teknolojik sunumlar bu boyutu zenginleştirmekte ve kişiselleştirmektedir (İşçi vd., 2020: 40).

2.1.3. Estetik Deneyim

Turizm destinasyonundaki mekân kalitesi ve çevre düzenlemesi gibi fiziksel çekiciliklerdir (İşçi vd., 2020: 40). İçinde bulunulan ortamın öneminden dolayı eğlence deneyimine benzese de estetik deneyimde ziyaretçinin katılım oranı daha pasiftir. Deneyim, içinde bulunulan ortamın verdiği hazla oluşur (Uzun ve Uca, 2024: 28). Sonraki bölümlerde daha detaylı anlatılacağı üzere, klasik sergileme yöntemlerinden teknoloji tabanlı yöntemlere geçilmesiyle birlikte ziyaretçilerin gerçek fiziksel çevrelerinin yanı sıra sanal çevreleri de bu hazzın oluşmasında önemli bir etkidir.

2.1.4. Kaçış Deneyimi

Ziyaretçilerin buldukları ortama yoğunlaşması ve gündelik hayatlarından uzaklaşmasıdır (İşçi vd., 2020: 39; Şeker, 2023: 96). Kaçış deneyiminde ziyaretçilerin katılım oranı en üst seviyededir. Bu anlamda diğer deneyim boyutlarından daha aktif bir deneyimi tarifler. Deneyimin bu türünde bireylerin en büyük seyahat etme motivasyonu gündelik hayattan uzaklaşmaktır (Harman ve Akgündüz, 2014: 129). Ziyaretçi sadece bir şeyden uzaklaşmaz, aynı zamanda bilişsel olarak bir zamana ya da yere yolculuk eder (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 342).

Araştırmanın giriş bölümünde de aktarıldığı gibi, arkeolojik alanlar ve müzeler deneyim beklentisindeki ziyaretçilerin en önemli destinasyon tercihleri arasındadır (Arıncı, 2002:101). Dolayısıyla deneyime odaklanan yeniliklerden etkilenmişlerdir. Turizm açısından hem arkeolojik alanların hem de müzelerin temelinde sunum ve sergileme vardır ancak koruma statüleri sebebiyle pek çok müdahaleyi arkeolojik alanlarda yapmak çok zordur. Son yıllarda ziyaretçi deneyimini arttırmak üzere, daha bütüncül bir yaklaşımla arkeolojik alanların buldukları yerlerde bir arada ele alınmaya başladıkları için bu araştırmanın sonraki bölümünde arkeolojik alanlardaki deneyim müzelerindeki sergileme tekniklerinin gelişimi aktarılacaktır.

2.2. Müze Kavramı ve Müzeciliğin Gelişimi

Tarihi olsun ya da olmasın, değerli eşyaların toplanması ve sergilenmesi geleneği Mezopotamya ve Antik Mısır'dan beri devam etmektedir. Antik Yunan'da bir güç göstergesi olan bu eylemde kutsal kabul edilen nesnelerin yanı sıra tarihi ve sanatsal eserler de önem kazanmıştır. Roma döneminde de sınıfsal bir üstünlük olarak görülmüş ve daha da yaygınlaşmıştır (Çelik ve Kahraman, 2024: 245).

Müze kelimesinin kökeni Antik Yunan mitolojisindeki muse kelimesinden gelmektedir. Muse, müzisyen, şair ve filozoflara ilham veren dokuz tanrıçaya verilen isimdir. Bu tanrıçalar Polyhymnia (kutsal şiir tanrıçası), Klio (tarih tanrıçası), Thalia (komedi tanrıçası), Terpsikhore (dansçılık tanrıçası), Erato (şarkı sözü tanrıçası), Urania (astronomi tanrıçası), Euterpe (müzik tanrıçası), Kalliope (destan tanrıçası) ve Melpomene (trajedi tanrıçası)'dir (Bostancı, 2019: 35). İlham perilerine muses, tapınaklarına da museion denilmektedir. Bir başka ifadeyle, bugün kullandığımız müze kelimesinin kökeninde ilham vardır.

Mekânsal anlamda günümüz müzelerinin temelleri 15. yüzyıl Avrupası'nda atılmış ve 1683 yılında İngiltere'de British Museum'un açılmasıyla ziyaretçilere yönelik müzecilik çalışmaları başlamıştır (Çelik ve Kahraman, 2024: 245). 17. yüzyılda başlayan ve artarak devam eden coğrafi keşifler ve sömürgecilikle de keşfedilen coğrafyalarda konumlanan tarihi alanlardaki eserler ve objeler de yoğun bir şekilde Avrupa'daki müzelere götürülmüştür (Çelik ve Kahraman, 2024: 246). Avrupa'da müzeciliğin gelişimi sömürgecilik faaliyetleriyle gelişirken ülkemizde 19. Yüzyılda başlayan bu faaliyet kutsal kabul edilen objelerin sergilenmesiyle başlamıştır. Cumhuriyetle birlikte büyük şehirlerde açılan Arkeoloji ve Etnografya Müzeleriyle de bu sayı artmıştır (Çelik ve Kahraman, 2024: 246).

Kelime kökenini ilham dan alsa da çağdaş müzeciliğin oluşmasına kadar geçen süreçte müzelerin genel işlevi arşivleme, koruma ve sergilemeden ileri gidememiştir. 20. yüzyılın başından itibaren de müzecilik tartışmalarının temelini, gelenekselleşen müze anlayışının toplumdaki kopukluğu olmuştur. 20. yüzyılda ise müze tanımı Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM) tarafından tekrar yapılmıştır. ICOM'a göre *'Müze; eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan kültürel mirasını edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyerek topluma hizmet eden, halka açık ve kâr amacı gütmeyen, sürekliliği olan bir kurumdur'* (ICOM, 2024). Bu tanımla birlikte artık müzelerin bilgi üreten, araştıran, iletişim kuran sosyal mekânlar olarak değerlendirilmesi gerektiği; sergilemenin amacının da ziyaretçilerin insanlık ve kendileri hakkında daha fazla bilgi edinmesi olduğu vurgulanmıştır (Atagök, 2014: 31). Çağdaş müzecilik tartışmaları ve araştırmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bu tanım etkileşimin yanı sıra sürdürülebilirliği de vurgulamakta ve ziyaretçileri izleyici olmaktan çıkarıp etkileşimli deneyimler yaşayan, bilgi edinen, sosyalleşen katılımcılar olaya teşvik etmektedir (İşçi vd., 2020:30).

Çağdaş müzecilik tartışmaları yalnızca müzelerin içeriklerini değil, fiziksel olarak konularını, hatta fiziksel olarak olup olmamalarının gerekliliğini de kapsamaktadır. Bu tartışmaların ana noktalarından biri de arkeolojik alanların ziyaretçilere sunulmasıdır. Arkeolojik alanlardaki eserler çoğunlukla bütün olmaktan uzak ve farklı bozulma türlerini içermektedir. Yapısal eserlerin dışındaki buluntuları da buldukları yerde sergilemek teknik ve güvenlik açısından imkânsızdır (Hacar, 2013: 296-297). Buldukları alanlardan uzak yerlerde sergilenen heykel, değerli ya da günlük eşyalar vb. buluntular koruma açısından risk oluşturmakla birlikte bağlamı olan alandan uzaklaştıkları için ziyaretçiler için bütünlüğü algılamak güç olmaktadır (Savrum, 2011: 94).

Müzeciliğin tartışılmasında rol oynayan etkenlerden biri de şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Yapım teknolojilerinde, iletişimde, görselleştirme ve sunum tekniklerinde meydana gelen gelişimler toplumlarda etkileşimi arttırmış ve bilgi edinmeyi de didaktik olmaktan çok eğlenceli bir hale getirmiştir (Karadeniz, 2020:176). Bu gelişmelerin arkeolojik alanlar özelinde etkileri özellikle tarihi eserlerin belgelenmesi ve sunulması alanında olmuştur. Yüzeysel tarama ve modelleme teknolojileri günümüzde arkeolojik eserleri toprak altındayken tespit edebilecek ve modelleyebilecek duruma gelmiştir (Güngördü, 2022: 143). Dijital teknolojiler de bu alanların deneyimlenmesinde kullanılmaya başlanmış ve üretilen görsel sunumlar bütünlüğü algılanması zor eserler ile kentlerin yanı sıra, o alandaki farklı dönemlere ait bilgileri ve nesnenin ötesinde sosyal hayata kadar pek çok alanda ziyaretçileri bilgilendirebilir hale gelmiştir. Bu sayede de ziyaretçi etkileşimi artmış, pasif öğrenme yerini aktif öğrenmeye bırakmış ve ziyaretler bireysel deneyimlere dönüşebilmiştir (Okan, 2018; Kubat, 2021; Çelik ve Kahraman, 2024: 249). Müzecilik ve arkeolojik alanlara dair bu bölümde bahsedilen sergileme tekniği, konumu, korunması ve deneyimlenmesi gibi tartışmaların yansması

olarak son yıllarda ülkemizde de örneklerini görmeye başladığımız Deneyim Müzeleri kurulmaya başlamıştır.

2.3. Deneyim Odaklı Müzeler ve Sergileme Teknikleri

Müzeciliğin gelişiminde geldiğimiz noktada deneyim müzeleri bilginin iletişim ve etkileşimle yayılmasına yönelik araçlar geliştiren, bunları uygulayan ve yaygınlaşması için çalışmalar yapan kurumlardır. Deneyim müzelerinin bir diğer amacı da ziyaret deneyiminin her yaşa yönelik olması ve farklı ziyaretçi türlerine de hitap etmektir. Farklı yaşlardan ve ilgi alanlarından ziyaretçilerin bir araya gelerek edindikleri kişisel deneyimlerin turizm sektörüne geri dönüşleri deneyim müzelerinin her geçen gün yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Arslan Özkan, 2024: 645).

Deneyim müzelerinin ziyaretçi etkileşimini sağlamak için en fazla kullandıkları yöntemler ise etkileşimli sergiler ve hikâye anlatımıdır. Sesli ve görsel bir şekilde bu içerikleri oluşturmak ve etkileşimi sağlamak için en çok kullanılan yaklaşım dijital teknolojilerin kullanımınıdır. 1990'lı yıllardan itibaren müze sergileri bağlamında kullanılmakta olan sanal gerçeklik (VR: Virtual Reality) ve artırılmış gerçeklik (AR: Augmented Reality) teknolojileri ile daha sonra bu teknolojilerin bir araya gelmesiyle daha üst bir yapı olarak oluşan karma gerçeklik (MR: Mixed Reality) teknolojisi deneyim müzelerinde en yaygın olarak kullanılan teknolojilerdir (Arslan Özkan, 2024: 645).

2.3.1. Sanal Gerçeklik (VR)

Sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcılar tarafından dokunsal, işitsel ve görsel duyarlarla deneyimlenebilen ve bilgisayar teknolojileriyle yaratılan simülasyonlardır (Bayraktar ve Kaleli, 2007:2). Etkileşimli tasarım, ses ve görüntüyle kullanıcılar yaratılan ortama dalarlar ve bu ortamı keşfederler. Bu uygulamalarda kullanıcılar nesleler ve diğer kullanıcılarla da etkileşime girebilirler. Sanal ortam kullanıcı tarafından kontrol edilir ve bu yüzden tam olarak kişiselleştirilmiş bir deneyim evreni yaratır (Çelik ve Kahraman, 2024:249).

VR uygulamalarının bileşenleri ise baş üstü görüntüleyici (head mounted display), akıllı eldivenler (smart gloves) ve kumanda (joystick)'dir. VR gözlüğü olarak da adlandırılan baş üstü görüntüleyiciler 360 derece görüş sağlamaktadır. Akıllı eldivenler ve kumanda da etkileşimi ve hareket etmek için yönelmeyi sağlayan diğer aparatlardır (Tanrıku ve Karagöl, 2021: 97). Sanal ortama dalış eylemi için aparatların kullanılmasının gerekliliği çeşitli adaptasyon zorlukları getirebilir ancak adaptasyon sonrasında kullanıcılar kendilerini tam bir deneyim evreninde bulmaktadır.

Kullanımı video oyunları ve eğlence sektörü ile başlayan VR uygulamaları günümüzde mimarlık, pazarlama, tıp, sanat ve savunma sanayisi gibi pek çok alanda kullanılmakta ve sektörlerdeki 'yenilik' adı altında gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmaktadır. Turizm alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan sanal gerçeklik uygulamaları, 21. yüzyılda sanat arkeolojik alanlarda ve müzelerde de sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Çelik ve Kahraman, 2024: 249). Sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı tüm sektörlerde farklı faydalarından bahsedilebilir. Arkeolojik alanlarda ve bu alanlara bağlı müzelerde kullanımlarında bütünlüğü genellikle yok olmuş eserlerin ve yerleşimlerin yapıldıkları dönemdeki gibi bütüncül modellenip algılanabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Aynı tarihi yerleşimin farklı dönemlerinin de modellenerek ziyaretçiye buluşturulduğu bu uygulamalarda fiziksel çevrenin yanı sıra farklı dönemlerin yaşantılarına dair de bilgi verilebilmekte, dahası

kullanıcıların bu dönemleri deneyimleyebilmesi sağlanmaktadır. Tüm bu görsel aktarımların yanı sıra kullanılan işitsel sistemlerle de ziyaretçilerin deneyimleri pekiştirilmektedir (Durak vd., 2020: 160-161). Bu özellikleriyle sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcılara eğlence, kaçış, estetik ve eğitim deneyimlerinin tamamını yaşatabilir (Guttentag, 2010: 650).

2.3.2. Arttırılmış Gerçeklik (AR)

Arttırılmış gerçeklik, gerçek bir ortamın bilgisayar teknolojileriyle üretilen çoğunluğu görsel içerikle zenginleştirilmesidir. Bu teknolojiyle çevremizdeki nesnelerin ya da ortamların üzerine görsel ya da işitsel dijital içerikler eklenmektedir (Arslan Özkan, 2024: 645). Bu teknolojinin en önemli özellikleri sanal ve gerçek nesnelere birbirine hizalayarak bütünlük oluşturmak, gerçek ve sanal içeriği gerçek fiziksel bir ortamda birleştirmek ve ikisi arasında gerçek bir etkileşim sağlamaktır (Azuma vd, 2001: 9). Tanımlardan da anlaşabileceği gibi, sanal gerçeklikle arasındaki en büyük fark ortamdır. Sanal gerçeklik tamamı sanal bir ortam yaratırken arttırılmış gerçeklik mevcut ortamı dijital içeriklerle zenginleştirmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı için gerekli olan aparatlar telefon, tablet vb. kamera aracılığıyla çevredeki nesnelere bağlantı kurmamızı, onları yakalamamızı sağlayan gereçlerdir (Durak vd., 2020: 157). Kullanım alanları sanal gerçeklik kadar yaygındır. Arkeolojik alanlarda ve müzelerde ise mevcut ortamda kullanılabilir olması en büyük avantajlarından biridir. Dijital içeriklerin üretim maliyeti genellikle sanal gerçeklik uygulamalarına kıyasla daha düşüktür ve kullanılan aparatların ziyaretçilerin çoğu tarafından halihazırda kullanılan telefon, tablet vb. aparatlar olması da kullanıcı adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple de mobil rehber uygulamalarına en çok entegre edilen teknolojik içeriktir (Adhani ve Rambli, 2012: 91). Sanal gerçeklik uygulamalarında olduğu gibi bütünlüğü bozulmuş arkeolojik alan ya da eserlerin tamamlanarak kullanıcıya aktarılmasında çok etkilidir (Hjalager, 2015: 17). İşitsel içeriklerle de zenginleştirilebildiği için kullanıcılara eğlence, kaçış, estetik ve eğitim deneyimlerinin tamamını yaşatabilir (Guttentag, 2010).

2.3.3. Karma Gerçeklik (MR)

Karma gerçeklik, kullanıcılara hem sanal hem de gerçek ortam deneyimi sunan; sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin harmanlanmasıyla oluşan bir dijital teknolojidir (İpek, 2020: 1063). İçeriğini grafiklerle zenginleştirilmiş videolar ve videolarla zenginleştirilmiş grafikler oluşturmaktadır. Sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının birleşimini anlamak için arttırılmış görsellik kavramı da önemlidir. Arttırılmış görsellik, sanal bir ortama gerçek bir nesnenin entegrasyonu ile oluşur ve derinlik bu şekilde ifade edilir (Azuma, vd., 2001: 34). Karma gerçeklikteki kombinasyon, arttırılmış gerçeklik ve arttırılmış görselliğin birleşiminden oluşan görsel ve işitsel deneyimdir (Lindgren ve Johnson-Glenberg, 2013: 447).

Karma gerçeklik uygulamaları sanal ve arttırılmış gerçekliğin tüm avantajlarını sağlamaktadır. Müzelerde kullanılan en temel teknoloji ise interaktif arttırılmış görsellik sistemli interaktif video sistemleridir. Bunun yanı sıra iki ve üç boyutlu görüntü ve hologram sistemleri ile ışık karması teknolojileri de karma gerçeklik uygulamasında kullanılmaktadır (Diker, 2019: 204).

2.3.4. 360 Derece Görüntü

360 derece görüntü sistemleri kameralar aracılığıyla çekilen fotoğraf/videoların ya da tamamı dijital ortamda üretilen görüntülerin yansıtıcılar aracılığıyla belirli yüzeylere yansıtılarak üç boyutlu görüntü elde etme teknolojisidir. İçeriği oluşturan üç boyutlu görüntüler iki boyutlu fotoğraf ve videoları birleştiren yazılımlar aracılığıyla ya da tamamı dijital ortamda oluşturulan üç boyutlu görsellerle oluşturulur. Bu teknik görüntünün yansıtıldığı yüzeyi ya da yüzeyleri arttırılmış gerçekliğe dönüştürerek mekânlarda fiziksel bir yanılsama yaratıp ziyaretçilerin üç boyutlu algılamasını sağlamak ve onları sarmalamaktır. Yapılarda kullanıldığında mimari yüzeyler ve projektörler arasındaki etkileşim ziyaretçi ve içerik arasındaki etkileşimi sağlamaktadır (Aydiner, 2022: 43).

Müze yapılarının yüzeylerinde kullanıldıklarında etkileşimi sağlamak için ziyaretçilerin telefon, tablet ya da VR gözlüğü gibi aparatlar kullanmasına gerek yoktur. Sarmalama özelliği bu yüzden daha az olsa da daha az maliyetli olduğu ve ziyaretçi adaptasyonunu daha kolay sağladığı için pek çok müzede tercih edilmektedir (Kırksekiz, 2021: 25).

2.4. Deneyim Odaklı Müzelere Dünya'dan Örnekler

Araştırma kapsamında ele alınan AR, VR ve MR teknolojileri günümüzde pek çok müzede ve örnekleri daha az olsa da arkeolojik alanlarda kullanılmaktadır. Ancak deneyim kavramını sergileme tekniğinden mekânsal düzene kadar bir tasarım sorunu olarak ele alan müzeler daha azdır. Dolayısıyla bu teknolojilerin kullanıldığı tüm müzeleri deneyim müzesi olarak adlandırmak doğru bir kullanım olmayacaktır.

Deneyim odaklı tasarlanan müzelerden biri Hollanda'da bulunan Van Gogh Müzesi'dir (Şekil 1). 1973 yılında tasarlanan müze yapısı, gelişen müzecilik anlayışıyla zamanla ekler ve değişiklikler yapılarak geliştirilmiştir. Yapının zemin katında hediyelik eşya dükkânı, kafe, tanıtım ofisleri ve seminer salonları vardır. Birinci katta kronolojik sırayla Vincent Van Gogh'un eserleri; ikinci katta resimlerin restorasyonu ile ilgili bilgilendirmeler ve son katta da geçici sergi alanı bulunmaktadır.

Şekil 1: Van Gogh Müzesi İç Mekânı (Kaynak: TourismJournal, 2024)



Van Gogh Müzesi'nde ziyaretçiler tabloları oyun yardımıyla keşfetmektedir. Örneğini sanatçı tarafından 1888 yılında yapılan The Bedroom adlı tablonun büyük bir ekrana yansıyan sanal versiyonuyla ziyaretçiler bir sprey şişesi aracılığıyla etkileşim

kurmaktadır. Sprey, ultraviyole, kızıl ötesi ya da x-ışınları arasında seçim yapabilmektedir ve ziyaretçiler tablonun belirli bölgelerine püskürttüğünde çıplak gözle erişilemeyen bilgilere de erişilebilmektedir. Tabloya konu olan odanın üst, alt ve yan yüzeyleri de bu sayede keşfedilebilmekte ve oyun aracılığıyla zenginleştirilmiş bir deneyim sağlanmaktadır (Sucaklı ve Güzel, 2020: 76). Müzede öne çıkan bir diğer dijital teknoloji de etkileşimli AG kart uygulamasıdır. İki ziyaretçi kartlarını yan yana tuttuğunda aralarında üçüncü bir obje belirlemek ve bu obje ziyaretçilerin tablolar arasında geçiş yapabilmesini sağlamaktadır (Kolstee ve van Eck 2011: 50). Müze, Van Gogh tablolarında öne çıkan ayçiçekleri ile etkileşimli sergilere de sahiptir. Hatta ziyaretçilere daha zengin bir deneyim sağlamak için, müze binasının bahçesinde de mevsimin uygun olduğu dönemlerde ayçiçeği yetiştirilmektedir (Sucaklı ve Güzel, 2020: 76).

Deneyim odaklı tasarlanan ve Dünya’da ilk dijital sanat müzesi olan Mori Binası Dijital Sanat Müzesi 2018 yılında Tokyo’da yapılmıştır. İki katlı yapı, bir alışveriş merkezinin parçası olarak tasarlanmış ve 10.000 m² alana sahiptir. Ziyaretçilerin farklı duyarlarını harekete geçirmek için toplam 470 projeksiyon cihazı ve 520 bilgisayar kullanılmaktadır. Sanat eserleri ile ziyaretçiler arasındaki bariyeri kaldırarak sınırsız bir etkileşim sunmayı hedefleyen müzenin sloganı da ‘Sınırsızlık’tır. Müzede harekete duyarlı interaktif animasyonlar, led ışıklar, aynalar, üç boyutlu projeksiyon ve hologram gösterileri ile 60’a yakın sergi unsuru bulunmaktadır. Müzede aynı zamanda çocuklar için geliştirilen “Öğren ve Oyna: Gelecek Parkı” eğitim programında çocuklar kendi çizimlerini duvarlara aktararak hareket ettirebilmekte ve yapay zekâ yardımı ile kendi hareketleriyle eş zamanlı bir şekilde eğlenceli öğrenim deneyimine katılabilmektedir (Şekil 2) (Taş ve Korkmaz, 2022: 1508).

Şekil 2: Mori Dijital Sanat Merkezi Çocuk Aktivite Alanı (Kaynak: Arkitera, 2024)



Dünya genelinde deneyime odaklanan ve dijital teknolojilerin kullanıldığı pek çok örnek vermek mümkündür. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu müzelerin pek çoğu sanat müzesi niteliğindedir ve arkeolojik alanlara odaklananlar daha azdır (Büyükkuru, 2023: 138).

Aynı anda hem arkeolojik alanla hem de deneyim kavramıyla ilişkilendirilebilecek öncü örneklerden biri Yunanistan’daki Atina Akropolis Müzesi’dir. Yapımı 2009 yılında tamamlanan müze, Atina Akropolü’nün eteklerinde ve arkeolojik buluntular üzerinde konumlanmaktadır. Yapı üç kattan oluşmaktadır. Zemin katı arkeolojik buluntuların olduğu kısımdır. Ziyaretçiler galeriler ve cam zeminler aracılığıyla arkeolojik buluntuları ve kazıları izleyebilmektedir. Birinci katta giriş lobisi, kafe, geçici sergi alanları,

hediyelik eşya dükkânı, oditoryum ve çocuk etkinlik alanları bulunmaktadır. Üst kat ise müzenin kalıcı sergi alanıdır (Özturan ve diğerleri, 2020: 370).

Müzedede kullanılan dijital içerikler dört ana ekseninde şekillenmektedir. Arkeolojik yapıların özgün halinde yeniden inşası, yapıların modellerinin orijinal yerlerine dijital ortamda konarak sergilenmesi, alandaki detayların üç boyutlu modelleri ve mitolojik varlıkların yeniden canlandırılmasıdır. Müzedede Antik Yunan yaşantısında önemli olan günlük yaşam, mitoloji, spor ve savaş hikâyeleri yine mitolojik olarak önemli bir imge olan at tarafından anlatılmaktadır. Anlatımlar çocuklar ve yetişkinlere yönelik iki farklı içerikte hazırlanmıştır. Anlatımlarda öne çıkan mitolojik karakterlerden biri Medusa'dır. Hikâyeleri anlatan at karakteri zaman zaman anlatımı durdurup Medusa'nın ziyaretçinin arkasında olduğu konusunda onu uyarmakta ve elindeki cihazla kendisini korumasını söylemektedir. Arkasını dönen ziyaretçi Medusa'yı görmekte ve taş dönmek için elindeki cihazı Medusa'ya doğru tutmaktadır (Şekil 3). Ziyaretçiyi koruyan cihaz ise Medusa'nın etkisiyle sanal olarak çatlamaktadır (Keil vd., 2014: 2).

Şekil 3: Akropolis Müzesi: Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması (Kaynak: Keil vd., 2014: 2)



Akropolis Müzesi çocukların deneyimine yönelik içeriğiyle de ilgi çekmektedir. Etkinlik ve kazı deneyim alanlarının yanı sıra çocuklar ellerindeki tablet aracılığıyla yapboz oyunları çözebilmekte ve müzenin belirli noktalarındaki heykelleri bularak ödül kazanmaktadır. Bu şekilde müze ziyareti didaktik ve sıkıcı olmak yerine deneyimle öğrenmenin pekiştirildiği, eğlenceli ve sosyalleşme imkânı sunan bir ortama dönüşmektedir (Sucaklı ve Güzel, 2020: 76).

Araştırmanın bu bölümünde verilen örnekler gerek fiziksel yapıları gerekse içerikleri bakımından ziyaretçilere kaçış, eğitim, estetik ve eğlence deneyimlerinin tamamını sunmaktadır. Çalışmanın devam eden bölümünde ise bu araştırmanın örneklemelerini oluşturan Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi ile Efes Deneyim Müzeleri incelenecektir.

3. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın örneklemine oluşturan Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi (İstanbul) ile Efes Deneyim Müzesi (İzmir), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde DEM Müzecilik Şirketi tarafından hayata geçirilmiştir. DEM Müzecilik, sanat, tasarım, müze yönetimi ve deneyim müzeleri konusunda uzmanlaşmış bir şirkettir. Bu kapsamda hayata geçirdiği Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi ile Efes Deneyim Müzesi ülkemizde arkeolojik alanlara odaklanan ilk dijital teknoloji odaklı deneyim müzeleridir (Dem Museums, 2024). Ülkemizdeki arkeolojik alanların sayı ve içerikleri ile turizm potansiyelleri bir arada düşünüldüğünde bu mantıklı bir yaklaşımdır. Bu kapsamda da

şirket yine T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde Hierapolis Antik Kenti (Denizli) ve Kapadokya (Nevşehir)'ya yönelik deneyim müzesi çalışmalarına devam etmektedir.

3.1. Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi

1700 yıllık geçmişe sahip Ayasofya mimarisi, yapım tekniği ve sanatsal öğeleriyle Dünya'nın sayılı anıtsal eserlerinden biridir (Şekil 4). Bizans mimarisi ve sanatının en seçkin örneği sayılan yapı 1453 yılında İstanbul'un fethi ile camiye dönüştürülmüştür. Osmanlı döneminde yapılan ekler de klasik dönemin en güzel örneklerinden sayılmaktadır. Gerek yapım aşamasında gerekse sonradan yapılan eklemelerde Efes ve Hierapolis gibi pek çok arkeolojik alandan devşirme malzemeler kullanılmıştır. Yapıldığı günden bu yana aralıksız kullanılan nadir arkeolojik eserlerden biri olan Ayasofya 24 Kasım 1934 yılında müzeye dönüştürülmüş, 10 Temmuz 2020'de ise Ayasofya Kebir Camii Şerifi (Büyük Ayasofya Camii) olarak tekrar ibadete açılmıştır (Erdoğan, 2023: 79).

Şekil 4: Ayasofya Kebir Camii Şerifi (Büyük Ayasofya Camii) (Kaynak: Arkeofili, 2024)



Yapının 2020 yılında tekrar ibadete açılması sırasında, yakınında bulunan tarihi Defter-i Hakanî Nezareti binası (Tapu ve Kadastro Müdürlüğü) Ayasofya Müzesi'ne tahsis edilmiştir. 1. Defter-i Hakani Nezareti Binası 1907-1908 yıllarında Mimar Vedat (Tek) Bey tarafından tasarlanmıştır ve I. Ulusal Mimarlık akımının önemli örneklerindedir. Ayasofya Müzesi'ne tahsis edildikten sonra da kapsamlı bir restorasyon çalışması geçirmiş ve 2023 yılında Ayasofya Deneyim ve Tarih Müzesi olarak kapılarını ziyaretçilere açmıştır (Şekil 5) (Erdoğan, 2023: 80; Çelik ve Kahraman, 2024: 250). Müzenin deneyime yönelik dijital üretimleri için 8 ressam, 4 sahne tasarımcısı, 58 dijital tasarımcı, 8 müzisyen, 2 ses mühendisi ve 7 besteci görev almıştır. Müzenin her odası için farklı dijital içerik ve enstrümental müzik grupları tasarlanmıştır. Kulaklıklarla dinlenen tüm seslendi anlatımlar sanatçılar Gülen Karaman ve Selçuk Yöntem tarafından yapılmıştır (Erdoğan, 2023: 80).

Şekil 5: Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi (Kaynak: Türkiye'nin Müzeleri, 2024)



Ayasofya Camii'nin ibadete açılan bölümleri dışındaki galeri kısımları ücretli ziyarete açık olup ziyaret ücreti T.C. vatandaşları için 800 TL, yabancı ziyaretçiler için ise 25 avrodur (Türsab, 2024). Tarih ve Deneyim Müzesi de ücretli ziyaret edilebilmektedir ve giriş ücreti T.C. vatandaşları için 800 TL, yabancı ziyaretçiler için 25 avrodur. Dolayısıyla Ayasofya Camii ve Tarih ve Deneyim Müzesini birlikte gezmek isteyen yerli bir ziyaretçi 1.250 TL, yabancılar ise 50 avro ödemelidir. Deneyim Müzesi'ne sekiz yaş altı çocuklar kabul edilmemektedir (Dem Museums (a), 2024).

Müze'nin deneyim kurgusu Ayasofya'nın zaman çizelgesi şeklinde tasarlanmıştır. Üç katlı yapıda ziyaret üçüncü kattan başlamakta ve zemin kata doğru devam etmektedir. Üçüncü kat Doğu Roma (Bizans) İmparatorluğu Dönemi'ne, ikinci kat Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'ne ayrılırken birinci katta tüm evrelerin yer aldığı kilise, cami, müze ve yeniden cami olarak kullanımına dair deneyimleme tasarımı yapılmıştır (Çelik ve Kahraman, 2024: 250). Üçüncü ve ikinci katlarda kurgulanan yöntem Türkçe 'de yoğun medya olarak geçen immersive media sistemidir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinin tamamını içine alan sistemde ziyaretçiyi içine alan, etkileşimi sağlayan ve zengin bir deneyim sunma amaçlanmıştır. Bu teknolojiler hem görsel hem de işitsel olarak tasarlanmıştır. Girişte ziyaretçilere verilen ve konum algılayabilen kulaklıklar deneyim boyunca işitsel içerikleri sağlamaktadır. Bu kulaklıklar 15 dilde hizmet verebilmektedir (Çelik ve Kahraman, 2024: 251). Müzenin yoğun medya içerikli deneyim alanları olan ikinci ve üçüncü katlarda interaktif içerikler, sanal turlar, oyunlar ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini içermektedir (Yürür, 2024). Birinci kat ise geleneksel sergileme yöntemleriyle oluşturulmuştur. Bu bölümde Ayasofya'nın farklı dönemlerine ait ikonlar, sikkeler, dini kitaplar ve tuğralar gibi tarihi materyaller izleyiciye sunulmaktadır (Çelik ve Kahraman, 2024: 251).

Ayasofya'nın inşasından cami olarak kullanılmaya başladığı 1453 yılına kadar geçen sürenin anlatıldığı üçüncü katta bulunan yapının dev maketi projeksiyonlarla desteklenen üç boyutlu dijital öğeler içermektedir (Şekil 6). Aynı bölümde bulunan sonsuzluk aynası da yapının iç mekân tasarımına dair bilgiler sunmaktadır (Çelik ve Kahraman, 2024: 252). Yapıldığı dönemden günümüze kadar mimari anlamda büyüleyici özelliklerini koruyan yapının bu özelliklerinin yanı sıra yapının tarihi açısından önemli rolleri olan İmparator Konstantinus, İmparator Theodosius, Tralles'li

Anthemios, Miletos'lu İsidoros, İmparator İustinianus ve Genç İsidoros gibi tarihi karakterler hakkında da bilgi verilmektedir (Şekil 7) (Erdoğan, 2023: 81).

Şekil 6: Ayasofya Maketi ve Projeksiyonlar (Kaynak: Türkiye'nin Müzeleri, 2024)



Şekil 7: Ayasofya'nın Roma İmparatorluğu Dönemi (Kaynak: Türkiye'nin Müzeleri, 2024)



Müze deneyimi boyunca görsel içeriklerin yanı sıra sesli rehber hizmeti kulaklıklar aracılığıyla verilmekte, ziyaretçilerin hangi yönde ilerleyecekleri kulaklık aracılığıyla sağlanmakta ve ziyaretçinin konumunu algılayan sistemlerle perdeler otomatik açılmaktadır. Sesli sistemlerle merdivene yönlendirilen ziyaretçiler üçüncü katta ikinci kata inmektedir (Erdoğan, 2023: 81).

İkinci kattaki deneyim İstanbul'un fethi ile başlayıp Ayasofya'da ilk cuma namazının kılınmasıyla başlayan cami dönemi ve yapının etrafının Osmanlı külliyesine dönüştürülmesi anlatılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi anlatımlarında da Roma Döneminde olduğu gibi Ayasofya'nın bu dönemine etkisi bulunan Fatih Sultan Mehmed ve diğer padişahlar, Mimar Sinan, Sultan Abdülmecid ve Fossati kardeşler ile yapının sanatına ve/veya mimarisine katkı koyan kişiler anlatılmaktadır. İkinci kattaki en dikkat çekici dijital üretimlerde biri video haritalama (mapping) yöntemiyle

oluşturulan ve 12.000 küpten oluşan Mimar Sinan portresidir (Şekil 8). Portreye doğru giden koridorda da yapıya Osmanlı Dönemi'nde katlı koyan kişilerle ilgili LED ekranlı görseller ve metinlerle bilgi verilmektedir (Şekil 9) (Çelik ve Kahraman, 2024: 251).

Şekil 8: Dijital Mimar Sinan Portresi (Kaynak: Türkiye'nin Müzeleri, 2024)



Şekil 9: Ayasofya'nın Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde Önemli Karakterler (Kaynak: Türkiye'nin Müzeleri, 2024)



Video haritalama yöntemi hareketli bir resim ve grafikleri oluşturmak, düzenlemek ve ziyaretçilere iletmek için kullanılan bir yöntemdir. İki boyutlu resim ya da grafikler bir yüzeye yansıtılarak dinamik bir ekrana dönüştürülür. Arttırılmış gerçeklik çalışmalarının bir ürünü olan bu içerik çok katmanlı birçok aşamanın bir araya gelmesiyle oluşur (Özgün ve Yavuz, 2018: 471). Bilgisayar yazılımlarıyla hareketli hale getirilen resim ya da grafikler belirlenen bir yüzeye uygun ses tasarımlarıyla yansıtılmaktadır (Durmaz, 2020: 54-55). Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi'nde de Mimar Sinan portresi üzerine uygulanan video haritalamada portre üç boyutlu hale gelmekte, her harekette farklı renkler algılanmakta ve ziyaretçi ile eser arasında etkileşim sağlanmaktadır (Çelik ve Kahraman, 2024: 254).

Müzenin farklı yıllar için tasarlanan odalarının yanı sıra dolaşımı sağlayan koridorlarında da deneyimin ziyaretçileri sarmalaması amacıyla dijital üretimler gerçekleştirilmiştir. Koridorun sağ ve sol kanatlarına konumlandırılan perdeler ve projeksiyon sistemi aracılığıyla alana özel tasarlanan görseller ve bilgilendirici metinler ziyaretçilerin bağlamdan kopmamasını sağlamaktadır (Şekil 10, 11). Bu sayede koridorların iki boyutlu yüzeyleri de ilgi çekici bir şekilde üç boyuta çıkmakta, ziyaretçilerin dikkatleri dağılmamakta ve deneyimde bütünlük ve devamlılık sağlanmaktadır (Çelik ve Kahraman, 2024: 255).

Şekil 10: Ayasofya Tarih Ve Deneyim Müzesi İç Mekânı (Kaynak: TRT Haber, 2024)



Şekil 11: Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi İç Mekânı (Kaynak: DEM Museums (a), 2024)



Tarih ve Deneyim Müzesi'nin birinci katında ise daha önce de belirtildiği gibi geleneksel sergileme yöntemleri kullanılmıştır. Kilise, cami, müze ve kilise kurgusunda hazırlanan geleneksel sergide taş eserlerin yanı sıra en ilgi çekici eserler kilise dönemine ait ikonlardır (Şekil 12). Türkiye'nin farklı noktalarından getirilen ikona ve benzeri kilise eşyaları bu müzede ilk kez sergilenmektedir. Yapının ilk cami dönemine ait yine dini objeler tercih edilmiştir (Şekil 13). Bu kattaki sergilemede kullanılan tek teknolojik unsur video gösterimidir. Ayasofya'nın 2020 yılında tekrar ibadete açılırken

içerden ve dışardan çekilmiş görüntülerinden oluşan videolar çift ekranda sergilenmektedir (Erdoğan, 2023:87; Çelik ve Kahraman, 2024: 255).

Şekil 12: Ayasofya'nın Kilise Dönemine Ait Eserler (Kaynak: DEM Museums (a), 2024)



Şekil 13: Ayasofya'nın Cami Dönemine Ait Eserler (Kaynak: DEM Museums (a), 2024)



3.2. Efes Deneyim Müzesi

Efes Antik Kenti, Batı Anadolu'da, İzmir ilinin Selçuk ilçesinde konumlanmaktadır. Tarihi MÖ 10. yüzyıla kadar uzanan Efes, Roma İmparatorluğu Döneminde Anadolu'da yer alan eyaletlerin başkentidir. Kurulduğu dönemde bir liman kenti olan Efes, zamanla Avrupa ve Asya arasındaki en önemli ticaret noktalarından biri olmuştur. Tarih boyunca İyon, Lidya, Pers, Helen, Roma, Bizans, Beylikler ve Osmanlı gibi birçok uygarlık tarafından yönetilmiştir (Arıkan, 1990: 121-122). Kent zamanla ve doğal yollarla liman olma özelliğini yitirse de tarihi boyunca insanların yaşam alanı olmaya kesintisiz bir şekilde devam etmiştir. Bu yüzden de pek çok farklı uygarlıkların eserlerini barındıran bir kültür katmanıdır. Antik kent ticaret ve idari merkez olmanın yanı sıra Yunan mitolojisinde de önemlidir. Kentin antik çağdaki tanrıçası Artemis'tir (Yazıcı ve Üreten, 2020: 656). Kentteki Artemis tapınağı da dünyanın yedi harikasından biri olarak kabul edilmiştir (Albayrak, 2008: 96). Artemis tapınağının yanı sıra kentteki Celcius

Kütüphanesi, yamaç evler, agora, tiyatro anıtsal yapılar ve kent dokusu her yıl milyonlarca turist için ziyaret noktasıdır (Şekil 14, 15). 2024 yılında gece ziyaretine de açılması bu sayıyı arttırmıştır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Şekil 14: Efes Antik Kenti Genel Görünüm (Kaynak: Kültür Portalı, 2024)



Şekil 15: Efes Antik Kenti Celsus Kütüphanesi (Kaynak: Kültür Portalı, 2024)



Arkeolojik eserlerin yanı sıra, kentin antik tiyatrosunda yapılan konser etkinlikleri sanat turizmi açısından, yedi uyurlar, Aziz John Kilisesi ve Meryem Ana gibi noktalar da inanç turizmi açısından önemli noktalardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Bu anlamda kentin turizm potansiyeli ve kullanımı tarih odaklı kültür turizminin çok ötesindedir. Kent ve bulunduğu bölgenin tarihi değeri UNESCO tarafından üstün evrensel değer olarak kabul edilmiş ve Efes Antik Kenti 2015 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmiştir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Kentteki bilimsel kazılar ilk kez 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiliz Arkeolog John Turtle Wood tarafından başlatılmıştır (Uluçay, 1997: 23). 1895 yılından sonra da Alman Carl Humann ve Avusturyalı Otto Benndorf başkanlığında devam etmiştir (Uluçay, 1997: 58). Günümüzde ise bilimsel kazı ve araştırmalar T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Avusturya Arkeoloji Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Efes Antik Kentini ziyaret eden turistlere zenginleştirilmiş ve kişisel deneyimler sunmak amacıyla 2023 yılında, Ayasofya Tarih ve Denetim Müzesi'nde olduğu gibi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde DEM Müzecilik Şirketi tarafından Efes Deneyim Müzesi hayata geçirilmiştir (Şekil 16) (Dem Museums (b), 2024). Antik kentte konumlanan yapının tasarımı diStudio Mimarlık'ın, mekânsal deneyim tasarımı da Atelier Brückner tarafından yapılmıştır (Arkitera, 2024). Ziyaretçilere kentin binlerce yıllık tarihini görsel ve işitsel bir deneyimle sunmayı amaçlayan ve 2.400 metrekarelik bir alana yayılan yapı, 2024 yılında İngiltere merkezli Mondo-Dr Ödüllerinde "Müzeler" kategorisinde birincilik kazanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Şekil 16: Efes Deneyim Müzesi Binası (Kaynak: Visit İzmir, 2024)



Efes Antik Kenti giriş ücreti yerli turistler için 425 TL, yabancı turistler için 40 avrodur. Antik kentin içinde bulunan Efes Deneyim Müzesi için yerli turistler ayrıca 425 TL ödemek zorundadır. Yabancı turistler ise antik kent giriş biletleriyle müzeye de girebilmektedir. Dolayısıyla hem antik kenti hem de müzeyi ziyaret etmek isteyen yerli turistler toplam 850 TL, yabancı turistler ise 40 avro ödemek zorundadır. Deneyim müzesini günde 2.200 kişi ziyaret edebilmektedir. Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi'nde olduğu gibi 8 yaş altı çocuklar müzeye kabul edilmemektedir. Müzede aynı zamanda sergi mekânları dışında kafe, hediyelik eşya dükkânı vs. gibi mekânlar bulunmamaktadır (Arkitera, 2024; Dem Museums (b), 2024).

Müzede Efes antik kentinin hikâyesi üç farklı odada ve üç bölümde anlatılmaktadır. Müzedeki deneyim ziyareti toplam yaklaşık 15 dakika sürmektedir. Girişte ziyaretçilere verilen ve konum algılayabilen kulaklıklar 16 farklı dilde hizmet verebilmektedir. Bu kulaklıklar ziyaretçileri bilgilendirmenin yanı sıra hangi yönde devam edecekleri bilgisini de vermektedir. Kulaklıklardaki Türkçe seslendirmeler sanatçılar Selçuk Yöntem ve Gülen Karaman tarafından, İngilizce seslendirmeler de David Schofield ve Olivia Williams tarafından yapılmıştır. İçeriğe ait tüm seslerin üretimi de dört Türk ve İngiliz besteci tarafından, müzeye özel yapılmıştır (Dem Museums (b), 2024).

Müzenin tüm odalarındaki dijital üretim üç boyutlu görsel ve ses tasarımlarından oluşmaktadır. 360 derecelik projeksiyonlar, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileriyle üretilen yoğun medya üretimleri farklı odalarda farklı görsel etkileşim

içerikleri sunarken sis ve koku gibi elementlerle de ziyaretçi deneyimi farklı duylara da hitap ederek zenginleşmektedir (Kahraman ve Katlan Candan, 2024: 122).

Efes Deneyim Müzesi'nin ilk odasındaki deneyim yaklaşık 5 dakika 30 saniye sürmektedir. İlk odanın adı Bir Kültün Doğuşu'dur (Şekil 17). Burada Efes'in kuruluşu, kentin ana tanrıçası Artemis'in önemi ve kentteki rolü ile Delphi kâhininin kehanetleri anlatılmaktadır. Odanın yan yüzlerinde dijital ve görsel hikayeler anlatılırken, ortadaki tül perdeye de Artemis'in heykeli yansımaktadır. Birinci odadan ikinci odaya geçiş Artemis tapınağının kapısı şeklinde tasarlanmıştır (Şekil 18) (Kahraman ve Katlan Candan, 2024: 123).

Şekil 17: Efes Deneyim Müzesi 'Bir Kültün Doğuşu' Odası (Kaynak: DEM Museums (b), 2024)



Şekil 18: Efes Deneyim Müzesi Dijital Artemis Tapınağı (Kaynak: Oggusto, 2024)



Artemis Tapınağı'nın dijital kopyasından geçilerek girilen ve müzenin en büyük odası olan ikinci odada Efes'in Roma İmparatorluğu Dönemi anlatılmaktadır. Yaklaşık 7 dakika 30 saniye süren deneyimde ziyaretçiler denizden ve liman caddesinden kente girerek kentin Arcadial yolunu ve mermer sokaklarını 2500 yıl önceki 360 derecelik görüntüler ve seslerle deneyimlemektedir (Şekil 19, 20). Kentin geçirdiği yangın ve deprem gibi afetlerden sonra bu dönemde yeniden doğuşu ve en ihtişamlı haline gelişi

kapsamında Mark Antony ve Kleopatra'nın karşılaşmaları, teras evlerin iç ve dış mekânlarının görkemi, antik tiyatrodaki gösterilerin sesleri, gladyatör dövüşleri, pazar yerindeki insan hareketleri ve sesleri ziyaretçileri görsel ve işitsel olarak sarmalamaktadır (Kahraman ve Katlan Candan, 2024, s. 123). Anlatımın sonunda da Aziz Paul'un duası ve bazilikasının inşa edilmesiyle Paganizmden yeni bir inanç sistemini olan Hıristiyanlığın bölgede kök salmaya başlaması ziyaretçilerle paylaşılmaktadır (Şekil 21) (Kahraman ve Katlan Candan, 2024: 123). Kentin en görkemli döneminin ve yapılarının anlatıldığı bu bölümde, günümüzde Efes'in sembolü niteliğinde olan Celsus Kütüphanesi'nin olmaması ise ziyaretçiler tarafından çokça eleştirilmiştir (Kahraman ve Katlan Candan, 2024: 124).

Şekil 19: Efes Antik Kenti Roma İmparatorluğu Dönemi Sergisi (Kaynak: *Travelertopia, 2024*)



Şekil 20: Efes Antik Kenti Roma İmparatorluğu Dönemi Sergisi (Kaynak: *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024*)



Şekil 21: Paganizmden Hıristiyanlığa Geçiş (Kaynak: DEM Museums (b), 2024)

Müzenin üçüncü ve son odası Artemis'in Dönüşü olarak adlandırılmıştır. Yaklaşık 2 dakika 30 saniye süren deneyimde Artemis'in gerçek boyutlu bir heykeli sisler içinde ziyaretçileri karşılamaktadır (Şekil 22). Artemis'in aslında bu kenti hiç terk etmediğinin vurgulandığı bu bölümde ziyaretçiler aynı zamanda Artemis'in sesini duymakta ve şiirler dinlemektedir (Kahraman ve Katlan Candan, 2024: 123).

4. Değerlendirme ve Sonuç

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de etkilerini göstermektedir. İnsanların hayat pratiklerindeki teknolojik gelişmeler de turizm türlerinde ve mevcut türlerin müşterilere sunum şeklinde yenilikler getirmiştir. Günümüzde de bir turizm destinasyonun tanıtımında, pazarlanmasında ve destinasyon noktasındaki neredeyse tüm hizmetlerde teknoloji kendisini göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ziyaretçilerin öncelikli taleplerinden biri deneyim olmuştur. Bu da kişisel deneyim beklentisi içinde olan ziyaretçilerin kültür, sanat vb. amaçlı tüm ziyaretlerinde bilgi ve nesleler ile etkileşim kurma taleplerini getirmiştir. Başarılı bir etkileşim ortamı ve yöntemi sonucunda yaşanan kaçış, eğlence, eğitim ve estetik deneyimleri de bir destinasyonu tercih etmelerinde, önermelerinde ve tekrar gelme isteklerinde en önemli motivasyonlarından biri olmuştur.

Destinasyon ve ziyaretçi arasında etkileşimi sağlamak üzere geliştirilen önemli teknolojik gelişmelerden biri dijital teknolojilerdir. Kullanım alanları çok geniş olan 360 derece video, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik gibi yoğun medya teknolojilerinin kullanımı ziyaretçileri seyirci olmaktan deneyimin bir parçası haline getirmiştir.

Turizme yönelik dijital teknolojilerin deneyim amaçlı kullanımı sanat müzelerinde başlasa da kısa sürede arkeolojik alanlar ve onlara bağlı müzelerde de kendisini göstermiştir. Uzun zamandır ziyaretçilerin ilgi noktaları olan, ancak bütünlüğü genellikle kaybolmuş ve sadece somut mirasa yönelik bilgiler alabildiğimiz arkeolojik alanlarda ve bu alanlara bağlı müzelerde kullanılmaya başlaması, ziyaretçilerin tarihi yerleşimlere dair somut ve somut olmayan bilgileri daha bütüncül ve etkileşim halinde almalarını sağlamıştır.

Ülkemizde arkeolojik alanların deneyimlenmesi konusunda kurulan öncü müzeler Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi (İstanbul) ile Efes Deneyim Müzesi (İzmir)'dir. Her iki müze de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak DEM Müzecilik tarafından güncel teknolojiler kullanılarak oluşturulan dijital sergileme/sunum teknikleriyle oluşturulmuş; bu şekilde ziyaretçi deneyimini sağlamayı amaçlamıştır.

Her iki müzede de dijital sunumlar görsel ve işitsel duylara ağırlık verilerek hazırlanmıştır. Görsel sunumlarda ön plana çıkan teknoloji 360 derece videolardır. İşitsel deneyim de kulaklıklar aracılığıyla müzik ve seslendirmelerle verilmektedir. İşitsel olarak desteklenen görsel sunumlar her iki müzede de ziyaretçiyi sarmalayarak gerçek dünyadan uzaklaştırırsa da sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılmaması daha kısıtlı bir kaçış deneyimi sunmaktadır. Kaçış deneyiminde Efes Deneyim Müzesi'nin daha başarılı olduğu söylenebilir. Bundaki en büyük etken yapının müze olarak tasarlanıp inşa edilmiş olmasıdır. Tarihi bir yapıda hayata geçirilen Ayasofya Deneyim ve Tarih Müzesi ise bu anlamda daha kısıtlı mekânlar ve kaçış deneyimi sunmaktadır.

İki müzede de ziyaretçilere kapsamlı bilgilendirme yapılmaktadır. Bilgilendirmenin kapsamı ve farklı dillerde yapılabilmesi ve deneyimin başından sonuna kadar kesintisiz bir şekilde devam etmesi iki müzeyi de eğitim deneyimi açısından güçlü kılmaktadır. Ancak iki müzeye de 8 yaşından küçüklerin girememesi ziyaretçi çeşitliliğini kısıtlamaktadır. Bu anlamda dünyada pek çok müzede bulunan dijital ekran, dijital oyun vb. teknolojilerin kullanılmasıyla ziyaretçi çeşitliliği ve eğitim deneyimi artırılmalıdır. Efes Deneyim Müzesi ziyaretçilerinin içeriğe dair en büyük eleştirileri ise, antik kentin günümüzde en ilgi çekici yapısı olan Celcus Kütüphanesi'nin müze içeriğinde bulunmamasıdır. Ziyaretçi beklentisinin önemi ve arkeolojik alan-sergi bütünselliği düşünüldüğünde müzede dijital içeriklere kütüphane yapısının da eklenmesi ziyaretçi deneyimini artıracaktır.

Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi üç katlı ve tarihi bir yapının yeniden işlevlendirilmesiyle, Efes Deneyim Müzesi de yeni ve modern bir yapının inşa edilmesiyle hayata geçirilmiştir. İki yapı da bu anlamda kendisine has estetik deneyim sunmaktadır. Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi yapısındaki seçim, kültür katmanının geçmiş parçalarından birini; Efes Deneyim Müzesi yapısı ise antik kentte modern zamanın temsili olarak değerlendirilebilir. Müze yapılarında fiziksel engelli ziyaretçilerin de düşünülmesi ve asansör, rampa gibi dolaşım araçlarının bulunması da ziyaretçi çeşitliliğini ve estetik deneyimin kapsayıcılığını arttırmaktadır.

Müzelerin ortak bir özelliği de dijital içerikli sunumlara odaklanmış olmasıdır. Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi'nin bir katı ve iki müzenin de servis mekânları dışındaki tüm mekânlarda dijital sergiler yapılmaktadır. İçerikler ve bu içeriklerin sunum şekilleri ziyaretçiler için sürükleyici bir eğlence deneyimi yaşatmaktadır ancak müzelerdeki eğlence deneyimin sergi alanlarıyla kısıtlı olması yeterli değildir. Pek çok müzede olduğu gibi sergi alanları dışında aktivite mekânlarının bulunması ve bu alanlarda da farklı dijital teknolojilerin kullanımı ziyaretçilerin, özellikle çocukların, eğlence deneyimlerini arttıracaktır. Aktivite mekânları gibi işlevler aynı zamanda çocuklu yetişkin ziyaretçilerin de deneyimlerini pekiştiren ve daha çok tercih edecekleri alanlar olacaktır.

Sağladıkları deneyim türünün yanı sıra her iki müze için de ziyaretçi çeşitliliğini azaltabilecek en büyük etken fiyat politikalarıdır. Yerli ve yabancı turistler için ayrı fiyat politikaları pek çok yerde uygulansa da iki turist türü için de fiyatların optimal olduğu söylenemez. Ücretlendirme politikasında Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret edecek yabancı turistler antik kent girişinden aldıkları tek biletle antik kenti ve müzeyi ziyaret

edebilirken yerli turistler ikisi için ayrı bilet almak zorundadır. Ayrı bilet alma politikası Ayasofya için de geçerlidir. Yere özgü müzelerin bağlamı olan alandan ücretlendirme politikası bağlamında ayrılması doğru bir yaklaşım değildir. Örneğin, Atina Akropol alanı için alınan giriş biletiyle kentte toplam beş müze ziyaret edilebilmektedir. Benzeri bir politika burada da izlenmeli ve arkeolojik alanlarla müzeler ayrı ayrı ücretlendirilmemelidir. Bunun yanı sıra resmî tatil ve özel günlerde kullanıcı çeşitliliğinin artırılması için öğrenci ve yaşlılara indirimli biletler sağlanmalıdır. Ücretlendirmelerin yeniden değerlendirilmesinde ve indirimli bilet politikalarında sponsorluk anlaşmaları; bilet giderlerinin azaltılması için de dijital bilet kullanımı etkili olabilir.

İncelenen müzelerin kullandıkları teknolojiler ekonomik değildir ve her iki müze devamlılığını sağlamak için kendi ekonomisini oluşturmalıdır. Ancak bu ekonomi sadece bilet ve hediye eşya satışı üzerinden sağlanmamalıdır. Dünya'nın pek çok yerinde müzelerin sunduğu yeme/içme imkânları çeşitlilik ve kalite bakımından gastronomi değeri de yaratmakta ve bu da müzeyi aynı zamanda bir sosyalleşme mekânı yaparak ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Ayasofya ve Efes Deneyim Müzeleri ile başlayan deneyim odaklı arkeolojik alan-müze birlikteliği devam ettirilmelidir. Ülkemizde talep gören ve potansiyeli olan arkeolojik alanlar düşünüldüğünde bu birlikteliğin ziyaretçi deneyimine ve dolayısıyla turizm sektörüne katkıları olacaktır. Deneyim müzelerinde kullanılan dijital teknolojilerin çeşitliliği artırılmalı, ziyaretçilerin daha fazla duyusuna hitap edecek sunumlar hazırlanmalı ve müzeler her yaşa hitap edebilmelidir. Müzelerde bütüncül bir deneyim sağlamak için sosyal mekânların da varlığı önemsenmeli ve kullanıcı çeşitliliğini arttırmak için optimal bir ücretlendirme politikası uygulanmalıdır.

5. Kaynakça

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Adhani, N. I. ve Rambli, D. R. A. (2012, Aralık). A Survey of Mobile Augmented Reality Applications. In *Proceedings of 1st International Conference on Future Trends in Computing and Communication Technologies*, pp. 89-95. Porto, Portekiz.
- Akşit Aşık, N. (2018). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(31), 786-795.
- Annis, S. (1974). *The Museum as a Symbolic Experience* (Yayınlanmamış doktora tezi), University of Chicago, Chicago.
- Arıkan, Z. (1990). XIV-XVI. Yüzyıllarda Ayasuluğ. *Belleten*, 54 (209), 121-178.
- Arıncı, P. C. (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arkeofili. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://arkeofili.com/ayasofya-hakkinda-bilmeniz-gereken-30-bilgi/>
- Arkitera. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.arkitera.com/haber/tokyoda-dijital-sanat-muzesi-acildi/>
- Arslan, A. (2024). Turist Rehberleri Perspektifinden Efes Deneyim Müzesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28 (3), 643-663.
- Atagök, T. (2014). Müze Kuruluşunda Dikkate Alınması Gereken Konular. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. Haz. Dilek Maktal Canko. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Aydiner, H. M. (2022). Türkiye'de turizm destinasyon pazarlamasında dijital etkinlik kullanımı: Pandemi süreci uygulamaları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. ve MacIntyre, B. (2001). Recent advances in Augmented Reality, IEEE Computer Graphics & Applications, 21(6), 34-47.
- Baygöl, S. (2020). Küreselleşme ve Teknoloji Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi, 6(13), 395-41.
- Bayraktar, E. ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. Akademik Bilişim, 1-6.
- Bostancı, M. (2019). Dijital Müzecilik ve İnteraktif İletişim: Sfmoma ve Mori Dijital Sanat Müzesi Örneklemeleri. Unimuseum, 2 (2), 34-39.
- Büyükkuru, M. (2023). Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi, 13 (İhtisaslaşma), 134-150.
- Büyükkuru, M., ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34), 338-354.
- Çelik, F., ve Kahraman, M. E. (2024). Müzelerde Deneyim Odaklı Sergileme Teknikleri: Ayasofya Tarih Ve Deneyim Müzesi Örneği. The Journal Of Social Sciences, 69 (69), 244–258.
- DEM Museums (a). (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/ayasofya-tarih-ve-deneyim-muzesi/>
- DEM Museums (b). (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/>
- Demir, S., ve Ülker Demirel, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 661-682.
- Diker, O. (2019). Karma gerçeklikli görsel müze olarak Troya müzesinin karma görsellik yöntemi ile incelenmesi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(1), 197-224.
- Durak, H. Y., Saritepeci, M., ve Çam, F. B. (2020). Arkeoloji alanında artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımına yönelik üniversite öğrencilerinin görüşlerinin incelenmesi. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 8 (1), 156-179.
- Durmaz, D. (2020). Günümüzde interaktif müzecilik anlayışı (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi, Batman.
- Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Journal of Tourism and Management, 2 (1), 1-15.
- Erdoğan, H., ve Kırcova, İ. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 649-664.
- Erdoğan, A. (2023). Ayasofya Tarihi Müzesi. Lale Kültür, Sanat ve Medeniyet Dergisi, 78-87.
- Gamble, C. (2004). The Centre for the Archaeology of Human Origins, University of Southampton Department of Archaeology. Before Farming, 1, 1-10.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. European Journal of marketing, 34 (3/4), 261-278.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism management, 31 (5), 637-651.
- Güngördü, F. V. (2022). Arkeolojik Yüzey Araştırmalarında Dijital Teknolojilerin Kullanımı: Nenesu Projesi Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi, 12 (Dijitalleşme), 142-150.
- Harman, S., ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (2), 113-133.
- Hacar, A. (2013). Arkeolojik alanların korunmasında planlamanın önemi: Güvercinkayası alan yönetim planı ve ilk uygulamalar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (3), 395-417.

- Hjalager, A. M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 3-21.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46 (3), 92-101.
- ICOM. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77418/efes-selcuk.html>
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanılandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9 (71), 1061-1072.
- İşçi, C., Güzel, B., Canko, D. M., İşçi, T., ve Moroğlu, F. (2020). Müze deneyimi: yönetim ve ziyaretçi perspektiflerinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 29-45.
- Kahraman, Ö. ve Katlan Candan, D. (2024). Experience museology and Ephesus Experience Museum. *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Digitalism in Art Special Issue*, 115-127. doi: 10.17484/yedi.1504176
- Karadeniz, C. (2020). Müzede Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Salgın Sürecinde Dijital Katılım. *idil*, 70, 975-984.
- Keil, J., Pujol, L., Roussou, M., Engelke, T., Schmitt, M., Bockholt, U. ve Eleftheratou, S. (2013). A digital look at physical museum exhibits: Designing personalized stories with handheld Augmented Reality in museums. *Conference Paper*, 7, 685-688.
- Kervankıran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Turkish Studies*, 9, 25.
- Kırksekiz, A. (2021). 360 Derece Videolar ile Oluşturulmuş Sanal Müze Uygulamasının Sosyal Bilgiler Dersinde Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarı ve Tutumlarına Etkisi (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kültür Portalı. (2024, 25 Aralık): Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/gezilecekyer/efes>
- Kolstee ve van Eck W. (2011, Ekim). The augmented Van Gogh's: Augmented reality experiences for museum visitors. 2011 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality - Arts, Media, and Humanities, 49-52. Basel, İsviçre.
- Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Fomenter and practices*. New York: John Willey & Sons.
- Lindgren, R., ve Johnson-Glenberg, M. (2013). Emboldened by embodiment: Six precepts for research on embodied learning and mixed reality. *Educational researcher*, 42(8), 445-452.
- Oggusto. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.oggusto.com/sanat/eser-ve-muze-incelemeleri/efes-deneyim-muzesi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler>
- Orser, C. E. (1996). *Images of the recent past: readings in historical archaeology*. Maryland: Rowman Altamira.
- Otto, J. E., ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özgün, S., ve Yavuz, A. Ö. (2018, Haziran). Video Mapping Uygulamalarının Deneyim Odaklı İncelenmesi. *SETSCI-Conference Proceedings*, 2, 466-474. Antalya, Türkiye.
- Özturan, Ö., Göküz, B., ve Elinç, Z. K. (2020). Arkeolojik Buluntuların Sergilenmesi ve Korunmasında Yeni Yaklaşımlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 368-379.

- Poulsson, S. H., ve Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4 (3), 267-277.
- Pine, B. J., ve Joseph, B. (1998). *Welcome to the experience economy*. London: Harvard Business Review.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Roppola, T. (2012). *The Constructing Visitor Experience. Designing for the Museum Visitor Experience*, 57-75.
- Savrum, M. (2011). Bademağacı Höyüğü'nde arkeolojik mirasın korunması değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik sorunlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 94-100.
- Schmitt, B. (1999). *Experiental Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Sop, S. A., Ongun, U., ve Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1123-1138.
- Sucaklı, G. ve Güzel, T. (2020). Müze turizminde artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Journal of Tourism Research Institute*, 1 (2), 71-82.
- Şeker, N. (2023). Müze Deneyimine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism Research Institute*, 4 (2), 95-106.
- Tanrıkulu, B. ve Karagöl, A. (2021) Müzede Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Bir Örnek Çalışma Olarak Kaplumbağa Terbiyecisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 95-111.
- Taş, Ş., ve Korkmaz, S. A. Dijital Sanat-Fiziki Mekân İlişkisi Bağlamında Dijital Sanat Müzeleri. *Art-e Sanat Dergisi*, 15 (30), 1499-1520.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html>
- Türk Dil Kurumu. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tourism Journal. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.tourismjournal.com.tr/turizm/van-gogh-muzesi-sanatin-isiginda-bir-yolculuk-1033794>
- TRT Haber. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/ayasofya-tarih-ve-deneyim-muzesi-ayasofyanin-zengin-tarihine-isik-tutuyor-859260.html>
- Travelertopia. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://travelertopia.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi-antik-dunyaya-surukleyici-bir-yolculuk/>
- Türsab. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/duyurular/ayasofya-ikebir-cami-i-serifi-ziyaretleri-hakkinda-duyuru>
- Uluçay, A. (1997). *Osmanlı Devleti Döneminde Bergama ve Efes'teki Kazılar* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Uzun, M., ve Uca, S. (2024). Müze Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 24-40.
- Visit İzmir. (2024, 25 Aralık). Erişim adresi: <https://www.visitizmir.org/tr/destinasyon/25162>
- Yazıcı, G. ve Üreten, H. (2020). Ephesos Antik Kenti'nde İmparatorluk Kültü ve Kült Yapıları. *International Journal of History*, 12 (2), 655-678.
- Yılmaz, İ., ve Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 43-59.

Yürür, M D. (2024, 25 Aralık). Immersive media: yeni çağda yeni bir medya. E-Skop. Erişim adresi: <https://www.e-skop.com/skopbulten/immersive-medya-yeni-cagda-yeni-bir-medya/6083>

Katkı Oranı Tablosu

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Bu çalışma, niteliği gereği katılımcı verisi içermediğinden bilgilendirilmiş onam formu gerektirmemektedir.
Teşekkür: Katkılarından dolayı saygıdeğer editöryel ekibe, değerli hakemlere ve her daim desteklerini esirgemeyen sevgili ailelerimize içten teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır. (Destek alındı ise belirtilmelidir)	Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, kavramsal bir nitelik taşıdığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	