

T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
FİNANS VE BANKACILIK BÖLÜMÜ

**KÜLTÜREL SERMAYE VE EKONOMİK KALKINMA
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
GİRDİ ÇIKTI ANALİZİ VE FAYDA MALİYET ANALİZİ
YÖNTEMLERİ İLE
TÜRKİYE İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doktora Tezi

Şefika Zeynep EKŞİOĞLU

Danışman: PROF. DR. ORHAN ŞENER

İstanbul, 2012

ÖZET

Kültürel sermaye son yıllarda sıkça ekonomik kalkınma, sosyal refah, toplumsal bütünleşme konuları ile birlikte düşünülmektedir. Kültürel sermaye birikimi ve ekonomik kalkınma arasında anlamlı bir bağ olduğu görüşü iddia edilmektedir. Bazı ülkelerde temelde ekonomik kalkınma için gereken yüksek ekonomik büyüme hızı mevcut iken istenilen insani gelişim ve kalkınma düzeyi yakalanamamıştır. Kültürel sermayenin eğitim kanalı ile bireylerin sosyal ve ekonomik hayata katılımı sağladığı savunulmaktadır.

Kültürel sermaye genel olarak toplumdaki entelektüel birikim, sanat, inanç, ahlak, gelenek ve görenekler, iş yapma biçimi, yaşam tarzı gibi tüm manevi değerleri kapsar. Kültürel sermaye ekonomideki fiziki ve beşeri sermayenin miktar ve verimliliğini arttırıcı niteliktedir. Kültür ekonomisi ise girdisi kültürel ve entelektüel sermaye olan çıktıları ise çoğunlukla fikri mülkiyet hukukuna konu olan ürünler, eserler, etkinliklerdir. Kültür ekonomisi kültürel miras, sanat, medya ve yaratıcı hizmetler ana başlıklarından oluşur.

Kültür ekonomisi ekonomideki diğer endüstriler ile etkileşim içindedir ve bu etkileşim çarpan etkisi ile ekonomide katma değer yaratır. Bu çalışmanın amacı kültürel sermaye ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi tartışmak, Türkiye için kültür ile ilgili faaliyetlerin çarpan etkisini hesaplanmak ve müzeler örneği üzerinden sosyal fayda ve kentsel dönüşüm katkılarını ortaya koymaktır. Çalışmada Girdi Çıktı ve Fayda Maliyet Analiz yöntemleri kullanılarak kültür ile ilgili faaliyetlerin sektörel çoğaltan katsayısı 1,7 olarak hesaplanmış, müzelerin ise sosyal faydalarının toplum refahı için önem arz ettiği sonucuna varılmıştır.

Gelişmiş ülkeler ve uluslararası ekonomi örgütleri kültürel sermayenin ve yaratıcı endüstrilerin istihdam ve gelir arttırıcı potansiyelini çoktan kavramış durumdadırlar. Gelişmekte olan ülkelere tavsiye edilen kültür odaklı ekonomik kalkınma politikaları oluşturmaları, kültürel sermaye birikimi için gerekli mali, hukuki ve idari desteğin devlet tarafından temin edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Sermaye, Kültür Ekonomisi, Müzeler, Kentsel Gelişim ve Dönüşüm, Girdi Çıktı Analizi, Fayda Maliyet Analizi, Çoğaltan Katsayıları

ABSTRACT

Cultural capital has often been discussed in terms of economic development, social welfare and social integration, and there is a significant relationship between cultural capital stock and economic development. Nowadays, even though many countries have achieved the high economic growth rates necessary for economic progress, they still have not attained the desired level of human development and social welfare. Cultural capital is essential to this, as it includes intellectual capital, art, beliefs, moral values, traditions, ideas, business practices, and customs that are shared by society, all of which serve to increase the output and productivity of physical and human capital. Cultural heritage, art, media and creative industries are thus an integral part of cultural industry, which in turn is involved in the production and consumption of cultural goods. Its main input is cultural and intellectual capital, and its output is any good, service or event that falls within the legal framework of patent rights.

Cultural industry is constantly interacting with other industries and this creates a multiplier effect in terms of higher income levels and employment, while also providing social benefits for people as individuals and as members of society. In this way, it supports creativity and strengthens social capital. This study examines the potential economic and social benefits of cultural goods and services for the Turkish economy through the use of an Input-Output Model, and a Cost and Benefit Analysis. Taking cultural industry as its target of research, this study calculates multiplier coefficients and explores the potential social benefits of the museums in a Turkish context.

While developed countries have long been aware of the functional role that cultural capital and creative industries play in affecting income and employment, developing countries have been advised to adopt economic development policies that focus on culture. In light of this, governments have been encouraged to assist in the accumulation of cultural capital by providing the necessary financial support and a suitable legal framework.

Key Words: Cultural Capital, Cultural Economics, Museums, Urban Regeneration, Regional Development, Input-Output Model, Cost and Benefit Analysis, Multiplier Coefficients

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL SERMAYE VE EKONOMİK KALKINMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

1. Tanımlar.....	6
1.1. Kültür.....	6
1.2. Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri.....	9
1.2.1. Kültür Endüstrisinin Metalaşması: Frankfurt Okulu.....	13
1.3. Kültürel Sermaye.....	14
1.3.1 Pierre Bourdieu'nun Tanımı.....	16
1.3.2 David Throsby'nin Tanımı.....	17
2. Kültürel Sermayenin Yarı Kamusal Mal ve Erdemli Mal Olma Özelliği.....	18
3. Kültürel Sermaye ve Piyasa Başarısızlığı.....	21
4. Kültürel Sermayenin Maliyet ve Fiyatlandırma Politikaları.....	23
5. Kültürel Sermayenin Oluşturulmasında Devletin Rolü.....	27
6. Kültürel Sermayenin Ekonomik Analize Dâhil Edilmesi.....	33
7. Kültürel Yatırımların Değerlendirilmesi.....	35
7.1. Fayda Maliyet Analizi (Cost Benefit Analysis).....	37
7.2. Ekonomik Etki Analizi (Economic Impact Analysis).....	37

8. Kültürel Sermayenin ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki.....	38
8.1. Kültürel Sermaye ve Turizm.....	43
8.2. Kültürel Sermaye ve Uluslar arası Ticaret.....	44
8.3. Kültürel Sermaye ve Markalaşma.....	48
8.4. Kültürel Sermaye ve Eğitim.....	49
9. Kültürel Sermaye ve Sürdürülebilirlik.....	50
10. Kültürel Yatırımların Ekonomik Etkileri ve Ölçümleme	
Çalışmaları.....	51
10.1. Doğrudan Etkiler.....	51
10.2. Dolaylı Etkiler.....	52
10.2.1 Girdi Çıktı Analizi (Input Output Analysis).....	52
10.2.2 Çarpan Etkisi (Multiplier Effect).....	53
10.2.3 Bölgesel Gelişim.....	54
10.3. Ölçümleme Çalışmalarından Örnekler.....	55
10.3.1. Viyana, Avusturya.....	56
10.3.2. Roros, Norveç.....	56
10.3.3. Lozan, İsviçre.....	56
10.3.4. Glasgow, İskoçya.....	57
11. Avrupa Kültür Başkenti Seçilmek ve Etkileri.....	58
12. Türkiye'nin Kültürel Sermaye Yapısı ve Uluslararası	
Yükümlülükler.....	62
13. Birinci Bölümün Genel Değerlendirmesi.....	65

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZELER VE EKONOMİK KALKINMA ARASINDAKİ İLİŞKİ:

TÜRKİYE'DEKİ MÜZELERİN DURUM ANALİZİ

1. Müzeler ve Müzecilik Hakkında Genel Bilgi.....	67
2. Müzelere Ekonomik Yaklaşım: Piyasa Başarısızlığı.....	73
3. Müzelerin Temel Yapısal Özellikleri.....	76
3.1. Talep Yapısı.....	76
3.1.1. Özel Talep.....	76

	Sayfa No.
3.1.1.1 Giriş Ücreti.....	77
3.1.1.2 Zamanın Fırsat Maliyeti.....	77
3.1.1.3 İkame Faaliyetlerin Fiyatı.....	78
3.1.2 Sosyal Talep.....	78
3.1.3 Piyasa Etkileri.....	79
3.2. Müzelerin Maliyet Yapısı ve Baumol Maliyet Hatalığı Görüşü.....	79
3.2.1 Fırsat Maliyeti.....	81
3.3 Müzelerin Yönetmel Davranışları.....	81
3.4 Müzeler için Fiyatlama Önerileri.....	86
3.4.1. Bedava Giriş.....	87
3.4.2. Üyelik Aidatı.....	89
3.4.3. Geçici Sergiler.....	90
3.4.4. Kurumsal Sponsorlar.....	92
3.5 Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri.....	92
4. Müzeler ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki.....	93
4.1. Kentsel Dönüşüm Örnekleri.....	93
4.1.1. İspanya: Guggenheim Müzesi, Bilbao.....	93
4.1.2. Fransa: Pompidou Müzesi, Mets, Louvre Müzesi, Lens.....	94
4.1.3. İngiltere: Tate Modern Müzesi, Londra.....	95
4.2. Turizm ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi.....	95
4.3. Kültür Turizmi.....	99
4.3.1 Müzeler Kültür Turizmi için Ne Yapmalıdır?.....	102
5. Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi.....	102
5.1. Türkiye’de Devlet Müzelerinin Eğitim Amaçlı Kullanımı.....	104
5.2 Türkiye’de Müze Sektörünün Gelişmiş Ülkeler ile Karşılaştırılması.....	105
6. İkinci Bölümün Genel Değerlendirmesi.....	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FAALİYETLERİN GİRDİ ÇIKTI ANALİZİ YÖNTEMİ İLE TÜRKİYE İÇİN ÇOĞALTAN KATSAYILARININ HESAPLANMASI

1.Analizin Amacı, Kapsamı ve Önemi.....	110
2.Yöntem.....	116
3.Veriler.....	116
4.Kuramsal Çerçeve.....	117
5.Bulgular.....	118
6.Girdi Çıktı Analizinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	126
7.Genel Değerlendirme ve Öneriler.....	127

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FAALİYETLER KAPSAMINDA MÜZELERİN FAYDA MALİYET ANALİZİ YÖNTEMİ İLE TÜRKİYE İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.Analizin Amacı, Kapsamı ve Önemi.....	130
2.Yöntem.....	130
3.Veriler.....	131
4.Kuramsal Çerçeve.....	131
5.Bulgular.....	132
6.Fayda Maliyet Analizinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	138
7.Genel Değerlendirme ve Öneriler.....	138

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	140
-------------------------------	------------

KAYNAKÇA.....	145
----------------------	------------

EKLER.....	157
Ek 1: UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Alan Doğal ve Kültürel Varlıklarımız.....	158
Ek 2: Devletin Özel Müzelere Verdiği Teşvik Unsurları.....	159
Ek 3: UNCTAD Yaratıcı Ekonomi Raporu, Gelişmekte Olan Ülkelere 10 Tavsiye.....	160
Ek 4: Kültür 2000 Program Hedefleri.....	162
Ek 5: UNESCO Kültürel Çeşitlilik Sözleşmesi	163
Ek 6: ICOM Mesleki Etik Kurallarından Alıntılar	166
Ek 7: Türkiye'deki Müze ve Ören Yeri Listesi.....	170
Ek 8: TÜİK 2002 Girdi Çıktı Katsayılar Matrisi ve Ters Matris Katsayıları.....	185
Ek 9: Türkiye'de Devlet Müzelerinin Kurumsal Yapısı.....	190

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	Seçilmiş Ülkelerde Devletin Doğrudan Yaptığı Kültür Harcamaları.....	29
Tablo 2:	Seçilmiş Kentlerde Devletin Doğrudan Yaptığı Kültür Harcamaları.....	30
Tablo 3:	2011 Mali Yılı Bakanlık Bütçeleri.....	30
Tablo 4:	Kültür ve Yaratıcı Endüstrilerin Dünya Ticaretindeki Yeri (İhracat).....	46
Tablo 5:	Kültür ve Yaratıcı Endüstrilerin Dünya Ticaretindeki Yeri (İthalat).....	46
Tablo 6:	Kültür ve Yaratıcı Endüstrilerin Seçilmiş Ülkelerdeki % GSYH Payları.....	47
Tablo 7:	Türkiye'nin Yaratıcı Endüstrilerdeki Dış Ticaret Verileri.....	47
Tablo 8:	Gelişmiş Ülkelerdeki Yaratıcı Endüstrilerin Ekonomi İçerisindeki Payları: Türkiye ile Karşılaştırma.....	48
Tablo 9:	İstanbul, Londra, New York, Paris Kültürel Altyapı Karşılaştırması Kültür Üretimi.....	63
Tablo 10:	İstanbul, Londra, New York, Paris Kültürel Altyapı Karşılaştırması Kültür Tüketimi.....	63
Tablo 11:	Türkiye'de Eğlence ve Kültür Harcamalarının Toplam Hanehalkı Yurtiçi Tüketimdeki Payı.....	63
Tablo 12:	Türkiye ve Seçilmiş Avrupa Ülkelerinin Karşılaştırılması.....	64
Tablo 13:	İstanbul ve Türkiye Hanehalkı Kültürel ve Bilimsel Faaliyetlere Katılım Oranları.....	64
Tablo 14:	Yabancı Müzeler ve KTB Devlet Bütçe Kaynak Karşılaştırması.....	73
Tablo 15:	Kente Gelen Yabancı Turist ve Müze Ziyaretçi Oranları.....	83
Tablo 16:	Türkiye'de Seçilmiş Sektörlerin İstihdam Sağlama Gücü.....	96
Tablo 17:	Her 100,000 kişi aşına düşen Müze Sayısı.....	105

Tablo 18: Kültürel Faaliyetlerin Ekonomik Etki Ölçüm Çalışmalarından

Örnekler.....111

Sayfa No.

Tablo 19:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün İleri Bağlantı Katsayıları...118
Tablo 20:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Geri Bağlantı Katsayıları...119
Tablo 21:	Kültür Sektörünün Toplam İleri Bağlantı Katsayıları121
Tablo 22:	Kültür Sektörünün Toplam Geri Bağlantı Katsayıları122
Tablo 23:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Genel Ekonomide Doğrudan ve Dolaylı Etkileri.....123
Tablo 24:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Sektörel Üretim Çoğaltan Katsayısının Örnek Sektörler ile Karşılaştırılması.....123
Tablo 25:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Doğrudan Üretim Faktörleri Gereksinimi.....124
Tablo 26:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Genel Ekonomi Çapında Marjinal Çoğaltan Katsayıları.....125
Tablo 27:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Marjinal Gayrisafi Katma Değer Çoğaltan Katsayısının Örnek Sektörler ile Karşılaştırılması.....125
Tablo 28:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Marjinal İstihdam Çoğaltan Katsayısının Örnek Sektörler ile Karşılaştırılması.....125
Tablo 29:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Marjinal Sermaye Çoğaltan Katsayısının Örnek Sektörler ile Karşılaştırılması.....126
Tablo 30:	Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Çoğaltan Katsayıları: Ülkelerarası Karşılaştırma128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Kültür Ekonomisi Kapsamı.....	9
Şekil 2:	Yaratıcı Endüstriler.....	12
Şekil 3:	Kültür Ekonomisi ve Etkileri.....	13
Şekil 4:	Azalan Ortalama Maliyet Dengesi.....	25
Şekil 5:	Sıfır Birim Maliyet Koşularında Denge.....	27
Şekil 6:	DÖSİMM Toplam Gelir Kalemleri.....	84
Şekil 7:	DÖSİMM Toplam Gider Kalemleri.....	85
Şekil 8:	Türkiye’de Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları.....	88
Şekil 9:	Esnek ve Esnek Olmayan Talep Durumunda Fiyatlama.....	90
Şekil 10:	Turizm ve İstihdam.....	97
Şekil 11:	Turizm Gelirleri ve Cari Açık.....	98
Şekil 12:	Turizm ve Ekonomi.....	99
Şekil 13:	Turizm Geliri.....	101
Şekil 14:	Başlıca Dünya Müzeleri Ziyaretçi Sayıları.....	107
Şekil 15:	Müze Etkileşim Grupları.....	133
Şekil 16:	Marjinal Fayda ve Maliyet.....	133
Şekil 17:	Toplumsal Marjinal Fayda.....	134
Şekil 18:	Kültürel Yatırımları Değerlendirme ile ilgili Adımlar.....	139

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKB	Avrupa Kültür Başkenti
BAE	Birleşik Arap Emirliği
DÖSİMM	Döner Sermaye İşletme Merkezi Müdürlüğü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
FMA	Fayda Maliyet Analizi
GÇA	Girdi Çıktı Analizi
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICOM	Uluslararası Müzeler Konseyi
ICOSMOS	Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
İGE	İnsani Gelişim Endeksi
KOB	Avrupa Birliği Katılım Ortaklığı Belgesi
KTB	TC Kültür ve Turizm Bakanlığı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TTYD	Türkiye Turizm Yatırımcılar Derneği
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Konseyi
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Örgütü
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Kültür son yıllarda sıkça kalkınma konusu ile birlikte düşünülmektedir. Kültürel sermaye birikimi ve ekonomik kalkınma arasında anlamlı bir bağ var olduğu görüşü çeşitli akademik çevreler tarafından savunulmaktadır.

Kültür toplumun sosyal yapısına yön veren ve o topluma kişilik kazandıran ortak davranışlar, gelenek ve görenekler, ahlak, iş yapma biçimi, ortak değerler olarak tanımlanabilir. Kültür bir taraftan toplumdaki bireylerin yaşam tarzlarını ifade ederken, diğer taraftan sanatsal ve entelektüel faaliyetleri de içerir. Kültürel sermaye ise genel olarak kültür birikimini içerir. Bireylerin bilgi, eğitim ve becerilerini biriktirdikleri sermaye türüdür. Kültürel sermaye fiziki ve beşeri sermayeyi tamamlayıcı niteliktedir.

Kültürün bireysel tercihler kanalı ile toplumun üretim ve tüketim yapısını etkilediği iddia edilmektedir. Kültürel dokunun yoksullaştığı bir toplumda, ekonomik yapının zenginleşerek, sosyal refahın artmasını ümit etmek mümkün değildir. Tarihin çoğu döneminde, ekonomik gelişmelerin, kültürel atılımları izlediği görülmüştür. Kültür birliğinin mevcut olduğu toplumlarda istikrarın sağlanması ve korunması daha kolay gerçekleşir.

Küresel ekonominin getirdiği yeni rekabet ortamı karşısında ülkeler ve yerel yönetimler imajlarını ve sosyoekonomik performanslarını güçlendirmenin temel araçlarından birini kültür olarak görmekte, kültür politikalarını giderek daha çok önemsemektedir (AB Komisyonu, *Green Report*, COM 2010, UNCTAD, *Yaratıcı Ekonomi Raporu*, 2010). Kültürel varlıklardan beslenen ve yaratıcılığı tetikleyen kültürel faaliyetler ve kültür ekonomisi günümüz ekonomisinin temel taşlarından birini oluşturduğu söylenebilir. Kültür ekonomisi, kültürel miras, sanat, medya ve yaratıcı hizmetleri kapsayan faaliyetlerin tümüdür. İspanya, İngiltere, Almanya, Fransa gibi pek çok ülkenin gayrimenkul odaklı kalkınma projeleri yerine önceliği, eşitlik, sürdürülebilirlik, erişim, toplumsal bütünleşme ve sosyal fayda olan kültür odaklı kentsel gelişim projelerine verdiği görülmektedir. Bu ülkelerde işsizliğin arttığı bölgelerde kültürel yatırımlar ile kentsel canlanma ve dönüşüm yaratılmaya çalışılmaktadır. Bilbao, Glasgow ve Liverpool kültür odaklı kalkınma stratejisini başarı ile uygulayan ilk örnek kentlerdendir ve pek çok kent yönetimlerine de esin kaynağı

olmuşlardır. AB'den alınan fonlar ile müzeler, konser salonları, tiyatrolar vb. kültürel yatırımlar yapılmıştır. **Almanya genelinde 2009 yılında kültürel endüstrilerin ekonomiye sağladığı gayrisafi katma değeri 63 milyar Euro'dur (% 2,7 GSYH). Yine aynı yıl otomobil sektörünün büyüklüğü 77 milyar Euro (%3,2 GSYH) olmuştur (www.bmwi.de).**

Arap ülkeleri de kültür odaklı ekonomik gelişmenin önemini kavramış durumdadırlar. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Katar petrol gelirleri ile yetinmeyip ülkelerini kültür ve sanat merkezine dönüştürmenin yollarını aramaktadırlar. Böylelikle turizmi geliştirmeyi dolayısıyla ülke gelirlerini çeşitlendirmeyi amaçlamaktadırlar.

Türkiye'de kültür odaklı kalkınma çabaları ancak İstanbul'un 2010 yılında "Avrupa Kültür Başkenti" seçilmesi ile ivme kazanmıştır. 2011 yılında Sinop ili yerel yönetim ve sivil örgütlerin katkıları ile alan yönetim planı ortaya koyarak kültürel mirasının restorasyonu, onarım ve bakımı için AB'den 9,2 milyon Euro fona hak kazanmış bulunmaktadır. **Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan (KTB) verilen bilgilere göre Sinop, kültürel mirası ile kalkınma modelini uygulayan ve bu amaç için AB'den fon kullanan ilk kent olacaktır (www.sinop.com.tr, 2011).**

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Konseyi (UNCTAD) gibi uluslararası örgütler kültür ekonomisi ve yaratıcı endüstrilerin büyüme ve istihdam sağlayıcı potansiyelini açığa çıkartmak, gelişmekte olan ülkelere bu potansiyeli sunarak kültür ekonomisinin sosyoekonomik katkılarına vurgu yapmak amacı ile çeşitli raporlar hazırlamışlardır. UNCTAD'ın 2008 ve 2010 yıllarında yayımladığı "Yaratıcı Ekonomi" raporu bu amaca hizmet eden bir örnek niteliğindedir. Bu raporun amacı dünyanın çeşitli ülkelerindeki kültür odaklı gelişmeleri incelemek, ölçmek ve önerilerde bulunmaktır. Bunun yanı sıra UNCTAD ilkinin 1991 yılında olmak üzere her yıl düzenli bir şekilde "İnsani Gelişme Endeksi (İGE)" raporu hazırlamaktadır. Bu raporun amacı ise yalnız ekonomik göstergeleri değil, sağlık, eğitim, yaşam standardı gibi ölçütleri de değerlendirmeye katarak ülkeler düzeyinde insan odaklı gelişmişliği saptamaktır. Türkiye 2011 yılında yayımlanan son raporda toplam 187 ülke arasında 92. sırada gelmiştir (Ermenistan 86., Kolombiya 87., İran 88., Azerbaycan 91.). İran ve Azerbaycan'ın Türkiye'den daha üstün olmalarının temel nedeni, eğitim göstergelerinde daha iyi oranlara sahip

olmalarıdır. Sonuçta, ekonomik büyüme rakamları ile ne kadar sıçrama yapılırsa yapılsın eğitimde ciddi bir gelişme kaydedilmedikçe İGE sıralamasında geri kalınmaktadır. Türkiye’de son 30 yılda kişi başı milli gelir %100’ün üzerinde artış göstermişken, UNCTAD raporlarına göre İGE sadece %51 oranında artmıştır (<http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/TUR.html>, www.tuik.gov.tr). Sosyal refahı arttırmak için devlet, kültürel sermayenin eğitim kanalı ile ekonomik kalkınmaya katkısının farkına varmalı, insani gelişme ile ekonomik kalkınma arasındaki uçurumun kapanması için gerekli sektörlere destek olmalıdır.

Kültürel mirasın korunup geliştirilmediği, kültürel yatırımların yapılmadığı ülkelerde toplumsal dayanışma ve ortak vizyon ihtiyacı yeterli derecede karşılanamaz. Kültürel miras karşılıklı saygının, barışın istikrarın ve sürekliliğin önemli dayanaklarından biridir. Gelişmiş ülkeler, kültürel miras yolu ile toplumsal bütünleşme, dayanışma ve kimlik oluşturma arasındaki ilişkinin bilincindedirler. Bu nedenle söz konusu ülkelerde kültürel harcamalara en büyük kaynak devlet tarafından temin edilmekte olduğu görülmektedir (Eurostat, *cultural statistics*, 2011).

Ekonomik ve teknolojik gelişmenin öncüsü konumundaki ülkelerin aynı zamanda kültürel miraslarını da en iyi koruyan, kültürel sermaye oluşumuna önem veren ülkeler olduğu gözlemlenmektedir. Bu bir rastlantı mıdır? Bu soruya cevap aramak çalışmanın konusu için esin kaynağı olmuştur.

Çalışmanın amacı

- Kültür kavramı ile ekonomiyi ilişkilendirmek, kültürün ekonomik değerini öne çıkarmak
- Ekonomik sermaye ile kültürel sermayenin birlikteliğinden beslenen, kültür odaklı ekonomik kalkınma yaklaşımını kamu ekonomisi ilkeleri çerçevesinde incelemek,
- Avrupa kentleri için yapılmış örnek kültür odaklı kentsel dönüşüm çalışmalarından yola çıkarak Türkiye’nin ekonomik kalkınma potansiyelini değerlendirmek,

- Kültür ile ilgili faaliyetlerin yerel ekonomide yaratacağı çarpan etkisini, çoğaltan katsayıları üzerinden hesaplamak ve devlet müzelerinin sosyal faydasını vurgulamaktır.

Çalışmada  ne sürülen temel varsayımlar şoyledir:

- Kültürel mal ve hizmetler ( zellikle müzeler) ağırlıklı olarak yarı kamusal mal ve erdemli mal özellikleri taşır. Piyasaların başarısız olduğu durumlarda devletin görevi söz konusu piyasa başarısızlığını giderici müdahalelerde bulunmak ve kamu ekonomisi ilkelerine göre etkin kaynak dağılımını sağlamaktır.

- Kültürel ve sanatsal faaliyetler diğer endüstriler ile etkileşimdedir ve bu etkileşim çarpan etkisi ile ekonomide katma değer yaratır. Büyüme ve istihdam sağlar.

- Kültür ekonomisi ve yaratıcı endüstriler kentsel gelişime katkıda bulunur, bölgesel rekabet gücünü yükseltir.

- Müzeler kültürel sermayenin oluşumu için önem arz eder. Müzelerin amacı halkın eğitimi ve toplumun gelişmesidir. Müzelerin sağladıkları sosyal fayda göz ardı edilmemelidir.

Çalışma temel varsayımları doğrulamak amacı ile dört bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümünde kültür, kültürel mal ve hizmetler, kültür ekonomisi ve kültürel sermaye, kültürel değer kavramlarının tanımları yapılmakta ve kültür ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişki turizm, dış ticaret ve markalaşma bağlamında ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise kültürel sermaye stokunun önemli bir parçası olan müzelerin yapısal özellikleri ve yönetsel davranışları eğitimsel işlevlerine vurgu yapılarak incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca uluslararası örnekler üzerinden müzelerin ülke ve kent ekonomisine yaptıkları katkıların ölçüm sonuçları özetlenmektedir. Türk müzeciliği, gelişimi ve kültür harcamalarına ayrılan kamu kaynağı gelişmiş ülkeler ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.   nc  ve dördüncü bölüm ekonomik ve istatistikî verilerin analiz edilip bulguların özetlendiği bölümlerdir. Bu bölümlerde Girdi ıktı Analizi ve Fayda Maliyet Analizi yöntemleri kullanılarak kültürel faaliyetlerin hem doğrudan ve dolaylı olarak yarattıkları ekonomik katma değer hem de toplumsal faydaları ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde kültürel sermaye birikiminin ekonomik kalkınma ve sosyal refah için önemi vurgulanmış ve Türkiye için çözüm  nerileri sunulmuştur. Ayrıca ileriye yönelik akademik çalışmalar için konular önerilmiştir.

Çalışmada birincil kaynak olarak ilgili bakanlık ve kurumlardan toplanan sayısal veriler, Türkiye İstatistik Kurumunun yayınlamış olduğu 2002 yılı Girdi-Çıktı Tabloları (alıcı fiyatları ile) ve ilgili katsayıları (ve ters matrisleri), ikincil kaynak olarak da uluslararası araştırma sonuçları ve kentsel gelişim örnekleri kullanılmıştır.

Çalışmanın en önemli kısıdı veri kaynaklarındaki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. İstatistikî bilgilerin yeterince güncel ve düzenli tutulmaması, uluslararası kaynaklardan elde edilen bilgilerin zaman zaman birbirleri ile uyuşmaması, faaliyet tanımlarının ülkeler arası değişiklik göstermesi, uluslararası kabul görmüş bir kültür istatistiğinin olmaması karşılaştırmalı analiz yapmayı zorlaştırmakla birlikte genel bir değerlendirme yapmayı mümkün kılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL SERMAYE İLE EKONOMİK KALKINMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

1. Tanımlar

1.1 Kültür

Kültür kavramı muğlâk bir kavramdır. Her uzmanlık alanının bakış açısından kültür kavramı farklı tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu sözlüğündeki kültür tanımı şöyledir:

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (www.tdk.gov.tr).

Kültür bireylerin günlük yaşantıda kullandıkları ve katıldıkları törenleri, gelenek ve görenekleri, öyküleri, mitleri, kahramanlıkları içerir. Kültür bir ulusun, bir halk ya da topluluğun yaşam tarzı olarak da yorumlanabilir. Kültür bireyin, belirli bir grubun üyesi olmak için bilmesi gereken şeylere yani sembollere, davranışlara, inanç, değer ve varsayımlara karşılık vermesi olarak da tanımlanabilir. Hayli yaygın bir kabul gören başka bir tanım ise İngiliz insanbilimci, Edward B. Taylor'a aittir. “*Kültür bir toplumun üyesi olarak insanın öğrenerek kazandığı bilgi, inanç, gelenek, sanat, hukuk, ahlak ve diğer yetenek ve alışkanlıklarının bir bütünüdür.*” (DPT 9. Kalkınma Planı, Kültür Özel İhtisas Raporu, 2006:5)

Kültür toplumun sosyal yapısına yön veren ve o topluma kişilik kazandıran ortak davranışlardır. Zaman içinde değişme, gelişme ve yenileşme özellikleri taşıdığından dolayı kültür dinamik bir yapıya sahiptir. Kültür bir taraftan toplumdaki bireylerin yaşam tarzını ifade ederken, diğer taraftan sanatsal ve entelektüel faaliyetleri de içerir.

Günümüzde toplumlar yalnızca ekonomik göstergelerle ifade edilen kalkınmaya değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir gelişmeye, maddi tatmine olduğu kadar manevi tatminde de ilerlemeye ihtiyaç duymaktadırlar.

Kültürün özünü teşkil eden unsurlar şöyle sıralanabilir: (Işık, 2009:855)

- Dil
- Din
- Tarih
- Gelenek ve görenekler

Toplumun sahip olduğu yazılı olmayan ya da hepsi yazılı olmayan kanunlarıdır. Yazılı kanunların çoğu gelenek ve göreneklere göre düzenlenmiştir. Kanun insanın toplum içerisindeki davranışlarını düzenler. İnsanlar bu düzeni asırlar boyunca gelenek ve göreneklerle sağlamışlardır. Fakat günümüzde bile yazılı anayasası bulunmayan ülkeler vardır (örnek; İngiltere). Bunlar toplum düzeninin hâlâ gelenek ve göreneklerle sağlamaktadırlar.

- Sanat,

Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran, bir millete has duygu ve zevklerin ortaya çıkması ve şekillenmesidir. Sanat bir toplumun güzeli yaratma ve bulma yöntemidir. Edebiyat, resim, mimari, heykel, şiir, roman gibi örnekler sanatın türlerine örnek olarak verilebilir.

- Yaşam tarzı veya dünya görüşü

Bunun anlamı bir toplumun başka toplumlardan farklı olan hayat felsefesidir. Bir ulusun bireyleri ortak kültür dolayısıyla tutum, zihniyet ve davranış bakımından çeşitli ortak özellikler gösterirler.

Kültür sadece toplumdaki resmi alanlarda değil, resmi olmayan alanlarda da mevcut olan bir olgudur. Kültür birikimle gelişen, toplumdaki bireylerden, kurumlardan öğrenilen ve gelecek kuşaklara aktarılabilen bir miras olarak da tanımlanabilir. Kültürü anlayabilmek için farklı disiplinlerden faydalanmak doğru olur. Sadece sosyolojik ve antropolojik yaklaşımlar yetersiz kalabilir.

Kültür toplumsal bir üründür. Kültür doğuştan gelen özellikler değil sonradan öğrenilmiş özellikler olarak tanımlanabilir. Toplumun kültür yapısı ve değerleri toplumun üretim ve tüketim yapısını etkilediği gibi o toplumun ekonomik büyüme ve kalkınma tarzını da doğrudan veya dolaylı olarak etkiler (Chiswick, 1983, Inglehart 2000, Zweigenhaft, 1993Akerlof ve Kranton, 2000, Sen, 2001, 2004, Throsby 2003b, Acemoğlu, 2011, Tabellini, 2005). Kültür yaratıcı bir ortamın gelişmesini sağlayarak kültür turizmi ve tanıtım hizmetleri kanalı ile yerel kalkınma için güçlü bir zemin hazırlar (Özdemir, 2009:81).

UNESCO'nun Kültür Tanımı

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) genel merkezi Paris'te bulunan, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 191 devletin üyesi olduğu bir kurumdur. UNESCO dünyadaki eğitim, bilim ve kültür çalışmalarının insanlığın ortak çıkarlarına uygun bir şekilde yürütülmesi yönünde uzlaşma kararları almaya, bunları barış ve işbirliği çerçevesinde uygulamaya çalışan bir dünya kuruluşudur.

1972 tarihinde UNESCO üye ülkeleri tarafından imzalanan Doğal ve Kültürel Dünya Mirasını Koruma Sözleşmesi hiçbir ülke veya bölge ayrımı yapmadan kültürlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacı ile hazırlanmıştır. Türkiye'de bu sözleşmeye 16 Mart 1983 tarihinde taraf olmuş ve kendi toprakları üzerindeki kültürel varlıkların envanterini yapıp, onları tanımlamayı, koruyup, gelecek kuşaklara aktarmayı kabul etmiştir.

Sözleşme kapsamında Dünya Mirası Listesi hazırlanmış ve Dünya Miras Fonu oluşturulmuştur.¹ Genel Kurul'da seçilen 21 taraf devlet temsilcisinden oluşan Dünya Miras Komitesi (görev süresi 6 yıl), Dünya Miras Fonu'nun kullanımını belirler, Dünya Miras Listesi kaydına alınacak veya Liste'den çıkartılacak kültürel varlıklara karar verir. Karar sürecinde Uluslararası Anıtlar ve Sit Konseyi (ICOSMOS), Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslar arası yardımcı organların hazırladığı raporları göz önünde bulundurulur, sözü edilen organlar tarafından aday gösterilen varlıklar arasından seçim yapılır.²

¹ bkz Ek 1: Dünya Miras Listesi: Türkiye

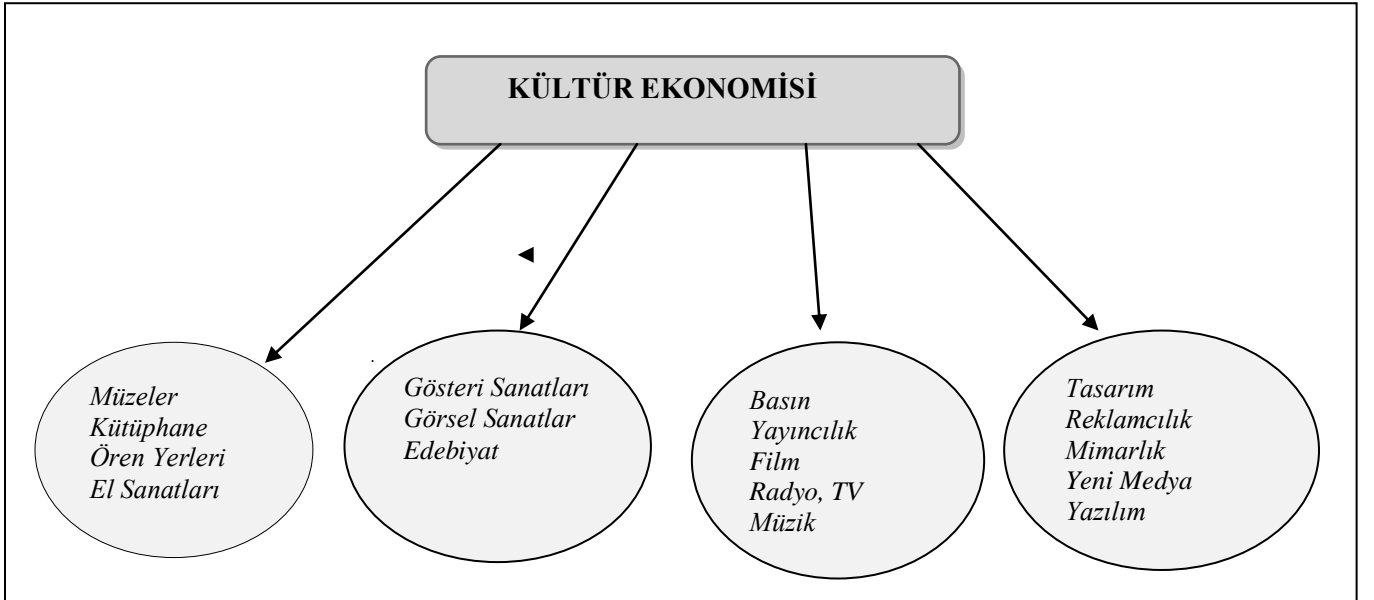
² ICOSMOS: International Council of Monuments and Sites

UNESCO'nun 6 Ağustos 1982 tarihinde Meksiko City'de yapılan Kültür Politikaları üzerine Dünya Konferansı sonuç bildirgesinde yayınladığı kültür tanımı şu şekildedir (<http://portal.unesco.org/culture/en>, 2011)

“Kültür bir topluluğun ya da toplumsal bir grubun karakterine damgasını vuran maddi, manevi, entelektüel ve duygusal ayırt edici özelliklerin bütünüdür. Kültür sadece sanatı ve edebiyatı değil aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer sistemini, gelenekleri ve inanışları da kapsar.”

1.2 Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri

Kültürün çok farklı alanlar ile ilişkisi vardır. Sosyoloji, edebiyat, siyaset, sanat tarihi, refah ekonomisi, kamu ekonomisi gibi disiplinler tarafından değerlendirilmiştir. Kültürün ekonomik yanının ve değerini belirlenmesi ve öne çıkarılması, endüstri ile ilişkisi kültür ekonomisinin konusudur. Kültür ekonomisinde vurgu yaratıcılık, yenilikçilik ve deneyimi besleyen varlıkların tümündedir. “Kültür ekonomisi” kültürel miras, sanat, medya ve yaratıcı hizmetler şeklinde dört başlık altında incelenebilir (bkz Şekil 1).



Şekil 1: Kültür Ekonomisi Kapsamı

Kaynak: Aksoy, Enlil, *Kültür Ekonomisi Envanteri*, 2010:25

ICOM: International Council of Museums

IUCN: International Union for Conservation of Nature

Kültür ekonomisinin aktörleri merkezi yönetime bağlı kamu kültür kurumları, yerel yönetime bağlı kültür kurumları, vakıf ve kültür sanat kurumları, özel sektör sanat kurumları, meslek kuruluşları ve derneklerdir (www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr, 2011).

Kültür ekonomisi girdisi yaratıcı ve kültürel emek ve kültürel sermaye olan, çıktısı fikri mülkiyet hukuku çerçevesinde korunan ürünler, eserler, etkinlikler ve bu eserler ile ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan endüstriler toplamıdır. Kültür ekonomisi her türlü kültürel mal ve hizmet üretimini, tüketimini ve dağıtımını içerir.³. Kültür ürünlerini diğer ürünlerden ayıran özellik tek (unique) olmalarıdır, örneğin bir kitap bir kere yazılır. Kültür ürünleri satış ya da sponsorluk, bağış, burs gibi pazar dışı kanallar ile gelir üretirler.

Son zamanlarda “*yaratıcı endüstriler (creative industries)*” de kültür ekonomisi ile birlikte tartışılır olmuştur. Yaratıcı endüstriler genelde müzik, dans, tiyatro, edebiyat, görsel-işitsel medya, tasarım, bilişim, dijital teknoloji gibi fikri mülkiyet hukuku kapsamında olan, katma değer olarak yaratıcılığın kullanıldığı faaliyetleri kapsayan genel bir sınıflandırmadır. Kültür ekonomisi yaratıcı endüstrilerin bir alt kümesi niteliğindedir (Aksoy, Enlil, 2010:25).

Yaratıcı endüstriler, özü itibari ile yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi birincil girdi olarak kullanan mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi ve dağıtımına ilişkin ekonomik faaliyetlerde bulunan endüstrilerdir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Konseyi (UNCTAD)’nın Haziran 2004 yılındaki “Yaratıcı Endüstriler ve Gelişme” (Creative Industries and Development) konferansında yaratıcı endüstriler ve kültürel ürünlerin temel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (http://unctad.org/en/Docs/tdxibpd13_en.pdf):

- Yaratıcı endüstrilerin temel girdileri entelektüel sermaye ve yaratıcılıktır.

³ 2008 İstanbul Ticaret Odası (İTO) verilerine göre kültür ekonomisi alanında faaliyet gösteren 14,729 firma vardır. Bu rakam Türkiye genelinin %39’una denk gelmektedir. (Aksoy, Enlil, 2010:182).

- Yaratıcı endüstriler bilgi odaklı faaliyetler toplamıdır. Bu faaliyetler sadece sanat ile sınırlı olmayıp, ticaret ve telif haklarından kazanç yaratan her türlü faaliyeti kapsamaktadır.

- Yaratıcı endüstrilerin çıktıları somut veya soyut veya sanatsal nitelikli mal ve hizmetler olup içlerinde yaratıcılık, ekonomik değer ve piyasa hedefleri barındırırlar.

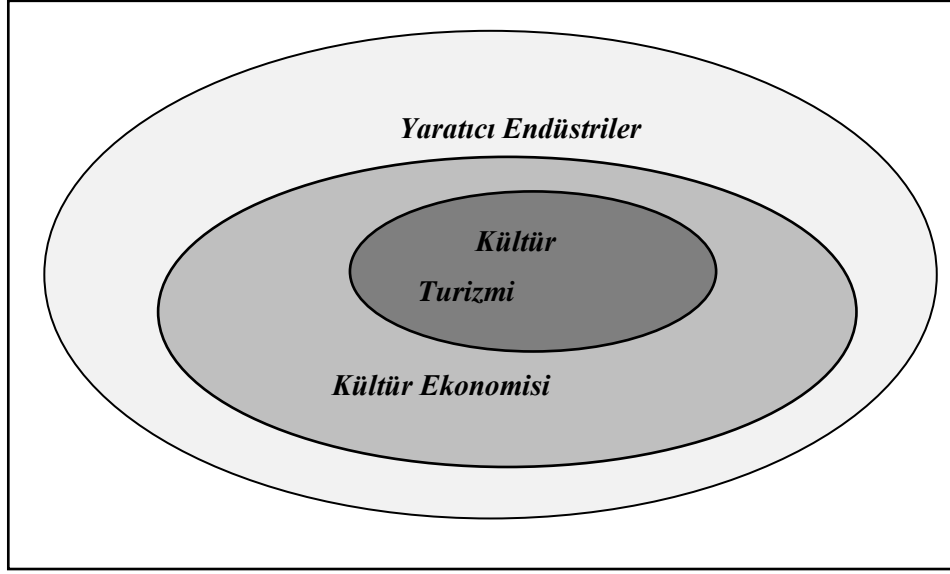
- Yaratıcı endüstriler sanat, hizmet sektörü ve endüstriyel sektörlerin keşişim noktasındadır ve dünya ticaretine yeni bir hareket getirmektedir.

- Kültürel ürünler deneyim ürünleridir, dolayısı ile değışim değeri zaman içersinde değışebilir (örneğin ağızdan ağza pazarlama, uzman görüşler vb ürünün değeri algısını etkileyebilir). O nedenle kültürel ürünlerin değeri bilgiye bağı ancak fiyattan bağımsız olarak hareket edebilir.

- Kültürel ürünlerin bazıları kamusal mal ve erdemli mal olma özellikleri taşır. Tüketimde dışlanmama ve bölünmezlik söz konusudur.

- Kültürel ürünler özellikleri itibari ile her zaman rekabetçi piyasalar tarafından etkin bir şekilde üretilmeyebilir. Yeterli miktarda üretim için devlet müdahalesine ihtiyaç vardır.

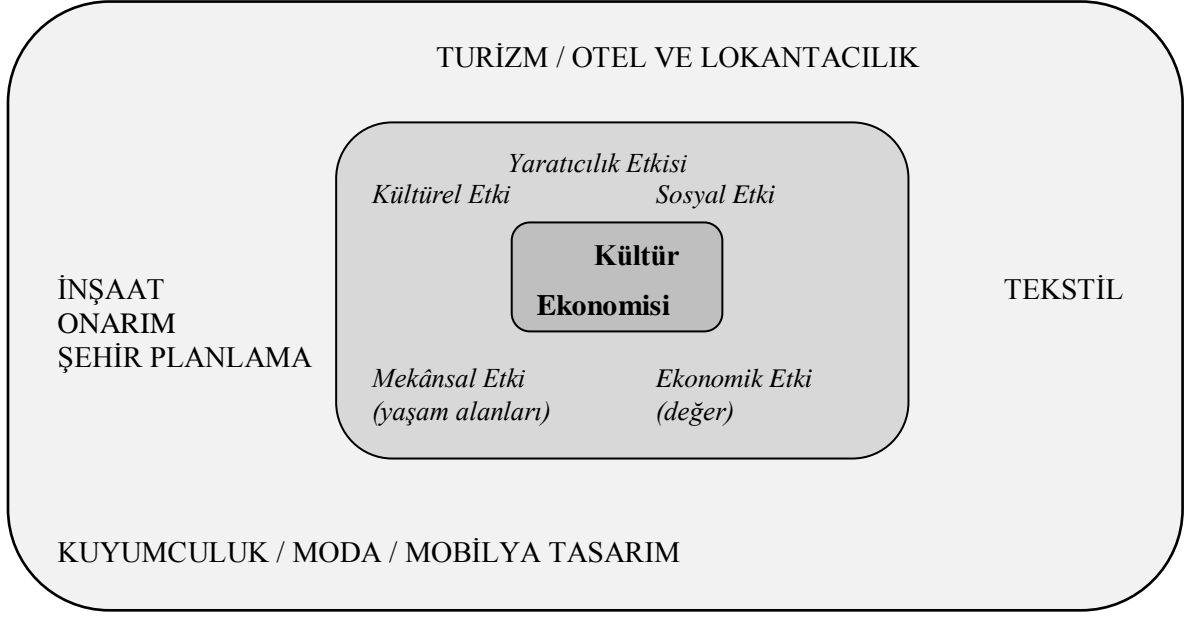
Yaratıcı endüstrilerin bir alt kümesi olan kültür ekonomisi (bkz Şekil 2) onun da bir alt kümesi olan kültür turizmi özellikle Türkiye açısından kültür ekonomisinin önemli unsurlarından biridir.



Şekil 2: Yaratıcı Endüstriler

Kültür ekonomisinin istihdam arttırıcı yönü de vurgulanmalıdır. Kültür ekonomisinin yarattığı istihdam ekonomik krizlere karşı göreceli olarak daha dayanıklıdır. Kültürel istihdam sanayinin durağanlaştığı dönemlerde konjonktürün aksine canlanma ve genişleme yaratabilir. Kültür ekonomisinin temel girdilerinden olan yaratıcı ve kültürel sermaye sanayideki hammadde fiyat dalgalanmalarına karşı daha az duyarlıdır.

Kültürel mal ve hizmetlere olan talep sosyoekonomik eğilimlere göre değişim gösterir. Artan sosyal refah düzeyi, kaliteli yüksek öğrenim, bireylerin uzayan ömürleri ve serbest zamanları kültürel ürünlere olan talebi çoğaltır. Şekil 3’de görüldüğü gibi kültür ekonomisinin genel ekonomi ile geniş kapsamlı bir girdi-çıktı ilişkisi vardır.



Şekil 3: Kültür Ekonomisi ve Etkileri

1.2.1 Kültür Endüstrisinin Metalaşması: Frankfurt Okulu

1923 yılında kurulan Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nde çalışan akademisyenlere “Frankfurt Okulu” üyeleri denilmiştir. Frankfurt Okulu'nun kurucularından Adorno ve Horkheimer (2010) 1947'de birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında karamsar ve olumsuz bir yaklaşımla kültür endüstrisini ele almışlar, kültürel mal ve hizmet üreten ve bunları kitlesel iletişim araçları üzerinden dağıtan kültür endüstrisini, toplumu manipüle ettiği için eleştirmişlerdir. Yazarlara göre ekonomik koşulları ne kadar kötü olursa olsun, popüler kültür tüketimi üzerinden sağlanan kolay hazla bireyler edilgen hale getirilmektedir. Ekonomik ve siyasal alanlarda gücü elinde bulunduranlar kültür endüstrisini de ellerinde bulundurmaya istemekteyiz. Kültür endüstrisinde bireyler insan olarak değil tüketici olarak görülür ve tüketici kitleleri aynılaştırılarak kitlelerin ihtiyaçları ve talepleri standartlaştırılır.

Aydınlanmanın, insan özgürlüğünü getireceği ve eleştirel düşüncüyü destekleyeceği öngörülmüştü. Ancak zaman içinde bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler edilgen tek tip “tüketici toplumu” yaratmıştır. Kültür endüstrisi kültürü bir metaya dönüştürmüş, üretim ve tüketime uygun, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir ürün haline getirmiştir. Kültür üretimine hâkim özel sektör bireyleri geliştirmekten çok

kârlarını yükseltmek amacı ile mal ve hizmet üretmektedirler. Adorno ve Horkheimer (1947), ABD’de o zamanın önde gelen eğlence ve medya aktörlerinden Metro Goldwyn Mayer, Twentieth Century Fox, Radio Corporation of America vb gibi şirketlerin üretim ve dağıtımında kendi çıkarlarını gözettiklerine, sektörel kartel gibi hareket ettiklerine işaret etmişlerdir.

Kültür endüstrisi, ne yaptığını bilmeyen ve durmaksızın eğlenen, manipülasyona açık bir kitle toplumu yaratabildiği gibi eleştirel, yaratıcı, entelektüel, özgürce tercih yapabilen bir toplum da yaratabilir. Bu açıdan bakıldığında kültürel mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim yapısı toplumsal değerlerin yaratılmasında ve korunmasında önem arz eder.

Kültür endüstrisi ilk başlarda Frankfurt Okulu ve takipçileri tarafından toplumu etkisizleştiriyor diye olumsuz olarak değerlendirilse bile son yıllarda hızlı bir şekilde gelişmiş, önemli bir yatırım ve istihdam alanı haline gelmiştir (Özdemir, 2009:74).

1.3 Kültürel Sermaye

Klasik iktisat teorilerinde dört temel üretim faktörlerinden bahsedilir. Sermaye (fiziki sermaye), emek, girişimci ve doğa (doğal sermaye). Sermaye mal ve hizmet üretiminde kullanılan makine, teçhizat, yapı, arazi gibi her türlü fiziksel varlığı kapsar. Toplumda üretim faktörleri kullanılarak birçok mal ve hizmet üretilir. Ancak günümüzde ekonomik anlamda kalkınmayı ya da gelişmişliği sadece dört sermaye türü ile açıklamak mümkün değildir. Yeni içsel büyüme teorilerinde ekonomik kalkınmaya ve büyümeye doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunan her türlü maddi ve maddi olmayan çevresel, beşeri, örgütsel, sosyal, kültürel gibi unsurlarda sermaye olarak kabul edilmektedir (Orhan, Erdoğan, 2010:582; Kapu, 2008:263).⁴

Son yıllarda kültürel sermaye kavramı ile ilgili yoğun tartışmalar yapılmaktadır (Bourdieu, 1986; Throsby, 1999, 2003b, Klamer, 2004) . Kültürel sermaye kavramının açıklanmasına yönelik birçok tanımın varlığından söz edilebilir. Genel olarak “*kültürel sermaye*”, belirli bir grubun paylaştığı kültürel eğilim, tutum, inanç, gelenek, değer, iş

⁴ Lucas tarafından geliştirilen içsel büyüme modelinde beşeri sermaye fiziksel sermaye kadar önemli bir sermaye türü olarak kabul edilmektedir. Lucas’a göre beşeri sermaye teknoloji ile birlikte büyümenin asli kaynağıdır. Çalışanların yeteneklerinin artması ile üretim artışı arasında doğrusal bir ilişki vardır (Orhan, Erdoğan, 2010:582).

yapma biçimi ve ifade neticesinde öğrendiği ya da edindiği beceriler olarak tanımlanabilir (Aksoy, Enlil, 2010:25).

Her disiplin kendi ilgi alanı içerisinde kültürel sermaye kavramına yaklaşarak, tanım geliştirme gayretindedir. Çıkış olarak kültürel sermaye her ne kadar sosyoloji disiplini ile bağlı olsa da 1990'lardan itibaren ekonominin büyüme ve kalkınma disiplinlerinde fiziki ve beşeri sermayeyi tamamlayıcı unsur olarak görülmektedir (Throsby; 1999). Kültürel sermaye tek başına ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamaz. Ekonomik yönden gelişmemiş, kaynaklarını etkin kullanamayan az gelişmiş ülkelerde sadece kültürel sermayeye ağırlık verilerek ekonomik kalkınma beklenmesi yanlış olur. Çünkü kültürel sermaye fiziki ve beşeri sermayenin miktar ve verimliliğinin artmasına yardımcı niteliktedir.

Kültürel sermaye bireyin ya da toplumun sahip olduğu bilgi, beğeni, beceri, deneyim, sanat, bilim, inanç, ahlak, kural, alışkanlık ve geleneklere ait tüm manevi değerleri kapsar. Kültürel sermaye genel olarak kültür birikimini içerir. Bireylerin bilgi, eğitim ve becerilerini biriktirdikleri sermaye türüdür. Ekonomik sermaye bireylerin ve toplumun ekonomik kaynakları ile ilgili iken kültürel sermaye bireyin ve toplumun kültür birikimi, dil yeterliliği, düşünme tarzı, dünya görüşü vb. ile ilgilidir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kültürel ürünler hakkında bilgi düzeyi de yükselmektedir (Doğan, 2009:11). Yapılan çeşitli araştırmalarda eğitim düzeyi ve sanata katılım, kültürel sermaye birikimini belirleyici temel unsurlar olarak vurgulanmaktadır; eğitilmiş nüfus arttıkça kültürel ürünlere olan talebin artmakta, artan talebin kültürel üretimi arttırmakta, üreticiler arası rekabetin ise toplumdaki yaratıcılığı tetiklemekte olduğu görülmektedir (Kip, 2010:50).

Kültürel sermaye çıktıları pek çok kültürel ürün, hizmet, faaliyet, kurum, aktörleri kapsar. Söz gelimi kültür yatırımcılığı, kültürel tasarım, kültürel miras, kültür turizmi, kamusal kültür harcamaları, müzeler, müzelerde talep artırma politikaları, sanat ve müzik sektörü kültürel sermaye konusudur. Son zamanlarda yaratıcı endüstriler de kültürel sermaye kavramı içerisinde tartışılmaya başlanmıştır.

Kültürel sermaye fiziki sermayeden farklı olarak değişken bir yapıya sahiptir. Sosyoekonomik ve toplumsal yapılardaki değişimler kültürel sermayeyi olumlu veya olumsuz etkiler (Karagül ve Masca, 2005:40).

Kültürel sermayenin ekonomik kalkınmaya olan etkileri doğrudan ve dolaylı yönden gerçekleşebilmektedir. Doğrudan etkiler, ekonomik etkilerdir. Kültürel sermaye mevcut üretim faktörlerinin daha verimli ve akılcı kullanılmasına imkân vererek ekonomide katma değer yaratmaktadır. Dolaylı etkiler ise eğitim kalitesinin artırılması, suç oranlarının azalması, bireylerde vergi ödeme bilincini geliştirmesi gibi sosyal faydaları arttıran dışsallıklar ile ortaya çıkmaktadır (Işık, 2009: 862).

Bu çalışmada kültürel sermaye ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin kavramsal altyapısını oluşturmak amacı ile kültürel sermaye kavramını ilk ortaya atan sosyologlardan Fransız Pierre Bourdieu ile kültürel sermayeyi sanat ve müzeler ile ilişkilendiren kültür iktisatçısı Avusturalya'lı David Throsby'nin görüşleri ele alınacaktır.

Bourdieu ve Throsby'nin kültürel sermaye tanımları farklı ancak birbirlerini tamamlar niteliktedir. Bourdieu eğitimi kültürel sermayenin temel unsuru olarak ele alırken, Throsby ise geleneksel sanat ve entelektüel üretim biçimlerinden moda ve reklamcılığa kadar genişleyen sanatsal ve entelektüel faaliyetleri de kültürel sermayenin içine dâhil eder.

1.3.1 Pierre Bourdieu'nun Tanımı

Kültürel sermaye kavramını ilk ortaya atanlardan biri 20. yüzyılın önemli sosyolog ve düşünürlerinden Fransız Pierre Bourdieu'dur. Bourdieu, sermaye kavramına toplumsal, ekonomik ve kültürel olmak üzere üç ana biçimde yaklaşmaktadır (Grenfell, 2008:102-104). Ekonomide parasal olarak değerlendirilen sermaye kavramını Bourdieu genişleterek bu ana sermaye türüne kültürel ve toplumsal sermaye türlerini de eklemiştir. Bourdieu bireyin eğitimsel sermaye ve aileden gelen birikimiyle kültürel sermayesinin geliştiğini, ekonomik sermayenin buna katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Kültürel sermaye eğitimle, aileden gelen bir takım özelliklerle, zamanla elde edilen birikimle ve bireyin sahip olduğu toplumsal ilişkiler aracılığı ile kazanılabilir. Kültürel sermaye bireyler arasında fark yaratır. Söz gelimi İngilizce konuşmayanlar arasında İngilizce konuşmak bireye bir avantaj sağlar.

Sermayenin yapısı ekonomik sermaye ve kültürel sermaye arasında değişir. Bu sermayeler başka kuşaklara aktarılabilirdiği gibi birbirlerine de dönüştürülebilirler.

Ekonomik sermaye, salt ekonomik kaynakların elde bulundurulması anlamına gelir. Toplumsal sermaye ise toplumu bir arada tutan bütün değerlerdir. Kültürel sermaye ise devletin eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere aşıladığı yapıdır. Ailelerin çocuklarına miras bıraktığı bu değerler o toplumun kültürel sermayesi haline gelmiştir. Kültürel sermaye toplumdaki kültür düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Toplumun kültürel sermaye stoku toplum değerleri ve tercihleri kanalı ile toplumdaki bireysel davranışları doğrudan etkiler. Bireylerin okul dışında edindiği bilgi ve beceriler toplumdaki üretim tarzını dolayısı ile iş piyasasını etkiler. Toplumda kazanılan değerler üretim alanında değerlendirildiğinde kültürel birikim ve eğitim kültürel sermayeye dönüşmüş olur.

Bourdieu'ya göre kültürel ihtiyaç eğitim ile ortaya çıkmaktadır. Bourdieu ve Darbel Avrupa müzelerinde yaptıkları bir çalışmalarında eğitim düzeyi arttıkça müze gezmenin de belirgin bir şekilde arttığını ortaya koymuşlardır (Doğan, 2009:11). Ülkelerin sanatsal gelişmişlikleri ile kültürel sermaye oluşumunu arasında olumlu bir ilişki söz etmek mümkündür (Ploeg, 2002:6).

Kültürel sermaye ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin tespiti konusunda farklı ampirik çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Chiswick, 1983; Zweigenhaft, 1993; Inglehart, 2000:6)⁵. Özetle bu çalışmalardan çıkan sonuç kültürel sermayenin beşeri sermayeyi tamamladığı ve hatta daha verimli hale getirdiği, insan hayatının her aşamasında kalıcı etkilerde bulunduğu yolundadır. Entelektüel emeğin yarattığı bilgi birikimi uzun dönemli büyümenin itici gücüdür denilebilir.

1.3.2 David Throsby'nin Tanımı

Bourdieu eğitim ve öğretimi kültürel sermayenin bir parçası olarak alırken, Throsby (1999) ise kültürel sermaye kavramını sanat ile ilişkilendirmiştir. Throsby'e göre kültürel sermaye, toplumda herhangi bir mal veya hizmetin ekonomik değerine ilave olarak kültürel değerinin yaratılmasında ve korunmasında kullanılan kaynak

⁵ Zweigenhaft (1993) Harvard Üniversitesi mezunlarının iş hayatındaki başarılarını mezunların kültürel sermaye birikimini ilişkilendirmeye çalışmıştır. Chiswick (1983) Amerika'daki göçmen işçiler ile yerli işçiler arasındaki ücret farklılığını iki topluluk arasındaki kültürel sermaye birikimi farklılığına dayandırmıştır. Inglehart (2000) Türkiye'den de Boğaziçi Üniversitesi'nin katıldığı 53 ülkeyi kapsayan din, iş ahlakı, aile, sosyal değerler gibi toplumsal değerleri anlamaya yönelik anket çalışmasında ülkelerin toplumsal inançları ile ekonomik, sosyal ve politik yapıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

türüdür. Kültürel sermaye sanat ve kültüre ilişkin her türlü nesnel ve biçimsel bilgileri ve becerileri ifade eder. Kültürel sermaye diğer sermaye türleri gibi stoklanabilir ve zaman içerisinde diğer mal ve hizmetlerin üretilmesine katkıda bulunabilir.

Kültürel sermaye kavramını daha iyi anlayabilmek için kültürel ürün ve kültürel değer kavramı anlatılmalıdır. Kültürel ürünler insanların sanatsal ve estetik ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip mal ve hizmetlerdir. Kültürel değer ise bu mal ve hizmetlere ödenen veya ödenmek istenen bedeldir. Kültürel sermaye kültürel bir ürünün değerini arttıracak her türlü mal varlığıdır.

Kültürel sermaye stoku zaman içerisinde mal ve hizmet akımına dönüşebilir. Bu akım somut (tangible) veya soyut (intangible) şekilde olabilir. Örneğin ören yerleri, müzeler, anıtlar, heykeller somut; yaratıcı fikirler, kolektif değerler, gelenek ve göreneklere de soyut kültürel sermaye stoku olarak nitelendirilebilir. Kültürel sermaye ekonomide diğer mal ve hizmet üretimine (tanıtım, turizm, istihdam) de katkı sağlayabilir, kolayca diğer sermaye türlerine dönüşebilir.

Kültürel sermayenin fiziksel sermayeye benzer tarafları vardır. Kültürel sermayenin oluşumunda fiziki ve beşeri kaynaklara ihtiyaç vardır. Kültürel sermayenin ürettiği mal ve hizmetlerin de ekonomik değerleri vardır. Kültürel sermayenin ürettiği bazı çıktılar da zaman geçtikçe yıpranırlar ve fiziki sermaye gibi bakım ve onarıma ihtiyaç duyarlar (örneğin müzeler, anıtlar, ören yerleri). Ancak artık değerleri (residual value) hiçbir zaman sıfır olmaz. Bütünü ile yok olmaya bırakılsalar bile kamusal mal olarak değerleri devam eder.

2. Kültürel Sermayenin Yarı Kamusal Mal ve Erdemli Mal Olma Özelliği

Kamusal mal kavramını bugünkü anlamı ile ilk ele alan Amerika'lı iktisatçı Paul Samuelson olmuştur. 1954 ve 1955 yıllarında yayımladığı makalelerinde “*kamusal mal*” kavramını ve özel mallar ile kamusal mallar arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Richard Musgrave ise 1955 yılında yayımladığı makalesi ile kamusal mal kavramını genişleterek, kamusal malları sosyal ihtiyaçları gideren her türlü mal ve hizmet olarak tanımlamıştır.

Kamusal malların temel özellikleri özetle: (Şener, 2008:50-55)

- *Dışlanma etkisi (exclusion effect)*

Tüketiminden hiçbir birey dışlanamaz Kamusal mal ve hizmetlerin fiyatlarını ödemeyen kimseleri malın tüketiminden dışlamak, diğer bir ifade ile tüketimden mahrum etmek mümkün değildir. İnsanlar tüketimden dışlanamadıkları için gönüllü olarak ödeme yapmak istemezler.

- *Tüketimde rakip olmama / Bölünmezlik (nonrivalry in consumption / indivisibility)*

Kamusal mallar toplumdaki her birey tarafından başka bir bireyin kullanımını kısıtlanmaksızın rekabete girmeden kullanılabilir. Kamusal malların önemli özelliklerinden biri bölünmezliktir. Özel malları birey sadece kendisi istediği kadar tüketir. Hâlbuki kamusal malları bölmek mümkün değildir. Her birey eşit miktarda tüketir. Örneğin adalet, savunma hizmetleri gibi.

- *“Beleşçilik” sorunu (free riding problem)*

Toplumdaki her birey eşit olarak tüketimden faydalanacağı için kimse tüketim için bir bedel ödemek istemez. Herkes bedava yararlanmak ister. Özel mallarda birey söz konusu malı tüketmek için bir bedel öder. Oysa kamusal malların bir kısmı için bedel ödemek söz konusu değildir.

- *Dışsallık ilkesi (externalities)*

Kamusal malların çoğu önemli ölçüde dışsallık yaratır. Dışsallık belli mal ve hizmetin tüketimi sonucu sağlanan dışsal faydanın (ya da maliyetin) sadece tüketene değil topluma ve çevresine de yayılmasıdır. **Dışsallık kavramı ilk olarak Cambridge Okulu'nun kurucusu Marshall tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonraları ise Pigou, Buchanan gibi iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir.**

Dışsallıkların varlığı kamu ekonomisi yönünden önem arz eder. Çünkü bir mal ve hizmetin devlet tarafından mı özel kesim tarafından mı sunulması gerektiğine söz konusu mal ve hizmetin yaydığı dışsallığın türüne (olumlu veya olumsuz) ve yoğunluğuna göre karar verilir. **Gerek üretimde gerek ise tüketimde olumlu dışsallıklar söz konusu olduğunda genellikle ekonomide oluşan sosyal fayda fonksiyonu özel fayda**

fonksiyonundan yüksektir. Diğer bir ifade ile piyasa fiyatı üreticiler açısından sosyal optimum fiyattan düşük tüketiciler için ise sosyal optimum fiyattan yüksek olacaktır.

- *Azalan Ortalama Maliyet (decreasing average cost)*

Üretim ölçeğindeki artış sonucu bazı firmanın maliyetlerinde bir azalma görülür. Üretim miktarı arttıkça birim başına üretim maliyeti düşer, ortalama maliyet azalmaya başlar.

Yukarda belirtilen özellikler kamusal malların genel özellikleri olmakla birlikte bazı kamusal mallarda bu özelliklerin ancak bir kısmı mevcuttur. *Yarı kamusal mallar* faydası bölünebilen, pazarlanabilen ve topluma önemli ölçüde dışsal faydalar yayan bir kamusal mal türü olarak tanımlanır. Dışsallık özel mallara yarı kamusal bir nitelik vermektedir.

Kültürel sermaye ağırlıklı olarak “*yarı kamusal mal (quasi-public goods)*” olarak görülmektedir. Çünkü kültürel sermaye çıktıları, fayda ve maliyet yönünden kamusal mal olma özelliklerinden ancak bazılarına sahiptir. Kültürel mal ve hizmetlerin çoğunda özel mal ve hizmetler gibi “dışlanma” ve “tüketimde rakip olma” söz konusudur. Birinin tüketimi diğerinin tüketimini engelleyebilir ya da kültürel mal ve hizmet tüketimi için bir bedel ödemek gerekebilir. Ancak bu iki özellik ile birlikte kültürel mal ve hizmetlerin yoğun dışsallık yaymaları, kamu ekonomisi ilkelerine göre bu tür mal ve hizmetlerin üretimini devlet ve piyasa tarafından bölüştürülmesini gerektirir (Şener, 2008:92)

Kültürel mal ve hizmetler aynı zamanda “*erdemli mal (merit goods)*” olarak da tanımlanır. Erdemli mallarda da yarı kamusal mallardaki gibi dışlanma ve tüketimde rakip olma söz konusudur. Bu tür mallar özel kesim tarafından üretilmesine rağmen tüketiminin toplum için yararlı sayıldığı mallardır. Sosyal refahı artırıcı özellikleri vardır (Şener, 2008:62). Piyasa ekonomisinde üretim kâr amaçlı olduğundan özel kesimin yeterli derecede erdemli mal sunması mümkün değildir. Bu nedenle her toplumda erdemli malların üretimi için devlet desteğine gerek vardır.

3. Kültürel Sermaye ve Piyasa Başarısızlığı

Kamu ekonomisi ilkelerine göre bir toplumda gelir eşitsizliği varsa bireyler devletten bu eşitsizliği giderici politikalar uygulamalarını isteyeceklerdir. Bir takım kültür iktisatçıları devlete “*dağıtım sal (distributional)*” ve “*tahsis sel (allocational)*” temellerde sanatı destekleme görevi biçmektedirler (Smolensky, 1986, Throsby, 2003b).⁶

Bireyler kamusal ve yarı kamusal mallara olan tercihlerini ancak siyasal karar alma mekanizması ile açıklayabilirler. Piyasa karar alma mekanizmasında tüketiciler tercihlerini özel ihtiyaçlarına göre belirler ve karşılığında parasal bir bedel öderler. Siyasal karar alma mekanizmasında ise tüketiciler tercihlerini sosyal ihtiyaçlarına göre belirler ve karşılığında oy verirler. Tüketicilerden ancak seçmen olanlar oy kullanabilir ve dolayısı ile kamusal mallara olan tercihlerini açıklayabilirler. Piyasa ekonomisi ve kamu ekonomisinin işleyişi tüketici tercih ve kararları açısından çok farklıdır. Bireylerin kendi çıkarlarının peşinde koştuğu ve bilgili olduğu varsayımından hareket ederek, bireyler bu çıkarlarını kollamak adına stratejik oylama, diğer seçmenleri etkileme, oy ticareti, bürokrasi, siyasal yozlaşma, seçim ekonomisi, eksik temsil gibi araçları kullanarak siyasal karar alma mekanizmasını etkileyebilir. Kişisel rant kollama içgüdüğü kamusal tercihlerin toplum refahını artırıcı yönde yapılmasını engelleyebilir. Kamusal tercihlerin Pareto etkin yapılabilmesi için toplumda gelir ve oylama dağılımının adil olması gerekir (Şener, 2008:140).

Kamu ekonomisi devletin ekonomiye müdahale etmesini öngören refah iktisadının savunduğu “*piyasanın başarısızlığı (market failure)*” ilkesinden hareket etmektedir. Refah iktisatçılarına göre piyasaları başarısızlığa uğratan durumlardan biri de dışsal ekonomilerin varlığıdır. Piyasalarda tam rekabet koşulları bütünüyle gerçekleşse bile dışsallıkların olması piyasa ekonomisinin tek başına etkin kaynak dağılımına engel olur. Ekonomilerde piyasa başarısızlıklarının mevcut olduğu durumlarda sosyal refah açısından devlet, piyasa çıktıları ile sosyal ihtiyaçlar arasındaki arz boşluğunu gidermeyi isteyebilir. Kamu yararının söz konusu olduğu ekonomik etkinliklerde devlet doğrudan üretime katılabilir, özel üretimi denetleyip düzenleyebilir **ya da özel üretimin devamı için teşvik verebilir.**

⁶ *Dağıtım sal*: Devletin zenginlerden yoksullara gelir transferi.

Tahsis sel: Devletin toplumun kaynak tahsisini yeniden düzenlemesi

Devlet müdahalesini haklı kılacak her türlü kamu projesinde piyasa başarısızlığının varlığı sorgulanmalıdır. **Kamu ekonomisi ilkeleri çerçevesinde devletin görevi piyasa başarısızlığını gidermek yolu ile sosyal refahı arttırmak ve kaynakları toplum içersinde etkin olarak tahsis etmek olmalıdır.**

Kültürel sermaye oluşumunda beş tür piyasa başarısızlığından söz edilebilir:

- *Dışsallıklar (externalities)*
- *Yarı kamusal mallar (quasi-public goods)*
- *Asimetrik bilgi (asymmetric information)*

Kültür ekonomisin talep tarafında tüketici birey tam ve iyi bilgilendirilmemiştir. **Çoğu zaman kültürel ürünler “deneyim ürünleridir” (experience goods).** Tüketilmeden kalitesi hakkında bir bilgi sahibi olmak zordur. Fiyat kullanım değerinden çok değişim değerini ifade eder. Yüksek fiyattan sunulan kültürel mal veya hizmetin daha pahalı ve verimsiz bir tüketim mi yoksa daha kaliteli bir tüketim mi olduğuna tam emin olamaz. Emin olmadığı zaman tüketimden vazgeçer. Dolayısı ile toplum refahı için yararlı olan bir mal veya hizmet yeterli derecede tüketilmemiş olur.

Arz tarafında ise bankalar çoğu zaman kültürel yatırımların kârlı olup olmayacağını doğru tahlil edecek bilgi ve öngörüye sahip değillerdir. O nedenle kredi tahsislerinde gereğinden fazla tutucu davranırlar. Uzun soluklu kültürel yatırımların gerçekleştirilebilmesi için mali destek arayışında olan özel kesim fon bulmakta zorlanır.

- *Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon*

Müze, okul, tiyatro gibi kurumlar arası iletişim ve koordinasyonda devlet etkin bir rol oynayabilir ve bu tür iletişim maliyetlerini düşürebilir.

- *Ürün kalitesi*

Toplum her zaman hangi kültürel ürünün daha kaliteli olduğu konusunda doğru seçimi yapamayabilir. Bu durumlarda tarafsız otorite olan devletin ilgili kurumları gerekli seçimleri profesyonelce yapabilir.

Talep yanlı piyasa başarısızlığı tüketici bireylerin kültürel varlıkların değerini tam anlamaması ile oluşur. Deneyim ürünü olma özellikleri nedeni ile bireyler kültürel

bir mal veya hizmeti deneyimlemeden değerini tahmin edemezler. Arz yanlı olan piyasa başarısızlığı ise kamu malları, dışsallıklar ve doğal tekeller mevcut olduğunda oluşur.

Kültürel yatırımlar söz konusu olduğunda arzdan çok talep yanlı piyasa başarısızlığını gidermek devlet için daha önemlidir (Ploeg, 2002:22). Arz tarafında özel müzeler, tiyatrolar vb vardır. Talep tarafında ise toplumun bu tür ürünleri tüketmesini teşvik etmek, kültürel faaliyetlere katılımını sağlamak kültürel yatırımların yaydıkları olumlu dışsallıklar dikkate alındığında daha öncelikli hale gelmektedir.

4. Kültürel Sermayenin Maliyet ve Fiyatlandırma Politikaları

Ekonomide üretilen her tür mal ve hizmetin bir fiyatı vardır. Ancak fiyat sadece parasal değişim değerini ölçer. Ancak kültürel sermaye çıktılarının toplam değerleri değişim değerinden fazla olabilir ve parasal olarak ölçümü zordur.

Kültürel mal ve hizmetlerin çoğu *yarı kamusal mal* ve/veya *erdemli mal* özelliği taşır. Bu nedenle üretim, maliyet ve fiyatlandırma politikaları kamu ekonomisi ilkelerine göre yapılmalıdır.

Kamu ekonomisi ilkelerine göre kaynak ayrımı etkinliği açısından olumlu dışsallık yayan yarı kamusal malların kısmen devlet tarafından üretilmesine ya da üretimin devlet tarafından teşvik edilmesine gerek vardır. Yarı kamusal malların finansmanı tüketiciler ile devlet arasında bölüştürülmelidir. Kültürel mal ve hizmetlerden faydalanmak isteyen bireyler elde ettikleri fayda kadar “*fayda ilkesi (benefit principle)*” ne göre bir bedel ödemeli, devlet ise bu tür mal ve hizmetlerin topluma yaydığı dışsal faydalar kadar genel bütçeden “ödeme gücü ilkesi (ability to pay)”ne göre toplanan vergiler ile kültürel üretime kaynak aktarmalıdır. Özellikle gelir dağılımının bozuk olduğu ülkelerde yarı kamusal malların ve erdemli malların topluma yeterli derecede sunulması önem arz etmektedir. Bu tür malların toplumun her kesimi için erişilebilir olması sosyal refah ve ekonomik kalkınma için önemlidir. Devletin üretimi bütünüyle özel kesime bırakması sakıncalı olur. Nitekim kültür sadece toplumun elit kesimi tarafından tüketebilen bir mal veya hizmet olmamalıdır. Bireyler arası gelir farklılığı devlet müdahalesini gerekli kılmaktadır.

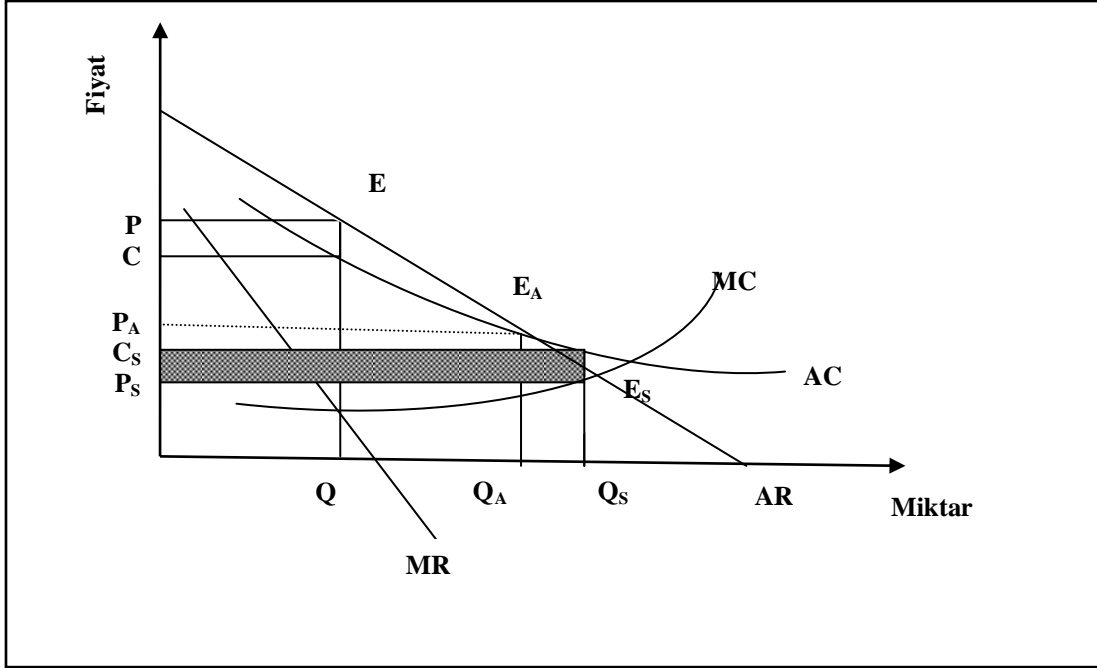
Yarı kamusal malların toplumsal faydaları dikkate alındığında maliyet ve fiyat hesaplamaları piyasa ekonomisinden farklı olmalıdır. Piyasa ekonomisi ilkelerine göre üreticinin amacı birim gelirin birim maliyete eşit olduğu noktada kârını maksimize etmektir. Kamu ekonomisi ilkelerine göre yarı kamusal bir mal üreten üreticinin amacı ise birim maliyetin toplam talebi kestiği noktada toplum refahını maksimize etmektir. Bu noktada birim sosyal fayda birim sosyal maliyete eşittir. Birim sosyal faydanın birim sosyal maliyete eşit olduğu noktada satış fiyatı toplam maliyetin altında kalır. Satış fiyatının toplam maliyetin altında kaldığı durumlarda kamu ekonomisi amaçlarına (kaynak kullanımında etkinlik, gelir dağılımında adalet, mali istikrar) ulaşılmak isteniyorsa aradaki zararın kısmen devlet tarafından “görev zararı” olarak bütçeden, kısmen de tüketiciden talep edilen bedel ile karşılanması gerekir. (Şener, 2008:81)

Kültürel mal üreten veya sunan bir kurum azalan ortalama maliyet (decreasing average cost), ölçek ekonomisi (economics of scale) ya da sıfır birim maliyet (zero marjinal cost) koşullarından faydalanabilir. Örneğin, müzelerde de azalan ortalama maliyet söz konusudur. Müzenin sabit giderleri gelen ziyaretçi sayısı arttıkça azalır. Belli bir bedel karşılığında satın alınan bir tablonun maliyeti yıllar sonra sıfıra iner. Müzeler sıfır birim maliyet ile hizmet sunmaya olanak verir. Böylece düşük bir bedel karşılığında ziyaretçilere müzeleri gezme olanağı verilebilir.

Şekil 4’te gösterildiği gibi azalan ortalama maliyet koşullarının geçerli olduğu kurumlarda birim maliyetin (MC) ortalama maliyet (AC) eğrisini kestiği nokta özel mal üreten kurumlardan farklı olarak talep eğrisinin üzerinde bir yerdedir. Bu nedenle birim maliyetin talep eğrisini (AR) kestiği noktada belirlenen fiyat (P_s) hiçbir zaman ortalama maliyeti (C_s) karşılamaz. Öte yandan ancak bu noktada toplum refahı maksimum değere ulaşır. Bir başka ifade ile kullanılan kaynağın topluma olan birim maliyeti ile topluma sağladığı birim fayda birbirine eşit olur. Kamu ekonomisi açısından toplum refahı maksimize edilirken piyasa ekonomisi açısından zarar edilmektedir (C_s P_s dikdörtgen alanı). Piyasa ekonomisine göre en kârlı üretim miktarı (Q) birim maliyetin (MC) birim geliri (MR) kestiği E noktasındadır.

Kültürel mal ve hizmetler olumlu dışsallık yaymak ile birlikte yaydıkları dışsallık sağlık, adalet, savunma gibi devlet hizmetleri kadar yoğun değildir. Ayrıca tüketiciye sağladıkları fayda bölünebilir ve pazarlanabilir. O nedenle fiyatlamasının birim maliyet fiyatlamasına göre yapılması ve zararın tamamının devlet bütçesinden

karşılanması beklenemez. “İkinci en iyi fiyatlama” uygulanarak topluma Q_A kadar mal ve hizmet sunulması, tüketici bireylerden ortalama maliyeti (AR) karşılayacak P_A kadar fiyat talep edilmesi (P_A ‘nın ortalama maliyet eğrisi AC’yi kestiği nokta) devletin gereksiz bir bütçesel maliyet yüklenmesini engelleyecektir.



Şekil 4: Azalan Ortalama Maliyet Dengesi

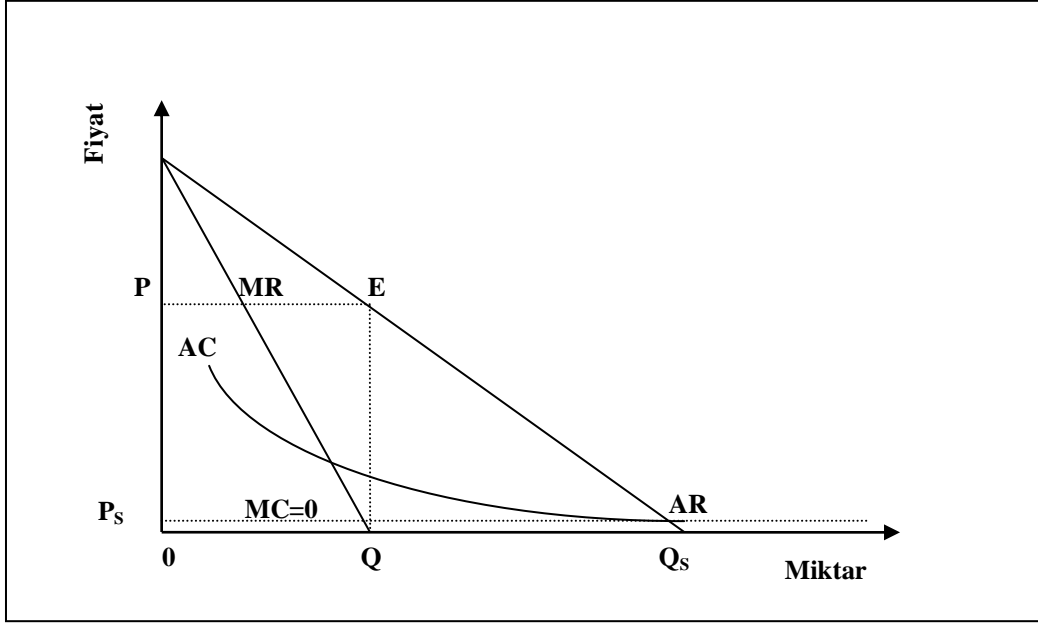
Kültürel mal ve hizmetlerin maliyetinin ne kadarının devlet tarafından karşılanacağı söz konusu mal ve hizmetlerin talep yapılarına bağlı olmalıdır. Talep eğrisi esnek değil ve talep düzeyi yeterli ise bu durumda kültürel mal ve hizmet sunanlar doğal tekeller gibi hareket eder ve piyasa tekeli oluşturarak aşırı kâr edebilir. Tüketicilerin ödedikleri bedel birim maliyetin üzerinde olur. Devletin mali desteğine gerek kalmaz. **Çoğu zaman kültürel ve sanatsal mal ve hizmetlere olan talep düzeyi yetersizdir ve talep eğrisi ortalama maliyet eğrisinin altında kalır (Frey, 2003:4-10; Ploeg, 2002:8).**

Birim maliyet fiyatlamasının başarılı bir biçimde yapılması “çoklu tarifeler” ile gerçekleştirilebilir. Çeşitli tüketicilerin talepleri farklı esneklikte ise farklı fiyatlar uygulanarak “tüketici artığı” (consumer surplus) maksimize edilebilir. Örneğin müzelerdeki sürekli sergilere ek olarak geçici sergiler ayrıca fiyatlandırılır. Geçici

sergilere giriş ücreti sürekli olan sergilere göre daha yüksek olmalıdır. Çünkü geçici sergi izleyici talebinin fiyat esnekliği oldukça azdır.

Kapasitenin sabit olduğu durumlarda ve talebin aşırı arttığı zamanlarda en yüksek fiyat uygulanarak kaynak etkinliği sağlanabilir. Kültürel yerlerin yoğun olduğu saatlerde ziyaret ücretleri daha pahalı olabilir veya talebin az olduğu bir akşam ücret alınmayabilir. Uygulanan “zirve talep fiyatlaması” ile ziyaretler gün içersine yayılabilir. Aşırı birikme ve tıkanıklık önlenir. Örneğin Londra’daki Victoria&Albert (V&A) Müzesi’nde 16:30-18:00 saatleri arası girişler bedavadır.

Bazı mal ve hizmetlerin üretim biçimi başka bir mal ya da hizmetin sıfır birim maliyetle üretilmesine ve sunulmasına izin verir. Kamusal malların “birlikte arz (joint supply)” özelliğinden kaynaklanan sıfır birim maliyet ile üretim durumu hem toplum refahının artmasına katkıda bulunur hem de önemli bütçesel tasarruflar sağlar. Şekil 5’te görüldüğü üzere birim maliyet (MC) sıfıra eşittir. Kamu ekonomisi ilkelerine göre toplum refahını maksimize eden nokta ortalama maliyet eğrisi AC’nin talep eğrisi AR’yi kestiği nokta olmalıdır. Bu noktada üretim miktarı Q_s fiyat ise P_s ’dir. P_s sıfıra eşittir; bir diğer ifade ile bedavadır. Piyasa ekonomisi koşullarında ise MC’nin birim kâr eğrisini MR’ı kestiği noktadaki üretim Q , fiyat ise P_s olmalıdır ki bu noktada da fiyat sıfıra eşittir. Ancak Q miktarındaki üretim istenirse P fiyatından sunulabilir. Bu durumda oldukça düşük bir bedelden hizmet sunan devlet bir yandan atıl kapasiteyi kullanmış öte yandan ise kaynak ayırımında etkinlik sağlamış olur. Örneğin, Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) tarafından 2008 yılında satışa sunulmaya başlanan müze kart uygulaması sıfır birim maliyet ile üretim durumuna bir örnek teşkil etmektedir. Müze kart Türk vatandaşlarına 20 TL karşılığı devlet müze ve ören yerlerine bir yıl boyunca sınırsız giriş hakkı tanımaktadır. KTB bu uygulama ile müze ziyaretlerini erişebilir kılmayı, halkın müzelere olan ilgisini ve dolayısı ile tarih ve arkeoloji bilincini yükseltmeyi hedeflemektedir.



Şekil 5. Sıfır Birim (marjinal) Maliyet Koşullarında Denge

5. Kültürel Sermayenin Oluşturulmasında Devletin Rolü

Kültürel sermaye birikimini üretenler bir değer ifade ile arz edenler devlet veya özel kurumlar olabilir. Ancak kültürel sermayenin çıktıları itibariyle yarı kamusal mal ve erdemli mal özelliğine sahip olması devletin, özel kurumlara göre daha etkin davranmasını gerektirir. Kültürel sermaye çıktıları, yaydıkları olumlu dışsallıklar ve azalan ortalama maliyet (bazen sıfır birim maliyet) koşulu altında faaliyet göstermeleri nedeni ile piyasa ekonomisinin işleyiş ve yapısı gereği yeteri kadar üretilmezler. Arz toplumun gereksinimi altında kalır. Devlet piyasa başarısızlığını düzeltmek, ekonomide kaynak dağılımında etkinliği ve adaleti sağlamak için piyasaya müdahale eder. Erdemli mallardan toplumu faydalanmaya zorunlu kılar. Toplumda bazı kültürel mal ve hizmetlere talep olmasa da devlet toplumu bu tür malları yaydıkları olumlu dışsallıklar nedeni ile tüketmeye teşvik eder. Devlet bu noktada himayeci (paternalistic) davranır ve bireylerin kendileri için hangi mal ve hizmetin tüketiminin faydalı olacağını bilemediğini varsayar. Erdemli malların üretimi ve tüketimi tamamen piyasaya bırakılırsa yeterinden az üretilip tüketilebilir kaygısı oluşur. Erdemli mallar bireylere özel fayda sağlamasına karşın tüketimi toplum için yararlı olduğundan kamu yöneticileri tarafından talep edilirler.

Devletin piyasaya iki yönlü müdahalesi olur. Devlet olumlu dışsallıkların söz konusu olduğu mal ve hizmetleri ya bizzat kendisi üretir ya da özel kurumların üretim faaliyetlerine dolaylı olarak destek verebilir. Devlet özel kurumlara üretimin devamı için sübvansiyon ya da vergi teşviki uygulayabilir⁷. Örneğin devlet vergi teşviki kapsamında üretim harcamalarının bazılarını gider olarak kabul edebilir.

1980'li yıllardan bu yana hâkim olan kamu harcamalarında kesinti öngören neoliberal iktisat anlayışı çerçevesindeki Grammp (1989); Cowen (1998) gibi bazı kültür iktisatçıları devletin kültür piyasalarına müdahalesinin mümkün olduğu kadar az olması, devletin daha ziyade düzenleyici ve denetleyici rolü oynamasını arzu etmiştir (Frey, 2003:9'dan aktarma). Devletin tek başına piyasalara üretici olarak müdahale maliyeti yüksektir. Çünkü devlet oluşturduğu kültürel sermayenin finansmanı için dolaylı ve dolaysız vergilerden yararlanmaktadır. Bu görüşün aksine devletin kültür ve sanatı desteklemesini savunan görüşler de vardır (Smolensky, 1986; Throsby 1994, 2001; Ploeg, 1999,2002; Blaug ,2001; Martin, 1994).

Kültürel sermaye stokundan toplumdaki her birey kazanç sağlar. Kültürel sermaye oluşumuna ortam sağlayan her türlü özel kurumlar, sivil toplum örgütleri, kâr amacı gütmeyen kurumlar, gönüllü organizasyonlar, hayırsever kurumlar, vakıflar desteklenmelidir. Kültürel sermaye toplumun gelişme düzeyinin yükseltilmesi ve özellikle beşeri sermayenin temel değişkeni eğitim ve yaşam kalitesi imkânlarının iyileştirilmesi açısından önemlidir. O nedenle arzı sadece piyasaya bırakılmamalıdır. Özellikle Türkiye'de hedeflenen ekonomik atılımın yapılabilmesi için fiziki ve beşeri sermayenin yanı sıra kültürel sermayeye de ihtiyaç vardır. Türkiye'de henüz kültür ve sanat gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında yeterli derecede gelişmiş olmadığı için devlet kültürel sermaye konusunda daha aktif ve etkin bir rol oynamalıdır. Gelişmiş ülkelerde fiziki ve beşeri sermaye stoku daha yüksek olmasına rağmen devlet (merkez ve yerel idareler kanalı ile) kültür ve sanat üretimine destek olmaya devam etmektedir (bkz Tablo 1).

⁷ bkz Ek 2: Özel müzelere verilen devlet teşvikleri

Tablo 1
Seçilmiş Ülkelerde Devletin Doğrudan Yaptığı Kültür Harcamaları (2010)

Ülkeler	KTB Bütçesi (Euro)	GSYH'ya Oranı (%)	Kişi başı Devlet Kültür Harcaması (Euro)
Almanya	8,3 milyar	0,3	101
Fransa	12 milyar	0,6	197
İngiltere	8,8 milyar	0,5	143
İtalya	6,7 milyar	0,4	112
Rusya	4,4 milyar	0,5	30
Türkiye	690 milyon*	0,1	10

Kaynak: Silier (2010), s:9, Maliye Bakanlığı, *2010 yılı Genel Faaliyet Raporu* s:36, 116; www.bumko.gov.tr (18/8/2011); Eurostat 2010 verilerinden derlenmiştir.

* 2010 yılı KTB ödeneği: TL 1.550.253.000. €/TL: 2,24

Kişi başına kültür harcamalarındaki fark sadece gelir farkı ile açıklanabilir bir fark değildir. Türkiye’de kültür ve sanat harcamaları ile ilgili bakanlık olan KTB bütçesinin GSYH’ya oranının sadece %0,1 olması Türkiye’de devletin kültürel sermaye oluşumunda çok yetersiz kaldığının bir göstergesidir. Yerel idareler de kültür harcamalarında yeterli ödenek ayırmamaktadır. Kültürel yatırımlara yapılan doğrudan devlet desteği Avrupa kentleri ile karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Ineum Consulting danışmanlık şirketi 2010 yılında kültür, ekonomi ve medya alanlarında Avrupa’nın önde gelen organizasyonlarından biri olan Forum D’Avignon için hazırladığı raporunda, İstanbul dâhil çeşitli Avrupa kentlerindeki kültürel faaliyetler için nüfus başına yapılan kamu harcamalarını ölçmüş ve kişi başına aktarılan kamu kaynağının kent nüfusunun 1 milyon kişiyi aştığı kentlerde ortalama olarak 58 Euro olduğunu saptamıştır. Bu rakam İstanbul için 20 Euro’dur (bkz Tablo 2).

KTB’nin bütçesi diğer bakanlıklara göre epey kısıtlıdır. 2011 yılı bütçe tasarısına göre bakanlık bütçesi yaklaşık 1,5 milyar TL belirlenmiştir. Toplam bütçe havuzundaki payı ise % 0,45’dir (bkz Tablo 3). KTB’nin genel bütçeden aldığı pay yıllardır % 0,45- % 0,5 civarında kalmıştır (www.bumko.gov.tr).

Tablo 2
Seçilmiş Kentlerde Devletin Doğrudan Yaptığı Kültür Harcamaları (2009)

Ülkeler	Kentler	Kentte Yaşayan Kişi başı Devlet Kültür Harcaması (€)
İspanya	Barcelona	97
İtalya	Venedik	99
Almanya	Essen	142
Almanya	Berlin	165
Fransa	Lyon	212
İngiltere	Liverpool	600
İsviçre	Cenevre	745
Luxemburg		748
Türkiye	İstanbul	20*
Brezilya	Rio	12

Kaynak: Culture- a Symbolic or Economic Success Factor for Urban Development Planning, Ineum Consulting, 2010, s:9; Aksoy, Enlil, *Kültür Ekonomisi Envanteri*, 2010, s:232

*İstanbul'daki toplam kamu kültür harcamaları TL 513,5 milyon (yerel idare + KTB+ İl Özel İdaresi), nüfus da 12,5 milyon temel alınarak kişi başı devlet kültür harcamaları TL 40 olarak hesaplanmıştır. 2009 yılı için ortalama €/TL 2.

Tablo 3
2011 Mali Yılı Bakanlık Bütçeleri

KURUMLAR	PERSONEL GİDERLERİ	CARİ TRANSFER	SERMAYE GİDERİ	TOPLAM TL
MALİYE BAKANLIĞI	699.366.000	66.013.988.400	60.164.000	72.122.462.900
ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI	89.922.000	35.623.229.000	24.143.000	35.853.699.000
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI	24.609.049.000	1.029.113.000	1.665.000.000	34.112.163.000
SAĞLIK BAKANLIĞI	6.128.609.000	12.216.000	1.040.540.000	17.241.263.630
MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞI	7.510.804.000	203.222.000	60.000.000	16.975.986.900
EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	7.612.609.000	2.756.000	401.500.000	10.578.334.400
TARIM VE KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI	1.390.961.000	6.115.701.000	219.220.000	8.398.387.000
ULAŞTIRMA BAKANLIĞI	63.788.000	1.942.044.000	1.669.440.000	6.525.810.000
ADALET BAKANLIĞI	2.820.143.000	285.291.000	172.700.000	4.887.725.500
DIYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI	2.600.499.000	5.200.500	24.000.000	3.178.992.500
İÇİŞLERİ BAKANLIĞI	1.262.811.000	406.071.000	250.000.000	2.362.416.000
ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI	302.019.000	646.152.000	289.183.000	1.646.292.000
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI	362.616.000	515.111.000	193.882.000	1.510.066.000
DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI	423.600.000	336.000.000	200.600.000	1.171.014.700
SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI	109.071.000	241.991.000	34.084.000	719.877.000
BAYINDIRLIK VE İSKAN BAKANLIĞI	362.390.000	4.031.000	107.219.000	588.555.000
ENERJİ VE TABİİ KAYNAKLAR BAKANLIĞI	21.917.000	198.466.000	16.284.000	451.760.000

Kaynak: Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, *2011 Yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu İcmali*, (www.bumko.gov.tr)

Bu durumda KTB bütçe sıralamasında bakanlıklar arasında sondan beşinci bakanlıktır. KTB bütçesi İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin 12'de biri düzeyindedir. İBB'nin 2011 yılı bütçesi İSKİ ve İETT ve bağlı 25 şirketi ile beraber 18 milyar TL olarak belirlenmiştir. İzmir Belediyesi'nin bütçesi ise 1,85 milyar TL'dir. Büyük şehirlerdeki yerel yönetim bütçelerinin KTB'dan yüksek olması kültür harcamalarının büyük bir kısmının yerel yönetimler tarafından karşılanmasını gerektirmektedir, örneğin 2009 yılında İstanbul'daki kültür harcamalarının yaklaşık 24 milyon TL'lik bir kısmı KTB tarafından karşılanırken, 453 milyon TL İBB tarafından harcanmıştır (Aksoy, Enlil, 2011:232).

Kültürel harcamalar için en önemli parasal kaynaklardan biri de Milli Piyango gelirleridir. Çoğu gelişmiş ülkede milli piyango gelirleri kültürel yatırımlara tahsis edilmiştir, örneğin İngiltere Milli Piyango Dairesi gelirlerinin %28'ini spor, eğitim, kültür, çevre ve sağlık projelerine tahsis etmektedir (2010 yılı için 6 milyar Sterlin). Almanya'da ise bu oran %20'dir (2010 yılı için 295 milyon Euro). Türkiye'de ise Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü 2010 yılında gelirlerinin %48'ini (391 milyar TL) Maliye Bakanlığı'na aktarmıştır. Maliye Bakanlığı aktarılan bu fonu Savunma Sanayi Destekleme Fonu, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Fonu ve Olimpiyat Düzenleme Fon'larına aktarmıştır. **Kültür harcamalarına aktarılan ayrıca bir fon yoktur** (www.millipiyango.gov.tr, www.camelotgroup.co.uk, www.lotto-berlin.de, 2011).

Kültür ve sanat için devletçe ayrılan kaynakların çoğunun, alıcı olarak belirlenen kurumlar yerine idare eden bürokrasi tarafından tüketilmesi de ayrı bir sorundur (Kovancılar, Kahrıman, 2007:25). Örneğin Türkiye'de devlet müzelerinin gelirleri KTB'ye bağlı DÖSİMM tarafından tahsil edilmektedir.⁸ Müze gelirleri bilet gelirleri dâhil bütün gelirleri (mağaza gelirleri, bağışlar vb.) kapsamaktadır. DÖSİMM'de toplanan gelirler müzelerin ihtiyaçlarına göre tekrar müzelere dağıtılır.

⁸ DÖSİMM 19.06.1979 tarihinde kabul edilen 2252 Sayılı Döner Sermaye Kanunu uyarınca kurulmuş olup, aynı kanun uyarınca kamu tüzel kişiliğine sahip olan bir kurumdur. Genel bütçeden yardım almaksızın kendi kaynakları ile işletilen bir kurumdur. Yaygın olarak bilinen Geleneksel El Sanatları ve Kitap Satış Mağazaları DÖSİMM tarafından işletilmektedir. Bunun dışında müze ve ören yerleri gelirlerinin tahsil edilmesi, Bakanlığımıza bağlı tarihi mekânların kısa süreli kullanılması, müze ve ören yerleri, kültür merkezleri, galeriler ve kütüphanelerin ticari ünitelerinin kiraya verilmesi DÖSİMM'in görevleri arasındadır.

Ödenek aktarımları bürokratlar tarafından yapılır. Aktarımlar çoğu zaman müze gelirleri ile orantılı değildir ve müze müdürlükleri bu konuda söz sahibi değildir.

Devletin neden kültürel sermaye oluşumunu desteklemesi ile ilgili görüşler şu şekilde özetlenebilir:

- Devlet gelecek kuşaklar için kültürel mal ve hizmetleri desteklemelidir. Çocuklar kültür konusunda eğitilmelidir. Ancak bu şekilde beşeri sermaye stoku daha verimli hale getirilebilir. **Devlet kültürel sermayeyi korumazsa gelecek kuşakların refah düzeyini tehlikeye atmış olur (Ploeg, 2002:12-13).** Nitekim ihmal edilen kültürel miras yok olmaya mahkûmdur. Özellikle kuşaklar boyu kalıcı olacak anıtlar, tarihi binalar ve müzeler korunmalıdır.

- Devlet erdemli mal olma özelliği taşıyan tüm kültürel ürünleri toplumun her kesimine erişebilir kılmalıdır. Devlet toplumsal adaleti sağlamak için toplumun düşük gelirliliğine farklı fiyat uygulamaları ile kültürel mal ve hizmetleri sunabilmelidir.

- Devlet kültürel mal ve hizmetleri desteklerden hem arzı arttırıcı politikaları uygulamak hem de toplumsal talebi arttırıcı şekilde hareket etmelidir. Talep bir takım teşvikler ile (örneğin ülke sanatçılarının eserlerini alanlara ucuz kredi tahsisi, müze kart uygulamaları vb.) arttırılabilir. Kültürel mal ve hizmetlerin üretimi sağlık, eğitim, güvenlik gibi genelde emek yoğunudur ve “*Baumol maliyet hastalığı (Baumol’s cost disease)*”⁹ndan etkilenir. Bu durumda üretimin devam edebilmesi için maliyetin bir kısmı devlet tarafından karşılanmalıdır.

- Kültürel sermaye yatırımları “*çarpan etkisi (multiplier effect)*” ile doğrudan ve dolaylı olarak harcamaları arttırır. Bulunduğu bölgedeki ekonomik gelişmeyi hızlandırır. İç yatırımlar çoğalır, eğitim düzeyi yükselir, yaratıcı sınıf oluşur¹⁰.

Günümüzde bazı kentler (örneğin Bilbao, Glasgow, Liverpool, Londra, Montreal, Essen) küresel rekabet ile baş edebilmek ve ekonomik açıdan kalkınmak için kültürü bir araç olarak kullanmaktadır. Devlet neoliberal düşünce tarzı ile giderek elini kültürel sermaye oluşumundan çekmek istemekte, kültür üretimini özel kesime

⁹ Müzeler bölümünde detaylı anlatılacaktır. Genel olarak kültürel birim üretim maliyetinin verimlilik artışından hızlı olmasıdır.

¹⁰ Kültürel sermaye, yaratıcı endüstriler ile bölgesel gelişim ilişkisinden ilk defa Richard Florida 2002 yılında yazdığı “*Yaratıcı Sınıf*” kitabında bahsetmiştir.

bırakmayı amaçlamaktadır. Ancak piyasanın başarısız olduğu durumlarda kültürel sermaye oluşumu için devlet gerekli müdahalelerden kaçınmamalıdır.

Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi'ne göre insan hayatının en temel ihtiyaçları karşılandığı zaman insanlar daha üst zevk ve memnuniyet arayışına girerler. Kültür insanlar için öznel bir deneyim oluşturur. Ancak soyut olduğundan devletin akılcı ekonomik göstergeleri kültürün insan için değerini açıklamaya yetmez. Hâlbuki kültür bir araç olarak kullanıldığında yarattığı sosyal ya da ekonomik değer çok önemli olabilir. Hükümetler dolayısı ile politikacılar kültürel sermayenin sadece kanıtlanabilir etkisi ile ilgilenmektedirler. Bu eksik bir bakış açısıdır. Hükümetler ekonomik başarıyı hedeflerler. Hâlbuki ekonomik başarı tek başına toplumun refahını sağlamaya yetmez. Politikacılar kültürel yatırımların suç azaltıcı yönünü, ekonomik kalkınmaya katkısını göz ardı ederler. Kültürel yatırımlar politikacıların gündeminde olmalıdır. Kültür sadece hoş zaman geçirme aracı değildir aynı zamanda ekonomik kalkınmadan dış ticarete, markalaşmadan turizme bir sürü alanda etkilidir.

6. Kültürel Sermayenin Ekonomik Analize Dâhil Edilmesi

Diğer üretim faktörlerinin aksine kültürel sermayeyi ölçmenin tek bir güvenilir yöntemi yoktur. Kültürel sermaye kavramı dört şekilde ekonomik analize dâhil edebilir. (Throsby, 1999:8).

Birincisi bir malın kültürel değeri ekonomik değerini de etkiler. Kültürel bir varlığın değeri kültürel ve ekonomik değerlerinin toplamından meydana gelir. Örneğin bir müzenin binasının ekonomik değeri o kadar yüksek olmayabilir ama insanlar o binaya maddi değerinden daha yüksek bir bedel ödemeye razı olabilirler. Aradaki fark kültürel değerdir. Bir başka uç örnek ise tablolardır. Bir tablonun üretim maliyeti (tuval, boya vb) yok denecek kadar az olsa bile insanlar yine yüksek bir bedel ödemeye razıdır. Bu durumda tablonun toplam değeri neredeyse kültürel değerine eşittir. Buradan çıkan sonuç; kültürel sermayeye konu olan bir varlığın toplam değerinin kültürel ve ekonomik değerlerin toplamına eşit olduğudur. Kültürel değer ve ekonomik değer birbirleri ile ilişkilidir. Ancak bu ilişki düz oranlı değildir.

İkinci olarak kültürel sermayenin ekonomik kalkınma ve büyümeye ne gibi fayda sağladığı olgusudur. Kültürel sermaye de fiziki, beşeri ve doğal sermaye ile

beraber milli geliri arttırmaya katkı sağlar. Kültürel sermaye değişkenini şöyle formüle edebilir (Throsby, 1999:9).

$$K_{t+1}^c = K_t^c + (I_{mt}^c - d_t K_t^c) + I_{nt}^c$$

t: süre

K_t^c : t süresince ekonomideki toplam kültürel sermaye stoku

d_t : t süresince kültürel sermayenin yıpranma payı

I_{mt}^c : t süresince yapılan bakım ve onarım yatırımları

I_{nt}^c : t süresince yapılan yeni kültürel yatırımlar

Kültürel sermaye değişkenini diğer sermaye değişkenleri ile birlikte ekonomideki toplam gelir hesaplamasına dâhil edebilir. Milli geliri hesaplarken harcama yaklaşımını kullanılacaksa yatırım harcamalarına kültürel yatırımları da eklemek doğru olur.

Üçüncü olarak kültürel sermaye toplumların sürdürülebilirliği için önemlidir (Throsby, 2003b:53-56). Bu görüş doğal kaynaklar kavramı ile benzerdir. Ülkelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için doğal kaynaklara ihtiyaçları vardır. Doğal kaynakların bilinçsizce israf edilmesi toplum refahı ve ekonomik üretiminde kayıplara sebep olur. Aynı şekilde kültürel sermayenin de bilinçsiz tüketimi, onarım ve bakımının ihmal edilmesi, kültürel varlıkların yok olmalarına seyirci kalınması ülke refahını ve ekonomik üretimi sıkıntıya sokar. Kültürel varlıklar toplumun ulusal mirasıdır. Ulusal itibar konusudur. Ulus bilincini pekiştirir. Ulus bilincinin gelişmediği toplumlarda etnik sıkıntı ve bölünme yaşanma olasılığı daha yüksektir.

Dördüncü ve son olarak kültürel sermayenin fiziksel sermaye benzerliğini dikkate alarak kültürel sermaye stokunu arttırıcı yatırım kararları alınmasında fayda maliyet analizi uygulanabilir. Bu analiz uygulanacaksa peşin değer (present value) hesaplamaları için kullanılacak iskonto oranı önemlidir. En uygun iskonto değeri sosyal faiz (social discount rate) oranıdır. Sosyal faiz oranı kamu projesinin fayda ve maliyetlerini bugünkü peşin değerine eşitlen orandır. Ancak sosyal faiz oranının saptanması kolay değildir. O nedenle sosyal faiz oranı yerine uzun vadeli devlet tahvilleri faizi temel alınır (Şener, 2008:116).

7. Kültürel Yatırımların Değerlendirilmesi

Kültürel mal ve hizmetlerin değeri estetik değer, prestij değeri, duygusal değer, sembolik değer, tarihi değer, miras değeri, opsiyon değeri (bireyler kültürel mal ve hizmetleri şimdi talep etmeseler bile gelecekteki olası taleplerine karşı opsiyon sahibi olmak isterler), değişim değeri ve dışsal faydalar toplamı olarak düşünülebilir. Bu değerleri kültürel ve ekonomik olarak birbirinden ayırıp parasal terimler ile ifade etmek oldukça zordur. Fiyat değeri tam olarak ifade etmez. Paretocu refah iktisadı ve mikroekonomi bakış açısından kamusal malların değerini ölçmede kullanılan “ödeme istekliliği (willingness to pay: WTP)” yöntemi kültürel mal ve hizmetlerin değerini ölçmeye yarayan temel yöntemlerden biridir (Throsby, 2003b:82).

1983 yılında Avusturalya'nın Sidney kentinde 825 kişi ile bir anket çalışması yapılmıştır. Kişilerden Sidney kentindeki devletin kaynak aktardığı sanatsal faaliyetlerden (edebiyat, dans, müzik, tiyatro vb) ne kadar fayda sağladıkları ve bunu parasal olarak ifade etmeleri istenmiştir. Anket sonuçlarına göre bireylerin gönüllü olarak ödemek istedikleri bedelin sanatsal faaliyetlerin fonlanması için tahsis edilen vergilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Throsby, 2003b:275).

Benzer bir anket çalışması İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS) tarafından İngiltere'nin başkenti Londra'daki British Library için yapılmıştır. Bu çalışmada da katılımcılara kütüphane için ne kadar ödemek istedikleri sorulmuş, verilen cevaplardan yerel halk için kütüphanenin parasal değeri 363 milyon Sterlin olarak saptanmıştır. British Library'e aktarılan hükümet ödeneği ise 83 milyon Sterlin'dir (O'Brien, 2010:26). Bu durumda British Library'nin topluma sağladığı fayda maliyetinden daha yüksektir.

Bir diğer anket çalışmasında, Hansen (1997) Danimarka'nın başkenti Kopenhag'daki Kraliyet Tiyatrosu'nun kent sakinleri için değerini ölçmeye çalışmıştır. Ödeme istekliliği ilkesine göre anket soruları hazırlanmış, 1,843 kişi anketi cevaplamış, verilen cevapların sonucunda kent sakinlerinin ödemeye razı oldukları bedelin Danimarka devletinin söz konusu tiyatroya sağladığı mali desek miktarına eşit olduğu ortaya konulmuştur.

Ödeme istekliliği kültürel değeri ölçmede ne derece etkindir? Throsby (2003a) ve Whittington (2002) farklı makalelerinde ödeme istekliliğinin kültürel değeri ölçmede

tam olarak etkin olmadığını iddia etmişlerdir. Ödeme istekliliğini ölçmek için anket çalışmasına gerek vardır. Anket sorularının ne kadar açık ve kesin olduğu, cevaplayanların konu ile ilgili ve bilgi düzeylerinin yeterliliği şüphelidir. Özel malların değerini parasal terimler ile ölçmek kolaydır. Bireylerin ödemek istedikleri bedel o malın parasal değerini belirler. Hâlbuki kültürel mal ve hizmetlerde bedava kullanım isteği, bireylerin ödeme istekliliğini tam olarak ölçmeyi dolayısı ile parasal değeri tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Söz konusu kültürel mal ve hizmet için talep eğrisi oluşturmada ödeme istekliliği yönteminden faydalanılabilir.

Neoklasik ekonomi yaklaşımına göre kültürel malın değeri piyasa değişim değerine eşittir. Örneğin roman veya resim gibi kültürel bir mal piyasada satışa sunulduğunda ona biçilen değer kültürel değerın parasal ölçümü olur. Fakat bu yöntem müze, ören yerleri gibi mekânların değerini tespit etmede uygulanamaz. Bazı araştırmacılar kültürel varlıkların değerini ölçmede “ulaşım maliyeti yöntemi” (travel cost method: TCM) kullanmışlardır. Bu yöntem de anket çalışmasını gerektirmektedir. Amaç bireylerin kültürel mekâna ulaşmak için harcadıkları zamanın fırsat maliyeti ve ulaşım ücretinden yola çıkarak, bireylerin kültürel ürüne atfettikleri değeri ölçmektir. Örneğin Bedate vd. (2004) ulaşım maliyeti yöntemi ile İspanya’da Castilla bölgesindeki dört kültürel varlık (ören yeri, festival, müze ve katedral) için talep eğrisi oluşturmuşlardır.

Kültürel değeri parasal olarak ölçmek neredeyse imkânsız olsa dahi bir malın kültürel değeri sıfırdır denilemez. Ekonomik kararlar verilirken o malın kültürel değeri de mutlaka hesaba katılır. Kültürel değer devletin kaynak kullanımı kararında etkili olur. Bu nedenle kültürel değerın ölçümünü adil olarak tespit edebilecek yöntemlere ihtiyaç vardır. Politikacılar tarafından oy maksimizasyonu gerçekleştirmek için birçok kültürel yatırım projesinin politik yatırım biçiminde seçilme tehlikesi olabilir.

Kültürel yatırımların değerlendirilmesinde diğer yatırım projelerinde olduğu gibi geri ödeme süresi yöntemi, net bugünkü değer yöntemi veya iç verim oranı yöntemi kullanılabilir. Örneğin, Plaza (2006, 2010) İspanya’nın Bilbao kentindeki Guggenheim Müzesi’nin ekonomik etkisini net bugünkü değer yöntemi ile hesaplamaya çalışmıştır. Ancak bu yöntemler sadece kültürel yatırımlar ile ilgili parasal akımları dikkate aldığından yanıltıcı olabilir. Dışsallıklar hesaba dâhil edilmez. Kültürel yatırım çıktılarının yarı kamusal ve erdemli mal olma özelliklerinden yola çıkarak yatırımları

fayda maliyet analizi yöntemi ile değerlendirmek daha doğru olur. Ancak hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın kültürel projelerde yatırım kararı verilirken projenin gerçekleşmesi durumunda yaratacağı ek (marjinal) katma değer dikkate alınmalıdır.

7.1 Fayda Maliyet Analizi (Cost Benefit Analysis)

Kültürel proje değerlemelerinde yaygın kullanılan yöntemlerden biri de fayda maliyet analizidir. Fayda hesaplanırken tüketicilerden sağlanacak doğrudan ve dolaylı gelir tahmin edilir. Örneğin müzelerde gelir ziyaretçi sayısı ve giriş ücretleri çarpımı ile müze mağaza ve etkinliklerinden elde edilen kazanç toplamıdır. Kente gelen turist sayısındaki olası artış ve onların harcamaları (otel, lokanta, eğlence yeri, hediyelik eşya, sağlık vb), dolaylı sektörlerin kazançları gibi bütün kalemler hesaba katılır. Hatta kültürel projenin kentsel dönüşüm sonucunda emlak fiyatlarındaki artışa etkisi bile dikkate alınmalıdır.

Kültürel değerın parasal olarak hesaplanması karmaşık olduğundan basit bir fayda maliyet analiz yöntemi proje seçiminde yeterli olmayabilir. Proje seçimi yapılırken farklı yöntemlerden yararlanıp genel bir sonuç çıkartmak daha gerçekçi olacaktır.

7.2 Ekonomik Etki Analizi (Economic Impact Analysis)

Ekonomik etki analizi, kültürel yatırımın belirli bir bölgenin sosyoekonomik yapısı üzerindeki etkisini inceleyen analiz yöntemidir. Ekonomik etki genellikle ekonomik büyüme (milli gelir veya katma değer artışı) , istihdam ve ücretlerdeki değişiklikler (çoğaltan katsayıları yardımı ile) üzerinden ölçülür. Ekonomik etki analizi daha kapsamlı bir yöntem olan fayda maliyet analizinin bir alt kümesi olarak düşünülebilir. Nitekim olumlu dışsallıkları dikkate almaz.

8. Kültürel Sermaye ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki

Ekonomik büyüme ve kalkınma kavramları birbirine bağlı ancak farklı tanımlamalara sahiptir. Büyüme makro ekonomik göstergelerde meydana gelen rakamsal genişlemeyi ifade ederken, kalkınma ekonomide gerçekleşen bir yapısal (sosyal, kültürel vb) değişimi ifade etmektedir.

Ekonomik büyüme, ulusal gelir düzeyindeki ve birey başına düşen ulusal gelirdeki artışı işaret eder. Ekonomik kalkınma ise üretim verimliliğinin yükselmesi anlamına gelir. Ekonomik kalkınmanın ardında, insan ögesine yapılan yatırımlar ve genel olarak yaşam standartlarının gelişmesi vardır.

Büyüme ile kalkınma arasındaki ilişkiler ilginçtir. Aslında salt ulusal gelir artışı ya da birey başına düşen gelirin yükselmesi kimi zaman ciddi bir kalkınma göstergesi bile olamaz. Eğer, gelir dağılımı adaleti bozuluyorsa, ülkenin eğitim ve sağlık hizmetlerinin yaygınlaşmıyorsa, konut ve sosyal güvenlik hizmetleri geriliyorsa, ulusal gelir topyekûn artsa bile, bir kalkınmadan söz etme olanağı yoktur. Tanımlar açısından, ekonomik büyümenin zorunlu olarak ekonomik kalkınma ve gelişmeyi içermediğini, ekonomik kalkınma ve gelişmenin ise zorunlu olarak kültürel kalkınma ve gelişmeye bağımlı olduğunu söylenebilir (Erkal, 2000).

1945'ler sonrası Gelişmiş Ülkeler (Batı Avrupa, ABD, Japonya) ekonomik kalkınma modeli olarak "Fordist Üretim", ekonomik politika olarak da "Keynesyen Refah Devleti"ni benimsemişlerdir. Sanayileşme kalkınmanın itici gücü olmuştur. Fordizm ve Keynesyen politikalar özü itibari ile kitle tüketimine (mass consumption) dayalı ölçek büyüklüğünden faydalanılarak yapılan büyük ölçekli sanayi üretimini (large scale industrial production) ve tam istihdam politikasını destekliyordu. Refah Devletinin harcamaları aracılığı ile toplam talep canlı tutuluyor, üretilen mal ve hizmetlerin tüketimi sağlanıyordu. Ancak 1970'li yıllarda Fordizm ve Refah Devleti kavramı krize girince 1980'li yıllarda "Washington Uzlaşması" (Washington Consensus) olarak anılan neo-liberal politikalar devreye girmiş, Gelişmiş Ülkeler borçlanma yolu ile işleyen finansal yapılara ve esnek üretime dayalı bir kalkınma modeli benimsemişlerdir. Üretimdeki esneklik anlayışı kitlesel tüketim yerine talebe dayalı, bireysel seçiciliğin ön plana çıktığı üretim yapısını yaratmıştır (Barker, 2006:155-178). Keynesyen Refah Devleti uygulamaları yerini devletin ekonomik alana müdahalesini ortadan kaldıran bir yapıya bırakmıştır. Dünya ekonomisinin neoliberal

politikalar ışığında esnek üretim ve tüketime dönüşümü ve sermayenin akışkanlığı ile başlayan küreselleşme 1990'lı yılların ortasında internet'in iş dünyası ile iletişim ağı rolü oynaması ile hızla artmıştır.

Günümüzde küreselleşme ülkeleri üretimde içsel ve dışsal gelişme ve değişim yaşamaya zorlamaktadır. Gelişmiş ülkeler rekabet güçlerini arttırabilmek için standart kitlesel üretim yerine göreceli artı katma değer yaratan, yenilikçi, tasarım ağırlıklı esnek üretime yönelmişlerdir. Devletler “sanayi” toplumundan “bilgi” toplumuna geçerek küreselleşme sürecine uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. 21. yüzyılın kalkınma modelinin lokomotifini artık kültür ekonomisi ve onun da dâhil olduğu yaratıcı endüstrilerdir (UNCTAD, Yaratıcı Ekonomi Raporu, 2010). Yenilikçiliği etkin yapabiliyor olmak yaratıcılığı gerektirmektedir. Yaratıcılığı besleyen ise kültürel ve entelektüel sermaye birikimidir.

Kültür kavramı, “ bir millete kişilik kazandıran diğer milletlerle arasındaki farkı tespiti yarayan, tarihi gelişim içinde çeşitli birikimlerle oluşmuş, o millete özgü maddi ve manevi varlık değerlerinin uyumlu bir toplamından oluşmaktadır” (Işık, 2009:854). Kültür bir toplumun ortak değerini, inançlarını, gelenek ve göreneklerini içerir. **Kültür, bireysel davranışı toplumsal tercihler ve değerler kanalı ile doğrudan etkiler (Akerloff ve Kranton, 2000).**

Toplumlarda üretimden tüketime, tasarruftan yatırıma, vergi ödeme alışkanlıklarından harcamalara kadar birçok ekonomi nitelikli faaliyeti yönlendiren milli (ya da yerel) kültürdür denilebilir. **Örneğin iki farklı ülkede aynı sektörde yer alan ve aynı teknoloji ve girdileri kullanan iki işletmenin verimlilik ve kârlılıkları farklı olabilmektedir. Ichini ve Maggi (1999) bir çalışmada Güney ve Kuzey İtalya'da kanuni düzenlemenin ve hâkimlik için mesleki eğitimin aynı olmasına rağmen yerel mahkemelerin dosya inceleme süreçlerinin Güney'de Kuzey'den daha uzun olmasını ve yine özel ve kamu kurumlarının yerel ofislerindeki iş yapma biçiminin Güney ve Kuzey'de farklılık göstermesini Güney ve Kuzey İtalya'da egemen olan kültür farklılığına bağlamışlardır. (Tabellini, 2005:3'den aktarma).** Kalkınma ve toplum refahı için sadece tasarruf eksikliği veya sermaye yetersizliğinden bahsetmek doğru olmaz. İnsan dolayısı ile emek faktörünün zihniyeti üretici ve akılcı değil ise rakamsal olarak ifade edilen tasarruf ve sermaye önemsiz kalır. **Tasarruf, tüketim, işbölümü, mülkiyet gibi temel ekonomik faaliyetler toplumun kültürel yapısına göre yürütülmektedir.**

Birey ve ait olduğu milli kültürün (zihniyetin) arasındaki yakın ilişki ekonomik tavır açısından bir sürü ipucu verir. Nitekim sermaye piyasası araçları yerine gayrimenkul ve altına olan talep (yastık altı altın biriktirme) milli kültürün bir sonucudur. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim anlayışı üretim anlayıŐına üstünlük sağlıyorsa o ülkelerin ekonomi politikalarının ithalat ağırlıklı olması olasılığı yüksektir.

Kültür, kültür politikaları kanalı ile genç kuşaklara aktarılır ve böylece toplumun sürekliliği (sustainability) sağlanır. Kültür sosyal bütünleşmeyi (social integration) sağlar, korur ve pekiştirir.

Kültürel kalkınma ve gelişme terimi çok genel olarak eğitim düzeyinin yükselmesini, kültürel etkinliklerin ve bunlara katılan bireylerin artmasını, kültür ve tabiat varlıklarının korunmasını ifade eder.

Kültürel gelişmenin ekonomik büyüme ve kalkınmaya etkisi üç genel başlık altında özetlenebilir (Throsby, 2003:63):

- *Verimlilik*

Ekonomik büyüme ve kalkınma kaynak tahsisinde etkinliğin gerçekleŐtirilmesi ve sonucu olarak karŐımıza çıkar. Kültür ekonomik sermayenin verimliliğini arttıarak kaynak tahsisine etki yapar.

- *Adalet*

Kaynakların korunması ve gelecek kuşaklara aktarımı. Gelenek ve göreneklerine, sanatsal değerlerine bağlı bir toplum kültürel mirasına sahip çıkar ve mirasın korunması için çaba harcar.

- *Sosyoekonomik hedefler*

Dürüst olmak ve vergisini tam ödemek kültür unsurlarının doğurduğu bir sonuçtur, bu yolla zorunlu tasarrufların artması mümkün olabileceği gibi, yatırımlara ayrılan kaynak da artacaktır. Toplumsal tercihler sosyoekonomik hedefleri belirler.

Nobel ödüllü ekonomist Amartya Sen de 2001 yılında Dünya Bankası'nda yaptığı bir konuşmasında kültürün ekonomik kalkınma için önemini vurgulamıştır¹¹. Sen'e göre toplumların kültürel özellikleri (bireylerin yaşam tarzları, alışkanlıkları, siyasi katılım vb) ekonomik gelişmenin hızını etkilemektedir (www.info.worldbank.org). Throsby (2003:64) Japonya'daki savaş sonrası hızlı kalkınma, Güney Kore, Hong Kong; Singapur'daki ekonomik gelişmelere yalnızca ekonomik değer ile açıklanamayacağını, toplumda hâkim olan Konfüçyüs kültürünün (refah endişesi, milli gurur, disiplinli iş ahlakı, ailenin önemi, eğitimin gerekliliği inancı) ekonomik gelişimi desteklediğini iddia etmiştir.

Tabellini (2005:30) de Avrupa'daki bölgeler arasındaki kültürel farklılıkların ekonomik kalkınma ve büyümeye etkisini modellemeye çalışmıştır. Modelin bağımsız değişkeni kültürdür ki onu da güven, saygı, kontrol, itaat (araç değişkenler tahmini) toplamı olarak tanımlamış, bağımlı değişkeni ise milli gelir ve büyüme hızıdır. Modeli 1995-2000 yılları arası 8 Avrupa ülkesi (Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, Hollanda, Belçika, Portekiz ve İspanya) ve onlara ait 69 bölge için sınamış ve toplumsal kültür yapısının özellikle bireyler arasındaki güven ve saygı duygusunun ekonomik gelişme ile olumlu bir ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır. Tabellini (2005:5) kültür ile kişi başı milli gelir arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ispatlamıştır.

İlk olarak 1991 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) yayınladığı "İnsani Gelişim Raporu"nda (Human Development Report) ekonomik kalkınma konusunda "mal ve kaynak" odaklı politika yaklaşımından "insani yetenek" odaklı yaklaşıma geçilmiş, ülkelere bu yönde ekonomik politika önerileri ve çözümleri sunulmaya başlanılmıştır. Dünya Bankası da 1999'da yayınladığı raporunda sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmanın anahtarının kültür olduğunu öne sürmüştür. **Dünya Bankası raporunda kültürün dört temel şekilde ekonomik büyüme ve kalkınmayı etkilediğine işaret etmiştir (Worldbank; 1999:15)**

- Kültürel birikim ve üretim yoksul toplumlar için yeni fırsatlar yaratır.

¹¹1990'lı yıllardan itibaren ekonomik gelişme kavramına insan hakları, eşitlik, kimlik, yerel kültür ve değerler, bireysel özgürlük/ yeterlilik, demokrasi gibi konuları dâhil eden çalışmalar ve yeni yaklaşımlar damgasını vurmuştur. Bu yaklaşımlar arasında en çok tartışılanı Amartya Sen'in "yapabilirlik yaklaşımı (capability approach)"dır. Sen'e göre kalkınma bireylerin yapabilirlikleri üzerine temellendirilmelidir. Bireyin mutluluğu için önemli olan yaşadığı hayattır, edindikleri mal ya da gelire değildir. Sen ekonomik gelişmeyi insani gelişme olarak tanımlar.

- Yerel düzeyde ekonomik gelişmenin sağlanmasını ve kabullenilmesini kolaylaştırır
- Var olan kültürel varlıkların korunmasına ve onlardan gelir (turizm geliri) elde edilmesine yardımcı olur. Kentsel gelişimi hızlandır.
- Sosyal sermaye stokunu güçlendirir. Düşük gelir grubundaki insanların yetenek ve becerilerini geliştirmesine yardımcı olur. İstihdam ve verimliliğin birlikte artması anlamına gelen beşeri sermaye stokunu geliştirir.

Dünya Bankası borç isteyen ülkelere tahsis ettiği kredi ve hibe kararlarında kültürel sermayenin olumlu etkisini dikkate almaktadır. Kültürel sermayenin yarı kamusal mal olma özelliği uluslar arası ekonomik kurumların da dikkatini çekmiştir. Dünya bankası kültürel mirasın korunacağı yatırımlar ile ilgili fon tahsisinde potansiyel turizm gelirlerinin yanı sıra kültürel sermaye stokundaki büyümeyi de hesaba katmaktadır. Kültürel sermaye üretim koşullarının geliştirilmesi ve kültürel sermaye oluşumuna ortam hazırlayan kurumların desteklenmesini teşvik etmektedir.

UNCTAD az gelişmiş ülkelerin isteği ile kendi ekonomik konularını tartışmak, kalkınma sorularını görüşmek üzere ilk defa 1964 yılında Cenevre’de toplanmıştır. UNCTAD her 4 yılda bir toplanır ve Gelişmiş Ülkeler ile Gelişmekte olan Ülkeler arasında uluslararası ekonomik kalkınma sorunlarının tartışıldığı bir forum rolü oynar, çeşitli kalkınma raporları yayımlar. UNCTAD kültürel varlıkların sınırsız olduğuna inanmakta ve kamu politikalarının ekonomik kalkınmayı tetiklemesi gerektiğini görüşünü benimsemektedir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 2000 yılı Eylül ayında kabul edilen “Yeni Binyıl Kalkınma Hedefleri” (Millenium Development Goals) sosyal ve ekonomik kalkınma için öncelikle beşeri kalkınmayı temel ilke olarak almaktadır. Kabul edilen genel hedefler doğrultusunda UNCTAD birincisi 2008 yılında ikincisi de 2010 yılında olmak üzere bilgi ve insan odaklı “Yaratıcı Ekonomi Raporu”nu (Creative Economy Report) hazırlamıştır. Raporun amacı çeşitli örnekler ile Gelişmekte olan Ülkelere yaratıcı endüstriler ve kültürel faaliyetlerin ekonomik kalkınma için oluşturduğu potansiyeli göstermek ve ülkeleri bu sektörlerde yatırıma ve girişimciliğe teşvik etmektir.

UNCTAD 2010 Yaratıcı Ekonomi Raporu, yaratıcı endüstrilerin ekonomik büyümeyi nasıl destekleyeceğine ilişkin 10 maddelik bir politika tavsiyesini de

içermektedir.¹² Raporda özetle Gelişmekte Olan Ülkelere verilmek istenen mesaj şudur: “2008 yılındaki ekonomik krizden yaratıcı endüstriler göreceli olarak daha az etkilenmişlerdir. Yaratıcı endüstriler Gelişmekte olan Ülkelerin arzu ettikleri ekonomik sıçramayı yapabilmeleri için önem teşkil etmektedir. Yaratıcı endüstriler ve kültür ekonomisini teşvik etmek ve geliştirmek için ülkeler gereken idari ve yasal düzenlemeleri yapmalı, uzun vadeli politika ile kültürel sermaye oluşumunu desteklemelidirler”.

Yaratıcı endüstrilerin girdi maliyetleri genelde yüksek değildir. Yaratıcılık çok fazla ara mal ve fiziki sermaye gerektirmez. Enerji fiyatlarındaki yükseliş, kurlardaki oynaklık ya da bankacılık krizi gibi piyasalardaki değişimlerden çok fazla etkilenmezler. Dolayısı ile kırılganlıkları azdır.

8.1 Kültürel Sermaye ve Turizm

Turizm yerli ya da yabancı kaynaklı kültürel sermaye ile yakından ilgilidir. Kültürel miras turizmi çeken bir kaynak olduğu kadar sürdürülebilirliği açısından da turizmin yarattığı gelire bağlıdır.

Kültür turizmi (kültürel faaliyetleri hedef alan turizm faaliyetleri) son yıllarda uluslararası turizm pazarında önem kazanmaya başlamıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre dünya genelinde tüm turizm turlarının %37’si kültürel turizme ait olduğu tahmin edilmektedir. Kültürel miras ülkede turizmin canlanması için önemli bir kaynaktır. Çeşitli ülkeler (örneğin İtalya, Fransa, Macaristan) kültür miraslarını kültür turizmi altında turizm pazarına sunarak hem uluslararası imajlarını geliştirmişler hem turizm ürünlerini çeşitlendirmişler hem de turizm gelirlerini arttırarak ekonomilerini canlı tutmuşlardır.

Kültür turizmi genel olarak turizme ivme kazandıran, turizmde gelir ve ilgi arttıran bir lokomotif olarak tanımlanabilir. Tüm kentsel, kırsal doğal öğeler, müzeler, anıtlar, ören yerleri bu kapsamda değerlendirilebilir. UNESCO Dünya Tarihi Miras Listesi’nde yer alan şehirlerin ziyaretçi sayılarındaki büyük artış kültür turizminin öneminin göstergesidir (Pekin, 2011). Kültür turizmi bölgenin tanıtılmasını sağlamakta,

¹² Bkz Ek 3: UNCTAD Politika Tavsiyeleri

bölgesel ekonomiyi kalkındırmakta, yaratıcı sermayenin ülkeye girişi ile birlikte dolaylı olarak diğer sektörleri de olumlu olarak etkilemektedir. Son yıllarda Türkiye’de Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu’daki tarihi yerlere yapılan kültür turizmi turları o bölgelerin gelişimine ve tanıtımına büyük katkıda bulunmuştur (Yeşiltaş, İlker, 2008).

8.2 Kültürel Sermaye ve Uluslararası Ticaret

1990’lı yıllarda dünya ticaretini geliştirmeye yönelik evrensel boyutta serbestleştirme çabaları başlamıştır. Bu çabalar küreselleşmenin başlangıcını oluşturmaktadır. İçinde bulunduğumuz küreselleşme süreci sadece ticareti değil sosyal, siyasi, kültürel konuları da kapsamaktadır.

Kültürel mal ve hizmetler alım satımı her zaman kısmen kanuni kısmen de kanun dışı (eski eser kaçakçılığı) olarak ülkeler arası ticarete konu olmuştur. Ancak kültürel mal ve hizmet akımı ticarete doğrudan konu olmaktan öte dolaylı olarak da ülkeler arası ticaret hacmini ve şeklini etkiler. Kültürel iş birlikleri ülkeler arası ekonomik ilişkileri kuvvetlendirmeye ve ticareti arttırmaya zemin hazırlar.

Fransız Kültür Bakanlığı ilk defa Fransız toprakları dışında Louvre Müzesi’nin bir şubasını BAE’de açmayı kabul etmiştir. BAE ülke gelirlerini petrol dışında çeşitlendirmek, ülke ekonomisinin odağını ağır sanayiden bilgi ve yaratıcılığa çevirmek ve kültür ve sanat turizmini canlandırmak amacı ile Abu Dabi’de kültürel şehir kurma projesini hayata geçirmiştir. Proje kapsamında 2018 yılına kadar Gugenheim ve Louvre müzeleri Abu Dabi’de şubelerini açacaklar ve 20 yıl boyunca koleksiyonlarını ve geçici sergilerini paylaşacaklardır.¹³ Louvre Müzesi’nin Abu Dabi’deki şubesinden her yıl 400 milyon Euro franchising ücreti kazanacak olması, kültürel sermayenin içinde barındırdığı ekonomik potansiyelin görülmesi açısından dikkate değer bir örnektir. Türkiye’de 2011 yılında sadece dizi film ihracatı 60 milyon Doları aşmıştır. Gelecek dört beş yıl içerisinde ise bu rakamın 300-500 milyon Dolara ulaşacağı öngörülmektedir.¹⁴

¹³ Abu Dabi’nin yurt dışından müşteri ve ziyaretçi çekebilme için geliştirdiği yeni yerleşim alanı projesi de “Saadiyat Island” adını taşımaktadır. Yapılan planlara göre çok sayıda ultra modern yapının bir araya gelmesinden meydana gelecek kültür merkezi toplam 27 kilometre karelik bir alan üzerine inşa edilecektir. 2018 yılında tamamlanması planlanan projenin 30 milyar Dolara mal olması beklenmektedir.

¹⁴ Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan ile söyleşi, Radikal gazetesi, 9/11/2011

Ertürk (2009) "Avrupa ve Türkiye'de Kültür Politikaları" temalı sempozyumdaki konuşmasında 1 Euro'luk bir kültürel yatırımın 16 Euro olarak geri döndüğüne işaret etmiştir.¹⁵ Avrupa'da sanattan moda, internetten oyunlara, yaratıcı sektörlerin oluşturduğu ekonomi 2009 yılında 780 milyar Euro'luk bir toplam oluşturmaktadır. Kültür ekonomisinde istihdam edilen insan sayısı ise 8,8 milyon kişidir (toplam istihdamın 1,7%'si, Türkiye için bu rakam ise 1,35%'tir).¹⁶ Ertürk'e göre her geçen gün daha da büyüyen küresel ekonomide yapılması gereken Avrupa Birliği'nin Lizbon stratejisinde özetlediği gibi "*Kültürü, yaratıcılık yoluyla ekonomik büyüme ve istihdamı artırmada bir araç olarak kullanmaktır*". Lizbon Stratejisi çerçevesinde kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstrilerin büyümesinin nasıl tetiklenebileceği ve bu alanlardaki potansiyelin gelişimi için yapılması gerekenler ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda Avrupa'daki kültür ekonomisinin doğrudan (GSYH, büyüme, istihdam) ve dolaylı (bölgesel gelişim, turizm) katkılarına vurgu yapılmaktadır. **Avrupa değişen küresel ortamda rekabetçiliğini korumak ve ekonomik büyümesini sürdürülebilir kılmak için yaratıcı, yenilikçi ve girişimci bir kültüre sahip olması gerektiğinin bilincindedir (www.ec.europa.eu/information_society).**

UNESCO 2005 yılında yayınladığı verilere göre kültür ekonomisi dünya GSMH'nin %7'sine ulaşmıştır. Kültür ekonomisi sadece sanat ve festivaller değil yaratıcı endüstrileri de kapsamaktadır. Dünya Bankası tarafından 1996 yılında hazırlanan "Dünya Ekonomi Raporu"nda (World Economic Report) ise artık ülkelerin değil kentlerin birbirleri ile yarışacağı ve kentlerin ekonomik kalkınmanın motoru olacağı belirtilmektedir. Bilbao, Barcelona, Liverpool, Berlin gibi eski şehirler kendilerini yenilerken, Glasgow, Dubai, Abu Dabi gibi şehirler de buldukları coğrafyanın dinamizmini yansıtmak için kültür ekonomisine yönelmektedirler.

En son Mart 2010'da açıklanan UNCTAD "Yaratıcı Ekonomi" raporuna göre yaratıcı endüstriler ve kültür ekonomisi geleneksel imalat sektörlerine göre küresel ekonomik krize daha dayanıklı çıkmıştır. Rapora göre yaratıcı endüstrilerin (kültür ekonomisi dâhil) dünya çapındaki ihracat tutarı 2002-2008 yılları arasında iki kattan fazla artış kaydederek USD 600 milyar'a yaklaşmıştır. 2008 yılında küresel ticaret %12 azalırken, yaratıcı endüstriler yıllık ortalama %14'lük bir artış göstermiştir (bkz Tablo

¹⁵ <http://www.euractiv.com.tr/yaraticilik-ve-yenilik/article/erturk-kulture-harcanan> (30/05/2011)

¹⁶ Eurostat, www.ec.europa.eu/eurostat (30/6/2009); TÜİK, *Ekonomik Göstergeler, III.Dönem, 2010*, s:242

4). İthalat ise 400 milyar Doları aşmıştır (bkz Tablo 5). Rapor yaratıcılık ve kültür odaklı sektörlerin kapsayıcı bir ekonomik büyümenin kaynağı olduğu saptamasında bulunmaktadır (bkz Tablo 6).

Tablo 4
Kültür ve Yaratıcı Endüstrilerin
Dünya Ticaretindeki Yeri
İhracat -2008

<i>Kültür ve Yaratıcı Endüstriler</i>	<i>Toplam İhracat (USD milyon)</i>	<i>Toplam Dünya İhracatındaki Payı (%)</i>	<i>2002-2008 arası Ortalama Büyüme Oranı (%)</i>
Kültürel Ürünler	43.629	0,51	8,0
Sanat	55.867	0,38	15,3
Medya	75.503	1,02	8,5
Tasarım /Mimari/Reklamcılık	454.813	6,62	14,3
Toplam	592.079	7,53	14,4

Kaynak: UNCTAD, *Yaratıcı Ekonomi Raporu*, 2010, s:126

Tablo 5
Kültür ve Yaratıcı Endüstrilerin
Dünya Ticaretindeki Yeri
İthalat - 2008

<i>Kültür ve Yaratıcı Endüstriler</i>	<i>Toplam İthalat (USD milyon)</i>	<i>2002-2008 arası Ortalama Büyüme Oranı (%)</i>
Kültürel Ürünler	29.272	44
Sanat	28.022	154
Medya	36.361	111
Tasarım /Mimari/Reklamcılık	327.128	86
Toplam	420.783	87

Kaynak: UNCTAD, *Yaratıcı Ekonomi Raporu*, 2010, s:126

Tablo 6
Kültür ve Yaratıcı Endüstrilerin
Seçilmiş Ülkelerdeki %GSYH Paylarının
Diğer Sektörler ile Karşılaştırılması

<i>Ülkeler</i>	<i>Kültür ve Yaratıcı Endüstri</i>	<i>İmalat (gıda, içki, tütün)</i>	<i>Gayrimenkul ile ilgili faaliyetler</i>	<i>Bilişim (bilgisayar ve ilgili faaliyetler)</i>
Danimarka	2,6	2,1	1,0	1,2
Finlandiya	3,1	2,6	5,1	1,5
Hollanda	2,5	1,6	2,6	1,4
Polonya	2,7	2,2	2,3	1,4
İngiltere	3,0	1,9	2,1	2,7

Kaynak: UNCTAD, *Yaratıcı Ekonomi Raporu*, 2010, s:31

UNCTAD 2010 Yaratıcı Ekonomi Raporu'na göre Türkiye'de yaratıcı ürün ihracatı 2003-2008 yılları arasında yıllık ortalama %15 oranında büyümüştür (bkz Tablo 7-8). Türkiye kültürel mal ve hizmetler ihracatında dünyada 20. sırada, gelişmekte olan ülkeler arasında ise Çin, Hong Kong ve Hindistan'dan sonra 4.sırada yer almaktadır.

Tablo 7
Türkiye'nin Yaratıcı Endüstrilerdeki
Dış Ticaret Verileri (2002 / 2008, Milyon Dolar)

<i>Türkiye</i>	<i>2002 (USD Milyon)</i>			<i>2008 (USD Milyon)</i>		
	<i>İhracat</i>	<i>İthalat</i>	<i>Denge</i>	<i>İhracat</i>	<i>İthalat</i>	<i>Denge</i>
Yaratıcı Endüstriler (Toplam)	4,864	1,325	3,539	6,593	3,758	2,835
Yaratıcı Mallar*	2,154	913	1,241	5,369	3,523	1,846
Yaratıcı Hizmetler**	2,710	412	2,298	1,224	235	989
En Yüksek Ticaret Yapılan Ülke	Amerika	İtalya	-	Birleşik Arap Emirlikleri	İtalya	-
Dünyadaki Pazar Payı	1,05%	0,40%	-	1,3%	0,84%	-

Kaynak: UNCTAD, *Yaratıcı Ekonomiler Raporu*, 2010, s:292-295

* Yaratıcı Mallar: El işleri, sahne sanatları, görsel sanatlar, plastik sanatlar, müzik, medya, sinema, radyo ve televizyon, grafik, tasarım, moda, kuyumculuk, oyuncakçılık, mimarlık, cam işleri

** Yaratıcı Hizmetler: Her türlü kültürel, eğlence ve spor faaliyetleri

Tablo 8
Gelişmiş Ülkelerdeki Yaratıcı Endüstrilerin
Ekonomi İçersindeki Payları
Türkiye ile Karşılaştırma (2008)

Örnek Ülkeler	Yaratıcı Endüstrilerin Cirosu	GSYH'daki Payı (%)	İstihdam'daki Payı(%)	Girişim Sayısı (Toplamdaki Payı %)
Almanya	136 milyar Euro	2,5	3,3	238.000 (7,4%)
İngiltere *	59 milyar Sterlin *	5,6	7,8	182.100 (8,7%)
Türkiye	58 milyar TL	3,28	2,6	80.191 (3,1%)

Kaynak: UNCTAD, *Yaratıcı Ekonomiler Raporu*, 2010, s:28-33; TÜİK *Ekonomik Göstergeler*, III. Dönem 2010, s:83, 238-240; Aksoy, Enlil, *Kültür Ekonomisi Ervanteri İstanbul 2010*, s:178-183.; http://www.culture.gov.uk/images/research/CIEE_Full_Release_Dec2010.pdf (19/9/2011); <http://www.bmwi.de/Dateien/KuK/PDF/culture-and-creative-industries-in-germany-2009-monitoring,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=en,rwb=true.pdf> (20/9/2011)

* İngiltere için ciro yerine gayrisafi katma değer rakamı kullanılmıştır.

8.3 Kültürel Sermaye ve Markalaşma

Kültürel bellek ve imge merkezli kent markalarının oluşturulmasında kültürel sermaye önem arz eder. UNESCO Kültürel Miras Sözleşmeleri ve Avrupa Kültür Başkentleri Projesi ve Tarihi Kentler Birliği'nin faaliyetleri kentlerin markalaşmasını ve tanıtımını destekler yöndedir. Kültürel sermaye stokunun bir parçası olan müzelerin turizm iletişimde olduğu kadar müzelerde düzenlenen geçici sergilerin de ülkenin tanıtımı ve marka değerinin artırılmasında olumlu katkıları vardır. Özellikle belli bir kültürü tanıtıcı sergiler o ülkenin tanıtımı için önemlidir örneğin Ocak 2005 tarihinde Londra Kraliyet Sanat Akademisi'nde sergilenen "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu Sergisi", Nisan 2007 tarihinde New York Metropolitan Müzesi'ndeki "Venedik ve İslam Dünyası" sergileri büyük ilgi uyandırmış, medyada geniş yer bulmuştur.

Her yıl 5 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlayan New York'taki Metropolitan Müzesi'nde Kasım 2011 tarihinde ziyarete açılan "Arap Ülkeleri, Türkiye, İran, Orta Asya ve Geç Dönem Güney Asya Galerileri" ne destek ise Vehbi Koç Vakfı'ndan gelmiştir. 7'nci yüzyıldan 20'nci yüzyıla kadar 12 binden fazla sanat eserini içeren alanında dünyanın en kapsamlı koleksiyonlarından biri olan İslam Eserleri Bölümü'nde "Halılar, Kumaşlar ve Büyük Osmanlı Dünyası ile Osmanlı Saray Sanatları (14.-20. Yüzyıllar) Galerileri" 75 yıl boyunca Koç Ailesi'nin adını taşıyacaktı (www.metmuseum.org, 2009). Koç Ailesi iki galeri için toplamda 10 milyon Dolar ödeyecektir. Koç Holding Yönetim Kurulu Şeref Başkanı Rahmi Koç gazetelerde

yayımlanan söyleşilerinde ifade ettiği üzere “*Metropolitan Müzesi'ne parası olan herkes adını yazdıramıyor. ABD'de bu iş için sıra bekleyenler olduğunu biliyorum. Çünkü, böyle bir proje müthiş itibar sağlıyor. Koç Holding'in adı dünya iş ve ticaret hayatında biliniyor. Şimdi, Koç adı bambaşka bir platformda da öne çıkmış oluyor. Sadece Koç adı değil Türkiye'nin de adı öne çıkıyor. Dünyanın her yerinden 5 milyondan fazla ziyaretçinin Osmanlı ve İslam eserlerini görüp önyargularından arınması söz konusudur*”. Kültürel faaliyetler sadece ülke ve kentlerin tanıtımı için değil şirketlerin de uluslar arası platformda kendilerini tanıtmaları için önemli bir fırsattır.

Kültürel mirasın yanı sıra kente mal olmuş sanatçı ve edebiyatçılar da kenti marka haline getirebilir. Kültürel sermayenin bir çıktısı olan edebiyat ile turizmin arasında sanıldandan kuvvetli bir ilişki vardır, örneğin Prag için Kafka, Salzburg için Mozart, Konya için Mevlana. Dünyada ekonomik rekabetin kızıştığı bir dönemde tanıtım ve markalaşma ile ülkeler fark yaratabilir.

Kültürel tanıtım ve markalaşma ülkelerin siyasal tanıtımı için de önemlidir. Bu tür tanıtım uzun süreli bir yatırım gibidir. Başarılı ve etkin yapıldığında ülkenin karşı ülkelerdeki imajı olumlu gelişir ve saygınlığı artar. Olumlu imaja sahip itibarlı bir ülke uluslar arası platformlarda kendini diğerlerine kabul ettirmede, karar mekanizmalarını etkilemekte, kamuoyu oluşturmada (örneğin Türk tarihine karşı çarpıtma ve iftiralara karşı) göreceli olarak daha güçlü bir konumdadır. O nedenle ülkeler marka olma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar.

8.4 Kültürel Sermaye ve Eğitim

Eğitim süreci ile kültürel sermaye arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Okulda öğrenilenler yaşamda öğrenileceklerin çok küçük bir bölümüdür. Dünyaya gelmiş her bireyin gördüğü eğitim, kazandığı kültürel deneyimler vardır. Kültür, toplumu oluşturan bireyleri bir arada tutan dil, sanat, inanç, töre, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini içine alır (Güvenç, 2002:14-15). Kültür toplumsal bir üründür. Toplumda yaşayan insanların bütün öğrendiklerini ve paylaştıklarını kapsar. Okul dışında edinilen bilgi ve beceriler toplumdaki kültürel sermayeyi oluşturur. Kültürel sermaye yapısı toplumun üretim biçimini belirler.

Eğitim ise geniş anlamda insanın yeteneklerinin, özellikle ahlak yetilerinin geliştirilmesi için ona yn ve biçim verilmesi; bu yolda yapılan bilinçli ya da bilinçsiz etkilerin tümüdür. “Her kuşağa, geçmişin bilgi ve deneylerini düzenli bir biçimde aktarma ya da kazandırma işidir” (www.tdk.gov.tr). Dolayısı ile eğitim ve kültür içiçedir. Eğitimin temel görevlerinden birisi toplumun kültürel mirasını gelecek kuşaklara aktarmak olmalıdır.

Türkiye’de kentleşme endüstrileşmenin önüne geçtiği için kentler su, yol, ulaşım, eğitim vb alt yapıları olmadan göçmen kitlelerin yükünü taşımak zorunda kalmışlardır. Gecekonducular, varoşlar, işsizler kentlere uyum sağlamakta zorlanmaktadırlar. Suç oranları artmakta olduğu görülmektedir (www.tuik.gov.tr). Bu noktada kültürel sermaye ve eğitim toplumsal bütünleşme ve birleşme için vazgeçilmez bir unsurdur. Kentler hızla g alırken bir taraftan da sosyal yapılarını korumak için kültürel miraslarını gelecek kuşaklara aktarmak durumundadırlar. Kültürel sermaye eğitim yolu ile bireylerin ekonomik ve sosyal hayata katılımını sağlar. Bireylerin işgücü piyasasına kazandırılmasına, yaşam kalitelerinin artmasına neden olur.

9. Kültürel Sermaye ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik (sustainability) gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan toplumun şimdiki ihtiyaçlarını karşılama durumudur. Sürdürülebilir kalkınma ise vreyi koruyan veya en az vre kirliliği yaratacak bir sanayileşmeyi öngörür. Srdrebilirliğin uygulanması yönünden kültürel sermaye ile doğal kaynaklar arasında paralellikler vardır. Kültürel sermaye stoku da doğal kaynaklar stoku gibi değerlemesi zor ve tartışmaya açık olan bir sermaye türüdür. Sadece parasal olarak yapılacak bir değerleme eksik kalır. Kültürel sermayeyi oluşturan kültürel mal ve hizmetler bugün var olduğu gibi gelecekte de var olacaklardır. Toplumlar bugünkü refahlarını arttırmak adına gelecek kuşakların refahını tehlikeye atacak şekilde sınırlı doğal ve kültürel kaynakları sorumsuzca tüketmemelidir. Yoksa doğal kaynaklar gibi kültürel kaynaklar da zarar görür ve zamanla yok olur.

Kültürel sermayeden üretilen kültürel mal ve hizmetler toplumun maddi ve manevi refahına katkıda bulunur. Toplum içersinde kuşaklar boyunca varlıklarını sürdürürler. Toplumun kültürel mirasını oluştururlar. Toplum için ortak bir gurur, bir

değer duygusu ortaya çıkartırlar. Toplum içersindeki farklı halk ve sınıfları bir araya getirerek aidiyet duygusunu pekiştirirler, toplumsal huzur ve bütünleşmeyi arttırlar. Yaratıcılığı teşvik ederler. Mevcut üretim faktörlerinin daha verimli ve etkin kullanılmasına yardımcı olurlar. Kültürel sermayenin sürdürülebilir olması önemlidir. Yeni yatırım, bakım ve onarım kararları sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda alınmalıdır. Kültürel sermaye korunmalıdır.

10. Kültürel Yatırımların Ekonomik Etkileri ve Ölçümleme Çalışmaları

Kültürel sermaye stokunu arttıracak çeşitli projelerin ekonomik etkilerinin ölçülmesi çalışmalarının çoğu “ekonomik temel modeli” ni (economic base model) temel almaktadır (Bowitz ve Ibenholt, 2009:2).

Ekonomik temel modeline göre belli bir kentin ya da kentsel bölgenin ana endüstri grupları gelir kaynaklarının bölge içinden ya da bölge dışından olmasına göre kabaca ikiye ayrılır. Bölge içi gelir istihdam ve bölge içi satışlardan elde edilir. Bölge dışı gelir ise bölgeden ihraç edilen mal ve hizmetlerden elde edilen gelir türüdür. Kültürel bir projenin turizm ve bölgesel ekonomiye etkisini ölçmek için projenin ne tür bir gelir yaratacağı önemlidir. Eğer yaratılan gelir bölgeye dışarıdan gelen net gelir şeklinde olacaksa (turizm gibi) kültürel projenin yatırım için uygun olduğu savunulabilir. Ancak yaratılacak gelir sadece bölge içersinde bir gelir oluşturuyorsa kültürel projenin net bir ekonomik katkısı yoktur denilir. Proje sadece bölge içersindeki gelir dağılımını etkileyecektir, toplam gelir düzeyini arttırmayacaktır.

Ekonomik temel modeli kentsel ekonomik faaliyetlerin analizini basite indirgeyerek mümkün kılar. Ancak akademik çalışmalarda son zamanlarda tercih edilen yöntemlerin girdi çıktı analizleri, fayda maliyet analizleri olduğu görülmüştür.

10.1 Doğrudan Etkiler

Kültürel yatırımların doğrudan etkisi yarattıkları istidam ve gelir ile ölçülür. Müzelere sağlanan devlet desteği sonucu müzelerin kapasitesi ve koleksiyon kalitesi arttırılmış ise bu durum müzelerde yeni iş imkânları yaratır. İstihdam artar. Öte yandan koleksiyonu genişlemiş bir müzenin daha fazla ziyaretçisi olur. Ziyaretçi gelirlerinde de

bir artış gözlemlenir. Ancak bu noktada artan ziyaretçi sayısının yerli mi yabancı mı olduğu önemlidir. Yabancı ziyaretçiler ekonomiye net katkı sağlarken yerli ziyaretçiler için müze ziyareti ikame faaliyet olacağından bölge içi net geliri arttırıcı olmayabilir, sadece aktörler arasındaki dağılımı değiştirir.

Bölgede atıl işgücü ve kapasite varsa kültürel yatırımların uyaracağı ilave talep ile ekonomiye katkı sağlanır. Ancak atıl kapasite yoksa toplam arz işlevi esnekliğini kaybeder, harcama-gelir akımı sadece fiyatları şişirme yönünde işler.

10.2 Dolaylı Etkiler

Kültürel yatırımlar dolaylı olarak birçok sektör ile etkileşim içindedir. Kültür ekonomisi önemli bir turizm aracı haline gelerek turizm, eğlence, otelcilik ve gastronomi sektörlerine doğrudan, imalat, kamu, inşaat gibi diğer sektör kollarına da dolaylı olarak etki etmektedir. Kültür ekonomisi yaratıcı endüstriler ile beraber düşünüldüğünde diğer ihracat kalemlerini ilgilendiren sektörler de (tekstil, elektronik eşya, hediyelik eşya) hesaba katılmalıdır.

10.2.1 Girdi-Çıktı Analizi (Input-Output Analysis)

Girdi-çıktı analizi en basit tanımıyla, ekonomik yapıyı oluşturan üretim ve tüketim birimleri arasındaki karşılıklı etkileşimi ölçülemeye çalışan bir genel denge analizidir. Girdi-çıktı analizleri sektörler arası ekonomik analizde çığır açmış, doğrusal üretim fonksiyonları ve uygulamaya elverişli kuramsal yapıları ile 1950'lerden itibaren hızla yaygınlaşan kalkınma planlaması başta olmak üzere birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Aydoğuş, 2010:6)

Kültürel yatırımlara girdi-çıktı analizi uygulanarak diğer endüstriler ile olan ilişkileri ve ülke ekonomisine katkıları ölçümlenebilir. Girdiler enerji, ulaşım, yiyecek, bakım, onarım vb giderlerdir. Çıktılar ise artan yerel üretim, istihdam, ücret ve dolaylı vergilerdir.

10.2.2 Çarpan Etkisi (Multiplier Effect)

Yapılan bilimsel çalışmalarda kültürel yatırımların (harcamaların) bölge ekonomilerini (gelir düzeyine) geliştirdiği belirlenmiştir (bkz 3. Bölüm, Tablo 18).

Günümüzde kongreler, sanat organizasyonları, festivaller gibi kültür odaklı etkinliklerin, bölge ve ülke ekonomilerine doğrudan ve dolaylı yansımaları bulunmaktadır. Kültür ürünleri kültürel olmayan sektörler için ara girdi üretimini de kapsar.

Kültürel yatırımların çarpan etkisi özü itibariyle Keynesgil çarpan mekanizması ile aynıdır¹⁷. Harcamalardaki artış milli geliri artırır, ancak milli gelirdeki artış harcamalardaki artıştan fazla olur.

Dybedal (Bowitz, Ibenholt, 2009:5) Norveç için bölgesel turizmin çarpan etkisini ölçmeye çalışmıştır. Girdi-çıktı analizi yöntemi uyguladığı analizde turizmin Norveç için çarpan katsayısının 1,3-1,4 olduğunu tespit etmiştir. Yine benzer yöntem ile Hollanda için kültürel miras onarım çalışmalarının çarpan katsayısı 1,2 olarak hesaplanmıştır (*Economics and Heritage Conservation*, 1998: 33). ABD’de kültür turizminin yoğun olduğu Güney Carolina eyaletinde kültür turizminden 640 milyon Dolar gelir sağlandığı, her 1 Dolarlık harcamanın 1,72 Dolar gelir yarattığı iddia edilmiştir (Uysal, Gitelson, 1994:3-9)

Çarpan (çoğaltan) katsayısı ülkelere, bölgelere ve endüstrilere göre farklılık gösterir. İsviçre kültür ekonomisi için bu katsayı 1,4 civarındadır (Scherer, Strauf, Bieger, 2001:7). Pew Araştırma Merkezi 2009 yılında Americans for the Arts derneği için hazırladığı bir raporunda ABD için her bir 1 Dolarlık kültürel yatırımın 5 Dolarlık çarpan etkisi yarattığına ve toplam olarak doğrudan ve dolaylı harcamalar ile birlikte 166 milyar Dolarlık bir ekonomi oluşturduğuna işaret etmiştir (www.americancity.org/magazine/article/art-company-inc-newton, 2011). Türkiye’de henüz kültürel yatırımların çarpan etkisi ile ilgili bir hesaplanma yoktur. Çalışma bu katsayıların hesaplanmasına yönelik bir ilk olacaktır.

Kültürel mekânları ziyaret edenler özellikle yabancı ziyaretçiler sadece o mekânı ziyaret etmek ile kalmaz, mağazalardan alışveriş ederler, otellerde konaklama

¹⁷ Çarpan: Toplam talepteki artışın üretimin ne kadar değişeceğini ortaya koyar. Gelirdeki artış ile yatırımdaki artış arasındaki ilişkiye de çarpan ya da çoğaltan katsayısı denir.

yaparlar, lokantalarda yemek yerler. Birinci aşamada, turistlerin yaptığı harcamalar, ekonomide konaklama tesisleri, dükkânlar, ulaştırma işletmeleri vb. kuruluşlar için doğrudan gelir etkisi yaratır. Doğrudan turizm gelirlerini elde eden birimlerin yaptıkları harcamalar dolaylı gelirleri oluşturur. Kişisel gelirlerin yükselmesine paralel olarak artan tüketim harcamaları ekonomide uyarılmış etkiler yaratarak bir canlanmaya neden olur. Örneğin New York'daki Metropolitan Müzesi için yapılan bir anket çalışmasında 2009 yılında ziyarete açılan 3 geçici serginin eyalet ve kente doğrudan 59,3 milyon Dolar'lık bri vergi geliri kazandırdığı ortaya konulmuştur (www.metmuseum.org, 11/2009). Yine aynı çalışmada ziyaretçilerin %74'nün eyalet dışından geldiği ve kişi başı 662 Dolar konaklama ve 312 Dolar ise alışveriş harcaması yaptıkları tespit edilmiştir. Türkiye'de ise 2010 yılında ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin kişi başı harcamalarının ortalama 546 Dolar olduğu, spor, eğitim ve kültüre toplam 138,6 milyon Dolar harcama yaptıkları bilinmektedir (www.turofed.org.tr, 3/2011).

10.2.3 Bölgesel Gelişim

Bölgesel gelişim belli bir bölgenin doğal kaynaklar, işgücü, sermaye ve sosyal fırsatlar açısından potansiyelinin doğal ve kültürel çevre ile uyumlu biçimde arttırılması anlamına gelmektedir. Sosyoekonomik ve altyapı itibari ile bir bölgeyi yüksek standarda kavuşturmak için alınacak önlemlerin bütünü bölgesel gelişimi oluşturur. Genel olarak bölgesel gelişim yaşam şartlarının iyileştirilmesi olarak da algılanabilir.

Bölgesel kalkınma politikaları ülke ortalamasının altında kalan bölgeleri kalkındırarak ülke ortalamasına yetişmesini sağlama amacını taşır. Bu amaca ulaşmak için bölgenin tüm kaynakları incelenir, kısa, orta ve uzun vadeli politika araçları oluşturulur ve uygulamaya konulur.

Yaratıcı endüstriler ve bölgesel kalkınma ilişkisi ilk defa Richard Florida tarafından popüler hale getirilmiştir. Florida (2002) "Yaratıcı Sınıfın Yükselişi" adlı kitabında bahsettiği "yaratıcı sermaye teorisi" ne göre bölgesel kalkınmayı belirleyen 3 faktör vardır; yaratıcı yetenek, teknoloji ve tolerans (talent, technology, tolerance: 3Ts). Yaratıcı yeteneklerin varlığı o bölgenin yenilik yaratma kapasitesini dolayısı ile sürdürülebilir rekabet gücünü kazanmasını sağlar.

Kültürel yatırımlar altyapı gelişimini hızlandırıcı bir etki gösterir. Fiziksel altyapı, bölge halkının yararlandıkları su, enerji, bölge içi ulaşım ağı, kanalizasyon sistemi, temizlik ile ilgili tesis ve araçlar, otoparklar, spor tesisleri, toplantı ve kongre tesisleri, haberleşme sistemleri gibi altyapı tesis ve hizmetleri, ulaştırma sisteminin gereği olan altyapı ve turizm endüstrisinin kurulması ile ilgili temel ihtiyaçları karşılayan altyapıdan oluşur.

Alt ve üst yapının gelişimi ve etkin kullanılması bölgesel gelişimi hızlandırır, bölgeyi daha yaşanılır, keyifli ve cazip hale getirir. Bölgenin dinamik olması orada yaşama ve çalışma arzusu uyandırır. Bölgenin itibarı yükselir. Belli bir bölgede başlayan ekonomik gelişme giderek yoğunlaşır. Ölçek ekonomisinden ve olumlu dışsallıklardan yararlanmak isteyen şirketler aynı bölgede toplanma eğilimi gösterirler. Şirketler yönetim merkezlerini daha canlı ve yaratıcı olan bölgeye kaydırmayı tercih ederler. Gelişen bölge diğer durağan bölgelerden aktif iş gücü göçü ve sermaye transferi almaya başlar. Burada dikkat edilecek nokta hangi tür iş gücünün bölgeye göç etmesidir. Kalifiye işçi göçü bölgedeki işgücü potansiyelini artırır.

10.3. Ölçümleme Çalışmalarından Örnekler

Kültürel yatırımların doğrudan yarattığı istihdam ve üretim, dolaylı olarak harcamaları arttırıcı etkisi (alt yapı harcamaları, tüketim harcamaları) kısmen hesaplanabilse bile bu tür yatırımların dışsal faydalarını, yatırımların yapıldığı kentteki sosyoekonomik katkılarını parasal olarak ölçümlemek mümkün değildir. Öte yandan kültür ekonomisi ve yaratıcı endüstrileri oluşturan sektörlerin ne olduğu konusunda uluslararası bir uzlaşma yoktur. Tanımlar ve dolayısı ile istatistikî sonuçlar farklı olmaktadır. Uluslararası kabul edilmiş bir kültür istatistiği çerçevesi oluşturulması yapılan çalışmaları daha doğru kılacaktır.

Kültürel yatırımların kentlerin ekonomik gelişimleri üzerindeki etkilerine örnek bazı şehirler aşağıda sıralanmıştır. Kültürel yatırımlar yeni müzelerin kurulmasını mevcut müzelerin onarılarak ziyarete açılması gibi hizmetleri de kapsamaktadır. Benzer etki ölçümleme çalışmaları Gugenheim Müzesi, Bilbao (İspanya), Pompidou Müzesi, Metz (Fransa) ve Tate Modern Müzesi, Londra (İngiltere) için de yapılmıştır. Bu çalışmalardan ikinci bölümde detaylı bahsedilecektir.

10.3.1 Viyana, Avusturya

Erasmus Üniversitesinin 2005 yılında hazırladığı bir raporda kültürel yatırımların, 10 farklı Avrupa şehrindeki ekonomik etkisi, istatistiksel veriler ve ilgili kişi ve kurumlar ile yapılan anket sonuçları değerlendirilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. (Borg ve Russo, 2005:35). Raporda çıkan sonuçlara göre kültürel yatırımlardan en çok fayda sağlayan şehir Avusturya'nın başkenti Viyana'dır. Viyana'da kültür ekonomisi ve yaratıcı endüstriler çok gelişmiştir. Viyana ufak bir şehir olmasına rağmen (1,6 milyon nüfus) yılda 13 milyon turist ağırlamaktadır. Yılda 1 milyon turist sadece klasik müzik konserlerini dinlemeye gelmektedir. Şehirdeki iş gücünün %14'ü kültür ve yaratıcı endüstrilerde çalışmaktadır. Viyana her yıl federal bütçe aktarımına ek olarak yerel yönetimden de bütçenin %2 si kadar destek almaktadır. Toplam devlet desteği neredeyse GSYH'nın % 0,89'u kadardır.

10.3.2 Roros, Norveç

Bir diğer çalışmada ise Roros'daki (Norveç) ören yerlerinin turizme ve dolayısı ile ekonomiye katkısı ölçülmeye çalışılmıştır (Bowitz ve Ibenholt, 2009:7). Araştırmacılar Roros köyündeki konaklama sayısını başlangıç noktası almışlar, geceleyen turistler ile yapılan anket sonucunda gelen turistlerin % 60'nın ören yerini ziyaret amaçlı geldiklerini tespit etmişlerdir. Gelen turistlerin yaptıkları harcamaları tahmin ederek çeşitli endüstri kollarındaki dolaylı gelir etkisini ölçmüşlerdir. Sonuçta ufak bir köy olan Roros'da ören yerlerinin bölgesel istihdamın %7'sini yarattığı tespit edilmiştir. Bölge ekonomisine de aynı miktarda katkı sağladığı düşünülmektedir. Yine aynı çalışmada girdi-çıkı analiz yöntemi uygulanarak turizmin Norveç için çarpan katsayısı yaklaşık 1,3 olarak hesaplanmıştır.

10.3.3 Lozan, İsviçre

Scherer, Strauf ve Bieger (2001:7) geleneksel Lozan Festivali'nin yerel ekonomiye katkısını ölçümlemeye çalışmışlardır. Lozan Festivali her yıl İsviçre'nin Lozan kentinde yapılmakta olan uluslararası bilinen saygın bir kültür festivalidir. Araştırmacılar çarpan analizi, girdi-çıkı analiz, fayda-maliyet analizi, ekonomik etki

analizi (fiscal impact analysis) yöntemlerinden etki analizini kullanarak hipotezlerini sınamak istemişlerdir.

Etki analizine göre ekonomik katkı maddi ve maddi olmayan olarak ikiye ayrılmıştır. Maddi katkı parasal olarak hesaplanabilen turizm gelirleri, sanatçı ve sponsorların harcamaları, maddi teşvikler, vergi gelirleri gibi kalemlerden oluşmaktadır. Maddi olmayan katkıyı ise farklı yerel kurumların işbirliği yaparak ortak proje üretmeleri, hizmet ve altyapının geliştirilmesi, bölgenin imajı ve tanıtımı olarak tanımlamışlardır.

Lozan yerel yönetimi analiz yapıldığı 2000 yılında festival için 5,5 milyon İsviçre Frangı harcamıştır. Öte yandan festival için gelen yabancı ziyaretçilerin harcamaları (çoğaltan katsayısı 1,4 olarak varsayılmış), kurumsal sponsorların ve katılımcıların harcamaları yerel ekonomiye 30 milyon İsviçre Frangı gelir sağlamıştır. Harcamalar genel olarak otelcilik ve gastronomi sektöründe yapılmıştır. Festival Lozan'ın uluslararası tanıtım ve görünürlüğüne değer katmıştır. Festival nedeni ile televizyon, gazete, internet gibi haber kanallarında Lozan ön plana çıkmıştır. Salt internet üzerinden sayısız tıklama almıştır. Bütün bu bedava reklam faaliyetlerinin parasal değeri 1,3 milyon İsviçre Frangıdır. Araştırmacılar hesaplanan ekonomik katkı değerinin bir takım çabalar ile daha da yükseltilebileceğini iddia etmektedirler.

10.3.4 Glasgow, İskoçya

Glasgow eski bir işçi ve sanayi şehriydi. Glasgow'un 1990 yılında Avrupa Kültür Başkenti (AKB) seçilmesi birçok kültür ve sanat faaliyetleri gibi kentsel gelişmenin bir aracı olarak algılanmaya başlandı. AKB projesi boyunca ünlü sanatçılar ve yüksek bütçeli etkinliklerle Glasgow kendinden söz ettirdi. Amaç kültürel faaliyetler üzerinden ekonomik kazanç sağlamaktı.

Glasgow'u kültürel merkez haline getirebilmek için 43 milyon Sterlin devlet bütçesinden ayrıldı. Ekonomik etki analizi (economic impact analysis) çalışmaları sonucu bölgesel net ekonomik getiri 14 milyon Sterlin olarak belirlendi (Garcia, 2004:319). Kentin turizm merkezi haline gelmesi, yaratıcı sermayenin kentte kalması için çok fazla ortam yaratılmış oldu.

Glasgow, AKB seçilmesi ile işçi ve sanayi şehri imajından kültürel varlıkları ile ilgi çeken, hizmet sektörünün egemen olduğu çağdaş kent imajına geçişi başardı. Turistler için çekici hale geldi.

Glasgow'dan sonra diğer şehirlerde kültür odaklı ekonomik canlanma modelini izlemeye başladı, özellikle sanayi üretiminden uzaklaşmış şehirler için AKB seçilmek bölgesel ekonomik krizden ve çöküntüye uğrayan şehir imajından kurtulmak demektir. AKB seçilen şehirlerde devletin kültür harcamalarında bir sıçrama olduğu görülmektedir. Örneğin Berlin'de 564 milyon Euro, Liverpool'da 261 milyon Euro, İstanbul'da ise 288 milyon Euro kamu desteği sağlanmıştır.¹⁸ Burada öncelikli amaç kültürel kazanımlardan ziyade ekonomik kazanımlardır. Şehirler kendilerini “dünya kenti” olarak yaftalayarak “markalaştırmak” istemekte böylece buldukları ülkelerden daha fazla üne sahip olmayı amaçlamaktadırlar.

11. Avrupa Kültür Başkenti (AKB) Seçilmek ve Etkileri

AKB kavramı ilk kez, 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisinin Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından benimsenmesiyle Avrupa kültürüne değer katan, Avrupa'ya katkı sağlayan kentlere verilmeye başlanan bu unvana ilk kez 1985'te Atina sahip olmuştur.

AKB etkinliğinin esas amacı, AB'ye üye ülkeleri kültür aracılığı ile bir araya getirmektir. Ancak 1985'ten günümüze kadar etkinliğin düzenlenme amaçları ve AKB seçilen şehirlerin bu etkinlikten beklentileri değişim göstermiştir. 1990 yılına kadar “kültürel merkez” olarak seçilen AKB'ler, 1990 yılında Glasgow'un seçilmesi ile birlikte yeni bir döneme girmiştir. Düzenlendiği ilk yıllarda amaç AB'nin kültür konusundaki farklılıklarını birleştirmek ve AB'ne çekici bir imaj kazandırmak iken sonraki yıllarda amaç AKB seçilen şehirlerdeki kültürel altyapı için itici güç oluşturmak, şehri ve ülkeyi tanıtmak, turizmi canlandırmak olmuştur. Neoliberal politikaların ve küreselleşmenin etkisi ile AKB projelerinde ekonomik kazanım öncelikli hale gelmiştir. AKB seçilmek kentsel ekonomik krizden kurtuluşun anahtarı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda birçok kent “endüstriyel üretim merkezi”

¹⁸ Ernst Young, Mayıs 2011, *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etki Değerlendirme Raporu*, s:1-89; *A Study by Ineum Consulting for the Forum d'Avignon*, 2009, s:11(www.form-avignon.org)

odaklı bir gelişim yerine “hizmet sektörü odaklı” bir ekonomik gelişim modeli benimsemiştir.

Kentlerin sahip olduğu kültürel sermaye taşınabilir olmadığından bu tür sermayenin üretime dönüşmesi ve pazarlanması ancak kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler ve yerel halkın tüketimi ile mümkün olmaktadır. O nedenle kentleri AKB ilan ederek tüketicilere cazip hale getirmek AKB projelerinin en önemli amaçlarından biri olmuştur.

Bu unvan, 1985-2000 yılları arasında AB’ye üye ülkelerin kentlerinden birine verilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde ise, yeni bin yıl nedeniyle, AKB unvanı hem aynı yılda birden fazla kente, hem de AB adayı olan ülkelerin kentlerine verilmeye başlanmıştır.

İstanbul, Essen (Ruhr havzası, Almanya) ve Pecs (Macaristan) ile birlikte 2010 yılında AKB seçilmiştir.

İstanbul

İstanbul’un 2010 AKB seçilmesi şehrin kültür miraslarını koruma konusunda itici güç olmuştur. Birçok anıt ve sivil mimari örneği gün yüzüne çıkmıştır.

İstanbul 2010 AKB Ajansı'nın başlıca hedefleri şu şekildeydi:

- İstanbul'un eşsiz değerlerini ön plana çıkarmak,
- Kültürel mirası koruma projeleri gerçekleştirmek,
- Kültür sanat altyapısını ve etkinliklere katılımı geliştirmek,
- İstanbul'u kültür ve sanatla tanıtmak,
- İstanbul'un kültür turizmi pazarından aldığı payı artırmak
- İstanbullu'nun karar alma sürecine katılımını artırmak.

İstanbul 2010 AKB Ajansı Koordinasyon Kurulu'nun bütçesi yaklaşık 700-800 milyon TL (yaklaşık 288 milyon Euro) civarında olmuştur. İstanbul 2010 sürecinde en çok harcama kültür varlıklarının korunmasına yönelik projelendirme ve restorasyon

projelerine yapılmıştır. Program kapsamında 9,862 etkinlik ve 586 proje düzenlenmiştir (Ernst & Young Raporu, 2011:1-89).

Ernst & Young tarafından hazırlanan Mayıs 2011 tarihli “*İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etki Değerlendirme Raporu*”nda İstanbul 2010 AKB süreci içerisinde gerçekleşen projeler ile yaratılan sosyoekonomik etkiler değerlendirilmiş ve özetle şu sonuçlara varılmıştır:

- İstanbul’un turizm çekiciliği artmış, 2010 yılı boyunca konaklama yapan yabancı turist sayısında artış olmuştur. Ancak 2010 yılında İstanbul’ gelen turist sayısı 7 milyondur. Bu, Türkiye’ye gelen toplam turistin %26’sıdır. (toplam turist sayısı yaklaşık 27 milyon kişidir). Londra, Paris, Prag, Budapeşte gibi kültür merkezlerinin ülkeye gelen toplam turistin yarısından fazlasını çektiğini düşünülürse İstanbul’un çektiği turist sayısı düşük bir orandır (Pekin, 2011).

- Anket çalışmasına katılan turistlerin %15’i İstanbul’a gelişlerinde İstanbul’un AKB olmasının etkili olduğunu belirtmişlerdir.

- Yaratıcı endüstriler sektöründe hizmet veren şirket sayısı 2009’dan bu yana %23 oranında artmıştır.

- İstanbul 2010 haberdar olan yerel halkın %67’lik bir kesimi AKB sayesinde kültür-sanat ile ilgili yeni iş alanları yaratılacağını düşünmektedir.

- İstanbul’da yerel halkın etkinliklere katılım oranı diğer AKB’lere göre düşük kalmıştır. İstanbul halkının %84’nün kültür ve sanat izleyicisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

- Program bütçesinin yarısı kadar kültürel mirasa yatırım yapılmış, yenilenen alanlara kamuoyunun ilgisi ve ziyaretçi sayıları arttırılmıştır.

- İstanbul kültür ve sanat ile daha fazla anılmaya başlamıştır. Ulusal medyadaki yansıma olumlu olmuştur. Yurtdışı medyadaki görünürlük diğer 2010 AKB’lerine göre (Essen, Pecs) çok daha fazladır.

- İstanbul 2010 AKB Ajansı’nın okullar ile yürüttüğü projeler sonucu daha çok öğrenci müzeleri ziyaret etme fırsatı bulmuştur.

- İstanbul'da otel doluluk oranı %5-10 oranında artmıştır. Ortalama geceleme süresi 2,7 gecedan 4 geceye uzamıştır.

Essen, Ruhr

2010 yılında İstanbul ve Pecs ile birlikte kültür başkenti seçilen Essen diğer iki şehirden oldukça farklıdır. Essen ve Ruhr Havzası yakın zamana kadar Avrupa'nın en büyük kömür ve çelik işletmelerini barındıran bir ağır sanayi kentiydi. Bugün ise müzeleri, tiyatroları, kültür merkezleri ile tam bir kültür kentine dönüşmüştür. 2010 projesi için İstanbul'a göre çok daha küçük bütçesi ile (62 milyon Euro) Essen'de ciddi bir değişim olmuş, proje kapsamında pek çok etkinlik hayata geçirilmiştir.

Ruhr Havzası bir zamanlar Almanya'nın sanayi lokomotifiydi. Batı Avrupa'daki en büyük nüfus yoğunluğuna sahipti. Ancak zaman içerisinde demir ve çelik sektöründe oluşan krizler, artan üretim ve işçi maliyetleri buradaki tesislerin ve kömür madenlerinin kapanmasına neden oldu. Havza'yı yeniden canlandırmak için Eyalet yönetimi bölgede ciddi bir kentsel dönüşüm başlattı. Bu çerçevede kültürel merkezleri, sanat platformları kuruldu, mekânlar değiştikçe Havza canlanmaya başladı, yerli ve yabancı turist çekmeye başladı:

Ruhr'da 2010 yılı içerisinde toplam 5.500 etkinlik gerçekleştirilmiştir. Ruhr Eyalet yönetimi, 2010 AKB sürecinin başlangıcında, bölgenin kendine özgü kültürel dokusu ve çok kültürlü yapısını dikkate alarak bir konsept oluşturmuş ve 2010 yılı boyunca 300'den fazla proje ve 2.500'den fazla etkinliğin gerçekleştirilmesini amaçlanmıştır.

Son yıllarda Ruhr Havzası'nda 200.000 kişiden fazla insan kültür ekonomisi sektörlerinde çalışmaktadır. Bu sektörlerin yaptıkları ciro, eyalet toplam ekonomisinin % 3,7'sini oluşturmaktadır. **Kültür sektörü, kömür sektörünü geride bırakarak kimya sektörü ile başa baş hale gelmiştir (Ecorys Raporu, 2011).**

Pecs, Macaristan

Pécs, Macaristan'ın Güney Trans-Tuna bölgesinin merkezi olup, 2000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Roma Çağı erken dönem Hıristiyanlık kalıntılarının yer aldığı şehir, 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne eklenmiştir.

Pécs'in en önemli özelliği üniversite kenti olmasıdır. Pécs Üniversitesi'nde okuyan 35.000 öğrenci sayesinde kent, genç, dinamik ve enerjik bir kimliğe bürünmüştür. Pécs; kalabalık sokak yaşamı ve eğlence mekânlarıyla sadece festivallerde değil, her zaman gezilebilir ve yaşanabilir bir nitelik kazanmıştır. Erken dönem Roma gömü odaları, ortaçağdan kalma binaları, çeşitli dini mekânları, birkaç bin yıllık taşlarla döşeli sokakları ile kente apayrı bir atmosfer sunmaktadır.

Pecs, Avrupa Kültür Başkenti seçildiğinde toplam 350 kültür programının yapılacağı ve yıl sonuna kadar da 300.000 turistin gelmesi bekleniyordu. Pecs, AKB unvanı almasıyla birlikte, ekonomisini kültürel odaklı geliştirmek adına da önemli bir fırsat yakalamış oldu. AKB programıyla, kentsel karakterinin yeniden keşfedilmesi, daha yaşanılabilir bir çevre yaratılması ve kamusal alanların değerlendirilmesi amaçlandı. Yatırım projelerinin esas amacı da, uygun boyutlarda kültürel ve sanatsal alanlar yaratmak oldu (Ecorys Raporu, 2011).

12. Türkiye'nin Kültürel Sermaye Yapısı ve Uluslar arası Yükümlülükleri

Avrupa ülkeleri ile karşılaştığımızda Türkiye'de hem kültürel sermaye birikimi hem de kültür üretimi ve tüketimi azdır (bkz Tablo 9-13). Türkiye'de 2009 yılı itibarıyla 159'u Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, toplam 300 müzede 3 milyonun üzerinde eser bulunmaktadır. Müzeleri ve ören yerlerini 2010 yılında 2.814 bini yabancı, 4.928 bini yerli olmak üzere yaklaşık 26 milyon ziyaret etmiştir. Aynı yıl itibari ile elde edilen gelir 171 milyon TL'dir.

Müze ve ören yerlerinin yanı sıra Türkiye'de 2009 yılı itibarı ile 74 adet kültür merkezi ve 52 adet devlet tiyatro sahnesi vardır. 2001-2002 sezonunda tiyatro seyircisi sayısı 1 milyon kişi iken 2009-2010 sezonunda bu sayı 1,6 milyon kişiye ulaşmıştır. Opera ve bale seyirci sayısı ise yine aynı sezonda 300 bin kişiye yükselmiştir. En çok

seyredilen etkinlik ise 41 milyon kişi ile sinema olmuştur (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Türkiye’de Kültür ve Turizm Verileri 2002-2010*).

Tablo 9
İstanbul / Londra / New York /Paris
Kültürel Altyapı Karşılaştırması
(Kültür Üretimi /2007)

	İstanbul	Londra	New York	Paris
Nüfus	13 milyon	7,5 milyon	8,2 milyon	11 milyon
Devlet Müzeleri	16	22	16	19
Milli Kütüphane	59	395	255	303
Tiyatro Salon sayısı*	71	215	111	158
Opera/Bale Salonu	2	9	12	5
Sanat Galerileri **	14	92	500*	59

Kaynak: TÜİK, *Kültür İstatistikleri*, 2009; *London Cultural Audit*, GLA, Londra, 2008, s:88-100; Aksoy, Enlil, *Kültür Ekonomisi Envanteri*, 2010, s:177

*Devlet+özel sektöre ait

**Devlete ait

Tablo 10
İstanbul / Londra / New York /Paris
Kültürel Altyapı Karşılaştırması
(Kültür Tüketimi /2007)

	İstanbul	Londra	New York	Paris
Tiyatro İzleyici Sayısı	1,2 milyon	12,4 milyon	12,3 milyon	3,4 milyon
Sinema İzleyici Sayısı	11 milyon	39,8 milyon	39,7 milyon	27,6 milyon
Opera İzleyici Sayısı	36 bin	n/a	n/a	n/a
Satılan Kitap Sayısı	45bin	n/a	n/a	n/a
Günlük Kültürel Faaliyete Ayrılan Zaman*	2 saat 25 dakika	3 saat	2 saat 40 dakika	n/a

Kaynak: TÜİK, *Kültür İstatistikleri*, 2009; *London Cultural Audit*, GLA, Londra, 2008, s:88-100; Aksoy, Enlil, *Kültür Ekonomisi Envanteri*, 2010, s:177

* TV ve yazılı medya dahil, internet hariç

Tablo 11
Türkiye’de Eğlence ve Kültür Harcamalarının
Toplam Hanehalkı Yurtiçi Tüketimi İçindeki Payı (%)*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Türkiye	6,8	6,3	5,9	5,5	5,2	4,9

Kaynak: TÜİK, *Ekonomik Göstergeler*, III. Dönem, 2010, s:49

* 1998 fiyatlarıyla

Tablo 12
Türkiye ve Seçilmiş Avrupa Ülkelerinin
Karşılaştırılması

Ülke	Hanehalkının Eğlence ve Kültürel Faaliyet Harcamalarının Milli Gelire Oranı (%GSYH, 2009)*	Sinema İzleyici Sayısı (Milyon kişi) 2010	Ulusal Gazete Sayısı (Milyon kişi başına) 2007	En çok Ziyaret Edilen 5 Müze Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi) 2009
İngiltere	7,0	169	2,1	24
Avusturya	6,2	17	2,4	3
Yunanistan	5,7	11	7,2	2,5
Almanya	5,2	127	5,1	18
Danimarka	5,2	13	7,2	1,8
Fransa	4,8	206	1,7	22
Hollanda	4,6	28	2,1	4,4
İtalya	4,1	119	1,7	10
Macaristan	3,7	11	3,0	10
Türkiye	3,1	41	2,3	9

Kaynak: TÜİK, *Ekonomik Göstergeler*, III. Dönem, 2010, s:46; TÜİK; *Kültür İstatistikleri*, 2011, s.134; *Das Statistische Jahrbuch 2010*, Deutschland, s:693, www.destatis.de (1/10/2011); Eurostat *Cultural Statistics*, 2011, s:29

* cari fiyatlar ile

Tablo 13
İstanbul ve Türkiye
Hane halkı Kültürel ve Bilimsel Faaliyetlere Katılım Oranları
(% Toplam Nüfus)

Kültürel Faaliyet Alanı	İstanbul	Türkiye
Kültür ve sanat izleyicisi	%16	-
Kültürel Faaliyetlere hiçbir harcama yapmıyor	%40	-
Kitap okuyor	%54	
Sinemaya gidiyor	%51	%44
Tiyatroya gidiyor	%24	%6
Konser izliyor	%21	%0,3
Müze ve sergi geziyor	%20	%33
Opera ve baleye gidiyor	%4	%0,2

Kaynak: TÜİK, *Kültür İstatistikleri*, 2009; Ernst&Young, *AKB Etki Değerlendirme Raporu*, Mayıs 2011, s:37

* Bir kişi birden fazla faaliyete katılabilmektedir.

Türk kültürünün en önemli sorunlarından biri kendi kültürüne sahip çıkma, tanıma ve onu gelecek kuşaklara aktarma yolundaki yetersizliklerdir (DPT, 9. Kalkınma Planı, *Kültür Özel İhtisas Raporu*, 2006:11). Kültürel varlıkların tanıtım ve aktarımına ilişkin gerek kamu gerekse özel kesimden sağlanan mali destek yetersiz kalmaktadır.

9. Kasım. 2005'te Avrupa Komisyonu, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) üyelik müzakerelerinin ilerleyişinde ölçüt oluşturacak Katılım Ortaklığı Belgesi'ni (KOB) açıklamıştır. KOB, Türkiye'nin AB'ye daha fazla uyum sağlaması için gerekli fasıllardan oluşmaktadır. "Eğitim ve Kültür" faslında Türkiye'den AB'nin "Kültür 2000" programına katılması ve "UNESCO Kültürel Çeşitlilik Sözleşmesi" çerçevesinde, kültürel farklılığın korunmasına dair AB politikalarına uyum sağlanması istenmektedir. Türkiye 2006 yılında Kültür 2000 programına yönelik Mutabakat Zaptı'nı imzalamıştır¹⁹. Kültür 2000 programı Avrupa halklarının ortak kültürel alanlarının tanıtımına katkıda bulunan yaratıcı sanatçıları, kültür projelerini ve faaliyetlerini desteklemektedir. Program kapsamında Türkiye programa üye ülkelerle aynı şekilde katılacak olup program bütçesine 2007-2013 dönemi için toplam 400 milyon Euro'luk bir maddi katkıda bulunacaktır. Program sahne sanatları, görsel sanatlar, plastik sanatlar, kültürel miras vb. birçok alanda binlerce kültür kurumu ile birlikte çalışma ve ortaklaşa kültürel projeler yaratma konusunda olanaklar sağlamaktadır (DPT, *Dokuzuncu Kalkınma Planı, Kültür Özel İhtisas Raporu*, 2006:17).

Türkiye dâhil Birleşmiş Milletler'e üye olan tüm ülkeler 2001 yılında UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Sözleşmesi'ni benimsemişlerdir.²⁰ Kültürel konular söz konusu olduğunda uluslar arası yönetişimin yeni şartları, kültürel çeşitlilik üzerine yol gösterici ilke ve kavramlar bu sözleşmenin kapsamındadır.

13. Birinci Bölümün Genel Değerlendirmesi

Gerek bilimsel çalışmalar gerekse uluslar arası kültür odaklı kentsel dönüşüm örnekleri, dünya markası oluşturmak, turizmi cazip hale getirmek, yaratıcı girişimcilik ruhunu geliştirmek, sosyal katılımı teşvik ederek toplumun refahını arttırmak için diğer sermaye türleri kadar kültürel sermaye birikimi de ihtiyaç olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Eğitim kültürel sermaye stokunun oluşmasındaki en temel unsurlardan biridir. Bu açıdan bakıldığında müzeler kültürel sermaye birikimini destekleyecek önemli kurumlardan biridir. Müzeler milli kültür ve eğitim için büyük önem taşımaktadır.

¹⁹ Bkz Ek 4

²⁰ Bkz Ek 5

Müzeler merak ve araştırma duygusunu körükleyen, kişisel ve dolayısı ile toplumsal eğitime katkıda bulunan kurumlardır.

İkinci bölümde müzelerin hem yapısal özellikleri hem de eğitimsel işlevleri sosyal faydalarına vurgu yapılarak incelenecektir. İkinci bölümün amacı dördüncü bölümde fayda ve maliyet analizine konu olacak Türkiye'deki devlet müzeleri hakkındaki temel bilgileri sunmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZELER VE EKONOMİK KALKINMA ARASINDAKİ İLİŞKİ TÜRKİYE'DEKİ MÜZELERİN DURUM ANALİZİ

1. Müzeler ve Müzecilik Hakkında Genel Bilgiler

Kültürel değerleri koruma, araştırma, erişebilir kılma ve gelecek kuşaklara teslim etme konusunda müzeler önemli bir rol oynar. Türkiye’de halkın müzelere olan ilgisi sınırlıdır. Müzelerin en yoğun ziyaret edildiği yerler Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’dır. Örneğin Paris’te Louvre Müzesi’nin yıllık ziyaretçi sayısı 8,5 milyondur. Türkiye’de ise en fazla ziyaret edilen Topkapı Sarayı Müzesi’nin toplam ziyaretçi sayısı ancak 3 milyonu bulur. Türkiye’de müzelere ilgi kadar müze sayısı da kısıtlıdır. Örneğin Paris ve İstanbul karşılaştırıldığında Paris’te müze sayısı 157’dir. İstanbul’da ise, çoğu küçük ölçekli toplam müze sayısı 61’dir. Kişi başına düşen müze sayısı da yeterli değildir. Örneğin Paris’te 100,000 kişi başına 7,12 müze düşerken bu sayı İstanbul için 0,48 Türkiye genelinde ise 0,46’dir (Bakbaşı, 2010:12). Türkiye’deki müzelerde sergilenen eserler de oldukça azdır. Örneğin ABD’de Smithsonian Institution koleksiyonundaki eser sayısı 140 milyonu aşmış, British Museum’da 1,25 milyon eser varken Türkiye’deki devlet müzelerindeki eser sayısı ancak 3 milyon civarındadır (Pekin, 2011:175-178, TÜİK, *Kültür İstatistikleri*, 2009:10)

Müzeler unutulmuş, kaybolmaya yüz tutmuş değerleri koruyarak gelecek kuşaklara aktarmak gibi “sosyokültürel” bir amaca, bu değerleri turizm pazarına sunmak gibi “sosyoekonomik” amaçlara hizmet ederler. Müzelerin yaratacağı katma değer, istihdam, bölgesel gelişme, döviz kazancı, atıl kapasitenin değerlendirilmesi ikincil derecede önemlidir. Birincil derece de önem arz eden müzelerin birer eğitim kurumu olarak insanlara kültür, sanat, tarih, arkeoloji ile ilgili bilgi sunmasıdır. Bu nedenle müzelere ziyaretçi çekebilmek, insanların müzelere olan ilgisini arttırmak çok önemlidir. Avrupa’nın pek çok ülkesinde ülke yönetimleri müzeleri “*erdemli mal (merit*

goods)” olarak nitelendirip kültürel sermaye oluşumundaki önemi doğrultusunda başta öğrenciler olmak üzere halkı müzeleri ziyaret etmeye teşvik ederler.

Müzeler en önemli eğitim kurumlarından biridir. Hem yerel topluma hizmet hem de diğer eğitim kurumlarına destek verici niteliktedirler. Pek çok müze türleri vardır; sanat müzeleri, doğa tarihi müzeleri, bilim müzeleri, tarım müzeleri, kent müzeleri gibi. Bu kadar çeşitliliğe rağmen hedefler hep aynıdır. İlk hedef müzenin uzmanlık alanına göre nesnelere ve malzemeleri toplayarak sergilemesidir. İkinci hedef ise nesnenin tarihini, kullanımını ve içeriğini saptayarak belgelemektir. Üçüncü hedef nesnelere özenli şartlarda korumak, onarmak ve depolamaktır. Dördüncü hedef araştırmacıların işlerini kolaylaştırmak ve son ama en önemli hedef olarak da eğitime katkıdır (Madran, 2001:68).

Günümüzde müzeler sadece arkeolojik buluntuların, sanat eserlerinin sergilendiği yerler olmaktan çıkmış eğitim görevini üstlenen kurumlar haline gelmiştir. Çünkü müzeler doğrudan kültürel mirası tanıtılabildikleri gibi sergiler ve etkinlikler düzenleyerek ziyaretçileri de bilgilendirirler. Bu nedenle müzelerin örgün ve yaygın eğitimdeki önemli rolü göz ardı edilmemelidir. Müzelerin kültür oluşumunda çok önemli bir rolü vardır.

Müzecilik anlayışı ile beraber müze tanımı da zaman içerisinde değişme uğramıştır. Karşılaştırma için ICOM’un zaman içerisinde değişen tanımlarına bakmak yeterlidir.

1946

“Müze” sözcüğü, halka açık sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi ve arkeolojik materyalden oluşan tüm koleksiyonları içermektedir. Sürekli sergi salonları bulunduranlar hariç, kütüphaneler ve bu kavram dışında, hayvanat bahçeleri ve botanik bahçeleri içindedir.

2007

Müze toplum hizmetinde ve toplumun gelişmesi için çalışan, halka açık, insanlığın maddi ve maddi olmayan kültürel mirasını ve ortamını eğitim, inceleme ve zevk için elde eden, koruyan, araştıran, anlatan ve sergileyen kâr amacı gütmeyen sürekli bir kurumdur.

Müzelerin amacı artık “halkın eğitimi ve toplumun gelişmesi” dir. Toplama ve saklama işlevleri bu amaca hizmet eden araçlar haline gelmiştir. ICOM tanımındaki diğer bir nokta da müzelerin “halka açık, kâr amacı gütmeyen” kurumlar olduğudur (*Türkiye Müzeleri İşletim Raporu*, 2010:18).

Müzeler “kültür ağırlıklı” bir kamusal alan oluştururlar. Toplumsal ve ekonomik anlamda kentlerin yeniden yapılanmasına, değişik grupların bir arada yaşama bilincinin geliştirilmesine ve ortak çevrelerin iyileşmesine yönelik kolektif sorumluluğun güçlendirilmesine katkıda bulunurlar. Çeşitli köken ve kültürlerden gelen insanların bir arada yaşaması için karşılıklı hoşgörü gereklidir. Toplumsal müzeler karşılıklı kabul ortamı yaratarak kültürler arası gerilimi azaltmada da rol oynarlar. Kültürler arası çeşitliliği yansıtarak farklı sosyal, politik ve ekonomik sınıfları bir araya getirirler. Kolektif bellek oluştururlar.

ICOM tarafından kabul edildiği üzere yedi tür müze vardır:

- Sanat Müzeleri
- Arkeoloji ve Tarih Müzeleri
- Etnografya Müzeleri
- Tabiat Tarihi Müzeleri
- Bilim Müzeleri
- Bölge Müzeleri
- Özel Amaçlı müzeler
- Açık Hava Müzeleri

Müzeler kurulmadan önce farklı toplumlar, önemli olduklarına inandıkları nesne ve koleksiyonları toplamışlardır. Eski Mısır ile Mezopotamya’da değerli eşyaların tapınaklarda, mezarlarda veya saraylarda bir arada sergilendiklerine tanık olunmaktadır

(Akmehmet ve Ödekan, 2006:49). Sanatsal ağırlıklı nesnelerin bilinçli olarak toplanması ilk olarak Grek'lerde görülmektedir. Geçmişe ait eserlerden koleksiyon oluşturma fikri ise Roma'lular zamanında gelişmiştir.

Orta Çağ'da Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra değerli eserler kiliselerde korunmuştur. Yeni Çağ'da ise Rönesans ve Reform hareketleri sonucunda sanat eserlerine olan ilgi artmış, aristokrat ailelerde güç ve asalet belirtisi olarak eski eser toplama ve sergileme tutkusu başlamıştır. Bu tip aile koleksiyonlarının çoğalması müzelerin kurulmasına önayak olmuştur.

Müzeler, bir kurum olarak Avrupa'da mevcut koleksiyonların ziyarete açılması ile ortaya çıkmışlardır. 16. ve 17. Yüzyılda, toplulukların tartışma ve deneyim ile kendilerini geliştirebilmeleri için müzeler oluşturulmuştur. Londra'daki Kraliyet Akademisi ve Paris'te Bilimler Akademisi gibi kurumlar tarafından müzeler kurulmuştur. 18. yüzyılda Avrupa'daki Aydınlanma Dönemi'nde müzeler önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmişlerdir. Bu yüzyılda bilgi kaynakları sınırlı sayıdadır ve herkesin erişimine açık değildir. İlk müzeler daha çok aristokrat toplum üyelerinin ülkeyi ve dünyayı tanınması için bir eğitim ortamı işlevi görmüştür. Bu dönemlerde Caspar Neickel tarafından yazılan 1727 tarihli "Museographia" adlı eserde müzenin ilk kez önemli bir eğitim aracı olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Akmehmet ve Ödekan, 2006:49).

19. yüzyılda Avrupa ve Amerika'da eğitim ve öğretim sistemlerinin sorgulanmaya başlanması ile müze okul ilişkisinin gelişmesine neden olmuştur. Halk müzeleri açılmaya başlanmıştır. İlk halk müzesi kabul edilen Paris'teki Louvre Müzesi Avrupa'daki diğer müzeleri etkilemiş, onlarda kendilerine Louvre'u örnek alarak müzeleri halkın her kesimine erişebilir kılmak istemişlerdir. Londra'da 1855 yılında kurulan Victoria and Albert (V&A) Müzesi ise devletin uygulamalı sanatlar ve tasarım öğrencileri için atölye çalışmalarının yapıldığı, kraliyet koleksiyonlarının eğitim amaçlı kullanılabilceği bir mekân yaratma isteğinden doğmuştur. V&A Müzesi sanat ve tasarımı destekleyerek bir endüstri kolunun oluşmasına neden olmuştur. Daha çok devlet tarafından kurulan bu müzelerde amaç halkı eğitmek, üretimi arttıracak endüstri kolları oluşturmak, milliyetçi duygularını uyandırmak ve halka bilgi ve değerler aktararak ideal vatandaş yaratmaktır (Hooper-Greenhill, 1999).

20. yüzyılda ise müze eğitiminde bilimsel yaklaşım önem kazanmıştır. Bilgi aktarımının temel alındığı, ezbercilikten çok araştırmacı bir eğitim sistemine geçilmesi ile birlikte okullar kütüphane ve laboratuvarların yanında müzelere gitme başlamışlar ve müze okul ilişkisinin gelişmesine neden olmuşlardır. Okullar tarafından müzelere yapılan turlar, müzelerin okullara ödünç nesne vermeleri, müzelerde ayrı eğitim odaları oluşturulması bu döneme rastlamaktadır.

Müze eğitiminde bilimsel yaklaşımın önem kazanmasının en büyük etkenlerinden biri UNESCO (1948) ve ICOM (1946) gibi uluslar arası kuruluşların oluşturulmasıdır.

ICOM kendisini toplumun taşınabilir ve taşınamaz, güne ve geleceğe ait doğal ve kültürel mirasının korunmasına, sürekliliğine ve tanıtımına adanmış müzeler ve müze profesyonelleri için kurulmuş bir kuruluştur. 1946'da kurulan ICOM kâr amacı gütmeyen, UNESCO ve pek çok uluslar arası kurumla ile resmi ilişkiler içerisinde bulunan bir konuma sahiptir. 151 ülkeden toplam 2600 üyesi vardır. ICOM müze uzmanlık faaliyetleri şu konulara odaklanmaktadır.

- Profesyonel katılım ve değişim
- Bilgi dağıtımı ve toplumu müzeler hakkında bilinçlendirme
- Çalışanların eğitimi
- Profesyonel etiğin hazırlanması ve tanıtımı
- Profesyonel standartların üst seviyeye taşınması
- Kültürel mirasın korunması ve kültür varlıkları ile ilgili yasadışı faaliyetlerle savaşıma

ICOM etik kodları 8 temel konu ve ilke çerçevesinde müzelerin işleyişine ve uluslar arası etik kurallar çerçevesinde nasıl davranmaları gerektiğini ortaya koyan bir rehber niteliği taşımaktadır (bkz Ek 6).

Müzeler sadece toplayan koruyan bir yapıya sahip iken, ICOM'un kuruluşu ile birlikte eğitim amaçlı sosyal adaleti teşvik edici toplum ile bütünleşmesi arzu edilen bir yapıya dönüşmüştür. 1970'li yıllarda tartışmalar müzelerin sosyal işlevleri hakkında iken 1980'li yıllarda ziyaretçinin eğitimi, sponsorluk, etkin müze yönetimi tartışılmaya başlanmıştır. 1990'lı yılların sonundan itibaren ise gelişen teknoloji ile beraber

müzelerde stratejik yönetim uygulamaları başlamış, müzeler toplumun ve gelişimin hizmeti için var olmalıdır görüşü benimsenmiştir.

Müzelerin yaydıkları en önemli dışsallık eğitimidir. Müze eğitimi ziyaretçi ve müze koleksiyonu arasında iletişim kurmak amacı ile yapılan çalışmaların tümünü kapsar. Günümüzde müze eğitimi “yorum, açıklama ve programlar sunarak ya da anılar, duygular ve düşünceler yaratma yolu ile ziyaretçilerin yaşantıları ile ilişkili anlamlar çıkarmalarını sağlayarak, koleksiyonlardan öğrenmelerini sağlama süreci” olarak tanımlanabilir (Akmehmet ve Ödekan, 2006:49).

Müzeler günümüzde eğitim politikası, eğitim kadrosu, genel ortamı ve planlı programlı etkinlikleri ile bir eğitim kurumu olarak kabul edilmektedirler. Müze eğitimi iyi yönetilen bütün müzelerin ayrılmaz bir parçasıdır. Müze eğitimi müzenin bulunduğu ülke ve toplum yapısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin İngiltere’de müzelerin eğitim rolüne büyük önem verilmektedir. Almanya’da eğitim hizmetleri ülke genelindeki müzelerde sunulmaktadır. Müzeler okulların eğitim çalışmalarını destekler niteliktedir. Öğretmenler öğrencileri ile beraber müzelere giderek müzelerdeki tarih, sanat nesnelere, bilim ve doğa örneklerini önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Akmehmet ve Ödekan, 2006:51).

Gelişmiş ülkelerde 1980’lerde yaygınlaşan yaşam boyu eğitim görüşü ile beraber artık öğrenmenin okullar ile sınırlı kalmayıp yaşam boyu sürdüğü kabul edilmiştir. Bu anlayış müzeleri yetişkin ziyaretçilerin de eğitim alabilecekleri bir kurum haline dönüştürmüştür.

II. Dünya Savaşı’ndan sonra insanların daha fazla parası ve boş zamanı olmuş, insanlar daha çok kültür ve bilgiye ilgi duymaya başlamışlar, ilgi alanlarının genişlemesi ile müzelere de olan ilgi artmıştır (Johnson ve Thomas, 1998:80).

Türkiye’de müzelere bakıldığında eğitim alanında özel müzelerin KTB bağlı devlet müzelerinden daha etken olduğunu görülmektedir. Devlet müzelerine yeterli derecede uzman alınamadığından mevcut uzmanlar ancak günlük müze işleri ile ilgilenmekte, eğitim etkinliklerine zaman ayıramamaktadırlar. Devlet müzelerinde bütçe önemli bir kısıttır. Genel bütçeden KTB’ye ve dolaylı olarak müzelere tahsis edilen ödenek azdır. Gelişmekte olan ülkelerde devletin bütçe katkı payı Türkiye’dekinden daha yüksektir (bkz Tablo 14). 2011 yılı bütçe tasarısına göre KTB’nin genel bütçesi

içersinde kültür varlıkları ve müzelere aktardığı pay yaklaşık 170 milyon TL ile %11 civarındadır (Aksoy, Enlil, 2010:229).

Tablo 14
Yabancı Müzeler ve KTB Devlet Bütçe Kaynak Karşılaştırması (2008)

Müze / Müze Grubu	Birim Adedi	Bütçe (Milyon €)	Birim başı bütçe (Milyon €)
Smithsonian Institution (ABD)	19	483,00	25,42
Deutsches Museum (Almanya)	4	29,90	7,48
Louvre (Fransa)	1	136,66	136,66
British Museum (İngiltere)	1	74,45	74,45
Imperial War Museum (İngiltere)	5	45,40	9,08
KTB Müze ve Ören Yerleri	317	53,00	0,17

Kaynak: *Türkiye Müzeleri için Yönetim ve İşletim Modeli Öneri Raporu*, Mayıs 2010, s. 26

Eğitim ekonomik kalkınma için çok önemlidir. Eğitim, işgücü başta olmak üzere üretim faktörlerinin verimliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Acemoğlu (2001:10) bir makalesinde eğitimin beşeri sermayeyi geliştirici etkisini araştırmış ve bu etkinin % 6-10 arası olumlu bir dışsallık yarattığını yazmıştır.

Beşeri sermayenin niceliği ve niteliği eğitime bağlıdır. Teknolojiyi üreten yaratıcı fikirleri toplumsal yaşama dâhil eden emek faktörüdür. Beşeri sermaye ve entelektüel birikim uzun dönemli büyümenin itici gücüdür. Beyinde yeteri birikim yoksa birey sağlıklı düşünüp karar veremez. Genel kültür (eğitim) yetersizliği toplumdaki yaratıcılığın ortaya çıkmasını engellediği gibi **bireyler arası eşitsizliği daha da derinleştirebilir**. Bireyler ne kadar bilgili ise yeni bilgi edinme hızı da o kadar yüksek olacaktır. Bu durumda temel eğitim alanlar ile almayanlar arasındaki uçurum sürekli artacaktır.

2. Müzelere Ekonomik Yaklaşım: Piyasa Başarısızlığı

Müzeler toplama, saklama, koruma, araştırma ve eğitim gibi işlevlerini yerine getiren pozitif dışsallık yayan ekonomik bir birim olarak nitelendirilebilir. Böyle düşünüldüğünde müzelerin girdisi daimi koleksiyonlar, geçici sergiler, insan gücü,

çıktısı da müze gelirleri olarak tanımlanabilir. Müzelerin ekonomik etkisi de istihdam ve milli gelirden yarattığı katma değer ile ölçülebilir.

Müzelere ekonomik açıdan yaklaşımın başlangıç noktası neoklasik ekonomistlerin “rasyonel seçim” varsayımı olabilir. Neoklasik ekonomistlere göre ekonomide yaşanan sorunlar piyasanın kendiliğinden işleyen mekanizmaları aracılığı ile ortadan kalkar (Orhan, Erdoğan, 2010:507). Bireyler akılcı davranarak kendi çıkarlarının peşinde koşarlar ve rasyonel seçim yaparlar. Kendi çıkarlarının peşinde koşarken farkında olmadan toplum refahına da olumlu katkıda bulunurlar. Hâlbuki birey her zaman kendi refahı konusunda rasyonel seçim yapamayabilir. Toplum refahını arttırmak için devlet bazen müdahalede bulunur ve toplum için yararlı olduğuna inandığı erdemli mal ve hizmetleri tüketime sunar. Müzelerin de diğer kültürel sermaye çıktıları gibi erdemli mal ve yarı kamusal mal olma özelliklerine sahip oldukları düşünülürse, müzelere kamu ekonomisi açısından yaklaşım daha doğru olacaktır. Kamu ekonomisinin amacı toplum refahını maksimum düzeye ulaştırmaktır.

Devletin kültür ve sanatı dolayısı ile müzeleri desteklemesi “*piyasa başarısızlıkları*” ve “*kamusal mallar*” temelinde oluşmuştur. Gerek akademisyenler gerekse politikacılar müzelerin yarı kamusal ve erdemli mal özelliklerine sahip olduğu görüşünde hemfikirlidir. O nedenle müzecilik literatüründe devlet müzelere maddi kaynak tahsis etmeli midir sorusundan ziyade optimal devlet desteğinin ne miktarda olması gerektiği konusu tartışılmaktadır.

Müzeler kültürel sermaye stokunun önemli bir unsurudur. Olumlu dışsallıkları ile yalnızca ziyaretçilerine değil geniş açıdan buldukları topluma da fayda sağlarlar. Müzelerin birincil amacı kâr etmek değil, topluma yarar sağlamaktır.

Müzeler azalan ortalama maliyet koşulları ve yaydıkları olumlu dışsallıklar nedeni ile piyasa ekonomisini başarısızlığa uğratarlar. Müzelerin maliyetlerinin çok büyük bir bölümü sabit maliyettir ve ziyaretçi sayısı attıkça ziyaretçi başına birim maliyet düşer hatta sıfır birim maliyete yaklaşır.

Piyasa başarısızlığı genelde talep yanlıdır. Toplum müzelerin değerini tam olarak anlayamadığından müze ziyaretleri için yeterli talebi göstermez. Eğer günlük ziyaretçi talebi yeterli düzeyde olsaydı ve müzeler devlet denetimden yoksun olsalardı, müzeleri doğal tekel olmaları muhtemel olabilirdi. Bu durumda müzeler aşırı kâr

edebilirlerdi. Gerçekte ise özel talep eğrisi ortalama maliyetin altındadır. Bu durumda piyasa ekonomisi bu hizmetten yeteri kadar üretmek istemez Ortalama maliyetin giriş ücretinden fazla olduğu durumlarda, piyasa müze hizmetini ancak sabit maliyetler devlet tarafından karşılandığında ve giriş ücretleri birim maliyete eşit olduğu noktada üretir. Bu durumda devlet arsa tahsisi ve sabit giderleri öder. Bağışçılar da işletim giderlerinin bir kısmını karşılarlar.

Müzelere aktarılacak devlet kaynaklarının optimal miktarını belirleyip tartışmak için müzelerin hangi tür piyasa başarısızlığını yarattığını bilmek önemlidir. Nitekim piyasa başarısızlığı dışsallıklar nedeni ile oluşuyor ise devlet her türlü müze işletim maliyetini karşılamalı, müzelere giriş bedava olmalıdır. Eğer piyasa başarısızlığı azalan ortalama maliyet koşulundan doğuyor ise ziyaretçi ücretleri “ikinci en iyi fiyatlama” olan ortalama maliyete eşit olmalı, devlet talebin yetersiz kaldığı durumlarda müzeleri sübvansede etmelidir.

Müzelerin eğitimsel ve araştırma işlevleri dikkate alındığında, sosyal refahı arttırmak amacı ile müze hizmetinin devlet tarafından **bedava sunulması arzu edilir.** Devlet bireyleri müzeleri ziyaret etmeye teşvik etmelidir. Müzelerin eğitim ve ulusal bilinci geliştirme gibi işlevlerini yerine getirebilmeleri için toplum için erişilebilir olmaları gereklidir. Müzeler ziyaretçilere açık olmalıdırlar. Smolensky (1986) Amerika’da 19. Yüzyılda belediyelerin sanat müzelerine gerekli mali kaynağı tahsis etmesinin öncelikli amacının müzelerin eğitimsel işlevleri olduğunu savunmuştur.

Leon Walras (Smolensky, 1986:768) piyasa başarısızlığına neden olan tekelleri iki gruba ayırmıştır. “ahlaki tekeller” ki bunlar sosyal refah için gereklidir ve topluma bedava sunulmalıdır, “ekonomik tekeller” ise bireylerin refahı içindir ki bu durumda kâr amacı güdülmeyen maliyeti karşılayacak bir fiyattan sunulabilir.

Amerika’da müzeler ekonomik tekel olarak algılanmaktadır. Bu nedenle müzeler genelde kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak kurulmuştur. Avrupa’da ise ahlaki tekel görüş hâkimdir. Müzelerin çoğu devletten destek alır (Smolensky, 1986:768). Genel olarak Avrupa’da müze gelirlerinin %75’i devlet tarafından sağlanırken, Amerika’da bu oran %25’dir (www.aam-us.org, 2011). Geri kalan miktar giriş ücretleri, mağaza gelirleri, mekân kiralrı vb gelir kalemleri ile özel fon ve kurumsal destekler ile karşılanmaktadır.

Türkiye’de müzelere olan ilginin yetersiz olduğu düşünülüyorsa ve halkın özellikle öğrencilerin müzeleri ziyaret etmeleri teşvik edilmek isteniyorsa, izlenecek fiyat politikası şöyle olmalıdır: Olumlu dışsallık yayan ulusal tarih müzeleri, bilim ve teknoloji müzeleri gibi müzeler tam kamusal mal olarak kabul edilip fiyatlaması ahlaki tekel görüşüne göre yapılmalı, bir diğer ifade ile bedava sunulmalı, eğlence müzeleri, mumya müzeleri gibi müzeler ise ağırlıklı olarak özel mal özellikleri taşıdıklarından ortalama maliyetlerini karşılayacak bir fiyattan tüketicilere (ziyaretçilere) sunulmalıdır.

3. Müzelerin Temel Yapısal Özellikleri

3.1 Talep Yapısı

Sanatın çoğu alanında olduğu gibi müzeler içinde arz talebi tetikler²¹. Müzelere iki türlü talep vardır. İlki “özel talep” ikincisi de “sosyal talep”dir (Frey, 2003:4-6). Özel talep müze ziyaretçilerinin gezip görme talebidir. Bu talep bireysel veya kurumsal (okul gezisi) olabilir. Sosyal talep ise müzeden fayda sağlayan bireylerin ve kurumların talebidir. Sosyal talep müzelerin yaydığı olumlu dışsallık ve müzelerin ekonomik etkileri ile ilgilidir.

3.1.1 Özel Talep

Müzeler genelde boş zamanın geçirildiği keyif alınan mekânlardır. Bir deneyim ürünüdürler. Belli bir zaman dilimindeki ziyaretçi sayıları incelenerek genel bir ”talep eğrisi” yaratılabilir. Bireyler kendi tercih ve zevklerine göre bütçe ve zaman kısıtları içerisinde maksimum faydayı elde etmek isterler.

Bireylerin müze ziyaret talebini etkileyen üç ana değişken vardır (Frey, 2003:4)

- Giriş ücreti
- Zamanın fırsat maliyeti
- İkame aktivitelerin fiyatları

²¹ Örneğin İzmir’de Kasım 2012 tarihinde açılan özel İzmir Arkas Sanat Merkezi’nin sahibi Lucien Arkas bir söyleşide merkezin açıldığı günden beri 2 ay gibi kısa bir sürede 4,000 ziyaretçi çektiğini belirtmiştir. (Lucien Arkas ile söyleşi, www.hurriyet.com.tr, 11/1/2012)

3.1.1.1 Giriş Ücreti

Giriş ücreti ziyaretçi sayısı ile çarpıldığında müze gelirini verir. Gelire olan etkisi nedeni ile talebin fiyat esnekliğini hesaplamak önemlidir. Ortalama olarak sanat müzeleri için talebin fiyat esnekliğinin -0,17 olduğu varsayılmaktadır (Frey, 2003:4). Talebin fiyat esnekliği dikkate alınarak esneklik derecelerine göre farklı fiyatlama yapılabilir. Müzeler farklı gruplar için değişik giriş ücretleri talep ederek toplam gelirlerini artırabilirler.

Türkiye’de müzeler genel olarak yabancı ziyaretçilerden fazla yerli ziyaretçi almaktadır. Öte yandan bunların önemli bir kısmı ücretsizdir. Ücretsiz yerli girişleri ücretli yerli girişlerinin 1,5-3 katı arasındadır (*Türkiye Müzeler için Yönetim ve İşletim Modeli Öneri Raporu*, s:33).

Yerli ziyaretçilerin talep fiyat esnekliği yabancılara göre daha yüksektir. Nitekim yerli ziyaretçiler müze ziyareti dışında yerel pek çok ikame faaliyette bulunma imkânı vardır.

Müzeler yarı kamusal mal olduklarından maliyetleri kısmen genel bütçeden kısmen de giriş ücretlerinden karşılanmalıdır. Müzeleri herkes ziyaret etmez. Ziyaretçilerden sağladıkları fayda kadar ücret talep etmek adil olur. Müzelerin güvenlik, sigorta, aydınlatma, ısıtma gibi sabit maliyetleri yüksektir. O nedenle sırf giriş ücretleri ile bu maliyeti karşılamak olanaksızdır. Giriş ücretleri ancak değişken maliyeti karşılayabilir. Sabit maliyetler için devlet desteği kaçınılmazdır.

3.1.1.2 Zamanın Fırsat Maliyeti

Zamanın fırsat maliyetini hesaplamak için bireyin müzede geçirdiği zaman diliminde potansiyel olarak ne kadar kazanç sağlayacağını bilmesi gerekir. Genel olarak yüksek gelirlili bireylerin düşük gelirlili bireylere göre fırsat maliyetlerinin daha yüksek olacağı varsayımında bulunulabilir. Çünkü bir patronun bir saatlik kazancı düşük gelirlili birininkinden daha fazladır.

Zamanın fırsat maliyetini belirleyen bir diğer değişken ise müzenin konumu, trafik, park yeri gibi müzeye ulaşım için harcanan zamandır. Turistlerin fırsat maliyeti

yerel halka göre daha düşüktür. Turistler zaten gezip görme amacı ile seyahat etmişlerdir. Ulaşım için zaman harcamaktan yüksünmezler.

3.1.1.3 İkame Faaliyetlerin Fiyatı

Müze ziyaretine ikame olabilecek faaliyetler yine boş zamanı geçirmek için diğer müzeler, tiyatro, sinema, spor vesaire gibi faaliyetler olacaktır. Yapılan bazı ampirik çalışmalarda ikame eğlence fiyatları ile müze ziyaretçi sayısı arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir (Frey, 2003:24).

Yukarıda sözü geçen üç etkene ilave olarak gelir düzeyi, eğitim ve daha önceki müze ziyaret deneyimleri de müze ziyaretine olan özel talebi etkiler. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler müze ziyareti ve getirdiği ilave maliyeti daha rahat karşılarlar. Bu nedenle ziyaret yapma eğilimleri daha yüksektir. Eğitimli bireyler eğitimsiz olanlara göre müze ziyaretinden daha fazla keyif ve fayda sağlarlar. Okuldayken müze ziyaretine katılmış öğrencilerin ilerleyen yaşlarda müze ziyaretine katılma eğilimleri diğer bireylere göre daha fazladır (Frey, 2010:4).

3.1.2 Sosyal Talep

Müzeler ziyaretçi bireylere olduğu kadar ziyaretçi olmayan bireylere de fayda (*non-use value*) sağlar ve onlar tarafından da (tüketilmediği halde) talep edilir (Scott, :11-12). Ancak bu fayda müzeler için doğrudan bir maddi kazanca dönüşmez.

Sosyal talep nedenleri şöyle özetlenebilir:

- Bireyler doğrudan müze ziyaretinde bulunmasalar bile müzelerin varlığından gurur duyarlar.
- Bireyler gelecek nesillere kültürel miras bırakma isteğindedirler.
- Müzelerin var olduğunu bilmek bireylere istedikleri zaman zevk alabilecekleri bir günü müzede geçirme imkânını tanır. Bireylerin bu imkânın farkında olmaları onlara artmış bir refah duygusu sağlar.
- Bireyler müzelerdeki sanat yaratıcılığının yeniliklerinden faydalanırlar.

- Bireyler müzelerin yetişkinler ve öğrenciler için önemli bir eğitim kurumu olduğunun bilincindedirler.

3.1.3 Piyasa Etkileri

Müzeler ekonominin diğer sektörleri için de parasal fayda sağlarlar. Müzeler turizme, istihdam ve milli gelire katkıda bulunurlar. Müzeler turist çeker, istihdam yaratır, vergi gelirlerini arttırır, kentsel dönüşüm ve gelişimi hızlandırır. Müzeler ile ekonomik kalkınma arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Müzelere sağlanan katkı çarpan etkisi ile diğer sektörlerle de sızar.

Çalışmanın dördüncü bölümünde fayda-maliyet analizi yöntemi uygulanarak müzelerin Türkiye için sosyoekonomik katkısı değerlendirilecektir.

3.2 Müzelerin Maliyet Yapısı ve Baumol Maliyet Hastalığı Görüşü (Cost Disease)

Günümüzde sanat ve ekonomi kavramlarını birleştirerek ilk defa inceleyen iktisatçılar William Baumol ve William Bowen'dir. 1966 yılında yazdıkları "Performing Arts: The Economic Dilemma" isimli kitapları bir sürü çalışmaya ve araştırmaya temel olmuştur (Heilbrun, 2001:91)

Baumol ve Bowen'in kitabında sahne sanatlarını incelemişler ve ekonomik büyümenin sanatsal üretime bir "*maliyet hastalığı*" bindirdiğini iddia etmişlerdir. Kitapta bahsedilen ekonomik ikilem artan verimliliğe rağmen sanattaki birim maliyetin de artmasıdır. Bu duruma sebep "verimlilik gecikmesi (productivity lag)" dir.

Verimlilik ölçümü saat başına üretilen mal miktarıdır. Saat başına üretilen mal ve hizmet miktarı ne kadar artarsa verimlilik de o derece artmış demektir.

Verimliliği arttıran faktörler

- İşçi başına daha fazla sermaye (makine ve teçhizat)
- Teknolojik ilerlemeler

- Emek gücünün kalitesinin artması
- Daha iyi bir yönetim
- Ölçek ekonomisinden faydalanma diye sıralanabilir.

Bu tip verimlilik artışları sanayide mümkündür. Ancak sanatta teknoloji, makine ve teçhizat ile verimlilik artışı sağlamak mümkün değildir. Sanat emek yoğun bir sektördür. Çünkü üretilen nihai mal sanatçının kendi icra ettiği sanattır. Piyanistin piyano çalması, şarkıcının şarkı söylemesi gibidir. Bu durumda saat başı üretilen hizmet miktarını arttırmak olanaksızdır. 1780’de Mozart telli sazlar dördlüsü üretmek 40 dakika zaman almaktaydı, bugün de bu dördlüyü çalmak 40 dakika zaman almaktadır.

Sanattaki reel ücretler hemen artar, verimlilik artışı gecikmeli olarak maliyet artışını takip eder. Bu durum maliyet hastalığına sebep verir. Sanatı desteklemenin göreceli olarak maliyeti artar. Çünkü sanat ile uğraşanların ücretleri ekonominin diğer iş kollarındaki artışa paralel olarak artar. Ancak üretim miktarı (verimlilik) aynı derecede artamayacağından sanat maliyeti göreceli olarak diğer iş kollarına göre daha yüksek kalacaktır.

Sanattan elde edilen kazanç maliyetler ile orantılı artmaz. Ayrıca sanat icra edilen kurum müzeler gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar ise bu durumda faaliyetlerden net kâr edilmesi de beklenilmez. Ancak gelirler maliyetleri karşılamalıdır. Fakat maliyetlerin daha hızlı arttığı bir ortamda her zaman için bir “gelir açığı” olacaktır. Baumol ve Bowen kitabında Amerika’da 1960-ortalarından 1970 ortalarına kadar geçen süre içerisinde sanat icra eden kurumların gelirlerinin her yıl %3,5-5,5% artarken maliyetleri ise %5-7 artacağını öngörmüştür.

Baumol ve Bowen’ının maliyet hastalığı ve gecikmeli verimlilik görüşlerine göre sanat kurumlarının gelir açıkları her zaman var olacaktır. Bu açığın kim tarafından karşılanacağı tartışma konusudur. Bazı politikacılar “maliyet hastalığı” görüşünün arkasına sığınarak sanatın devlet tarafından fonlanmasını savunmaktadır. Hâlbuki bu iddia her zaman kuvvetli bir savunma değildir. Sanat kurumları devlet desteğine gerek kalmadan artan maliyetlerini karşılamak üzere talep yapısına bağlı olarak fiyatlarını arttırabilmelidir. Çünkü artan milli gelir ile hane halkı kazancı da artar. Tüketici bireyler daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ederler.

Müzeler de diğer kültür ve sanat kurumlarının yaşadığı ekonomik ikilemi yaşar. Baumol'un "maliyet hastalığı" varsayımına göre müzeler daimi " gecikmeli verimlilik" durumu ile karşı karşıyadırlar. Bu varsayımı doğrulayıcı ampirik bir çalışma henüz yapılmamıştır. Ancak böyle bir maliyet hastalığının mevcut olduğunu varsayılırsa iyileştirici olarak bir takım önlemler alınabilir. Şöyle ki verimliliği artırmak için müzedeki nesnelerin bazıları internet üzerinden sergilenebilir, daha çok gönüllü eleman çalıştırabilir, bazı müze organizasyonları taşeron şirketlere verilip maliyet düşürülebilir, bazı müzeler yönetim etkinliği açısından özelleştirilebilir, müzelerdeki eserlerin telif hakları satılabilir (Madran, 2001:94).

3.2.1 Fırsat Maliyeti

Müzeler sergiledikleri koleksiyonlara sahiptirler. Koleksiyonların depolama ve saklama maliyetine ek olarak fırsat maliyetini de hesaba katmak gerekir. Müzeler sergiledikleri nesnelere bankadan kredi alarak satın alacak olsalardı, ödeyecekleri kredi faiz oranı o nesnelere gerçek maliyetine eşit olurdu. Fırsat maliyeti ise aynı miktar kredi ile alınabilecek diğer yatırım araçlarının getirilerine eşit olurdu. Müzelerin üzerinde kuruldukları bina ve arsaların da değeri fırsat maliyeti içerisinde düşünülebilir. Müzeler genellikle şehirlerin en merkezi yerlerinde kurulmuştur.

Günümüzde müzeler fırsat maliyetlerinin farkına varmaya başlamıştır. Bazı müzeler boş salonlarını kurumsal organizasyonlara kiraya vererek ilave gelir elde etmektedir.

3.3 Müzelerin Yönetimsel Davranışları

Müzelerin kurumsal yapıları farklı olabilir. Özel ve kâr amaçlı, özel ama kâr amacı gütmeyen veya devlet kurumları şeklinde olabilir. Avrupa ve Amerika'da genelde müzeler kâr amacı gütmeyen kurumlar şeklindedir. Türkiye'de de durum böyledir. 189 adet devlet müzesi (KTB'ye bağlı) ve 157 adet özel müze vardır.

Kâr amacı gütmeyen kurumların kuruluş amacı kamusal mal ve hizmet arzının yetersiz olduğu durumlarda talebi karşılamaktır. Müzeler de eğitim dâhil yaydıkları olumlu dışsallıkla yarı kamusal mal olduklarından kâr amacı gütmemeleri doğaldır.

Müze yönetimi kendi refahını maksimuma ulaştırmayı hedeflerken belli kısıtlar içerisinde hareket etmek zorundadır. Müzelere sağlanan fonlar, bürokrasi, kanuni düzenlemeler, sendikalar vesaire müze yönetiminin hareket alanını kısıtlar. Özellikle müzelere sağlanan fonların kaynak yapısı müze yönetimin davranışını belirleyen çok önemli bir etkidir.

Azalan devlet desteği ve yükselen maliyetler müzeleri farklı kaynak arayışına itmiştir. Tüketim toplumunun getirdiği yaşam biçimleri, hareketlilik müzeleri daha dinamik bir yapıya doğru zorlamıştır. Müze binalarının önündeki panolar, sponsorlar, geçici sergiler müzelerin tüketim toplumuna ne kadar yaklaştığını gösterir. **Kentlerin ünlenebilmesi yerel müzelerin çekiciliğine bağlı bir hale geldiği söylenebilir.**

Müze yönetimleri ek kaynak yaratma amacı ile turizm sektörü ile ortak çalışmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Kanada'nın Montreal kentinde, 26 adet müzeyi kapsayan bir anket çalışmasında müze ziyaretçilerinin % 40-60% turist olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tufts, Milne 1999:621). Ülkeyi ziyarete gelen turist grupları en önemli hedef kitle haline gelmiştir. Birçok müze yönetimi turistleri hedeflerken Türkiye'de müze yönetimlerinin bu konuda çabaları yetersiz kalmaktadır.

Türkiye'ye gelen turistlerin müzeleri ziyaret etme oranları çok düşüktür (bkz Tablo 15). Kültür turistlerinin özelliklerini keşfetme amaçlı yapılan araştırmalarda kültür ziyaretinde bulunan turistlerin diğer turistlere göre daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip olan ve daha fazla para harcayan kişiler oldukları bulunmuştur (Confer ve Pennington, 2002:8-9). Dolayısı ile bu tür turistlerin müze fiyat talep esnekliğinin göreceli olarak düşük olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu anlamda Türkiye'ye gelen turistlerin yarıya yakınının tur operatörleri ile geldikleri dikkate alındığında, müzelere turist getirme dolayısı ile müze gelirleri açısından, tur operatörlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle müze yönetimleri tur şirketleri ile iletişimlerini güçlendirerek müzeye daha fazla ziyaretçi çekmeye çalışmalıdır. Aynı zamanda müze yönetimi katalog, broşür, kitap, dijital tanıtım araçlarını kullanarak hem yerel hem de yabancı müze ziyaretçilerin sergilerden haberdar olmalarını sağlamalıdır.

Tablo 15
Kente Gelen Yabancı Turist ve Müze Ziyaretçi Oranı

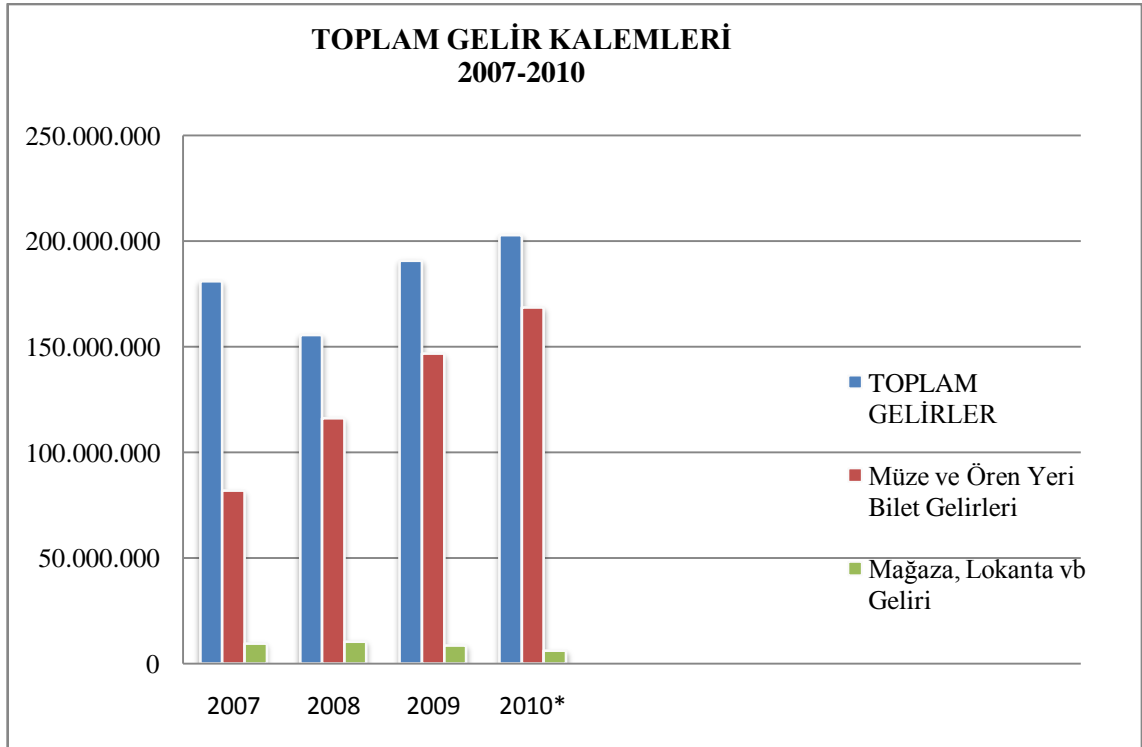
2009	Kente gelen turist sayısı	Turistler tarafından en çok ziyaret edilen müzenin ziyaretçi sayısı (Mekan)	Kente gelen turist sayısına oranı (%)
Antalya	8,260,357	102,460 (Antalya Kent Müzesi)	1,2
İstanbul	7,509,738	2,882,886 (Topkapı Sarayı Müzesi)	38,4
İzmir	1,056,910	38,839 (Atatürk Müzesi)	3,7

Kaynak: TÜROFED, *Turizm Raporu* Mart 2011 ve DÖSİMM 2009 *Faaliyet Raporu*’ndan derlenmiştir.

Müze ziyaretinde bulunan turistler sadece giriş ücreti ödemezler. Hediyelik eşya satın alırlar, müze lokantasında yemek yerler. Buradaki satışlardan da müzeye ek gelir sağlanmış olur. KTB’ye bağlı devlet müzeleri içersindeki ticari alanların işletilmesini DÖSİMM 2009 yılında sekiz yıllık bir sözleşme ile Bilkent Kültür Girişimi’ne devretmiştir. Sekiz yılın sonunda DÖSİMM’e ödenmesi beklenen miktar 75 milyon TL civarındadır. DÖSİMM bu sözleşme ile müzelerdeki ticari alanların daha verimli ve kârlı işletilmesini ve dolayısı ile mali yapısını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. DÖSİMM’in ticari mekânların işletimini, ürün tedarik ve gelişimini özel sektöre bırakması gelirleri arttırıcı yönde önemli bir adımdır.

2007-2009 arasındaki sürede DÖSİMM’in ticari mekânlardan elde ettiği gelir ortalama olarak toplam gelirlerin % 5’ine eşittir (bkz Şekil 6). Bu oran Avrupa ve Amerika’daki müzeler ile karşılaştırıldığında çok düşüktür. Avrupa’da bu oran yaklaşık % 30 civarındadır (Hörtenhuber, 2008:25). Örneğin İngiltere devlet müzeleri için bu oran % 46’dır (www.nationalmuseums.org.uk, 12/1/2012). Heilbrun ve Gray 2001’de Amerika müzeleri için yaptıkları bir çalışmada müzelerin mağaza ve lokantalardan sağladıkları ek gelirlerinin toplam gelirlerdeki payının yıllar içersinde % 16 dan % 26 ya çıktığını tespit etmişlerdir (Frey, 2003:26).

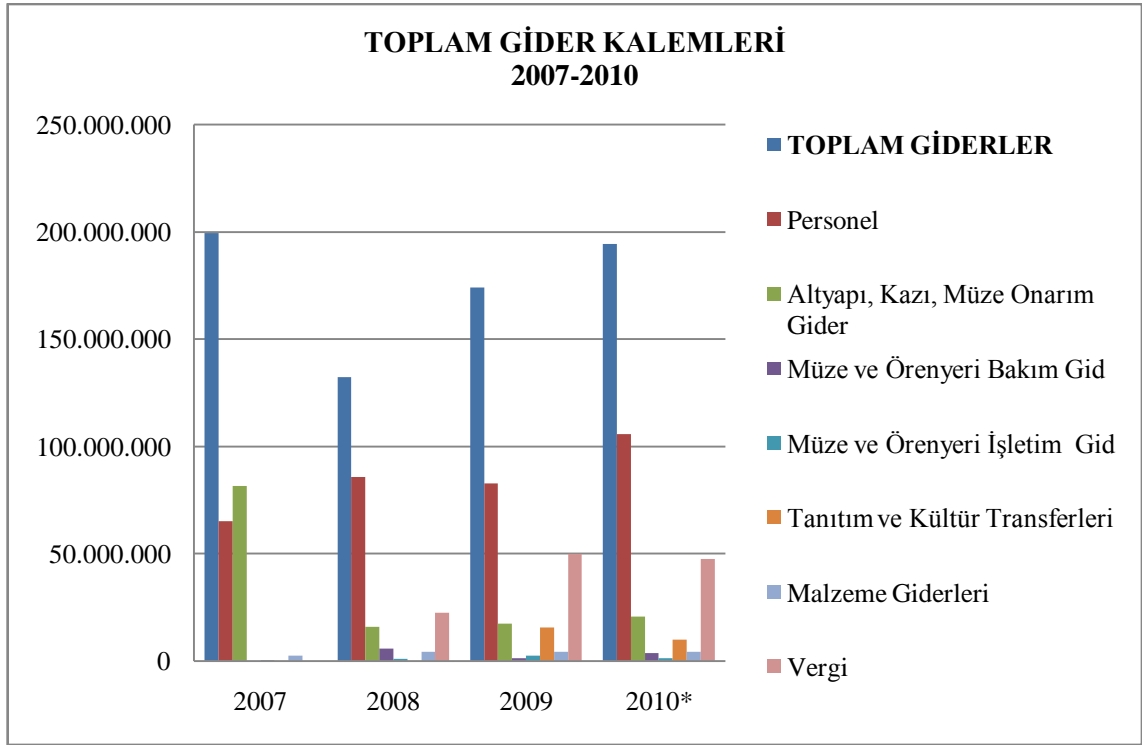
Giriş ücretlerinden sağlanan gelirler müzeler için önemli bir gelir kaynağıdır Türkiye’de devlet müzelerinin toplam gelirlerinde giriş ücretlerinin payı yaklaşık %70 civarındadır (DÖSİMM, *Yıllık Gelir Gider Tabloları*, 2008-2010)



Şekil 6: Toplam Gelir Kalemleri
Kaynak: DÖSİMM 2009 Faaliyet Raporu

Müze yönetimleri ek gelir yaratma amaçlı müze salonlarını kültürel ve sanatsal etkinlikler için kullanıma sunmaktadırlar. DÖSİMM'e bağlı müze ve ören yerleri 2012 yılı için fiyat düzenlemelerini ilan etmişlerdir. Fiyat çizelgesine göre günlük kullanımı en pahalı olan mekân İstanbul Arkeoloji Müzesi'dir. Günlük kullanım bedeli 25,000 TL iken Topkapı Sarayı 20,000 TL, Efes ören yerleri 8,000 TL, Van Akdamar Kilisesi ise 1,000 TL'dir.

Müze yönetimleri bir taraftan ek kaynak ararken öte yandan da maliyetleri kısmak için yeni yöntemler düşünmektedir. Bazı ülkelerde personel maliyetini düşürmek için sözleşmeli personel veya gönüllü personel alımına gidilmiştir. Türkiye'deki devlet müzelerinde personel giderlerinin toplam giderlere oranı yüksektir. 2008 yılında personel giderleri toplam giderlerin % 55'i iken 2009 yılında bu oran % 43'e düşürülmüştür (bkz Şekil 7). DÖSİMM yönetimi kurumun istihdam politikasını dolayısı ile teşkilat yapısını daha verimli hale getirmek için Bakanlık nezdinde çalışmalarını sürdürmektedir.



Şekil 7: Toplam Gider Kalemleri

Kaynak: DÖSİMM 2009 Faaliyet Raporu

Müze yönetimlerinin verimli ve kârlı olabilmeleri için vizyon ve hedefleri olmalıdır. Sergileme ve koruma odaklı mı yoksa ziyaretçi, eğitim ve sosyal sorumluluk odaklı mı çalışacaklarını önceden belirtmelidirler. Müze yönetimleri belirledikleri hedeflere ulaşmak için doğru strateji belirlemelidirler. Bu noktada pazarlama ve mali planlama önemlidir. Her müze yönetimi kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda bütçe dağılımını, etkinlik programlarını, geçici sergilerini, eğitim seminerlerini, koleksiyonlarını planlamalıdır. Yılsonunda ise paydaşları ile karşılaştırılmalı performans değerlemesine (ziyaretçi sayısı, geçici sergi sayısı gibi) tabi tutulmalı ve başarıları durumlarına göre devletten mali destek almalıdırlar. Özellikle Amerika’da müze yönetimleri Avrupa’ya göre daha bağımsızdır. Devlet kaynağı Avrupa’ya göre daha sınırlı olduğundan Amerika müze yönetimleri dinamik ve yaratıcıdır. Türkiye’de ise müze yönetimleri özerk değildir. Devlet müzeleri KTB’ye bağlıdır²². Kaynak aktarımı ise DÖSİMM üzerinden yapılmaktadır. O nedenle müze müdürlerinin müze işletiminde ve ek gelir yaratıcı faaliyetlerde yetkileri Batı’daki müze yönetimlerine göre çok sınırlıdır.

²² Bkz Ek 9: Türkiye’deki Devlet Müzelerinin Kurumsal Yapısı

Devlet müzelerinde müzeler tamamen devlet desteği ile ayakta dururlar. Bu durumda giderler genel bütçeden karşılanır. Müze gelirleri ise hazineye aktarılır.

Devlet müzelerinin yönetimi daha fazla “sanatsal” daha az “ticari” davranış sergiler. Bunun nedeni ise fonlama sıkıntısı yaşamamalarıdır. Bu nedenle müzeye ek gelir kaynağı olabilecek lokanta ve mağazalara gereken önemi göstermezler, müze koleksiyonunu aktif olarak yönetmezler, koleksiyona uymayan eserleri satışa çıkartmazlar. Sergiler ise ticariden çok sanatsal amaçlıdır.

Özel müzelerdeki yönetim biçimi daha farklıdır. Müze yöneticileri devletten destek almadıkları için alternatif kaynak arayışı içersindedirler. Dolayısı ile daha “ticari” davranmak zorundadırlar. Popüler sergiler düzenlemek, lokanta ve mağazalara önem vermek, ek gelir yaratmak isterler. Kişisel ve kurumsal bağışçılar ile aralarını iyi tutmaya özen gösterirler. Gerektiğinde koleksiyona uymayan eserleri satışa çıkartarak müze stoklarını aktif olarak yönetirler.

3.4. Müzeler için Fiyatlama Önerileri

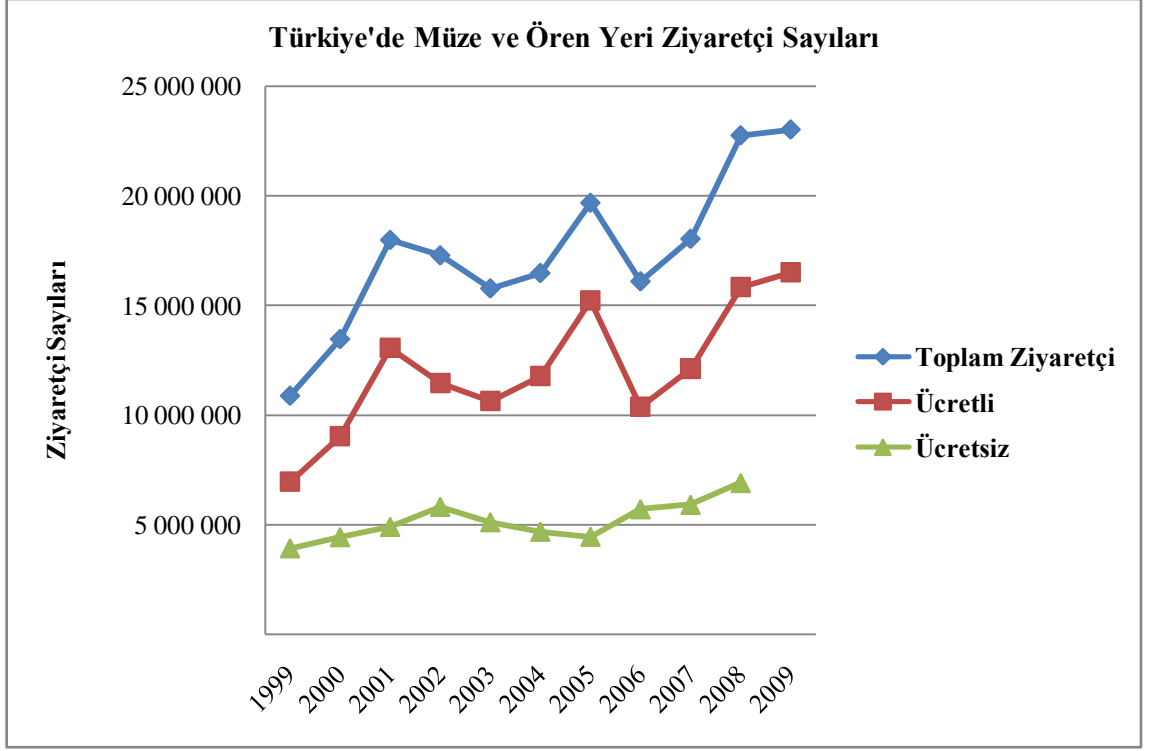
Müze giderlerinin tamamının devlet tarafından karşılanması mümkün olmadığından müzeler kendilerine farklı gelir kaynağı bulmak zorundadırlar. Müzelerin gider kalemlerini azaltmaları zordur. Yoksa mal ve hizmet kalitesinden ödün vermek zorunda kalırlar. O nedenle gelir kalemlerini arttırmaya yönelik çaba sarf etmelidirler. Günümüzde müze yönetimi daha ticari ve yaratıcı davranmalıdır. Müze sahipleri de yönetimi bu yönde teşvik etmelidir. Giriş ücretleri, bağışlar, kurumsal sponsorluklar, müze içersindeki mağaza ve lokanta gelirleri, müze salonlarının kiralanması, katalog ve hediyelik eşya satışları, otopark ücretleri birer gelir kalemidir. Örneğin zaman ve ziyaretçi tipine göre farklı giriş ücreti tarifesi uygulanabilir. Müzeye talebin yüksek olduğu günlerde (örneğin hafta sonları) daha yüksek giriş ücret istenilebilir. Turistlerden de farklı ücret alınabilir. Nitekim turistlerin amacı geldikleri şehri gezmektir. Bu bakımdan turist talebinin fiyat esnekliği çok azdır. Müzeye girişte kuyrukta beklemek istemeyenlerden de farklı bir ücret alınabilir. Müzede geçirilen süre de bir başka belirleyici faktör olabilir. Bunun yanı sıra müze giriş ve çıkışlarına bağış kutuları konulabilir. Kutuların üzerine minimum bağış miktarı yazılabilir. Memnun kalan

ziyaretçiler çıkışta müzenin bağış kutusuna “ödeme güçlerine” ve “ödeme istekliliklerine” göre para atabilirler.

Uygun fiyatlama yapısı ile beraber müzeye olan talep de çok önemlidir. Talep eğrisini yukarıya kaydırmanın bir yolu müzenin tanıtım ve reklamını yapmak, popüler sergiler düzenlemek, daha fazla görünürlük kazandırmak, etkinlikler yapmaktır.

3.4.1 Bedava Giriş

Müzecilik literatüründe bedava giriş ile ilgili pek çok çalışma vardır. İngiltere, İrlanda gibi bazı ülkelerde devlet müzelerine giriş bedavadır. Bedava girişi savunanlar müzelerin sosyal amaçlarını ve devletin dağıtımsal rolünü vurgularlar. Müzeler bedava olursa toplumun her kesimi müzelerden faydalanabilecektir. Böylelikle ziyaretçi sayısı da artacaktır. Frey (2010:4) makalesinde bedava girişin ziyaretçi sayısında bir artışa sebep olmadığını iddia etmiştir. Müze ziyaretçileri genelde toplumun eğitilmiş ve varlıklı kesimidir. Bedava giriş onlara fayda sağlarken toplumun diğer kesimlerine aynı düzeyde fayda sağlamaz. Ayrıca bedava giriş ve devlet desteği müze yönetimini daha tembel kılmaktadır. Devlet desteği almayan müzelerde yönetim daha yaratıcı ve etkindir.



Şekil 8: Türkiye'de Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları
Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2009

Türkiye’de son yıllarda müze ve ören yerlerini ücretli ziyaret eden ziyaretçi sayılarında artış vardır (bkz Şekil 8). Türkiye’de kültürel faaliyetlere bir bedel ödeyip katılmak (tüketmek) isteyen bireylerin varlığı kültürel faaliyetlere olan ilginin artan nitelikte olduğunun bir göstergesidir.

Müze fiyatlaması özel mal fiyatlamasına göre daha esnektir. Zira müzeler kâr gütmeyen kurumlar olarak daha esnek fiyatlamaya uygulayabilir. Örneğin bir bağış kutusu koyarak bağış toplayabilir. Bağış belli bir miktar veya gönlünden ne koparsa ilkesine göre yapılabilir. Bazı müzelerde arzu edilen bağış miktarı kutunun üzerine yazılırken diğer müzeler de ise sadece bağış kutuları vardır. Ziyaretçiler bütçelerine ve beğenilerine göre bağış yaparlar. Bağış yolu ile ücret belirleme aslında en adil olan yöntemdir. Bu yöntemle ziyaretçiler gönüllülük esasına göre ücret öderler. Ücret ödeyemeyecek durumda olan ziyaretçiler ise müzelere bedava girerler. Örneğin Londra’da National Gallery gibi pek çok ulusal müzeye giriş bedavadır. Ancak bağış yolu ile ücret talep ederler.

Daha kapsamlı bir ücretlendirme hem sabit ücret hem de indirimli ücreti kapsar. Bu tip fiyatlamaya kamu ekonomisinde “çoklu tarifeler” diye adlandırılır. Yüksek

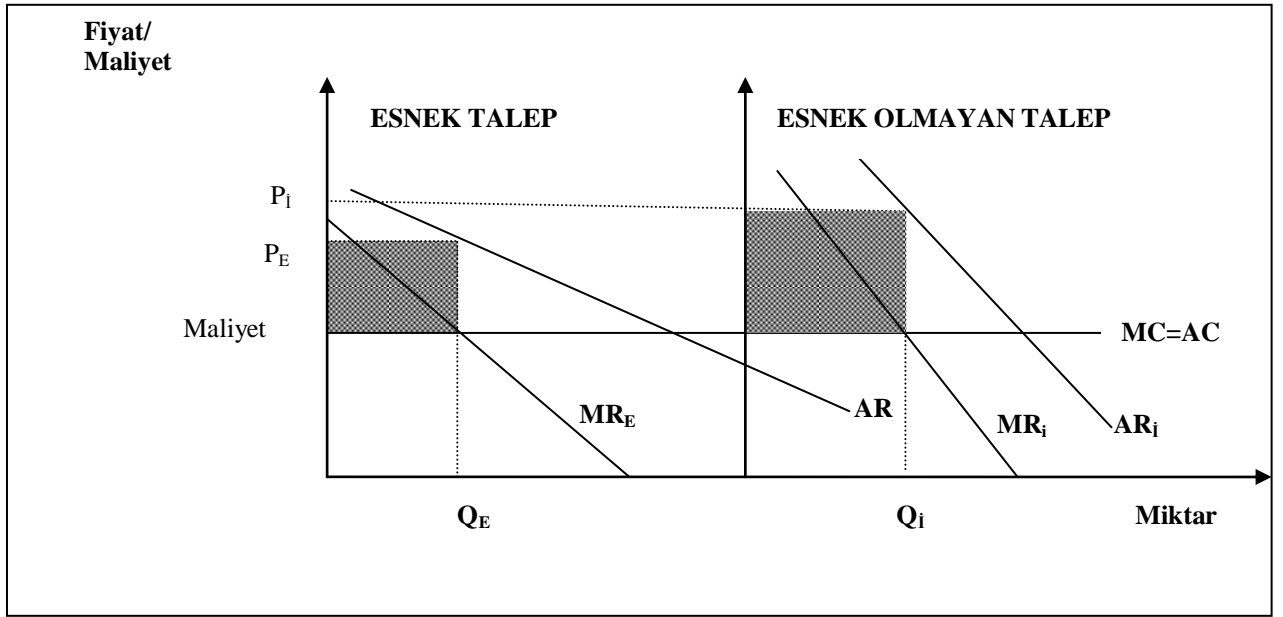
gelirli bir ziyaretçiye müze gezme hizmeti daha yüksek bir bedelden sunulur. Daha düşük gelir grubuna ait ziyaretçilere (öğrenciler, emekliler) indirimli ücret uygulanır. St Petersburg'daki Hermitage Müzesi yabancı ve yerli turistlere farklı giriş ücreti uygulamaktadır.

İrlanda'da devlet müzeleri için yapılan bir araştırma sonucuna göre müze giriş ücretlerinin ziyaretçi sayısını etkilemediği görülmüştür (O'Hagan, Duffy, 1994:144). Ziyaretçi sayıları ziyaretçilerin sosyoekonomik yapılarına ve coğrafi konumlarına göre değişim göstermiştir. Bu araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise ziyaretçilerin genelde gönüllülük esasına göre bir bağışta bulunma isteğidir.

3.4.2 Üyelik Aidatı

Üyelikte ziyaretçiler belli bir zaman dilimi için belli bir aidat öderler. Müzedeki etkinliklerden haberdar olmak, bazı sergilere ücretsiz girebilmek, indirimli alışveriş, müze arşivlerinden faydalanmak üyelik olanaklarından bazılarıdır. Müze ödenen aidatlar ile kendine gelir sağlar. Üye olanlar çoğunlukla müzeyi bir kereden fazla ziyaret ederler ve etkinliklerde gönüllü çalışmaya, bağış toplamaya eğilimleri fazladır.

Bireysel, kurumsal, aile, öğrenci gibi farklı üyelik çeşitleri ve ücret seviyeleri vardır. Farklı üyelik aidatları kamu ekonomisi ilkelerine uygun bir fiyatlama politikasıdır. Bu durumda farklı ücret ödeyecek ziyaretçi gruplarının talep fiyat esnekliklerinin de farklı olması gerekir. Şekil 9'deki gibi P_I talebin fiyat esnekliğinin düşük olduğu ziyaretçilere P_E de talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu ziyaretçilere uygulanacak giriş ücreti olabilir.



Şekil 9: Esnek ve Esnek Olmayan Talep Durumunda Fiyatlandırma

Talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu ziyaretçiler genelde düşük gelir grubuna ait emekliler ve öğrencilerdir. Kültürü her tür gelir grubuna erişebilir kılmak adına bu tür ziyaretçiler için giriş ücreti düşük tutulabilir veya bazı günler giriş bedava olabilir. Örneğin bazı Avrupa müzeleri ayın bir gününü bedava girişe ayırmaktadır.

Türkiye’de 18 Haziran 2008 tarihinde uygulamaya konulan “Müzekart” projesi ile yerli ziyaretçilere KTB’ye bağlı müze ve ören yerlerine 1 yıl boyunca sınırsız ziyaret imkânı veren bir tür üyelik kartı satılmaya başlanılmıştır. Müzekart projesinin başladığı tarihten Nisan 2010 tarihine kadar 1,4 milyon adetlik satış yapılmıştır. 2009 yılında Müzekart satışlarından 9,45 milyon TL gelir (toplam bilet gelirlerinin % 6,4’ü) elde edilmiş, 2010 yılı için ise gelirin 11 milyon TL (toplam bilet gelirlerinin 6,5%’u) olması öngörülmektedir.

3.4.3 Geçici Sergiler

Geçici sergiler düzenlemek müzelerin görevleri arasında olduğu gibi aynı zamanda önemli bir gelir kaynağıdır. Devlet müzelerinde maliyetin yüksek olması ve personel sıkıntısı nedeni ile bu tür sergiler sıkça düzenlenmese bile özel müzelerde bu tip etkinliklere daha sık rastlanır. Türkiye’de de özel müzelerin açılması ile beraber devamlı geçici sergiler düzenlenmektedir. Örneğin Sakıp Sabancı Müzesi’nin düzenlediği Picasso sergisi bu anlamda büyük bir organizasyon olmuştur ve yaklaşık

145,000 ziyaretçi çekmiştir ki İstanbul'daki bazı müzelerin yıllık toplam ziyaretçi sayısından yüksek bir sayıdır (İstanbul'da Müzeler Raporu, 2010:28).

Geçici sergilerin müze talep yapısına etkilerini özetlemek gerekirse;

- Müzeye olan ziyaretçi talebini arttırmırlar.
- Müzenin sergiler dolayısı ile tanınmasını sağlarlar. Yeni ziyaretçi çekerler.
- Medyanın ilgisini çekerek müzenin daha görünür olmasını sağlarlar.
- Turizme katkı sağlarlar. Pek çok yerli yabancı turist özel olarak geçici sergiler için şehre gelirler. Turizm şirketleri tur düzenlerler.
- Geçici sergilerde talebin fiyat esnekliği azdır. O nedenle yüksek bir giriş bedeli talep edilebilir.
- Diğer yerel ekonomik birimlere de maddi katkı ve istihdam sağlar. Örneğin geçici sergi katalogu basacak olan yayım evleri gibi

Arz yönlü etkileri ise

- Müzeye ilave maliyet açısından fazla yük olmazlar.
- Müze yönetimini daha yaratıcı ve sanatsal olmaya zorlar. Devamlı koleksiyonları sık düzenlemek genelde imkânsız olduğundan geçici sergiler ile müze yönetimleri dinamik tüketim toplumunun ihtiyacına karşılık verir hale gelirler.
- Kurumsal sponsorlar için geçici sergileri desteklemek daha avantajlıdır. Maliyeti ana sponsor olmaktan daha caziptir. Bu tip sergilere medyanın ilgisi daha fazla olduğundan sponsorlar için iyi bir reklam kaynağı oluşur.

Türkiye'de geçici sergi ve etkinliklerin müze talebini arttırıcı etkisini ölçmek için 2009 yılında bir anket çalışması yapılmıştır (Doğan, 2009:106). Anket dört ayrı müze ziyaretçilerine uygulanmıştır (Sakıp Sabancı, Pera Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi). Anket çalışmasının sonucunda geçici sergilerin, özel müzelere ilgiyi arttırdığı, devlet müzelerine ise anlamlı bir etkisi olmadığı yargısına varılmıştır.

İngiltere'de tüm devlet müzelerinin yöneticilerinden oluşan National Museum Director's örgütünün 2010 yılındaki yıllık konferansında 2009 yılında National Gallery

tarafından düzenlenen “Picasso Challenging the Past” geçici sergisinin ekonomik etkisinin toplamda 11 milyon Sterlin olduğu belirtilmiştir. Bu toplam etkinin 2 milyon Sterlin’i doğrudan, 9 milyon Sterlin’i ise dolaylı kazançlardır. Bu rakam 90 yeni istihdam maliyetine eşittir.

3.4.4 Kurumsal Sponsorlar

Son zamanlarda müzelerin kurumsal sponsorluk yolu ile kendilerine fon yaratmaları teşvik edilir hale gelmiştir. Kurumsal sponsorun amacı itibar ve tanınırlık kazanmaktır. Müzeye gelen ziyaretçi sayısı ne kadar yüksek olursa kurumsal sponsor da o kadar kazançlı çıkar. Müzeye giriş ücreti konulduğunda ziyaretçi sayısında bir azalma olursa bu kurumsal sponsorun işine gelmez. Buradan da giriş ücreti ve sponsorluk arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur sonucuna varabilir. Benzer ters yönlü ilişki müze giriş ücretleri ile müze içersindeki mağazalardan ve lokantalardan elde edilen kazançlar arasında da mevcuttur. Giriş ücreti ve ziyaretçi sayısı ilintili değil ise bile bunun aksini ispatlayan çalışmalar da vardır. O nedenle ücret ve diğer gelirler arasındaki denge iyi kurulmalıdır.

3.5. Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri

Kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından başta müzeler olmak üzere en önemli amaçlardan birisi güvenilirliği sağlamaktır. Güvenirlilik sağlanırsa toplumsal katılım da artar. Günümüzde müze sayılarındaki artış, azalan parasal kaynaklar, sponsorluk ve bağış için müzeler arası rekabet müzeleri daha çok ziyaretçiyi kendisine çekmeye çabalamaya yöneltmiştir

Müzenin ömrü teorik olarak sonsuzdur. Ancak pazarlama faaliyetleri ile müzenin varlığı daha anlamlı halde sürdürülebilir. Toplumsal katılım ile parasal olarak devlet desteğine daha az ihtiyaç duyar hale gelinebilir. Müzeler parasal kaynaklarını kâr amacı güden kurumlar gibi ticari kazançlarından elde etmezler. O nedenle finansal olarak sürdürülebilirlikleri için pazarlama faaliyetleri önemlidir. 21. Yüzyılda müzeler daha saldırgan pazarlama yöntemlerine başvurumaktadırlar. Zira azalan devlet desteği müzeleri bağış ve kurumsal sponsorluklara yöneltmiştir. Müzeler ziyaretçi sayılarını

arttırmak onlara daha fazla para harcatmak amacı ile geçmişe göre daha ticari davranmak zorunda kalmıştır (Güney, 2009:75).

4. Müzeler ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki

4.1. Kentsel Dönüşüm Örnekleri

Kültürel miras ve turizmin bölgeye yaptığı ekonomik katkıya en önemli örnekler İskoçya'nın Glasgow kentidir. 1990 yılında Avrupa Kültür Başkenti (AKB) seçildikten sonra şehrin ve ülkenin kültürel kimliğini ön plana çıkaran, kentsel dönüşüm projeleri ve kamu-özel sektör işbirliğine dayanan bir çalışma ile Avrupa'nın en gözde şehri haline gelmiştir.

Kentsel dönüşüm ve gelişim projelerini başarıya ulaştırmanın bir yolu kurulacak kültürel mekânda ünlü **bir müzenin şubesi olmasıdır (Cutaia, 2007:26)**. Buna örneklerden bazıları Bilbao'daki Guggenheim, Fransa'nın taşra kenti Lens'deki Louvre şubesi, eski sanayi kenti Metz'de Pompidou Müzesi şubesi ve Londra'daki Tate Modern Müzesi'dir.

4.1.1 İspanya: Guggenheim Müzesi, Bilbao

1980li yıllarda Bilboa gemi inşaatı ve demir çelik sanayinin merkeziydi. Ancak ağır sanayinin krize girmesi ve işsizliğin artması ile yerel yönetim hem kenti yeniden şekillendirip turizm için daha çekici hale getirmeye hem de hizmete dayalı bir ekonomiye geçiş yapmaya zorunlu kaldı. 1989 yılında geleceğe yönelik bir master plan kabul edilerek Bilbao kentinin dönüşümüne başlanılmıştır. Plan çerçevesinde uluslar arası ünlü Guggenheim Müzesi inşa edilmiş, müze kent için sembolik bir imge oluştururken turizm için de bir çekim merkezi haline gelmiştir.

Guggenheim Müzesi 1997 yılında yerel yönetime 132 milyon Euro'ya mal olmuştur. Müzenin ziyarete açıldığı ilk ay Müzeyi 100,000 kişi ziyaret etmiş, yıl sonunda ziyaretçi sayısı 1,36 milyon kişiye ulaşmıştır. Yıllık ziyaretçi sayısı 500,000 kişi bütçelenmiş, ancak 1997-2001 yılları arasında müze her yıl 1 milyonun üzerinde ziyaretçi çekmiştir. Bu rakamın %25'i kente gelen yabancı turistlerdir. Guggenheim

Müzesi gazete ve medyada çıkararak Bilbao hakkında farkındalık yaratmış, turistlerin ilgisini çeken bir kent haline gelmiştir. Müzenin açıldığı ilk iki yılda ziyaretçiler doğrudan 433 milyon Euro harcama yapmışlar, GSYH 337 milyon Euro artmış ve yerel yönetim artan tüketim ve kazançlar sonucu 63 milyon Euro ilave vergi geliri elde etmiştir (Ineum Consulting Report, 2009:6). Müze birinci yılın sonunda masrafını karşılamıştır. Böylece ünlü bir müzenin bir kentin ekonomisini ve konumunu nasıl değiştirebileceğini örnekleyen bir proje ortaya çıkmıştır. Ancak farklı görüşler de vardır. Gomez ve Gonzales (2001) Bilbao kentindeki kentsel dönüşümün Gugenheim Müzesi'nin açılması ile birlikte başladığını kabul etmekle beraber ekonomik canlanmanın tümü ile müzeden kaynaklandığı görüşüne karşı çıkmaktadırlar. Bilbao'daki sosyal ve politik değişim de (ETA'nin silahı bırakması gibi) kültürel yatırımları destekleyici nitelikte olmuştur.

4.1.2 Fransa: Pompidou Müzesi, Metz ve Louvre Müzesi, Lens

Metz yerel yönetimi Pompidou Müzesi için 70 milyon Euro harcamış, her yıl da 10 milyon Euro ödenek aktaracağını taahhüt etmiştir. Yerel yönetim dünyaca bilinen Pompidou Müzesi'nin bir şubesini açarak Metz'i pazarlamak, bölgenin uluslar arası kimliğini parlatmak ve daha fazla turist çekmek istemiştir. Amaç Metz ve Lorraine bölgesinin ekonomik gelişimine katkıda bulunmak ve bölge imajının değiştirmek, tekstil ve demir çeliğe dayalı ekonomiyi hizmet sektörüne dayanan bir model ile çeşitlendirmektir. Müzenin açılışının ilk iki ayında 330,000 turist Metz'i ziyaret etmiş, bölgesel gelişime ivme kazandırmıştır (Cutaia, 2007:54)

Fransa'nın taşra kenti Lens'de de Louvre Müzesi'nin yeni bir şubesi açılacaktır. 2012 yılında açılması tahmin edilen müzenin yılda 500,000 ziyaretçi çekmesi öngörülmektedir. Lens kenti yerel yönetimi Bilbao ve diğer kentlerde olduğu gibi kentin imajını değiştirerek ekonomiyi canlandırmayı ve %15 olan bölgesel işsizlik oranını düşürmeyi hedeflemektedirler. Müze 127 milyon Euro'ya mal olacaktır (inşaat 70 milyon Euro, 57 milyon Euro geçici sergiler). Müzede ilk olarak Paris'teki Louvre Müzesi'nin depolarındaki 500-600 eserin sergileneceği belirtilmektedir (www.louvre-lens.fr, 2012).

4.1.3 İngiltere: Tate Modern Müzesi, Londra

İngiltere’de bölgesel dönüşüm ile ilgili en başarılı örnek Tate Modern Müzesi olmuştur. 1994 yılında açılan Tate Modern Müzesi ilk yılda 5,25 milyon ziyaretçi çekmiş, daha sonraki yıllarda ise yıllık ziyaretçi sayısı 5 milyon kişinin altına hiç düşmemiştir. Tate Modern Müzesi bağlı olduğu Southwark Belediye’sine yıllık 50-70 milyon Sterlin arası bir ek gelir getirmektedir. Açılışından beri bölgede dolaylı olarak 3,000 kişiye istihdam yaratmıştır. Bütün ekonomik etkiler dikkate alındığında (yükselen gayrimenkul değerleri, yeni açılan otel ve lokantalar vb) müzenin Londra’ya yıllık 100 milyon Sterlin katkısı olduğu tahmin edilmektedir (Tate Modern Müzesi http://www.tate.org.uk/about/pressoffice/pressreleases/110501_3.htm, 2012)

4.2. Turizm ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Turizmin ekonomik katkıları ile birlikte önemli reklam araçlarından biri olduğu unutulmamalıdır. İhracat özelliği göstermesi ile döviz akışını ve yabancı sermaye girişini arttırarak milli gelir ve istihdama olumlu etki yapar. Bölgesel gelişmeye katkısı nedeni ile turizm ülke kalkınma politikalarında önemli yer tutar. Turizmin ekonomik katkılarını üç başlık altında toplanabilir:

- *İstihdam yaratıcı etkisi*

Turizm önemli bir istihdam kaynağıdır. 2001-2009 yılları arasında İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşunda çalışan sayısı azalırken turizm sektörünün lokomotifi olan konaklama kesiminde sayı artmıştır.²³ Turizm sektörü diğer sektörle göre daha az maliyet ile daha hızlı istihdam yaratmaktadır (bkz Tablo 16).

²³ 2009 yılında İSO 500’de çalışan sayısı 516 bin iken bu sayı turizm sektöründe 1,1 milyondur (TÜROFED, *Turizm Raporu*, Ekim 2010, Yıl 1 (2) s:7).

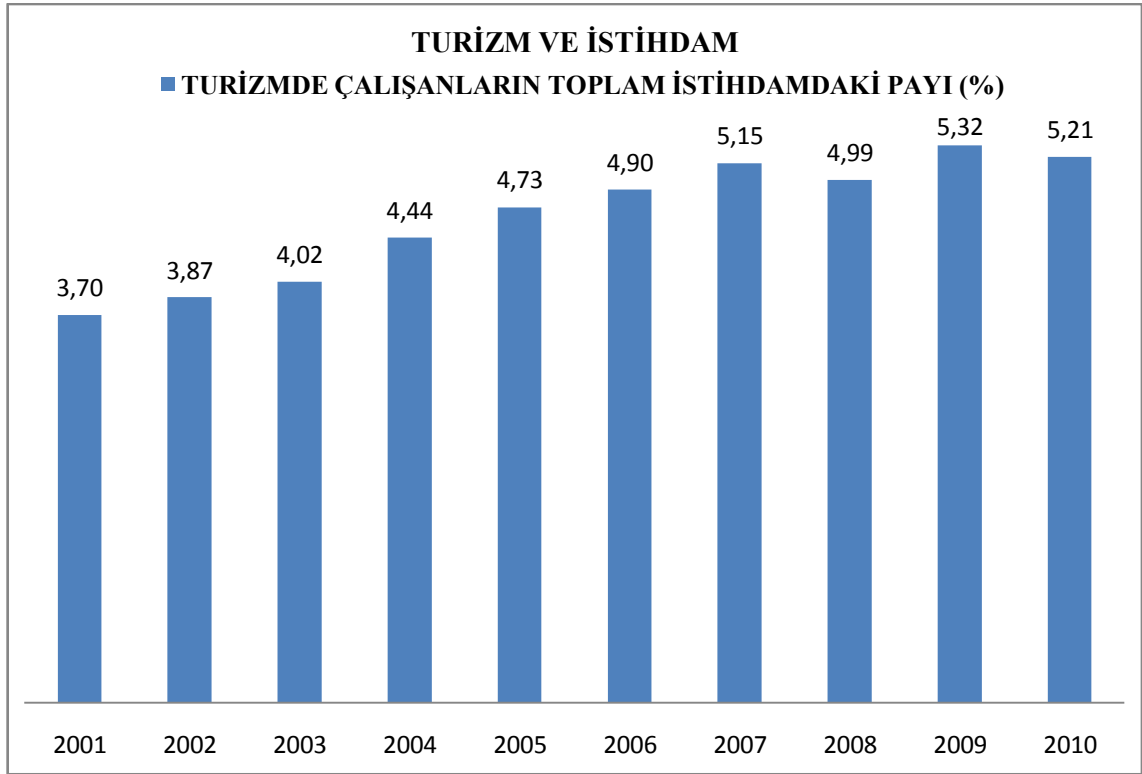
Tablo 16
Türkiye’de Seçilmiş Sektörlerin İstihdam Sağlama Gücü

<i>Yatırım Konusu</i>	<i>Bir kişilik istihdam yaratmak için gerekli yatırım miktarı (Bin USD)</i>	<i>10 milyon Dolar yatırımın yarattığı istihdam</i>
Madencilik	145	69
İmalat	113	89
Enerji	1.856	5
Hizmetler	146	68
Turizm	117	86

Kaynak: TTYD Araştırma Bölümü (Ağustos 2010), *Turizm Verileri*, s: 19

Bunun ötesinde turizm sektörünün çoğaltan etkisi yüksektir. Uluslar arası kuruluşlarca kabul edilen görüşe göre turizmde yaratılan 1 birim doğrudan istihdam, yaratılan doğrudan istihdamın 1,5 katı kadar da dolaylı istihdam yaratmaktadır (Barutçugil, 1986:38:). Turizm emek yoğun sektör olduğundan istihdam yaratıcı etkisi fazladır.

Türkiye’de turizm sektöründe çalışanların toplam istihdam içerisindeki payı devamlı olarak artmaktadır. 2000’li yıllarda bu oran %3,5 civarındayken 2009 yılında %5’in üzerine çıkmıştır (bkz Şekil 10). Turizmde toplam çalışan sayısı 2009 yılında 1,1 milyondur (bu sayının 130 bin’i kültürel sektöre aittir). Turizmdeki istihdamın 1,5 katı dolaylı istihdam yaratıldığı varsayılırsa 2009 için yaratılan toplam istihdam 3 milyon kişidir ki bu sayı da 2009 yılındaki toplam istihdamın %14’ü etmektedir (TUİK, 2010:242).



Şekil 10: Turizm ve İstihdam

Kaynak: TÜROFED *Turizm Raporu*, Mart 2011, Yıl 1 (4), s. 34

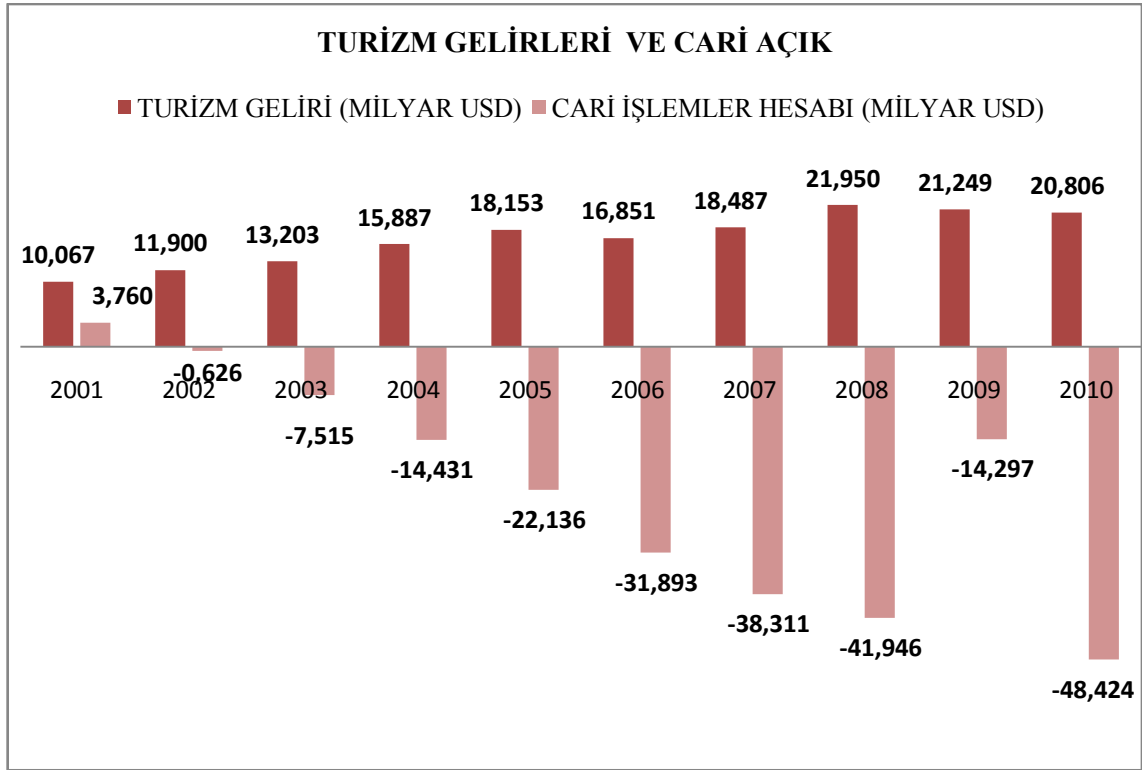
- *Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi*

Turizm yalnız döviz kazandırıcı özelliği ile değil ithalat bağımlılığının az olması nedeni ile de önemlidir. Otomotiv, inşaat, deri, tekstil, imalat sanayi vb sektörlerin aksine turizmde dışa bağımlılık oranı çok düşüktür.²⁴

2009 yılında Türkiye 21,3 milyar Dolar ile dünyada en çok turizm geliri elde eden 9. ülke konumundadır (en yüksek geliri yaklaşık 94 milyar Dolar ile ABD elde etmiştir)²⁵. Turizm gelirleri yıllarca cari açığın büyük bir bölümünü kapamaya yardımcı olmuştur (bkz Şekil 11). 2010 yılında turizm gelirleri 20,8 milyar Dolar, cari açık ise 48,4 milyar Dolar olmuştur. Turizm gelirlerinin cari açığı kapama oranı %43'tür.

²⁴ Turizm yatırımlarında ithalatın oranı %6,2 iken örneğin tekstilde bu oran % 82'dir. (Pekin, 2011:252).

²⁵ TÜROFED *Turizm Raporu*, Ocak 2011, Yıl 1 (3), s:6

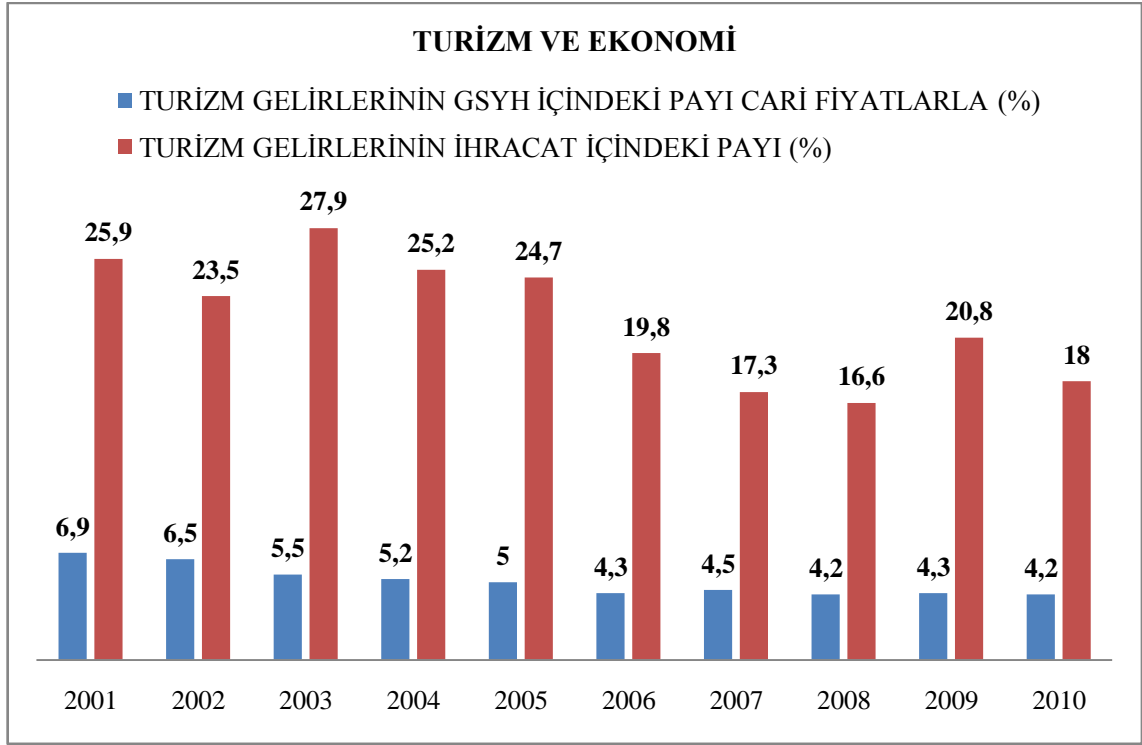


Şekil 11: Turizm Gelirleri ve Cari Açık
Kaynak: TÜİK, *Ekonomik Göstergeler*, III/2010

- *Gelir yaratıcı etkisi*

İstihdamda olduğu gibi harcamalarda da turizm çarpan etkisi yaratarak harcamaların birkaç katı gelir yaratır. Gelir doğrudan yapılan harcama sonucu veya dolaylı olarak işletmeler arası işlemler için yapılan harcamalardan oluşabilir. Dikkate alınması gereken bir başka gelir kalemi de turizm ve ilgili faaliyetlerden sağlanan vergi ve ücret gelirleridir. Turizm sektöründe meydana gelecek 1 birimlik artış işgücü ücreti karşılığı 1,03 birimlik bir katma değer (ek gelir) artışı, ücret dışı faktörlerde ise 0,89 birimlik bir artış yaratır (Dilber, 2007:218)

Turizm sektörünün 2010'daki GSYH içindeki payı (cari fiyatlarla) %4,2, ihracat gelirine oranı ise % 18 civarında gerçekleşmiştir. (bkz Şekil 12). Aynı yıl inşaat, elektrik, gaz ve su, gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri gibi çeşitli sektörlerin GSYH içindeki payları sırası ile % 4, % 2,3 ve % 4,6 olmuştur. Turizm Türkiye için önemli bir gelir yaratma alanıdır.



Şekil 12: Turizm ve Ekonomi
Kaynak: TÜİK, *Ekonomik Göstergeler*, III/2010

4.3 Kültür Turizmi

Kültür turizmi, insanların ziyaret ettikleri ülkenin kendine has kültürünü ve özelliklerini tanıma, gelenek ve göreneklerini öğrenme ve yeni yerler keşfetme amacı ile seyahat etmesi olarak tanımlanabilir.

Kültür turizmi girdilerinin büyük bir kısmı doğal tarihi ve kültürel nitelikli olduğundan dışa bağımlılığı azdır. Dolayısı ile ithalat gereksinimi diğer sektörlere göre düşüktür. Kültür turizmi iyi kurgulandığında bölgeler arası dengesizliği giderici özelliğe sahiptir. Kültür turizmi ekonomik kalkınmaya, bölgesel çeşitliliğe, sürdürülebilir gelişmeye, barışa, değişik kültürler arasındaki anlaşmaya katkıda bulunur. Yaratıcı endüstrilerin gelişimini hızlandırır.

Kültür turizminde en çok ziyaret edilen ve pastadan en çok pay alan kentler Paris, Roma, Londra, Venedik, Atina, Barselona, Prag, Floransa, Lizbon, Budapeşte,

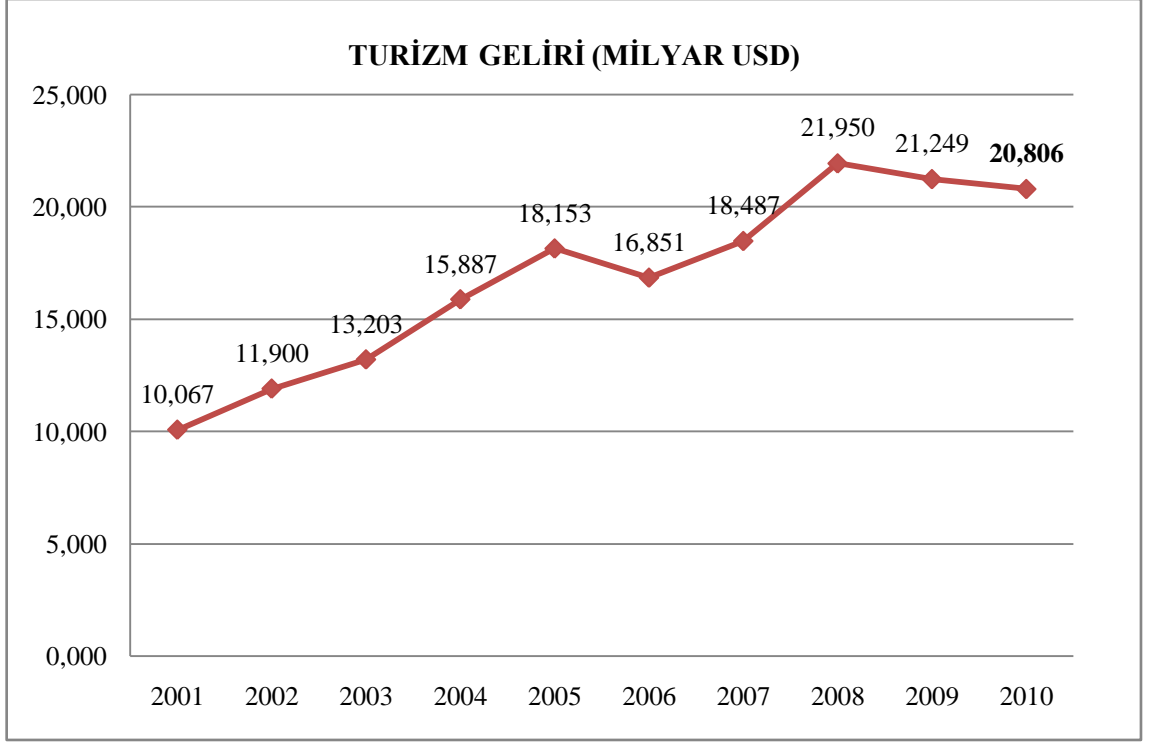
Berlin, İstanbul, Moskova, Edinburg, Dublin, Glasgow, Rotterdam, Pecs, Liverpool, Brüksel ve Helsinki'dir. Bu şehirler içinde İstanbul en çok ziyaret edilen 16. kent konumundadır (Pekin, 2011:203).

Kültür turistleri farklı kültürler varlıkları tanımak isterler. Turistlerin diğer ülkelerin sahip oldukları kültürel mirasa olan ilgileri sonucu gelişen kültür turizmi deniz ve kum turizminden farklı özellikler taşır. Kültür turizmin temelini kültürel varlıklar (tarihi yerler, müzeler, sit alanları, mimari yapılar, anıtlar vb.) oluşturur. Kültür turizmine katılan turistler de diğer turizm türlerine katılan turistlerden farklı demografik yapıya sahiptir. Silberberg (1994:7-8) Amerika ve Kanada'da kültür turizmine katılan turistleri diğer turistlerden ayıran özelliklerini şu şekilde özetlemiştir:

- Gelir ve eğitim düzeylerinin daha yüksektir
- Ziyaret ettikleri bölgede daha uzun kalırlar.
- Daha çok otel ve motellerde kalırlar.
- Alışveriş olanaklarından daha fazla yararlanırlar.

Silberberg'in sıraladığı özellikler genelde bütün ülke kültür turistleri ile benzerlikler taşımaktadır. Kültürel turizm için gelen yabancı ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerden günde 62 Dolar, her ziyarette de 200 Dolar fazla harcama yaptıkları hesaplanmıştır (Sezer, 2010:43). Ayrıca kültürel turizm için gelenler genelde birden fazla turizm bölgesini ziyaret etmektedirler.

Turizm geliri ziyaretçi sayısı ile ters orantılı gelişmektedir. Son 10 yıllık süreç içinde turizm gelirleri artarak 2010 yılında 20,8 milyar Dolara ulaşmıştır (bkz Şekil 13). Kişi başı gelir ise 2000'li yıllarda 700 Dolardan 2010'da 546 Dolara inmiştir; öte yandan gelen ziyaretçiler gelir yapılarına göre incelenildiğinde son 10 yılda ülkemize gelen yüksek gelirli yabancı ziyaretçilerin arttığı görülmektedir (TÜROFED, Mart 2011:17).



Şekil 13: Turizm Geliri

Kaynak: TÜİK; *Ekonomik Göstergeler*, III/2010

Kültür turizmi toplam turizm talebinde önemli bir paya sahiptir. UNWTO'ya göre, dünya genelindeki tüm turizm turlarının %37'si kültürel turizme aittir ve her yıl ortalama %15 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Çeşitli ülkeler kültür miraslarını kültür turizmi altında turizm pazarına sunarak turizmden aldıkları payı arttırmayı hedeflemişlerdir. Kültür turizminin temel dayanaklarından biri de müzelerdir. Turizm geliştikçe müzeler de yeni ziyaretçi elde eder. Turizm için de gidilecek yerlere ihtiyaç vardır. Müzeler ise çekicilikte birinci sırada yer alır.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin ancak % 25'i ülkedeki müzeleri ziyaret etmektedir (Pekin, 2010:194). Türkiye kültür turizminde büyük potansiyele sahiptir ve bu potansiyeli geliştirmeye çalışmalıdır. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Belgesi'nde belirlenen stratejik hedefler çerçevesinde 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar Dolar dış turizm geliri ve yabancı turist başına 1,350 Dolar gelire ulaşılması öngörülmektedir. (http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf, 22/6/2011). 2023 yılında 2010 yılı verileri temel alınarak (27 milyon turist) turist sayısında %133'lük, turist başına gelirden ise %147'lik bir artış beklemek bir iddialı bir hedefdir. Hedefin gerçekleşmesi için doğru kültür politikaları oluşturulması ve izlenilmesi tavsiye edilir.

4.3.1 Müzeler Kültür Turizmine için Neler Yapmalıdır?

Müzeler turizm acenteleri ve tur operatörleri ile birlikte turistler için hafta sonu paket turları geliştirebilirler. Böylece hafta içi daha yoğun olan müzeler ziyaretçilerini hafta sonuna kaydırarak mekânlarını daha etkin bir şekilde kullanmış olur. Kongre turizm ile gelen kongre turistlerinin eşleri veya ailelerine müze ziyaretleri paket şeklinde sunulabilir. Müzelere müze kart çıkartılarak yabancı ziyaretçilerin kaldıkları süre içerisinde birden fazla kere müzeyi ziyaretleri teşvik edilir. Böylece ziyaretçiler müze mağaza ve lokantalarında daha çok alışveriş yapma imkânına sahip olurlar. Müzeler civardaki dükkânlar, eğlence yerleri, lokantalar, tiyatrolar, opera vs ile anlaşarak ziyaretçilere indirimli giriş sağlayabilirler. Müzeler, ziyaretçileri daha fazla harcama yapmaya teşvik eder, bölgesel canlanmaya katkıda bulunur.

İstanbul'a 2010 yılında yaklaşık 7 milyon yabancı ziyaretçi gelmiştir. Son yıllarda yabancı ziyaretçi sayısının artmasına rağmen konaklama süresi kısalmıştır. 1993 yılında 4 gece olan konaklama sayısı 2009 yılında 2,3 geceye düşmüştür. Bu sayı Paris'te 4,1 gün, Londra'da ise 6 gündür (Aksoy, Enlil, 2010:156). Eğer İstanbul'a daha fazla yabancı ziyaretçi gelsin arzu ediliyorsa ki hedef 15-20 milyon turisttir, kentin gelenlere sunacağı kültürel mekânlar olması şarttır. Türkiye'deki müzelerin bir günde alabileceği ziyaretçi kapasitesi bellidir. Zaman geçirmeden yeni kültürel mekânlar ve güzergâhlar yaratılmalı, turistik ürünler kültür ve sanat etkinliklerini kapsayacak şekilde çeşitlendirilmelidir. Ancak bu şekilde konaklama süresi uzatılabilir, yabancı ziyaretçi sayısı artırılabilir. Kongre, alışveriş, golf, sağlık, spor turizmleri de ülke için önemlidir ancak trafik sorunları, çevreyi kirletebilecek marinalar, golf sahaları için gereken su vb gibi konular dikkate alındığında kültür turizmi sürdürülebilir turizm için şarttır.

5. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi

Türkiye'de müzecilik anlayışı, Osmanlı'dan günümüze kadar olan zaman diliminde Batı'daki gibi gelişme gösterememiştir. Batı toplumlarında daha Ortaçağ'da başlayan koleksiyonculuk merakı Türk'lerde ancak Selçuk'lu döneminde başlamıştır. 13. yüzyılda Alaaddin Keykubat'ın 1221'de Konya'da Alaaddin Tepesi'nin etrafına surları inşa ettirirken kendinden önceki Bizans ve Roma dönemine ait kabartmaları

toplayarak duvarlarda süsleme elemanı olarak kullandığı bilinmektedir (Kültür Bakanlığı, 2002:8).

Türkiye’de müzeciliğin tarihsel gelişimini dört ayrı evrede incelenebilir (Keleş, 2003: 4). İlk dönemde Sultan Abdülmecid 1845 yılında İmparator Constantinus’un adının bulunduğu yazıtı başlıkları toplatıp Aya İrini Kilisesi’nde koruma altına almıştır. Buranın müze olarak düzenlenmesi de 1869’da sadrazam Ali Paşa’nın zamanında olmuştur. Aya İrini Kilisesi’ndeki müze askeri müze olarak düzenlenmiştir. Osmanlı döneminde padişahlar zaman içinde Türk minyatürü, Türk çiniliği ve Türk dokumacılığı eserlerinden koleksiyonlar meydana getirmişlerdir.

İkinci dönem ise Osman Hamdi Bey dönemidir. Paris’te 12 yıl resim öğrenimi görmüş Osman Hamdi Bey 1881 yılından itibaren büyük bir müze kurmak için çalışmalara girişmiştir. Osman Hamdi Bey ilk olarak Çinili Köşk’ü onartmış, ardından da bugün Eski Şark Eserleri Müzesi olarak adlandırılan o zamanki adıyla Güzel Sanatlar Okulu’nu inşa ettirmiştir. Osman Hamdi Bey gün geçtikçe çoğalan eski eserlerin korunması için mimar Valaury’e planlarını çizdirerek bugün İstanbul Arkeoloji Müzesi olarak bilinen binayı 1891’de yaptırtmıştır. 1910 yılında ölümüne kadar müze müdürlüğünde kalan Osman Hamdi Bey Türkiye’de çağdaş müzeciliğin temellerini atmıştır. Osman Hamdi Bey ile Osmanlı arkeolojisi ve müzeciliği uluslar arası saygınlığa ulaşmıştır.

Üçüncü dönem Cumhuriyet’in ilk yıllarında Topkapı Sarayı’nın mevcut eşyaları ile birlikte 1 Nisan 1924’te müze olarak hizmete açılması ile başlar. Atatürk’ün emri ile Cumhuriyet döneminin ilk müzesi Ankara Etnografya Müzesi halka açılır. 1935 yılında ise Ayasofya müzeye dönüştürülür.

Cumhuriyet sonrası kurulan devlet müzeleri devletin modernleşme amacının bir parçası olmuştur. Müzelerde sergilenen tarihle, toplumun zengin bir kültür mirasına sahip olduğu gösterilerek ulus bilincinin yerleştirilmesine çalışılmıştır. Bu anlayış ile 1950 yılında uluslararası müze konseyi ICOM’un Türkiye Milli Komitesi kurulmuştur. ICOM Türkiye Milli Komitesi’nin amacı müzeler ve müzeciler arası işbirliğini güçlendirmek, müzecilik konusunda standartları oluşturmak, uluslar arası kuruluşlar ile işbirliği yaparak bilgi alışverişini sağlamak ve halk eğitimini geliştirmektir.

1923-1950 yılları az sayıda sanatçının oluşturduğu koleksiyonların yanı sıra koleksiyonculuğun devlet desteği ile geliştirildiği yıllar olmuştur. Devlet, bankaları resim toplamaya teşvik etmiştir.

Son dönemde ise 1960'lı yıllardan itibaren müze binalarının yapımı hızlanmıştır. Kişisel koleksiyonlarda artışlar olmuş, 1970 sonrasında ülkedeki siyasi, sosyal ve ekonomik değişimlere paralel olarak koleksiyonculuk daha geniş bir çevreye yayılmıştır. Özel müzeler bu özel koleksiyonların halka açılması ile oluşmuştur. İlk özel müze 1981 de kurulan Sadberk Hanım müzesidir. 1994'te Rahmi Koç müzesi 2000 sonrası da Sakıp Sabancı Müzesi (2002), Pera Müzesi (2004) ve İstanbul Modern Müzesi (2004) kurulmuştur.

Bugün Türkiye'de Kültür, Savunma, Ulaştırma ve Sağlık Bakanlıklarına bağlı müzeler ve özel müzeler olmak üzere 189 adet müze ve 131 adet ören yeri vardır. Ayrıca Kültür Bakanlığı'na bağlı 157 adet özel müze bulunmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr)²⁶. Ancak Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında müze sayımız oldukça azdır.

5.1. Türkiye'de Devlet Müzelerinin Eğitim Amaçlı Kullanılması

Günümüzde, müzeler farklı eğitim ortamı olarak çağdaş eğitimi önemseyen ülkelerin en çok yararlandığı kurumlar olmuştur. Müzenin eğitimsel işlevi artık müze galerilerinde kendiliğinden oluşan bir durum olmaktan çıkmış, müzelerin bünyelerinde oluşturdukları eğitim birimlerinin programları ve müze-okul işbirliğinin sonucu olarak eğitime yaratıcı bir değer katmıştır.

Gelişmiş ülkelerde müzeler temel müze görevlerine ek olarak eğitim görevini de üstlenmişlerdir. Örneğin Almanya'da müzelerin hepsinde özel dershaneler vardır. Öğrenciler arkeoloji, sanat tarihi ve tabiat tarihi ile çok küçük yaşta tanışmaya başlarlar. Özellikle bilim müzeleri eğitimde çok önemlidir. Bu müzelerde öğrenciler bilim ve teknolojiyi sadece müze nesnelere bakarak değil onları harekete geçirerek, deneyler yaparak öğrenirler. **Öğrencilerin gözlem yapma becerileri gelişir (Önder vd. 2009:105).**

²⁶ Bkz Ek 7: Türkiye'deki müzelerin listesi.

Bilim müzelerinde de bütün müzelerde olduğu gibi azalan birim maliyeti söz konusudur. Bir kentte kurulan bilim müzesinden o kentteki öğrenciler yararlanabileceği gibi diğer kentlerdeki öğrenciler de faydalanabilir. Örneğin İngiltere’de National Museum Directors tarafından yayımlanan bir raporda British Library’nin sadece kütüphanenin bulunduğu Londra kenti içerisinde değil tüm ülkedeki okul ve üniversitelere de bilimsel kaynak sunduğu ve bu kaynak paylaşımından devletin 5 yıl içerisinde 37 milyon Sterlin tasarruf ettiği, British Library’e sağlanan 1 Sterlin devlet desteğinin 4,4 Sterlin ekonomik kazanç yarattığı belirtilmiştir (www.nationalmuseums.org.uk, 12/1/2012).

5.2. Türk Müze Sektörünün Gelişmiş Ülkeler ile Karşılaştırılması

Günümüzde turizm ve kültür ekonomisinden önemli girdileri olan ülkelerin müze ve onları gezen ziyaretçi sayıları da yüksektir. Dünyanın en çok müzeye (devlet ve özel dâhil) sahip olan ilk 3 ülkesi ABD (17,500), Almanya (4,790) ve İngiltere’dir (1,850)²⁷. Türkiye’de ise toplam müze sayısı 346’dır. Türkiye’de az müze vardır ve her 100,000 kişiye düşen müze sayısı diğer metropollere göre düşüktür (bkz Tablo 17).

Tablo 17
Her 100,000 Kişi Başına Düşen Müze Sayısı (2008)

	Devlet Müzeleri	Özel Müzeler	Toplam	100,000 kişi başına düşen müze sayısı
Türkiye	189	157	346	0,46
İstanbul	16	45	61	0,47
Paris	19	138	157	7,12
Londra	22	162	184	2,43

Kaynak: Bakbaşı, *İstanbul’da Müzeler*, 2010, s:12

TÜİK (2009) verilerine göre Türkiye’deki müzelerde bulunan toplam eser sayısı yaklaşık 3 milyondur ve koleksiyon gelişim hızı yavaştır. Bu eserlerin dörtte biri arkeolojik eserlerdir. Müzelerin ve eserlerin çoğu İstanbul ve Ankara’da toplanmıştır.

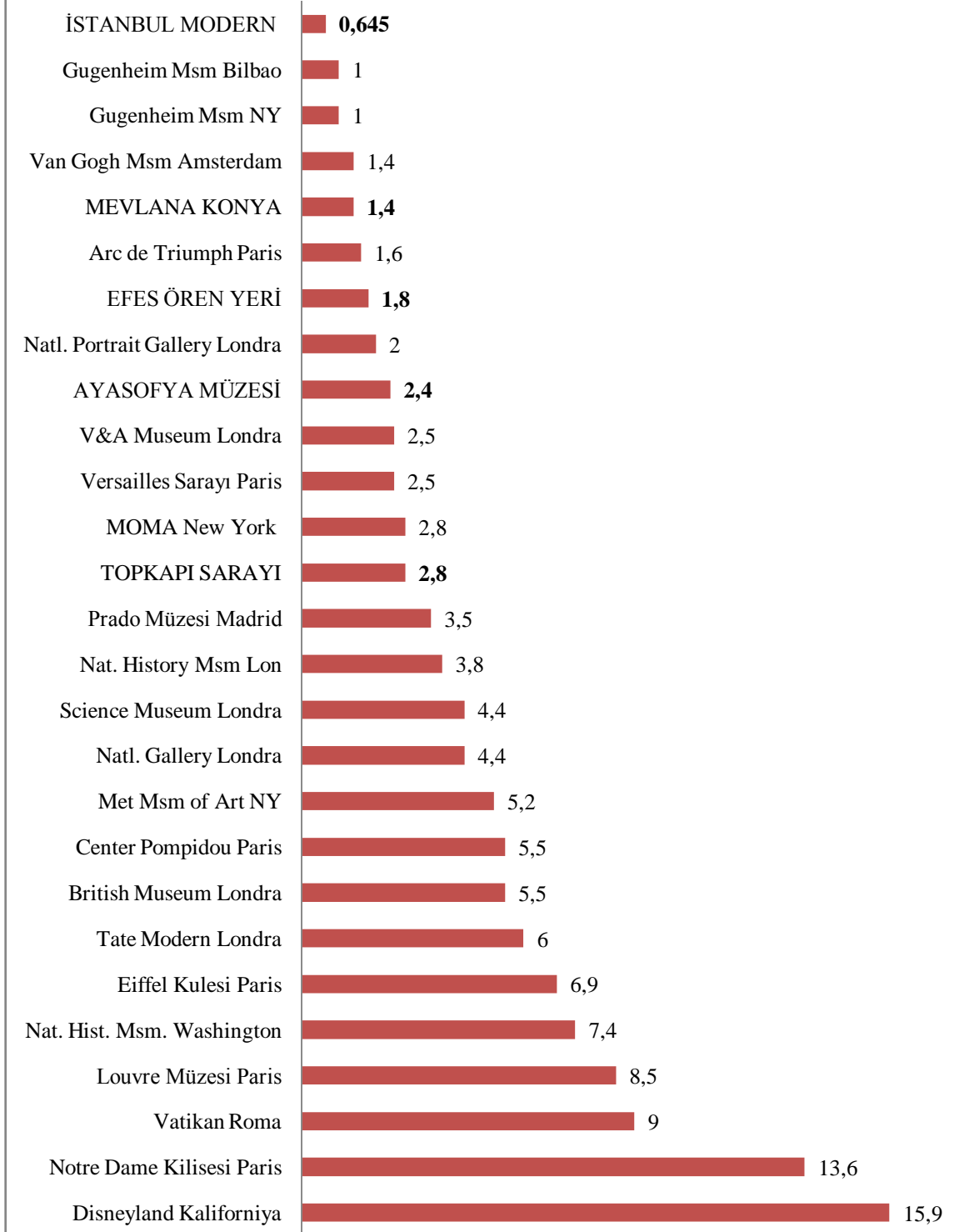
Türkiye’de halkın kültürel ürünleri tüketim oranları gelişmiş olan ülkelere göre çok düşüktür. Örneğin İngiltere’de kültürel tüketim harcamaları toplam harcamaların %11’i iken bu oran Türkiye’de ortalama % 4 civarındadır (TÜİK, *Ekonomik*

²⁷ Pekin, 2011, s:178; *Das Statistisches Jahrbuch Deutschland*, www.destatis.de

Göstergeler, III. Dönem 2010:46; United Kingdom Economic Accounts, 3Q 2011:16, www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/index.html, 12/01/2012) Müze ziyaretçi sayıları bakımından en fazla ziyaret edilen ilk 5 müzenin ziyaretçi sayısı İstanbul'da 4,3 milyon iken bu sayı Londra ve Paris'te 20 milyonun üzerindedir (Aksoy, Enlil, 2011:163,193). Yerli ziyaretçiler ile ülke nüfusunu karşılaştıracak olursak son on yılda nüfusun % 5,5- % 8,9'un yılda bir kere müze ziyareti yaptığı ortaya çıkmaktadır (*Türkiye Müzeleri için Yönetim ve İşletim Modeli Önerileri Raporu*, 2010:33). Müze ziyaretçi sayısı düşüktür (bkz Şekil 14).

BAŞLICA DÜNYA MÜZELERİNİN ZİYARETÇİ SAYILARI (2009)

■ MİLYON KİŞİ



Şekil 14

Kaynak: DÖSİMM 2009 Faaliyet Raporu, The Art Newspaper, No:223, April 2011, www.theartnewspaper.com (30/9/2011)

Türkiye'deki müzelerin yapısal özellikleri de yurtdışındaki örneklerden farklıdır. Müzelere ayrılan devlet kaynağı diğer ülkelere göre düşüktür. Hâlbuki devlet ek kaynak yaratabilir. İngiltere'de uygulandığı gibi Türkiye'de de talih oyunlarından müzelere pay ayrılabilir.

KTB'ye bağlı müze yönetimleri özerk değildir. Dolayısı ile müze yönetimleri kendilerine fon yaratmada Avrupa ve ABD'deki müzeler kadar yaratıcı ve esnek değillerdir. Türkiye'de müzelerin en önemli gelir kalemi giriş ücretleridir. Hâlbuki Avrupa ve ABD'de son yıllarda giriş ücretleri toplam gelirler içersindeki payı düşerken, mağaza ve lokantalardan vb. kazanılan gelirlerin toplamdaki payı arttığı görülmektedir.

6. İkinci Bölümün Genel Değerlendirmesi

Türkiye Müzeleri için Yönetim ve İşletim Modeli Öneri Raporu'nda (2011) devlet müzelerini kapsayan detaylı bir analiz yapılmış ve tespit edilen sorunların çözümüne yönelik bir yol haritası sunulmuştur. Raporda Türkiye'deki müzelerin en temel sorunlarının mali yapı, insan kaynakları, sergileme ve yönetim alanlarında olduğu saptanmıştır. Çalışma müzelerin yarı kamusal mal ve erdemli mal özelliklerini tartışmak amacı ile tasarlandığından müzelere özgü teknik sorunlar ve öneriler konu dışı tutulmuştur.

Müzeler eğitimsel işlevleri ve kültür turizmine katkıları nedeni ile toplum refahı için önem arz etmektedirler. Müzeler buldukları bölgeye potansiyel gelir sağlayarak bölgesel dönüşüm ve gelişime zemin hazırlarlar. Günümüzde kültür turizm girdileri yüksek, ekonomik kalkınmayı başarmış ülkelerde müze ve onları gezen ziyaretçi sayıları yüksektir. Oysa Türkiye'de hem müze sayısı hem de ziyaretçi sayıları yetersizdir. Türkiye'nin ekonomik büyüme ile beraber kalkınmada da sıçrama yapabilmesi için eğitim ve kültür çok önemlidir. Müzeler de kültürel sermaye stokunun oluşturan temel kurumlardan biridir.

Türkiye'deki müzelerin finansmanına yönelik bazı öneriler aşağıda sıralamıştır.

- Müzeler mali ve idari açıdan özerk olmalıdır.
- Müzelerde eğitimsel çalışmalara öncelik verilmelidir. Devlet müze, okul, üniversite ve sanayi arasındaki koordinasyonu sağlamada etkin bir rol üstlenmelidir.

Bazı ülkelerde müzeler ile tasarım (moda, mücevher, endüstriyel tasarım gibi) sektörü sıkı bir işbirliği içersindedir. Ürün tasarımı yerel ve küresel pazar payının arttırılması için şarttır. Türkiye’de de tasarımın geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

- Devlet yeni müzelerin kurulmaları ya da mevcut müzelerin bakımı için ihtiyaç duyulan mali desteği esirgememeli, özel kesimin de kültürel yatırım girişimleri bir takım teşvikler ya da vergi indirimleri ile cesaretlendirmelidir.

- Bakanlık bütçesi arttırılmalı, GSYH oranı % 0,1’den diğer gelişmiş ülkelerdeki gibi en azından % 0,3- 0,5 ‘e çıkartılmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FAALİYETLERİN GİRDİ ÇIKTI ANALİZİ YÖNTEMİ İLE TÜRKİYE İÇİN ÇOĞALTAN KATSAYILARININ HESAPLANMASI

1. Analizin Amacı, Kapsamı ve Önemi

Yurtdışında kentlerin Avrupa Kültür Başkenti (AKB) seçilmelerinin kentsel dönüşüm ve gelişime katkıları, kültürel varlıkların ekonomik etkileri üzerine pek çok araştırma yapılmıştır (bkz Tablo 18). Bu çalışmaların zaman geçtikçe artıyor olması kültürün ekonomik kalkınmada önemsendiğinin bir göstergesidir.

Bu analizin amacı son yıllarda önemi iyice artan kültür ile ilgili faaliyetlerin Türkiye ekonomisi içerisindeki diğer sektörler ile etkileşimini ölçmek ve söz konusu faaliyetlerin sektörel üretim çoğaltan katsayısını hesaplamaktır. Türkiye’de bu konuda önceden yapılmış bir hesaplama çalışması yoktur.

Analiz, TÜİK 2002 yılı Girdi Çıktı Tablosu’nda kültür ile ilgili faaliyetlerin içerisinde belirtilen sinema ve video filmi yapımı, sinema ve video filmi dağıtımı, sinema filmi gösterimi, radyo ve televizyon faaliyetleri, güzel sanatlar ve edebi sanatların yaratımı ve aktarımı, sanatsal etkinliklerin yürütülmesi, fuar ve lunapark faaliyetleri, başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğlence faaliyetleri, haber ajansı faaliyetleri, kütüphanecilik ve arşivleme faaliyetleri, tarihi yapı ve alanları koruma ve müzecilik faaliyetleri, botanik ve hayvanat bahçeleri ile milli parklarla ilgili faaliyetler, spor sahalarının işletilmesi, diğer spor faaliyetleri, kumar ve müşterek bahis faaliyetleri ve başka yerlerde sınıflandırılmamış diğer eğlence –dinlenme faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular önem arz etmektedir, çünkü hesaplanan çoğaltan katsayıları ile Türkiye için bir model oluşturulabilirse bu model başka kentler

için de tekrar edilebilir. Kültürel yatırımların ekonomik katma değer potansiyelini değerlendirmek için objektif bir hesaplama yöntemi kullanıma sunulmuş olur.

Tablo 18
Kültürel Faaliyetlerin Ekonomik
Etki Ölçüm Çalışmalarından Örnekler

Araştırmacı/ Başlık	Konu	Yöntem/Veriler	Bulgular
Mysercough (1988) <i>Economic Impportance of Art in Britain</i>	İngiltere içersindeki sanatsal faaliyetlerin ülke ekonomisine katkısının ölçülmesi	Gayrisafi Katma Değer Ciro İstihdam İhracat	Çoğaltan katsayısı 1,11-1,20 Turizm gelirlerinin %27'si kültür ve sanat faaliyetlerinden uyarılmış, İstihdam çoğaltanı 1,23-1,42
Hansen (1997) <i>The Willingness-to-Pay fort he Royal Theater in Copenhagen as a Public Good</i>	Danimarka'nın Kopenhag kentindeki Kraliyet Tiyatrosu'nun yerel halk için değerini ölçme	Anket çalışması ile bireylerin ödeme istekliliğini ölçme (contingent valuation)	Yerel halkın ödemek istediği bedelin en az devletin mali desteği kadar olduğu ortaya çıkmıştır.
Vogelsong, Graefe (1998) <i>Determining Economic Impact through Secondary Data</i>	Delaware Water Gap National Recreation Area (DWGNRA) gezi parkına ilave yapılacak bisiklet güzergahlarının ekonomik açıdan değerlendirilmesi	IMPLAN* İkincil verilerden (güzergahı kullanacak potansiyel ziyaretçi sayısı ve ortalama kişi başı harcama)	IMPLAN farklı proje alternatiflerini değerlendirmede kullanılabilir. Nihai proje seçimi kararında tek yöntem olarak kullanılması eksik olabilir.
Allen & Shaw (2000 & 2002) <i>The British Arts Festivals Association Study: Festivals mean Business</i>	İngiltere'deki en kapsamlı akademik çalışma. 137 sanat festivali incelenmiş	Gelir Harcamalar İstihdam Ekonomi dışı Veriler	Festival çoğaltan katsayısı 2,49 (100 Sterlin festival harcaması ekonomide 249 Sterlin harcamayı uyarıyor) Festival izleyicilerinin harcamalarının çoğaltan katsayısı 1,99 Festival yatırımlarının çoğaltan katsayısı 2,07
Scherer, Strauf, Bieger (2001) <i>Die Wirtschaftliche Effekt von Kulturevents: Das Beispiel Lucerne Festival</i>	İsviçre'de Lozan kentinde her yıl düzenlenen Lozan Müzik Festivali'nin ekonomik etkileri	Fayda Maliyet Analizi (İsviçre için çoğaltan katsayısı 1,4 varsayılmış)	Çarpan etkisi ve parasal faydalar toplamı Sfr 30 milyon Toplam maliyet: Sfr 5,5 milyon. Sfr 1 devlet yardımı SFR 215'lik gelir etkisi yaratmış.
Lord, Strauss (2001) <i>Economic Impacts of a Heritage Tourism System</i>	ABD'nin Pennsylvania Eyaleti'nin güneybatı bölgesindeki ören yerlerinin ekonomik etkisi ve büyümeye katkısı	IMPLAN *	Ören yerlerinin onarım maliyeti: USD 88 milyon. Onarım bitim tarihinden sonraki 10 yıl toplam USD 470 milyon gelir elde edilmiş (doğrudan ekonomik etki USD 169 milyon+ dolaylı etki 121 milyon)

Tablo 18 (devam)
Kültürel Faaliyetlerin Ekonomik Etki Ölçüm Çalışmalarından Örnekler

<i>Araştırmacı/ Başlık</i>	<i>Konu</i>	<i>Yöntem/Veriler</i>	<i>Bulgular</i>
Dybedal (2003) <i>Economic Impacts from Tourism in Counties in Northern Norway</i>	Norveç'te turizmin gelir etkisi	Bölgesel Girdi Çıktı Analizi	Norveç için çoğaltan katsaisı 1,3-1,4 arasında çıkmıştır
Bedate, Herrero, Sanz (2004) <i>Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to Four Case Studies in Spain</i>	İspanya'nın Castilla y Leon bölgesindeki ören yerlerinin ekonomik değerinin ölçülmesi, tüketici artığının hesaplanması, talep eğrisinin oluşturulması	Seyahat Maliyeti Yöntemi (travel cost method) Ziyaretçiler ile yapılan anketler	Bölgedeki ören yerlerinin talep eğrisi oluşturulmuştur.
Shellard (2004) <i>Economic Impact Study of UK Theater</i>	Tiyatroların yerel ve ulusal ekonomiye katkısının ölçülmesi	Tiyatro izleyicilerinin harcamaları Tiyatronun personel harcamaları Tiyatronun mal ve hizmet tedarik harcamaları Tiyatrodan elde edilen gelir (bilet, sponsorluk, hibe, tiyatro mağazalarındaki satış, vb) Tiyatro ile ilgili yurtdışından elde edilen gelir (telif hakları, gösterim vb)	Tiyatroların toplam ekonomik etkisi 2,6 milyar Sterlin Çoğaltan katsayısı 1,5
Garcia (2004) <i>Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities</i>	Glasgow'un 1990 yılında AKB seçilmesinin sosyoekonomik etkisi	Ekonomik Etki Analizi İstatistikî değerlendirme Anket çalışması Uzmanlara görüşmeler	Net ekonomik getiri 14 milyon Sterlin olarak hesaplanmıştır.
Russo, Borg (2005) <i>The Impacts of Culture on the Economic Development of Cities</i>	Seçilmiş 10 adet Avrupa kentinde kültür odaklı kalkınmanın sosyoekonomik etkisi	Vaka çalışmaları, istatistikî verilerin değerlendirilmesi İlgili kişi ve kurumlar ile görüşmeler	Tüm seçilmiş kentlerde kültür kentsel gelişimde önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel sermaye birikimi yaratıcılık ve bilgi odaklı kalkınmaya zemin hazırlamaktadır.

Tablo 18 (devam)
Kültürel Faaliyetlerin Ekonomik Etki Ölçüm Çalışmalarından Örnekler

<i>Araştırmacı/ Başlık</i>	<i>Konu</i>	<i>Yöntem/Veriler</i>	<i>Bulgular</i>
Americans for the Arts (2005) <i>Arts & Economic Prosperity III</i>	ABD'deki kâr amacı gütmeyen kültürel ve sanatsal kurumların ulusal düzeyde ekonomik etkisi	Girdi Çıktı Analizi Ziyaretçi istatistikleri Harcamalar	Ulusal düzeyde kültürel ve sanatsal faaliyetler her yıl 166 milyar Dolar gelir yaratmaktadır. 5,7 milyon istihdam yaratmaktadır. Devlet yılda 30 milyar vergi geliri elde etmektedir. 1 Dolarlık yatırım 7 Dolar'lık kazançta dönüşmektedir.
Americans for the Arts (2006) <i>The Arts: Driving Force in Minnesota's Economy</i>	ABD'nin Minnesota Eyaletinde kâr amacı gütmeyen kültürel ve sanatsal kurumların bölge ekonomisine etkisi.	Girdi Çıktı Analizi	2004 yılında kültürel faaliyetler sektörü ekonomiye 838,5 milyon Dolar'lık bir katkıda bulunmuştur. 22bin yeni istihdam yaratılmıştır. Hanehalkı geliri 631 milyon Dolar artmıştır. Yerel kamu kurumları 94 milyon Dolar vergi geliri elde etmişlerdir. Sonuç olarak her 1 Dolarlık kamu yatırımı 11 Dolarlık kazanç sağlamıştır.
Deffner, Metaxas (2006) <i>The Interrelationship of Urban Economic and Cultural Development: the Case of Greek Museums</i>	Yunanistan'daki devlet müzelerinin kentsel ve kültürel gelişime etkisi	İstatistikî verilerin değerlendirilmesi Müze yöneticileri ile yapılan anket çalışması	Müzelerin kentsel gelişime katkısı inkâr edilemez. Ancak Yunanistan'da devlet müzeleri rekabetçi ortama ayak uydurma ve gelişime katkıda bulunma bilincine henüz ulaşmamışlardır.
Plaza (2006) <i>The Return on Investment of the Guggenheim Museum, Bilbao</i>	Guggenheim Müzesi'nin yerel ekonomiye etkisi	Net Bugünkü Değer yöntemi (NPV) Yatırımın Getiri Oranı (ROI)	İskonto oranı olarak %8 kullanıldığında ROI %10,9 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18 (devam)
Kültürel Faaliyetlerin Ekonomik Etki Ölçüm Çalışmalarından Örnekler

<i>Araştırmacı/ Başlık</i>	<i>Konu</i>	<i>Yöntem/Veriler</i>	<i>Bulgular</i>
Travers (2006) <i>Museums and Galleries in Britain: Social and Creative Impacts</i>	İngiltere'deki devlet müzelerinin sosyoekonomik katkısı analizi	Ziyaretçi istatistikleri Ekonomik çoğaltan katsayıları Ziyaretçi anketleri kanalıyla sosyal etkinin analizi	Her yıl devlet müzelerini 42 milyon kişi ziyaret etmektedir. Sektör 9,000 kişiyi istihdam etmektedir. Müzeler yılda yaklaşık 900 milyon Sterlin ciro yapmaktadır. Doğrudan ve dolaylı etkiler dikkate alındığında bu rakam 1,5-2 milyar Sterlin'e yaklaşmaktadır.
Tuan, Navrud (2008) <i>Apturning Benefits of Preserving Cultural Heritage</i>	Dünya Miras Listesi'ndeki bir ören yerinin (My Son, Vietnam) korunması ve onarılmasını savunur nitelikte hesaplama yapılması Ören yerinin ziyareti için en iyi fiyatlama politikasının tespiti	Fayda Maliyet Analizi Ödeme İstekliliği (WTP) yöntemi 967 kişi ile anket çalışması	Ören yerindeki tıknıklığı önlemek ve kazancı yükseltmek için en iyi fiyatlama politikası çoklu tarifelerdir. Ankete katılımcılarının toplam ödemek istedikleri bedel (WTP) yaklaşık USD 4,4 milyon. Ören yerinin korunması için sadece giriş ücretleri dikkate alınarak yapılan bir FMA eksik kalır. WTP bedeli de hesaba katılmalıdır.
Garcia, Melville, Cox (2009) <i>Crreating Impact: Liverpool's Experience as European Capital of Culture</i>	Liverpool'un 2008 yılında AKB seçilmesinin sosyal, kültürel ve ekonomik etkisi	İstatistikî verilerin değerlendirilmesi	2008 yılı için ekonomik kazanç 753,8 milyon Sterlin olmuştur.
Bowitz, Ibenholt (2009) <i>Economic Impacts of Cultural Heritage- Research and Perspectives</i>	Norveç'in Roros bölgesindeki ören yerlerinin yerel turizme katkısı	Ören yerini ziyaret eden farklı turist grupları ile yapılan anket çalışması, resmi konaklama istatistikleri	Roros'daki ören yerlerinin yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdam miktarı 200 kişi (yerel istihdam toplamının %7'si)

Tablo 18 (devam)
Kültürel Faaliyetlerin Ekonomik Etki Ölçüm Çalışmalarından Örnekler

<i>Araştırmacı/ Başlık</i>	<i>Konu</i>	<i>Yöntem/Veriler</i>	<i>Bulgular</i>
National Museum Director's Conference, Londra (2010) <i>Museums Deliver</i>	İngiltere'deki devlet müzelerinin genel ekonomiye katkısı	Gelir Ziyaretçi istatistikleri İstihdam Harcamalar	Yılda 1,5 milyar Sterlin ekonomik fayda sağlamaktadır. Her yıl 90 yeni istihdam British Library merkezi araştırma kaynağı sağlamasından doğan tasarruf 5 yılda 37 milyon Sterlin British Library'ye sağlanan 1 Sterlin'lik devlet kaynağı 4,4 Sterlin ekonomik katkı yaratıyor.
Kasap, Faiz (2008) <i>Bir Endüstri Olarak Golf: Golf Endüstrisinin Ekonomik Etkileri</i>	Türkiye'de golf endüstrisinin ekonomik yönünün araştırılması	Girdi Çıktı Analizi Antalya, Belek bölgesinde 203 kişi ile anket çalışması	Sektörel üretim çoğalan katsayısı: 1,9431 Marginal istihdam katsayısı: 0,1385 Diğer faktör gelirlerine marjinal etki katsayısı: 0,8119

Kaynak: www.impact08.net (25/7/2011), Hansen (1997), Sherer, Strauf ve Bieger (2001), Lord, Strauss (1998, 2001), Dybedal (2003), Bedate, Herrero, Sanz (2004), Russo, Borg (2005), Deffner, Metaxas (2006), Plaza (2006, 2008), Bowitz, Ibenholt (2009), Garcia, Melville, Cox (2009) www.americansforthearts.org *Considering the Economic Impacts of the Liverpool European Capital of Culture : a review on the literature concerning 'economic multiplier' effects*, 2008, s:14-31 (www.impact08.net 27/7/2011); www.nationalmuseums.org.uk; Kasap, Faiz (2008) kaynaklarından derlenmiştir.

* IMPLAN (Impact Analysis for Planning): ABD'de GÇA'lerinde kullanılan yazılım programı.

2. Yöntem

Girdi Çıktı Analizi (GÇA) kültürel faaliyetlerin ekonomik etkisinin ölçülmesinde sık kullanılan bir analiz yöntemidir (Throsby, 2004:190).

Kültürel faaliyetlerin istihdam ve gelir yaratıcı etkisini ölçmek ile ilgili GÇA'nin sık uygulandığı ülkeler arasında İngiltere ve ABD vardır. 1970'li yıllarda rağbet görmeye başlayan GÇA'nin önem arz eden ilk uygulaması 1983 yılında Cwi ve Lyall tarafından New York-New Jersey bölgesi için yapılanıdır (Sterngold, 2004:167). Cwi ve Lyall bölgedeki sanatsal faaliyetlerin 5,6 milyar Dolar gelir yarattığını hesaplamışlardır. Akademik çevrelerde ve medyada en çok ilgi uyandıran GÇA çalışması ise Americans for the Arts derneğinin 2003 yılında hazırladığı “Art & Economic Prosperity I” raporu olmuştur (Sterngold, 2004:168). Raporda 1 birim kamu harcamasının 8 katı vergi geliri yarattığı iddia edilmiştir. Yine aynı raporda kültürel faaliyetlere destek sağlamak için yapılan kamu harcamalarının 4,85 milyon kişiye istihdam, hanehalkına 89 milyar Dolar gelir, yerel yönetimlere 24,4 milyar Dolar vergi geliri ve ülkeye ise 134 milyar Dolar milli gelir yarattığı belirtilmiştir.

Türkiye'deki kültür ile ilgili faaliyetlerin çoğaltan katsayılarını hesaplamak için GÇA yöntemi kullanılacaktır.

3. Veriler

GÇA yönteminde ülkelerin milli istatistik kurumunun hazırladığı sektörel tablolardan yararlanılmaktadır. Bu çalışmada TÜİK tarafından hazırlanan 2002 yılına ait Girdi-Katsayıları Matrisi ve (Leontief) Girdi Katsayılar Ters Matris Tabloları kullanılmıştır. 2002 yılı tablosu Türkiye ekonomisinin yapısal analizi ve planlaması amacı ile hazırlanmış 8. ve son tablodur (www.tuik.gov.tr). 60 sanayi ve yan ürün grubuna göre toplulaştırma yapılarak yayınlanmıştır. Analiz yapılırken 92 kod numaralı “Eğlence, Dinlenme, Spor ve Kültür ile ilgili Faaliyetler” sektörü temel veri olarak alınmıştır. İleri ve geri bağlantı tabloları hazırlanırken bazı sektörlerin katsayıları toplulaştırılarak yazılmıştır.

4. Kuramsal Çerçeve

GÇA dayandığı hesap sistemi sektörler arası işlem tablosudur. Girdi-çıkı analizinin odak noktasında sektörler ve ara mal alışverişleri yer alır. Girdi-çıkı modeli Leon Walras'ın 1954'te ortaya koyduğu "Genel Denge" kavramını temel alan Wassily Leontief tarafından oluşturulmuş bir genel denge modelidir.

Girdiler herhangi bir çıktının üretilebilmesi için teknik olarak gerekli olan hammaddeler, ara mallar ve üretim faktörleridir (emek, sermaye, doğal kaynak). Çıktılar ise herhangi bir sektör tarafından üretilen mal ve hizmetlerdir.

Leontief genel denge kavramını bir dizi varsayımlarla birleştirip girdi-çıkı modeline dönüştürmüştür. Bu varsayımlardan en önemlileri aşağıda özetlenmiştir:

- Ekonomide tüm sektörlerde ve piyasalarda tam rekabet koşulları geçerlidir ve ekonomi uzun dönem denge durumundadır.
- Her mal ve mal grubu tek bir sektörde ve tek bir üretim tekniği ile üretilir
- Üretimde girdiler arasında ikame olanağı yoktur.
- Sektörlerin ürettikleri çıktılar arasında nihai kullanımda ikame olanağı yoktur.
- Bileşik ürün ile yan ürün yoktur.
- Dışsal ekonomiler ve dışsal maliyetler yoktur.
- Üretimde tüm sektörlerde ölçeğe göre sabit getiri geçerlidir.
- Bir sektörün girdi kullanım miktarı yalnızca o sektörün çıktı düzeyinin doğrusal fonksiyonudur.
- Girdi katsayıları ve faktör yoğunluğu katsayıları sabittir ve zaman içerisinde değişmezler.

GÇA'deki sektörel çoğaltan mekanizması ile Keynesgil çarpan mekanizması arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Keynesgil çarpan mekanizmasındaki çoğaltan katsayısının işlevini GÇA'inde Leontief ters matris elemanları üstlenmektedir.

Leontief ters matris elemanları özü itibari ile sektörler arası doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamını yansıtır.

5. Bulgular

Girdi Katsayıları Matrisi'ndeki kültür ile ilgili faaliyetler sektörüne ait satırların toplamı “*doğrudan ileri bağlantıyı*” ifade etmektedir. Satırların her biri kültürel faaliyetlerdeki 1 birimlik üretim artışının hangi sektörlerle ve ne oranda dağıldığını göstermektedir. Tablo 19’da özetlendiği üzere kültür ile ilgili faaliyetlerin üretimindeki 1 birimlik artış en çok kendi sektöründe 1,4219 birimlik bir artışa, ikinci olarak ise mali aracı kuruluşlar sektöründe 0,05488 birim oranında üretim artışına neden olmaktadır. Diğer sektörlerin üretimlerindeki artış oranları etki derecelerine göre büyükten küçüğe sıralanmıştır.

Tablo 19
Kültür ile ilgili Faaliyetler
Sektörünün İleri Bağlantı Katsayıları *
(Doğrudan Etki)**

<i>Kod</i>	<i>Sektörler</i>	<i>Katsayılar</i>
92	<i>Eğlence, Dinlenme, Kültür ve Spor ile ilgili Faaliyetler</i>	<i>0,14219</i>
65,66,67	Mali Aracı Kuruluşlar ve Sigorta Faaliyetleri	0,05488
64	Posta Telekomünikasyon	0,02336
93	Diğer Hizmetler***	0,01081
71	Makine/Teçhizat/Ev Eşyası Kiralama	0,00647
30	Büro/Muhasebe/Bilgi İşlem İmalatı	0,00530
72	Bilgisayar ve İlgili Faaliyetler	0,00404
91	Üye Olunan Kuruluşların Faaliyetleri	0,00353
73	Ar-Ge Hizmetleri	0,00216
74	Diğer İş Faaliyetleri	0,00130
75	Kamu Yönetimi /Savunma/ Zorunlu Sosyal Güvenlik	0,00110

Kaynak: TÜİK Girdi Katsayılar Matrisi, 2002 (cari fiyatlarla, milyar TL)

*Örnek sektörler için

**Kültür sektöründeki 1 birim üretim artışının seçilmiş diğer sektörlerle dağılım oranları

*** Diğer Hizmetler: Hamam, masaj, sauna, berber, güzellik salonları gibi yerlerin faaliyeti.

Girdi Katsayıları Matrisi'ndeki kültür ile ilgili faaliyetler sektörüne ait sütun toplamı ise “*doğrudan geriye bağlantıyı*” ifade eder. Sütundaki katsayılar birim girdi kullanım oranını, bir diğer değiş ile 1 birimlik kültürel faaliyet üretimini

gerçekleştirmek için diğer sektörlerden ne oranda ara mal ve temel girdi (sermaye ve emek) alındığını gösterir. Tablo 20'ye göre kültürel faaliyetlerin en fazla kendi içersinden girdi kullanır. 1 birimlik üretim için sektör kendi içersinden 0,14219 birimlik bir ara mal kullanmaktadır. İkinci girdi kullanımı diğer iş faaliyetleridir. Enerji sektöründen alınan girdi payı 0,03576'dır. Mali aracı kuruluşlardan 0,0282 birim, ulaşım sektöründen ise 0,02198 birimlik bir pay alınmaktadır. Diğer bir ifade ile 1 birimlik kültürel sektör üretim artışının gerçekleşebilmesi için kendi sektöründen 0,14219 birim, enerji sektöründen 0,03576 birim, mali aracı kuruluşlardan 0,02862 birim, ulaşımdan 0,02198 birim vb girdi kullanılması gerekmektedir.

Tablo 20
Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün
Geri Bağlantı Katsayıları *
(Doğrudan Etki)**

<i>Kod</i>	<i>Sektörler</i>	<i>Katsayılar</i>
92	<i>Eğlence, Dinlenme Kültür ve Spor ile ilgili Faaliyetler</i>	<i>0,14219</i>
74	Diğer İş Faaliyetleri ***	0,04264
65,66,67	Mali Aracı Kuruluşlar ve Sigorta Faaliyetleri	0,03105
60,61,62	Ulaşım (hava, kara, su)	0,02198
23,40	Enerji (petrol,elektrik, su)	0,02169
24	Kimyasal Madde Ürünleri İmalatı	0,01895
22	Basım ve Yayım / Kayıtlı Medya / Kaset	0,01462
64	Posta /Telekomünikasyon	0,01434
70	Gayrimenkul Faaliyetleri	0,01364
63	Seyahat Acenteciliği	0,01347
32	Radyo, TV	0,01127
21	Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalat	0,01061
72	Bilgisayar ve İlgili Faaliyetler	0,00758
51	Toptan Ticaret	0,00725
52	Perakende Satış	0,00707
71	Makine Teçhizat Ev Eşyası Kiralama	0,00571
55	Oteller ve Lokantalar	0,00508
75	Kamu Yönetimi /Savunma/ Zorunlu Sosyal Güvenlik	0,00442
15	Gıda ve İçecek İmalatı	0,00423
17,18,19	Tekstil, Deri ve Giyim Eşyası İmalatı	0,00305
45	İnşaat	0,00181

Kaynak: TÜİK Girdi Katsayılar Matrisi, 2002 (cari fiyatlarla, milyar TL)

* Örnek sektörler için ** Kültür sektörünün 1 birim üretim artışı için seçilmiş diğer sektörlerden alması gerekli ara mal oranları

*** Diğer İş Faaliyetleri. Reklam hizmetleri, işe girecek kişilerin seçimi ve işe yerleştirilmesi, soruşturma ve güvenlik faaliyetleri, bina temizleme faaliyetleri, sekreterlik, fotoğrafçılık

Girdi Katsayıları Ters Matrisi sektördeki nihai talepteki 1 birimlik artışın yol açtığı “doğrudan” ve “dolaylı” olmak üzere toplam etkiyi ifade eder. İlgili sektörün ters matris katsayısı ile emek katsayısı çarpımı ilgili sektördeki üretim artışının toplam emek kullanımı üzerindeki etkisini verir.

Girdi Katsayıları Ters Matris katsayıları Leontief Ters Matrisi olarak da adlandırılır. Girdi katsayılarından daha kapsamlıdır. Nitekim belli bir sektöre karşı talebin bütün sektörler üzerindeki toplam etkisini ölçer.

Ters matrisin ilgili sektör için sütun toplamları ekonomideki toplam üretim artışının yol açtığı sektörel üretim artışlarını verir. Ters matrisin satır toplamları ise ekonomideki genel nihai talep artışının ilgili sektörde yol açtığı üretim artışına eşittir. Sektörel üretim artışları toplanırsa bütünsel (aggregate) üretim çoğaltan katsayısı elde edilir.

Sektörel üretim çoğaltanı tek bir sektörün nihai talebinde meydana gelen 1 birimlik artışın ekonomide yol açtığı toplam üretim artışını gösterir ve ters matris’deki ilgili sütunun toplamına eşittir. (Aydoğuş, 2010:88)

Tablo 21 ve 22’de görüldüğü üzere kültür ile ilgili faaliyetler sektörü 1 birimlik üretim artışı için ekonomide doğrudan ve dolaylı olarak toplam 1,72439 birimlik girdiye (üretime) ihtiyaç duyar (ters matrisin sütun toplamı). En önemli girdi kalemi sektörün kendisi ve diğer iş faaliyetleri sektörüdür. Toplam ekonomi 1 birim büyüdüğünde ise kültür ile ilgili faaliyetler sektörü 1,43966 birim büyür (ters matris satır toplamı). Kültür ile ilgili faaliyetler sektörünün en önemli alıcıları yine kendi sektörü ve ulaşım sektörüdür. Tahminlerin aksine kültür ile ilgili faaliyetler sektörünün seyahat acente faaliyetleri ve otel ve lokantalar sektörleri üzerindeki toplam etkisi düşüktür.

Kültür ile ilgili faaliyetler sektörünün geri bağlantı etkisi yüksek (1,72439) ileri bağlantı etkisi (1,43966) düşüktür. Bu durumda kültürel faaliyetler ekonomideki diğer sektörlerin üretim düzeylerini uyarması yönünden daha etkilidir. Bazı sektörlerin ise (söz gelimi ham petrol ve doğal gaz çıkarımı gibi) geri bağlantı etkileri düşük ileri bağlantı etkileri yüksektir. . Bu tip sektörler genellikle ara mal üreten sektörlerdir.

Tablo 21
Kültür ile İlgili Faaliyetler Sektörünün
Toplam İleri Bağlantı Katsayıları*
(Leontief ters matris katsayıları)**

<i>Kod</i>	<i>Sektörler</i>	<i>Ters Matris Katsayıları</i>
92	<i>Eğlence Dinlenme Spor ve Kültür Faaliyetleri</i>	1,16882
65,66,67	Mali Aracı kuruluşlar ve Sigortacılık Faaliyetleri	0,08900
64	Posta ve telekomünikasyon	0,03197
60,61,62	Ulaşım (kara, su, hava)	0,01673
93	Diğer Hizmetler	0,01474
71	Makine Teçhizat Ev Eşyası Kiralama	0,01107
17,18,19,36	Tekstil, Deri, Mobilya ve Giyim Eşyası İmalatı	0,01050
91	Üye Olunan Kuruluşların Faaliyetleri	0,00835
72	Bilgisayar ile İlgili Faaliyetler	0,00761
30	Büro Muhasebe Bilgi İşlem Mak. İmalatı	0,00657
1,15,16	Tarım, Gıda ve Tütün İmalatı	0,00523
73	Ar-Ge Hizmetleri	0,00491
75	Kamu /Savunma /Zorunlu Sosyal Güvenlik	0,00465
74	Diğer İş Faaliyetleri	0,00349
63	Destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri; seyahat acentelerinin faaliyetleri	0,00334
85	Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	0,00280
51	Toptan Ticaret	0,00258
55	Oteller ve lokantalar	0,00258
22	Basım Yayım, Kayıtlı Medyanın Çoğaltılması	0,00237
45	İnşaat	0,00205
21	Kağıt ve Kağıt İmalatı	0,00191
80	Eğitim Hizmetleri	0,00143
70	Gayrimenkul Faaliyetleri	0,00130
	Ekonomideki toplam nihai talepteki 1 birim artış kültür sektöründe 1,43966 birim oranında üretim artışına neden olur.	1,43966

Kaynak: TÜİK Girdi Katsayılar Matrisi, 2002 (cari fiyatlarla, milyar TL)

*Örnek sektörler için

**Toplam etki = doğrudan etki + dolaylı etki.

Tablo 22
Kültür ile İlgili Faaliyetler Sektörünün
Toplam Geri Bağlantı Katsayıları *
(Leontief ters matris katsayıları)**

<i>Kod</i>	<i>Sektörler</i>	<i>Ters Matris Katsayıları</i>
92	<i>Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler</i>	1,16882
74	Diğer iş faaliyetleri	0,06619
65,66,67	Mali Aracı kuruluşlar ve Sigortacılık Faaliyetleri	0,05240
24	Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı	0,03794
40	Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	0,03339
63	Destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri; seyahat acentelerinin faaliyetleri	0,02774
21	Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	0,02742
60	Kara taşımacılığı ve boru hattıyla taşımacılık	0,02583
70	Gayrimenkul faaliyetleri	0,02218
64	Posta ve telekomünikasyon	0,02208
22	Basım ve yayım; plak, kaset v.b. kayıtlı medyanın çoğaltılması	0,02143
32	Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı	0,01908
51	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan toptan ticaret ve ticaret komisyonculuğu	0,01888
1,15,16	Tarım, Gıda ve Tütün İmalatı	0,01628
52	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan perakende ticaret, kişisel ve ev eşyalarının tamiri	0,01501
61	Su yolu taşımacılığı	0,01180
72	Bilgisayar ve ilgili faaliyetler	0,00974
55	Otel ve Lokantalar	0,00861
	Kültürel sektördeki 1 birim üretim artışı diğer sektörlerde toplam 1,72439 birim oranında üretim artışına neden olur.	1,72439

Kaynak: TÜİK Girdi Katsayılar Matrisi, 2002 (cari fiyatlarla, milyar TL)

*Örnek sektörler için

**Toplam etki = doğrudan etki + dolaylı etki.

Kültür ile ilgili faaliyetlerin genel ekonomideki doğrudan ve dolaylı toplam etkileri Tablo 23’de özetlenmiştir. Dolaylı etki katsayısının doğrudan etki katsayısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Kültür ile ilgili faaliyetlerin ekonomiyi canlandırıcı etkisi daha çok dolaylı yoldan olmaktadır.

Tablo 23
Kültür ile İlgili Faaliyetler Sektörünün
Genel Ekonomide Doğrudan ve Dolaylı Etkileri*

<i>Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler</i>	<i>Doğrudan Etki (Girdi Katsayısı)</i>	<i>Dolaylı Etki</i>	<i>Toplam Etki (Leontief Ters Matris Katsayısı)</i>
İleri bağlantı	0,14219	1,2977	1,43966
Geri bağlantı	0,14219	1,10171	1,72439

* Leontief Ters Matris sayılarından Girdi Katsayıları çıkartılarak hesaplanmıştır.

Kültürel faaliyetlerin *sektörel üretim çoğaltan katsayısı* 1,72439’dur. TÜİK 2002 Girdi Katsayıları Ters Matrisi’ndeki en yüksek sektörel üretim çoğaltan katsayısına sahip sektör 2,51057 değeri ile giyim eşyası imalatı sektörü, en düşük katsayıya sahip sektör ise 1 ile evde yapılan hizmet işleri sektörüdür. **Kültür ile ilgili faaliyetlerin sektörel çoğaltan katsayısı tarım, eğitim hizmetleri, madencilik, gayrimenkul faaliyetleri gibi sektörlerden daha yüksektir (bkz Tablo 24).**

Tablo 24
Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün
Sektörel Üretim Çoğaltan Katsayısının*
Örnek Sektörler ile Karşılaştırılması

<i>Sektörler</i>	<i>Sektörel Üretim Çoğaltan Katsayısı</i>
Madencilik	1,3819
Eğitim Hizmetleri	1,3820
Gayrimenkul Kiralama	1,3839
Tarım	1,5423
Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	1,72439
İnşaat	2,01811
Giyim Eşyası İmalatı	2,51057

Kaynak: TÜİK, Girdi Katsayıları Ters Matrisi, 2002 (cari fiyatlarla, milyar TL)

*Doğrudan ve dolaylı olarak toplam etki

Kültür sektörünün kullandığı sermaye, emek ve yarattığı gayrisafi katma değer 2002 Girdi Katsayıları Matrisi’den yararlanarak hesaplanabilir. Kültür ile ilgili faaliyetlerde 1 birimlik üretim artışı sağlayabilmek için 0,02686 birim sermaye, 0,26816 birim emek kullanımı gerekmektedir. Kültür ile ilgili faaliyetlerin üretimi emek yoğun bir yapıya sahiptir, sermaye kullanım oranı düşüktür. 1 birimlik üretim artışı ekonomide 0,49803 birim oranında katma değer kazancı yaratmaktadır (bkz Tablo 25).

Tablo 25
Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün
Doğrudan Üretim Faktörleri Gereksinimi

<i>Üretim Faktörleri</i>	<i>Oranlar</i>
Toplam Nihai Tüketim (alıcı fiyatlarla)	0,42009
Ücretler (İstihdam)	0,26816
Sabit Sermaye Tüketimi	0,02686
Gayrisafi Katma Değer (temel fiyatlarla)	0,49803

Kaynak: TÜİK Girdi Katsayılar Matrisi, 2002 (cari fiyatlarla, milyar TL)

Girdi Katsayıları Matrisi ve Ters Matris kullanılarak sektörel nihai talep artışlarının üretim faktörleri üzerindeki marjinal çoğaltan etkisi hesaplanabilir. Bunun için belli bir sektör ile ilgili üretim faktörlerinin doğrudan kullanım katsayıları (girdi çıktı matrisi) ile o sektör ile ilgili ters matris (Leontief ters matris) sayıları çarpılır. Girdi-çıkıtı matrisindeki katsayılar temel girdi (emek, sermaye) ile sektörel çıktı arasındaki doğrudan ilişkiyi yansıtır. Örneğin yukarıdaki tablo 25’e göre kültürel faaliyetler üretimi için 0,26816 birim emek gereklidir. Satır şeklinde gösterilen temel girdi katsayıları sütun haline dönüştürülerek ilgili sektörün ters matrisindeki sütun sayıları ile çarpılır, çarpımlar toplanır ve ilgili sektör için marjinal temel girdi katsayılar bulunur. Kültür ile ilgili faaliyetler sektöründeki 1 birimlik nihai talep (üretim) artışı ekonomide genel olarak (tüm sektörlerde) toplam 0,37312 birimlik marjinal istihdam (doğrudan +dolaylı) ve yine tüm sektörlerde 0,11362 birimlik ek sermaye ihtiyacına yol açar. Kültür ile ilgili faaliyetler sektöründeki 1 birimlik nihai talep artışı gayrisafi katma değerinde marjinal olarak 0,8195 birim artışa neden olur (bkz Tablo 26). **Seçilmiş bazı sektörler ile kültür ile ilgili faaliyetlerin marjinal çoğaltan katsayıları Tablo 27, 28 ve 29’de karşılaştırılmıştır. Kültür ile ilgili faaliyetlerin marjinal gayrisafi katma değer ve**

istihdam attırıcı potansiyeli inşaat, giyim imalatı gibi sektöründen daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 26
Kültürel Faaliyetler Sektörünün
Genel Ekonomi Çapında
Marjinal Çoğaltan Katsayıları

<i>Üretim Faktörleri</i>	<i>Marjinal Çoğaltan Katsayıları</i>
Ücretler	0,37312
Sermaye	0,11362
Gayrisafi Katma Değer (temel fiyatlarla)	0,81952

Kaynak: TÜİK 2002 Girdi Katsayılar Matrisi ve Ters Matrisi kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 27
Kültürel Faaliyetler Sektörünün
Marjinal Gayrisafi Katma Değer Çoğaltan Katsayısının
Örnek Sektörler ile Karşılaştırması

<i>Sektörler</i>	<i>Marjinal GSKD ÇK</i>
Madencilik	0,53283
Giyim Eşyası İmalatı	0,75819
İnşaat	0,78046
Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	0,81952
Tarım	0,82948
Gayrimenkul Kiralama	0,93162
Eğitim Hizmetleri	0,93646

Kaynak: TÜİK 2002 Girdi Katsayılar Matrisi ve Ters Matrisi kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 28
Kültürel Faaliyetler Sektörünün
Marjinal İstihdam Çoğaltan Katsayısının
Seçilmiş Sektörler ile Karşılaştırması

<i>Sektörler</i>	<i>Marjinal İstihdam ÇK</i>
Gayrimenkul Kiralama	0,06081
Tarım	0,14244
İnşaat	0,23172
Giyim Eşyası İmalatı	0,26796
Madencilik	0,35626
Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	0,37312
Eğitim Hizmetleri	0,71352

Kaynak: TÜİK 2002 Girdi Katsayılar Matrisi ve Ters Matrisi kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 29
Kültürel Faaliyetler Sektörünün
Marjinal Sermaye Çoğaltan Katsayısının
Örnek Sektörler ile Karşılaştırması

<i>Sektörler</i>	<i>Marjinal Sermaye ÇK</i>
Eğitim Hizmetleri	0,03289
Gayrimenkul Kiralama	0,03596
Madencilik	0,05557
İnşaat	0,05726
Tarım	0,06051
Giyim Eşyası İmalatı	0,09106
Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	0,11362

Kaynak: TÜİK 2002 Girdi Katsayılar Matrisi ve Ters Matrisi kullanılarak hesaplanmıştır.

6. Girdi Çıktı Analizi Yönteminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

GÇA sektörlerin ekonominin üretim yapısı içindeki önemlerinin bir göstergesidir. Sektörler arası işlemlerin incelenmesi, çoğaltan katsayılarının hesaplanması, ileri ve geri bağlantı etkilerinin dikkate alınması, yatırım kararlarının belirlenmesi, bölgesel planlama, gelir dağılımı, beşeri planlama, kalkınma planlaması gibi pek çok alan açısından önem teşkil eder. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kıt sermayenin ekonomik büyümeye katkısının en yüksek olacak şekilde dağıtılması önemlidir.

GÇA'nin güçlü yönleri özetle

- Ekonominin üretim, tüketim, dış ticaret vb gibi çeşitli birimleri arasındaki karşılıklı ilişkileri genel ekonomi çapında ve sektörel düzeyde incelenmesini basit teknikler ile sağlaması nedeni ile GÇA sık kullanılan bir analiz türüdür (Aydoğuş, 2010:125).

- Belli bir sektör için çoğaltan katsayılarının hesaplanmasına olanak vererek kıt sermayenin en etkin bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olur.

Girdi-çıktı analizinin zayıf yönleri ise

- Dışsal ekonomileri ve dışsal maliyetleri hesaba katmamasıdır. Kültür ve sanat üretimi olumlu dışsallık yayan erdemli mal niteliğindedir. Ancak GÇA ve katsayı hesaplamalarında olumlu dışsallıklar göz ardı edilmektedir. Örneğin GÇA'de ekonomik

etki hesaplanırken kültürel sermayenin suç oranındaki olası düşüşe katkısı veya toplumsal katılımı teşvik ederek bunun sonucunda oluşan sosyal refah artışını değerlendirmeye tabi tutmaz.

- Çalışmada kullanılan Girdi-Çıktı Tabloları güncel değildir. TÜİK'in 2002 yılında yayınladığı tablolardaki sektörler arası işlemler zaman içerisinde değişime uğramış olabilir.

- Çalışmanın konusu olan kültürel yatırımları tanımlayıp sınıflandırmak zordur. Analizde veri olarak kullanılan 92 kod numaralı sektör kolu sadece kültürel faaliyetleri değil, spor ve eğlence faaliyetlerini de kapsamaktadır.

- GÇA her bir ekonomik faaliyetin tek üretim tekniği ile yürütülmesine izin verir ve dolayısı ile sektörel girdi katsayılarının sabit olduğu varsayımına dayanır. Hâlbuki göreceli girdi fiyatları, üretim tekniklerindeki değişime göre girdi katsayıları değişim gösterebilir. Bu nedenle girdi-çıktı tablolarının belli aralıklar içerisinde gözden geçirilmesi daha doğru olur.

- Girdi-çıktı tablolarının hazırlandığı yılların ekonominin normal yıllar olmasına dikkat edilmelidir. TÜİK tarafından hazırlanan 2002 tablosu 2001 yılındaki ekonomik krizden hemen sonra hazırlanmıştır ve bu nedenle bu tablolar kullanılarak yapılacak analizin yanıltıcı olma olasılığı vardır.

7. Genel Değerlendirme ve Öneriler

Girdi-çıktı analizi (GÇA) sektörel ileri ve geri bağlantı etkilerini ve sektörler arası mal ve hizmet akımlarını esas almaktadır. GÇA sonucu kültür ile ilgili faaliyetler sektörünün ekonomiyi ne düzeyde harekete geçirdiği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın konusu olan kültür ile ilgili faaliyetler sektörü için çıkan sonuçlar özetle

- Marjinal istihdam katsayısı: 0,37312
- Marjinal gayrisafi katma değer artış katsayısı: 0,81960
- Sektörel üretim çoğaltan katsayısı: 1,72439
- Toplam ileri bağlantı katsayısı: 1,43966

Bir diğer ifade ile kültür ile ilgili faaliyetlere yapılacak olan 1,000 TL'lik bir yatırım net olarak 373 TL ek istihdam ve ekonomide 819 TL'lik ek bir gelir artışına yol açacaktır. Kültürel faaliyetlerdeki 1,000 TL'lik bir üretim artışı ara mal kullandığı sektörlerde toplam 1,724 TL'lik bir üretim artışına neden olacaktır.

Çoğaltan katsayıları (multipliers) ülkeler ve sektörler arası farklılık göstermektedir. Seçilmiş ülkeler ile Türkiye karşılaştırıldığında, Türkiye için hesaplanan sektörel üretim çoğaltan katsayısı ortalama değere yakındır. (bkz Tablo 30)

Tablo 30
Kültür ile ilgili Faaliyetler Sektörünün Çoğaltan Katsayıları
Ülkelerarası Karşılaştırma

Ülkeler	Çoğaltan Katsayıları
Norveç	1,3
Hollanda	1,2
İsviçre	1,4
İspanya	1,3
İngiltere	1,2
ABD (Pennsylvania Eyaleti)	1,9
ABD (Texas Eyaleti)	3,2
Türkiye	1,7

Kaynak: TÜİK 2002 Girdi Katsayıları Matrisi; .Bowitz, Ibenholdt 2009 s:5; Getty Coservation Institute 1998, s:33; Scherer, Strauf, Bieger, 2002, s:7; Lord, Strauss, 1998, s:269; Llop, Arauzo, 2007, s:13; Adams, Sapsford, Southern, 2008, s:14

Tablo 30'daki ÷lkeler arası çoğaltan katsayılarının farklılık göstermesi, girdi çıktı tablolarının ve sektör kapsamalarının ÷lkeden ÷lke değişmesinden dolayıdır.

GÇA bulguları kültürel sermaye oluşumunda kültürel yatırımların çoğaltan etkisinin dikkate alınmasını ve devletin bu tür yatırımlara gereken desteği sağlamasını savunur niteliktedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL FAALİYETLER KAPSAMINDA MÜZELERİN FAYDA-MALİYET ANALİZİ YÖNTEMİ İLE TÜRKİYE İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1. Analizin Amacı, Kapsamı ve Önemi

Analizin amacı kültürel sermaye oluşumu için gerekli yatırımlara fayda-maliyet analizi (FMA) uygulayarak bu tür yatırımların toplum refahını arttırmak için gerekli olduğu sonucunu tartışmaktır. FMA bir önceki bölümde GÇA kullanılarak hesaplanan ekonomik etki çalışmasını tamamlayıcı niteliktedir.

Müzeler kültürel sermaye stokunun önemli bir kurumudur varsayımından hareket edilerek FMA için kapsam olarak Türkiye'deki özel ve devlet müzeleri seçilmiştir.

FMA kültürel yatırımları değerlendirmek için uygun analiz yöntemlerinden biridir, çünkü analiz kültürel yatırımların yarı kamusal mal ve erdemli mal olma özelliklerini de dikkate alarak bir sonuca varmaya çalışır. Kültürel yatırımları geri ödeme süresi, net bugünkü değer yöntemi, iç verim oranı, peşin değer gibi yöntemler kullanarak sadece parasal açıdan değerlendirmek eksik ve yanıltıcı olabilmektedir.

2. Yöntem

FMA'inde tüm faydalar ve maliyetler net olarak hesaplanmalı ve marjinal olarak belirtilmelidir. FMA yapılırken müzelerin birey ve toplum üzerindeki etkileri doğrudan ve dolaylı olarak düşünülüp dikkate alınmıştır. Dolaylı etki hesaplanırken bir önceki bölümde girdi-çıkıtı tabloları kullanılarak hesaplanmış çoğaltan katsayısından faydalanılmıştır.

3. Veriler

Veriler parasal ve parasal olmayan şekilde iki grupta toplanmıştır. Parasal veriler müzelere ait toplam gelir ve gider kalemleri, devlet harcamaları, onarım giderleri, personel giderleri, vergiler, turizm gelirleri, parasal olmayan veriler ise eğitim ve tanıtım olanakları, artan ziyaretçi sayılarıdır.

Parasal olan tüm veriler istatistikî tablolardan ve ilgili kurum internet sitelerinden derlenmiştir.

4. Kuramsal Çerçeve

FMA herhangi bir kamu projesi ile ilgili toplam fayda ve maliyetin karşılaştırmasını içermektedir. Bu analiz yönteminde genellikle ilk önce maliyetler belirlenir ve daha sonra bu maliyetler sonucu kazanılacak faydalar hesaplanır. Ancak tüm fayda ve maliyetleri parasal olarak ifade etmek zordur.

Kamu ekonomisi ilkelerine göre devletin ve dolayısı ile hükümetlerin genel amacı sosyal refahı arttırmaktır (Akalin, 1986:177). Herhangi bir kamu projesinin değerlendirilebilmesi için sosyal refah artışına katkısı hesaplanması, ayrıca bu amaca hizmet edebilecek alternatif projelerin bulunup bulunmadığından emin olunması gerekir. Devlet kaynakları müze onarımı için mi kullanılmalı yoksa yeni bir yol mu yapılmalıdır?

FMA amacı net sosyal faydayı maksimize etmektir. Kamu projeleri olumlu ve olumsuz dışsallık (externalities) yaydıklarından sadece piyasalar tarafından saptanan fayda ve maliyeti ölçmek yeterli olmaz, tam rekabet koşullarının geçerli olmadığı, refah ekonomisi konusuna giren kamu mal ve hizmetlerinde marjinal sosyal fayda ve marjinal sosyal maliyet de ölçülmelidir.

Marjinal sosyal fayda ve maliyet eşitlikleri şöyle yazılabilir (Şener, 2008, s:132)

$$\begin{aligned} \text{Marjinal Sosyal Fayda} &= \text{Marjinal Özel Fayda} + \text{Dolaylı (dışsal) Fayda} \\ \text{Marjinal Sosyal Maliyet} &= \text{Marjinal Özel Maliyet} + \text{Dolaylı (dışsal) Zarar} \end{aligned}$$

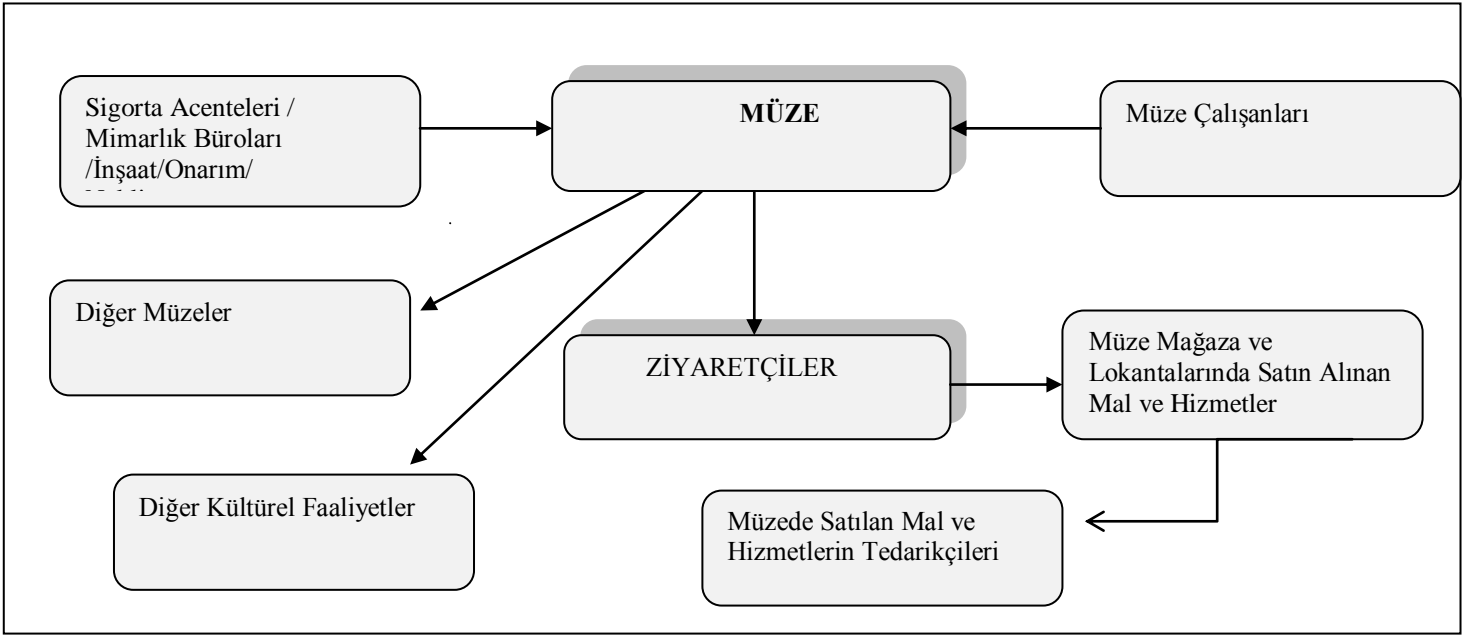
Özel fayda ve maliyet bireylerin doğrudan sağladıkları yarar ve ödedikleri bedeldir. Dolaylı fayda ve maliyet ise proje ile doğrudan ilgileri olmayan toplumun diğer bireylerinin sağladıkları yarar ve ödedikleri bedeldir. Fayda ve maliyetler somut (tangible) veya somut olmayan (intangible) şekilde olabilir. Somut olan fayda ve maliyetler parasal olarak ölçülebilirken soyut olanları parasal olarak ifade etmek pek mümkün değildir. FMA'ne dâhil edilmeyen bir fayda ve maliyet türü ise “*parasal dışsal ekonomilerdir*” (pecuniary externalities). Parasal dışsal ekonomi bir ekonomik faaliyet sonucu olarak piyasa fiyatlarının değişmesi sonucunda, bazı bireylerin dışsal zarar veya fayda ile karşılaşma durumudur. (Şener, 2008:115). Bazı bireylerin parasal dışsal fayda sağlamaları gelir dağılımını bozucu, toplum refahını azaltıcı etkide bulunabilir.

Müzelerin ekonomik ve teknik yaşı, ömrü konusunda bir tahminde bulunmak çok zor olacağından “fayda-maliyet” analizi yapılırken temel olarak tarihsel ve kültürel mirası koruma amacı dikkate alınmalıdır. Müze projelerinin hedef kitlesi, amacı, önemi yapılacak olan analizin yönünü belirleyen temel ölçütlerden olmalıdır. Müzelerin “ekonomik getiriden” çok “toplumsal yarar” yönü ile ele almak daha akılcı ve gerçekçidir.

5. Bulgular

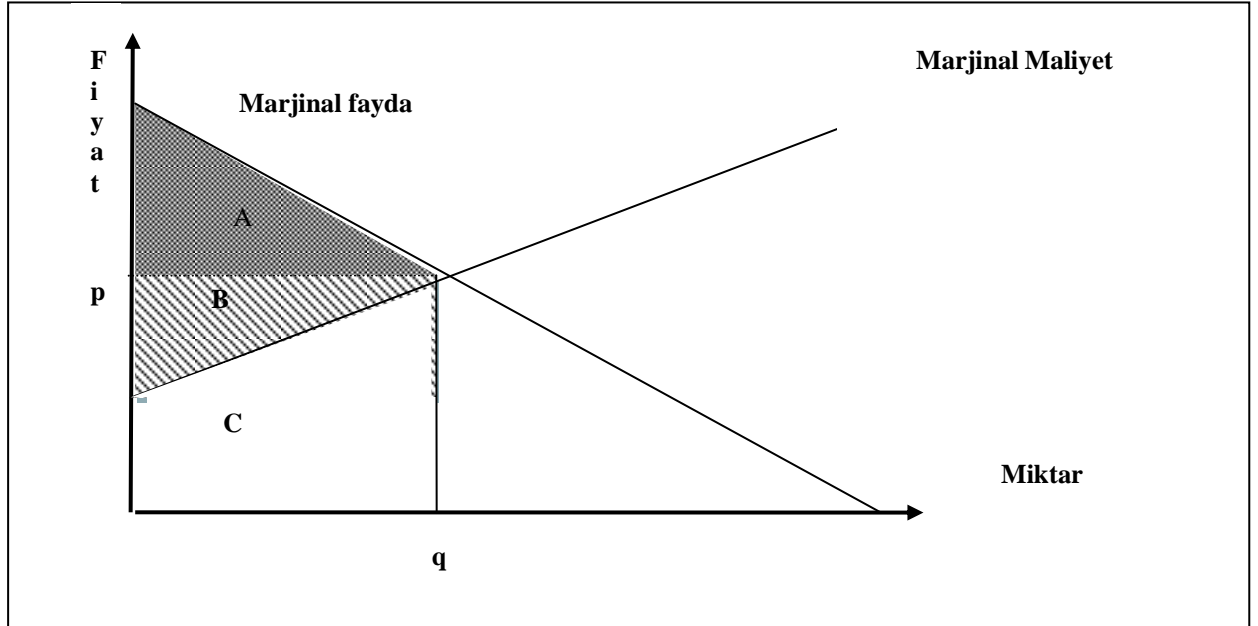
FMA çerçevesinde müzelerin doğrudan ve dolaylı fayda ve maliyetleri tablolaştırılarak sunulmuştur (bkz s:127).

Şekil 15’de görüldüğü üzere müzeler çevresindeki değişik gruplar ile etkileşim içersindedir.



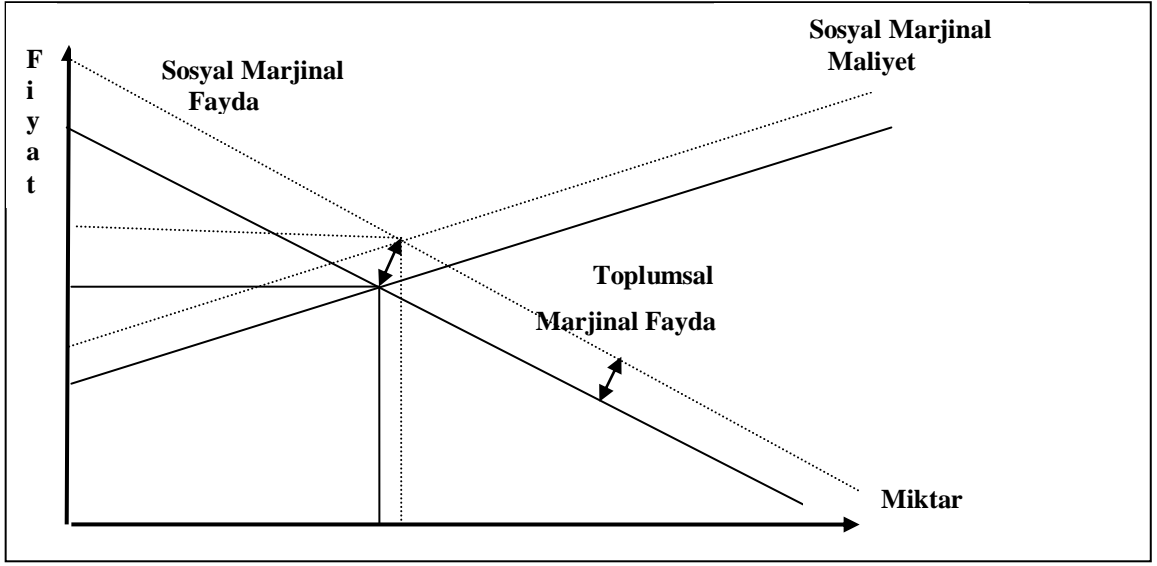
Şekil 15: Müze Etkileşim Grupları

Toplam net fayda ve maliyet bütün etkileşim gruplarının kazanç ve kayıpları sosyal fayda ve maliyete eklenerek hesaplanmalıdır (Şekil 16-17).



Şekil 16: Marjinal Fayda ve Maliyet

Tüketici Fazlası:	A
Toplam fayda=	A+B+C
Toplam maliyet =	C
Net fayda=	(A+B+C) – C = A+B



Şekil 17: Toplumsal Marjinal Fayda

MÜZELER İÇİN
FAYDA MALİYET ANALİZİ (FMA)²⁸

DOĞRUDAN FAYDALAR	
Parasal	<ol style="list-style-type: none">1. Giriş ücretlerinden ve üyelik aidatlarından sağlanan gelir<ul style="list-style-type: none">• 2010 yılı için devlet müzeleri ziyaretçi geliri: <u>169 milyon TL</u>2. Müzelerin sosyal yaşam alanına dönüştürülerek sunulan hizmetten elde edilen gelir<ul style="list-style-type: none">• 2010 yılı için mağaza, lokanta, turizm, kira vb gelirler toplamı: <u>33 milyon TL</u><p><i>DOSİMM 2009 yılında müze içi mağaza ve lokantaların işletimini 8 yıllığına Bilkent Kültür Girişimi'ne devretmiştir. 8 yıl sonunda DÖSİMM'e ödenmesi beklenen bedel <u>75 milyon TL</u>'dir</i></p>3. Sponsor katkıları4. Devlet Desteği5. Tüketici Fazlası
Parasal Olmayan	<ol style="list-style-type: none">1. Eğitim (üniversitelerin, yüksek okulların konuyla ilgili bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler ve araştırma- inceleme yapan kişiler ya da kuruluşlar için eğitim amaçlı hizmetler sunmak)<ul style="list-style-type: none">• İstanbul'un 2010 yılı AKB olması süresince kentteki müzeleri ziyaret eden öğrenci sayısı <u>684 bin</u>.• 2010 yılı Türkiye'deki müzeleri ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı: <u>26 milyon kişi</u> (<u>%24 artış</u>)2. Ziyaretçilerin hoş zaman geçirmeleri3. Ziyaretçilerin tarihi eserleri görmeleri, bilgilendirilmeleri

²⁸ FMA tablosu Şener, Kamu Ekonomisi, 2008, s:114 kitabındaki tablo esas alınarak oluşturulmuştur. Tablo içerisindeki bilgiler DÖSİMM 2008-2009 raporları ve İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etki Değerlendirme Raporu, 2011, Ernst Young ve Aksoy, Enlil, Kültür Ekonomisi nvanteri, İstanbul 2010'daki verilerden derlenmiştir.

	DOLAYLI FAYDALAR
Parasal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turizm gelirlerinde ve dolayısı ile döviz kazancıda artış <ul style="list-style-type: none"> • <i>2010 yılında turizm geliri: <u>20,8 milyar USD</u> olmuştur.</i> 2. Yerel ekonominin canlanması, bölgesel gelişme, istihdam <ul style="list-style-type: none"> • <i>Yerli ve yabancı ziyaretçilerin geceleme sayıları önemli ölçüde artmaktadır. 2010 yılı AKB süresince İstanbul'da otel doluluk oranı %72 olmuş, ortalama oda fiyatı da <u>101 Euro'ya</u> ulaşmıştır.</i> 3. Canlanan yerel ekonomi ile birlikte vergi gelirlerinin artması <ul style="list-style-type: none"> • <i>Devlet müzeleri 2010 yılında <u>47 milyon TL</u> vergi ödemiştir (2010 yılı toplam vergilerin %0,24'ü).</i> 4. Kentlerde yaşanan tek boyutlu ekonomik yaşama "kültür-sanat-turizm" anlamında devinim katarak sektörel çeşitlilik yaratmaktır. <ul style="list-style-type: none"> • <i>2011 yılı Nisan ayı itibari ile İstanbul Ticaret Odası verilerine göre kültür ile ilgili faaliyetler ve yaratıcı endüstriler sektöründe 24 bin firma faaliyet göstermektedir. Yaratıcı endüstriler sektöründe hizmet veren şirket sayısı 2009-2010 arası %23 oranında artmıştır.</i> 5. Altyapı yatırımlarının hızlanması
Parasal Olmayan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gelen yabancı turist sayısında artış 2. Ülkenin yurtiçi ve yurt dışındaki tanıtımı, medyada çıkan haberler <ul style="list-style-type: none"> • <i>2010 yılında ulusal medyada çıkan haberler %45,7 oranında artmıştır. Yurtdışı mecralarda ise yaklaşık 6,000 makale çıkmıştır. Bu aynı yıl AKB olan Pecs ve Essen'den çok daha fazladır.</i> 3. Kültürel sermaye stokunun oluşturulması ve desteklenmesi 4. Sürdürülebilirlik anlamında önemli olan Gönüllü Programına katılımın artması <ul style="list-style-type: none"> • <i>2010 etkinliklerinde 6,159 gönüllü çalışmıştır.</i> 5. Yerel halkın müze ziyaretleri ile kültürel farklılıklarının arttırılması, sosyal katılımın sağlanması <ul style="list-style-type: none"> • <i>2010 etkinliklere katılanların %63'ü katıldıkları etkinliklerin sayısının arttığını, %62'si de 2010'dan sonra daha önceki yıllara göre kültürel etkinliklere daha sık katılacağını belirtmiştir.</i> 6. Suç oranının azalması, sosyal sermaye gelişimine katkıda bulunma, ortak tarih bilincini geliştirerek vatandaşlık duygusunu pekiştirmek

DOĞRUDAN MALİYETLER

Parasal	<ol style="list-style-type: none">1. Müze işletim masrafları (personel, pazarlama, tanıtım)<ul style="list-style-type: none">• 2010 yılı için devlet müzeleri gideri <u>105 milyon TL'dir.</u>2. Restorasyon masrafları<ul style="list-style-type: none">• 2010 yılı onarım giderleri <u>20 milyon TL'dir</u>3. Vergi<ul style="list-style-type: none">• Devlet müzeleri 2010 yılında <u>47 milyon TL</u> vergi ödemiştir (2010 yılı toplam vergilerin % 0,24'ü).4. Sigorta Masrafları5. Fırsat Maliyeti
Parasal Olmayan	<ol style="list-style-type: none">1. Müzelerin atıl kalmaları
DOLAYLI MALİYETLER	
Parasal	<ol style="list-style-type: none">1. Devlet bütçesinden müzelere ayrılan kaynak<ul style="list-style-type: none">• 2010 yılı: KTB bütçesi <u>1,5 milyon TL= toplam bütçenin% 0,39)</u>• 2010 yılı için müzelere aktarılması öngörülen kaynak = <u>170 milyon TL</u> (toplam KTB bütçesinin %11)2. Özel müzeler için sağlanan teşvikler (Ek 2)
Parasal Olmayan	<ol style="list-style-type: none">1. Müzelerin atıl kalması durumunda kaynakların etkin dağıtılmaması2. Çevreye verilen rahatsızlık (trafik, kirlilik vb)
PARASAL RANT SAĞLAMA	
<ol style="list-style-type: none">1. Özel müze teşviklerinden rant sağlama mesela düşük bedelli hazine arazisi kiralanmasından fayda elde etme.2. Özel müze kurulacak arazilerin çevresinin değerlendirilmesi arsa spekülasyona ve emlak fiyatlarının artmasına yol açabilir.3. Müzelerin restorasyonlarından sorumlu şirketlerinin sağlamış olduğu kazançlar4. Müze içerisinde sosyal yaşam çerçevesinde açılan mağaza, cafe gibi işletme sahiplerinin elde ettikleri kazançlar	

6. Fayda Maliyet Analizi Yönteminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

FMA'nın güçlü yönleri özetle

- Sosyal fayda ve maliyeti hesaplamayı amaçlar.
- Dışsal ekonomileri analize dâhil etmek mümkündür.
- FMA analizinde sosyal faiz ve iskonto hadleri kullanılabilir. Sosyal zaman dikkate alınır.

FMA'nın zayıf yönleri ise

- FMA politik ve sosyal kaygılara açık bir yöntemdir.
- Marjinal kamu harcamaları ve yatırımları için söz konusu olan kamu projesi ülke ekonomisinde önemli bir yer tutuyorsa FMA geçerli olmayabilir.
- Rakamsal olarak maliyetleri ifade etmek daha kolay olabilir. Faydaları rakamsal olarak ifade etmek her zaman mümkün olmayabilir. Bu durumlarda elde edilecek faydalar niteliksel olarak belirtilebilir.
- Müzelerle ait veriler her zaman tam ve doğru olmayabilir.

7. Genel Değerlendirme ve Öneriler

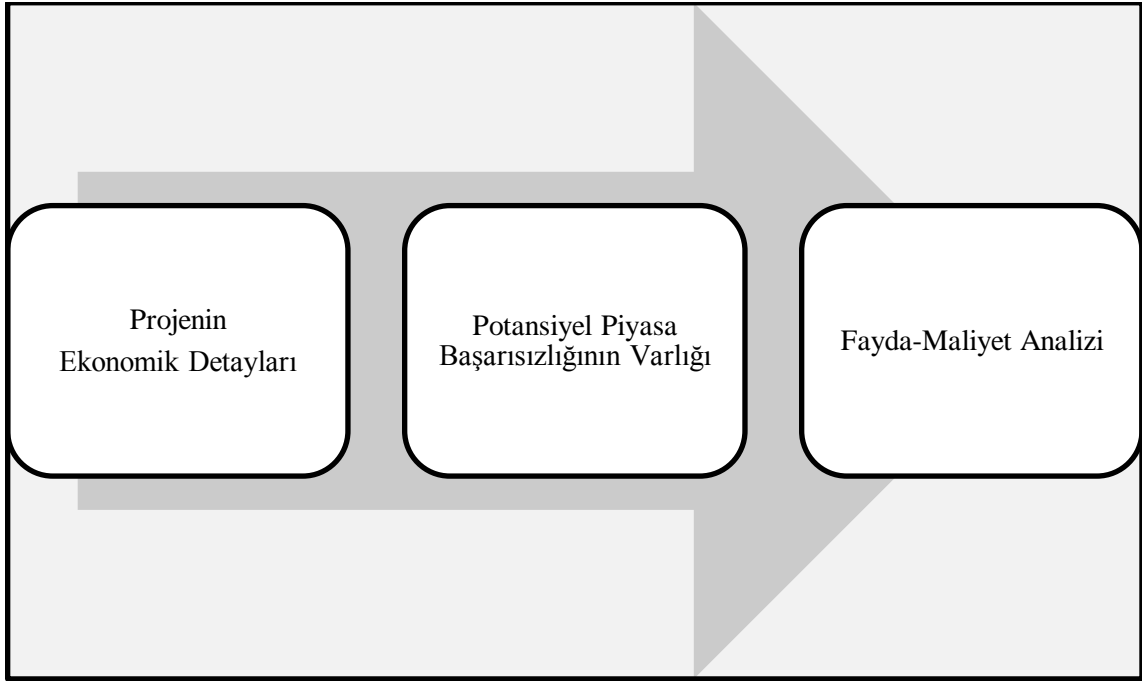
Türkiye'deki müzeler için FMA uygulandığında toplam (parasal ve parasal olmayan) faydanın, toplam maliyetten daha yüksek olduğu görülmektedir.

KTB'ye bağlı müzeler, DÖSİMM Merkez Gelir/Gider Tablosuna göre 2009 yılında 17 milyon TL net bilanço kârı elde etmişlerdir. 2010 yılı için tahmini kâr 9 milyon TL'dir. Söz konusu kâr tahsis için KTB'a aktarılacaktır. Kârın kullanımı Bakanlığın takdirindedir.

Kültür ile ilgili faaliyetlerin (bir önceki bölümden) marjinal gayrisafi katma değer çoğaltan katsayısı 0,81960'dir. Bir diğer ifade ile kültürel faaliyetlere yapılacak olan 1,000 TL'lik bir yatırım genel ekonomide ek olarak 819 TL'lik bir katma değer yaratacaktır.

Müzeleri de kapsayan kültürel projeler için değerlendirme yapılırken projenin ekonomik detaylarının hesaplanması, piyasa başarısızlığı mevcutsa projenin FMA yöntemi ile değerlendirmeye tabi tutulması tavsiye edilir.

Kültürel yatırımların şemasal olarak değerlendirme adımları Şekil 18’de gösterilmiştir.



Şekil 18: Kültürel Yatırımlar ile ilgili Değerlendirme Adımları

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kültürel sermaye toplumdaki tüm kültür birikimini içerir. Kültür ekonomisi girdisi kültürel sermaye olan ve yaratıcılık olan çıktısı ise fikri mülkiyet hukuku çerçevesinde korunan tüm ürün eser ve etkinliklerdir. Kültür ekonomisi kültürel miras, sanat, medya ve yaratıcı endüstriler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir.

Kültür ekonomisinin temel girdisi olan kültürel sermaye ile ekonomik sermayenin birlikteliğinden beslenen ekonomik kalkınma modeli günümüzde pek çok gelişmiş ülke tarafından benimsenmiştir (örneğin Almanya, Avusturya, Fransa, İngiltere, İspanya) Ağır sanayiden arınan birçok endüstri kenti kentsel gelişim ve dönüşüm için kültürel yatırımlara öncelik vermektedir (örnek Essen, Bilbao, Liverpool, Glasgow, Metz, Lens).

Tez çalışması uluslararası kentsel dönüşüm örnekleri, Girdi Çıktı Analizi (GÇA) ve Fayda Maliyet Analizi (FMA) bulgularından yola çıkarak toplumların kültürel sermaye birikimi ile eğitim, ekonomik kalkınma ve sosyal refahı arasında olumlu bir ilişki olduğu, kültürel sektöre yapılacak yatırımların tüm ekonomide canlandırıcı etki meydana getireceği sonucuna varmıştır. Özetle

- Kültürel birikim ekonomik üretimde yaratıcılığı besler.
- Kültürel yatırımların yapıldığı bölgelerde alt yapı gelişimi hızlanır. İç yatırımlar çoğalır. Bölgesel ekonomik gelişme kolaylaşır.
- Var olan kültürel varlıklardan turizm ve dış ticaret üzerinden gelir elde edilmesini sağlar. Kültürel varlıklar buldukları yerlerin markalaşmasına, yerel ve turistik cazibesinin artmasına katkıda bulunur.
- Kültürel sermaye ekonomideki diğer sektörler ile etkileşimde bulunarak ekonomide çarpan etkisi yaratır. İstihdam ve gelir arttırıcı etkisi vardır

GÇA yöntemi ile Türkiye için kültür ile ilgili faaliyetlerin sektörel çoğaltan katsayısının 1,72439, marjinal istihdam katsayısının 0,37312, marjinal gayrisafı katma değer artış katsayısının da 0,81960 olduğu hesaplanmıştır. Diğer bir ifade ile kültür ile

İlgili faaliyetler ekonomideki diğer sektörlerin üretimini uyarması yönünden etkilidir, 1 birimlik üretim artışı için ekonomide doğrudan ve dolaylı olarak toplam 1,72439 birimlik girdiye (ara mala) ihtiyaç duyulur. Kültür ile ilgili faaliyetlerin emek yoğun yapısının istihdam arttırıcı etkisi de unutulmamalıdır. Marjinal istihdam katsayısının 0,37312 olduğu düşünülürse 100 TL'lik üretim ek olarak 37 TL'lik istihdam yaratacaktır.

Kültürel sermaye birikimini arttırıcı yatırımlar ekonomik değer yaratmakla birlikte eğitimsel görev de üstlenirler. Kültürel yatırımların sosyal faydalarını parasal olarak ölçmek mümkün değildir. FMA yöntemi ile değerlendirilen Türkiye'deki müzelerin parasal ve parasal olmayan faydalarının toplamı maliyetlerinden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Müzelerin eğitim, araştırma, bilgi paylaşımı, buldukları yer için marka oluşturmaları, kültür turizmi için çekim merkezi olmaları gibi olumlu dışsalıktan yayan özellikleri dikkate alındığında, işletim ve bakım maliyetlerinin katlanabilir olduğu görülmektedir.

Kültürel sermaye ekonomideki yaratıcı ve sürdürülebilir gelişmenin temel güçlerinden biridir. UNESCO, UNCTAD, Dünya Bankası gibi pek çok uluslararası örgüt kültürel sermayenin ve yaratıcı endüstrilerin ekonomik değer yaratma potansiyelinin farkındadır ve bu potansiyeli geliştirmekte olan ülkelere anlatma çabası içersindedir.

Türkiye'de hükümetler kültürel sermaye odaklı kalkınmanın önemini kavramış durumdadırlar. DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) sürecinde kurulan Kültür Özel İhtisas Komisyonu Ocak 2006 yılında yayımladığı raporunda *“kültürü kaynak talep eden değil, kaynak yaratan haline getirmek temel amaçtır. Bu amaç, her şeyden önce kültürü bir sektör kavrayışıyla ele almayı gerektirir”* görüşüne yer vermiştir ve bu çerçevede kültür ekonomisi stratejisini hayata geçirmek için yapılması gerekenleri şöyle sıralamıştır (www.plan9.dpt.gov.tr):

- Kültür sektörünün gerek GSYH içindeki, gerekse ihracatımızdaki oranı yükseltilmelidir.
- Kültür sektörü, ticari kâr beklentisi bulunmayan kamu yararına etkinliklerle sınırlı olmak kaydıyla, vergilerin sıfırlandığı istisnai bir alan olarak kabul edilmelidir.

- Kültür alanında KOBİ benzeri yapıların oluşturulması, gerekli teşvik ve desteklerin sağlanması yoluna gidilmelidir.
- Kültür alanında sponsorluk uygulamasının yaygınlaştırılması ve kolaylaŐtırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Hatta sponsorluk yapmak isteyenler için il ve bölge ölçeğinde fon oluşturulması d Ő n lmelidir.
- Maddi kültür ürünlerimiz, özellikle geleneksel el sanatlarımız ihraç ürünlerine dönüştürülerek turizm sektörü ile bağlantı içinde değerlendirilmelidir. İhracatı zorlaŐtırma engeller giderilmeli, söz gelimi bu ürünlerin kalite kontrollerine yönelik standardizasyon sağlanmalı ve gümrüklere ihtisas kapıları kurulmalıdır.
- Bu hedeflere varma yolunda h lihazırdaki yasal düzenlemeler yeterli olmakla birlikte, bunlar gerektiği Şekilde uygulanmamaktadır. Bu nedenle yasal düzenlemelere iŐlerlik kazandırma yolunda bir üst kurul oluşturulması esastır.

DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı çerçevesinde hayata geçirilmesi arzulanan kültür ekonomisi stratejisi doğru yönde atılmıŐ bir adımdır. Ancak Türkiye'nin kültürel sermaye üretim ve tüketimi gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında düşük olduğu gözükmektedir. Türkiye'de genel olarak kültürel varlıklara ve faaliyetlere karşı bir ilgisizlik olduğu söylenebilir. Kültürel yatırımlar gerek kamu gerekse özel kesim tarafından ihmal edilmektedir. Devlet kültür ekonomisinin önemini kavramakla birlikte kültürel sermaye oluşumu için yeterli kamusal kaynak tahsis etmemektedir. KTB'nin genel bütçeden aldığı pay diğer bakanlıklara göre çok azdır. Oysa kültürel sektörün ekonomik değer yaratma potansiyeli oldukça yüksektir.

Türkiye'de kültür endüstrilerinin gelişiminin sağlanması ve ekonomik getiri sağlayacak yönünün açığa çıkarılması için devlet tarafından uygulanması tavsiye edilen temel politikalar Őunlardır:

- Kültürel sermaye tüketimini olduğu kadar üretimini de destekleyici bir kültür politikası oluŐturulmalıdır. Kültür politikası etkin bir Şekilde kültürel varlıkların ve yaratıcı endüstrilerin yaŐayıp gelişmesi için sağlam bir zemin hazırlayabilecek nitelikte olmalıdır. Kültür politikası, kalkınma stratejisinin bir parçası olmalıdır. Uzun vadeli kültür politikalarının geliştirilmesi ve uluslararası kültür stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Uluslar arası arenada Türk kültürünü tanıtmadan yapılacak siyasi tanıtım tam olmayacaktır.

- Doğal, tarihsel ve kültürel miras korunmalıdır. Bilgi odaklı kalkınma için yaratıcı endüstriler desteklenmeli, gelişimleri için her türlü hukuki, idari ve mali düzenlemeler yapılmalıdır.

- Kültürel sermaye birikimi için daha fazla maddi ve beşeri kaynak yaratılmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesinin genel bütçe içindeki payı en az 3 kat artırılarak % 0,5 civarından % 1,5'a yükseltilmeli, kültür ekonomisi ve yaratıcı endüstriler için fon yaratılmalıdır. Gelişmekte olan ülkelerde devletin kültür harcamalarının milli gelire oranı % 0,3 ile 0,5'i arasında iken Türkiye'de bu oran sadece % 0,1'dir.

- Devlet gerekli yasal düzenlemeler ile özel kesimin kültürel yatırımlarını teşvik etmeli, kültür üretim ve tüketimini kolaylaştırıcı alt yapıyı hazırlamalıdır. Kültürel yatırımlar uzun vadeli ve risklidir. O nedenle zaman zaman piyasalar etkin işleyememekte, aksaklıklar oluşabilmektedir. Devlet, tarafların iyi ve tam bilgilendirilmediği (asimetrik bilgi) ya da kültür-sanat-piyasa kurumları arası etkin iletişim ve koordinasyon gerektiren durumlarda müdahalede bulunarak piyasa başarısızlığını gidermelidir.

- Kültür politikaları sürdürülebilir turizmi ve bölgesel gelişmeyi yakından ilgilendirmektedir. Kültürün katma değeri yüksek bir ekonomik boyutu olduğunun bilinci ile kültürel değerlerin korunmasına ve hizmetine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- Kültür finansmanına ilişkin mevzuat hazırlanmalıdır. Kültürel yatırımlar özendirilmelidir. Kültür endüstrileri alanlarında üretim veren özel kurumlara, sivil toplum kurumlarına, gönüllü örgüt ve kişilere finansal destek sağlamalıdır. Risk sermayesi sağlayacak finansal kurumların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Devlet özel ve sosyal kesimdeki en iyi değer (optimality) farklılığının giderilmesi amacı ile kültürel yatırımların finansmanı için gerektiği zaman maddi kaynak yaratmalıdır.

- Kültürel ürün ihracatı geliştirilmelidir.

Sonuç olarak devlet kültürel zenginliğini, ekonomik değere dönüştürme konusunda kararlı olmalı, uzun vadeli kalkınmasını kültür ve bilgi odaklı kurgulamalıdır. Türkiye son yıllarda kazandığı ekonomik ivmeyi kültür sektöründe de devam ettirmeli, arzu ettiği insan odaklı gelişmenin itici gücünün kültür ve eğitim olduğu gerçeğini unutmamalıdır.

İleriye Dönük Akademik Çalışmalar için Öneriler

Tez çalışmasında GÇA yöntemi ile hesaplanan çoğaltan katsayıları ve uygulanan FMA Türkiye'deki kültürel yatırımları değerlendirme modeli oluşturmak için ilk adımdır. Buradaki amaç kültürel sermayenin ve kültürel yatırımların önemini vurgulamaktır. Hem GÇA hem de FMA yöntemlerinin güçlü ve zayıf yönleri vardır. İleriki çalışmalarda sosyal hesaplar matrisi (social accounting matrix) gibi farklı bir analiz yöntemi kullanılmak istenebilir.

İleriye yönelik akademik çalışmalar için önerilen konular şöyle sıralanabilir:

- Benzer katsayılar seçilmiş bir kültürel varlığın ya da etkinliğin (örneğin İstanbul Moda Haftası, İstanbul Kültür Festivalleri, İstanbul Shopping Fest vb) ekonomik etkisini ölçmek için hesaplanabilir.
- Ekonometrik modelleme ile kültür için tahmini değişkenler kullanılarak (örneğin okuma yazma bilmesi, müze ziyareti gibi) toplumun kültür yapısı ve milli gelir arasındaki ilişki sorgulanabilir.
- Anket çalışması yapılarak Türkiye'deki seçilmiş bir kültürel mal veya hizmet ile ilgili bireylerin ödeme istekliliği (WTP) hesaplanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar, Makaleler ve Tezler

Acemoğlu, Daron- Angrit, Joshua (2001). **How Large are Human-capital Externalities? Evidence from Compulsory Schooling Laws.** NBER Macroeconomics Annual 2000 Vol 15 s: 9-74, MIT Press

Acemoğlu, Daron (2011). **Why Nations Fail?** Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty by Acemoğlu and Robinson kitabından alıntı. s:1-48 (http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic992913.files/acemoglu_slides.pdf 22/12/2011)

Adams, Sarah- Sapsford, David- Southern, Alan (2008). **Considering the Economic Impacts of the 2008 European Capital of Culture: A Review on the Literature Concerning “Economic Multiplier Effects”**, European Capital of Culture Research Programme Impacts08 Team, Report by University of Liverpool, October 2008, s: 1-40, (http://www.liv.ac.uk/impacts08/Publications/Economic_Impacts_of_the_Liverpool_ECoC.pdf 15/7/2011)

Adorno, Theodor- Horkheimer Max (2010) **Aydınlanmanın Diyalektiği.** Çeviren E. Öztarhah, N. Ülner. İstanbul: Kabalcı Yayınevi (1947)

Akalm, Güneri (1986). **Kamu Ekonomisi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No 554, 2. Basım, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi

Akerlof, George- Kranton Rachel (2000). **Economics and Identity**, *Quarterly Journal of Economics*, Vol CXV Issue 3, s:715-753

Akmehmet Tezcan, Kardiye- Ödekan, Ayla (2006). **Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi.** *İTÜ Dergisi*, Sosyal Bilimler Cilt 3 Sayı 1 s:47-58

Aksoy, Asu- Enlil, Zeynep (2011). **Kültür Ekonomisi Envanteri, İstanbul 2010.** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Aydoğuş, Osman (2010). **Girdi-Çıktı Modellerine Giriş**, 3. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi

- Bakbaşı, Ceyda (2010). **İstanbul'da Müzeler Sektörel Araştırma Raporu**. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 Projesi (http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/files/yayinlar/ISTANBULDA_MUZELER.pdf 15/7/2011)
- Barker, Chris (2006). **Cultural Studies: Theory and Practice**. 2nd Edition, London: Sage Publications, UK
- Barutçugil, İsmet (1986). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım Aş
- Baumol, William- Bowen, William (1966). **Performing arts: the Economic Dilemma**. The Twentieth Century Fund, New York
- Bedate Ana- Herrero, Luis Cesar- Sanz, Jose Angel (2004). **Economic Valuation of the Cultural Heritage: Application of Four Case Studies in Spain**, *Journal of Cultural Heritage* Vol 5 No 1, s:101-111
- Blaug, Mark (2001). **Where are we now on Cultural Economics?** *Journal of Economic Surveys* Vol. 15 No 2, s:123-143
- Bourdieu, Pierre (2008). **Key Concepts edited by Michael Grenfell**, Durham: Acumen Publishing Limited, UK
- Bowitz, Einar- Ibenholt, Karin (2009). **Economic Impacts of Cultural Heritage – Research and Perspectives**. *Journal of Cultural Heritage* Vol 10 No 1, s:1-8
- Chiswick, Bary (1983). **The Earnings and Human Capital of American Jews**. *The Journal of Human Resources*, Vol 18 No 3, s: 313-336
- Confer, John- Pennington Gray, Lori- Thapa, Brijesh- Holland, Stephen (2002). **Heritage Tourism Study, Final Report**, St. Johns County, Florida, October 2002
- Cutaia, Grégory (2007). **City Development and Tourism Offer : the Case of Metz** *Master of Arts European Tourism Management*, Bournemouth University (<http://www.du.se/PageFiles/5054/Cutaia.pdf> 15/8/2011)

- Deffner, Alex- Metaxas, Theodore (2006). **The Interrelationship of Urban Economic and Cultural Development: The Case Of Greek Museums.** Discussion Paper Series 12(4): s:57-82
- Dilber, İlkey (2007). **Turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi,** *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 14/2 s:205-220
- Doğan, Evrim (2009). **Tüketim Toplumunda Müzelerde Yaşanan Değişimlerin Devlet Müzeleri ve Özel Müzeler Bağlamında Değerlendirilmesi.** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: TC Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzecilik bölümü
- Erdoğan, Seyfettin- Orhan, Osman (2010). **İktisada Giriş.** İstanbul: Palme Yayıncılık
- Erkal, Mustafa (2000). **İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri.** 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları
- Florida, Richard (2010). **Interview with Richard Florida.** Forum D'Avignon 8. November. 2010 (www.forum-avignon.org/newsletters/NewsLetter_08_2010)
- Florida, Richard (2002). **The Rise of Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.** New York: Perseus Book Group
- Frey, Bruno- Meier, Stephan (2003). **The Economics of Museums.** Working Paper no. 149, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich (5/2003, s:1-42)
(<http://www.dkmuseer.dk/public/dokumenter/Diplom%20i%20Ledelse/museums.pdf> 15/11/2011)
- Frey, Bruno- Steiner, Lasse (2010). **Pay As You Go: A New Proposal For Museum Pricing.** CESifo Working Paper No 3045 (4/2010, s:1-12) (http://www.ifo-geschaeftsklima.info/portal/page/portal/DocBase_Content/WP/WP-CESifo_Working_Papers/wp-cesifo-2010/wp-cesifo-2010-05/cesifo1_wp3045.pdf 15/11/2011)

- Garcia, Beatriz (2004). **Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future.** *Local Economy* Vol 19 (4), s: 312-326
- Garzia, Beatriz- Melville, Ruth- Cox Tamsin (2009). **Creating an Impact: Liverpool's Experience as European Capital of Culture**, Report commissioned by University of Liverpool, (<http://www.liv.ac.uk/impacts08/Publications/publications.htm> 25/7/2011)
- Gomez, Maria- Gonzales, Sara (2001). **A Reply to Beatriz Plaza's "The Guggenheim-Bilbao Museum Effect"**. *International Journal of Urban and Regional Research* Vol 25 (4) s:898-900
- Güney, Armağan (2009). **Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerin Sürdürülebilirliği için Stratejik Yaklaşımlar.** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: TC Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzecilik Bölümü
- Güvenç, Bozkurt (2002). **Kültürün ABC'si**, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Hansen, T Bille (1997). **The Willingness to Pay for the Royal Theater in Copenhagen as a Public Good.** *Journal of Cultural Economics* Vol 21: s.1-28
- Heilbrun, James (2001). **The Economics of Art and Culture.** 2nd Edition, New York: Cambridge University Press
- Hooper Greenhill, Eilean (1996). **Introduction: the Educational Role of the Museum.** Reprinted, New York: 1-6 Routledge,
- Hörtenhuber, Martin (2008). **Die Entwicklung Österreicher Museen und Ihrer Preispolitik.** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Viyana: Universitaet Wien (http://othes.univie.ac.at/2855/1/2008-11-26_9104833.pdf)
- Işık, Abdülkadir (2009). **Kültür ve Kalkınma: Vergi Kültürü Örneği.** *Ege Akademik Bakış* 9 (2) s:851-865
- Inglehart, Roland (2000). **World Values Surveys and European Values Surveys, 1981-1984, 1990-1993, and 1995-1997.** Michigan: Inter-university Consortium for Political and Social Research, First ICPRS Version

- Johnson, Peter- Thomas, Berry (1998). **The Economics of Museums: A Research Perspective.** *Journal of Cultural Economics* Vol22, s:75-85
- Kapu, Hüsnu (2008). **Sosyal Sermaye ve Organizasyonların Öngörü Yeteneğini Geliştirme Gücü,** *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* Cilt:22, Sayı: 1, s:260-288
- Karagül, Mehmet- Masca, Mahmut (2005). **Sosyal Sermaye Üzerine bir İnceleme.** *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1, s:37-52
- Kasap, Aycan- Faiz, Gökçen (2008). **Bir Endüstri Olarak Golf: Golf Endüstrisinin Ekonomik Etkileri ve Müşteri Portföyü Analizi.** Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, Ankara: Sim Matbaacılık (http://www.tgf.org.tr/docs/yayinlar/Bir_Endustri_Olarak_Golf.pdf 15/11/2011)
- Keleş, Vedat (2003). **Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği,** *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1-2, s: 1-17
- Kip, Sema (2010). **Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları.** Basılmamış Doktora Tezi, İzmir: TC Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Klamer, Arjo (2004). **Cultural Goods are Good for More than their Economic Value.** *Culture and Public Action*, edited by Rao Vijayendra-Walton, Michael, s: 138-162, Stanford, California, Stanford University Press (www.worldbank.org)
- Kovancılar, Birol- Kahriman, Hamza (2007). **Devlet-Sanat İlişkisi: Sanat Desteklerinin Dayandığı Argümanlar.** *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44 Sayı 513, s:21-33
- Llop, Maria- Arauzo, Josep (2007) **Economic Impact of a New Museum on the Local Economy: The Gaudi Center,** Research Paper, Department of Economics, Universitat Rovira, Reus, Spain, s:1-24 (<http://gandalf.fcee.urv.es/professors/JosepMariaArauzo/documents/Paper%20Llop%20and%20Arauzo.pdf> 15/11/2011)

- Lord, Bruce (1998). **Economic Impact o Elk Viewing in Rural Pennsylvania**. Paper presented at 1998 National IMPLAN Conference October 15-16,1998 (http://www.fs.fed.us/ne/newtown_square/publications/technical_reports/pdfs/s_canned/gtr269f.pdf#page=7, 15/11/2011)
- Lord, Bruce- Strauss, Charles (1998). **Economic Impacts of a Heritage Tourism System**. Paper presented at 1998 National IMPLAN Conference October 15-16,1998 (http://www.fs.fed.us/ne/newtown_square/publications/technical_reports/pdfs/s_canned/gtr269f.pdf#page=7, 15/11/2011)
- Madran, Burçak (derleyen) (2001) **Kent, Toplum, Müze Deneyimler-Katkılar**. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul: Numune Matbaacılık
- Martin, Fernand (1994). **Determining the Size of Museum Subsidies**. *Journal of Cultural Economics* 18: s:255-270
- O'Brien, Dave (2010). **Measuring the Value of Culture: a Report to the Department for Culture Media and Sport**. Art and Humanities Council / Economic and Social Research Council, London UK (<http://www.culture.gov.uk/publications/7660.aspx> 2/10/2011)
- O'hagan, John- Duffy, Christopher (1994). **Access and Admission Charges to Museums: A Case Study of The National Museum**. *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland* Vol XXVII, Part 1, s: 135-152
- Orhan, Osman- Erdoğan, Seyfettin (2010). **İktisada Giriş**. Ankara: Palme Yayıncılık
- Önder, Alev- Abacı, Oya- Kamaraj, Işık (2009). **Müzelerin Eğitim Amaçlı Kullanımı Projesi: İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndeki Marmara Örnekleme**. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 25. Sayı, s:103-117
- Özdemir, Nebi (2009). **Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi**. *Milli Folklor* Yıl 21 Sayı 84, s: 74-86 (http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/84/09_.pdf 15/11/2011)
- Pekin, Faruk (2011). **Çözüm: Kültür Turizmi**. İstanbul: İletişim Yayınları

- Plaza, Beatriz (2006). **The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao.** *International Journal of Urban and Regional Research* Vol 30 (2) ,s: 452-467
- Plaza, Beatriz (2008). **On some Challenges an Conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be Effective Economic Re-activator.** *International Journal of Urban and Regional Research* 32(2), s:506-517
- Plaza, Beatriz (2010). **Valuing Museums as Economic Engines: Willingness to pay or Discounting Cashflows?** *Journal of Cultural Heritage* Vol 11 s:155-162
- Ploeg, Rick (2002). **In Art We Trust.** De Economist on Culture, Ethics and Economics Konferansı'nda sunulan makale, Amsterdam, s:1-27
- Russo, Paolo- van der Borg, Jan (2005). **The Impacts of Culture on the Economic Developments of Cities.** Rotterdam: Erasmus University (<http://www.wien.gv.at/meu/fdb/pdf/intern-vergleichsstudie-ci-959-ma27.pdf>)
- Scherer, Roland- Strauf, Simone- Bieger, Thomas (2001). **Die Wirtschaftliche Effekte von Kulturevents: Das Beispiel Lucerne Festival.** Lozan: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft.
http://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/Thomas_Bieger/13925.pdf
15/11/2011)
- Scott, Carol (2003). **Museums and Impact: How do we measure the Impact of Museums?** *The Museum Journal* Vol 46 No 3, s: 1-14
- Sen, Amartya (2004). **How does Culture Matter?**, *Culture and Public Action*, edited by Rao Vijayendra-Walton, Michael, s: 37-59, Stanford, California, Stanford University Press (www.worldbank.org)
- Sezer, Mustafa Serdar (2010). **Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizmin Payının Değerlendirilmesi.** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi
- Silberberg, Ted (1994). **Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites,** Makale Sunumu, Conference of School of Business, University of Victoria, Ontario, Canada, s:1-11

- Silier, Orhan (2011). **Onlar Nasıl Başarıyor? Avrupa'da Kültürel Miras ve STK'lar.** Avrupa Kültürel Miras Kuruluşları Federasyonu (Europa Nostra), İstanbul: Punto Baskı ve Çözümleri
- Smolensky, Eugene (1986). **Municipal Financing of the US Fine Arts Museum: a Historical Rationale.** *The Journal of Economic History*, Volume 46 No 3, s: 757-768
- Sterngold, Arthur (2004). **Do Economic Impact Studies Misrepresent the Benefits of Arts and Cultural Organizations ?** *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol 34, No: 3, s:166-187
- Şener, Orhan (2008). **Teori ve Uygulamada Kamu Ekonomisi.** 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Tabellini, Guido (2005). **Culture an Institutions: Economic Development in the Regions of Europe.** CEsifo Working Paper no. 1492, s:1-78 (http://macro.host56.com/cours/autres/environnement_eco_soc_english/tabellini.pdf, 15/11/2011))
- Throsby, David (1994). **The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics.** *Journal of Economic Literature* Vol 3 No 1 s:1-29
- Throsby, David (1999). **Cultural Capital.** *Journal of Cultural Economics* Vol 23: s:3-12
- Throsby, David (2003a). **Determining the Value of Cultural Goods: How Much (Or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?** *Journal of Cultural Economics* Vol 27: s:275-285
- Throsby, David (2003b). **Economics and Culture.** Cambridge University Press
- Throsby, David (2004). **Assessing the Impacts of Cultural Industry.** *Journal of Arts Management, Law and Society* Vol 34 No 3, s:188-204
- Tuan, Tran Huu- Navrud, Steve (2008). **Capturing Benefits o Preserving Culture.** *Journal of Cultural Heritage* Vol 9, s:326-337

- Tuffs, Steven- Milne, Simon (1999). **Museums: A Supply-side Perspective**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 3, s: 613-631
- Uysal, Muzaffer - Gitelson Richard (1994). **Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events**, *Festival Management and Event Tourism*, Vol 2 s: 3-9
- Vogelsong, Hans- Graefe, Alan (1998). **Determining Economic Impact through Secondary Data**. Paper presented at 1998 National IMPLAN Conference October 15-16,1998
(http://www.fs.fed.us/ne/newtown_square/publications/technical_reports/pdfs/s_canned/gtr269f.pdf#page=7 15/11/2011)
- Whittington, Dale (2002). **Improving the Performance of Contingent Value Studies in Developing Countries**. *Environmental and Resource Economics* Vol 22: s:323-367
- Yeşiltaş, Murat- Öztürk, İlker (2008). **Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik bir Değerlendirme: Sivas Örneği**. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* Cilt 9 Sayı 1 s:1-17
- Zweigenhaft, Richard (1993). **Prep School and Public School Graduates of Harvard: a Longitudinal study of the Accumulation of Social and Cultural Capital**. *Journal of Higher Education* Vol 64 No 2, s. 211-225

Yayımlar ve Raporlar

- Avrupa Kültür Başkenti Ajansı (2010). **Türkiye Müzeleri için Yönetim ve İşletim Modeli Öneri Raporu** (www.istanbul2010.org)
- Bundesministerium für wirtschaft und Technologie (2009), **Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur und Kreativ-wirtschaft**, (www.bwwi.de)

Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom (DCMS) (Mayıs 2007). **A Framework for Evaluating Cultural Policy Investment**, , (http://www.culture.gov.uk/images/research/Aframeworkforevaluatingculturalpolicyinvestmentnontechnicalsummary.pdf 2/10/2011)

Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom (DCMS) (Ağustos 2007). **The Feasibility of a Live Music Economic Impact Study**, (http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/2052207F-5635-4006-A5A5-FE2BBAA7718A/0/feasibilitystudylivemusicimpact.pdf 2/10/2011)

Devlet Planlama Müsteşarlığı (2006) **Kültür Özel İhtisas Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)**, (http://plan9.dpt.gov.tr 2/8/2011)

Economics and Heritage Conservation (1998): *A Meeting organised by the Getty Conservation Institute, Getty Center, Los Angeles, USA*

European Commission, Green Paper, “*Unlocking the Potential of Culture and creative Industries*”, Brussels COM(2010) 183 (http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf)

Ecorys UK Ltd (2011). **Ex-post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture**, *Final report for European Commission Directorate General for Education and Culture* (www.uk.ecorys.com)

Ineum Consulting (2009). **Culture – A Symbolic or Economic Success Factor for Urban Development Planning?** Ineum Consulting tarafından Forum D’Avignon için hazırlanan rapor, www.forum-avignon.org (http://www.forum-avignon.org/newsletters/NewsLetter_08_2010_EN.html 19/9/2011)

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, **21. Yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu**, 14-15 Haziran 2007 (www.cci2007.com)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). **2009 Yılı Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu.**

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). **2010 Yılı Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu.**

Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (2009).
DÖSİMM Faaliyet Raporu (www.kultur.gov.tr/dosim)

National Museum Director's Conference, London (2010). **Museums Deliver**, s:1-34
(www.nationalmuseums.org.uk/resources 15/11/2011)

National Statistics Publication (2011). **United Kingdom Economic Accounts, Quarter 3 2011** (<http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/index.html> 15/11/2011)

Statistisches Bundesamt Deutschland (2011). **Statistisches Jahrbuch 2011**, Germany
(www.destatis.de)

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). **Türkiye'de Kültür ve Turizm Verileri 2002-2010**.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (3. Dönem 2010) **Ekonomik Göstergeler**. Ankara:
Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). **Kültür İstatistikleri 2009**. Ankara: Türkiye
İstatistik Kurumu Matbaası

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) (Ekim 2010). **Turizm Raporu**

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) (Ocak 2011). **Turizm Raporu**

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) (Mart 2011). **Turizm Raporu**

United Nations Development Programme (UNDP) (2010) **Creative Economy: a Feasible Development Option**. [www.unctad.org /creative-economy](http://www.unctad.org/creative-economy)
(http://www.undp.org.tr/publicationsDocuments/UNDP_IGE_2011_TR_Ozet.pdf 21/1/2012)

World Bank (1999). **Culture and Sustainable Development. A Framework for Action**. Washington, DC. World Bank

Resmi İnternet Siteleri

www.aam-us.org: American Association of Museums:

www.americansforthearts.org/economic-impact: Americans for the Arts

www.bwmi.de: Almanya Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı

www.bumko.gov.tr: TC Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü.

www.camelot_group.co.uk: İngiltere Milli Piyango İdaresi

www.culture.gov.uk: İngiltere Kültür Medya ve Spor Bakanlığı

www.destatis.de: Almanya İstatistik Kurumu

www.ec.europa.eu/eurostat: Eurostat Avrupa Birliği İstatistikleri

www.kongar.org: Emre Kongar'ın Resmi İnternet Sitesi

www.kultur.gov.tr, www.kultur.gov.tr/dosim: : TC Kültür ve Turizm Bakanlığı

www.lotto-berlin.de: Almanya Milli Piyango İdaresi

www.louvreens.fr: Louvre Müzesi, Lens

www.millipiyango.gov.tr: Türkiye Milli Piyango dairesi

www.sgb.kulturturizm.gov.tr: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı

www.sp.gov.tr: T.C. Kalkınma Bakanlığı – Kurumsal ve Stratejik Yönetim Dairesi

www.thartnewspaper: The Art Newspaper Dergisi

www.ttyd.org.tr: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği

www.tuik.gov.tr: Türkiye İstatistik Kurumu

www.turofed.org.tr: Türkiye Otelciler Federasyonu

www.tursab.org.tr: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

www.undp.org.tr: UNDP Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

www.unesco.org: UNESCO Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Örgütü

www.unwto.org: UNWTO Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

EKLER

EK 1

UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİ'NDE YER ALAN DOĞAL VE KÜLTÜREL VARLIKLARIMIZ

- Surlar)
1. İstanbul Tarihi Alanları (Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camii içersindeki Arkeolojik Park, Süleymaniye, Zeyrek ve Tarihi
 2. Safranbolu Şehri
 3. Hattuşaş (Boğazköy) – Hitit Başkenti
 4. Nemrut Dağı
 5. Anthos-Letoon
 6. Divriğ Ulu Camii ve Darüşşifası
 7. Truva Arkeolojik Kenti
 8. Pamukkale ve Göreme Milli Parkı
 9. Kapadokya
 10. Selimiye Camii ve Külliyesi

EK 2**ÖZEL MÜZELERE VERİLEN****TEŞVİK UNSURLARI**

Taşınmaz Mal Tahsisi	Bakanlık, bu Kanun kapsamında kültür yatırımı ve girişimleri için taşınmaz mal tahsis etmeye yetkilidir.
Gelir Vergisi Stopajı İndirimi	Bu Kanun uyarınca belge almış kurumlar vergisi mükellefi yatırımcı veya girişimcilerin, ilgili idareye verecekleri aylık sigorta prim bordrolarında bildirdikleri, münhasıran belgeli yatırım veya girişimde çalıştıracakları işçilerin ücretleri üzerinden hesaplanan gelir vergisinin, yatırım aşamasında üç yılı aşmamak kaydıyla % 50'si, işletme aşamasında ise yedi yılı aşmamak kaydıyla % 25'i, verilecek muhtasar beyanname üzerinden tahakkuk eden vergiden terkin edilir.
Sigorta Primi İşveren Paylarında İndirim	Bu Kanun uyarınca belgelendirilmiş kurumlar vergisi mükellefi yatırımcı veya girişimcilerin, ilgili idareye verecekleri aylık sigorta prim bordrolarında bildirdikleri, münhasıran belgeli yatırım veya girişimde çalıştıracakları işçilerin, 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanununun 72 ve 73 üncü maddeleri uyarınca prime esas kazançları üzerinden hesaplanan sigorta primlerinin işveren hissesinin, yatırım aşamasında üç yılı aşmamak şartıyla % 50'si, işletme aşamasında ise yedi yılı aşmamak şartıyla % 25'i, Hazinece karşılanır.
Su Bedeli İndirimi ve Enerji Desteği	Kültür yatırımı ve girişimleri; su ücretlerini yatırım veya girişimin bulunduğu yörede uygulanan tarifelerden en düşüğü üzerinden öderler. Bu yatırım veya girişimin elektrik enerjisi ve doğal gaz giderlerinin % 20'si beş yıl süreyle Hazinece karşılanır.
Yabancı Uzman Personel ve Sanatçı Çalıştırabilme	Belgeli yatırım veya girişimlerde, Bakanlık ve İçişleri Bakanlığının görüşü alınarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca verilen izinle yabancı uzman personel ve sanatçı çalıştırılabilir.
Hafta Sonu ve Resmi Tatillerde Faaliyette Bulunabilme	Hafta sonu ve resmi tatillerde faaliyette bulunabilme; belgeli girişimler ile belge kapsamındaki diğer birimler belgede belirlenen çalışma süresi içinde hafta sonu ve resmi tatillerde de faaliyetlerine devam edebilirler.

EK 3

UNCTAD

Yaratıcı Ekonomi Raporu, 2010 Gelişmekte Olan Ülkelere 10 Tavsiye²⁹

1. 2008 yılındaki ekonomik krizden yaratıcı endüstriler göreceli olarak daha az etkilenmişlerdir. Küresel talep ve dolayısı ile dış ticaret hacmi %12 daralmışken, yaratıcı endüstri ihracatı 2008 yılında 592 milyar Dolar'a ulaşarak 2002 yılından itibaren yılda ortalama %14 büyüme kaydetmiştir. Yaratıcı endüstriler Gelişmekte olan Ülkelerin arzu ettikleri ekonomik sıçramayı yapabilmeleri için önem teşkil etmektedir.

2. Yaratıcı ürünler gelişmekte olan ülkeler ihracatında önemli bir paya sahip olmaya başlamıştır. Gelişmekte olan Ülkeler yaratıcı ürün ihracatı 2008 yılında USD 176 milyar'a ulaşmıştır. Bu rakam küresel toplamın %43'ünü oluşturmaktadır. 2002-2008 yılları arasındaki büyüme ortalama %13,5 olmuştur.

3. Gelişmekte olan Ülkeler yaratıcı ekonomilerini arttırmak ve güçlendirmek istiyorlarsa ona uygun sosyo-ekonomik politikalar üretmelidirler. Yaratıcı endüstrileri ve yaratıcı sermayeyi ve kültürel birikimi teşvik etmelidirler.

4. Yaratıcı endüstrilerin ve ekonominin gelişimi için Gelişmekte olan Ülkeler idari yapıyı, kamu kurumlarını, denetim ve düzenleme çerçevesini belirleyici ve finansal mekanizmayı da içeren uzun vadeli devlet politikaları ile desteklemelidir.

5. Yaratıcı ekonominin gelişimi için fikir mülkiyet ve telif hakları haklarının düzenlenmesi çok önemlidir. Entelektüel sermayenin değerinin belirlenmesi, dağıtımı, kârın paylaşımı, denetlenmesi vb konularda hükümetler gereken yasal düzenlemeleri yapmalıdır.

6. Yaratıcı sermayenin gelişimi için bilgi akışını kolalaştıracak teknolojik altyapı önemlidir. Bu tür alt yapı yatırımları için devlet destek olmalıdır.

7. Yaratıcı endüstriler sosyal katılım kanalı ile esnek üretim ve dağıtım anlayışı ile işler. O nedenle uygulanacak devlet politikaları ve yasal düzenlemeler genelden ziyade sektöre özel olmalı özel sektör, kamu, sanatçılar ve sivil toplum gibi bütün paydaşların görüşünü de içine almalıdır.

8. Yaratıcı endüstriler ülke düzeyinde ekonomik kalkınma için olduğu kadar kentsel dönüşüm için de önemli bir kaynaktır. Yerel yönetimler yaratıcı

²⁹ UNCTAD Yaratıcı Ekonomiler Raporu, 2010, s:xxiii, www.unctad.org (10/972011)

endüstrilerin yerel istihdam, ticaret ve turizme katkılarının farkına varmalı, merkezi idareden daha hızlı ve etkin hareket etmeye yönelmelidirler.

9. Ekonomik krizlere rağmen bireyler kültürel faaliyetlerine devam etmişler, kültürel ürün tüketiminde bir kısıntıya gitmemişlerdir. Kültür ekonomisi ülke ekonomisini çeşitlendirmek açısından önemli bir kaynaktır.

10. Her ülke kendine özgü yaratıcı endüstrileri keşfetmeli ve desteklemelidir. Tüm ülkelere uyacak tek tip bir kültür politikası önermek mümkün değildir. Her ülke kendi gerçeklerinin elverdiği ölçüde özgün bir politika uygulamalıdır.

EK 4

KÜLTÜR 2000 Program Hedefleri³⁰

1. Kültürel diyalogun ve Avrupa halklarının kültür ve tarihine ilişkin müşterek bilgilerin geliştirilmesi.
2. Kültürel farklılığın ön plana çıkarılması, yeni kültürel ifade şekillerinin geliştirilmesi.
3. Kültürlerarası diyalogun ve Avrupa kültürü ile Avrupalı olmayan kültürler arasında karşılıklı değişimin geliştirilmesi.
4. Kültürün ulus ötesi alanda yaygınlaştırılması, sanatçıların, diğer ilgililerin ve eserlerin dolaşımının desteklenmesi.
5. Genç ve toplumsal olarak dezavantajlı gruplar ile kültürel farklılık konularına özel bir önem atfedilerek kültürel eserlerin meydana getirilmesine ivme kazandırılması.
6. Sosyo-ekonomik kalkınma sürecinde kültürün rolünün göz önünde tutulmasının sağlanması.
7. Kültürün ekonomik bir faktör, sosyal bütünleşme ve vatandaşlık bilincinin oluşmasında araç olarak açık bir şekilde tanınması.
8. Avrupa açısından önem ve anlam taşıyan ortak kültür mirasının Avrupa düzeyinde paylaşımı ve öne çıkarılması, teknik bilgilerin yaygınlaştırılması ve bunların korunması ve muhafazası ile ilgili uygulamaların teşvik edilmesi.

Özellikle üye ve yeni üye olacak ülkeler ile aday ülke Türkiye'den kültür operatörlerini bir araya getiren projelere özel önem verileceğinin altı çizilen Kültür 2000 programına başvurusu yapılan bütün uygun projeler, bağımsız bir uzmanlar grubu tarafından değerlendirilerek seçilmektedir.

³⁰ DPT Müsteşarlığı Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Kültür Özel İhtisas Komisyonu Raporu Ocak 2006

EK 5

UNESCO KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK SÖZLEŞMESİ

Amaçları ve yol gösterici ilkeleri³¹

Madde 1 – Amaçlar

- a) Kültürel ifadelerin çeşitliliğini korumak ve özendirmek;
- b) Kùltürler için serpilip gelişme ve karşılıklı fayda temin edecek şekilde özgürce etkileşime girme yolunda gerekli koşulları yaratmak;
- c) Dünya üzerinde kùltürler-arası saygıdan ve bir barış kùltüründen yana daha geniş ve dengeli bir kùltürel alışverişi garantiye alma düşüncesiyle kùltürler arasında diyalogu teşvik etmek;
- d) Halklar arasında köprüler inşa etmeye dönük bir ruhla kùltürel etkileşimi geliştirme yolunda kùltürler arasılığı (interculturality) teşvik etmek;
- e) Kültürel ifadelerin çeşitliliğine saygıyı özendirmek ve onun yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde değerliliğine ilişkin bilinci yükseltmek;
- f) Tüm ülkeler, özellikle de gelişmekte olan ülkeler açısından kùltür ile gelişme arasındaki bağlantının önemini bir kez daha ifade etmek ve ulusal ve uluslararası olarak bu bağlantının değerinin tanınmasını garantiye alacak düzenleme ve uygulamaları desteklemek;
- g) Kimlikler, değerler ve anlamların araçları olan kùltürel etkinliklerin, ürünlerin ve hizmetlerin özgün niteliğini tanımak;
- h) Devletlerin kendi toprakları üzerinde kùltürel çeşitliliği korumak ve desteklemek için gerekli politikaları ve önlemleri alma, benimseme ve uygulama konusundaki egemenlik haklarının bir kez daha altını çizmek;
- i) Uluslararası işbirliği ve dayanışmayı, bir ortaklık ruhu içinde, özellikle de kùltürel ifadelerin çeşitliliğini korumak ve desteklemek için gelişmekte olan ülkelerin yetkinliklerini artırmaya yönelik bir bakış açısıyla güçlendirmek.

³¹ DPT Müsteşarlığı Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Kùltür Özel İhtisas Komisyonu Raporu Ocak 2006

Madde 2 – Yol Gösterici İlkeler

1. İnsan haklarına ve temel hürriyetlere saygı ilkesi

Kültürel çeşitlilik, insan hakları ve ifade, haber alma ve iletişim özgürlüğü, bunun yanı sıra da bireylerin istedikleri kültürel ifade biçimlerini seçebilmeleri gibi temel hürriyetler garanti altına alınırsa korunabilir ve özendirilebilir. Hiç kimse bu sözleşmenin öngörülerini İnsan Hakları Evrensel Beyanname'sinde içerilen ya da uluslararası hukuk tarafından garantiye alınmış olan insan hakları ve temel hürriyetleri ihlal etme veya çerçevesini sınırlama yolunda kullanamaz.

2. Egemenlik ilkesi

Devletler, Birleşmiş Milletler Şartı ve uluslararası hukuk ilkeleriyle uyumlu bir şekilde, kendi topraklarında kültürel ifadelerin çeşitliliğini korumak ve desteklemek için gerekli yasal önlemleri ve politikaları benimsemeye egemen haklara sahiptirler.

3. Bütün kültürlerle eşit değer verme ve saygı gösterme ilkesi

Kültürel ifadelerin çeşitliliğini korumak ve desteklemek, azınlıklara ve yerli halklara mensup insanların kültürlerini de içerecek şekilde tüm kültürlerle eşit değer verme ve saygı göstermenin benimsenmesini ön görür.

4. Uluslararası dayanışma ve işbirliği ilkesi

Uluslararası işbirliği ve dayanışma, gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerin, yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde yeni kurulma sürecinde ya da halihazırda kurulmuş kültürel endüstrilerini içerecek şekilde kendi kültürel ifade araçlarını yaratıp güçlendirebilmelerini amaçlamak durumundadır.

5. Gelişmenin ekonomik ve kültürel boyutlarının birbirini tamamlayıcılığı ilkesi

Kültür, gelişmenin ana kaynaklarından biri olduğu için, gelişmenin kültürel boyutları, onun ekonomik boyutları kadar önemli olup, bireyler ve halklar bu gelişmeye katılma ve onu kullanma hakkına sahiptirler.

6. Sürdürülebilir kalkınma ilkesi

Kültürel çeşitlilik, bireyler ve toplumlar için zengin bir değerli kaynaktır. Kültürel çeşitliliğin korunması, desteklenmesi ve yaşatılması, bugünün ve geleceğin kuşaklarının yararı açısından sürdürülebilir kalkınmanın temel bir gerekliliğidir.

7. Eşit erişim ilkesi

Dünyanın her tarafından kültürel ifadeler tüm zenginlik ve çeşitlilik çerçevesi içinde eşit erişim imkanı ile kültürlerin kendilerini ifade ve yayma araçlarına erişimi, kültürel çeşitliliği geliştirme ve karşılıklı anlayışı teşvik etmede önemli unsurları oluşturur.

8. Açıklık ve denge ilkesi

Devletler, kültürel ifadelerin çeşitliliğini destekleme yolunda gerekli yasal önlemleri alırken, dünyanın diğer kültürlerine açıklığı uygun bir biçimde özendirmeye ve aldıkları önlemlerin bu Sözleşme'nin izlediği hedeflerin yönünde olmasına çalışmalıdırlar.

EK 6

ICOM MESLEKİ ETİK KURALLARINDAN ALINTILAR ³²

ICOM Mesleki Etik Kuralları 4 Kasım 1986 tarihinde Arjantin'in Buenos Aires kentinde gerçekleştirilen ICOM 15. Genel Kurulu'nda oy birliğiyle kabul edilmiştir. Bu kurallar meslek etiği üzerine genel beyanları sunarken müzecilik mesleğine mensup bir üyenin riayet etmesi gereken asgari temel etik kuralları belirler. Birçok durumda bu Kurallar geliştirilip kuvvetlendirilerek belirli ulusal gereksinimlere ve ihtisas alanının gereksinimlerine uygun hale getirilebilir. ICOM da bunu geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kuralları geliştirici nitelikteki değişikliklerin bir kopyası ICOM Genel Sekreterliği'ne ve "UNESCO 1 rue Miollis 75732 Pars Cedex 15.France" adresine gönderilmelidir.

ICOM Tüzüğü'nün 2. Madde'sinin 2. paragrafında, 9. Madde'sinin 1(d) , 14. Maddesi'nin 17 (b), 15. Madde'sinin 7(c), 17. Madde'sinin 12 (e) ve 18. Madde'sinin 7(d) paragrafları uyarınca bu kurallar bahsi geçen mesleki etiğin tanımını yapmaktadır.

I. Tanımlar

1.1 Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM)

ICOM, Tüzük'ünün 1. Madde'sinin 1. paragrafında, "müze bilimi ve müzelerin idaresi ve faaliyetleri ile ilgili diğer disiplinlerin ilerlemesi amacıyla kurulmuş, müze çalışanları ile müzelerden oluşan uluslararası bir sivil toplum kuruluşu" olarak tanımlanır.

ICOM'UN amaçları Tüzük'ünün 3. Madde'sinin 1. Paragraf'ında, aşağıda belirtildiği gibidir:

(a) Her türden müzenin kurulmasını, gelişmesini ve profesyonelce idaresini teşvik etmek ve desteklemek;

(b) Halka ve gelişimine hizmet eden müzelerin yapısının, işlevlerinin ve rollerinin ne olduğuna ilişkin bilgi ve anlayışı arttırmak;

³² **Kaynak:** <http://kumid.eu/euproject/dokuman.php?id=17&baslik=Etik%20Kodlar>

(c) Farklı ülkelerdeki müzeler arasında ve müze çalışanları arasında işbirliği ve karılıklı yardımı düzenlemek;

(d) Her türden müze çalışanının çıkarını temsil etmek, desteklemek ve geliştirmek;

(e) Müze bilimine ve müzelerin idaresi ve işleyişine ilişkin diğer disiplinlere dair bilgi birikimini geliştirmek ve yaymak.”

1.2 Müze

Uluslararası Müzeler Konseyi'nin Tüzük'ünün 2. Madde'sinin 1. Paragraf'ında müze; “kâr gütmeye amacı olmayan, halkın ve gelişiminin hizmetinde olan ve üzerinde çalışma, eğitim ve yararlanma amacıyla, halklar ve çevreleri hakkında somut kanıtlar edinen, onları koruyan, araştıran, ulaştıran ve sergileyen halka açık kalıcı bir kurum olarak tanımlanır.

(a) İlgili kurumun yönetici biriminin yapısından, bölgesel özelliklerinden, ilvsel yapısından veya koleksiyonunun kökenlerinden doğacak kısıtlamalar olmaksızın yukarıdaki müze tanımı uygulanacaktır.

(b) Müze olarak gösterilen kurumlara ek olarak bu tanımına amaçları çerçevesinde aşağıda belirtilenler de müze olarak adlandırılır.

i. insanlar ve çevreye ait maddi bulgular içeren ve bunları koruyan müze niteliğindeki doğal, arkeolojik, etnografik anıtlar;

ii. bitki ve hayvanat bahçeleri ile su ve kara hayat alanları gibi bitki ve hayvanların canlı örneklerine ait koleksiyonlar bulunduran kurumlar;

iii. bilim merkezleri ve gök kubbe sergileme yerleri;

iv. kütüphaneler ve aşriv merkezleri tarafından daimi olmaları sağlanan koruma kurumları ve sergi galerileri;

v. doğal kaynaklar;

vi. bu maddenin tanımına göre müzelerden sorumlu uluslararası veya ulusal, bölgesel veya yerel kurumlar, bakanlıklar, birimler veya kamu kuruluşları;

vii. müze ve müze bilimi ile ilgili araştırma, eğitim, belgeleme ve diğer faaliyetleri yürüten kar amacı gütmeyen kuruluşlar;

2.6 Müzenin Eğitimsel ve Toplumsal Rolü

Tanımına göre müze halkın hizmetinde, halkın gelişmesini amaçlayan ve halka genelde açık bir kurumdur (Ancak bazı çok özel müzeler örneğin akademik ve tıp müzelere halkın erişimi kısıtlı olabilir).

Müzeler halkın her kesimi ya da müzenin hizmet vermeyi amaçladığı özel bir kesime karşı taşıdığı eğitimsel kaynak olma rolünü geliştirmek için her türlü fırsatı değerlendirmelidir. Bu amaç için, müzelerin programı ve sorumluluklarına bağlı olarak uygun olduğu durumlarda müzecilik eğitimi almış ve bu becerilerle donatılmış personel tercih edilmelidir.

Toplumun her seviyesinden ve müzenin esas hizmet vermeyi amaçladığı topluluk, yöre ve gruptan ve daha geniş kesimlerden yeni ziyaretçiler kazanma da müzelerin önemli bir görevidir. Hem genel olarak halka hem de bireylere müzeleri aktif bir şekilde kullanmaları ve müzelerin amaçları ve politikalarını desteklemeleri konusunda fırsatlar sunulmalıdır.

2.7 Halkın Müzelere Erişimi

Kamu geneli (veya sınırlı bir kamusal rol üstlenen müzelerde hizmet verilen uzman kesim) makul saatler içerisinde ve düzenli zaman dilimlerinde sergileri görebilmelidir. Ayrıca, müzeler randevu veya daha bakışa düzenlemeler yoluyla, halkın müze çalışanlarına ulaşabilmesini ve 7.3. Madde'sinde bahsi geçen gizlilik nedenlerinden dolayı sınırlama getirilen koleksiyonlarla ilgili eksiksiz bilgi alabilmesini sağlamalıdır.

2.8 Gösterimler, Sergiler ve Özel Faaliyetler

Müzelerin temel görevi müze koleksiyonlarını oluşturan önemli parçaları zarar görmeden gelecek nesillere aktarmaktır. Müzelerin, araştırmalar, eğitici çalışmaları, daimi gösterimler, geçici sergiler ve daha başka diğer faaliyetlerle bilginin oluşması ve

yayılması için koleksiyonları kullanma gibi bir sorumluluğu vardır. Bunlar müzelerin belirtilen politikaları ve eğitici amaçlarıyla uyumlu olmalı ve koleksiyonların kalitesi veya bakımına zarar vermemelidir. Müzeler sergilerde sunulan bilgilerin doğru ve nesnel olmasını ve efsaneler veya basmakalıp inanışlara dayanmamasını sağlamalıdır.

EK 7**TÜRKİYE'DEKİ DEVLET VE ÖZEL
MÜZELERİN LİSTESİ VE İLGİLİ BİLGİLER**

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
ADANA	1.373	1.440	103.357	106.170
ARKEOLOJİ MÜZESİ	1.373	1.440	25.337	28.150
ATATÜRK MÜZESİ			71.400	71.400
MİSİS MOZAIK MÜZESİ			5.661	5.661
ANAVARZA ÖRENYERİ			959	959
ADİYAMAN	207	0	52.345	52.552
ADİYAMAN MÜZESİ	40		29.291	29.331
NEMRUT DAĞI ÖRENYERİ				Ö.İDARE
ARSEMİA ÖRENYERİ				Ö.İDARE
PİRİN ÖRENYERİ	121		16.008	16.129
SOFRAZ ANIT MEZARI	46		7.046	7.092
AFYON	334	0	8.417	8.751
ARKEOLOJİ MÜZESİ	334		8.417	8.751
AĞRI	281	55.908	134.427	190.616
İSHAK PAŞA SARAYI	281	55.908	134.427	190.616
AKSARAY	8.480	138.341	104.861	251.682
AKSARAY MÜZESİ			5.611	5.611
IHLARA VADİSİ ÖRENYERİ	7.875	121.050	85.930	214.855
MANASTIR VADİSİ ÖRENYERİ	605	17.291	13.320	31.216
AMASYA	1.768	75.925	106.687	184.380
AMASYA MÜZESİ	1.252	25.146	27.936	54.334
HAZERANLAR	516	8.066	22.444	31.026

KONAĞI				
MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
KRAL KAYA		42.713	51.495	94.208
SARAYDÜZÜ MİLLİ MÜCADELE MÜZESİ			4.812	4.812
ANKARA	23.201	285.546	431.078	739.825
ANADOLU MEDENİYETLERİ MÜZESİ	20.070	208.309	117.162	345.541
ROMA HAMAMI ÖRENYERİ		4.858	3.848	8.706
GORDİON MÜZESİ TÜMÜLÜS VE ÖRENYERİ	688	21.111	23.944	45.743
ETNOĞRAFYA MÜZESİ	590	8.256	128.049	136.895
CUMHURİYET MÜZESİ	1.853	43.012	158.075	202.940
ANTALYA	53.468	2.288.406	670.606	3.012.480
ANTALYA MÜZESİ	9.108	80.032	47.714	136.854
ASPENDOS ÖRENYERİ	15.748	314.208	69.884	399.840
PERGE ÖRENYERİ	3.196	253.327	33.897	290.420
PHASELİS ÖRENYERİ	3.801	146.032	38.757	188.590
OLYMPOS ÖRENYERİ	2.818	167.569	50.737	221.124
PATARA ÖRENYERİ	1.355	87.442	40.846	129.643
NOEL BABA MÜZESİ	3.424	396.854	45.068	445.346
XANTHOS ÖRENYERİ	392	25.765	7.992	34.149
KARAIN MAĞARASI ÖRENYERİ	270	7.243	14.498	22.011
MYRA ÖRENYERİ	2.061	385.281	39.050	426.392
TERMESSOS ÖRENYERİ	90	22.755	4.647	27.492

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
SİMENA ÖRENYERİ	654	25.843	7.716	34.213
ATATÜRK EVİ	4		71.826	71.830
ARYKANDA ÖRENYERİ	2	1.940	792	2.734
ALANYA MÜZESİ	323	6.965	10.205	17.493
ALANYA KALESİ	5.480	268.988	58.845	333.313
ALANYA ATATÜRK EVİ MÜZESİ			10.140	10.140
EHMEDEK KALESİ (ALANYA KALESİ İLE TEK BİLET)	37	7.061	6.117	13.215
SİDE MÜZESİ	1.487	28.261	31.483	61.231
SİDE ÖRENYERİ	3.218	62.840	80.392	146.450
AYDIN	3.312	338.890	179.220	521.422
AYDIN MÜZESİ	711		10.724	11.435
YÖRÜK ALİ EFE EVİ	31		8.936	8.967
NYSA ÖRENYERİ	71	3.300	1.605	4.976
ALİANDA ÖRENYERİ			2.107	2.107
MAGNESİA ÖRENYERİ	34	5.080	1.301	6.415
ALABANDA ÖRENYERİ	6	102	850	958
AFRODİSİAS MÜZE VE ÖRENYERİ	1.082	134.848	9.937	145.867
MİLET ÖRENYERİ	449	77.205	36.534	114.188
DİDİM ÖRENYERİ	754	74.155	92.583	167.492
PRIENE ÖRENYERİ	174	44.200	14.643	59.017
BALIKESİR	433	1.237	10.864	12.534
BALIKESİR MÜZESİ	433	1.237	7.321	8.991
BANDIRMA ARKEOLOJİ MÜZESİ			3.543	3.543

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
BARTIN	107	5.672	3.913	9.692
AMASRA MÜZESİ	107	5.672	3.913	9.692
BATMAN	5	13.100	30.000	43.105
HASANKEYF ÖRENYERİ	5	13.100	30.000	43.105
BİLECİK	100	0	12.325	12.425
SÖĞÜT ETNOĞRAFYA MÜZESİ	100		5.100	5.200
BİLECİK MÜZESİ			7.225	7.225
BİTLİS	0	0	14.008	14.008
AHLAT MÜZESİ			10.735	10.735
BİRLİS ETNOĞRAFYA MÜZESİ			3.273	3.273
BOLU	0	0	58.780	58.780
BOLU MÜZESİ			12.037	12.037
AKŞEMSETTİN T. ÖRENYERİ			46.743	46.743
BURDUR	1.145	13.868	27.783	42.796
ARKEOLOJİ MÜZESİ	952	3.987	11.631	16.570
KREMNA ÖRENYERİ			5.302	5.302
SAGALASSOS ÖRENYERİ	193	9.881	9.454	19.528
KİBYRA ÖRENYERİ			1.396	1.396
BURSA	323	15.387	197.690	213.400
OSMANLI EVİ MÜZESİ			13.601	13.601

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
ATATÜRK EVİ MÜZESİ			28.078	28.078
TÜRK İSLAM ESERLERİ MÜZESİ			32.524	32.524
YENİŞEHİR ŞEMAKİ EVİ			1.759	1.759
MUDANYA MÜTAREKE EVİ MÜZ.			101.271	101.271
İZNİK MÜZESİ	323	15.387	20.457	36.167
ÇANAKKALE	23.376	393.180	95.515	512.071
ARKEOLOJİ MÜZESİ	474	3.815	5.511	9.800
TROİA ÖRENYERİ	19.858	324.214	42.007	386.079
ASSOS ÖRENYERİ	2.803	50.687	22.513	76.003
ALEXANDRA TROİAS ÖRENYERİ			8.040	8.040
APOLLON SM. ÖRENYERİ	237	2.785	857	3.879
KİLİTBAHİR KALESİ	4	11.679	16.587	28.270
ÇANKIRI	138	0	8.915	9.053
ÇANKIRI MÜZESİ	138		8.915	9.053
ÇORUM	1.932	50.860	60.341	113.133
ÇORUM MÜZESİ	851	6.695	26.497	34.043
ALACAHÖYÜK MÜZE VE ÖRENYERİ	365	8.415	15.137	23.917
BOĞAZKÖY ÖRENYERİ	716	35.750	18.707	55.173
DENİZLİ	81.013	1.284.350	307.535	1.672.898

HİERAPOLİS ARKEOLOJİ MÜZESİ	547	34.650	72.073	107.270
HİERAPOLİS ÖRENYERİ	79.811	1.171.447	196.936	1.448.194
LAODİKEİA ANTİK KENTİ	54	78.253	19.127	97.434
ATATÜRK ETNOĞRAFYA MÜZESİ	601		19.399	20.000
DİYARBAKIR	249	0	96.622	96.871
ARKEOLOJİ MÜZESİ	134			134
CAHİT SITKI TARANCI EVİ MÜZESİ	115		87.711	87.826
ZİYA GÖKALP MÜZESİ			8.911	8.911
DÜZCE	189	0	2.724	2.913
KONURALP MÜZESİ	189		2.724	2.913
EDİRNE	388	5.675	5.832	11.895
ARKEOLOJİ VE ETNOĞRAFYA MÜZESİ	388	5.675	5.832	11.895
ERZURUM	1.008	21.020	72.563	94.591
ARKEOLOJİ MÜZESİ	578		12.243	12.821

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
ATATÜRK EVİ MÜZESİ	7		40.935	40.942
YAKUDİYE TÜRK İSLAM MÜZESİ	4			4
ERZURUM KALESİ	419	21.020	19.385	40.824
ESKİŞEHİR	715	0	4.495	5.210
ARKEOLOJİ MÜZESİ	715			715
YUNUS EMRE MÜZESİ			1.135	1.135
PESSILUS ÖRENYERİ			1.690	1.690
YAZILIKAYA ÖRENYERİ			1.670	1.670
GAZİANTEP	1.962	28.375	179.112	209.449
GAZİANTEP MÜZESİ	1.440	24.200	155.330	180.970
H.SÜZER ETNOĞRAFYA MÜZESİ	369	4.175	14.917	19.461
YESEMİK AÇIK HAVA MÜZESİ	153		8.865	9.018
GİRESUN	228	3.162	5.009	8.399
GİRESUN MÜZESİ	228	3.162	5.009	8.399
GÜMÜŞHANE	0	0	4.874	4.874
ETNOĞRAFYA MÜZESİ			4.874	4.874
HATAY	13.383	103.610	102.349	219.342
HATAY MÜZESİ	6.274	46.936	53.675	106.885
ST. PIERRE KİLİSESİ	6.802	41.245	26.382	74.429
ÇEVLİK ÖRENYERİ	307	15.429	22.292	38.028
ISPARTA	149	14.871	24.490	39.510
ISPARTA MÜZESİ	21		9.448	9.469
ULUBORLU MÜZESİ			771	771
YALVAÇ MÜZESİ			10.277	10.277
ANTİOCHEİA ÖRENYERİ	128	14.871	3.994	18.993
İSTANBUL	299.821	5.584.693	1.503.807	7.388.321
İST.ARKEOLOJİ MÜZESİ	42.955	199.215	130.438	372.608
AYASOFYA MÜZESİ	140.271	2.242.955	377.843	2.761.069

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
KARIYE MÜZESİ	6.195	339.806	26.868	372.869
İSLAM BİLİM VE TEKNOLOJİ MÜZESİ	2.698	13.013	43.756	59.467
AYA İRİNİ MÜZESİ		4.405		4.405
MOZAİK MÜZESİ	541	35.998	6.083	42.622
FETHİYE MÜZESİ	245	12.924	5.699	18.868
TOPKAPI SARAYI MÜZESİ	100.862	2.069.967	824.879	2.995.708
TOPKAPI SARAYI - HAREM DAİRESİ		544.115	34.662	578.777
TÜRK VE İSLAM ESERLERİ MÜZESİ	2.718	63.739	15.523	81.980
HİSARLAR MÜZESİ	2.333	51.393	15.950	69.676
YILDIZ SARAYI MÜZESİ	1.003	7.163	22.106	30.272
İZMİR	93.420	2.360.318	695.980	3.149.718
ARKEOLOJİ MÜZESİ	5.164	5.270	32.723	43.157
ATATÜRK MÜZESİ			61.957	61.957
AGORA ÖRENYERİ	3	35.345	9.060	44.408
TARİH SANAT MÜZESİ	38	22.025	10.306	32.369
BERGAMA MÜZESİ	348	10.991	12.747	24.086
AKROPOL ÖRENYERİ	10.368	224.945	32.671	267.984
ASKLEPİON ÖRENYERİ	3.115	99.606	21.038	123.759
BAZİLİKA ÖRENYERİ	731	21.876	19.384	41.991
ÇEŞME MÜZESİ	424	21.485	17.169	39.078
EFES MÜZESİ	3.453	173.445	66.959	243.857
EFES ÖRENYERİ	66.751	1.453.705	324.991	1.845.447
EFES YAMAÇEVLER		75.266	10.179	85.445
ST. JEAN ANITI	3.003	216.359	41.452	260.814
TİRE MÜZESİ			6.789	6.789
ÖDEMiŞ MÜZESİ			3.998	3.998
BİRGİ ÇAKIRAĞA KONAĞI MÜZESİ	22		24.557	24.579

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
KARS	474	14.630	19.474	34.578
KARS MÜZESİ			10.315	10.315
ANİ ÖRENYERİ	474	14.630	9.159	24.263
KARAMAN	166	0	11.975	12.141
KARAMAN MÜZESİ	166		11.975	12.141

KASTAMONU	382	5.250	42.116	47.748
KASTAMONU MÜZESİ	226	1.736	16.090	18.052
LİVA PAŞA KONAĞI ETNOĞRAFYA MÜZESİ	156	3.514	26.026	29.696
KAYSERİ	746	30.107	45.428	76.281
ARKEOLOJİ MÜZESİ	735	2.810	13.595	17.140
YEŞİL HİSAR SOĞANLI ÖRENYERİ	11	27.297	3.463	30.771
ETNOĞRAFYA VE GÜPGÜP KONAĞI MÜZ.			12.855	12.855
ATATÜRK MÜZESİ			10.348	10.348
KÜLTEPE ÖRENYERİ			5.167	5.167
KIRKLARELİ	73	0	13.447	13.520
KIRKLARELİ MÜZESİ	73		13.447	13.520
KIRŞEHİR	220	0	2.700	2.920
KIRŞEHİR MÜZESİ	220		2.700	2.920
KOCAELİ	240	682	21.310	22.232
KOCAELİ MÜZESİ	240	497	16.306	17.043
KOCAELİ AV KÖŞKÜ SARAY MÜZESİ		185	5.004	5.189
KONYA	7.915	1.490.144	375.058	1.873.117
ARKEOLOJİ MÜZESİ		2.100	4.869	6.969
ATATÜRK MÜZESİ			4.865	4.865
KARATAY MÜZESİ		37.100	38.626	75.726
ETNOĞRAFYA MÜZESİ			8.410	8.410

MEVLANA MÜZESİ	7.915	1.412.544	250.192	1.670.651
İNCE MİNARE MED.TAŞ VE AH.ES. MÜZ.		38.400	22.190	60.590
BATI CEPHESİ KARARGAHI			17.293	17.293
AKŞEHİR MÜZESİ			13.910	13.910
ÇATALHÖYÜK ÖRENYERİ			9.905	9.905
EREĞLİ MÜZESİ			4.798	4.798
KÜTAHYA	480	14.650	80.962	96.092
KÜTAHYA MÜZESİ	440	7.050	21.231	28.721
ÇİNİ MÜZESİ	8		29.542	29.550
KOSSUT MÜZESİ			22.053	22.053
AİZONAİ ÖRENYERİ	32	7.600	8.136	15.768
MALATYA	132	271	37.363	37.766
ARK. VE ETNOĞRAFYA MÜZ.	132	271	30.601	31.004
ASLANTEPE ÖRENYERİ			1.585	1.585
BEŞKONAKLAR ETNOĞRAFYA MÜZESİ			5.177	5.177
MANİSA	879	42.497	16.792	60.168
ARKEOLOJİ MÜZESİ	315	939	2.014	3.268
SARDES ÖRENYERİ GYMNASIUM	344	11.864	9.992	22.200
AKHİSAR TEPE MEZARLIĞI	44	7.952	161	8.157
SARDES ÖRENYERİ	176	13.042	4.418	17.636
ALAŞEHİR ST. JEAN KİLİSESİ		8.700	207	8.907
MARDİN	511	33.100	39.891	73.502
MARDİN MÜZESİ	511	33.100	39.891	73.502
MERKEZ	15.456	0	0	15.456
DÖSİMM (Müze Kart Ofis)	15.456			15.456
MERSİN	2.236	170.004	254.236	426.476
MERSİN MÜZESİ	61		16.913	16.974
KIZ KALESİ	87	5.450	260	5.797
KANLI DİVANE ÖRENYERİ	337	5.700	17.543	23.580
ATATÜRK EVİ			28.371	28.371

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
GÖZNE KALESİ	5	5.682	3.002	8.689
SİLİFKE MÜZESİ			4.062	4.062
CENNET - CEHENNEM ÖRENYERİ	445	59.900	64.220	124.565
SİLİFKE ATATÜRK EVİ MÜZESİ			2.450	2.450
NARLIKUYU			18.121	18.121
AYATEKLA ÖRENYERİ	162	4.326	4.212	8.700
UZUNCA BURÇ	34	3.991	2.537	6.562
ALAHAN MANASTIRI	9	3.500	1.278	4.787
TARSUS MÜZESİ			1.790	1.790
ST. PAUL ANIT MÜZESİ	62	4.400	23.477	27.939
ST. PAULUS KUYUSU	493	24.100	16.237	40.830
ANAMUR MÜZESİ			1.360	1.360
MAĞMURE KALESİ	204	13.250	3.635	17.089
ANAMURİUM ÖRENYERİ	58	14.555	5.043	19.656
ASTİM MAĞARASI	279	25.150	39.725	65.154
MUĞLA	16.457	490.052	255.601	762.110
MUĞLA MÜZESİ	483	1.238	2.079	3.800
LAGİNA ÖRENYERİ			1.985	1.985
SEDİR ADASI	3.401	71.314	23.569	98.284
STRATONİKEİA ÖRENYERİ			3.256	3.256
BODRUM SU ALTI ARKEOLOJİ MÜZESİ	10.277	180.283	75.639	266.199
MAUSOLEİON ÖRENYERİ		28.623	7.622	36.245
KARYALI PRENSES		12.400	1.826	14.226
CAM BATIĞI SALONU		7.004	2.551	9.555
BODRUM ANTİK TİYATRO		123	228	351
FETHİYE MÜZESİ	335	3.274	3.698	7.307
FETHİYE GEMİLE ADA	54	5.960	2.887	8.901
LETOON ÖRENYERİ	124	4.961	2.484	7.569

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
PINARA ÖRENYERİ	22	3.254	996	4.272
TLOS ÖRENYERİ	114	8.522	654	9.290
AMİNTAS KAYA MEZARI	161	4.029	1.728	5.918
KAYAKÖY ÖRENYERİ	686	33.694	19.746	54.126
KAUNOS ÖRENYERİ	455	39.958	5.048	45.461
KADYANDA ANTİK KENTİ		1.671	359	2.030
MİLAS MÜZESİ			3.180	3.180
İASSOS ÖRENYERİ			3.884	3.884
LABRANDA ÖRENYERİ	35	1.076	1.280	2.391
BEÇİN KALESİ VE ÖRENYERİ			24.958	24.958
HERAKLEİA ÖRENYERİ	7	3.506	2.975	6.488
EUROMOS	123	1.446	2.254	3.823
DAMLİBOĞAZ ÖRENYERİ			4.166	4.166
BALIKPAZARI ÖRENYERİ			2.393	2.393
MARMARİS MÜZESİ	57	38.536	8.601	47.194
KNİDOS ÖRENYERİ	123	24.530	1.785	26.438
ZEKİ MÜREN SANAT EVİ		14.650	43.770	58.420
NEVŞEHİR	61.183	1.426.107	601.756	2.089.046
NEVŞEHİR MÜZESİ			2.938	2.938
DERİNKUYU YER ALTI ŞEHRİ	12.221	151.378	100.276	263.875
KAYMAKLI YER ALTI ŞEHRİ	10.192	356.500	64.370	431.062
ZELVE ÖRENYERİ- PAŞABAĞLAR ÖRENYERİ	5.970	64.235	62.700	132.905
GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ	26.798	633.012	118.200	778.010
KARANLIK KİLİSE		69.950		69.950
ÇAVUŞIN KİLİSESİ	2.282	8.500	12.131	22.913
ÖZKONAK YER ALTI ŞEHRİ	1.730	70.100	3.622	75.452

TATLARIN YER ALTI ŞEHİRİ			2.928	2.928
GÜLŞEHİR -ST.JEAN KİLİSE	257	2.168	2.750	5.175
EL NAZAR KİLİSESİ		2.700		2.700
HACIBEKTAŞ MÜZESİ	1.542	62.206	206.833	270.581
H.BEKTAŞ ARK. VE ETNOĞRAFYA MÜZESİ			44	44
ATATÜRK EVİ MÜZESİ			2.749	2.749
AÇIKSARAY (MAZI) ÖRENYERİ			2.152	2.152
ÜRGÜP MÜZESİ			11.788	11.788
AİOS VASILİOS KİLİSESİ	91	2.734	3.931	6.756
AİOS CONSTANTINE ELENİ KİLİSE	100	2.624	4.344	7.068
NİĞDE	677	12.936	25.871	39.484
NİĞDE MÜZESİ	321	2.619	11.809	14.749
GÜMÜŞLER ÖRENYERİ	356	10.317	14.062	24.735
ORDU	365	1.053	17.354	18.772
ORDU MÜZESİ	365	1.053	17.354	18.772
OSMANİYE	57	6.500	23.087	29.644
KASTABALA ÖRENYERİ			7.243	7.243
KARATEPE ASLANTAŞ MÜZESİ	57	6.500	15.844	22.401
RİZE	0	0	12.883	12.883
RİZE MÜZESİ			8.769	8.769
ATATÜRK EVİ MÜZESİ			4.114	4.114
SAKARYA	333	0	7.109	7.442
SAKARYA MÜZESİ	333		7.109	7.442
SAMSUN	1.095	4.585	91.320	97.000
GAZİ MÜZESİ	302		68.862	69.164
ARKEOLOJİ VE ETNOĞRAFYA MÜZESİ	793	4.585	22.458	27.836
SİNOP	605	49.693	44.362	94.660
SİNOP MÜZESİ	192	5.747	10.690	16.629
CEZA EVİ	405	40.800	29.179	70.384
ARSLAN TORUNLAR	8	3.146	4.493	7.647

KONAĞI				
MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
SİVAS	422	14.907	70.780	86.109
ATATÜRK KONGRE VE ETNOĞRAFYA	422	13.431	59.580	73.433
SİVAS ARKEOLOJİ MÜZESİ		1.476	11.200	12.676
ŞANLIURFA	836	80.500	62.940	144.276
ŞANLIURFA MÜZESİ	356	2.900	10.559	13.815
HARRAN ÖRENYERİ		22.800	18.548	41.348
ŞANLIURFA KALESİ	480	54.800	33.833	89.113
TEKİRDAĞ	0	0	6.365	6.365
ARKEOLOJİ VE ETNOĞRAFYA MÜZESİ			6.365	6.365
TOKAT	158	4.729	49.314	54.201
TOKAT MÜZESİ	158	4.729	37.378	42.265
ATATÜRK EVİ VE ETNOG			11.936	11.936
TRABZON	21.094	181.737	274.311	477.142
KOSTAKİ KONAĞI MÜZESİ	962	5.974	4.970	11.906
TRB.AYASOFYA	1.936	50.996	36.711	89.643
SÜMELA MANASTIRI	18.196	124.767	232.630	375.593
UŞAK	694	0	16.955	17.649
ARKEOLOJİ MÜZESİ	694		11.527	12.221
ATATÜRK VE ETNOĞRAFYA MÜZESİ			5.428	5.428
VAN	419	38.091	52.977	91.487
VAN MÜZESİ	167		17.683	17.850
AKDAMAR ADA VE KİLİSESİ	128	31.373	21.352	52.853
ÇAVUŞTEPE KALESİ			400	400
VAN KALESİ	124	6.718	13.542	20.384
YOZGAT	62	0	9.837	9.899
ARKEOLOJİ MÜZESİ	62		9.837	9.899

MÜZE ADI	SATILAN MÜZE KART ADEDİ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
ZONGULDAK	263	13.383	24.880	38.526
KARADENİZ EREĞLİ MÜZESİ			6.885	6.885
CEHENNEMAĞZI MAĞARALARI	263	13.383	17.995	31.641

GENEL TOPLAM		747.138	17.209.442	7.924.978	25.881.558
---------------------	--	----------------	-------------------	------------------	-------------------

Kaynak: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI DÖSİMM MÜZE VE ÖRENYERİ (2010 YILI Toplam) İSTATİSTİKLERİ

EK 8

TÜİK 2002 YILI GİRDİ KATSAYILARI

VE

TERS MATRİS SAYILARI

Table with 28 columns (Kod, ÜRÜNLER (FUS), 01-27) and 73 rows (01-73). Columns 1-5 represent Agriculture and Fishing, 6-10 Mining, 11-15 Manufacturing, 16-20 Textiles, 21-25 Publishing and Media, 26-30 Chemicals and Fuels, 31-35 Plastics, 36-40 Metals, 41-45 Energy, 46-50 Transport, 51-55 Services, 56-60 Trade, 61-65 Retail, 66-70 Wholesale, 71-73 Total. Each row contains a code and 27 numerical values representing supply and use data.

**DEVLET MÜZELERİNİN
KURUMSAL YAPISI**