



**T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YARATICI TURİZM: TURİST TİPOLOJİLERİ, YARATICI
TURİZM ETKİNLİKLERİNE KATILIM NİYETİ VE
DESTİNASYON TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Ayşe AYGUTALP

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Prof. Dr. Evrim ÇELTEK

TOKAT-2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Evrim Çeltek danışmanlığında hazırlamış olduğum ‘Yaratıcı Turizm: Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’ adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

20/02/2025

AYŞE AYGUTALP

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince beni yönlendiren, bilgi ve tecrübeleri ile destekleyen, sonsuz sabırla beni her zaman çalışmaya teşvik eden, zor zamanlarımda yardımlarını eksik etmeyen değerli danışmanım sayın Prof. Dr. Evrim ÇELTEK hocama sevgi ve saygı ile teşekkür ederim. Ayrıca tez jürimde yer alarak bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım Doç. Dr. Emin ARSLAN ve Doç. Dr. İbrahim İLHAN hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca karşılaştığım tüm zorluklarda desteği ile yanımda olan, kendimi geliştirmem ve gerçekleştirmem için lisansüstü eğitimime başlamam konusunda telkinleri ile akademik hayata atılmamı sağlayan ve tüm hayatım boyunca benden desteklerini asla esirgemeyen, bana olan inancını hiç kaybetmeden her zaman yanımda olan, pes ettiğimde bile elimden tutup beni ayağa kaldıran başta canım fedakâr anneme, canım kardeşime ve canım babama en derin sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim. Bu süreçte uzakta da olsa uzağı yakın ederek yanımda olan ve benim her zaman destekçim canım teyzem Suzan Keskin ve kuzenlerim Meryem ve Hilal'e çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek lisans dönemlerimde üzerimde emeği olan ve desteklerini esirgemeyen bütün hocalarıma sevgi ve saygı ile teşekkür ederim.

AYŞE AYGUTALP

10.02.2025

ÖZET

Yaratıcı Turizm: Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aygutalp, Ayşe

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Evrim Çeltek

Şubat 2025, x + 99 sayfa

Araştırmanın temel amacı, yaratıcı turizm kapsamında, turist tipolojileri, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma evrenini Ankara’da yaşayan gelecekteki potansiyel turistler oluşturmaktadır. Ankete katılanlar için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi, normal dağılım testi, faktör analizi, korelasyon testleri ile çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre, çalışmanın temel sorusu yaratıcı turizm kapsamında; yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi ilişkisinin olumlu yönde olduğu saptanmıştır. Bu araştırma yaratıcı turizm kapsamında turist tipolojileri, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihinin ilişkisi incelenerek literatüre geniş kapsamlı, detaylı ve teorik anlamda bilgi katması ile turizm sağlayıcıları, paydaşlar, kamu ve özel teşebbüslerin turizmi geliştirmek adına yapılabilecekleri noktasında katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, yaratıcı turizm, turist tipolojileri, katılım niyeti, destinasyon tercihi.

ABSTRACT

Yaratıcı Turizm: Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve
Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aygutalp, Ayşe

Master's Thesis Tourism Management And Hotel Management Scientific

Advisor: Professor Evrim Çeltek

February 2025, x + 99 pages

The primary aim of this study is to examine the relationship between tourist typologies, the intention to participate in creative tourism activities, and destination preference within the scope of creative tourism. The research population consists of future potential tourists residing in Ankara. A convenience sampling method was employed for survey participants. In the data analysis process, frequency analysis, normality tests, factor analysis, correlation tests, and cross-tabulations were utilized. Based on the test results, the study's central question was addressed, revealing a positive relationship between the intention to participate in creative tourism activities and destination preference within the scope of creative tourism. This research holds significance as it provides a comprehensive, detailed, and theoretical contribution to literature by examining the relationship between tourist typologies, participation intention in creative tourism activities, and destination preference. Furthermore, it offers valuable insights for tourism providers, stakeholders, public and private enterprises regarding potential strategies to enhance tourism development.

Keywords: Tourism, creative tourism, tourist typologies, participation intention, destination choice.

İÇİNDEKİLER

	Savfa.
Teşekkür	i
Özet	ii
Abstract	iii
İçindekiler	iv
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	x
 GİRİŞ	 1
 BİRİNCİ BÖLÜM: YARATICI TURİZM	 4
1.1. YARATICILIK, YARATICI TURİZM KAVRAMI VE YARATICI TURİZMİN ÖZELLİKLERİ	4
1.2. YARATICI TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3. YARATICI TURİST KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	10
1.4. YARATICI TURİZM, DENEYİM TURİZMİ, DENEYİMSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ	13
1.5. YARATICI TURİZMİN GELİŞİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	14
1.6. YARATICI TURİZMİN AVANTAJLARI VE SORUNLARI	15
1.7. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE UNESCO YARATICI ŞEHİR TEMALARI	17
1.7.1. Tasarım	18
1.7.2. Medya Sanatları / Dijital Sanatlar	19
1.7.3. Sinema / Dizi	19
1.7.4. Edebiyat	19
1.7.5. Zanaat ve Halk/El Sanatları	20
1.7.6. Müzik	20
1.7.7. Gastronomi	21

1.8. YARATICI ŞEHİR KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	21
1.8.1. Dünya Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı.....	23
1.8.2. Dünya’da Yaratıcı Turizm Şehirleri	25
1.8.3. Türkiye’de Yaratıcı Turizm Şehirleri	29
 İKİNCİ BÖLÜM: TURİST TİPOLOJİLERİ	31
2.1. TURİST DAVRANIŞI	31
2.2. TURİST TİPOLOJİLERİ	33
2.2.1. Gray Tipolojisi	33
2.2.2. Cohen Tipolojisi	34
2.2.3. Amerikan Express Tipolojisi	35
2.2.4. Smith Tipolojisi	37
2.2.5. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Tipolojisi	38
2.2.6. Plog Tipolojisi	39
2.2.7. Brotherton ve Himmetoğlu Tipolojisi	42
2.2.8. Lichy ve McLeay Tipolojisi	43
2.2.9. Decrop ve Zidda Karar Verme Şekline Göre Turist Tipolojisi	44
 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YARATICI TURİZM: TURİST TİPOLOJİLERİ, YARATICI TURİZM ETKİNLİKLERİNE KATILIM NİYETİ VE DESTİNASYON TERCİHİ ARASINDAKİ İLŞKİNİN İNCELENMESİ	47
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	47
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	48
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	49
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	49
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	50
3.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	51
3.7. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	53
3.8. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	53
3.9. ANKET ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİLİK ANALİZİ	54
3.10. ANKET ÖLÇEKLERİNİN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ	55
3.11. VERİLERİN NORMALLİK TESTİ	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ANALİZ BULGULARI VE YORUMLAR	60
4.1. FREKANS ANALİZİ	60
4.1.1. Demografik Özellikler	60
4.1.2. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ile Unesco Yaratıcı Turizm Etkinlikleri İlişkisinin İncelenmesi	67
4.1.2.1 Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Tasarım / Mimari	67
4.1.2.2. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Edebiyat	68
4.1.2.3. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Zanaat ve Halk Sanatları	69
4.1.2.4. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Müzik	71
4.1.2.5. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Gastronomi	72
4.1.2.6. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Medya ve Dijital Sanatlar	73
4.1.2.7. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Sinema (Film) / Dizi	75
4.1.3. Turist Tipolojileri ile Destinasyon Tercihi ve Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Arasındaki İlişki	77
4.1.3.1. Turist Tipolojileri ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki.....	77
4.1.3.2. Turist Tipolojileri ile Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Arasındaki İlişki	78
4.1.4. Korelasyon Analizi (Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki)	81

SONUÇ	84
KAYNAKLAR	89
EKLER	96
ÖZGEÇMİŞ	99

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 1. Yaratıcı Turistlerin İstek, Yetenek, Beklenti ve Hedefleri ile Kişisel Olarak Sahip Oldukları Özellikler	12
Tablo 2. Yaratıcı Turizmin Yararları	16
Tablo 3. Yaratıcı Turizmin Sorunları	17
Tablo 4. Dünya Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Şehirler ve Ülkeleri	23
Tablo 5. Dünyadaki Bazı Yaratıcı Turizm Örnekleri	26
Tablo 6. Türkiye’de Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Bulunan İllerimiz ve Temaları	29
Tablo 7. Turist Davranışını Etkileyen Özellikler	32
Tablo 8. Gray Turist Tipolojisi: Sunlust ve Wanderlust Turistlerin Özellikleri	33
Tablo 9. Cohen Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri	34
Tablo 10. Amerikan Express Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri	36
Tablo 11. Smith Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri	37
Tablo 12. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri	39
Tablo 13. Plog Turist Tipolojisi: Allosentrik, Psikosentrik ve Midsentrik Turistlerin Özellikleri	40
Tablo 14. Brotherton ve Himmetoğlu Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri	42
Tablo 15. Lichy ve McLeay Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri	44
Tablo 16. Decrop ve Zidda Karar Verme Şekline Göre Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri	45
Tablo 17. Güvenirlilik Analizi	55
Tablo 18. Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	57
Tablo 19. Destinasyon Tercihi Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	58
Tablo 20. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	59
Tablo 21. Demografik Özellikler: Cinsiyet	60
Tablo 22. Demografik Özellikler: Yaş	61
Tablo 23. Demografik Özellikler: Medeni Durum	61

Tablo 24. Demografik Özellikler: Eğitim Durumu	62
Tablo 25. Demografik Özellikler: Meslek	63
Tablo 26. Demografik Özellikler: Aylık Gelir	64
Tablo 27. Seyahatlerinize Genellikle Kiminle Gidersiniz?	65
Tablo 28. Kendinizi aşağıdaki tanımlamalardan hangisine en yakın yakın hissediyorsunuz?	66
Tablo 29. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Tasarım / Mimari	67
Tablo 30. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Edebiyat	69
Tablo 31. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Zanaat ve Halk Sanatları	70
Tablo 32. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Müzik	71
Tablo 33. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Gastronomi	73
Tablo 34. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Medya ve Dijital Sanatlar	74
Tablo 35. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Sinema (Film) / Dizi	76
Tablo 36. Destinasyon Tercihinin Turist Tipolojileri Arasındaki İlişki	77
Tablo 37. Destinasyon Tercihinin Turist Tipolojilerine Göre Değişimi.....	78
Tablo 38. Turist Tipolojileri ile Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Arasındaki İlişki	79
Tablo 39. Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyetinin Turist Tipolojilerine Göre Değişimi.....	80
Tablo 40. Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki	81
Tablo 41. Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki	82
Tablo 42: Hipotez Testlerinin Özeti	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 1. Araştırmanın Modeli	51
Şekil 2. Demografik Özellikler: Cinsiyet	60
Şekil 3. Demografik Özellikler: Yaş	61
Şekil 4. Demografik Özellikler: Medeni Durum	62
Şekil 5. Demografik Özellikler: Eğitim Durumu	62
Şekil 6. Demografik Özellikler: Meslek	63
Şekil 7. Demografik Özellikler: Aylık Gelir	64
Şekil 8. Seyahatlerinize Genellikle Kiminle Gidersiniz?	65
Şekil 9. Kendinizi aşağıdaki tanımlamalardan hangisine en yakın yakın hissediyorsunuz?	66
Şekil 10. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Tasarım / Mimari	68
Şekil 11. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Edebiyat	69
Şekil 12. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Zanaat ve Halk Sanatları	70
Şekil 13. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Müzik	72
Şekil 14. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Gastronomi	73
Şekil 15. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Medya ve Dijital Sanatlar	75
Şekil 16. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Sinema (Film) / Dizi	76

GİRİŞ

Turistlerin beklenti ve isteklerindeki farklılaşma ve çeşitlilik ile son birkaç yılda farklı turizm türlerine olan ilgi ve istek sürekli artarak devam etmektedir. Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, insanların seyahate çıkmaları ve destinasyonları tercihlerinde önemli hale gelmiştir. Kültür turizmi kapsamında olan yaratıcı turizm ise destinasyonların tercih edilebilirliği ve seyahatin süresinin uzamasında önemli role sahip olduğu bilinmektedir. Yaratıcılık, turizmin içine girdiğinde her turizm sektörünü ve paydaşını olumlu ve olumsuz etkileyebilecek birçok yenilik oluşturabilmekte ve turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en büyük kavram haline gelmektedir. Bu kapsamda düşünüldüğünde yaratıcılık, turizmi çeşitlendirmekte ve her turist tipine hitap edecek farklı turizm etkinlikleri oluşturulmasını desteklemektedir. Turizm, birçok paydaştan oluşan komplike bir sektördür. Bu nedenle, turistte seyahat etme fikri oluşması ile başlayan süreç, turistin seyahatinin tamamlanıp mutlu dönmesi ve birçok kişiye yaşadığı deneyimleri anlatması ile sonuçlanmaktadır. Çoğu zaman turist, gittiği destinasyona yeniden gitmeme eğilimindedir. Çünkü daha farklı deneyimler yaşamak, farklı yeni destinasyonlar görmek, yeni kültürler tanımak istemektedir. Yaratıcı turizm, doğru pazarlama ve uygulama ile birleştiğinde turistlerin yeniden ziyaret etme niyetini canlandırabilmektedir. Bu nedenle, yaratıcılık, her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de ayrılmaz parçası haline gelmiştir.

Dünyada yaşanan değişiklikler turizmde arz ve taleplerin şeklini değiştirmiş ve yeniliklere ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Turizm kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması ile doğal, tarihi, kültürel varlıkların bozulmadan gelecek nesillere aktarılması önemlidir. Çünkü, kültür turizminde en önemli sorunların başında gelen tarihi, doğal ve kültürel mirasın korunamamasıdır. Bu durum yaratıcılığın her boyutunun etkili bir şekilde kullanılması ve sürdürülebilirliği sağlamak için farklı yöntemler geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Kültürel turizm içinde yer alan yaratıcı turizm, bölge ve ülke ekonomisi ile kişisel gelişim açısından önemlidir. Yaratıcı turizm, bölge ve yöre halkının yaşadığı şekilde yaşamayı ve kültür ile iç içe olmayı gerektirmektedir. Bölge ve yöre halkı ile aynı kültürü paylaşmayı, yaşamayı ve o kültürün bir parçası olarak bireye özgü yeni ürünler üreterek seyahatine hoş bir anı bırakmayı

amaçlayan yaratıcı turizm, günümüzde tek düze tatil anlayışından sıkılan, yenilik, farklılık arayan turistlerin farklı kültürleri yaşamayı istemesi ile daha da önem kazanacaktır.

Turizm sektörü oluşturduğu nitelikli istihdam, farklı iş kollarının bölge ve ülke ekonomisine katkısı açısından çok önemlidir. Destinasyona yapılan her türlü yatırımın daha çok turist çekeceği bilinmektedir. Turist ağırlama rekabeti içinde olan ülkeler ve destinasyonlar gerek yöresel gerek bölge ve niş pazarlarda farklı tanıtım ve pazarlama yöntemleri ile turizm sektörüne dahil olmaya ve tutunmaya çalışmaktadır. Büyümeye ve sektörde yeni ve yenilikçi ürünlerle farklılaşmaya çalışmanın yarattığı rekabet tanıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ülkeleri zorlamaktadır.

1970’li yıllardan itibaren artan farkındalıkla uluslararası seviyede sürdürülebilir turizm kavramının oluştuğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramı; turizmin kaynakları olarak ifade edilen tarih, kültür, doğa, çevre, sanat, sosyal ortamlar ve estetik zenginlikleri değerlerin korunup, geliştirilerek çekiciliklerin sürekliliğinin sağlanması olarak ifade edilebilir (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012). Turizmin sürdürülebilirliği kültürel, doğal, tarihi, çekicilikleri içeren kaynakların planlı ve etkili koruma-kullanma ilkelerine bağlı kalınarak kullanılmasını, korunmasını ve gelecek nesillere ulaştırılabilmesinde dikkatli ve özenli kullanımını ifade etmektedir (Akdu, 2019; Cinnioğlu, 2015; Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007; Vernon, Essex, Pinder ve Curry 2005). Turizmin gelecekte de aynı zenginlikte kalabilmesi ancak sürdürülebilir turizm kavramının yaratıcı yeni turizm aktiviteleriyle uygulanması ve bilinçli nesiller yetiştirmekle mümkün olacağı görülmektedir. Ülkeler, her türlü turizm kaynaklarını doğru ve planlı kullanmalı turizm sektöründe kullanılabilir farklı ürün şekilleri içeren yaratıcı turizm faaliyetleri oluşturulması gerekmektedir. Çünkü, dünyada ulaşım sistemleri ve iletişim, sosyal medya teknolojilerindeki yaşanan olumlu gelişmeler, harcanabilir gelir ve boş zamanların artmasıyla birlikte kişilerin deneyimledikleri turizm türlerinden farklı olarak yaratıcı turistik deneyim yaşama isteğinin artması deniz-kum-güneş turizmi dışında yeni turizm pazarları ve turist tiplerini oluşturmuştur. Turistlerin ilgi, istek ve beklentilerindeki farklılaşma yeni alternatif, yaratıcı ve kültürel turizm aktivitelerine olan merakı arttırmaktadır. Turistlerin, değişen seyahat etme

yönelimlerinin, ilgi ve beklentilerinin, kitle turizmi ve deniz-kum-güneş turizmine olan ilgiyi azaltırken kültür turizmine olan ilgiyi arttırdığı görülmektedir. Kültürel turizmin alt konumunda olan yaratıcı turizm, destinasyonun cazibesi, yerel kültür ve hayat üzerinde önemli bir rol oynarken sürdürülebilir turizmin gelecek nesillere teslimi konusunda önemini ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICI TURİZM

1.1. YARATICILIK, YARATICI TURİZM KAVRAMI VE YARATICI TURİZMİN ÖZELLİKLERİ

Varoluş amacı kâr olan işletme ve sektörlerin, hızla değişen ve yüksek rekabetin yoğun olduğu günümüzde ‘yenilik’, ‘yeni’, ‘özgün’, ‘farklılık’, ‘yenileme’, ‘ait olma’ kavramlarını stratejilerine dahil ederek ilerlemeleri gerekmektedir. Bu yenilik içeren kavramların stratejilere dahil edilmesiyle işletme ve sektörlerin, devamlılığı ve uzun vadede kâr getirisi açısından çok önemli olmaktadır. Yaratıcılık, tüm sektörlerin sosyal, fiziki ve ekonomik açıdan gelişimini desteklemektedir. Aksi durumda sektörlerin, işletmelerin dağılması kaçınılmaz olacaktır. Bunlar düşünüldüğünde, dünyanın önde gelen sektörü olan turizmde, yenilik, yaratıcılık ve buna bağlı olarak dönüşüm de kaçınılmaz olmaktadır. Birçok farklı tanımlarla yaratıcılıktan söz edilse de temel olarak yeni, özgün, yararlı, gelişim ve değişime faydası olan bir şeyden bahsedildiği görülmektedir (Doyague, Gonzalez- Álvarez ve Nieto, 2008). Yaratıcılık, tartışmasız sadece kendi içinde bir amaç değil, aynı zamanda ayırım, ekonomik yan ürün, uygulamalar bununla birlikte özgünlük, hizmetler ve bunların meydana geldiği süreçleri geliştirmenin bir aracı olarak tanımlanabilmektedir (Amabile, 1996; Oldham ve Cummings, 1996; Shalley, Gilson ve Blum, 2000; Woodman, Sawyer ve Griffin, 1993; Zukin, 2010). Bu tanımlar değerlendirildiğinde ortak özellik olarak ‘yeni’ ve ‘süreç’ kavramlarından söz etmek mümkündür. Yaratıcılık, ortaya konulan yeni bir problemin çözülmesi amacıyla bireyler arası iletişim kurma, sorunun çözümü için yararlı olabilecek yeni fikir ya da ürün üretme, alternatifler düşünme ve sonuç olarak da var olan ürün ya da fikrin farklı girdiler kullanılarak oluşturulan yeni bir ürün ya da hizmet ortaya çıkması ve/veya var olan girdilerin yeniden birleştirilerek farklı yeni bir ürün ya da hizmete dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Franken, 2001; Oldham ve Cummings, 1996). Bu tanımlar birleştirildiğinde; potansiyellerini ve kendilerini geliştirmek, gerçekleştirmek isteyen turistler, gittikleri destinasyonun etkinliklerine aktif olarak katılarak kültürü öğrenmek, deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen turizm, yaratıcı turizmdir (Richards, 2015).

Kültürel turizmin tek düzeliğinden sıkılan turistlerin, aynı faaliyetleri gerçekleştirmekten daha fazlasını istemeleri ile yenilik arayışında oluşu turizm pazarında değişiklikler olması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle kültürel turizmden yeni bir turizm türü olan yaratıcı turizme doğru faaliyetlerde farklılaşma ve geçiş görülmektedir (Richards ve Raymond, 2000). Kültürel turizmden farklı olarak yaratıcı turizmde, turistlerin temel motivasyonlarını oluşturan tarih, kültür-sanat mirasının yanı sıra gelenek-görenek, örf- adetler gibi soyut kültürel değerler de turistler için heyecan verici deneyimleri oluşturmaktadır. Bununla beraber kültür turizmi etkinlikleri genel olarak gezilip görülerek gerçekleştirilirken, kültür turizminin izleme boyutundan sıyrılarak aktiviteye katılma ve turistin kendinden bir şeyler katarak yeni ve ona ait ürünler oluşturma boyutuyla yaratıcı turizm; değerleri, otantik ve folklorik hayatı, yerel kültürü deneyimleyerek öğrenmeye ve iz bırakıcı şekilde hatıra oluşturmaya dayalı turizm şekli olduğu belirtilmektedir (Wurzbarger, Aageson, Pattakos ve Pratt, 2008). Bu turizm türüne katılan yaratıcı turistlerin, destinasyonda spor, yöresel el sanatları, yaşam ve hayatta kalma, yiyecek-içecek kültürü, dil, dini ritüeller ve inançlar, doğa gibi farklı konularda tecrübe edinmek amacıyla aktivitelere dahil olduğu görülmektedir (Richards ve Raymond, 2000).

Turizm pazarında yeni ve farklı bir kavram olan yaratıcı turizmin zaman geçtikçe diğer turizm türlerinin önüne geçmesinde bazı nedenler bulunmaktadır. Bunlar (Richards, 2009):

- Kültür turistlerinin zamanla birçok aktiviteyi denemesi ile tecrübelerinin artması ve daha fazla ilgi çeken daha önce denenmemiş aktiviteleri deneyimlemeyi istemeleri,
- Turizm destinasyonlarının klişeleşmiş turizm ürünlerine yeni seçenekler bulma arayışı içerisinde olmaları,
- Kitle turizmi haline gelen kültür turizminden sıkılan turistlerin yenilik arayışı,
- Büyük şehirlerde kültürel alanları gezerek fotoğraf çeken turistlerin kültürel turizm yaptığının sanılması,
- Yenilik arayan turistlerin turizm pazarında paket olarak servis edilen (her şey dahil sistem) mamullerden sıkılmış olması gibi nedenlerdir.

Genel olarak kültür turizmin uzantısı olarak düşünülse de yaratıcı turizm (Ohridska-Olson, 2010), kültür turizmden pasif-aktif katılım durumuna göre farklılık göstermektedir. UNESCO (2006)'da yaratıcı turizm, *“kültür-sanata, folklorik değerlere, doğaya, yöresel aktivitelere aktif katılarak yerel halk ile bağ kurarak öğrenme ile deneyimlenen seyahat”* şeklinde tanımlanmaktadır.

Yaratıcı turizm kapsamında deneyim turizmi ile destinasyonların kültürlerine yönelik deneyimler kazanan kişiler yaratıcılıklarını geliştirirken bölge insanlarıyla daha fazla yakınlaşmakta böylece etkileşim artarken aynı zamanda yerel ekonomiye de katkı sunmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu her türlü tarihi, kültürel, siyasi, sosyal değerler ülke ekonomisi için katkıda bulunduğu bilinmektedir. Bu nedenle destinasyonlarının gelişip değişmesinde dikkate değer etkisi olan yaratıcı turizm kapsamında, rekabetin sağlanabilmesi ve rekabette avantaj oluşturmak için yeni yaratıcı turizm ürünleri bulunulması ve turiste sunulması gerekmektedir. Aksi halde standart turizm ürünleri ile istek ve ilgilerini kaybetmekte olan turistler, farklı destinasyonlar arayışı içine girmekte ve destinasyonlar açısından rekabet üstünlüğünü yitirmeye neden olmaktadır.

Yaratıcı turizm kapsamında deneyim turizmi, kişisel zevk ve ihtiyaçlara göre farklılaştırılabilen gastronomi-aşçılık ve yerel tatlar, doğa-tarım, el sanatları ve zanaatlar, müzik, tiyatro, film, gibi bir dizi etkinliği deneyimlemeyi, öğrenmeyi, kültürle beraber otantik bir ortamda olmayı ve bir eser ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yaratıcı turizm düşünüldüğünde sağladığı birçok ekonomik imkânın önemi ve ülkelerin yaratıcı turizm sayesinde ilerleme ve zenginleşmeleri için çeşitli fikirler öne sürülmüştür (UNESCO, 2006). Bunlar;

- Yaratıcı ve yegâne çıktılar ortaya koymak,
- Yeni ve farklı istihdam alanları açarak yerel halk için iş imkânı oluşturulurken turiste de yeni deneyim imkanları sunmak,
- Sürdürülebilir turizme katkı sağlamak,
- Ulaşım ve alt yapı gelişimlerini sağlamak,

- Turistlerin yerel halkla otantik kültürü yaşayarak öğrenebilmeleri için zanaatkârları ve zanaatları teşvik etmek,
- Bölge-yöre halkını teşvik ederek turistlerle iş birliği ve haberleşme içinde olmalarını sağlamak,
- Kaliteli ürünlere yer verirken fiyatları da yüksek seviyede tutmamak,
- Kamu ve özel teşebbüsler arasında iş birliğini sağlayarak güzel enerji oluşturabilmek,
- Şehir restorasyonu ile ilgilenen insanlarla iş birliği yaparak yaratıcı turizm çerçevesinde yapılacak değişikliklerde yardımlarını istemek,
- Müzik, halk dansları ve eğlence, yöresel yemeklerin sunulmasına ve çevre tasarımı konusunda yaratıcı, destinasyonu farklı kılacak özellikler geliştirmek.

Bu fikirler ışığında yaratıcı turizmi oluşturmak, geliştirmek, kitle turizmi olgusunu yıkarak kültür turizmini yaşanabilir otantik ve folklorik bir deneyim haline getirmeyi amaçlayarak yenilemek için ihtiyaç duyulan en önemli olgu yaratıcılıktır. Yaratıcılığın olduğu her sektör ilerlemeyi ve gelişmeyi amaç edinmiştir.

1.2. YARATICI TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yaratıcı turizmin kökleri, yerel halkın ürettiği ürünlerin satışını, gelen turistlere yapmanın yöntemlerinin arandığı 1990'lı yıllara kadar devam etmektedir (Richards, 2005). Turistlere yerel ürünlerin satışında etkili pazarlama anlayışı geliştirerek yerel ürün satışını artırırken yerel üreticiyi de korumak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda turistlerin satın aldıkları yerel ürünlerin onlara bir hatıra olduğu ve ülkelerine, evlerine döndüklerinde gittikleri ve güzel anılar biriktirdikleri yerlerin tanıtımını yaptığı söylenebilmektedir. Zanaat üretenlerin ürünlerini satmada zorluk yaşamasının en büyük nedeni fabrika ile daha ucuz ve çok ürün üreten firmaların varlığıdır. Yerel üreticilerin ürünlerinin daha pahalı olması turistler tarafından el emeğinin takdir edilmemesini fiyatların pahalı olduğunu düşündürmekteydi. Bu sebepler yerel zanaat üreticisini, yerel halkı koruyan ve onların gelişimini de sağlamayı amaçlayan "yaratıcı turizm" kavramının ortaya çıkmasına neden oldu (Richards, 2009). Böylece turistler yerel zanaat üreticileriyle beraber folklorik bir ürün üretmekte, öğrenmekte, ülkesine götüreceği anlamlı bir anı

eşyası yapmakta, ne kadar zorluklarla ürünlerin üretildiğini görürken zanaatkarları anlamakta ama bunları yaparken işin özü turistin de bu süreçlere dahil olmasıdır. Kültür turizminin alt kategorisi olan yaratıcı turizm, kültürü gezip görmeyi amaçlamaktan farklı olarak kültürü turiste yaşatmayı, yaşatırken öğretmeyi, kültürün içinde kültürle olmayı amaçlayan seyahati eğlenceli hale getiren, her yaştan turiste ulaşan, turdan ziyade keşfe yer veren, turistin kendi hikayesini yazmasına imkân tanırken yaşam doyumuna ulaştıran yeni, farklı ve hayatın içinden bir turizm türü olduğu söylenebilir. Yaratıcı turizmin, turistin geleneksel klasik el sanatları, tarih, kültürel miras, folklorik deneyime ve otantik hayata dair yeni öğrenimler yapması ve yerel halkla kaynaşıp iletişim kurmasını, yerel kültüre karışmasını, günlük hayatlarına dahil olmasını ve yerel halktan biriymiş gibi yaşamasını içeren temalı bir seyahat sistemi olduğunu söylemek mümkündür (Gülüm, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2015).

Günümüzde ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, destinasyonların reklamlarının deneyimleyen bireyler tarafından sosyal medyada paylaşılması, personel çalışma sürelerinin eskiye oranla azalması ve yıllık izinlerin daha adil şekilde uygulanması, gelir düzeyinde artış gibi olumlu değişiklikler turizmin gelişimini ve yenilikleri olumlu yönde beraberinde getirmektedir. Her çoklu etkileşime sahip sektörde olduğu gibi turizm de dünyada yaşanan teknolojik, ekonomik, toplumsal, duygusal ve siyasal her türlü değişim ve gelişimden etkilenen ülkelerin ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturan sektörlerden biri olmaya devam etmektedir (Bayezit, 2003). Küreselleşmenin getirdiği her türlü olumlu ve olumsuz gelişmeden etkilenen turizm, bu değişikliklere bağlı olarak kendini yenilemeli ve günlük hayata ayak uydurmalıdır. Turizm endüstrisindeki bu her türlü değişim ve gelişmeye bağlı olarak turistlerin beklenti ve isteklerinin değişmesi turizmde daha yaratıcı yeni alternatiflere yönelmesine yardımcı olmaktadır. Bu değişimlerle turistlerin, bazı seyahat maliyetlerindeki azalma, boş zamanlarının artması, maddi imkanların daha yeterli hale gelmesi, eğitim olanaklarının artması ve buna bağlı olarak farklı kültürler tanıma isteğindeki artış ile seyahat etme eğilimi artmaktadır. Turizm, birleştirici ve bütünleştirici özelliği ile farklı birçok amaçla seyahat eden turistlerin birbirinden bağımsız sosyal ve kültürel yapılara sahip kişilerle kültür, din, dil, gelenek-görenekleri arasında bir etkileşim kurmasına yardımcı olmaktadır (Baykan, 2007).

Yaşanan bu köklü değişikliklere bağlı olarak dünyanın endüstrilerinden biri olan turizmin öncü kuşağını insanların dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirirken rahatlama ihtiyacını karşılamaya yönelik deniz-kum-güneş turizmi, müze ve ören yerleri, tarihi, kültür-sanat gezilerini içeren ikinci kuşağı, kültür turizmi oluşturmaktadır. Yöre halkıyla yöresel kültürle etkileşim halinde kendine has tecrübeler kazandıran (UNESCO, 2006) gezip görme, kültür-sanat aktiviteleri, eğlence, dinlenme ve farklı deneyimleri bir arada sunan (Gülüm, 2015) üçüncü kuşak turizm olarak değerlendirilen kültür turizminin içinde değerlendirilen bir alt turizm çeşidi olan (Richards ve Raymond, 2000) yaratıcı turizmdir. Turizmin birinci kuşağı olarak görülen deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan klasik turizm son yarım yüz yılda turizm endüstrisindeki yükselişi küreselleşme, teknolojik değişim ve gelişim, farklı tecrübeler edinmeye dair beklentilerin değişmesi gibi birçok nedene bağlı olarak düşüşe geçmiştir (Raymond, 2003). Kitle turizmi denilen klasik turizme yeni bir seçenek olarak farklı turizm türleri ortaya çıkarılarak turizmin çeşitlendirilmeye çalışılması buna bağlı olarak turist kalış süresinin uzatılmayı amaçlanması ve eskiye kıyasla daha çok turiste ev sahipliği yapmayı arttıracak yöntemler geliştirmesi planlanmaktadır (Tırak, Serçeoğlu ve Işık, 2015). Keşif sürecinde pasif olarak bulunan turizmin ikinci kuşağını oluşturan kültür turizmi, diğer destinasyon-bölge-yörelerdeki kültürleri keşfetmek için yolculuğa çıkmayı amaç edinmiş turistlerin, müze ve ören yerlerini, tarihi yapı ve anıtları, sanat-resim galerilerini gezmekle oluşmaktadır. Kendilerine dair bir karakter, ürün ortaya koyamayan turistler bu gezme-bakma-görme aktivitelerinde dış göz olmaktan sıkıldıklarından yeni bir arayış içine girmektedirler. Bu doğrultuda yaratıcı turizm faaliyetleri kültür turizmi içindeki pasif aktivitelerden farklılaşmaktadır. Böylece yaratıcı turizm, aktif olmayı ve kültürün içinde kültürü yöre halkı gibi yaşamayı, gezme-bakma-görmekten farklı olarak öğrenmeyi ve ekonomik gelişimle birlikte kişinin kendini geliştirmesi ve kültüre ve yöre halkına uyum sağlaması olarak tanımlamaktadır (Richards, 2005). Turizm destinasyonlarının turiste sunduğu kültür-sanat, yöresel yemek kültürü, çevre ve doğa ile iç içe uygulanan farklı etkinliklerle turistler, destinasyonda yöre halkıyla iletişime geçerek birlikte kültürü yaşayarak kültür unsurlarını görerek öğrenerek, ürettikleri yerel ürünlerle farklı tecrübeler edinirken yaratıcılıklarını da görmektedirler. Çeşitli müze-ören yerleri ve sanat galerilerini ziyaret etmek, konserlere ve bale-opera gösterilerine gitmek gibi sadece bakma ve görmeye dayalı geleneksel kültürel turizm etkinlikleri, yaratıcı turizm

etkinliklerinden farklılaşmaktadır. Çünkü yaratıcı turizm, destinasyondaki etkinliklere katılarak yeni bir şeyler deneyimlerken öğrenmeyi içeren aktif katılım gerektiren ve çoğu zaman sonucunda kendi yaşadığı yere dönerken yaptığı ürettiği ürünlerden de götürebilmesini bununla beraber yaşadığı güzel deneyimleri kendi arkadaşlarına yaptığı ürünleri de göstererek aktif olarak aldığı rolleri anlatabilmesini amaçlamaktadır. Bu tanımlar düşünüldüğünde, yaratıcı turizm, destinasyonun tarihini, kültürünü, kültürel mirasını, yemeklerini, gelenek-göreneklerini, sanat faaliyetlerini, doğaya ait tüm etkinliklerini, yöre halkıyla iç içe etkileşim halinde destinasyonu aktif katılımıla yaşayarak öğrenmek için gerçekleştirilen deneyimsel faaliyetlerdir. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken kişinin kendini gerçekleştirmesi ve destinasyona, o kültüre ait hissetmesi çok önemlidir.

1.3. YARATICI TURİST KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Yerel halk, destinasyona gelen turistleri konuşma, giyim, kültür, üretim-tüketim davranışları açısından etkileyebildiği gibi turistler de yerel halkı etkileyebilmektedir. Bu durum yaratıcı turizmin etkileşimli ve kişisel olduğunu göstermektedir. Bununla beraber turist, farklı destinasyonlara, tarihe, kültürlere, gelenek-göreneklere ait zenginlikleri kendi değerleriyle birleştirip yeni bir ürün ortaya çıkararak hem yaşadığı benzeri olmayan kendine özgü aktivitelerden yaşadığı mutluluğu arttırmakta ve kendi kültürü ile birleştirerek yeni bir kültür oluşumuna yardımcı olmaktadır. Yaratıcı turistlerin, turizme etkin katılımı ile her şeyi kişisel olarak yaşayarak deneyimlemesi kendine has edinimlerle bireyselleştirilmiş kazanımlar yaratıcı turistleri diğer turistlerden ayıran başlıca özellik olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, yaratıcı turizmin pasif katılım gerektiren bakma, görme üzerine ilerleyen diğer turizm türlerine karşı olarak ortaya çıkmış olduğu söylenebilmektedir. Turistlerin, bireysel doyumu ve gelişimi arttırmak, dahil olarak aidiyet duygusunu yaşamak, farklı bir kültüre karışmak böylelikle kendi içinde var olan diğer kişiliklerine ait kimlikleri bulmak için farklı aktivitelere etkin katılma isteği ve ilgisi oluşmaktadır (Richards, 2000; Richards ve Raymond, 2000). Farklı bir deneyim yaşamayı istemek çevre ile etkileşim, önceki yaşanan seyahat tecrübeleri gibi dışsal birçok etkenle ilgili olmasına karşın bilinçli bir tüketici olmak, ihtiyaçları ve bu

doğrultuda güdülenmek gibi bireysel etkenler de etkilemektedir (Tan, Kung ve Luh, 2013).

Yaratıcı turistlerin kişilik özellikleri üzerine yapılan bir araştırmada, değişiklik arama, yeni bilgi ve farklı yetenekleri keşfetme, seyahat eşlerinin gelişimleri için turizmin faydasının bilinmesi, çevre ile ilgilenme ve dinlenip rahatlama isteği gibi farklı özelliklere sahip olduğu görülmüştür (Tan, Kung ve Luh, 2013). Aşağıda yaratıcı turist grupları açıklanmaktadır:

1. **Grup:** Değişiklik ve yenilik arayan yaratıcı turistler; kendilerini geliştirmek, yeni ve farklı tecrübeler edinmek, farklı insanlar, kültürler tanımak, o kültüre dahil olmak, tura çıkmak yerine keşif yapmayı amaçlamış kişilerdir.
2. **Grup:** Yeni bilgi ve farklı yetenekleri fark etmeyi seven yaratıcı turistler; bireysel ilerleme ve gelişimi ön planda tutan daha çok öğrenecekleri yeni bilgiler için heyecan duyan kişilerdir.
3. **Grup:** Seyahat eşlerinin gelişimleri için turizmin faydasını düşünen yaratıcı turistler; seyahatler gerçekleştirilirken yanındaki kişinin de faydalanmasını, yeni bilgiler öğrenmesini istemektedir.
4. **Grup:** Çevre ile ilgilenen yaratıcı turistler; yaratıcılığı harekete geçiren önemli noktanın kişinin kendini güdülemesi, harekete geçirmesi gerektiğini düşünürler. Yeni bilgiler öğrenirken öğreticinin profesyonel olmasını istemektedir.
5. **Grup:** Dinlenip rahatlama isteği olan yaratıcı turist; dinlenmek, rahatlamak, eğlenmek sıradan hayatı unutup o ana odaklanmak için aktivitelere katılmaktadır.

Değişen istek ve ilgilere yönelik kültürel keşif, öğrenme, yeni ürünler oluşturarak anılar yaratma gibi farklı deneyimler yaşamak isteyen yaratıcı turistler seyahat etmektedir. Öz olarak yeni bir kültür ve ortam ile temasa geçtiğinde aynı zamanda kendi ilgi, merak, isteklerine yönelik aktivitelerde bulunmaktadır. Yaratıcı turistler, gitme-bakma-görme seyahat anlayışından farklı olarak keşfetmeyi, yeni şeyler denemeyi öğrenmeyi, anılar biriktirmeyi, kültüre dahil olmayı, empati yaparak yerel kültürü ve insanları anlamayı, dünyanın dört bir yanından dil, din, ırk, yaş fark etmeksizin dostlar edinmeyi böylece yaşam doyumuna erişmeyi amaçlamaktadırlar.

Yaratıcı turistlerin genel özelliklerine istinaden üç farklı şekilde yaratıcı turist grubundan söz edilebilir (Raymond, 2003). Bu gruplar;

1. **Grup:** genel olarak kültürel turizmde de olduğu gibi emekli olduktan sonra zaman ve maddi rahatlığa sahip olan kişilerin çalıştığı dönemde zaman bulamadığı aktiviteleri yapmak için seyahat eden yaratıcı turist grubudur.
2. **Grup:** genel olarak öğrenciler ve 30 yaş altı kişilerin güzel deneyimler edinmek, akıl ve beden gelişimi açısından güçlenmek için aktivitelere katılan yaratıcı turist grubudur.
3. **Grup:** kendi yaşadığı ülkenin farklı yerlerine, kültürlerine, yaşam tarzlarına bakmak, isteyen her yaş grubundan kimselerin yer aldığı yaratıcı turist grubudur.

Tablo 1. Yaratıcı Turistlerin İstek, Yetenek, Beklenti ve Hedefleri ile Kişisel Olarak Sahip Oldukları Özellikler

YARATICI TURİST
- Kendileri için eşi benzeri olmayan daha önce denemedikleri etkinlikleri denemeyi, bu etkinliklere dahil olarak kendilerini bilişsel, psikolojik, fiziksel, sosyal yönden geliştirmeyi amaçlamaktadır.
-Yaratıcı turistler, kendi ilgi, istek, merak ve ihtiyaçlarına yönelik seyahatleri deneyimlemek üzere planlamaktadır.
-Yaratıcı turistler, özgür ruhlarının varlığı ile bireysel seyahat edebilecekleri gibi aile ve arkadaşları ile de yolculuğa çıkabilirler. Belirli bir rotaya bağlı kalmadan özgürce kendileri seyahat planı yapabilirken bilmedikleri ülke ve bölgelerde özellikle güvenlik ve sağlık konularında çekincelerin olması noktasında da tur operatörlerinden yardım alabilmektedirler.
-Yaratıcı turizmde turistler, doğal, içten yerel halkla iletişim kurmak, onlarla o kültürü yaşayarak deneyimlemek için aktif ve hayatın içinde olmayı istemektedirler.
-Turistler, katıldıkları etkinliklerin kendi yaratıcılıklarını geliştirmek, yeni bilgiler, kültürler öğrenmek için çeşitli seminerler, kurslar ve etkinliklere katılmak ve bu katılımlarda yeni ürünler üreterek seyahatlerinden bir anı olarak saklamaktadırlar.
-İnternetin gelişimi ve yayılmasıyla iletişimin en yoğun olarak yaşandığı, dijitalleşmenin de getirdiği süreçle sosyal medyayı aktif kullanan yaratıcı turistler, gerçekleştirdikleri aktiviteleri, yaşadıkları deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır.
-Yaratıcı turistler, eşsiz deneyimler için bütçelerinin çoğunluğunu harcama eğiliminde olurlar.
-Yaratıcı turistler, gastronomi, macera, kültür vb. birçok farklı turizm çeşidini seyahat planlarına dahil ederek daha çok aktivitenin içinde bulunmayı istemektedirler.

Kaynak: Akşit Aşık, (2014).

1.4. YARATICI TURİZM, DENEYİM TURİZMİ, DENEYİMSSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

1990 yılının başlarında geleneksel pazarlama, tüketicilerin yeni ve farklı deneyimler yaşamak istemesi, değişen dünya düzeninde ihtiyaçların değişip çeşitlenmesi ve beklentilerinin zamanla değişmesi ile demode olmuş ve yerini yeniliklere, deneyimlere açılan farklı tecrübeler edinmeyi vaat eden yeni bir pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim uygulamalarının tüm sektörlere nüfuz etmesi ile pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler departmanlarında ürün ve hizmetlerin faydalarıyla birlikte tanıtım ve tutundurma faaliyetleri tüketici boyutunda deneyimlerin kişisel, duysal fayda şeklinde ön plana çıkarılması ile tüketiciye karar verme aşamasında da yardımcı olması düşünülmüştür. Geleneksel pazarlama Schmitt (1999)'e göre, akılcı karar veren tüketicilere, ürün ve hizmetlerin özellikleri ile paralel şekilde faydalarının da sunulduğu pazarlama şeklidir. Deneyimsel pazarlama ise akılcı düşünüp karar veren tüketicilerin ürün ve hizmetlerin özellikleri ve faydalarının yanı sıra tüketiciye duysal ve duysal anlamda etki etmesi ve kişisel deneyimler oluşturmalarını ifade etmektedir (Schmitt, 1999). Günümüz turistleri, yeni deneyimlerin onlara hissettirdiği güzel duyguların farkına vardığından işletmeler, ürün ve hizmetlerini pazarlarken tüketici deneyimlerini farklılaştırmakta fayda ve duyguları işlevsellik ile birleştirmektedir. Turistlerin unutamayacakları tecrübeler yaşamaları deneyimsel pazarlamanın duygulara hitap etmesi, duyguları harekete geçirmesi ile mümkündür. Örneğin turist, Rize yaylasına Mayıs ayında gidip orada bulunan evlerde konaklayıp Karadeniz kültürünü yaşama, yerel kıyafetleri giyip yerel yemek yapımına katılma, yapılan yiyecekleri ve içecekleri tüketme, kültürel faaliyetlerde bulunma ve çay hasat etkinliğine katılmak gibi aktivitelerde bulunabilir. Turist, evine, ülkesine dönerken topladığı çayı, yöresel yiyecekleri (tereyağı, peynir vb.), yöresel kıyafetleri evine götürebilir. Turist, çayı, yöresel yiyecekleri her tükettiğinde yeniden Rize'ye yeniden gitmiş gibi olacak ve özlem duyacaktır. Artık herhangi bir çayı tüketse dahi aklına Rize gelecek ve deneyimsel turist, zihninde çay ve Rize'yi bütünleştirecektir. Bu noktada, destinasyonlarda gerçekleştirilen her faaliyetin turistin üzerinde duysal ve duysal iz bırakacak destinasyona yeniden gitmek isteyecektir. Deneyimsel pazarlama, turistlerin tecrübe edinerek üretim ve tüketim aşamalarında bireysel çalışmalar yapması ile unutulmayacak hislerle evlerine

dönmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, deneyimsel turistler açısından kişiselleştirilmenin de dışında ürün ve hizmetlere değil duygularında ve zihinlerinde bıraktıkları güzel iz ve hatıralara para ödemeyi gerektirmektedir. Deneyimsel pazarlama, zihinde kalacak ve unutulması mümkün olamayacak kadar güzel hatıralara odaklanarak geleneksel pazarlamanın ötesinde fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada, deneyimsel turistler, tercih etme noktasına geldiğinde ‘duyu, unutulmazlık, hatıra, tecrübe, kişisel farklılık, bağlılık, özlem duyma, özenme’ kavramları ile işletmelerin ürün ve hizmetlerini zihinlerinde eşleştirerek geleneksel fayda üzerine kurulu pazarlamadan uzaklaşmaktadırlar. Sonuç olarak, turistlerin mutlu ve yeniden ziyaret etme niyetine eğilimli olarak ayrılması destinasyona olan sadakati artıracak ve işletmelerin uzun vadede devamlılığını ve markalaşmasını kolaylaştıracaktır. İnsan yapısı gereği iyi ve güzel hatıraları zihninde canlı tutmakta kötü ve hüznü verici yaşantıları unutmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda bakıldığında yaratıcı turizm, deneyimsel aktiviteleri, destinasyonla eşleşen güzel hatıraları, kendi oluşturdukları ürünleri evlerine götürerek hatıraları yanı başında bulundurmaya amaçlamaktadır.

1.5. YARATICI TURİZMİN GELİŞİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Yaratıcı turizm, kültür ve deniz-kum-güneş turizminin gezmek-görmek üzerine olmasıyla sadece gezmek-görmek gibi tüketime dayalı aktivitelerle yetinmek istemeyen turistin aktif ve dahil olma isteğini tatmin etmemesi ve söz konusu turizm çeşitlerinin aktivitelerden yoksun olması, turistin; ‘farklı şeyler denemek istiyorum’, ‘farklı kültürleri yaşamak istiyorum’, ‘kendim üretmek istiyorum’ gibi ifadelerle yaşadığı kültürün ve günlük aktivitelerin ötesine geçme isteği ile ortaya çıkmıştır. Fakat yaratıcı turizm, aynı zamanda kültür turizmi yaratıcı turizmi kapsayan yeni bir çeşittir. Kültürel gezip görmenin dışında gidilen destinasyonun içinde olmak, yaratıcı turizmin kültür turizminin parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov 2010).

Kültürel ürünlerin yapımı ve işlenme sürecini içine alan geleneksel bir turizm çeşididir. Yeni yetenekler kazanmak isteyen, yeni şeyler denemek ve yapmak isteyen ve yeni hazlar yaşamak isteyen yaratıcı turistler, seyahat ettikleri ülkelerin kültürüyle yakınlaşmak isterler (Akşit Aşık, 2014).

Yaratıcı turizm, Edgar Dale'nin öğrenme konisini odak noktası olarak düşünmektedir. Çünkü görmek, duymak ve yapmak hepsi birlikte olduğunda hatırlama oranını en üst seviyede tutabilmektedir. Tüm duyu organları ile aynı anda deneyimlemek bu noktada çok önemlidir. Diğer turizm türlerine ek olarak yaratıcı turizm, üretmeye ve kişisel gelişime olanak sağlar. Yaratıcı turizm, turistleri yeni ürünler yaratmaya, farklı fikirler ortaya koymaya, yeteneklerini keşfederek içindeki diğer 'ben'i bulmasına imkân vermektedir. Bu durum yaparak yaşayarak öğrenmenin yaratıcılık yönünün artırdığını kanıtlar niteliktedir. Örneğin, bir yemeğin yapılışı videodan izlendiğinde bir süre sonra yapılışı unutulabilmektedir. Fakat malzemeleri hazırlamasından, pişirmesine kadar yaparak tadarak deneyimlendiğinde unutulma ihtimali yok denecek kadar azdır. Yapılan yiyecek ne olursa olsun kokusu ve tadı unutulmayacaktır. Bu nedenle tüm duyu organları ile hissederek yaparak yaşayarak öğrenmek ve kendinden, önceki yaşanmışlıklarından bir şeyler katarak üretmek bambaşka bir yolculuğa çıkmaya imkân vermektedir.

Yaratıcı turizm aktiviteleri, sadece farklı tecrübe edinmek ve kültürleri tanımak dışında kişinin kendini keşfetmesi ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirttiği kendini gerçekleştirme basamağında olduğu söylenebilir. Bu kapsamda yaratıcı turizm, klasik turizm türlerinden sıkılan ve büyük bütçeli maddi imkân gerektirmeyen her bütçeye uygun ve farklı fiyat düzeyinde birçok aktiviteyi de bir arada sunmaktadır. Bu nedenle yaratıcı turizm aktivitelerine ilgi hızla artmakta ve her bütçeye, sosyal statüye, kültüre, aile şekline, yaş düzeyine uygun destinasyon ve aktiviteler içermektedir. Böylece yaratıcı turistler, sıradanlaşan hayatlarına yaratıcı turizm ile farklı bir boyut, yeni tecrübeler ve unutamayacakları hatıraları ekleyebileceklerdir.

1.6. YARATICI TURİZMİN AVANTAJLARI VE SORUNLARI

Yaratıcı turizm, farklı bir bakış açısı ile turizme yeni bir yön vermiş ve turistlerin aktivitelerinin çeşitlenerek yaparak yaşayarak öğrenmesine olanak tanımıştır. Bir diğer açıdan ise daha önce yapılmakta olan aktivitelerin içinde bulunduğu turizm türüne yeni bir isim verilerek kültür turizminin kapsamının genişletilerek bu kapsamda yeni ve farklı aktiviteler üretilmesine ve turizme kazandırılmasına imkân vermiştir. Gerçekleştirilen bu yaratıcı faaliyetler; turizme, destinasyona, turistik otel ve işletmelere, yerel halka, somut

ve soyut kültürel mirasa, yaratıcı turiste ve çevre, yaban hayatı, doğal habitata maddi-manevi yararları ve zararları da bulunmaktadır.

Tablo 2. Yaratıcı Turizmin Yararları

YARATICI TURİZMİN YARARLARI	
TURİZM	-Turizm hareketlerinin artmasıyla dünyada daha aktif şekilde turizm yapılması, -Yeni turistik ürün ve hizmetlerin, aktivitelerin oluşması, -Dört mevsim turizm yapılması ile mevsimsel yoğunlaşmanın azaltılması ve sene boyunca turizm imkânı sunması,
DESTİNASYON	-Rakip ülke ve destinasyonlar karşısında rekabet gücünün artması, prestij kazanarak kültürel kimliğinin güçlenmesi ve destinasyonun markalaşmasına yardımcı olması, -Mevcut kaynakların yaratıcı turizmle değerlendirilmesi, tasarlanması ve canlandırılması, -Destinasyonun gelişip büyümesiyle gelir kaynaklarının ve yaşanabilirlik seviyesinin artması, -Paydaşların, destinasyonun ve bölgenin gelişimi için maddi manevi kaynaklarını bölgeye aktarması, destek sağlanması,
YEREL HALK VE İŞLETMELER	-Yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olarak yeni iş ve maddi kaynak oluşturmaları, -Tarım, hediyeelik eşya, inşaat, hayvancılık, yiyecek-içecek, tekstil gibi birçok sektörün gelişmesi, -Yerel halkın, yaşadığı yeri sevip korumasını ve ekmek teknesi olarak sahip çıkması, -Yerel halka fırsatlar oluşturarak yeni iş kurma ve girişimci olmasına yardım etmesi, -Kadın ve çocukların da iş kollarında istihdam edilmesine yardımcı olması ve ekonomik olarak çok büyük katkı sağlaması,
ÇEVRE, SOMUT VE SOYUT KÜLTÜREL MİRAS	-Kültürel değerlerin canlandırılması, el sanatları, gelenek-görenekler, yöresel müzik ve kıyafetler gibi somut-soyut kültür unsurlarının tanıtılarak gelecek nesillere turizm ile aktarılması, -Geçmiş uygarlıklara ait eserlerin tanıtılarak korunması ve turizm ile buluşması, -Kültürel çeşitlilik oluşturmaları, -Doğal, tarihi, kültürel değerlerin çevrenin, hayvanların korunmasını sağlama ve çalışmalarla iyileştirilmesine katkıda bulunulması,
YARATICI TURİST	-Öğrenmeye, üretime, aktif katılarak kendini keşfetmeye, becerilerini geliştirmeye imkân vermesi, -Farklı kültürler ve insanlar tanıyarak etkileşimde bulunması, dünya görüşü elde etmesi, -Gerçekleştirdiği seyahatleriyle mutlu ve huzurlu bir birey olarak kendi evine döndüğünde çevresine yaşayıp gördüklerini anlatması ve destinasyona olası turistleri çekmesi, -Kendini geliştirip ve kültürünü artırırken keyif aldığı aktiviteleri sıkılmadan gerçekleştirmesi, -İlgi duyduğu ve yapmak istediği aktiviteleri hayatını ertelemeden imkânsız kavramı olmadan gerçekleştirebilmesine olanak bulmaktadır.

Kaynak: Correia ve Costa, 2014: 8, Ohridska Olson ve Ivanov, 2010; Richards, 2015, Rogerson, 2006.

Turizm sektörünün gelişimi, ekonomik büyüme ve kültürel etkileşim açısından büyük fırsatlar sunarken, bu süreçte karşılaşılan çeşitli sorunlar da göz ardı edilemez. Özellikle yaratıcı turizm kapsamında, yalnızca geleneksel turistik deneyimlerin ötesine geçerek daha özgün, sürdürülebilir ve etkileşimli bir turizm anlayışına geçiş hedeflenmektedir.

Ancak bu geçiş sürecinde; altyapı eksiklikleri, yerel halk ve turistler arasındaki iletişim zorlukları, doğal ve kültürel değerlerin korunması gibi önemli engellerle karşılaşmaktadır. Aşağıda, yaratıcı turizm kapsamında çözölmesi gereken temel sorunlar listelenmiştir.

Tablo 3. Yaratıcı Turizmin Sorunları

YARATICI TURİZMİN SORUNLARI
-Turistlerin, her şey dahil sistem ile deniz-kum-güneş tatili yaparak otelden hiç çıkmadan sözde tatil yapması
-Kalifiye personelin eksikliği
-Yerel halkın yabancı dil eksikliğine bağlı olarak turistlerle iletişim kurmakta zorluk yaşamasıyla turiste karşı olumsuz tutum oluşturmaları
-Etkili iletişim kurulamamasının sonucu olarak ülke ve kültürün yanlış ve eksik tanıtımı
-Savaş, mülteci, güvenlik, sağlık sorunları ve kültürel farklılıkların ilişkileri olumsuz etkilemesi
-Ulaşım, üst ve alt yapı yetersizliği
-Yanlış şehirleşme ve doğal yaşamdan uzaklaşılması
-Turistik ürün çeşitliliğinin artırılmasında teşvik ve uygulamalarının yetersizliği
-Somut ve soyut değerlere (doğal, tarihi, kültürel) verilecek zararların engellenmesinin güçlüğü

Kaynak: Richard ve Wilson, (2007).

1.7. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE UNESCO YARATICI ŞEHİR TEMALARI

Unesco (2022)'nın yaptığı açıklamaya göre; 'UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir' olarak tanımlanmaktadır.

Şehirler, dünyanın oluşumundan bu yana tarihsel ve kültürel birikimleri ve birbirinden farklı sahip oldukları eşsiz özellikleri ile sürekli devinim halinde olarak değişmeye, gelişmeye, yenileşmeye ve keşfedilmeye hazırdırlar.

Unesco (2022)'ya göre bu programın amacı, 'yerel aktörler tarafından yürütölen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir' olarak belirtilmektedir.

Yaratıcı Şehirler Ağı'na göre, her şehrin farklı bir enerjisi, geleneği, tarihi, doğal güzelliği ve özgün bir yeteneği bulunmaktadır. Bu özelliklere sahip şehirler için Unesco tarafından yedi tema belirlenmiştir. Temalara uygun özellikleri bulunan şehirleri bu program kapsamında değerlendirmektedir. Günümüzde Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'nın üç yüz elli üyesi olduğu bilinmektedir.

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'nın temel hedefleri (UNESCO, 2023);

- Yaratıcılığın devamının sağlanarak şehirlerin kalkınmasında büyük bir güç olarak yaratıcılığın kullanılmasını hedeflemek,
- Uluslararası iş birliğinin güçlendirilerek yaratıcılığın stratejik bir güç olarak uygulanmasını hedeflemek,
- Kültürel ve geleneksel faaliyetlerin, ürün ve hizmetlerin; tedariki, oluşturulması, üretilmesi ve müşteriye ulaştırılmasının sağlanmasını hızlandırmak ve güçlendirmek,
- Yaratıcılığın geliştirilmesini ve sürdürülmesini sağlamak, yaratıcı kimseler için fırsat yaratarak yenilik çalışmalarını desteklemek ve sponsor olmak olarak sıralanabilir.

Unesco'nun belirlediği Yaratıcı Şehir Temaları (UNESCO, 2022);

- Tasarım
- Medya sanatları / Dijital Sanat
- Sinema / Dizi
- Edebiyat
- Zanaat ve Halk / El sanatları
- Müzik
- Gastronomidir.

1.7.1. Tasarım

Şehirlerin yüz yıllardır devam eden geçmişi, tarihi, doğal güzellikleri ve şehrin tasarımının oluşturduğu eşsiz güzelliklerin, bilişim ve teknolojinin birleşimi ile diğer şehirlerden farklı bir tasarımla öne çıkması ile Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil

edilmektedir. Bu nedenle, tasarım teması Unesco tarafından kriter olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2024).

1.7.2. Medya Sanatları / Dijital Sanatlar

Kültür ve medya sanatları, şehrin bulunulan durumda ve uzun vadeli öngörülen gelişiminde önemli ve etkin rol oynamaktadır. Günümüzde kültürel medya ve yaratıcı hizmetler endüstrileri, görsel-işitsel içerikten grafik tasarım ve moda kadar yaratıcı sektörlerde şehir genelinde önemli istihdam fırsatları sunmaktadır. Ayrıca medya sanatları projelerini şehre entegre ederek şehrin gelişimi ve turizm kenti oluşumuna büyük katkı sağlayacağı ve sağladığı yadsınamaz gerçektir. Dönemsel olarak görsel sanatların müzik, sinema ve yeni teknolojilerle birleştirilerek çeşitli etkinlikler yapılması şehirlerin turizm açısından tercih edilebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Yapılan bu etkinlikler, çeşitli festivaller sayesinde birçok sanatçı ve eserleri sanat severlerle buluşma imkânı bulmaktadır. Bu etkinliklerin küresel olarak yapılması değişim ve proaktif sanatsal ve teknolojik gelişimin artmasına farklı sanatsal çalışmaların ortaya çıkması için zemin hazırlamasına yardımcı olmaktadır (UNESCO, 2022).

1.7.3. Sinema / Dizi

Sinema ve dizi temasında olan Yaratıcı Şehirler, yılda çok fazla film ve dizilerin çekimlerine ev sahipliği yapması ve iş olanaklarını teşvik ederek istihdam yaratılmasına destek olmaktadır. Bununla beraber film ve dizi sektörünü herkese erişilebilir hale getirmek için atölye çalışmaları düzenlemekte ve maddi olarak katkıda bulunmaktadır. Bu sektörün sanat ve yaratıcılığı desteklemesi, dönüştürmesi, değiştirmesi ve birçok kişiye fırsat kapısı olması, sosyalleşmeyi ve turizm başta olmak üzere tüm sektörleri olumlu olarak etkilemektedir (UNESCO, 2023).

1.7.4. Edebiyat

Sinema ve dizi temasında olan Yaratıcı Şehirler, yayıncılık, çeviri, yayınların basımı, özgün ve farklı kitap fuarları, aktiveler gibi birçok farklı uygulamaya ev sahipliği yapan

şehirlerdir. Kültleşmiş edebi karakterler için müzeler oluşturmak, kitap kulüpleri oluşturmak, imza günleri ile yazarları okuyucularla buluşturmak, edebi panel ve konferanslar gerçekleştirerek bilgi alışverişi yapmak gibi aktiviteler şehirleri edebi olarak zenginleştirmektedir (UNESCO, 2024).

1.7.5. Zanaat ve Halk / El Sanatları

El sanatları, yüz yıllardır her uygarlığın varlığında önemli bir enerji olmuştur. Hobi, bijuteri malzemesi ya da süs eşyası olarak birçok amaçla yapılmıştır. Aynı zamanda el sanatları büyük bir gelir kaynağı olmuştur. Günümüz yüz yılında ise, el sanatları ve güzel sanatlar; ülkelerin ekonomik, çevresel ve fizyolojik gelişimine, önemli ölçüde iş gücü ve istihdam oluşturulmasına, gelenekselleşmiş el sanatlarının gelecek nesillere aktarımına, sosyalleşmeye, uluslararası bilinirliğe ve önemli nokta ise turizmin gelişmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, zanaat ve halk/el sanatları teması Unesco tarafından kriter olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2023).

1.7.6. Müzik

Müzik, yüz yıllardır insanların hayatında bilerek ya da bilmeyerek var olan en önemli sanattır. Kültürleri, birçok farklı dönemde yaşamış insanı bir araya getiren müzik; kentsel gelişim, yerel halkın turistlerle kaynaşması ve çok kültürlü diyalogun kurulması, sosyal kimliğin oluşturulması, birikimli tarihin yansıtılması ve geliştirilmesi için bir araçtır. Hem kaydedilmiş müzik hem de canlı müzik ile şehri yaşayan bir unsur haline getirmektedir. Yapılan birçok müzik organizasyonu ile müzisyenlerin ve ortaya çıkardıkları eserlerin müzik severlerle buluşması gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen birçok konser, etkinlik, karnaval, festival gibi etkinlikler sayesinde müzisyenler, eserler ve müzik severler bir araya geliyor. Bu etkinliklere katılmak için ülkeler, kıtalar arası seyahatler gerçekleştirilip turizme katkı sağlanmaktadır. Şehirde birçok sanatçı ajansları ve plak şirketleri, müzik enstrümanı üreticileri, plak mağazaları ve bu alanda faaliyet gösteren serbest çalışanları bulunmaktadır. Bu durum, yaratıcı müzik şehirlerinde müzik istihdam yaratma konusunda çok etkilidir (UNESCO, 2022).

1.7.7. Gastronomi

İnsanlığın var oluşundan bu yana yemek ve içmek yaşamını devam ettirmek için en önemli aktivite olmaktadır. Zamanla sadece yaşamak için yemek yeme kavramı daha lezzetli ve farklı yiyecek ve içecekler tüketme isteğine dönüşmüştür. İnsanlık var olduğu sürece daha iyi ve daha lezzetli yemek ve içecek arayışı bitmeyecektir. Şehirler yüz yıllardır biriktirdiği mirası sonraki nesillere aktararak ilerlemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasında bölgeye ait özel ve eşsiz lezzetlerin varlığı, bu lezzetlerin üretimi, yaratılması, oluşturulması gibi her aşaması önem kazanmaktadır. Ayrıca gastronomik faaliyetlerin yapılması ile bölgesel ve yerel güçlerin kalkınmasına, halkın tüm aktivitelere dahil edilerek istihdam oluşturulmasına yardım etmektedir (UNESCO, 2023).

1.8. YARATICI ŞEHİR KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Turizmin, deniz-kum-güneş turizmi ile sınırlanması, şehirlerin turistik otel ve işletmelere yakın bölgelerinin gelişmesi ve diğer bölgelerin âtil kalmasına neden olmaktadır. Turistler otelden çıkmadan her şey dahil sistemle gün boyu yemek yiyip denize girerek ve varsa otelin sağladığı rekreatif faaliyetlerde bulunarak günü otelden çıkmadan bitirmektedirler. Bu durum, birçok olumsuz etkiye neden olurken turizmin gelişip ilerlemesinin, yenilenmeden yerinde saymasının önündeki en büyük sistemsiz engellerden biri olmaya devam etmektedir. Çözüm, yaratıcı turizmin yaygınlaşıp faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ile bulunmazsa bu sistemsiz ilerleyiş, destinasyonların turizm anlamında ölümüne neden olarak ve yakın gelecekte rakiplerine karşı duramayacağı görülmektedir. Çalışma koşulları, çalışma süreleri ve yıllık izin durumlarının her ülkede, iş sektöründe aynı olmaması, turizm türü ve aktivitelerini seçerken turist tercihlerini etkileyen en büyük değişken olduğu bilinmektedir. Bununla beraber artan gelir seviyesi, gelişen ulaşım, bilgi-iletişim sistemleri ve sosyal medya ile dünyanın her yerine ulaşılabilmesi, azalan çalışma süreleri gibi olumlu nedenler sayesinde turizmin gelişimini farklı bir boyutta etkilemektedir. Dünyada yaşanan her türlü teknolojik, ekonomik, toplumsal, sosyal ve siyasal gelişmeler turizmi geliştirmeye devam etmektedir (Bayezit, 2003). Bu nedenle, özel sektörde çalışanların tatil için daha

kısıtlı zamanları olduğu düşünöldüğünde sadece efor harcamadan denize girip dinlenme isteğine sahip olması kaçınılmaz bir gerçektir. Gezip görmeye, eğlenmeye, yeni bir şeyler deneyip öğrenmeye zaman ayırmak zor olmaktadır. Kıyı bölgelerle sınırlı kalan ve öлке geneline dört mevsim turizm yapılması noktasında yaratıcı turizm aktivitelerinin şehirlere entegre edilerek yenilenmiş bir turizm destinasyonu oluşturulması desteklenmektedir. Böylece her mevsim farklı aktivitelerle denize bağı kalmadan karasal destinasyonlarda bile turisti memnun edecek ve kendini geliştirmesine imkân verecek faaliyetler oluşturulmaktadır.

Değişen bilişim ve iletişim teknolojileri turizm de dahil olmak üzere bütün sektörleri etkilemiştir. Gerçekleşen bu değişikliklerle beraber destinasyonların bilinirliğı artmış ve yapmış olduğu belirli aktivitelerle ön plana çıkarak markalaşmıştır. Değişen teknolojiler, dünyadaki turizm sistemini birçok noktada olumlu olarak etkilemektedir. Rakip şehirlerin neler yaptığı, hangi aşamada oldukları, gerçekleştirdikleri aktiviteler, farklı hangi aktivitelerin yapılabileceğı, gelirleri-giderleri ve kar-zararları, hangi turist tipine hitap ettiğı, hangi noktada boşluk olduğu ve sektöre ne sunarsa boşluğu doldurabileceğı gibi birçok soruya cevap bulmasına imkân vermektedir. Paydaşlar, destinasyonlar, işletmeler, yerel halk, teknolojiyi kullanarak ve turistlerin isteklerini göz önüne alarak yenilik yapmaya ve gelişmeye çalışmaktadırlar. Bu durumların birleşmesi, şehirlerin değişip yenilenmesi ve var olan potansiyelinin ortaya çıkarılarak turizme kazandırılması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Gelecekte, turist tiplerindeki değişimin öngörölmesi ile her isteğe, tercihe cevap verebilen destinasyonlar oluşturularak onların markalaşması için dünyaca kabul edilen bir kuruluş tarafından oluşturulmuş bir ağı olan 2004 yılında UNESCO tarafından kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) ile birçok farklı bölge ve gelir seviyesine sahip şehir nüfuslarının yaratıcılıkları ön plana çıkarılarak daha işlevsel hale getirilmesi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (UNESCO, 2015). Rakip şehirlerle yarışabilmek ve onların önüne geçebilmek için tanıtım ve markalaşmak adına yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Yaratıcı şehir kavramı turizm ve turistler için geliştirilmekte olmasının yanı sıra öлке, destinasyonun ekonomisi, yerel halkın istihdamı ve doğal, tarihi, kültürel envanterler üzerinde de büyük önem arz etmektedir (Sasaki, 2010). Yaratıcı

turizmin ortaya çıkışındaki temel amaç ne olursa olsun turizm ile karşılıklı olarak yaratıcı şehirler birbirlerini sosyo-ekonomik, kültürel, tarihi, yerel olarak destekleyerek gelişecektir. 2024 yılı itibarıyla üç yüz elli aktif üyesi bulunan UNESCO (2025) yaratıcı şehirler ağına göre ‘yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO’nun kültürel çeşitlilik hedefini desteklemektedir’. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı; Tasarım, Edebiyat, Zanaat ve Halk Sanatları, Müzik, Gastronomi, Medya Sanatları ve Sinema/Film olmak üzere yedi temadan oluşmaktadır (UNESCO, 2022).

1.8.1. Dünya Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, dünya genelindeki şehirlerin kültürel, sosyal ve ekonomik kalkınmalarını yaratıcı endüstriler aracılığıyla desteklemeyi amaçlayan bir girişimdir. Bu ağ, şehirlerin yaratıcı potansiyellerini ön plana çıkararak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamalarını teşvik eder. Gastronomi, edebiyat, müzik, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, tasarım ve film gibi yaratıcı sektörlerde ön plana çıkan şehirler, bu ağa katılarak bilgi ve deneyim paylaşımında bulunurlar. Aşağıda, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan şehirlerin listesi sunulmaktadır.

Tablo 4. Dünya Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Şehirler ve Ülkeleri

TEMA	ÜYE YARATICI ŞEHİRLER
TASARIM	-Querataro (Meksika), -Nagoya (Japonya), -Asahikawa (Japonya), -Bandung (Endonezya), -Bilbao (İspanya), -Cebu City (Filipinler), -Cape down (Güney Afrika), -Kaunas (Litvanya), -Covilha (Portekiz), -Saint Etienne (Fransa), -Buenos Aires (Arjantin), -Hanoi (Vietnam), -Shenzhen (Çin Halk Cumhuriyeti), -Bandung (Endonezya), -Kobe (Japonya), -Kolding (Danimarka), -Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri), -Montreal (Kanada) -Muharraq (Bahreyn), -Torino (İtalya), -Brasilia (Brezilya), -Shanghai (Çin Halk Cumhuriyeti), -Berlin (Almanya), -Wuhan (Çin Halk Cumhuriyeti), -Singapore (Singapur), -Helsinki (Finlandiya), -Mexico City (Meksika), -Doha (Katar), -Beijing (Çin Halk Cumhuriyeti), -Bangkok (Tayland), -Curitiba (Brezilya), -Whanganui (Yeni zelanda), -Seoul (Güney Kore), -Puebla (Meksika),

EDEBİYAT	-Vilnius (Litvanya), -Prag (Çek Cumhuriyeti), -Leeuwarden (Hollanda), -Milano (İtalya), -Seattle (ABD), -Granada (İspanya), -Heidelberg (Almanya), -Dunedin (Yeni Zelanda), -Jakarta (Endonezya), -Lillehammer (Norveç), -Lviv (Ukrayna), -Manchester (İngiltere), -Gothenburg (İsveç), -Nanjing (Çin), -Durban (Güney Afrika Cumhuriyeti), -Slemani (Irak), -Baghdad (Irak) -Odessa (Ukrayna), -Lowa City (ABD), -Montevideo (Güney Amerika), -Ulyanovsk (Rusya), -Obidos (Portekiz), -Dublin (İrlanda), -Quebec City (Kanada), -Angouleme (Fransa), -Barcelona (İspanya), -Kuhmo (Finlandiya), -Bucheon (Kore), -Exeter (İngiltere), -Tartu (Estonya), -Krakow (Polonya), -Nottingham (İngiltere), -Melbourne (Avusturalya), -Wonju (Güney Kore), -Lahore (Pakistan), -Durban (Güney Afrika), -Utrecht (Hollanda), -Norwich (Birleşik Krallık), -Beirut (Lübnan)
SİNEMA / DİZİ	-Busan (Güney Kore), -Wellington (Yeni Zelanda), -Yamagata (Japonya), -Lodz (Polonya), -Sofia (Bulgaristan), -Bitola (Makedonya), -Galway (İrlanda), -Mumbai (Hindistan), -Santos (Brezilya), -Terrassa (İspanya), -Cannes (Fransa), -Gdynia (Polonya), -Cluj-Napoca (Romanya), -Qingdao (Çin Halk Cumhuriyeti), -Rome (İtalya), -Bradford (İngiltere).
ZANAAT VE HALK SANATLARI	-Porto-Novo (Benin), -Kargopol (Rusya), -Aregua (Paraguay), -Bida (Nijerya), -Sukhothai (Tayland), -Madaba (Ürdün), -Jacmel (Haiti), -Gimhae (Güney Kore), -Paducah (ABD), -Santa Fe (ABD), -Jinju (Güney Kore), -Chordeleg (Ekvador), -Lubumbashi (Kongo Demokratik Cumhuriyeti), -Gabrovo (Bulgaristan), -Weifang (Çin), -Fabriano (İtalya) -Perth (Avusturalya), -Suzhou (Çin), -Sokode (Togo), -Tambasayama (Japonya) -Cairo (Mısır), -Come (İtalya), -Isfahan (İran), -Nassau (Bahamalar), -Ouagadougou (Burkina Faso), -Tunis (Tunus), -Al-Ahsa (Suudi Arabistan), -Sheki (Azerbaycan), -Barcelos (Portekiz), -Ballarat (Avusturalya), -Bandar Abbas (İran), -Viljandi (Estonya), -Carrara (İtalya), -Srinagar (Hindistan), -Caldas Da Rainha (Portekiz) -Aswan (Mısır), -Limoges (Fransa), -Chiang Mai (Tayland), -Jaipur (Hindistan) -Pekalongan (Endonezya), -Nakuru (Kenya), -San Cristobal De Las Casas (İspanya),
MÜZİK	-Salvador (El Salvador), -Valledupar (Kolombiya), -Kharkiv (Ukrayna), -Almaty (Kazakistan), -Brno (Çek Cumhuriyeti), -Batumi (Gürcistan), -Sanandaj (İran) -Chennai (Hindistan), -Belfast (İrlanda), -Abu Dhabi (Birleşik Arap Emirlikleri) -Santiago De Cuba (Küba), -Port Of Spain (İspanya), -Kinshasa (Demokratik Kongo Cumhuriyeti), -Port Louis (Mauritius), -Ramallah (Filistin), -Ibague (Kolombiya) -Kharkiv (Ukrayna), -Mannheim (Almanya), -Frutillar (Şili), -Metz (Fransa), Morelia (Meksika), -Vranje (Sırbistan), -Daegu (Güney Kore), -Medellin (Kolombiya) -Ambon (Endonezya), -Seville (İspanya), -Varanasi (Hindistan), -Praia (Yeşil Burun Adaları), -Idanha a Nova (Portekiz), -Brazzaville (Kongo), -Santo Domingo (Dominik Cumhuriyeti), -Tongyeong (Güney Kore), -Glasgow (İskoçya), -Recife (Brezilya) -Kingston (Jameika), -Auckland (Yeni Zelanda), -Amarante (Portekiz), -Huancayo (Peru) -Gand (Belçika), -Norrköping (İsveç), -Kazan (Rusya/Tataristan), -Pesaro (İtalya) -Havana (Küba), -Tallinn (Estonya), -Ghent (Belçika), -Hannover (Almanya), -Kırşehir (Türkiye), -Şanlıurfa (Türkiye)
MEDYA SANATLARI	-Sapporo (Japonya), -Campina Grande (Brezilya), -Toronto (Kanada), -Linz (Avusturya), -York (İngiltere), -Namur (Belçika), -Karlsruhe (Almanya), -Dakar (Senegal), -Modena (İtalya), -Oulu, -Caen, -Tel Aviv-Yafo (İsrail), -Changsha (Çin Halk Cumhuriyeti), -Viborg (Danimarka), -Santiago De Cali (Kolombiya), -Austin (ABD, Teksas), -Lyon (Fransa), -Guadalajara (Meksika), -Tbilisi, -Campina Grande, -Novi Sad, -Casablanca.

GASTRONOMİ	-Usuki (Japonya), -San Antonio (ABD), -Östersund (İsveç), -Bergen (Norveç), -Hyderabad (Hindistan), -Overstrand (Güney Afrika), -Chengdu (Çin Halk Cumhuriyeti), -Lankaran (Azerbaycan), -Santa Maria Da Fera (Portekiz), -Belo Horizonte (Brezilya), -Saint Petersburg (Rusya), -Bergamo (İtalya), -Buraidah (Suudi Arabistan), -Bendigo (Avusturalya), -Arequipa (Peru), -Bohicon (Benin), -Thessaloniki (Yunanistan), -Merida (Meksika), -Yangzhou (Çin Halk Cumhuriyeti), -Buenaventura (Kolombiya), -Portoviejo (Ekvador), -Belem (Portekiz), -Burgos (İspanya), -Kuching (Malezya), -Parma (İtalya), -Phetchaburi (Tayland), -Florianopolis (Brezilya), -Ensenada (Meksika), -Paraty (Rio De Janerio), -Phuket (Tayland), -Launceston (Avusturalya), -Alba (İtalya), -Zahle (Lübnan), -Rouen (Fransa), -Tucson (ABD), -Shunde (Çin Halk Cumhuriyeti), -Huai'an (Çin Halk Cumhuriyeti), -Macao (Çin Halk Cumhuriyeti), -Panama City (Panama), -Popayan (Kolombiya), -Cochabamba (Bolivya), -Rasht (İran), -Tsuruoka (Japonya), -Denia (İspanya), -Afyonkarahisar (Türkiye), -Hatay (Türkiye), -Gaziantep (Türkiye), -Kermanshah (İran)
-------------------	---

Kaynak: UNESCO, (2022).

1.8.2. Dünya’da Yaratıcı Turizm Şehirleri

Turizm denildiğinde akıllara gelen deniz-kum-güneş kavramı, yaratıcı turizm etkinliklerinin destinasyonlara uygulanmasıyla birlikte tatil kavramının da son yıllarda değişime uğradığı görülmektedir. Yaratıcı turizm; tatil kavramının sadece dinlenmek üzerine kurulu olmadığı birçok aktivitenin iç içe geçtiği ‘yeni tatil düzeni’ olarak adlandırılabilir. Dünya’da ve Türkiye’de yaratıcı turizm; somut ve soyut tüm kültürel miras, dil, din, geçmiş uygarlıkların bıraktığı eserler, coğrafya, bitki örtüsü ve yer şekilleri, hava durumunu kullanarak oluşturulan etkinlikler şehirleri özgürleştirmekte ve bambaşka bir şehre dönüştürmektedir. Bu noktada yaratıcı turizm aktiviteleri; şehirlerin, destinasyonların ve yörelerin farklı yüzlerini ortaya çıkarmakta ve turizme kazandırılmasına, var olan potansiyelin de ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Yaratıcı turizm etkinliklerinin dünya turizminde giderek yaygınlaşması ile turistler bu etkinliklerin içinde bulunmak, kendilerini keşfetmek ve sanatsal, yaratıcı, yeni ve özgün ürünler ortaya koymak ve halkla iç içe kültürü yaşamak istemektedirler.

Tablo 5. Dünyadaki Bazı Yaratıcı Turizm Örnekleri

YARATICI TURİZM ÜLKESİ / ŞEHİRİ	YARATICI ETKİNLİK
Fransa	Suit flying
Fransa / Biot (French Riviera)	Cam üfleme sanatı
Fransa / Paris	Kruvasan yapımı,
Fransa / Grasse / Molinard Köyü / Provance	Çiçeklerin toplanması, damıtılması, esans elde edilmesi ve parfüm yapımı
Fransa / Lyon	Işık festivali
İspanya / Barcelona	Rumba dansı
İtalya / Roma	Kilisede konser dinletisi
İtalya / Modena	Node festivali
İspanya / Galiçya, Tayland / Bangkok / Phuket, Meksika / Ensenada, Lübnan / Zahle vb.	Yemek yapımı ve pişirme için atölye çalışmaları
İspanya / Katalonya / Barcelona, İtalya / Piedmont, Fransa / Bordeaux / Champagne / Lyon / Rhone Valley vb.	Bağ bozumu festivalleri ile üzümün hasat edilmesi ve üzüm suyunun çıkarılarak pekmez ve şarap yapımı vb.
Japonya / Kazanawa	Kaga-yuzen ipek boyama tekniği ile ipek boyama, altın varaklı-lake kaplamalı eşya yapımı atölye çalışmalarına katılmak
Tayland / Samut Songkhram	Bencharong isimli beş renkli porselen kap, tabak, vazo ve şişelerin uygulaması ve yapımını gerçekleştirmek
Tayland / Phuket Adası	Dünya'nın ilk yüzen plaj kulübü
Tayland	Koh Chang'da bulunan terk edilmiş 'Galaksi' isimli gemi ile ürpertici orman hissi ve okyanusun yanı başında eşsiz bir deneyim sunmak
Kuzey Tayland	Sertifikalı fil terbiyecisi olmak için etkinliklere katılmak, Çay toplama, hasat yapımı gerçekleştirmek
Yeni Zelanda / Wellington, İskoçya / Elephant House Cafe- İngiltere / Alnwick Şatosu-Christ Kilisesi Oxford-Duke Humfrey's Kütüphanesi Oxford-Leadenhall Market-Warner Bros Studio Tour Londra-Harry Potter Eğlence Parkları Orlando ve Los Angeles, İskoçya vd.	'Hobbit', 'Harry Potter', 'Cesur Yürek' vb. filminin çekimlerini gerçekleştirildiği film setlerini ziyaret etmek, 'Harry Potter Otelinde' konaklamak, gerçekleştirilen etkinliklere katılmak, yapılmış sahte set ortamlarında filmin bir parçası olma fırsatını yakalamak
Yeni Zelanda	Geleneksel, yöresel el sanatlarının gerçekleştirildiği atölyelerde kemik oymacılığı, halı-kilim dokuma, ahşap oymacılığı ve boyamacılığı vb., hydroattack.
Sri Lanka	Kandy
Haiti / Jacmel	Resim-heykel sanatı ile kartonpiyerle yapılan maskeler yerel kültürel geleneklerle üretilmesi
Abd / Kaliforniya Coachella Festivali, Brezilya / Belçika / Abd Tomorrowland Festivalleri, Brezilya / Rock in Rio-Brezilya / Valencia Benicassim Festivali, Hindistan Sunburn Festivali, İtalya / Turin / Venedik / Cenova festivalleri vd.	Festival, sergi, konserlerde müzik, kültürel kaynaşma, dans gibi birçok etkinlik gerçekleştirilmesi

Kanada / Quebec kamusal sanat etkinlikleri Passages Insolites-Casa Loma Kalesi	Quebec kamusal sanat etkinlikleri heykel, oymacılık ve fotoğrafçılık gibi aktiviteler gerçekleştirmek; Casa Loma Kalesi'nde X-Men, Chicago, Pacifier, RoboCop, The Love Guru, Erica olmak, Nikita vd. filmleerin çekildiği yerleri gezmek
Güney Kore	Korean Temple Stay programı ile Budist tapınağındaki tadım aktiviteleri uygulaması
Güney Kore	Köpek konseptli Bau House Dog Cafe, kedi konseptli Cat Cafe, koyun konseptli Thanks Nature Cafe, rakun konseptli Raccoon Cafe, tuvalet konseptli Poop Cafe, Lego temalı Get and Show Cafe (Lego Cafe), Hello Kitty konseptli kafe, Cafe HoHo Myoll ise Retro bir Volkswagen karavan ve kedi konseptli kafe, Sherlock Holmes teması olan Sherlock 221 B Cafe, prenses, kutup ayısı, tavşan, ding dong, seyahat, hayvanat bahçesi, Charlie Brown, cupcake, canavar, mavi peri, müzik seti vd. birçok farklı ve akıl almaz konseptte kafelerin varlığı ile şehrin temasına değişik ve eğlenceli hava katması
Çin Halk Cumhuriyeti / Hong Kong	Monster Building; dünyanın en kalabalık binalarından biridir. Transformers filminde de yer almıştır.
Mısır/Aswan	Peridot adı verilen değerli madenlerle, palmye ağacı yapraklarıyla oluşturulan el işleri, kil uygulamasıyla çömlek yapımı
Ürdün	Rum Vadisi üzerinde çöl içinde kamp ile konaklama ve etkinliklere katılma
Şili / Iqueique	Kum sörfü
Arjantin	Salto del Agrio (Agrio Nehri)
Çin Halk Cumhuriyeti	Ruyi Köprüsü, Realistic 3d Walls Dinosaur Park (3 Boyutlu Dinozor Parkı)
Çin Halk Cumhuriyeti / Guangdong	Lotus çiçekleri arasında su tramvayı ile gezinti
Çin Halk Cumhuriyeti / Zhenghou (Bati Bahçesi) / Fuji Dağı	Uçurumda korkuluk bulunmayan 1314 m yükseklikte uzun ve yüksek merdiveni, sevdiği kişi ile çıkanların tüm zorlukları geride bırakıp aşabileceği bir rivayet bulunmaktadır.
Kanada	Toronto'da kitap bayramı: her yıl düzenlenen sokak kitap bağış bayramı ile herkes istediği kitabı alabilmektedir.
Laos Demokratik Cumhuriyeti	Luang Prabang şehrinde Ban Xanghai köyünde farklı hayvanlardan (yılan, akrap, tarantula vs.) yapılan içkilerin yapımı ve tüketimi
İsviçre / Furka Geçidi	İsviçre Alpler'inin yolun ortasında bulunan günümüzde kapatılmış olmasına rağmen çok fazla ziyaretçi çeken aynı zamanda James Bond'un Goldfinder filminde de yer almış olan Hotel Gletscher Belvedere, Rhone Buzulu'nu keşfetmek isteyenlerin de uğrak noktası olmaktadır.
Küba / Meksika	Puro yapım atölyelerinde puro yapımını öğrenmek ve turistlerin yaptığı puroları evlerine hatıra olarak götürmesi
Mısır	Aqua park Cairo, Siwa oasis

Hırvatistan / Dubrovnik, Kuzey İrlanda, İspanya / Rio, İzlanda, Fas, İspanya / Madrid	Game of Thrones dizisinin çekimlerinin gerçekleştirildiği dizi setlerini ziyaret etmek; King's Landing (Kralın Şehri), Pile Gate (Eski Şehir-Giriş Kapısı) Pile Gate - City Walls (Şehir Surları), Pile Bay (Şehir Limanı), Minčeta Tower, Island of Lokrum, Fort Lovrijenac, Trsteno Arboretum (Dubrovnik); Kışyari (Winterfell) - Castle Ward (Kuzey İrlanda); Yüksek Bahçe (Highgarden) -Castillo de Almodóvar del Río, Ejderha Kayası - Gaztelugatxe, Casterly Kayası - Castillo de Trujillo (İspanya); Duvarın Ötesi (Beyond the Wall) (İzlanda); Sarı Şehir (Yunkai) - Aid Ben Haddou (Fas); Neşeli Kule (Tower of Joy) - Castillo de Zafra (İspanya/Madrid), gerçekleştirilen etkinliklere katılmak, yapılmış sahte set ortamlarında dizinin bir parçası olma fırsatını yakalamak
Dubai / İbiza	Sublimotion Restoranı (sadece 12 kişiyi ağırlamaktadır) gibi birçok özel müşteriye hitap eden restoranlar ile farklı deneyimler sunmak
Kanada	Banff Milli Parkı içinde bulunan Moraine Gölü yüksekte geniş bir alana yayılmış şekilde bulunan masmavi göz kamaştıran güzelliğe sahip buz gölü olması
Çekya / Prag	Stare Mesto'ya yakın konumda yer alan Belediye Kütüphanesinde yer alan Slovak sanatçı Matej Kren'in sekiz bin kitap ile oluşturduğu kitap kulesi
Kuzey ve Güney Kutup Bölgeleri	Kuzey ışıklarını (aurora australis) izlemek ve bu büyüleyici atmosfere hapsolmek
İsviçre / Ollon, Almanya/Berlin, Umman / İbri, Benin / Ganvie, Burkina Faso / Ouagadougou, Kenya / Magadi, Kanada / Montreal / Quebec, İsviçre / Lozan, Fransa / MontBlanc, İtalya / Courmayeur / Cenova / Torino, İspanya, Andora, Japonya / Fuji / Tokyo / Okinawa / Nagasaki, Fildişi Sahili / Yamoussoukro vd.	'Saype artiste' isimli sanatçının bulduğu parçalanabilen çevre dostu boyayı kullanarak doğada çok gerçekçi büyük boyutlu tablolar yapmaktadır. Bu sanatçı ile bu gösteriyi gerçekleştirme fırsatı yakalamak
Brezilya / Rio Sucuri Nehri (Bonito)	Rio Sucuri Nehri, bozulmamış berrak duru suyunda Şnorkel ve diğer birçok su aktivitesi gerçekleştirilmektedir.
İsviçre	Çikolata fabrikasında sınırsız çikolata deneyimi
Tayvan / Yuliao Köyü	Yuliao Köyü'nde bulunan Sandiaoling şelale yolu, kayalık alanlar, harika orman dokusu, nehrin kıyısı yürüyüşçüler için harika ve eşsiz bir rotadır.
İtalya / Apenin Dağları	Apenin Dağları'nda bulunan lavanta tarlasında harika ve eşsiz bir doğada piknik deneyimi sunmaktadır.
Doğu Sibirya, Alaska, Kanada, Grönland Adası vd.	Eskimolar ve soğuk ülkelerde yaşayan insanların hayatlarını deneyimlemek ve onlar gibi yaşamak için destinasyonlara gitmek
Vietnam / Hue / Thuy Tien Lake	Abandoned Dragon Water Park, terk edilmiş su parkı
Amerika Birleşik Devletleri / Los Angeles-Seattle	Los Angeles-Seattle arası 35 saat süren harika, eşsiz manzaralar bir tren seyahati
Norveç / Kjerag Dağı	İki dağ arasına sıkışmış bir büyük bir taş bulunmaktadır. Bu taşa ulaşmak için çıkılan dağ yamaçları ve eşsiz manzara sonucunda ulaşılan bu taşa çıkmak isteyen turistler için harika bir heyecan oluşturmaktadır.
Hollanda / Rotterdam	Rotterdam'da altıgen küplerden oluşan bina iç ve dış tasarım olarak çok farklıdır. Turistlerin burada konaklama deneyimi elde etme imkânı bulunmaktadır.
Hollanda / Tilburg	Kızıl Saçlılar Festivali

Kuzey Denizi ve Baltık Denizi	Danimarka’da bulunan Jutland yarımadasının en kuzey noktası ‘Skagen’ adlı noktada iki deniz suyunun kumsalda birleştiği eşsiz görüntü meydana getirmektedir. Bu noktada denize girmek gerçekten çok heyecan verici bir deneyim oluşturmaktadır.
-------------------------------	---

Kaynak: UNESCO, (2024); Richards ve Wilson, (2006).

1.8.3. Türkiye’de Yaratıcı Turizm Şehirleri

Türkiye, zengin tarihi, kültürel mirası ve doğal güzellikleriyle dünya genelinde önemli bir turizm destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel turizm anlayışının ötesine geçerek, yaratıcı turizm konseptini benimseyen şehirler, yerel kültür, sanat ve zanaatın yenilikçi yaklaşımlarla harmanlandığı özgün deneyimler sunmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca turistlerin ilgisini çekmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel ekonomilere katkı sağlamakta ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye’de yaratıcı turizm şehirleri, gastronomiden tasarıma, zanaattan edebiyata kadar geniş bir yelpazede sundukları potansiyel ile dikkat çekmektedir. Türkiye’de Yaratıcı Turizm Şehirleri aşağıda Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye’de Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Bulunan İllerimiz ve Temaları

TÜRKİYE’DEKİ UNESCO YARATICI ŞEHİRLER VE TEMALARI			
GASTRONOMİ	TASARIM	ZANAAT VE HALK SANATLARI	MÜZİK
Gaziantep (2015) Hatay (2017) Afyonkarahisar (2019)	İstanbul (2017)	Kütahya (2017) Bursa (2021)	Kırşehir (2019) Şanlıurfa (2023)

Kaynak: UNESCO, (2024).

Yaratıcı turizm, turistlerin aktif katılım gösterdiği, yerel kültür ve yaşam tarzıyla etkileşim kurduğu yenilikçi bir turizm yaklaşımıdır. Türkiye, tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin mirası ve zengin kültürel çeşitliliğiyle yaratıcı turizm için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, yerel halkın bilgi ve deneyimlerinin turistlere aktarıldığı çeşitli aktiviteler, turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamakta ve unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Gastronomi, el sanatları, geleneksel müzik ve dans gibi farklı alanlarda uygulanan yaratıcı turizm aktiviteleri, Türkiye’nin kültürel değerlerini dünyaya tanıtarak turizm sektöründe farklılaşmasını sağlamaktadır.

Değişen dünya düzeni ile zevkleri ve beklentileri değişen turistler yerel kültüre daha yakın olmayı ve zamanını doğa ile iç içe geçirmeyi tercih eder hale gelmiştir. Yaratıcı turizmin içinde yerel kültüre ait uygulamalar, kültürel gelenekler, sanat, resim, kitap, fuar ve tasarımla ilgili çalışmalar, toprak ve tarımsal faaliyetler, yiyecek-içecek yapmak, dini uygulamalar, turistlerin sevdiği film, müzik, sergi gibi aktivitelere aktif olarak katılmalarına imkân vermesiyle turistlerin beklenti, istek ve yeni arayışlarına aktif katılım yoluyla kendini keşfetmelerine cevap vermektedir. Buradaki önemli nokta ise bu faaliyetleri gerçekleştirirken iletişimin de yoğunlaşması etkileşimin artmasına yardımcı olmakta tüm faaliyetleri yerel halkla beraber gerçekleştirmektedirler. Turistler bu aktivitelerin sonucunda ürettikleri ürünleri yanlarında evlerine götürerek hatıra olarak saklayıp kullanabileceklerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST TİPOLOJİLERİ

2.1. TURİST DAVRANIŞI

Khan, 2006'ya göre herkes tüketicidir. Sadece tüketici olmakla kalmayıp aynı zamanda ihtiyaç, tercih, beğeni, imrenme gibi farklı nedenle satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Khan, 2006). Kotler ve Keller (2006), tüketici davranışını, 'bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığının incelenmesi' olarak söylemektedir. Tüketici davranışlarının öngörülmesi satıcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü satıcılar, tüketicilerin bir şeyi satın alırken nasıl karar verdiklerini öngörebilirlerse ürün, hizmet, fiyatlandırma, reklam gibi çalışmaları hedef tüketiciye yönelik yapabilmektedirler. Diğer durumda, satıcının hedeflediği tüketiciye ulaşamaması sonucunu doğuracaktır. Anlık verilen satın alma kararları bazen gerçekleşse de uzun vadeli daha akılcı satın alma karar süreçleri tüketici davranışını etkiler. Bu detaylar göz önüne alındığında, bir şeye ihtiyacını olduğunu saptama, ihtiyaç duyulan şeyi araştırma, satıcıları karşılaştırma, satın alma kararı verme sürecinin tamamına bakıldığında tüketiciyi etkileyen birçok enstrümanın varlığı net olarak görülmektedir. Turistin satın alma davranışlarını etkileyen birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenlere bakıldığında, turistlerin konaklama, yeme-içme ve satın alma davranışının içsel ve dışsal birçok etkene bağlı olarak değişmekte olduğu görülmektedir. Yapılan tanımlar ve etkenler göz önüne alındığında aşağıda Tablo 7'de turistin satın alma davranışını etkileyen faktörler yer almaktadır.

Turizm pazarına bakıldığında satın alma davranışının gerçekleştirilmesi için hedef kitlenin belirlenerek doğru strateji ile pazarlama ve tutundurma faaliyetleri uygulanması gerekmektedir. Bu noktada turistlerin, turizm pazarında bir tüketici olduğu unutulmamalıdır. Turistlerin sahip olduğu kendilerine ya da çevreye bağlı olarak geliştirdiği özellikler, gidilecek destinasyonu ve yapılacak turizm biçimini değiştirmekte ve buna bağlı olarak tatilini nasıl değerlendireceği hangi etkinliklere katılıp aktif veya pasif bir turist olacaklarına yoğun olarak etki etmektedir. Turizm sektöründe, pazarı turist

tiplerine göre ayırmak turistin seyahatten keyif almasını sağlarken işletmelerin, turistin beklenti, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirmesi, farklı ürünler ortaya çıkarması ve fiyatlandırma yapmasına yardımcı olmaktadır (Roney, 2011). Destinasyonların sahip olduğu özelliklere göre turist tipleri değişmektedir. Tercih edilen destinasyonların ve seyahat türlerinin farklılığı ya da benzerliğine göre turistlerin tiplerinin ayrıştığı görülmektedir. Bu durum da farklı turist tiplerinin varlığını ortaya koymaktadır (Avcıkurt, 2017).

Tablo 7. Turist Davranışını Etkileyen Özellikler

TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLER		
İÇSEL (KİŞİSEL) ETKENLER	• Yaş • Cinsiyet • Etnik yapı • Eğitim durumu • Meslek • İlgi, merak, istek, imrenme • Yaşam tarzı • Alım gücü (ekonomik durum)	• Benlik ve kişilik • Algı • Tavır • Motivasyon • Değerler (çevreyi koruma, doğayı temiz tutma ve zarar vermeme vd.) • İnançlar • Sağlık durumu
DIŞSAL (ÇEVRESEL) ETKENLER	• Sosyo-kültürel geçmiş • Çevre (aile, arkadaş, iş vd.) • Bulunulan fiziksel ortam (ışık, ses, reklam vd.) • Yaşanılan ortam • Rol • Bulunulan sosyal sınıf, statü • Ürün ve hizmetlerde satıcıların yaptığı promosyon ve kampanyalar • Daha önce ortamda yaşanan bir olayın markaya, satıcıya tutum geliştirmesine neden olması	• Ürün ve hizmeti kullanacak kişi • Anlık psikolojik durum (mutsuz, mutlu, sinirli vb.) • Destinasyonun bir hatırasının olması • Destinasyona daha önce giden birinin yorumlarından etkilenme (referans) • Destinasyonda bulunan yöreye özel etkinlik, ürün, hizmet, bitki, hayvan, yiyecek-içecek vb. bulunması • Seyahate iten motivasyonlar (güdü) • Bireysel ya da grupla yapılacak seyahatin durumu

Kaynak: Durmaz, (2008); Odabaşı ve Barış (2007).

Bu kapsamda düşünüldüğünde turist tipolojileri, tüketim davranışını, satın alma sürecini ve satın alınan turizm paket içeriğini, seyahate ayrılacak bütçeyi, gidilecek destinasyonu vb. etkilemektedir. Turist tipolojilerini, yapılarını, kişisel özelliklerini bilmek, nasıl bir çevreden gelip hangi çevrede tatil yapacaklarını, tatilinde nasıl bir etkinlik rotası oluşturacağını ve neleri sevip nelerden hoşlanmayacağını bilmek noktasında çok önemlidir. Turist tiplerinin bilinmesi ile doğru pazarlama stratejileri gerçekleştirilebilmektedir.

2.2. TURİST TİPOLOJİLERİ

2.2.1. Gray Tipolojisi

Peter Gray, turistlerin seyahat etme nedenlerine göre (sunlust) güneş tutkunu ve (wanderlust) seyahat tutkunu olarak iki farklı sınıflandırmadan 1970 yılında söz etmiştir. Güneş tutkunu (sunlust) turistler; yaşadıkları, bulundukları yerden uzaklaşmak, dinlenmek, rahatlamak için kıyı bölgelere yönelmekte ve deniz-kum-güneş turizmi odaklı seyahat etmektedirler. Seyahat tutkunu (wanderlust), macera ve yeni şeyler denemeyi seven turistler ise; öğrenmek, yeni yerler, farklı kültürler keşfetmek için kültürel-sanatsal faaliyetlerin yapılabileceği, macera odaklı destinasyonlar tercih etmektedirler (Dey ve Sarma, 2006; Roney, 2011).

Tablo 8. Gray Turist Tipolojisi: Sunlust ve Wanderlust Turistlerin Özellikleri

GÜNEŞ TUTKUNU (SUNLUST)	SEYAHAT TUTKUNU (WANDERLUST)
-Seyahatlerinde çoğunlukla tek bir destinasyonda bulunurlar.	-Seyahatlerinde bir ülkeden başlayıp özellikle komşu ülkeleri ziyaret ederler. Bu nedenle gezgin olarak da adlandırılabilirler.
-Genel olarak yurtiçi seyahat ederler.	-Yurtdışı seyahatlerde farklı kültürleri, egzotik, özgün destinasyonları görmek istemektedirler.
-Destinasyonda sadece bulundukları alanda kalmayı, deniz-kum-güneş keyfi yapmayı severler.	-Gidilen ilk destinasyonda sürekli zaman geçirmezler. Seyahatin tamamı sürekli yenilik keşfetmek ve macera arayışı üzerine kuruludur.
-Dinlenmek, rahatlamak, eğlenmek, günlük hayatı düşünmemek ana amaçtır.	-Kendini geliştirmek ve yeteneklerini fark ederek yeni eğitimler alma ve kendine yeni değerler katmak ana amaçtır.
-Doğa ile iç içe olmayı seven sunlust turistlerdir.	-Doğal güzelliklerin varlığı wanderlust turistler için önemli olsa da yaratıcılığı fazla, insan yapımı, farklı çekiciliğe sahip yapılar onları daha çok cezbeder.
-Rahatlık ve konfor sunlust turistlerin önceliğinde ilk sırada yer alır. Genel olarak her şey dahil sistemli konaklamayı tercih ederek olabildiğince doğa, deniz-kum-güneşin tadını çıkarmak istemektedirler. Gereksiz uğraşlarla zaman kaybetmeyi istemezler.	-Rahat ve konforu önemsemeyen wanderlust turistler farklı kültürleri tanımak, özgün yerel mutfakları deneyimlemek isterler. Bu kapsamda da çoğunlukla yerel halkla beraber olmayı tercih ederler.
-Mevsim ve iklim seçiciliği vardır. Genel olarak ilkbahar-yaz aylarını tercih ederler.	-Mevsim ve iklim seçmeyen 'her mevsim her yerde turizm' ilkesini benimseyen turistlerdir.
-Sunlust turistler; yıllık izinlerinin kısıtlı olduğu işlerde çalışan (memur, asgari gelirli özel sektör vd.) turistleri kapsadığı söylenebilmektedir. Bir yıllık çalışmanın yorgunluğunu 7- 15 gün arasında dinlenerek geçirmek isterler.	-Wanderlust turistler; istedikleri zaman seyahate çıkabilecekleri zamana sahip olan üst düzey çalışanlardır. Seyahat etmek için yılın belirli bir zamanını beklemek zorunda değildirler. Üst düzey gelire sahip olan kişiler olduğu için maddi kısıtlılıkları yoktur. İstedikleri ülkelere gidecek zamana ve paraya sahiptirler.

Kaynak: Gray, (1970); Roney, (2011).

Gray'in yapmış olduğu sınıflandırma göz önüne alındığında yaratıcı turistlerin seyahat tutkunu (wanderlust) olduğu ve yeni yerler, kültürler keşfetme dürtülerinin onları bu yolculuğa sürüklediği söylenebilmektedir (Gray, 1970).

2.2.2. Cohen Tipolojisi

Eric Cohen, turistlerin gittikleri destinasyon ile ilişkilerinin sayısı ve şekline göre turist tiplerini 1972 yılında oluşturmuştur. Eric Cohen'e göre turist tipolojisi iki ana grup ve altında dört tip olarak ele alınmıştır. Bu noktada kurumsallaşmış turistler; örgütlenmiş kitle turisti ve bireysel kitle turistidir. Kurumsallaşmamış turistler ise; araştırmacı (kâşif) turist ve başıboş turisttir. Aşağıda oluşturulmuş Tablo 9'da Cohen tipolojisine göre turistlerin belirlenmiş öncelikli özellikleri yer almaktadır (Cohen, 1972; Cohen, 1979).

Tablo 9. Cohen Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ		TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
KURUMSALLAŞMIŞ TURİSTLER	ÖRGÜTLENMİŞ KİTLE TURİSTİ	-Güvenlik, konfor, konaklama tesisleri ve ulaşımında rahatlık, lüks örgütlenmemiş kitle turisti için önemlidir. -Genel olarak daha önce seyahat ettikleri ya da hakkında bilgisi oldukları destinasyonlara seyahat ederler. -Seyahatlerinde paket turlar tercih ederek kendileri program yapmadan önceden belirlenmiş programlara uyarlar. -Grup halinde seyahat eden ve seyahat boyunca tur düzenine uyarak kendi karar almaktan kaçınan turistlerdir. -Yerel kültürden daha çok farklı kültürleri görmeyi tercih ederler. -Mecbur kalmadıkça halk ile iletişim kurmazlar. -Mutfak kültürü ilgilerini çekmemektedir. Kendi kültürüne ait bildikleri yiyecek- içecekleri tercih ederler.
	BİREYSEL KİTLE TURİSTLERİ	-Güvenlik, konfor, konaklama tesisleri ve ulaşımında rahatlık, lüks bireysel kitle turistleri için önemlidir. -Kültürel, eğitsel, sanatsal tecrübeler edinmek isteyen turistlerdir. -Örgütlenmiş kitle turisti gibi paket turları tercih ederken ulaşım, konaklama vd. unsurlarını daha çok kullanırlar. -Seyahatlerinde bireysel özgürlük alanı isteyen, seyahatin bazı noktalarını kendi isteklerine göre planlayan turistlerdir. -Yeniliğe ve yeni tecrübeler edinmeye açık yapıları bulunmakla beraber mecbur olmadıkça bilinmeyeni denemek istemeyen turistlerdir. -Mecbur kalmadıkça halk ile iletişim kurmazlar. -Mutfak kültürü bilinen mutfaklarda ilgi çekici olabilmektedir.

KURUMSALLAŞMAMIŞ TURİSTLER	ARAŞTIRICI (KÂŞİF) TURİSTLER	-Güvenlik, konfor, konaklama tesisleri ve ulaşımında rahatlık, lüks araştırmacı (kâşif) turistler için önemlidir. -Dinlenme, eğlence, kendini keşfetme, yeni şeyler öğrenme ve eğitim vb. aktiviteleri organize etmeden gelişigüzel gerçekleştirirler. -Seyahatlerinde paket tur kullanmayan ve bağımsız hareket etmeyi, kendi seyahatlerini planlamayı seven turistlerdir. -Seyahatlerinde tamamen bağımsız olmayı ve bireysel alanlarının korunmasını isterler. -Daha önce gitmedikleri, farklı, alışılmamış destinasyonlara karşı ilgi duyar ve merak ederler. Bu durum araştırmacı (kâşif) turistlerin keşfetme duygusunu ortaya çıkarmaktadır. -Yerel halkla temasta bulunup iletişim kurmayı ve onları tanımayı isterler. -Yeni kültürler keşfetmeyi, yerel farklı mutfakları keşfetmeyi ve onları öğrenmeyi isterler. Bu durum seyahatlerinde tercih kararlarını etkiler düzeydedir.
	BAŞIBOŞ TURİSTLER	-Güvenlik, konfor, konaklama tesisleri ve ulaşımında rahatlık, lüks başıboş turistler için çok önemsizdir. Bu nedenle genellikle otostop yaparak, sokak lezzetlerini tüketerek düşük bütçeli seyahat ederler. -Belirli bir seyahat programı olmadan folklorik, otantik, kültürel seyahat deneyimi yaşamak isterler. -Seyahatlerini kendi isteklerine göre planlayan, zaman-mekân kısıtlaması yapmadan ve sabit bir program-güzergaha bağlı kalmadan paket tur almayan turistlerdir. -Bireysel olarak, bağımsız ve çoğunlukla düşük bütçeli, sınırlı para kaynağı, ile istediği şekilde seyahat eden turistlerdir. Seyahatlerinde kısa süreli işlerde çalışarak seyahat masraflarına katkıda bulunurken kültürü, dili yaşayarak öğrenirler. Başıboş turistler; çoğunlukla öğrenci, düzenli iş hayatı olmayan üniversite mezunlarını kapsamaktadır. -Yeniliğe ve yeni tecrübeler edinmeye açık yapıları bulunan başıboş turistler, farklı ülkeleri, destinasyonları görmek ve yeni şeyler öğrenmek, dil konusunda gelişmek isterler. -Farklı insanlarla, yerel halkla iletişim kurmayı, onlarla zaman geçirmeyi severler. Kültürlerini merak eder ve kültürel aktiviteleri deneyimlemek isterler. -Yeni kültürler ve yöresel mutfakları keşfetmeyi, onları deneyimlemeyi severler. Yöresel mutfığa, mutfak kültürüne ilgileri destinasyonları tercih kararını üst düzeyde etkilemektedir.

Kaynak: Cohen, (1972) ve (1979); McIntosh ve Goeldner, (1990); Rızaoğlu, (2012); Toksöz, Çapar ve Dönmez, (2019).

Eric Cohen, turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak bekledikleri deneyim, aktivite arayışlarına göre yeni bir turist sınıflandırması yapmıştır;

- Rekreasyonel turist
- Vakit öldüren turist
- Deneyimsel turist
- Deneyisel turist
- Varoluşçu turisttir.

2.2.3. Amerikan Express Tipolojisi

Amerikan Express ve Gallup tarafından 1989 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre, turistlerin davranış ve tercihlerine dayalı olarak belirli kategorilere ayrıldığı bir

tipoloji geliştirilmiştir. (Avcıkurt, 2017; Kozak, N., Kozak, A., M. ve Kozak, M, 2017). Bu tipoloji, turistleri beş farklı grupta sınıflandırmaktadır: maceraperest turistler, genellikle yeni ve farklı deneyimlere açık olup risk almaktan çekinmeyen bireylerdir; kaygılı turistler, seyahat sırasında güvenlik ve rahatlık gibi unsurlara daha fazla önem veren, planlı hareket eden bireylerdir; hayalperest turistler, genellikle idealize edilmiş tatil deneyimlerini arayan ve seyahatlerini daha çok duygusal tatmin için planlayan kişilerdir; tutumlu turistler, seyahatlerinde maliyetleri minimize etmeye çalışan ve bütçe dostu seçenekleri tercih eden bireylerdir; ve şımarık turistler, lüks ve konforu ön planda tutarak yüksek standartlarda tatil deneyimi arayan kişilerdir. Bu sınıflandırma, turist davranışlarını anlamak ve turizm sektöründe hizmet sunumunu optimize etmek için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır (Akgündüz, (2016); Avcıkurt, 2017; Kozak, N., Kozak, A., M. ve Kozak, M, 2017).

Tablo 10. Amerikan Express Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ	TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
MACERAPEREST TURİST	-Yeni aktiviteler denemek, yeni yerler görmekten mutlu olan bağımsız, özgür ruhlu, macera sever, kendini gerçekleştirmek isteyen ve kendinden emin turistlerdir. -Seyahatlerini bireysel olarak yaparlar. Seyrek şekilde seyahat ederler. -Yerel halkla temasta bulunup iletişim kurmayı ve onları tanımayı isterler. Yerel yaşama uyum sağlarlar.
KAYGILI TURİST	-Seyahatleri boyunca güvenlik, konfor ve huzur isteyen kurumsal seyahate önem veren turistlerdir. -Yoğun ve sık sık seyahat ederler.
HAYALPEREST TURİST	-Yeni destinasyonlara ilgi duyan, yeni kültürler tanımak için heyecanlanan, onlarla ilgili araştırma yapan, yeni, farklı seyahat aktiviteleri deneyip tecrübe edinmek isteyen, seyahatleri ile ilgili konuşup tatil deneyimlerini paylaşmayı seven, konuşkan, onlar için 'seyahat' kelimesinin 'heyecan' kelimesi ile aynı anlamda olduğu turistlerdir. -Seyahatlerini bireysel olarak yaparlar. Seyrek şekilde seyahat ederler. -Yerel halkla temasta bulunup iletişim kurmayı ve onları tanımayı isterler. Yerel yaşama yoğun şekilde uyum sağlarlar. Halka karışıp onlardan biri olurlar.
TUTUMLU TURİST	-En düşük bütçe ile tatil yapmak isteyen, maliyetlerini azaltmayı hedefleyen, seyahati rahatlamak için yapan turistlerdir. -Yoğun olarak seyahat ederler. -Mecbur kalmadıkça halk ile iletişim kurmazlar.
ŞIMARIK TURİST	-Şımarık turistler, seyahatleri boyunca şımartılmak, önemsenmek, kendilerini özel hissetmek isteyen elit turistlerdir. Bu nedenle paket turlar yerine kendi planladıkları konaklama, ulaşım, turizm aktivite döngüsünü oluşturup özenli ve lüks seyahat paketi hazırlarlar. -Seyrek şekilde seyahat ederler. -Mecbur kalmadıkça halk ile iletişim kurmazlar.

Kaynak: Akgündüz, (2016); Avcıkurt, (2017); Kozak, N., Kozak, A., M. ve Kozak, M, (2017).

2.2.4. Smith Tipolojisi

Smith'in 1989 yılında gerçekleştirdiği çalışma, turist davranışlarını anlamak amacıyla yedi farklı turist tipini tanımlamıştır. Bu sınıflandırma, bireylerin seyahat tercihleri ve motivasyonları doğrultusunda farklı özellikler sergileyen gruplara ayrılmasını içermektedir. Kâşif (Araştırmacı) turist tipi, genellikle sıradanın ötesine geçerek keşfetmeyi ve özgün deneyimler yaşamayı tercih eden bireyleri temsil eder. Elit (Seçkin) turistler, genellikle daha az bilinen ve erişilmesi zor destinasyonları seçen, benzersiz deneyimler arayan kişilerdir. Kapsamlı turistler, seyahatlerinde planlı ve detaycı bir yaklaşım benimseyerek, mümkün olan en geniş deneyim yelpazesini keşfetmeyi amaçlar. Farklılık arayan turistler, seyahatlerinde sıradanlıktan uzak, yenilikçi ve yaratıcı deneyimleri ön planda tutarlar. Olağandışı turistler, alışılmışın dışında yerler ve aktivitelerle ilgilenirken, erken kitle turisti, daha önce az bilinen ancak popüler hale gelmeye başlayan destinasyonları tercih eden bireylerden oluşur. Son olarak, kitle turistleri, genellikle yoğun bir şekilde ziyaret edilen, popüler ve kolay erişilebilir destinasyonlarda seyahat eden bireyleri ifade eder. Bu tipoloji, turistlerin farklı beklentilerini anlamada ve turizm hizmetlerini çeşitlendirmede önemli bir çerçeve sunmaktadır (Avcıkurt, 2017; Kozak, N., Kozak, A., M. ve Kozak, M, 2017).

Tablo 11. Smith Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ	TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
KAŞİF (ARAŞTIRICI) TURİST	-Macera sever, risk almaktan kaçınmayan bilinmeyen, gizli destinasyonları keşfetmekten hoşlanan turistlerdir. -Yenilik arayan, yeni keşifler yapmayı seven turistir. -Yerel halkla temasta bulunup iletişim kurmayı ve onları tanımayı isterler. Yerel yaşama uyum sağlarlar.
ELİT (SEÇKİN) TURİST	-Seyahat etmeyi seven, sık sık seyahate çıkan, seyahat için para harcamaktan ve kişiye özel planlanan lüks turlardan hoşlanan turistlerdir. - Kendini gerçekleştirmeyi, yeni şeyler öğrenmeyi, kültürlenmeyi seven eğlenceli ve keyifli zaman geçirmek isteyen turistlerdir. -Yerel halkla kolay iletişim kurup onlara uyum sağlayabilirler.
KAPSAMLI TURİST	-Detaylara önem veren, standartları olan, konaklama ve ulaşım gibi turistik ürünlerde konfor ve kaliteye önem veren, kapsamlı paket turlarla yalnız seyahat etmektense grup halinde seyahat etmeyi seven turistlerdir. -Kendini gerçekleştirmeyi, yeni şeyler öğrenmeyi severler. -Yerel halkla kısmen iletişim içinde olan, kendi kültürlerini gittikleri destinasyonda arayan ve yöre kültürüne uyum sağlamaya çalışan turistlerdir.
FARKLILIK ARAYAN (GARİP) TURİST	-Farklılık arama, yeni keşifler yapma, sıradan aktiviteler ve destinasyonlarda bulunmak istemeyen, sakinlik arayan turistlerdir. -Kendi ile baş başa kalmayı, sade bir seyahat anlayışını benimserler. -Yerel halkla gerek olmadıkça iletişim kurmazlar.

OLAĞANDIŞI TURİST	-Paket turlarla seyahat edip tur güzergahından ayrılarak yerel kültürü deneyimlemeyi isteyen turistlerdir. -Bireysel ve grup halinde seyahat ederler. -Yerel halkla kısmen iletişim içinde olan turistlerdir.
ERKEN KİTLE TURİSTİ	-Çok bilinmeyen destinasyonlara seyahat eden turistlerdir. -Bireysel veya gruplar şeklinde seyahat edebilmektedirler. -Yerel halkla kısmen iletişim içinde olan turistlerdir.
KİTLE TURİSTİ	-Alışkanlıklarından vazgeçmeyen, seyahatlerinde gittikleri destinasyondan alışık olduğu kültürü, rahatlığı bekleyen turistlerdir. -Aile ve bireysel olarak seyahat etmekten hoşlanırlar. -Yerel halkla kısmen iletişim içinde olan, kendi kültürlerini gittikleri destinasyonda arayan ve yöre kültürüne uyum sağlamayan turistlerdir.

Kaynak: Avcıkurt, (2017); Kozak, N., Kozak, A., M. ve Kozak, M., (2017); Lea, (1988); Rızaoğlu, (2012).

2.2.5. Westvlaams Economisch Studiebureau Tipolojisi

1986 yılında Westvlaams Economisch Studiebureau tarafından üç bin Belçika vatandaşı üzerinde yapılan bir araştırma, turistlerin davranışsal ve motivasyonel farklılıklarını ortaya koyarak yedi farklı turist tipolojisi tanımlamıştır. Bu tipolojiler, turistlerin seyahat tercihlerini, beklentilerini ve tatil amaçlarını açıklamaya yönelik bir sınıflandırma sunmaktadır. Aktif deniz aşığı, denizle bağlantılı fiziksel aktivitelerden ve su sporlarından hoşlanan bireyleri temsil ederken; iletişim meraklısı tatilci, yeni insanlarla tanışmayı ve sosyal etkileşim kurmayı öncelikli motivasyon olarak benimser. Doğa izleyicisi, doğayı gözlemlemek, doğal güzelliklerle iç içe olmak ve çevreyi keşfetmek isteyen bireylerden oluşur. Dinlenme arayan, tatilini genellikle rahatlatma, yenilenme ve stres atma amacıyla planlar. Keşfedici, yeni destinasyonlar, kültürler ve yaşam tarzlarını deneyimlemeyi arzulayan bireyleri ifade ederken, aile odaklı deniz aşığı, deniz tatilini aile bireyleriyle birlikte geçirmeyi tercih eden bir grubu temsil eder. Son olarak, gelenekselciler, tatillerinde genellikle alışılmış, bilindik ve risksiz seçeneklere yönelen bireylerden oluşur. Bu sınıflandırma, turistlerin farklı beklentilerini anlamaya yönelik önemli bir rehber niteliğindedir (Bayrakdaroglu ve Çulhaoğlu 2019).

Tablo 12. Westvlaams Ekonomisch Studie bureau Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ	TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
AKTİF DENİZ AŞIĞI	-Deniz-kum-güneş tatili aktif deniz aşığı turistleri tanımlamaktadır. -Gün boyu sahilde zaman geçirmeyi seven, gerekmedikçe konakladıkları yerden ayrılmayan ve sadece yakın çevredeki turistik çekicilikleri görmek için seyahat edebilen turistlerdir.
İLETİŞİM MERAKLISI TATİLCİ	-Diğer turistlere göre daha sosyal yapıda olan iletişim meraklısı turistler; yeni kişiler tanımayı, farklı kültürler öğrenmeyi seven kişilerdir. -Yeni dostluklar kurup yöre halkıyla iç içe olmayı isteyen turist tipidir.
DOĞA İZLEYİCİSİ	-Doğa izleyicisi; doğal, kültürel çekicilikleri ön planda tutan bitki ve hayvan türleri (flora-fauna) açısından geniş enstrümana sahip, doğa ile iç içe aktivitelerin olduğu destinasyonları tercih eden turistlerdir. -Yöre halkı ile iyi geçinmeyi ve misafirperverliği de önemserler.
DİNLENME ARAYAN	-Dinlenme arayan turistler; seyahatlerinde dinlenmek, rahatlamak, günlük hayatın sorunlarını düşünmeden huzur içinde tatilini yapmak amaçlarıdır. - Genel olarak yöre halkı ile gerekmedikçe iletişim kurmayan turistlerdir.
KEŞFEDİCİ	-Keşfedici turistler; gezmek, eğlenmek, yeni keşifler yaparak öğrenmek ve bunları kültürün yoğunluğu ile harmanlayarak gerçekleştirmekten hoşlanırlar. -Kültürün parçası olan yerel halk ile tanışıp onlarla zaman geçirmek isterler.
AİLE ODAKLI DENİZ AŞIĞI	-Bireysel seyahatler yerine aile ile ve çocukların da aktivitelerde yer alabileceği daha keyifli, güvenli ve konforlu seyahat yapan turistlerdir.
GELENEKSELÇİLER	-Gelenekselci turistler; daha önce bildiği, gittiği destinasyon ve konaklama noktalarını tercih ederler. Yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanmayan gelenekselci turistler için güvenlik ön plandadır. -Karşılarına çıkabilecek sorunların olmadığından emin olmak isterler. Bu nedenle tatillerinin odak noktası 'sorunsuz tatil' anlayışıdır.

Kaynak: Bayrakdaroğlu ve Çulhaoğlu, (2019).

2.2.6. Plog Tipolojisi

Stanley Plog, 1960'lardan 1974 yılına kadar yürüttüğü çalışmalarında turist davranışlarını analiz etmiş ve turistleri üç temel tipoloji altında sınıflandırmıştır (Plog, 2001). Bu tipoloji, turistlerin kişilik özellikleri ve seyahat tercihleri doğrultusunda şekillenmiştir. Psikosentrik (Dependables) turistler, genellikle içe dönük, güvenlik odaklı ve alışılmış destinasyonları tercih eden bireylerdir. Bu grup, seyahatlerinde riskten kaçınan, tanıdık ve rahatlatıcı deneyimlere yönelen bir profile sahiptir. Allosentrik turistler ise dışa dönük, yenilikçi ve farklı destinasyonları keşfetmeye istekli bireylerden oluşur. Bu turistler, sıradışı deneyimler arayarak macera ve keşif odaklı bir yaklaşım sergiler. Midsentrik turistler, bu iki uç arasında bir denge kurarak hem güvenli hem de yenilikçi deneyimlere açık bir davranış modeli sergileyen orta düzey bir grubu temsil

eder. Plog'un bu sınıflandırması, turist davranışlarını anlamak ve turizm pazarlama stratejilerini şekillendirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır (Avcıkurt, 2017; Plog, 2001; Rızaoğlu, 2012; Sharpley, 2006).

Tablo 13. Plog Turist Tipolojisi: Allosentrik, Psikosentrik ve Midsentrik Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ	TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
ALLOSENTRİK (DIŞA DÖNÜK / ÇEVRE MERKEZLİ)	-Diğer turistlere göre daha sosyal yapıda olan iletişim meraklısı turistler; yeni kişiler tanımayı, farklı kültürler öğrenmeyi seven kişilerdir. -Yeni dostluklar kurup yöre halkıyla iç içe olmayı isteyen turist tipidir. -Yaşadıkları hayatın içinde yeni keşifler yapmayı ve hayatın güzelliklerini görmeyi seven eğlenceli ve kendine güvenen turistlerdir. -Yeni destinasyonlar keşfetmek ve farklı kültürler ve insanlar tanımak isterler. Bu nedenle aynı yerlere seyahat etmezler. Yenilik arayışı içinde olurlar. -Risk almayı, hayatın getirdiği yenilikler içinde sürüklenmeyi severler. Bu nedenle onlar için önceden nerede, ne zaman olacaklarını belirleyen sabit planlı seyahatlerden hoşlanmazlar. Paket turlar yerine kendi hazırladıkları seyahat güzergahı doğrultusunda seyahat ederler. -Risk almayı ve yenilikleri seven allosentrikler; farklı ve bilinmeyen, keşfedilmemiş yerleri keşfetmeyi ve bunu yaparken de yeni kültürler, hayatlar, insanlar tanımayı seven yapıdadırlar. Bu noktada genelde daha önce gittikleri destinasyonları yeniden ziyaret etmemektedirler. Allosentrikler, 'denenmişi denemek yok' felsefesi ile hareket etmektedirler. -Seyahatlerinde yalnız olmayı ve heyecan yaşamayı seven yaşam dolu kişiliğe sahiptirler. Fakat kendi kişilik yapısıyla uyum sağlayan aile ve arkadaşlarla seyahat edebilmektedirler. -Yeni deneyimler elde etmeye karşı meraklı, keşif yapmak isteyen, cesur ve maceraperestlerdir. -Her zaman farklı destinasyonlarda, konaklama tesislerinde, farklı restoran ve mutfaklarda değişik kültürleri tanımaya odaklanırlar. Yeni lezzetler denemek onlar için çok önemlidir. Bu nedenle sokak lezzetlerini kültürün parçası olarak görüp denemeye açıktırlar. -Destinasyona ait detaylarda, ürün ve işletmelerde marka ve bilinirliğe çok önem vermezler. -Kararlarında hızlı ve tutarlı turistlerdir. Bu kapsamda seyahatlerinde çok kolay para harcarlar. Açık bütçe ile seyahatlerini onurlandıracak hediyeler ve anılar satın almaya müsaitlerdir. Yeni deneyimler elde edebilecekleri aktivitelere para harcamaktan çekinmezler. -Yerel halkla güzel iletişim kuran ve dışa dönük yapıda turistlerdir. Kültürün ve halkın içinde olmayı severler. Güçlü kendinden emin ve sıcak yapıdadırlar.

PSIKOSENTRİK / DEPENDABLES (İÇE DÖNÜK / RUHSAL MERKEZLİ / GÜVENLİK ARAYANLAR)	-Yaşadıkları hayatı, alışkanlıklarını değiştirmekten hoşlanmayan, kendilerine dönük yaşam şeklini benimseyen turistlerdir. -Risk almaktansa daha önce gidip gördükleri ya da güzel olduğunu çevrelerinden duydukları destinasyonları tercih etmektedirler. -Risk almayı sevmeyen psikosentrikler; paket turları destinasyonları seyahatte daha çok tercih ederler. Oluşabilecek aksiliklerin önüne geçmek, güvende olmak onlar için önceliklidir. -Seyahat önceliklerinde her ne kadar bilinen ve giden kişiler tarafından onaylanmış destinasyonları tercih etse de bu seçimlerin kendi kültür, örf, adetleri ile uyumlu olmasına öncelik vermektedir. Bu kapsamda seyahat güzergahlarında çok farklı kültürler, destinasyonlar bulunmamaktadır. Genel olarak kendi ülkeleri içinde seyahat etmeyi tercih ederler. -Seyahatlerinde yalnız olmaktan hoşlanmayan psikosentrikler; grup olarak ya da aile, arkadaş gibi yakın çevre ile olmaktan hoşlanırlar. -Yeni deneyimler elde etmeye karşı çok cesur ve maceraperest değildirler. -Her zaman gittikleri destinasyonlardan memnun olduklarında, aynı konaklama tesislerini, yaptıkları aktiviteleri, aynı restoranları ve yiyecekleri tercih ederler. Bu kapsamda destinasyona ait lezzetleri ile bilinen ünlü restoranları tercih ederler. Sokak lezzetlerine karşı çok katı kuralları vardır, sokak lezzetlerini denemek istemezler. Hijyen ve yiyeceklerdeki kültürel-dini uygunluk onlar için önemlidir. -Destinasyona ait detaylarda, ürün ve işletmelerde marka, bilinirlik ve kaliteye önem verirler. -Çok dikkatli düşünerek karar veren turistlerdir. Bu kapsamda seyahatlerinde çok zor para harcarlar. Kısıtlı bütçe kullanırlar. -Yerel halkla gerekmedikçe iletişim kurmayan daha mesafeli yapıda turistlerdir.
MIDSENTRİK	-Midsentrik turistler, allosentrik ve psikosentrik turistlerin özelliklerini gösterirler. Bu kapsamda yeni keşifler yapmayı kendi hayat tarzlarıyla bütünleştiren turistlerdir. -Midsentrikler, seyahatlerinde herkes tarafından bilinen fakat daha önce gitmedikleri yerleri görmeyi tercih ederler. Bu yönüyle kendi iç dünyalarından uzaklaşırken yine de risk almazlar. Daha önce başkaları tarafından onaylanmış destinasyonlara giderler. -Risk almayı sevmeyen midsentrikler, psikosentrikler gibi paket turlarla seyahat ederler. Güvende olmayı ön planda tutarlar. -Psikosentrikler gibi midsentrikler de bilinen ve daha önce giden turistler tarafından onaylanmış destinasyonları tercih etse de bu seçimlerin önceliğinde kendi kültür anlayışlarıyla uyum aramazlar. Kültürel farklılıklardan hoşlanır yeni kültürleri tanımayı ve yaşamayı severler. -Seyahatlerinde yalnız olmaktan hoşlanmayan midsentrikler; grup olarak ya da aile, arkadaş gibi yakın çevre ile olmaktan hoşlanırlar. -Yeni deneyimler elde etmeye karşı cesur fakat çok maceraperest değildirler. Yenilikleri deneyimlemek için daha önce başka turistlerin denediği ve onayladığı tecrübeleri denemek isterler. -Her zaman gittikleri destinasyonlardan farklı olarak, yeni yerler keşfetmeye açıktırlar. Bu kapsamda destinasyona ait lezzetleri denerken bilinen ünlü restoranları tercih ederler. Sokak lezzetlerine karşı çok katı kuralları yoktur. -Destinasyona ait detaylarda, ürün ve işletmelerde marka, bilinirlik ve kaliteye önem verirler. Fakat bilmedikleri ama denemek istedikleri noktada katı kuralları yoktur. -Dikkatli düşünerek karar veren turistlerdir. Bu kapsamda seyahatlerinde zor para harcarlar. -Yerel halkla güzel iletişim kuran ve dışa dönük yapıda turistlerdir.

Kaynak: Avcıkurt, (2017); Plog (2001); Rızaoğlu, (2012); Sharpley, (2006).

2.2.7. Brotherton ve Himmetoğlu Tipolojisi

Brotherton ve Himmetoğlu tarafından 1997 yılında yapılan çalışma, turistlerin seyahat davranışlarını ve motivasyonlarını daha iyi anlamak amacıyla dört farklı turist tipini tanımlamıştır. Bu sınıflandırma, turistlerin seyahat tecrübeleri ve ilgi düzeylerine dayalı olarak oluşturulmuştur. Amatörler, turizmle yeni tanışmış, deneyim seviyeleri düşük ve genellikle temel düzeyde ilgiye sahip bireyleri temsil eder. Hevesliler, turizm faaliyetlerine karşı daha yüksek bir ilgi ve motivasyon sergileyen, ancak uzmanlık düzeyine ulaşmamış kişilerdir. Uzmanlar, belirli bir alan veya aktiviteye yönelik derin bilgi ve deneyime sahip, bilinçli turistlerden oluşur. Fanatikler ise seyahat ve turizm faaliyetlerine tutkuyla bağlı, bu alana büyük bir enerji ve zaman ayıran bireyleri ifade eder. Bu tipoloji, turist profillerinin anlaşılmasına katkı sağlayarak turizm sektöründe hizmet ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için önemli bir rehber sunmaktadır (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997; Himmetoğlu ve Brotherton, 1994).

Tablo 14. Brotherton ve Himmetoğlu Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ	TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
AMATÖRLER	-Bir aktiviteyi ilk kez denemek isteyen kişilerdir. -Başarısızlık durumu olmaması onları mutlu eder. Başarısızlıklarında utanan yapıları vardır. -Kendisinden daha başarılı birini görmeyeceği için kendisi gibi daha önce aktiviteyi denememiş kişilerle olmaktan mutlu olan turistlerdir. -Amatörler, risk alıp başarılı olmak ister. Başarılı olma fikri onları mutlu edip güdülemektedir. -İnsanlar tarafından beğenilmek, dikkat çekmek, onay almak, sosyal olarak sınıf atlama isteği amatörleri güdülemektedir.
HEVESLİLER	-Daha önce yapmayı hedeflediği aktiviteleri gerçekleştirmeyi isteyen turist tipidir. -Sosyalleşmek, gelişmek, yeni yaşam tarzları görmek hedefleridir. -Sürekli yeni aktiviteler deneyerek az şey öğrenmektense önceden deneyip sevdiği aktiviteleri geliştirmek isterler. -Kendini gerçekleştirmek isteyen, sınırlarını bilen, kendini tanıyan turistlerdir. -Araştırıp öğrenmeyi ve ilgileri doğrultusunda bilgi toplamayı seven turistlerdir. -Kendilerini ileriye taşıyabilmek için çeşitli eğitim programlarına katılabilirler.
UZMANLAR	-Deneyecekleri aktivitelerle ilgili yetenek ve yoğun bilgiye sahiptirler. -Sahip oldukları bilgi birikimi ve yeteneği, deneyimlerine ve hayatlarına yansıtırlar. -Sürekli gelişim, dönüşüm ister ve kendine meydan okuyup hedeflerine bağlı kalarak ilerlerler. -Aktivitelerini ön planda tutarak konaklama tesislerinde, yiyecek-içeceklerde lüks aramazlar. -Kendi ile aynı ilgi ve beğenilere sahip kişilerle bir arada olmak için dernek, kulüp vd. topluluklara katılırlar. -Kendileri gibi bilgi ve yetkinliğe sahip kişilerle bir arada olmaktan keyif alırlar.

FANATİKLER	-İlgilendikleri aktivitelere kendini adanmış olan turist tipidir. -Seyahat ile ilgili yapacakları destinasyon ve diğer her tercihte, ilgilendikleri aktivite onları yönlendirir. -İlgilendikleri aktivitenin tüm araç-gereçlerine sahip olup üst düzey kullanımını gerçekleştirebilirler. -Aktivitelerin en üst seviye yapıldığı, uygulandığı destinasyonlarda tatillerini geçirmeyi tercih ederler. -Aktivitelerini ön planda tutarak konaklama tesislerinde, yiyecek-içeceklerde lüks aramazlar. Her koşulda aktivitelerini gerçekleştirebilirler. -Maceracı ruhları, heyecan verici seyahatlere çıkma dürtüsü oluşturur. Bu noktada ilgilendikleri turistik aktivitelerde riskleri de göze alırlar.
-------------------	---

Kaynak: Brotherton ve Himmetoğlu, (1997); Himmetoğlu ve Brotherton, (1994).

2.2.8. Lichy ve McLeay Tipolojisi

İş seyahatine çıkan turistlerin (business meeting), iş dışından arta kalan zamanlarda rekreasyonel aktivitelerde bulunabileceği, destinasyonla etkileşimde kalabileceği, destinasyona ait yerel kültürü ve yiyecek-içecek kültürünü tanımaya, destinasyonun sağlayabileceği olanakları ve eğlenceyi seyahati ile birleştirmesine yardımcı olan (leisure) kavramı ortaya çıkmıştır (Kasalak, Bozca ve Bahar, 2019). Jessica Lichy ve seyahate güdüleyen özellikler göz önünde bulundurularak turist tipolojisi oluşturulmuştur. Oluşturulan bu tipolojide; deneysel öğrenen turistler, kaçmak isteyen turistler, çalışan tatilci turistler, özveri ile bilgi paylaşan turistler, yaptıkları araştırmalarla öncü olan turistler olarak beş farklı turist tipinden söz edilmektedir (Lichy ve McLeay, 2018).

Tablo 15. Lichy ve McLeay Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ	TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
DENEYSEL ÖĞRENEN TURİSTLER	-Genç, kariyerinin başında olan yönetici grubu turistlerdir. -Bekar veya çocuğu olmayan turist grubunu oluşturmaktadır. -Hayat boyu yeni deneyimlerle kendini geliştirme, yenileme, daha çok şey öğrenme, bilgi birikimini arttırarak yeni kültürler tanımak bu turistleri güdüleridir.
KAÇAN TURİSTLER	-Bağımsız ruha sahip olan kaçmak isteyen turistler; daha çok seyahat ederek hayattan kaçmaya ve kendine yönelmeye eğilimli kişilerdir. -Kendine yetebilmek, kendini geliştirmek, huzur bulmak ve rahatlamak amacıyla seyahat ederler.
ÇALIŞAN TATİLCİ TURİSTLER	-Çalışan tatilci turistleri güdüleyen en büyük etken; çalışıp kendini geliştirmek, yeni yerler keşfedip kültürlerini öğrenmektir. -Kariyerinin başı veya sonunda, çocuksuz olan yalnız kalmayı seven turistlerdir. En büyük güdüyü işi ve seyahatinden almaktadırlar. Çok sevdikleri işleri ve seyahatlerini birleştirerek ‘eğlenme-öğrenme’ aktivitelerini bir arada yürütmektedirler. -Belirli standartlara sahip olan çalışan tatilciler; güne erken başlayıp günlük rutinlerini, gittikleri destinasyonda da organize eder ve hayatlarına devam ederler. -Lüks restoranlarda yemek, lüks işletmelerde konaklamak isterler. Kaliteden ödün vermezler. -Aile ve yakın çevrelerinden en az bir hafta uzak kalırlar. Hayatları seyahatleri üzerine kuruludur.
ÖZVERİ İLE BİLGİ PAYLAŞAN TURİSTLER	-Kendini geliştirmiş ve gerçekleştirmiş olan kariyerinin zirvesinde olan turistlerdir. -Özveri ile bilgi paylaşan turistleri güdüleyen özellik; gelecek nesillere bilgi birikimini aktarabilmektir.
YAPTIKLARI ARAŞTIRMALARLA ÖNCÜ OLAN TURİSTLER	-Gittikleri destinasyonda yeni araştırmalar yaparak geleceğe ışık tutmak, yerel halkla iç içe olarak bilgi ve becerilerini arttırmak en büyük motivasyon kaynağıdır. -Kariyerinin zirvesinde, deniz aşırı seyahatler yapan bu turistler; bilim insanı, akademisyen vb. üst grup kendini eğitim ve bilime adanmış kişilerden oluşmaktadır. Bu turistler seyahatlerinde eğitmeye devam edip bilgilerini paylaşmayı isterler. ‘Tüm dünyayı aydınlatma’ felsefesini benimserler. -Bireysel ve mesleki gelişimi hedeflemekte ve başarı ile güdülenmektedirler.

Kaynak: Lichy ve McLeay, (2018).

2.2.9. Decrop ve Zidda Karar Verme Şekline Göre Turist Tipolojisi

Turizm türü ve turist deneyimi, turistlerin bireysel özelliklerinden doğrudan etkilenmekte ve bu durum, turist tipolojilerinin özellikleri ile turistlerin turizm deneyimlerinden elde edeceği tatmin ve beklentilerin farklılaşmasına yol açmaktadır. Turistlerin seyahat kararları, tüm seyahat sürecini şekillendiren çok sayıda faktöre bağlıdır. Seyahatin kimlerle yapılacağı, seyahat güzergâhı, tercih edilen ulaşım aracı, hayal edilen seyahat tarzı, katılmak istenilen etkinlikler, geleneksel mutfak tercihi ve konaklama türü gibi detaylar, turistlerin bireysel kararları ile şekillenmektedir. Bu

bağlamda Decrop ve Zidda (2006), turistlerin karar verme süreçlerini temel alarak altı farklı turist tipi tanımlamıştır.

Tablo 16. Decrop ve Zidda Karar Verme Şekline Göre Turist Tipolojisi: Turistlerin Özellikleri

TİPOLOJİ	TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ
HEDONİK TURİST	-Duygular ve heyecanlarının seyahat davranışları üzerinde çok etkili olduğu ve turistik deneyimlerinin öngörülemediği turistlerdir. -Tatil fikrine fazlasıyla ilgi duyan hedonik turistler, hayallerindeki tatili düşlemekten ve onu konuşmaktan hoşlanırlar. -Etrafındaki herkesi farklı tatil seçenekleri ve destinasyonlar ile ilgili bilgilendirmek ve onları yeni deneyimler için cesaretlendirmektedir.
AKILCI TURİST	-Risk almaktan korktukları için tatilde ortaya çıkabilecek her türlü probleme önceden tedbirler alarak sorunları önleyebilmek adına detaylı plan yapmaktadırlar. -Seyahatleri hakkında bilgi edinmeyi, dikkatli araştırmayı sever ve mantıklı şekilde plan yapmayı tercih ederler.
UYUMLU TURİST	-Uyumlu turistler, seyahatlere katılmayı çok severler bu nedenle sürekli tatil ile ilgili planlar yapmaktadırlar. -Akılcı turistlerden farklı olarak planları çok detaylı yapmazlar. Değişen durumlara planlarını uydurmaya çalışır ve planlarını uygularlar.
KISITLI TURİST	-Kısıtlı turist tipinde, hayatında birçok açıdan (maddi problemler, sağlık, aile içi problemler vb.) turistin seyahat seçeneklerini kısıtlamakta ve tatil planı yapmalarını zorlaştırmaktadır. -Kısıtlı turistler, seyahat planlaması ve karar sürecinde yeterince yer alamamaktadır. Seyahat karar verme sürecinde pek fazla bulunamamaktadır ve seyahat süreci ile ilgili bilgi edinme durumu genel olarak olmamaktadır.
FIRSATÇI TURİST	-Fırsatçı turistler, iş hayatının yoğun, yorucu ve işle geçen uzun zamanlarından seyahate çıkmaya, tatile gitmeye, dinlenmeye boş zaman bulamamakta ve zaman bulduğunda ise detaylı şekilde plan yapamamaktadır. -Boş zaman eksikliği, maddi yetersizlikler, iş yerinden izin alamama gibi sebeplerden ilk bulduğu boş zamanı değerlendirip fırsattan istifade hemen tatil planı yapmaya mecbur bırakmaktadır. Bu durum, fırsatçı turistlerin neden 'fırsatçı' ismi ile çağırıldığını kanıtlamaktadır. -Son dakika seyahate çıkma kararı vermesi ile destinasyon, konaklama yeri, ulaşım şekli vb. seçimlerini detaylıca yapamamaktadırlar. O an uygun olan seçenekleri değerlendirerek destinasyona kısıtlı imkanlarla karar vermektedirler. -Genel olarak tatile çıkmanın onlar için zor olması seyahat etme fikrine uzak kalmalarına ve buna çaba harcamayı istememeye neden olmaktadır.
ALIŞILMIŞ TURİST	-Seyahat etmeye çok ilgi duymayan, plan yapmayı ve risk almayı sevmeyen, hayatında aktif olmayan, ev rahatlığını her destinasyonda ve seyahatlerinde arayan, yaratıcı turizm etkinliklerine karşı istekli olmayan, turist tipidir.

Kaynak: Decrop ve Zidda (2006).

Hedonik turistler, keyif ve eğlence odaklı seyahat eden bireylerdir. Akılcı turistler, seyahatlerini iyi planlayan ve mantıklı kararlarla hareket eden bir grubu temsil eder. Uyumlu turistler, grup dinamiklerine önem veren, çevresine uyum sağlayan bireylerdir. Kısıtlı turistler, zaman, bütçe veya diğer sınırlamalar nedeniyle seyahat tercihlerini şekillendiren kişilerdir. Fırsatçı turistler, seyahat kararlarında esneklik gösteren ve

beklenmedik fırsatları değerlendiren bireylerden oluşurken, alışılımtış turistler, genellikle tanıdıkt ve geleneksel destinasyonları tercih eden bir profil sergiler. Bu tipoloji, turist davranışlarını anlamak ve seyahat endüstrisindeki stratejik planlamaları geliştirmek için önemli bir perspektif sunmaktadır (Decrop ve Zidda, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI TURİZM: TURİST TİPOLOJİLERİ, YARATICI TURİZM ETKİNLİKLERİNE KATILIM NİYETİ VE DESTİNASYON TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Turist tipleri ve yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği bu bölümde araştırmanın amacı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve örnekleme süreci bununla beraber araştırmaya ait verilerin nasıl toplandığı, araştırmada uygulanan yöntem ve izleme süreci anlatılmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın öncelikli amacı, Westvlaams Economisch Studiebureau turist tipleri; aktif deniz aşığı, gelenekselci, dinlenme arayan, iletişim meraklısı tatilci, keşfedici, doğa izleyicisi, aile odaklı deniz ve güneş aşığı özelinde, turist tipleri ve yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Turistin hangi turizm türüne ve etkinliğine katılmayı istediğini bilmek; turizm paketi sağlayıcıları olan acente ve diğer organizasyonları, destinasyondaki yerel halkı, destinasyonu, fiziki ve doğal çevreyi baştan sona etkilemektedir. Turistin zevklerini bilmek; turizmin yenilikler, gelişen teknoloji bununla değişen fikir yapısı, farklı beklenti ve zevklere sahip olan turist tiplerini etkilemektedir. Bu durum geleceğe yönelik yapılacak her türlü plan, programı doğru belirlemek ve nokta atışı yöntem ve stratejileri uygulamaya yardımcı olmaktadır. Genel amaç çerçevesinde çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Ankara'daki potansiyel turistlerin Westvlaams Economisch Studiebureau turist tipleri özelinde turist tiplerinin belirlenmesi.
- Ankara'daki potansiyel turistlerin hangi yaratıcı turizm etkinlik türlerine katılmayı istediğinin belirlenmesi.

- Ankara'daki potansiyel turistlerin yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyetinin belirlenmesi.
- Ankara'daki potansiyel turistlerin yaratıcı turizm etkinliklerine göre destinasyon tercih etme niyetinin belirlenmesi.
- Ankara'daki potansiyel turistlerin yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasında ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizm destinasyonları ve işletmelerinin rakipleri karşısında farklı değerler üretmesi ve bu değerleri doğru turist profilinin hizmetine sunması çok önemlidir. Aksi durumda sonuç, yanlış destinasyonlara giden ve hiç mutlu olmayan turistler olacaktır. Mutlu olmayan turistler, seyahat dönüşü çevrelerine o destinasyonun kötülüğünü ve olumsuz durumları anlatarak ilk ağızdan reklam yapmış olacaktır. Bu nedenle destinasyon-turist profili açısından doğru eşleşme çok önemlidir. Doğru eşleşmeyi sağlamak ise turistlerin yaş, eğitim durumu, iş, gelir durumu çerçevesini, hangi turizm aktivitelerini sevdiğini, kimlerle seyahat etmekten hoşlandığını ya da hangi bireysel deneyimlerden mutlu olduğunu, hangi yaratıcı turizm aktivitelerini gerçekleştirmek istediği ve bireysel zevklerini bilmek turisti tanımak; destinasyonların turiste vaatleri ile doğru eşleşmeyi sağlamak açısından çok önemlidir.

Bu araştırmanın sonuçları, turizm sektörü açısından önemli bir noktada bulunan destinasyonların ve turist tipolojilerinin önemini büyük ölçüde vurgulamaktadır.

- Destinasyonların aile, arkadaş, bireysel turist veya grup seyahati yapan her turist tipolojisine uygun aktiviteyi bünyesine katması,
- Destinasyonların sahip olduğu fiziki ve biyolojik çevreye uygun hangi aktivitelerin gerçekleştirilebileceğinin belirlenerek hizmet unsuru olan yaratıcı turizm aktivitelerini uygulaması,
- Destinasyonların rakiplerine göre hangi yeni aktivite türleri ile farklılaşması gerektiğini göstermesi,

- Destinasyonun hangi turist tipolojisine hitap edeceğini tespit ederek buna uygun strateji ve yöntemlerin belirlenmesi ile turistlere heyecan verici deneyimler yaşatması,
- Turistlerin yaratıcı turizm aktivite zevklerini anlamak ve bu beğeniler doğrultusunda destinasyonlarda ve bölgedeki yerel noktalarda farklı yeni aktivitelerle turiste destinasyonu yeniden ziyaret etmesi noktasında yönlendirici olması gibi birçok öneme sahiptir.

Buna ek olarak yapılan literatür taraması sonucunda turist tipolojilerinin yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi ile ilgili ülkemizde yapılmış araştırma ve çalışma bulgularına rastlanmamıştır. Bu eksikliğin tamamlanması amacıyla turist tipolojilerinin yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyetini ve destinasyon tercihinin etkisinin incelendiği bu çalışmanın turizm literatürüne katkısı olacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlarla hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Araştırmada ankete cevap veren kişiler geçerli, doğru ve güvenli bilgiler vermiştir.
- *‘Yaratıcı Turizm: Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’* ne yönelik hazırlanan anket formu turist tipolojilerini, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyetini ve destinasyon tercihi ile ilişkilerini belirlemek için uygun bir veri toplama aracıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur;

Araştırma Ankara’da ikamet eden potansiyel turistler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılacak kişiler Ankara’da yaşayan vatandaşlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırma için Ankara’daki vatandaşların seçilmesinin nedeni, başka şehirlerdeki potansiyel turistlere ulaşmanın zaman ve maliyet zorluğudur. Söz konusu araştırmaya ait anketler Ankara

ilinde ikamet eden kişilere Whatsapp uygulaması, e-mail ve elden uygulanmıştır. Katılımcılara anketi cevaplamak için yeterli düzeyde süre tanınmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ana sorusu ve temeli “yaratıcı turizm: turist tipolojileri yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesidir”. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri şunlardır;

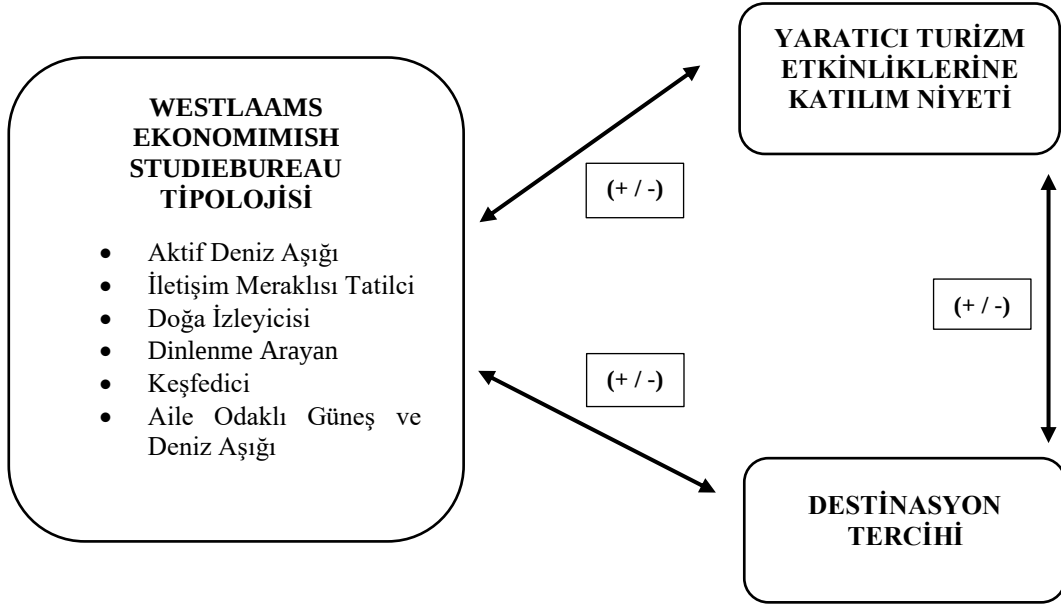
- **Bağımlı değişken:** Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında bulunan yedi tema (edebiyat, film / dizi, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları) kapsamında gerçekleştirilen yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti, destinasyon tercihi,
- **Bağımsız değişken:** Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisine ait (aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı deniz ve güneş aşığı) turist tipleri.

Yapılan araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişki düzeylerinin ortaya çıkarılması amacıyla turist tipolojileri, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti, destinasyon tercihini içeren üç araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Bunlar;

- **H0 / H1** = Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisine ait (aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı deniz ve güneş aşığı) potansiyel turist tipleri ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- **H0 / H2** = Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisine ait (aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı deniz ve güneş aşığı) potansiyel turist tipleri ile destinasyon tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

- **H0 / H3** = Potansiyel turistlerin destinasyon tercihi ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasında ilişki yoktur/vardır.

Araştırma modelinde bulunan boyutlar Şekil 1. de açıklanmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Bu araştırmanın evrenini Ankara’da yaşayan potansiyel turistler oluşturmaktadır. Ankara ilinde yapılacak anket sayısını belirlemek için ise örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır. Anketi cevaplayacaklar ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem için Ankara ili nüfusu, 5 milyon 803 bin 482 kişi olarak adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları Şubat 2024 verilerine göre Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) web sitesinde belirtilmiştir (TUIK, 2023).

Örneklem hesaplaması yaparken kullanılan temel formül şu şekildedir:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / (E^2 n)$$

Burada:

- n = Örneklem büyüklüğü
- Z = Z değeri, güven düzeyine bağlı olarak belirlenir. Örneğin %95 güven düzeyinde $Z = 1.96$ 'dır.
- p = Popülasyon oranı (genellikle %50 (0.5) kabul edilir, çünkü en yüksek örneklem büyüklüğünü verir).
- E = Hata payı, genellikle %5 (0.05) alınır.

Ancak burada verilen bilgilerde nüfus büyüklüğü sonlu olduğundan, sonlu evren düzeltme formülünün kullanılması gerekmektedir:

$$n_f = n / (1 + (n - 1) / N)$$

Burada:

- n_f = Sonlu evren için örneklem büyüklüğü
- n = İlk örneklem büyüklüğü (sonlu evren formülünden önce hesaplanan)
- N = Evren büyüklüğü (Bu durumda Ankara nüfusu 5 milyon 803 bin 482)

Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki adımları izlenir:

1. Adım: İlk örneklem büyüklüğünü hesaplanması,

2. Adım: Sonlu evren düzeltmesinin uygulanması. Bu değerleri yerine koyarak sonlu evren düzeltmesi şu şekildedir.

Verilen Değerler;

- $Z = 1.96$ # Z değeri (95% güven düzeyi)
- $p = 0.5$ # Popülasyon oranı
- $E = 0.05$ # Hata payı
- $N = 5803482$ # Ankara nüfusu

İlk örneklem büyüklüğünü hesaplama (sonlu evren düzeltmesi yapılmadan)

$$n = (Z^2 * p * (1 - p)) / (E^2)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

Sonlu evren düzeltmesini uygulama

$$n_f = n / (1 + (n - 1) / N)$$

Hesaplamalara göre, Ankara ilindeki vatandaşlar için gereken örneklem büyüklüğü yaklaşık **384** kişidir. Bu, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile yapılacak bir araştırma için yeterli örneklem büyüklüğüdür.

3.7. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları demografik sorular, tatile kimlerle gidildiği, hangi yaratıcı turizm türlerine yakın olduğu, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti, destinasyon (tatil yeri) seçiminde yaratıcı turizm aktivitelerinin etkisi ile ilgili soruları içermektedir. Veriler (SPSS 22 for Windows) ‘Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı’ aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz (descriptive analyses) ve ilişki analiz teknikleri kullanılmıştır. Tablolarda verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına yer verilmiş, turist tipolojileri ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti (tasarım/mimari, edebiyat, zanaat ve halk-el sanatları, gastronomi, medya sanatları-dijital sanat, sinema-dizi), yaratıcı turizm ile destinasyon tercihi arasındaki ilişki ile ilgili verileri değerlendirilebilmek amacıyla çeşitli analizler yapılmıştır.

3.8. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Veriler geliştirilen anket soru formu yardımıyla toplanmıştır. Anket formunun eksiklikleri belirlenerek, düzeltmelerin ardından, soru formları internet ve anketör aracılığı ile dağıtma yöntemleri bir arada kullanılarak doldurulmuştur. Anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla önce literatür taraması yapılmış daha sonra sorular ile ilgili uzman görüşü alınmıştır. Araştırma için hazırlanan anket, beş bölümden

oluşmaktadır. Hazırlanan anket formunda 25 soru sorulmuştur. Anketin ilk bölümünde demografik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan turist tipolojisinin belirlenebilmesi için geliştirilen ölçekte; Çulhaoğlu (2021), doktora tezinden faydalanılmıştır. Anketin diğer üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümünde yer alan tüm sorular uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla bir ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulamada anlaşılmayan ifadeler açıklanmış, yanıtlayıcıların soruları cevaplanarak, onların da anket hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Uygulama esnasında anket formunda yanlış anlaşılan kelime ve ifadeler ile diğer bazı eksiklikler tespit edilmiştir. Yapılan ön uygulama sonucunda, anket formunda gerekli düzenlemeler yapılarak, anket formuna son şekli verilmiştir. Veriler SPSS paket programına (Versiyon 22.00) aktararak ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır.

3.9. ANKET ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİLİK ANALİZİ

Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanır. Güvenirlilik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Güvenirlilik testi, anketi cevaplayacakların, yapılan anket sorularını sorulmak istenilen şekilde anlayıp anlamadığını gösteren bir tablodur.

Cronbach's alpha'ya göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Sosyal Bilimlerde Alpha değerinin en az 0,60 düzeyinde olması gerekmektedir. Buna göre;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan ankette 407 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler yapılan analizlerde kullanılmıştır. Anket formunun yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve

destinasyon tercihi sorularının Cronbach's alpha değerleri aşağıdaki Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti	5	,918
Destinasyon Tercihi	5	,944

Tabloya göre yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti Cronbach's alfa değerinin $\alpha = ,918$ çıktığı görülmektedir. Bununla beraber tabloda yer alan destinasyon tercihi için Cronbach's alfa değerinin $\alpha = ,944$ çıktığı görülmektedir. Buna göre; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olduğu için ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

3.10. ANKET ÖLÇEKLERİNİN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ

Araştırmada kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini incelemek amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, çok değişkenli bir istatistik tekniği olarak, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Faktör yapısını belirlemek için, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde iki yöntem kullanılmıştır (Albayrak, 2006);

- Bartlett Testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Diğer bir deyişle, Bartlett testi analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu testin de anlamlı ($p < ,05$) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998).
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bu oranın 0.5'in üzerinde olması

beklenmektedir. Oran büyüdükçe, veri seti faktör analizi yapmak için daha uygun duruma gelmektedir (Hair ve diğerleri, 1998).

KMO değerlerine bağlı olarak şu şekilde yorumlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998);

- $KMO < 0.50$ ise kabul edilemez,
- $0.50 \leq KMO < 0.60$ ise zayıf,
- $0.60 \leq KMO < 0.70$ ise orta,
- $0.70 \leq KMO < 0.80$ ise iyi,
- $0.80 \leq KMO < 0.90$ ise çok iyi,
- $0.90 \leq KMO$ ise mükemmeldir.

Faktör analizinde, aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin yer aldıkları faktör yükleri dikkate alınır. Faktör yükü, değişkenlerin ilgili faktörde yer alan diğer değişkenlerle birlikte aynı faktörü ne derecede ölçtüğünü ifade eden bir göstergedir. Faktör analizinde, değişkenlere ait yüklerin (Hair ve diğerleri 1998);

- $\pm 0,30 < \text{faktör yükü}$ ise kabul edilebilen en alt düzey,
- $\pm 0,40 < \text{faktör yükü}$ ise tercih edilen bir değer,
- $\pm 0,50 \leq \text{faktör yükü}$ ise en önemli göstergedir.

Verilere uygulanan faktör analizi testi, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti faktör analizine ilişkin sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir. Verilerde yer alan KMO değerinin 0,875 ($0.80 \leq KMO < 0.90$), Barlett küresellik testi, açıklanan varyansın %75,571 ve anlamlılık düzeyi $p = ,000$ ($p < ,05$) olması değerlerin son derece iyi ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değerler, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Tablo 18’de yer alan faktör yükü verilerine göre, faktör yüklerinin sırasıyla 0,777; 0,841; 0,900; 0,916; 0,904, $\pm 0,50 \leq$ değerinden fazlasıyla büyük olması faktör uygunluğunu açıkça göstermektedir. Toplam varyans değerinin tablodaki verilerden bu ölçeğin bir faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan bir faktörün toplam varyansın %75,571’ünü açıklayabildiğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörün güvenilirlik katsayıları $\alpha = 0,918$ kritik değer olan 0,7’den büyüktür ve özdeğerleri 3,779 (Eigenvalues) ($1 \leq \text{özdeğer}$) olduğundan verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında,

kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğu ve güvenilirlik için belirlenen koşulu yerine getirdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 18. Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar				
FAKTÖR	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	A (Cronbach Alfa)	Özdeğer
Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmak isterim.	,777	75,571	,918	3,779
Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmayı planlarım.	,841			
Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmayı önemserim.	,900			
Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmaktan hoşlanırım.	,916			
Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmayı düşünürüm.	,904			
Toplam Açıklanan Varyans	75,571			
KMO Örneklem Yeterliliğı:	,875			
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri	1532,444			
Serbestlik Derecesi	10			
Anlamlılık Düzeyi	,000			

Verilere uygulanan faktör analizi testi, destinasyon tercihi faktör analizine ilişkin sonuçları Tablo 19’da gösterilmektedir. Verilerde yer alan KMO değerinin $0,881$ ($0,80 \leq KMO < 0,90$), Barlett küresellik testi, açıklanan varyansın %81,697 ve anlamlılık düzeyi $p = ,000$ ($p < ,05$) olması değerlerin son derece iyi ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değerler, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Tablo 19’da yer alan faktör yükü verilerine göre, faktör yüklerinin sırasıyla 0,889; 0,914; 0,918; 0,915; 0,883, $\pm 0,50 \leq$ değerinden fazlasıyla büyük olması faktör uygunluğunu açıkça göstermektedir. Toplam varyans değerinin tablodaki verilerden bu ölçeğin bir faktörden oluştuğı anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeğı oluşturan bir faktörün toplam varyansın %81,697’sini açıklayabildiğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörün güvenilirlik katsayıları $a = 0,918$ kritik değer olan 0,7’den büyüktür ve özdeğerleri 3,779 (Eigenvalues) ($1 \leq$ özdeğer) olduğundan verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında, kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğu ve güvenilirlik için belirlenen koşulu yerine getirdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 19. Destinasyon Tercihi Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar
Destinasyon Tercihi Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Destinasyon Tercihi Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar				
FAKTÖR	Faktör yükü	Açıklanan Varyans	A (Cronbach alfa)	Özdeğer
Tatil yeri seçimimi, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinlikleri etkiler.	,889	81,697	,944	4,085
Tatil yerini, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinliklerine göre seçmek isterim.	,914			
Tatil yerinde, yaratıcı turizm etkinliklerinin olması tercihimizi etkiler.	,918			
Tatil yerini, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinliklerine göre seçmeye çalışırım.	,915			
Tatil yerinde, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinliklerinin olması benim için önemlidir.	,883			
Toplam Açıklanan Varyans	81,697			
KMO Örneklem Yeterliliği:	,881			
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri	1893,124			
Serbestlik Derecesi	10			
Anlamlılık Düzeyi	,000			

3.11. VERİLERİN NORMALLİK TESTİ

Normallik Testi, birçok analizi yapmaya geçmeden önce toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Çünkü kullanılacak testler, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine göre farklılaşmaktadır. Verilerin normal dağılım göstermesi pek çok istatistiksel analizin ön koşuludur. Örneğin parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılımı gerekmektedir. Bu nedenle herhangi bir analize başlamadan önce verilerin normalliğinin test edilmesi gerekmektedir. Böylece çalışmanın gidişatı konusunda bir yol haritası çıkarmak da mümkün olacaktır. Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık sonuçlarıyla normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 20’de verilmiştir. George ve Mallery (2010) ve Tabachnick, Fidell ve Ullman (2013)’a göre çarpıklığı ve basıklığı işaret eden katsayıların ± 2 değer aralığında olması analiz edilen verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Buna bakılarak Tablo 20’de işaret edilen katsayıların ± 2 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla analiz edilen verilerin normal dağılım gösterdiği belirtilebilir. Bu sebeple hipotez testlerinin seçimi verilerin normalliği göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Tablo 20. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Destinasyon Tercihi	Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti
N	407	407
Çarpıklık (Skewness)	-0,224	-0,328
Std. Hata (Çarpıklık)	0,121	0,121
Basıklık (Kurtosis)	-0,772	-0,588
Std. Hata (Basıklık)	0,241	0,241

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ BULGULARI VE YORUMLAR

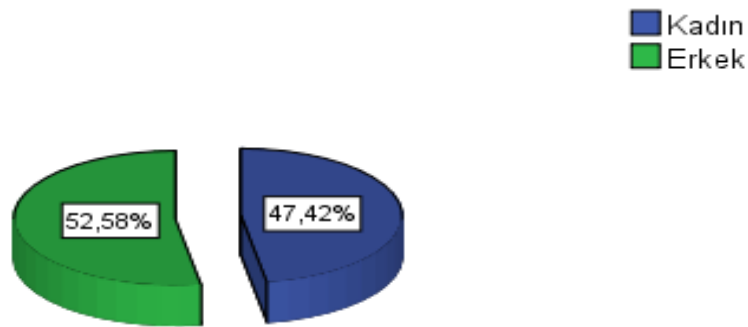
4.1. FREKANS ANALİZİ

4.1.1. Demografik Özellikler

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özelliklerine yönelik sorulan sorulara ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Demografik Özellikler: Cinsiyet

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	193	47,4
Erkek	214	52,6
Toplam	407	100,00

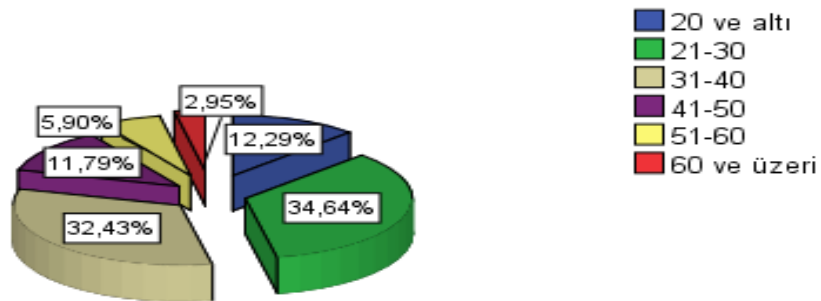


Şekil 2. Demografik Özellikler: Cinsiyet

Demografik özelliklere ait Tablo 21 incelendiğinde toplamda 407 kişinin ankete katıldığı, katılımcılardan 214’ü erkek (%52,6), 193’ünün kadın (%47,4) olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Demografik Özellikler: Yaş

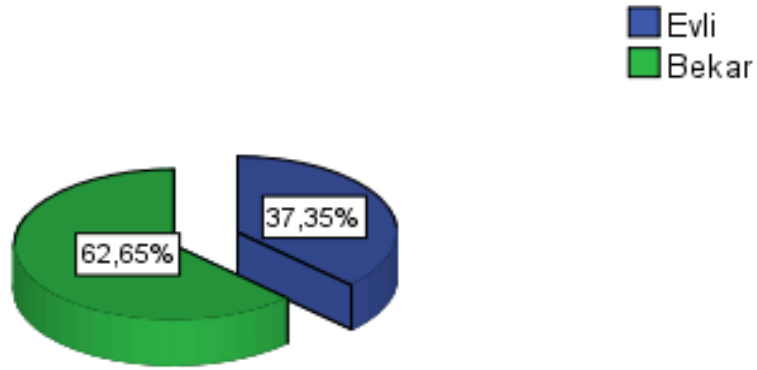
Demografik Özellikler		
Yaş	Frekans	Yüzde
20 ve altı	50	12,3
21-30	141	34,6
31-40	132	32,4
41-50	48	11,8
51-60	24	5,9
60 ve üzeri	12	2,9
Toplam	407	100,0

**Şekil 3.** Demografik Özellikler: Yaş

Yaş tablosunda yer alan bilgilerde ankete cevap veren 141 kişi 21-30 yaş (%34,6) aralığındandır. Anketi en az cevaplayan 60 ve üzeri yaşta olan 12 kişidir. Bu değere en yakın değer 31-40 yaş (%32,4) aralığındadır. 60 yaş ve üzeri (%2,9) ankete en az katılan gruptur.

Tablo 23. Demografik Özellikler: Medeni Durum

Demografik Özellikler		
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	152	37,3
Bekar	255	62,7
Toplam	407	100,0

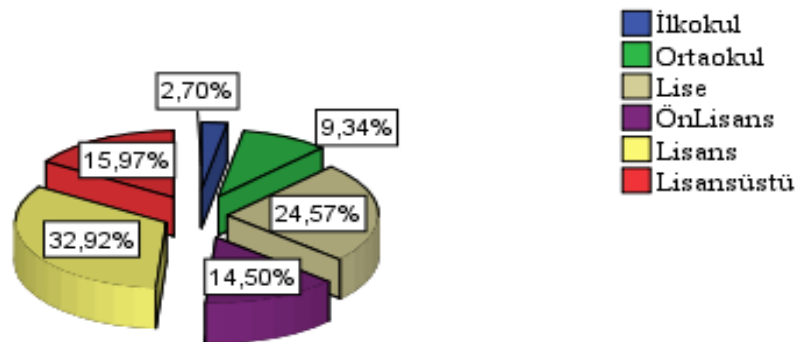


Şekil 4. Demografik Özellikler: Medeni Durum

Medeni durum tablosuna bakıldığında ankete cevap verenlerden 152 kişi evli (%37,3) iken 255 kişinin bekar (%62,7) olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Demografik Özellikler: Eğitim Durumu

Demografik Özellikler		
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	11	2,7
Ortaokul	38	9,3
Lise	100	24,6
Ön Lisans	59	14,5
Lisans	134	32,9
Lisansüstü	65	16,0
Toplam	407	100,0

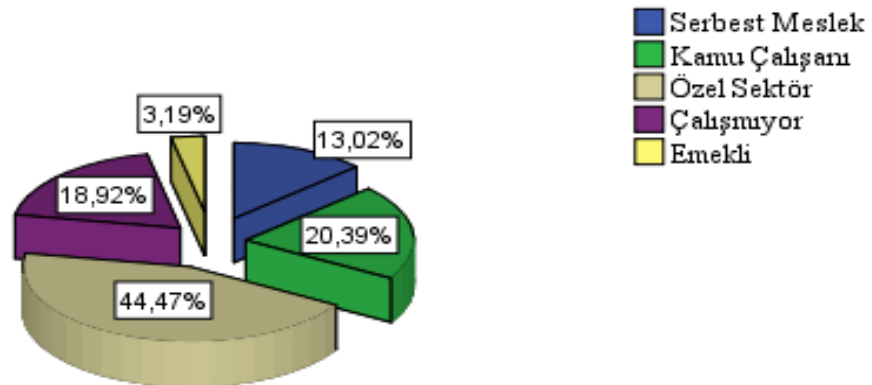


Şekil 5. Demografik Özellikler: Eğitim Durumu

Eğitim durumuna bakıldığında ankete cevap verenlerin 134 kişi lisans mezunu (%32,9), 11 kişi ilkokul (%2,7) mezunudur. Ankete katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Demografik Özellikler: Meslek

Demografik Özellikler		
Meslek	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	53	13,0
Kamu Çalışanı	83	20,4
Özel Sektör	181	44,5
Çalışmıyor	77	18,9
Emekli	13	3,2
Toplam	407	100,0

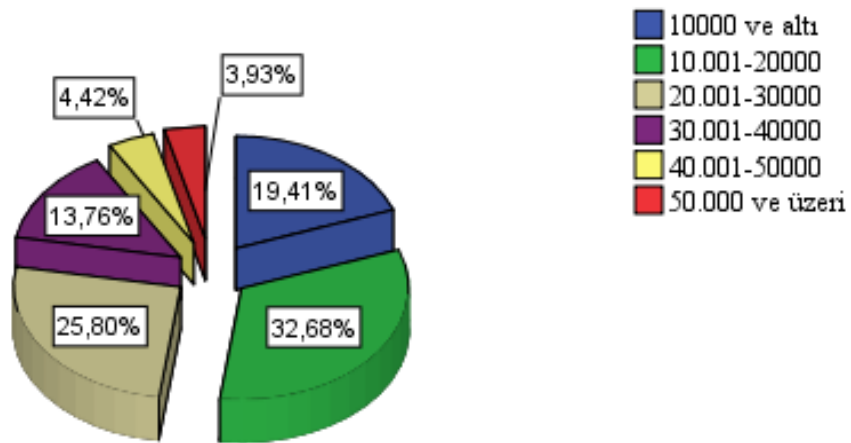


Şekil 6. Demografik Özellikler: Meslek

Mesleğe bakıldığında 181 kişi ile en fazla özel sektörden (%44,5), 13 kişi ile en az emekli (%3,2) ankete katılım sağlamıştır.

Tablo 26. Demografik Özellikler: Aylık Gelir

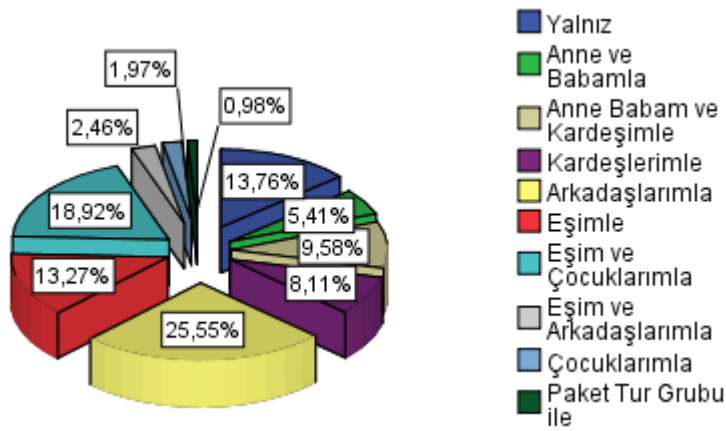
Demografik Özellikler		
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
10.000 TL ve altı	79	19,4
10.001 – 20000 TL	133	32,7
20.001 – 30000 TL	105	25,8
30.001 – 40000 TL	56	13,8
40.001 – 50000 TL	18	4,4
50.000 TL ve üzeri	16	3,9
Toplam	407	100,0

**Şekil 7.** Demografik Özellikler: Aylık Gelir

Aylık gelire bakıldığında 10.001 – 20.000 TL aralığında aylık gelire sahip kişi ankete en çok cevap veren 133 kişidir (%32,7). 50.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip kişi ankete en az cevap veren 16 kişidir (%3,9).

Tablo 27. Seyahatlerinize Genellikle Kiminle Gidersiniz?

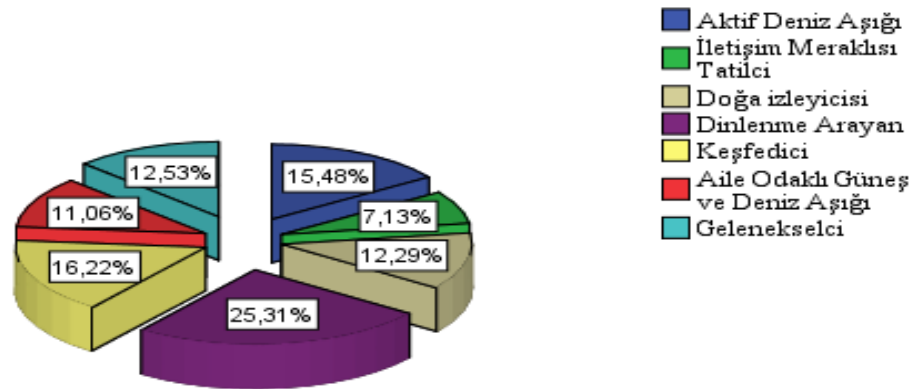
Demografik Özellikler		
Seyahatlerinize Genellikle Kiminle Gidersiniz?	Frekans	Yüzde
Yalnız	56	13,8
Anne ve Babamla	22	5,4
Anne, Babam ve Kardeşimle	39	9,6
Kardeşimle	33	8,1
Arkadaşlarımla	104	25,6
Eşimle	54	13,3
Eşim ve Çocuklarımla	77	18,9
Eşim ve arkadaşlarımla	10	2,5
Çocuklarımla	8	2
Paket tur grubu ile	4	1
Toplam	407	100,0

**Şekil 8.** Seyahatlerinize Genellikle Kiminle Gidersiniz?

Ayrıca seyahatlere genellikle kiminle gidersiniz sorusuna verilen en yüksek cevap 106 kişi (%25,6) tarafından verilmiş ve arkadaşlarımla seyahate giderim demiştir. Seyahatlerinde paket tur grubunu tercih edenler 4 kişi ile (%1) en az cevap veren gruptur.

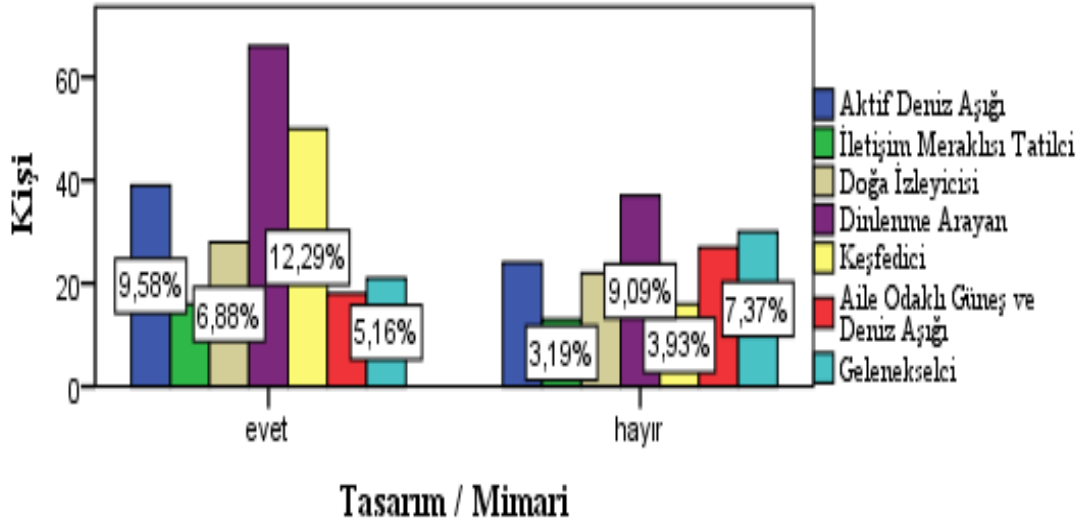
Tablo 28. Kendinizi aşağıdaki tanımlamalardan hangisine en yakın yakın hissediyorsunuz?

Kendinizi aşağıdaki tanımlamalardan hangisine en yakın yakın hissediyorsunuz?		
Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi	Frekans	Yüzde
Aktif Deniz Aşığı	63	15,5
İletişim Meraklısı Tatilci	29	7,1
Doğa İzleyicisi	50	12,3
Dinlenme Arayan	103	25,3
Keşfedici	66	16,2
Aile Odaklı Deniz ve Güneş Aşığı	45	11,1
Gelenekselci	51	12,5
Toplam	407	100,0



Şekil 9. Kendinizi aşağıdaki tanımlamalardan hangisine en yakın yakın hissediyorsunuz?

En yakın hissettiğiniz turist tipi hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek dinlenme arayan turist tipi 103 kişi (%25,3) tarafından en çok işaretlenen cevap olmuştur. Bunu takiben keşfedici turist tipi 66 kişi (%16,22) ile ikinci en çok işaretlenen cevap olmuştur. Son olarak üçüncü en çok işaretlenen cevap aktif deniz aşığı 63 kişi (%15,5) olmuştur. En az cevaplanan 29 kişi (%7,1) ile iletişim meraklısı tatilci seçeneğidir. Bu noktada Tablo 28'e göre; dinlenme, keşfetme, deniz-kum-güneş ve doğa ile iç içe olmak gibi başlıca amaçlarla daha çok arkadaş ve aile odaklı olarak yapıldığı seyahatlerin yapıldığı görülmektedir.



Şekil 10. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Tasarım / Mimari

4.1.2.2. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Edebiyat

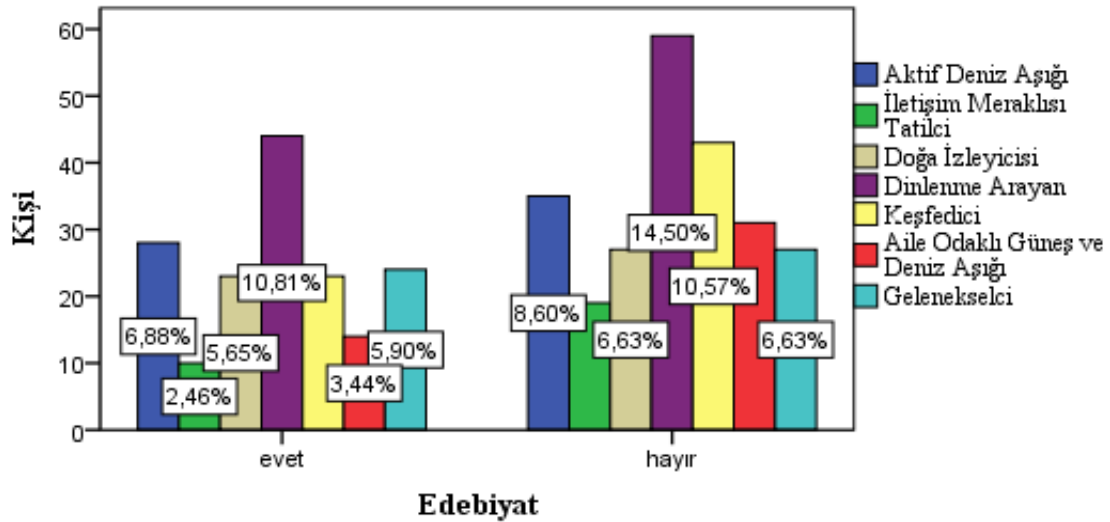
İnsanların konuşmaya başlaması ile sözlü edebi eserler binlerce yıl öncesinde oluşmaya başlamıştır. Fakat insanların seyahat etmesiyle edebiyat; şehirleri, ülkeleri, denizleri, kıtaları aşarak her yere ulaşmayı başarmıştır. Bu duruma yazının bulunması da eklendiğinde tüm dünya sözlü olan edebiyatı artık daha fazla insana duyurabilmiştir. Bununla beraber gerçekleşmemiş olayları da anlatarak farklı bambaşka edebi dünyanın kapılarını roman, hikâye, destan vb. birçok edebi türle yazıya dökmüştür. Edebiyat da tasarım ve mimari gibi destinasyonun kimliğini hatta kalbini oluşturmaktadır. Aynı zamanda duygu ve düşüncelerin, her olay ve dönemsel olgunun en net şekilde ifade edilebildiği tür de edebiyattır.

Tablo 30'a bakıldığında en fazla dinlenme arayan (44 kişi), aktif deniz aşığı (28 kişi) ve gelenekselci (24 kişi) turistler yaratıcı turizmin edebiyat boyutuyla ilgilenmektedir. Bu turistler, edebi boyutu ile ön plana çıkmış destinasyonlara gitmekten hoşlanmakta aktiviteler, sergilere, imza günleri, edebi söyleşilere, şiir etkinliklerine katılarak yeri geldiğinde şehrin edebiyatını yerel halkla birlikte sohbet ederken anonim detaylarını da öğrenmektedirler.

En fazla dinlenme arayan (59 kişi), keşfedici (43 kişi) ve aktif deniz aşığı (35 kişi) turistler, yaratıcı turizmin edebi boyutuyla ilgilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 30. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Edebiyat

Yakın gelecekte koşullar elverdiği takdirde tercih edeceğiniz yaratıcı turizm türü									
EDEBİYAT		Aktif Deniz Aşığı	İletişim Meraklısı Tatilci	Doğa İzleyicisi	Dinlenme Arayan	Keşfedici	Aile Odaklı Güneş ve deniz Aşığı	Gelenekselci	Toplam
	Evet	28	10	23	44	23	14	24	166
	Evet %	44.4%	34.5%	46.0%	42.7%	34.8%	31.1%	47.1%	40.8%
	Hayır	35	19	27	59	43	31	27	241
	Hayır %	55.6%	65.5%	54.0%	57.3%	65.2%	68.9%	52.9%	59.2%
	Toplam	63	29	50	103	66	45	51	407
	Toplam %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Şekil 11. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Edebiyat

4.1.2.3. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Zanaat ve Halk Sanatları

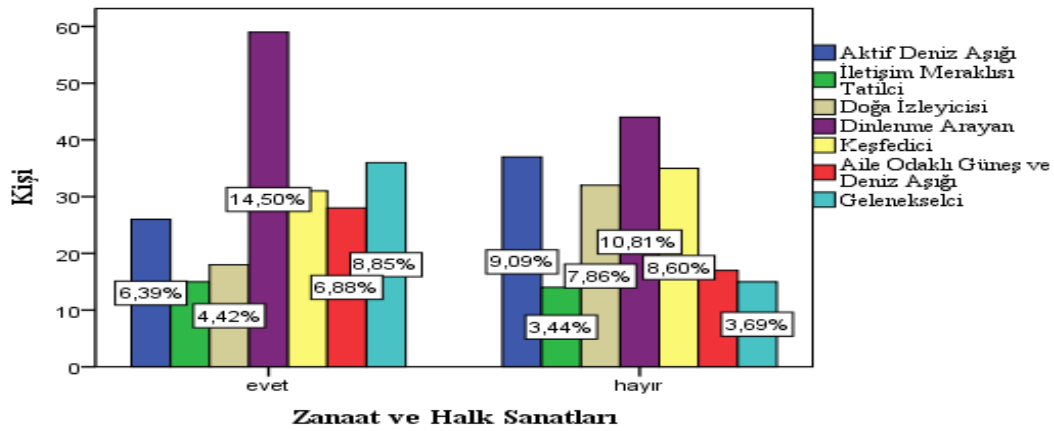
Tablo 31'e bakıldığında en fazla dinlenme arayan (59 kişi), gelenekselci (36 kişi) ve keşfedici (31 kişi) turistler yaratıcı turizmin zanaat ve halk sanatları boyutuyla

ilgilenmektedir. Bu turistler, zanaat ve halk sanatları boyutu ile ön plana çıkmış destinasyonlara gitmekten hoşlanmakta aktivitelere, sergilere, kendin yap atölye etkinliklerine, zanaatkarlar ve sanatçılarla buluşma organizasyonları, çeşitli festivaller, sanat yarışmaları, etkinliklerine katılarak yeri geldiğinde şehrin zanaatlarını yerel halkla birlikte deneyimleyerek detaylarını da öğrenmektedirler.

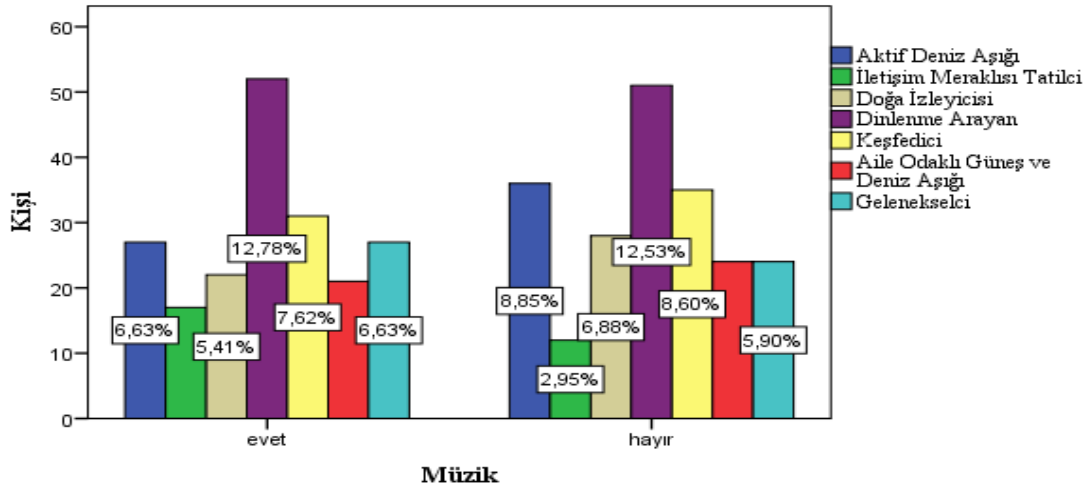
En fazla dinlenme arayan (44 kişi), aktif deniz aşığı (37 kişi) ve keşfedici (35 kişi) turistler, yaratıcı turizmin zanaat ve halk sanatları boyutuyla ilgilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 31. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Zanaat ve Halk Sanatları

Yakın gelecekte koşullar elverdiği takdirde tercih edeceğiniz yaratıcı turizm türü								
Zanaat ve Halk Sanatları	Aktif Deniz Aşığı	İletişim Meraklısı Tatilci	Doğa İzleyicisi	Dinlenme Arayan	Keşfedici	Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	Gelenekselci	Toplam
Evet	26	15	18	59	31	28	36	213
Evet %	41.3%	51.7%	36.0%	57.3%	47.0%	62.2%	70.6%	52.3%
Hayır	37	14	32	44	35	17	15	194
Hayır %	58.7%	48.3%	64.0%	42.7%	53.0%	37.8%	29.4%	47.7%
Toplam	63	29	50	103	66	45	51	407
Toplam %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Şekil 12. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Zanaat ve Halk Sanatları



Şekil 13. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Müzik

4.1.2.5. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Gastronomi

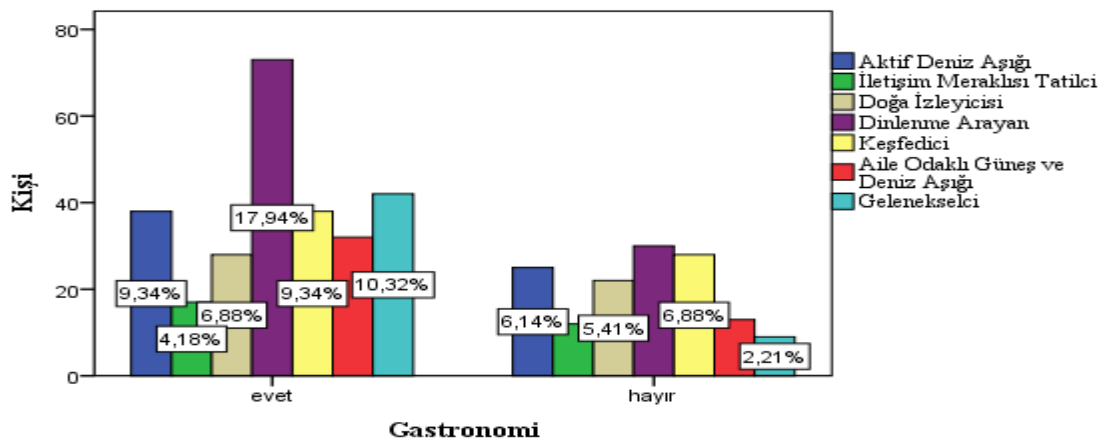
Tablo 33'e bakıldığında en fazla tatilde yöresel lezzetleri yeme, o destinasyona ait sokak lezzetlerini tatma, o destinasyondaki yemek türlerini deneyimleyebileceği eşsiz restoranlara gitme, yemek atölyelerine katılarak yemek yapma, ünlü şeflerle buluşma, çay hasadı yapma ve sonrasında çay pişirme teknikleri çalışmasına katılma, bağ bozumu etkinliğine katılma; pekmez ve şarap yapımı vb. gastronomi içeren aktivitelere katılmayı isteyen turist sayısı 268 iken destinasyon seçimini yemekten yana kullanmayan turist sayısı 139'dur. Bu verilere bakıldığında gastronominin yaratıcı turizm açısından önemi net şekilde ortaya konulmaktadır.

Detaya bakıldığında ise, dinlenme arayan (73 kişi), gelenekselci (42 kişi) bunu aktif deniz aşığı ve keşfedici (38 kişi) turistler yaratıcı turizmin gastronomi boyutuyla ilgilenmektedir. Diğer boyutlardan farklı olarak en fazla tercih edilen boyut gastronomidir.

En fazla dinlenme arayan (30 kişi), keşfedici (28 kişi) ve aktif deniz aşığı (25 kişi) turistler, yaratıcı turizmin gastronomi boyutuyla ilgilenmediğini belirtmiştir.

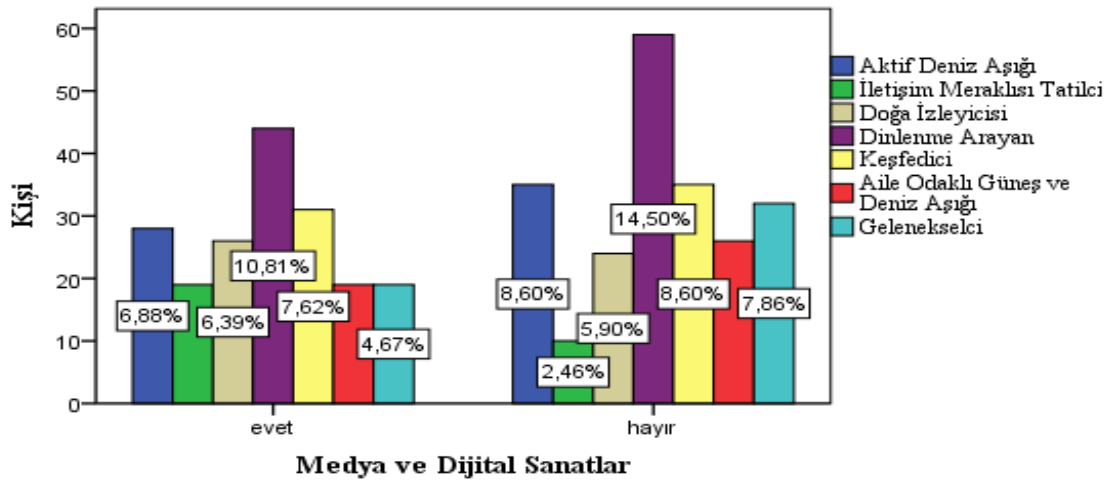
Tablo 33. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Gastronomi

Yakın gelecekte koşullar elverdiği takdirde tercih edeceğiniz yaratıcı turizm türü									
GASTRONOMİ		Aktif Deniz Aşığı	İletişim Meraklısı Tatilci	Doğa İzleyicisi	Dinlenme Arayan	Keşfedici	Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	Gelenekselci	Toplam
	Evet	38	17	28	73	38	32	42	268
	Evet %	60.3%	58.6%	56.0%	70.9%	57.6%	71.1%	82.4%	65.8%
	Hayır	25	12	22	30	28	13	9	139
	Hayır %	39.7%	41.4%	44.0%	29.1%	42.4%	28.9%	17.6%	34.2%
	Toplam	63	29	50	103	66	45	51	407
	Toplam %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Şekil 14.** Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Gastronomi

4.1.2.6. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Medya ve Dijital Sanatlar

Medya ve dijital sanatlar, günümüze uyarlanmış en güncel ve farklı çalışmaların sergilendiği adeta açık hava müzesi olarak değerlendirilebilir. Şehrin, salonların, nesnelerin birçok alanına uygulanan eşsiz gösteriler sayesinde büyük bir şov gerçekleşmektedir. Ayrıca dünyanın her yerinden gelen grafik sanatçılarının bulunduğu dev konferanslar, eğitimler, etkinlikler düzenlenmekte ve büyük bir görsel şölen oluşturulmaktadır. Medya ve dijital sanatlar, herkesin ilgisini çeken bir sanat türü olmamakla beraber, daha niş ve kendine özgü bir forma sahiptir.



Şekil 15. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Medya ve Dijital Sanatlar

4.1.2.7. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Sinema (Film) / Dizi

1800’lü yıllardan beri film ve dizi sektörünün varlığı, filmlerin ve dizilerin çekildiği destinasyonlara karşı ilginin artmasına neden olmaktadır. Geçmişten günümüze en büyük hasılatlı birçok yapımdan en düşük bütçeli yapımlara kadar film ve dizi sektörü merak uyandırmaktadır.

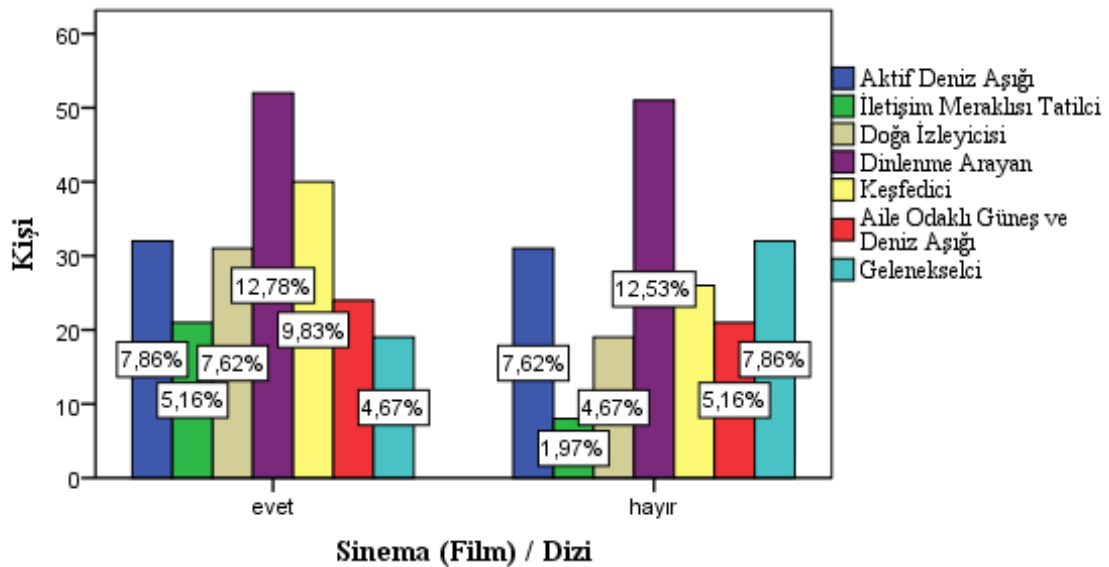
Sinema (film) ve dizi boyutu turistler tarafından en az gastronomi kadar ilgi çekici bir boyut olarak görülmekte ve her kesime hitap edebilmektedir. Destinasyon seçimini, sinema (film) ve dizi boyutuna göre yapacağını belirten turist sayısı ise 219’dur. Sinema (film) ve dizi boyutu, destinasyon seçimimi etkilemez diyen turist sayısı 188’dir.

Detaya bakıldığında ise, dinlenme arayan (52 kişi), keşfedici (40 kişi) bunu aktif deniz aşığı (32 kişi) ve doğa izleyicisi (31 kişi) turistler yaratıcı turizmin sinema (film) ve dizi boyutuyla ilgilenmektedir.

En fazla dinlenme arayan (51 kişi), gelenekselci (32 kişi) ve aktif deniz aşığı (31 kişi) turistler, yaratıcı turizmin sinema (film) ve dizi boyutuyla ilgilenmediğini belirtmiştir.

Tablo 35. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Sinema (Film) / Dizi

Yakın gelecekte koşullar elverdiği takdirde tercih edeceğiniz yaratıcı turizm türü									
SİNEMA (FİLM) / DİZİ		Aktif Deniz Aşığı	İletişim Meraklısı Tatilci	Doğa İzleyicisi	Dinlenme Arayan	Keşfedici	Aile Odaklı Güneş ve deniz Aşığı	Gelenekselci	Toplam
Evet		32	21	31	52	40	24	19	219
Evet %		50.8%	72.4%	62.0%	50.5%	60.6%	53.3%	37.3%	53.8%
Hayır		31	8	19	51	26	21	32	188
Hayır %		49.2%	27.6%	38.0%	49.5%	39.4%	46.7%	62.7%	46.2%
Toplam		63	29	50	103	66	45	51	407
Toplam %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Şekil 16. Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisi ve Sinema (Film) / Dizi

4.1.3. Turist Tipolojileri ile Destinasyon Tercihi ve Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Arasındaki İlişki

4.1.3.1. Turist Tipolojileri ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki

Turist tipolojileri ile destinasyon tercihi arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve Tablo 36’da gösterilmektedir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değere bakıldığında ($p = .001$) olduğu görülmektedir. Bu değer, turist tipolojileri ile destinasyon tercihleri arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Turist tipolojileri ile turistlerin seçtiği destinasyon arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 36. Turist Tipolojileri ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	30,410	6	5,068	3,869	,001
Grup İçi	524,007	400	1,310		
Toplam	554,417	406			

Destinasyon tercihinin turist tipolojilerine göre değişimi tablo 37’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki verilere bakıldığında, en düşük ortalamalara sahip olan aile odaklı deniz ve güneş aşığı (ort. 2,6844) ile aktif deniz aşığı (ort. 2,9841) turist tipolojilerinin yaratıcı turizm etkinliklerine göre destinasyon seçimine çok önem vermediği anlaşılmaktadır. Bu durum, aktif deniz aşığı ve aile odaklı deniz ve güneş aşığı turistlerin önceliklerinin deniz-kum-güneş turizminin olması ile açıklanabilir.

Bununla beraber en yüksek ortalamaya sahip keşfedici (ort. 3,5121) ile iletişim meraklısı tatilci (ort. 3,4483) turist tipleri destinasyon seçimini yaratıcı turizm etkinliklerine göre yapmaktadır.

Tablo 37. Destinasyon Tercihinin Turist Tipolojilerine Göre Değişimi

DESTİNASYON TERCİHİ	TURİST TİPOLOJİLERİ	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Aktif Deniz Aşığı	63	2,9841	1,29878	,16363
	İletişim Meraklısı Tatilci	29	3,4483	1,21732	,22605
	Doğa İzleyicisi	50	3,4360	1,21399	,17168
	Dinlenme Arayan	103	3,3961	1,05718	,10417
	Keşfedici	66	3,5121	1,17152	,14420
	Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	45	2,6844	1,03088	,15367
	Gelenekselci	51	3,0510	1,05591	,14786
	Total	407	3,2378	1,16857	,05792

4.1.3.2. Turist Tipolojileri ile Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Arasındaki İlişki

Turist tipolojileri ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve Tablo 38’de gösterilmektedir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değere bakıldığında ($p = .000$) olduğu görülmektedir. Bu değer, turist tipolojileri ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Tablodaki değerler turist tipolojileri ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Turist tipolojilerinin kendi zevk, beğeni ve tarzlarına uygun yaratıcı turizm aktivitelerini seçtiği ve yapmak istediğini belirttiği görülmektedir.

Tablo 38. Turist Tipolojileri ile Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	31,131	7	5,188	4,618	,000
Grup İçi	449,387	400	1,123		
Toplam	480,518	407			

Yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyetinin turist tipolojilerine göre değişimin gösterildiği Tablo 39'un ortalama sütunundaki verilere bakıldığında, en düşük ortalamalara sahip olan aile odaklı deniz ve güneş aşığı (ort. 2,8578), aktif deniz aşığı (ort. 3,1778) ve gelenekselci (ort. 3,2588) turist tipolojilerinin yaratıcı turizm etkinliklerine katılmaya çok önem vermediği diğer anlaşılmaktadır. Bu durum, aktif deniz aşığı, aile odaklı deniz ve güneş aşığı ve gelenekselci turist tipolojilerinin önceliklerinin deniz-kum-güneş turizminin olması ve bunu yapabilecekleri destinasyonlarının çeşitliliğinin fazla olması en önemli neden olduğu söylenebilmektedir.

Bununla beraber en yüksek ortalamaya sahip keşfedici (ort. 3,7879), doğa izleyicisi (ort. 3,6400) ile iletişim meraklısı tatilci (ort. 3,5655) turist tipolojileri, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmayı kendi tarz, ilgi, merak ve beğenilerine göre seçtiğini göstermektedir. Keşfetmeyi, yeni yerler görmeyi, iletişimi ve doğa ile iç içe olmayı önceliklendiren, farklı ülke farklı dil, din, ırk, destinasyon görmek ve tanımak isteyen keşfedici, iletişim meraklısı tatilci ve doğa izleyicisi turist tipleri yaratıcı turizm aktivitelerine karşı ilgi sahibidirler.

Tablo 39. Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyetinin Turist Tipolojilerine Göre Değişimi

YARATICI TURİZM ETKİNLİKLERİNE KATILIM NİYETİ	TURİST TİPOLOJİLERİ	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Aktif Deniz Aşığı	63	3,1778	1,21820	,15348
	İletişim Meraklısı Tatilci	29	3,5655	1,13775	,21128
	Doğa İzleyicisi	50	3,6400	1,00529	,14217
	Dinlenme Arayan	103	3,4408	,98154	,09671
	Keşfedici	66	3,7879	1,08067	,13302
	Aile Odaklı Güneş ve Deniz Aşığı	45	2,8578	1,07587	,16038
	Gelenekselci	51	3,2588	,96440	,13504
	Total	407	3,4025	1,08791	,05393

Detaylı bakıldığında, en düşük ortalamalara sahip olan aile odaklı deniz ve güneş aşığı (ort. 2,8578), aktif deniz aşığı (ort. 3,1778) ve gelenekselci (ort. 3,2588) turist tipleri ile en yüksek ortalamaya sahip keşfedici (ort. 3,5121) ile iletişim meraklısı tatilci (ort. 3,4483) turist tipleri birbirlerinden çok farklı karakterlere sahiptirler. Bu farklılıklar gidilecek ya gidilmeyi istenecek destinasyonu ve o destinasyondaki hangi yaratıcı turizm aktivitelerine katılacaklarına kadar etkilemektedir. Düşük ortalamaya sahip olan aile odaklı deniz ve güneş aşığı (ort. 2,8578), aktif deniz aşığı (ort. 3,1778) ve gelenekselci (ort. 3,2588) turist tiplerinin yaşadıkları, bulundukları yerden uzaklaşmak, dinlenmek, rahatlamak için kıyı bölgelere yönelmekte ve deniz-kum-güneş turizmi odaklı seyahat etmektedirler. En yüksek ortalamaya sahip keşfedici (ort. 3,5121) ile iletişim meraklısı tatilci (ort. 3,4483) turist tipleri macera ve yeni şeyler denemeyi seven turistler ise; öğrenmek, yeni yerler, farklı kültürler keşfetmek için kültürel-sanatsal faaliyetlerin yapılabileceği destinasyonlar tercih etmektedirler.

4.1.4. Korelasyon Analizi (Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki)

Araştırmanın konusu olan H3 hipotezinin (H3 = Turistlerin destinasyon tercihi ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasında ilişki yoktur/vardır) varlığı ya da yokluğunun ortaya konulabilmesi amacıyla yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi ve durumunun belirlenmesi için korelasyon testi uygulanmıştır. Uygulanan korelasyon testi sonuçları Tablo 40’da belirtilmiştir.

Tablo 40. Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Ortalama Değer Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	N
Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti	3,2378	1,16857	407
Destinasyon Tercihi	3,4025	1,08791	407

Yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ile destinasyon tercihinin oluşturduğu Pearson korelasyon ifadesinin değeri ,785 olduğundan ilişkinin yönü artıdır. Katsayısının büyüklüğü ise yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ile destinasyon tercihinin arasındaki ilişki derecesini göstermektedir. Artı olan değerler bir değişkenin artışı ya da azalışı ile diğer değişkenin de aynı yönde artışı ya da azalışını ifade etmektedir. Sonuç olarak yaratıcı turizm etkinliklerine katılmak isteyen potansiyel turistlerin, seyahat için destinasyon seçerken yapmak istedikleri yaratıcı turizm etkinliğinin bulunduğu destinasyonları seçtiği görülmektedir.

Tablo 41. Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi
Korelasyon Tablosu

		Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti	Destinasyon Tercihi
Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti	Pearson Korelasyon	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	-	,000
Destinasyon Tercihi	Pearson Korelasyon	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	-

*p < 0,05; **p < 0,01

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinilebilmektedir. İki değişken arasındaki ilişki korelasyon analizi ile yapılır. Veriler normal dağıldığı için Pearson korelasyon analizi yapılır. Pearson korelasyon ifadesinin karşısındaki değer “r” ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r” nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler.

Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Tablo 41’deki p < 0,785 değeri ise destinasyon tercihi ve yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasında çok güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 42: Hipotez Testlerinin Özeti

H0 / H1 = Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisine ait (aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı deniz ve güneş aşığı) turist tipleri ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	H1 KABUL
H0 / H2 = Westvlaams Economisch Studiebureau Turist Tipolojisine ait (aktif deniz aşığı, iletişim meraklısı tatilci, doğa izleyicisi, dinlenme arayan, keşfedici, aile odaklı deniz ve güneş aşığı) turist tipleri ile destinasyon tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	H2 KABUL
H0 / H3 = Potansiyel turistlerin destinasyon tercihi ile yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti arasında ilişki yoktur/vardır.	H3 KABUL

SONUÇ

Bu çalışmada, yaratıcı turizm kapsamında; turist tipolojileri, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihinin arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma konusu, daha önce literatürde kapsamlı şekilde ele alınmamış olması ile birçok literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Yapılan araştırmada Ankara’da yaşayan gelecekteki potansiyel turistlere anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Verilerin çeşitli analizleri sonucu turist tipolojileri, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasında ilişki bulunmuş ve araştırmanın önermesi olan H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyeti ve destinasyon tercihi arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.

Yaratıcı turizm etkinliklerinin Unesco Yaratıcı Şehir temaları kapsamında cevaplayıcılar tarafından en çok tercih edilen teması gastronomi olmuştur. Gidilen destinasyonu tanımak için gelenek, görenek, kültüre bakarken aslında yemeklerin en özgü kültür unsuru olduğu unutulmamalıdır. Yemeklerin pişirildiği kaplar, hazırlanmasında yardımcı araç gereçler yüz yıllardır günümüze gelen en önemli kültür tanıtıcı unsurlar olmuşlardır. Bu nedenle gastronomi, sadece yeme eylemi dışında başka bir öge olarak düşünülmelidir. Geçmişten günümüze bölgeye ve destinasyona ait sebze ve meyveler, farklı bitki türleri ve onlarla yapılan yiyecekler, farklı pişirme teknikleri, kullanılan bahar ve baharatlara kadar hemen hepsi o bölgeyi özel kılmaktadır. Gastronomi teması düşünüldüğünde akla gelen yeme eylemi dışında yapılabilecek birçok aktivite bulunmaktadır. Bu nedenle gastronomiyi kültürden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Yemekleri sadece yemektense, toplama, hazırlama, pişirme gibi aşamalarında bulunulabileceği atölye çalışmaları kültürün ilk elden deneyimlenerek öğrenilmesini ve benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Turist, ülkesine döndüğünde öğrendiği yemekleri ailesi ve arkadaşlarına yapacak ve sonraki süreçte başkalarının da turizm tercihinin etkilemiş olacaktır. Örneğin, bağ bozumu festivaline katılmak, elde edilen üzümlerden şarap yapımı atölye çalışmalarına katılmak, çeşitli şarap mahzenlerini gezmek ve şarap tadımı etkinliklerine katılmak gibi aktiviteler çeşitlendirilebilir.

Unesco Yaratıcı Şehir temaları içinde gastronomiden sonra en çok tercih edilen zanaat ve halk sanatları, edebiyat ve müzik temalarıdır. Kültürü tanımanın yolu gastronomiden sonra el sanatlarını incelemek, edebiyatını okumak, yazarlarını tanımak ve müzik enstrümanlarını hangi tarz müziğin hâkim olduğunu bilmektir. Bu nedenle turistlerin tanımak istedikleri kültürde ilk baktıkları ve merak ettikleri unsurlar bunlar olmaktadır. Bu unsurlar, kültürün başlıca öğeleri arasındadır.

Zanaat ve halk sanatlarını, edebiyatı ve müziği öğrenmek için ilk elden denemek ve çalışmalara katılmak gerçekten çok kolay olmakla birlikte bu uygulamaları aktivite haline getiren atölye sayısı oldukça azdır. Bu nedenle destinasyonlar özelinde bu tür atölye çalışmalarının artırılması turistlerin ilgisini daha çok çekmekte ve destinasyonla bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Atölye çalışmasında yaptığı nesne veya objeyi ülkesine götürdüğünde çevresindekilere göstererek yaşadığı güzel deneyimi anlatacak ve her baktığında o güzel duyguları yeniden yaşayacaktır. Atölye çalışmaları esnasında yeni insanlar tanınması kişisel gelişimine yardımcı olacaktır. Kültür paylaşımı karşılıklı olarak yapıldığından sadece turistler kazançlı çıkmamaktadır. Bölge halkı da turistlerden birçok şey öğrenmekte ve kendi kültürlerine entegre ederek yeni kültürlerin oluşumuna katkı sağlamaktadırlar.

Son olarak sinema (film) / dizi, tasarım ve medya / dijital sanatlar Unesco Yaratıcı Şehir kapsamında en az tercih edilen temalar olmuştur. Bunun en önemli nedeni bu temalardaki şehirlerde bu aktivitelerin yeterince iyi tanıtılamaması olarak söylenebilir. İnsan bilmediği ya da görüp duymadığı bir şeyi merak edememektedir. Bu nedenle bilinirliği artırmak için ülkelerin etkinlikleri daha fazla duyurma noktasında planlamalarını detaylı yapmaları gerekmektedir. Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerindeki eksiklikler, bu kadar yaratıcı ve eşsiz güzellikleri görmeden giden turistler açısından çok üzücü bir durum olmaktadır. Birçok turist o destinasyonda öyle bir aktivite olduğunu bilmeden destinasyondan ayrılmaktadır. Bu nedenle turizm çalışmaları hazırlanırken planlamaların doğru yapılması turizm hareketleri açısından çok önemlidir. Sinema (film) / dizi, tasarım ve medya / dijital sanatları temaları daha niş ve belirli kesimlere hitap eden yeni nesil temalar olarak değerlendirilebilir.

Bu verilere istinaden deneyimleme kavramı, yaratıcı turizmin en önemli kavramı olmaktadır. Yaratıcı turizm, turistin bizzat kendisinin deneyimleyerek ve o aktivitenin içinde olması ile ilgilidir. Yaratıcı turizm, bölge ve yöre halkının yaşadığı şekilde yaşamayı ve kültür ile iç içe olmayı ve bunları deneyimlemeyi gerektirir. Bölge ve yöre halkı ile aynı kültürü paylaşmayı, yaşamayı ve o kültürün bir parçası olarak bireye özgü yeni ürünler üreterek seyahatine hoş bir anı bırakmayı amaçlayan yaratıcı turizm, günümüzde tek düze tatil anlayışından sıkılan, yenilik, farklılık arayan turistlerin farklı kültürleri yaşamayı istemesi ile daha da önem kazanacaktır.

Araştırma konusu olan yaratıcı turizm kapsamında olumlu ve olumsuz birçok özellik bulunmaktadır. Olumlu özelliklerin iyileştirilmesi ve olumsuz özelliklerin giderilmesi ile doğru şekilde uygulanması konusunda bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Turizm hareketleri açısından düşünüldüğünde yaratıcı turizm, bu hareketliliğin artmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü yaratıcı turizm, daha önce fark edilmemiş destinasyonun farklı özelliklerini ön plana çıkarmasına yardım etmekte ve var olan güzelliklerin görünmesini sağlamaktadır. Mevcut kaynakların yaratıcılık kullanılarak değerlendirilmesi ve turizme kazandırılması noktasında önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle her destinasyonun var olan bir ya da birkaç özelliği ön plana çıkarılarak destinasyonla bütünleşmesinin sağlanmasıdır. Destinasyonun ismi söylendiğinde aktiviteler ya da özellikleri akla gelebilmelidir. Bu konu, turistik ürün veya destinasyonun markalaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Benzer özelliklere sahip birçok destinasyonun bulunduğu dünyada, rakip destinasyonlardan farklılaşma adına yapılabilecek en doğru strateji ürün, hizmet ve aktivite çeşitlendirmek olacaktır. Bu uygulama, her turist tipolojisine, yaşa, cinsiyete uygun ortamlar ve etkinlikler oluşturmak ve bunları doğru tutundurma, tanıtım faaliyetleri ile ilgili turistlere sunmaktır. Rekabet gücünü artırıcı ve destinasyona rakipleri karşısında prestij kazandırıcı ve destinasyonun markalaşmasına yardım eden bu uygulamalar, gelecek nesillere de yeni ve daha iyi işler ortaya çıkarabilmeleri adına örnek olacaktır.

- Yaratıcı turizm, farklı ve yeni ürünler oluşturmayı içerirken çoğu zaman yeni bir şey üretmek değil, var olan güzellikleri işleyip parlatarak yeniden ortaya koyma süreci olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle aslında olumsuz sayılabilecek bir özelliğin bile (örneğin, kuraklık vb.) aslında turizm pazarına sunularak buradan gelir ve turizm hareketliliği elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu özelliklerle yeni bir turistik ürün, aktivite veya hizmet oluşturulabilmektedir.
- Turizm etkinliklerini çeşitlendirmede atölye çalışmalarına daha sık yer verilmesi gerekmektedir. Farklı ülke ve kültürlerden insanları bir araya getirecek en kapsamlı, eğitici ve yaparak yaşayarak öğrenmenin eğlenceli halini oluşturmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi ve turistlerin yaratıcı bir ürün ortaya koyabilmesi adına atölye çalışmaları ve yerel işletmeler desteklenmeli her yaşa ve zevke uygun çalışma alanları oluşturulmalıdır.
- Yaratıcı turizm, paket halinde sunulan özellikle deniz – kum – güneş (3S) turizminin karşısında durmaktadır. Bunun en büyük nedeni turistlerin otelden çıkmadan tatil yapmasıdır. Bu durumu engelleyebilmek için otellerin ve destinasyonların yaratıcı turizm aktivitelerinin sayısını ve niteliğini artırarak turisti otelin dışına çıkarmaya ve destinasyona katılmaya teşvik etmelidir. Aksi takdirde turist sadece otele para kazandıracak bölge halkı veya destinasyon bu durumdan faydalanamayacaktır.
- Yaratıcı turizm, bireysel keşfe, üretmeye, aktif olmaya, var olan bilgi ve becerilerini geliştirmeye ve yeni iletişim odağı bulmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle yaratıcı turizmin desteklenmesi ve yeni yaratıcı turizm kaynakları oluşturulması gerekmektedir.
- Yaratıcı turizmin desteklenmesi ve yerel halktan diğer tüm paydaşlara kadar bu sürecin içinde yer almaları sağlanmalıdır. Destinasyonda sadece turistler bulunmadığından yerel halkın bu sürece dahil edilmesi ve desteğinin alınması şarttır. Doğru iletişim öncelikle aynı dili konuşma, jest ve mimikleri okuma ve karşılıklı hoşgörü ile mümkündür. Yerel halkın İngilizce ya da başka diğer ortak

dilleri konuşması turistle bağ kurabilmesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle temel yabancı dil eğitimi, kültürleri tanıma, iletişim vb. eğitimler verilerek turistlerle etkileşimi artırmaya çalışılmalıdır. Yerel halk, yapılan bu çalışmaların amaçlarını anlamalı ve turizmin onlar için maddi-manevi kaynak oluşturduğunu fark etmelidir. Aksi taktirde yerel halkın, turistlere karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir.

- Yaratıcı turizmin en büyük problemlerinden biri kalifiye personelin yetersizliğidir. İşi ve destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmayan, genel kültürü ve yabancı dili eksik, iletişim ve konuşma konusunda sorun yaşayan personellerin eğitim almasının ve görev başında yeterliliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Çünkü turistle bire bir iletişim halinde olan personellerin yeterli seviyede bu özellikleri karşılaması gerekmektedir. Aksi halde destinasyon ve yaratıcı turizm bile tüm çekiciliğini kaybedecek ve turistlerin gelmemesine neden olacaktır.
- Yaratıcı turizm, diğer turizm türlerinden bağımsız değildir. Aksine yaratıcı turizm tüm turizm türlerini destekleyen yapıdadır. Bu nedenle yaratıcı turizm ile gelenek-göreneklerin, yöresel müzik, gastronomi, yerel kıyafet, geçmiş uygarlıklara ait eserler vb. soyut ve somut her türlü kültürel değerlerin tanıtılarak gelecek nesillere turizm ile aktarılmasına önem verilmelidir. Gösterilen bu özen, hem kültürel mirasların korunarak uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamakta hem de yaratıcı turizmle birlikte maddi ve manevi yeni bir kaynak olarak turizme kazandırılmış olacaktır. Bu uygulamanın en büyük faydalarından biri de kültürel çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmasıdır.

KAYNAKLAR

- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*. 1: 1–16.
- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Yaratıcı Turizm. Gümüşhane Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 10: 132-139.
- Akgündüz, Y. (2016). Turist, Turizm ve Turist Psikolojisi.
- Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Creative) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (31): 786- 195.
- Albayrak, A.S. (2006). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (1. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy Of Management Journal*. 39(5): 1154-1184. DOI: <https://doi.org/10.5465/256995>.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (5. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Bayezit, D. (2003). *Turizm Sektöründe İkinci (Yazlık) Konutların Türkiye Ekonomisindeki Etkilerinin İstatistiksel Analizi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Eldem Çulhaoğlu, P. (2019). Uluslararası Turist Rolü Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(3): 745-758.

- Baykan, E. (2007). *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Brotherton, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destinations-special Interest Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 12(1): 6-22.
- Brotherton, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Türkiye Uluslararası Turizm Raporları. *Turizmde Seçme Makaleler*. 1: 59-81.
- Cinnioğlu, H. (2015). Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Kapsamında Ekoturizmin Çevre Üzerindeki Etkilerinin Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri*. 3(1): 1-27.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research. An International Quarterly Political Economics*. 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking The Sociology Of Tourism. *Annals Of Tourism Research*. 6(1): 18-35.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N., (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (International Journal of Social and Economic Sciences)*. 2 (2): 11-16.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007), Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 7(1): 1-14.
- Çulhaoğlu, Eldem P. (2021). *Turizm Türü Tercihi, Turist Tipolojisi ve Kuşak İlişkisi: Bodrum'da Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Muğla: Sıtkı Koçman

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Decrop, Alain ve Zidda, Pietro (2006). Typology of Vacation Decision-Making Modes. *Tourism Analysis*. 11: 189–197.

Dey, B. ve Sarma, M. K. (2006). Tourist Typologies and Segmentation Variables With Regard to Ecotourists.

Doyague, M. F., Gonzalez-Álvarez, N. ve Nieto, M. (2008). An Examination of Individual Factors and Employees' Creativity: The Case of Spain. *Creativity Research Journal*. 20(1): 21-33.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı* (2.Baskı). Detay Yayınları.

Franken, C.ve Byatt, A.S. (2001). *Art, Authorship, Creativity*.

George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10. Baskı). Boston, MA: Pearson.

Gray, H. P. (1970). *International Travel International Trade*. Lexington: Heath Lexington Books.

Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi, *Millî Folklor*. 105: 87-98.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Himmetoğlu, B. ve Brotherton, B. (1994, Kasım 17-18). *Özel İlgi Turizmine Amprik Bir Yaklaşım*. 1. Turizm Sempozyumu. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

- Kasalak, A. M., Bozca, S. ve Bahar, M. (2019). Turist Rehberleri İçin Yeni bir Turizm Türü: Bleisure. *Journal of Travel and Tourism Research*. 15: 27-38.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education International, New Jersey.
- Kozak, N., Kozak, A., M. ve Kozak, M., (2017). *Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar* (19. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. London and New York: Routledge.
- Lichy, J. ve McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4): 517-530.
- McIntosh, R.W., ve Goeldner, C.R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7. Baskı). John Wiley and Sons Inc.
- Odabaşı, Y.ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (8.Baskı). MediaCat Yayıncılık.
- Ohridska-Olson, Rossitza ve Ivanov, Stanislav (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria, *Cultural Tourism–The Future of Bulgaria*, s. 23-39, Proceedings of the Black Sea Tourism Forum.
- Oldham, G. R., ve Cummings, A. (1996). Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. *Academy of Management Journal*, 39(3): 607-634.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *The Cornell HRA Quarterly*, 42 (3): 13-24.

- Raymond, C. (2003). Case Study – Creative Tourism New Zealand, http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-newzealand.pdf?1322079829 (Erişim tarihi: 20.03.2022).
- Richards, G. (2000). World Culture and Heritage and Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25 (1): 9-18.
- Richards, G. ve Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, 23: 16-20.
- Richards, G. (2005). Textile Tourists İn The European Periphery: New Markets For Disadvantaged Areas?. *Tourism Review International*, 8(4): 323-338.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture. *Tourism Management*, 27(6): 1209-1223.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: a Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management*, 27(6): 1408-1413.
- Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development. *Creative Tourism: A Global Conversation*. 78-90. Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. (2015, Kasım 2-5). *Yaratıcı Turizm: Dünya Çapındaki Destinasyonlar İçin Yeni Fırsatlar*. Dünya Seyahat Pazarı Konferansı, Londra, İngiltere. https://www.academia.edu/17835707/Creative_Tourism_New_Opportunities_for_Destinations_Worldwide (Erişim Tarihi: 20.01.2023).
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3.Baskı). Detay Yayıncılık.

- Rogerson, C. M. (2006). Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives, *Urban Forum*, 17(2): 149-166.
- Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Shalley, C. E., Gilson, L. L., ve Blum, T. C. (2000). Matching Creativity Requirements and the Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave. *Academy Of Management Journal*, 43(2): 215-223.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. Sage Publications.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics* 6: 497-516. MA: Pearson.
- Tan, S. K., Kung, S. F. ve Luh, D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41: 153-174.
- Tırak, L., Serçeoğlu, N., ve Işık, Z. (2015, Mayıs 14-16). *Küresel İklim Değişikliklerinin Kış Turizm Hareketlerine Etkileri: Erzurum İli Örneği*. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Gümüşhane, Türkiye.
- Toksöz, D., Çapar, G. ve Dönmez, B. (2019). Değişen Seyahat Kültüründe Yeni Bir Kavram: Travel Itch. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2): 134-143. DOI: 10.24288/jttr.525604.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). Ankara Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> (Erişim Tarihi: 24.10.2023).

- UNESCO (2015). *What is the creative cities network?*. <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> (Erişim Tarihi: 18.01.2023).
- UNESCO (2022). Creative Cities Network, <https://en.unesco.org/creativecities/creative-cities-map> (Erişim Tarihi: 01.01.2023).
- UNESCO (2022). *Yaratıcı şehirler Ağı*, <http://www.unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce> (Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- UNESCO (2023). *Yaratıcı şehirler Ağı*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission?hub=80094> (Erişim Tarihi: 19.01.2023).
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (2025). *Unesco Yaratıcı şehirler Ağı Listesi*. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D. ve Curry, K. (2005). Collaborative Policymaking: Local Sustainable Projects. *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 325-345.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., ve Griffin, R. W. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity. *Academy Of Management Review*, 18(2): 293-321.
- Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A. ve Pratt, S. (2008). *Creative Tourism*. A Global Conversation. Santa Fe: Sunstone Press.
- Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Size sunulan bu anket formu: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda; "Yaratıcı Turizm: Turist Tipolojileri, Yaratıcı Turizm Etkinliklerine Katılım Niyeti ve Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmamıza katılarak bilimsel bir çalışmanın hazırlanmasına destek vermiş olacaksınız. Araştırmamız tamamen bilimsel nitelikte olup, kişisel gizliliğe önem verilecektir. Saygılarımızla.

Yaratıcı turizm, "kültüre-sanata, folklorik değerlere, doğaya, yöresel aktivitelere aktif katılarak yerel halk ile bağ kurarak, öğrenme ile deneyimlenen seyahat" şeklinde tanımlanmaktadır.

Ayşe AYGUTALP (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Prof. Dr. Evrim ÇELTEK (Tez Danışmanı)

Anketimizi doldurduğunuz için teşekkür ederiz! Geri bildiriminiz bizim için değerlidir.

A. Bölüm: Demografik Sorular

1.Cinsiyetiniz:	2. Yaşınız:	3. Eğitim Durumunuz:	4. Aylık Geliriniz (TL):	4. Mesleğiniz:	5. Medeni Durumunuz:
☐ Kadın ☐ Erkek	☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üzeri	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora	☐ 10000 ve altı ☐ 10001-20000 ☐ 20001-30000 ☐ 30001-40000 ☐ 40001-50000 ☐ 50001ve üzeri	☐ Serbest Meslek ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör ☐ Çalışmıyor ☐ Emekli	☐ Evli ☐ Bekar

6. Seyahatlerinize genellikle kimlerle gidersiniz?

☐Yalnız
☐Anne ve Babamla
☐Arkadaşlarımla
☐Kardeşlerimle
☐Eşimle
☐Eşim ve Çocuklarımla
☐Eşim ve Arkadaşlarımla
☐Çocuklarımla
☐Paket Tur Grubu ile

B. Kendinizi aşağıdaki tanımlamalardan hangisine en yakın hissediyorsunuz? (YALNIZCA BİR ŞIKKI (X) İŞARETLEYİNİZ.)

1. Aktif deniz aşığı: Deniz ve sahil kenarında tatil yapmak isteyen.	
2. İletişim meraklısı tatilci: Tatillerinde yeni arkadaşlıklar kurmaya ve yerel halktan misafirperverlik görmeye önem veren.	
3. Doğa izleyicisi: Çok güzel manzaraların tadını çıkarırken, ev sahibi nüfus tarafından iyi karşılanmak isteyen.	
4. Dinlenme arayan: Tatildayken rahatlama şansı ve bir süre soluklanmak isteyen.	
5. Keşfedici: Kültür tatilinden ve biraz maceradan hoşlanıp, aynı zamanda yeni insanlarla tanışmak isteyen.	
6. Aile odaklı güneş ve deniz aşığı: Ailecek bir şeyler yapmak isteyen ve çocuk dostu aktiviteler arayan.	
7. Gelenekselci: Güvenliği ve emniyeti önemseyen ve sürprizlerden uzak durmak için bildik destinasyon/tatil yeri ve tatil türünü seçen.	

C. Yakın gelecekte koşullar elverdiği takdirde tercih edeceğiniz yaratıcı turizm türünü Evet/Hayır şeklinde işaretleyiniz. (BİRDEN FAZLA SEÇENEK (X) İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.)

	Evet	Hayır
1. Tasarım/mimari: Kültür, tarih ve mimarinin harmanlanmasıyla şehirlerin görsel ve mimari olarak ön plana çıkmış özelliklerini görmek-gezmek, tarihini yaşamak ve fotoğraflamak, tasarım/mimari müzelerini gezmek.		
2. Edebiyat: Yazılmış roman, öykü gibi eserlerin içinde geçen yerlere gitmek, karakterlerin müzelerini gezmek, edebi panel ve konferanslara katılmak, yazarlarla buluşmak ve kitap imza günleri etkinliklerine katılmak.		
3. Zanaat ve halk/el sanatları: Yöresel el sanatlarını deneyimlemek, yapım aşamalarını izlemek, el sanatları yapmayı öğrenmek, kurs ve atölyelerine katılmak, müzelerini gezmek		
4. Müzik: Yöresel enstrüman çalmayı öğrenmek, kurs ve atölyelerine katılmak, müzelerini gezmek, halk dansları yapmak, konser dinlemek, vb.		
5. Gastronomi: Yiyeceklerin ham maddelerinin yapılış, toplama aşamalarında bulunmak, yöresel yiyecek ve içecekleri yapmayı öğrenmek, kurs ve atölyelerine katılmak, müzelerini gezmek.		
6. Medya sanatları/dijital sanat: Medya sanatı (internet sanatı/dijital sanat) ile ilgili sergi ve festivallere katılmak, medya sanatçıları ile tanışmak, medya sanatlarını yapmayı öğrenmek, kurs ve atölyelerine katılmak, müzelerini gezmek.		
7. Sinema/dizi film: Film/dizi alanlarını gezmek, oluşturulmuş sahte set ortamları ile çekim anlarını yaşamak, dünyaca ünlü aktör/aktrisler adına yapılan yerlere gitmek, eşyalarına dokunmak, zaman geçirmek, müzelerini gezmek.		

D. Bu bölümde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılım niyetine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmak isterim.	1	2	3	4	5
2. Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmayı planlarım.	1	2	3	4	5
3. Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmayı önemserim.	1	2	3	4	5
4. Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
5. Tatilde, yaratıcı turizm etkinliklerine katılmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5

E. Bu bölümde, destinasyon tercihinine/tatil yeri seçimine yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Tatil yeri seçimimi, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinlikleri etkiler.	1	2	3	4	5
2. Tatil yerini, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinliklerine göre seçmek isterim.	1	2	3	4	5
3. Tatil yerinde, yaratıcı turizm etkinliklerinin olması tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
4. Tatil yerini, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinliklerine göre seçmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
5. Tatil yerinde, yapmak istediğim yaratıcı turizm etkinliklerinin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Anketimizi doldurduğunuz için teşekkür ederiz! Geri bildiriminiz bizim için değerlidir.

ÖZGEÇMİŞ