

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YARATICI TURİZMİN ETKİLEDİĞİ
DESTİNASYON BİLEŞENLERİNİN
BELİRLENMESİ

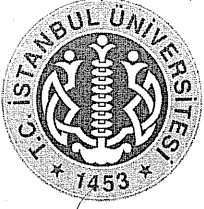
Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ

2502140456

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İSTANBUL- 2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MERVE AYDOĞAN ÇİFÇİ Numarası : 2502140456
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER
Tez Savunma Tarihi : 11.03.2020 Saati : 15.00
Tez Başlığı : YARATICI TURİZMİN ETKİLEDİĞİ DESTİNASYON BİLEŞENLERİNİN BELİRLENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		KABUL
2- PROF. DR. ORHAN AKOVA		KABUL
3- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		KABUL
4- DOÇ. DR. ASLI ALBAYRAK		KABUL
5- DR. ÖĞR. ÜYESİ Ü. ÜZEYİR KEMENT		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVİNÇ GÖKTEPE		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ TOLGA FAHRİ ÇAKMAK		

ÖZ

YARATICI TURİZMİN ETKİLEDİĞİ DESTİNASYON BİLEŞENLERİNİN BELİRLENMESİ

MERVE AYDOĞAN ÇİFÇİ

Yaratıcı turizm yerel, otantik veya sanatsal unsurlara yönelik öğrenme faaliyetleri ile desteklenmiş deneyim odaklı bir turizm yaklaşımı olarak incelenmektedir. Yaratıcı turizmin bir turizm yaklaşımı olarak ele alınmasını destekleyen temel unsurlar ise destinasyonların makro sorunları olarak görülen aşırı ticarileşme ve standartlaşma ile ilgili sorunlardır. Bu sorunlara karşı yaratıcı turizm çözümlerden biri olarak düşünülmektedir. Yaratıcı turizmi bu sorunlara karşı bir çözüm olarak geliştirebilmek için etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

İstanbul yaratıcı turizmin etkilerinin incelenebileceği uygun bir destinasyon olarak görülmektedir. Gerek yaratıcı değerlerinin çokluğu gerekse bu alanda yapılan diğer çalışmaların kırsal bölgelerde yoğunlaşması İstanbul örnekleminin uygunluğunu göstermektedir. İstanbul’da turizmin olumsuz etkilerinin de görülebileceği Kapalıçarşı bölgesinin ele alınmasıyla yaratıcı turizm yaklaşımının etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesi sonucunda çözüm ve stratejilerin üretilmesi oldukça yararlı görülmektedir.

Bu araştırma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaratıcılık ve yaratıcı turizm gibi kavramların araştırma çerçevesinde incelenmesine yoğunlaşmaktadır. İkinci bölüm ise üçüncü bölümde ele alınan destinasyon kavramı ve bileşenlerinin incelenmesi ve araştırmanın yapıldığı bölge olan İstanbul’un yaratıcı turizm özelliklerine yönelik açıklamaların yapılmasını içermektedir. Son olarak üçüncü bölümde araştırmanın tasarımı ve bulgular anlatılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre yaratıcı turizm turistik ürün ve yerel halkta dönüşüm yaratmakta, bunun sonucunda ise destinasyonun sürdürülebilirliği, rekabeti ve pazarlama ve markalaşması gibi bileşenlere etki etmektedir. Bu etkilerin dışında

yaratıcı turizm destinasyonda geliştirildiğinde bazı riskler ve tehditlerin oluştuğu ile ilgili katılımcı görüşleri de incelenmiştir. Son olarak katılımcıların yaratıcı turizmin geliştirilmesi ile ilgili önerileri ele alınmıştır. Sonuç kısmında ise bulguların yorumlanmış ve tartışılma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Turizm, Destinasyon Yönetimi, İstanbul, Tasarım Endüstrisi, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı



ABSTRACT

EXPLORING THE EFFECTS OF CREATIVE TOURISM ON DESTINATION COMPONENTS

MERVE AYDOGAN CİFCİ

Creative tourism is an experiential tourism approach which is supported by learning activities for local, authentic and art values. Basic reasons to examine creative tourism as a tourism approach are the challenges related to commodification and standardization which are seen macro issues of destinations. Creative tourism is considered as a solution to these challenges. Destination components affected by creative tourism need to be determined to be able to develop creative tourism as a solution.

Istanbul is seen as a destination which is convenient to examine creative tourism effects. Both intensity of creative values and number of researches about creative tourism in rural destinations indicate suitability of Istanbul as a case. It is seen very crucial to find solutions and strategies by means of exploring the effects of creative tourism on destination components in Grand Bazaar.

This research consists of three sections. In the first section it is concentrated to examine creativity and creative tourism concepts in research framework. Second section contains destination concepts and components which are explored in the third section and explanations about İstanbul's creative tourism characteristics as the case of the study. In the last section research design and findings are clarified.

This study is conducted by using qualitative method. According to findings creative tourism transforms tourism product and local people and as a result, it affects destination's components such as sustainability, competitiveness and marketing and branding. Additionally, participants' perceptions are also examined which reflect emerging risks and threats of creative tourism once it is developed in a destination. Lastly, participants' perceptions about suggestions about developing creative tourism

is analyzed. For the conclusion section findings are interpreted and discussions are made.

Keywords: Creative Tourism, Destination, İstanbul, Design Industry, UNESCO, Creative City Network



ÖNSÖZ

Bu araştırmanın hazırlanmasında bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer başta olmak üzere hocalarım, Doç. Dr. Gürel Çetin, Doç. Dr. Aslı Albayrak, Prof. Dr. Orhan Akova ve Dr. Öğr. Ü. Üzeyir Kement'e, bana bu süreçte ilham veren tasarım endüstrisindeki bu araştırma vesilesiyle tanıştığım Sertaç Ersayın, Özlem Tuna ve tüm "Designmania" proje ekibine, görüştüğüm diğer tasarımcı katılımcılara ve zanaatkarlara, beni tüm süreçte destekleyip dinleyen çok değerli dostlarım Arş. Gör. Dr. Mehmet Altuğ Şahin, Öğr. Gör. İnanç Gezen, Arş. Gör. Dr. İbrahim Çifçi, Arş. Gör. Mert Öğretmenoğlu, Arş. Gör. Merve Öz, Arş. Gör. Eyüp Karayılan ve Arş. Gör. Dr. Ozan Atsız'a, benim bu araştırmayı bitirip planlarına dahil etmeyi dört gözle bekleyen dostlarım Dr. Öğr. Ü. Esin Yelgen, Arş. Gör. Bahar Türkay, Arş. Gör. Begüm Dilara Emiroğlu, Naime Uravelli Sazak'a, yardımlarını esirgemeyen Su Çifçi'ye, tüm süreçte benim yanı başımda her anıma şahit olan odamı paylaştığım ve bu araştırmanın her kelimesine şahit olan Dr. Öğr. Ü. Sevinç Göktepe'ye çok teşekkür ederim.

Ayrıca beni yetiştiren babam Bünyamin Aydoğan ve annem Gülizar Aydoğan, her anımda yanımda olan kardeşlerim Sefa Aydoğan ve Hasan Aydoğan'a bana hep inanan eşim Osman Çifçi'ye ve zamanından çokça çaldığım canım oğlum Alp Çifçi'ye minnettarım.

MERVE AYDOĞAN ÇİFÇİ

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YARATICI TURİZM

1.1. Yaratıcılık Kavramı.....	4
1.2. Yaratıcılıkla İlgili Temel Ekonomik Kavramlar	8
1.2.1. Yaratıcı Ekonomi.....	8
1.2.2. Yaratıcı Sınıf.....	9
1.2.3. Yaratıcı Şehir	9
1.2.4. Yaratıcı Endüstri	13
1.3. Yaratıcı Turizm.....	18
1.3.1. Yaratıcı Turizm Kavramı.....	18
1.3.2. Kültürel Turizm ve Yaratıcı Turizm.....	28
1.3.3. Yaratıcı Turist Motivasyonu.....	32
1.3.4. Yaratıcı Turizm ve Deneyim	35
1.3.5. Yaratıcı Turizm ve Otantiklik.....	41
1.3.6. Yaratıcı Turizm, Bölgesel Kalkınma ve Sürdürülebilirlik.....	44
1.3.7. Yaratıcı Turizm Eleştirileri.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE YARATICI TURİZM DESTİNASYONU

2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Bileşenleri	50
2.1.1. Destinasyon Kavramı.....	50

2.1.2.	Destinasyon Paydaşları	53
2.1.3.	Destinasyonun Sürdürülebilirliği	54
2.1.4.	Destinasyon Rekabeti	55
2.1.5.	Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşması	56
2.1.6.	Destinasyon Yaşam Döngüsü	59
2.1.7.	Destinasyonların Standartlaşması ve Kültürün Metalaştırılması.....	61
2.2.	Destinasyonlarda Yaratıcı Endüstriler	64
2.3.	Yaratıcı Destinasyon.....	65
2.3.1.	Yaratıcı Destinasyon Kavramının Ortaya Çıkış Nedenleri.....	66
2.3.2.	Yaratıcı Destinasyonu Oluşturan Temel Unsurlar	68
2.3.2.1.	Yaratıcı Somut ve Soyut Kaynaklar	69
2.3.2.2.	Yaratıcı Kümelenmeler ve Etkinlikler	70
2.3.2.3.	Yaratıcı İnsan Kaynakları	72
2.3.2.4.	Yaratıcı Ağlar	72
2.3.3.	Yaratıcı Destinasyon Uygulamaları ve Modelleri	73
2.3.4.	Yaratıcı Destinasyon Örnekleri	79
2.4.	Yaratıcı Turizm Destinasyonu İstanbul	81
2.4.1.	İstanbul’da Yaratıcı Endüstrilerin Durumu	83
2.4.2.	İstanbul’un Yaratıcı Turizm Potansiyeli.....	86
2.4.2.1.	Edebiyat ve Hikayeleştirmeler.....	87
2.4.2.2.	Geleneksel Sanatlar.....	88
2.4.2.3.	Moda endüstrisi.....	89
2.4.2.4.	Bilgi teknolojileri ve yazılım endüstrisi.....	90
2.4.2.5.	Sinema ve Dizi Endüstrisi.....	90
2.4.2.6.	Sanat Sergileri ve Fuarları	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI TURİZMİN ETKİLEDİĞİ

DESTİNASYON BİLEŞENLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR

ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Problemi	95
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	97

3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	99
3.3.1. Yaratıcı Tasarım Şehri İstanbul	99
3.3.2. 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul	100
3.3.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı- Tasarım Şehri İstanbul	101
3.3.4. UNWTO- UNESCO Dünya Kültür ve Turizm Konferansı.....	107
3.3.5. Tasarım Şehri İstanbul’da Yaratıcı Turizm Paydaşları.....	108
3.4. Araştırmanın Soruları.....	110
3.5. Araştırmanın Yöntemi	110
3.5.1. Veri Toplama Aracı ve Tekniği	112
3.5.2. Veri Toplama Süreci.....	113
3.5.2.1. Araştırmanın Örneklemi	114
3.5.2.2. Görüşmelerin yapılması.....	116
3.5.2.3. Gözlemin Yapılması	116
3.5.3. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği.....	117
3.5.4. Teorik Hassaslık	118
3.5.5. Verilerin Kodlanması.....	118
3.5.6. Araştırmanın Modelinin Oluşturulması	119
3.6. Bulgular	125
3.6.1. Katılımcıların Profili.....	125
3.6.2. İstanbul Destinasyonunda Yaratıcı Turizm	127
3.6.3. Yaratıcı Destinasyon Dönüşümü	130
3.6.3.1. Turistik Ürün.....	130
3.6.3.2. Yerel Halk.....	140
3.6.4. Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenleri.....	144
3.6.4.1. Sürdürülebilirlik.....	145
3.6.4.2. Rekabet	155
3.6.4.3. Pazarlama ve Markalaşma	159
3.6.5. Riskler ve Tehditler	163
3.6.5.1. Riskler.....	164
3.6.5.2. Tehditler.....	166
3.6.6. İstanbul’da Yaratıcı Turizmi Geliştirme Önerileri	167
3.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	171

SONUÇ	175
KAYNAKÇA.....	186
EKLER	226
ÖZGEÇMİŞ	231



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Yaratıcı İndekslerin Boyutları	12
Tablo 1.2. Turizmde Kültür ve Yaratıcılık Arasındaki İlişki	29
Tablo 1.3. Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme.....	30
Tablo 1.4. Bir Yaratıcı Turizm Deneyimi Tipolojisi	37
Tablo 2.1. Turizm Destinasyonu Kavramının Evrimi	53
Tablo 2.2. Yaratıcı Endüstrilerle Destinasyonun Teoride ve Pratikte İlişkisi	65
Tablo 2.3. Yaratıcı Destinasyon Örnekleri	80
Tablo 2.4. İstanbul’da Yaratıcı Sektörlerin İşyeri ve İşgücü Sayıları (2017).....	85
Tablo 3.1. Katılımcıların Profili	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yaratıcı Endüstriler ve Kültürel Endüstriler.....	15
Şekil 1.2. Yaratıcı Endüstriler ve Mekanla İlgili Karmaşık İlişkiler	17
Şekil 1.3. Yaratıcı Turizm Modeli	23
Şekil 1.4. Yaratıcı Olma veya Katılım Seviyelerine Göre Yaratıcı Turizm Örnekleri	24
Şekil 1.5. Kültürel Turizm ve Yaratıcı Turizm İlişkisi.....	32
Şekil 1.6. Yaratıcı Deneyim Modeli	39
Şekil 2.1. Destinasyon Yaşam Döngüsü.....	60
Şekil 2.2. Kültürel Miras Destinasyonlarında Kısır Döngü.....	68
Şekil 2.3. Kurumsal Karne Modeline Göre Oluşturulmuş Yaratıcı Turizm Fizibilite Testi.....	74
Şekil 2.4. Yaratıcı Turizm İş Modeli	75
Şekil 2.5. Yaratıcı Turizm İş Modeli	76
Şekil 3.1. Araştırmanın Problemi	96
Şekil 3.2. İstanbul'un Yaratıcı Şehir Seçilmesi ile ilgili Süreç	100
Şekil 3.3. İstanbul Tasarım Sisteminin İşleyiş Şeması	104
Şekil 3.4. Birinci Model.....	120
Şekil 3.5. İkinci Model	122
Şekil 3.6. Üçüncü Model	124
Şekil 3.7. Yaratıcı Destinasyon Dönüşümü	130
Şekil 3.8. Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenleri.....	145
Şekil 3.9. Riskler ve Tehditler	163

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
DCMS	: Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı (Department for Digital, Culture, Media and Sport)
Ed.	: Editör
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İKSV	: İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
İSTKA	: İstanbul Kalkınma Ajansı
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
OECD	: İktisadi İş Birliği ve Geliştirme Teşkilatı (The Organisation for Economic Co-operation and Development)
Ör.	: Örneğin
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUG	: Tübitak Ulusal Gözlemevi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Programme)

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization)

Vb. : ve benzeri

Vd. : ve diğerleri

Vs. : vesaire

WEF : Dünya Ekonomi Forumu (World Economic Forum)

WWF : Doğal Hayatı Koruma Vakfı (World Wildlife Fund)

Yy. : Yüzyıl

GİRİŞ

Bir Çin atasözüne göre “insanlar duyduklarını unuttur, gördüklerini hatırlar, yaptıklarını anlar”. Yani bir şeyi sadece duyarak veya görerek deneyimlemek o şeyin tam olarak anlaşılmasını sağlamaz. Bir kimsenin kendi yaşam tarzına göre farklı gördüğü deneyimlere katılabilmek turizm motivasyonu haline geldiğinde yaratıcı turizm de bu atasözünü yansıtan turizm yaklaşımlarından biri olarak görülmektedir. Çünkü yaratıcı turizm demek turizm aktivitelerini veya değerlerini görebilmekten daha çok turistin kendi aktivitesini kendi yaratması ile ilgilidir. Yaratıcı turizm bir turistin geldiği yeri orada bırakıp kendi önceki deneyimlerinin üzerine yeni ama hatırlanır deneyimler katmak için bir yere seyahatini ve seyahatin sonucunda az ya da çok kendinde hissettiği dönüşümü içeren turizm düşüncesidir.

Turizm temelde destinasyonun doğal ya da kültürel kaynaklarına dayalı olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla kültürel kaynaklarla yapılan turizm çeşidi temel iki turizm çeşidinden birisidir. Yaratıcılık ve yaratıcı turizm de buradan yola çıkarak bir turizm türü olarak değil kültürel kaynaklara dayalı birçok turizm türünün içerisinde bulunabilecek veya geliştirilebilecek yeni bir bakış açısı olarak görülmektedir.

Son yıllarda yapılan çalışmalara rağmen hala yaratıcı ürün ve deneyimleri üretenlerin kimler olduğu ve bilerek ya da tesadüfen kimin yaratıcı turizme katıldığı gibi konuların literatürde yeterince incelenmemiş olduğu görülebilmektedir. Bu konuların yeterince açıklığa kavuşması bu alanda gerçekleştirilmek istenen plan ve politikaların uygulanabilmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. Kavramların doğru açıklanması ve yaratıcı turizm alanının, muhtemel etki yaratabileceği unsurların yeterince araştırılması bu konu hakkında strateji geliştirmek açısından izlenecek yolun aydınlatılması anlamına gelmektedir. Özellikle makro ölçekte ileriye dönük planların oluşturulabilmesinin olumlu ya da olumsuz turizm üzerine doğru tespitler yapılabilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Eskiden beri süregelen güçlü ekonomik yapısı itibarıyla Türkiye’nin lokomotif konumunda olan İstanbul 2000’lerden sonra yörüngesini rekabet avantajı elde edebileceği alanlara doğru yöneltme yoluna gitmiştir. Çünkü ancak bu şekilde diğer gelişmiş destinasyonlarla rekabet edeceği düşünülmektedir. Geleneksel üretimin

eskiden maddi ve manevi kıymetli olduğu şimdilerde ise yerini daha ucuz olmasından dolayı seri üretime bıraktığı buna karşılık kültürel, teknolojik ve yaratıcı unsurların rekabette ön plana çıktığı görülmektedir. İstanbul için bu üretim yapısının başka bir ekonomik getirisi olabileceği ve bu anlamda potansiyelinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Geleneksel ve modern tasarım endüstrisinin İstanbul’da kapladığı alan ve kümülatif olarak artan değeri İstanbul’un bu alanda değerlendirebileceği fırsatları işaret etmektedir. Bu fırsatlardan birisinin İstanbul’un sahip olduğu ekonomik ve kültürel potansiyelini dönüştürerek bir yaratıcı turizm destinasyonu haline gelmek olduğu tahmin edilmektedir.

Dünya çapında yürütülen yaratıcı şehirlerle ilgili politikalar içerisinde bu çalışmada “Yaratıcı Şehir” başlığı altında incelenen indekslere ek olarak bazı yaratıcı şehir unvan çalışmaları da yürütülmektedir. UNESCO bunu yürüten kurumlardan birisidir. Şehirlerin sahip olduğu yaratıcı değerlere, bu değerlerle ilgili faaliyetlere dayanarak UNESCO şehirleri “Yaratıcı Şehirler Ağı” programına almaktadır. İstanbul’un da içinde bulunduğu UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Programının ana amacı kentlerin yaratıcı değerlerini gelecek nesillere ve diğer kültürlerle anlatmaktır. Böylece hem bir turizm destinasyonu olarak sürdürülebilir olacaktır hem de ekonomik anlamda yaratıcı olsun veya olmasın diğer sektörlerle de sıçrayan bir gelişim gösterecektir. İstanbul birçok medeniyete başkentlik yaptığı gibi üretimin de yoğun şekilde önceden beri kesintisiz devam ettiği bir şehir olarak görülmektedir. Bu birikim sayesinde İstanbul’u destinasyonlar arası rekabet konusunda avantajı yüksek bir duruma geçirebilmenin bir yolunun da dünyanın diğer şehirlerine göre farklılaştığı yumuşak güç unsurları olarak görülen sanat ve kültür üretim alanlarının turizmle birleştirilmesi olduğu düşünülmektedir. Rekabetin de turizm ve yaratıcılık ekseninde geliştirildiğinde kendi kendini tüketmeden ilerleyebileceği politikalarla mevcut konumundan daha da iyi konuma gelebileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle öncelikle yaratıcı turizmin bir destinasyonda yarattığı veya yaratabileceği etkiler araştırılmalıdır. Bu sayede İstanbul ve İstanbul gibi destinasyonlar turizmin olumsuz etkilerinden arındırılarak sürdürülebilir kalkınma sağlayabilir.

Literatürde gelişmiş bir destinasyona yaratıcı turizmin etki ettiği unsurların belirlenmesi amacını taşıyan bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Bu çalışma dahilinde

birinci bölümde öncelikle yaratıcı turizm kavramına açıklık getirilecek, ikinci bölümde yaratıcı turizmin destinasyonla ilişkisi anlatılacak ve en son üçüncü bölümde yaratıcı turizmin etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesine yönelik teorik boşluk İstanbul ve geleneksel tasarım endüstrisi örnekleminde doldurulmaya çalışılacaktır. Sonuç kısmında bulgular değerlendirilerek çözüm önerileri geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICI TURİZM

Yaratıcı turizmi daha iyi anlatabilmek için yaratıcılık kavramının çerçevesini çizmek gerekmektedir. Bu sebeple çalışma içerisinde sıkça bahsedilecek yaratıcılık kavramının ne anlamda ele alındığının açıklaması aşağıda yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yaratıcı turizm kavramının diğer yakın kavramlarla ilişkisi ve yaratıcı turizm kavramına getirilen eleştiriler de bu bölümün en sonunda verilmiştir.

1.1. Yaratıcılık Kavramı

İnsanlık tarihi buluşlarla şekillenmiştir. İnsanlar var olduğundan beri sayısız yeni şey keşfetmiş ve bu keşiflerini kendilerine nasıl yarar hale getireceklerini düşünmüşlerdir. Kendilerine yararlı hale getirmek, günlük yaşantıda hayatı kolaylaştırmak anlamının ötesinde başka yeni bilgi elde etmek için bir basamak oluşturmak da olabilir. Her yeni bilgi farkındalık hissedildiği anda bir keşif olabilir ama henüz yaratıcı olarak adlandırılmamaktadır. Yaratıcılığın keşfetmenin aksine daha bilinçli çabaların sonucu ortaya çıktığı ve bilişsel bir süreç içeren bir kavram olduğu söylenebilir (Simon, 1983: 4569- 4571). Çünkü bir şeyin yaratıcı olup olmadığı başka insanlar tarafından orijinal olması, yeni olması, değerli veya ilgi çekici görülmesi gibi soyut yargılarla belirlenebilir (Hayes, 1989: 135). Türk Dil Kurumu (2020)'nin tanımında yaratıcılığın ikinci anlamında “*yaratma yeteneği*” üçüncü anlamında ise “*her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık*” açıklaması yer almaktadır. Bu iki tanıma bakıldığında birinci tanımda yaratıcılığın yetenek olduğu diğerinde ise her bireyde var olduğu kabul edilen bir özellik olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla birbirleriyle çelişen iki açıklama vardır. Yaratıcılığın sürece, motivasyon şekline, elde edilen sonuca göre her alanda başka anlama gelebileceğini söylemek mümkündür.

Sawyer (2011) de yaratıcılığın tek bir anlamı olmadığını ve birçok alanda farklı anlamlarda incelendiğini söylemiştir. Bu sebeple yaratıcılığı bireysel anlamda yaratıcılık (kişisel, biyolojik, bilişsel anlamlarda), bağlamsal anlamda yaratıcılık

(sosyoloji, kültür ve tarih ile ilgili olarak), artistik anlamda ve günlük anlamda yaratıcılık (bilimsel ve işletme dalı ile ilgili olarak) şeklinde sınıflandırarak açıklamıştır. Yaratıcılığın eskiden beri süregeldiği söylenirse de kavramsal olarak 1900’lü yıllar içerisinde incelendiği ifade edilmektedir. Bu şekilde yaratıcılığın bir inceleme konusu olarak görülmesine Guilford, Rogers, Stein, Sternberg, Amabile, Csikszentmihalyi gibi bilim insanları katkıda bulunmuştur (Sawyer, 2011; 2012).

Bireysel anlamda yaratıcılık kişinin daha çok zihinsel süreciyle ilgilenmektedir. Sawyer (2011), bireysel anlamda yaratıcılığı *“dünyada açığa çıkan yeni bir zihinsel kombinasyondur”* diyerek tanımlamıştır. Rogers ise *“bir yanda bireyin özgünlüğünü diğer yanda yaşamındaki malzemeleri, olayları, insanları ya da koşulları genişleten yeni bir ilişkisel ürünün eyleme geçmesidir”* şeklinde anlatmıştır (Rogers, 1954: 251). Yaratıcılık psiko-dinamik yaklaşımla ele alındığında, Sternberg ve Lubart (1993), *“Yaratıcılık bilinçli gerçeklikle bilinçsiz dürtülerin geriliminden ortaya çıkar”* diyerek yaratıcılığın dürtüsel bir yanı olduğunu anlatmaya çalışmıştır.

Sosyo-kültürel anlamda yaratıcılık ise yaratıcı sonucun daha çok işlevsellik boyutuyla ilgilenmektedir. Bireysel yaratıcılıkta da sonucun bir şekilde kullanılması önemlidir fakat sosyo-kültürel anlamda sonuç bazen daha somut çıktılar olarak beklenmektedir. Örneğin iş alanında yaratıcı olma, bir çalışma grubunun yaratıcı olması ve inovasyona dönüştürülebilir fikirler bu kapsamda daha çok önemsenmektedir. Sosyo-kültürel anlamda yaratıcılık bireyin sosyal ve kültürel çevresiyle etkileşimi ile ilişkilendirilir (Sawyer, 2011). Sawyer (2011) sosyo-kültürel anlamda yaratıcılığı *“bilgi sahibi sosyal grup tarafından yeni olmasının yanında kullanışlı, uygun, değerli olarak nitelendirilen bir ürünün meydana gelmesidir”* diye açıklamıştır. Buna ek olarak yaratıcılık, *“bir coğrafik alana veya sektöre yeni bir şey katabilme veya basitçe yeni bir şey düşünebilme becerisi”* olarak da açıklanmaktadır (Jarabkova ve Hamada, 2012).

Daha ayrıntılı olarak kültür ve ekonomi bağlamında düşünüldüğünde yaratıcılık *“bilimsel buluşların ve teknolojik inovasyonların, sanat ve kültürle ilgili orijinal çalışmaların üretimi ile ilgili fikirlerin uygulanması ve yeni fikirlerin formülasyonunu”* ifade eder (UNCTAD ve UNDP, 2008). Stein (1953) yaratıcı bir

sonucun aynı şekilde daha önce var olmayan, var olsa bile üzerinde zamana göre yeni bir değişiklik yapılması, yeniden entegrasyonu ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. Yani yaratıcılık tümüyle yeni bir sonucu değil eskilerle birleştirilen yeni fikirlerin ortak sonucunu da içerebilir. Yine iş ortamı, grup yaratıcılığı gibi konularla sosyo-kültürel anlamda yaratıcılığı inceleyen Amabile (2012)'ye göre yaratıcılık, “*sınırı olmayan bir görev için yeni ve uygun bir tepki, ürün ya da çözüm üretmek*” anlamına gelmektedir. Sternberg (2012)'ye göre ise yaratıcılık, istemsizce yapılan hale gelen bir davranış şeklidir ve altı ayrı ama birbiriyle karşılıklı etkileşimli alanı gerektirir. Bu alanlar: entelektüel yetenek, bilgi, düşünme biçimi, kişilik, motivasyon ve çevredir.

Yaratıcılık birçok alanda (eğitim, sanat, ekonomi, işletme vb.) farklı şekilde incelenen de birçoğunun hemfikir olduğu nokta yaratıcılığın özünde “orijinal” ve “kullanışlı” kavramlarını içerdiği. Orijinallik, yaratıcılık için bir önkoşul olsa da tek başına yeterli görülmemekte ve orijinal fikirlerin her şeyden önce etkili ve kullanılabilir olması beklenmektedir. Özellikle ekonomik faydalar için bir fikrin orijinal olmasının yanında değerli olması da gerekmektedir (Runco ve Jaeger, 2012). Bu değer ekonomik fayda sağlamak için olabildiği gibi sosyal, tarihi, kişisel, kültürel veya sembolik de olabilmektedir (Correia ve Da Silva Costa, 2014: 8).

Rhodes (1961) yaratıcılığın dört aşamalı olduğunu savunmaktadır. Bu aşamalar; Kişi, Süreç, Baskı ve Üründür. Kişi, kişisel özelliklerin anlatıldığı kısımdır. Yaratıcı olunabilecek kişisel özellikler, bilgi donanımı gibi unsurları kapsar. Süreç, insan beyni içinde yaratıcılığın gerçekleşme aşamalarını kapsar. Fikir geliştirme ile ilgili bilişsel süreç anlamında kullanılmaktadır. Baskı, çevrenin hem içsel hem de dışsal motivasyon sürecine etkisi diye açıklanabilir. Ürün, tüm bu aşamalar sonucunda ortaya çıkan fikirleri açıklayan aşamadır. Wallas (1926)'ın yaratıcılık sürecinde ise aşamalar; Hazırlık, Kuluçkalık, Aydınlanma-Şimşek çakması, Doğrulama-Test Etme şeklindedir (Barker, 2002: 47-48). Fakat Wallas'ın yaratıcılık süreci daha çok bilişsel aktiviteleri içermektedir.

Yaratıcılık kavram olarak çok geniş olduğundan çalışmalarda genellikle yaratıcılığın derecelerine göre kategorize edilerek sınırlandırılmıştır. Bu sebeple bu kategorileri incelemek yaratıcılık kavramını anlayabilmek açısından önemli olabilir.

Literatürde geçen “Big C’s” (Büyük Y’ler) ve “Little C’s” (Küçük Y’ler) (Simonton, 2017) kategorilerine ek olarak Kaufman ve Beghetto (2009), “Pro C’s” (Pro Y’ler) ve “Mini C’s” (Mini Y’ler) olarak iki kategori daha ekleyerek “Four C Model” i (Dört Y Modeli) geliştirmiştir. Büyük Y’ler belirli bir alanda yüksek yaratıcılık özelliğine sahip kişileri (ör. Einstein) tanımlarken Küçük Y’ler günlük işler içerisindeki yaratıcılığı anlatmaktadır. Kaufman ve Beghetto (2009)’ nun çalışmasında ise bu iki kategorinin kapsamadığı Pro Y’ler aslında yaratıcı işler ortaya koyan fakat bunun henüz fark edilmediği ya da ispatlanmadığı durumları anlatır. Örneğin çok yüksek yaratıcılığı olan bir kimse için henüz bir değerlendirme yapılmamışken küçük Y’ler kategorisinde değerlendirilemez. Bir mutfak şefinin yaratıcı bir iş ortaya çıkararak kendi alanına katkı yaptığı yaratıcılık alanı ile evinde aynı yaratıcılığı kullanarak bir şeyler ortaya koymuş ama profesyonel alana katkıda bulunacak fırsatı olmayan bir kişinin yaratıcılık alanı farklıdır (Ross vd., 2017). Mini Y’ler ise daha çok öğrenme boyutunda olan yaratıcılığı ifade etmek için kullanılmaktadır. Küçük çocukların öğrenmek için iki bilgiyi zihinlerinde birleştirip ortaya yeni bir şey çıkarmaları buna örnek verilebilir.

Turizmde yaratıcılık modelinin hem üretim hem de tüketim yapan kişilerle ilgili olduğu söylenebilir. Bu anlamda Dört Y Modeli her iki taraftan da yaratıcı olan kişilerle ilişkilendirilebilir. Dört Y Modeli’nin turizm alanındaki hem üretim hem de tüketim yapan kişiler ele alınacak şekilde örneklerine bakılacak olursa (Ross vd., 2017);

- Bir yerle ilgili öznel olarak bir turistin yaşadığı şeyler öğrendiği ufak çaplı farklılıklar Mini Y’ler kategorisinde değerlendirilebilir.
- Küçük ölçekli bir turizm çekiciliği olan bir aile işletmesinin hafta sonları ziyarete açılması Küçük Y’lere örnek verilebilir.
- Diğer bir kategori Pro Y’ler bir destinasyondaki başarılı hizmetleri fark etmiş ve kendi destinasyonuna yerel bir faaliyet yaratmak ve bunları uygulamak için ilham almış turizm sağlayıcıları olarak düşünülebilir.
- Son olarak da Büyük Y’lere örnek “Disneyland” gibi kültür turizmine yön verebilecek dünyaya yayılmış fikirlerin ortaya çıkması düşünülebilir.

Tüm bu örnekler yaratıcılığın turizmde kavramsal olarak nasıl farklı boyutlarda ele alınabileceğini göstermektedir (Ross vd., 2017). Turizmde yaratıcılık seyahat eden kişilerin yaratıcı olma durumu, turizm işletmelerinin yönetimi ve organizasyonunda yaratıcı olması, turizm ürünlerinin yaratıcı olması (teknoloji ile zenginleştirilmiş veya sanatkarlar tarafından emek verilmiş ürünler), turizme konu olan toplumun yaratıcılığı vb. şekillerde incelenmektedir. Bu çalışmanın konusuna uygun olarak yaratıcılık Zanaatkarlar veya sanatkarlar tarafından emek verilmiş bölgesel değerlerin öğrenme motivasyonu olan turist tiplerine sunulması şeklinde incelenmektedir.

1.2. Yaratıcılıkla İlgili Temel Ekonomik Kavramlar

Turizm kapsamında yaratıcılığı inceleyebilmek için yaratıcı ekonomi, yaratıcı sınıf, yaratıcı şehir ve yaratıcı endüstri kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir. Bu başlık altında bu kavramlar kısaca incelenmektedir.

1.2.1. Yaratıcı Ekonomi

Drucker (1993: 7)'in ekonomik kaynakların son yıllarda artık emek, sermaye, doğal kaynaklara dayanmadığı, buna karşılık bilgiye dayandığı görüşüne ek olarak Florida (2012), bilgidен ziyade bugünün ekonomisinin yaratıcılığa dayandığını savunmuştur. İnovasyonu da yaratıcı ekonominin ürünü olarak açıklamıştır.

Lazzeretti ve diğerleri (2014), yaratıcı ekonomi kavramını “*potansiyel olarak iktisadi büyüme ve kalkınmayı uyaran yaratıcı varlıkların şekillendirdiği piyasalar*” şeklinde kısaca tarif etmiştir. Bölgesel veya ulusal ölçekte kültürel kaynakların (film, müzik, kitap, sanatsal faaliyetler vb.) ekonomik amaçlar doğrultusunda kullanılmasını içeren kültür ekonomisi kavramına karşılık yaratıcı ekonomi kültürel faaliyetlere ek olarak bilimsel çalışmaları, teknolojik faaliyetleri de içermektedir (Markusen vd., 2008: 32). Bu yönelime öncülük eden ve yaratıcılığı ekonomik büyüme politikalarına dahil eden ilk ülke 1997’de Yaratıcı Endüstriler Görev Birliği’ni kuran Birleşik Krallık olmuştur.

1.2.2. Yaratıcı Sınıf

Endüstri devriminden başlayarak son yıllara uzanan toplum yapısındaki köklü değişiklikler yeni çalışan ve tüketen sınıfların oluşumuna sebep olmuştur. Tarım sektöründe çalışanlar azalmış, sanayi sektöründe üretim ve tüketim artmıştır. 2000’li yıllarda ise teknolojinin gelişimi ile desteklenen hizmet sektörünün yapısında değişiklikler olmuş ve en son yaratıcı ekonomi kavramı ortaya çıkmış ve yaratıcı ekonomi içerisinde üretim ve tüketim yapan yeni bir sınıf olan *yaratıcı sınıf* ortaya çıkmıştır (Florida, 2005: 3; Florida, 2012: 35). Yaratıcı sınıf Florida (2012) tarafından iki yaklaşımda açıklanmıştır. Bu yaklaşımlardan birisi yaratıcı sınıfın “Süper Yaratıcı Merkezi”dir. Florida’ya göre süper yaratıcılar, bilim insanları, mühendisler, akademisyenler, şairler, yazarlar, ressamalar, oyuncular, mimarlar, modern toplumun liderleri olan kültürel figürler, analistler ve uzman görüşü bildiren kişiler, akıllar olabilir. Yaratıcı işlerin en üst düzeyini oluşturan bu grup bu işler aracılığıyla para kazanırlar ve genel olarak birden fazla alanda fikir üretebilir olup bu alanlara farklı bakış açıları ve stratejiler getirilmesini sağlarlar. Diğer yaklaşımda ise yaratıcı sınıf bilgi yoğun endüstrilerde (ör. Teknoloji, finans, sağlık profesyonelleri ve yöneticiler) çalışan insanlar ifade etmektedir. Bu kişiler ise yaptıkları işin içeriğinde belirtilmese de problem çözme yetenekleri olan üst düzey eğitim almış, beşerî sermayesi yüksek olan kişileri kapsar. Bu kişiler farklı konulara standartların dışında çeşitli yaklaşımlar geliştirerek muhakeme yeteneğine sahip radikal kararlar alabilen kişilerdir (Florida, 2012).

1.2.3. Yaratıcı Şehir

21. yüzyılda şehirlerin sanayileşsizleşmesi kentsel ekonomiyi yeniden canlandırmak için eski üretim alanlarının dönüştürülmesinde bazı zorlukları beraberinde getirmiştir (Landry 2005). Şehir planlayıcıları bu zorluklarla başa çıkabilmenin en önemli anahtarlarından birisinin de kültürel ve turizm aktivitelerinin olduğunu düşünmektedir. Diğer şehirlerle yarışabilmek için şehirlerin markalaşmasına yüklü bir şekilde yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Bilbao’da dönüştürülen eski endüstri alanları, Glasgow’un 1990’da Avrupa kültür başkenti gösterilmesi bu yatırımlara örnek olarak gösterilebilir. Buna rağmen bir süre sonra şehirlerin rekabet

etmek için benzer dönüşümleri uygulaması turizm veya benzer aktiviteler için mekanların *seri üretimine* sebep olmuştur (Richards ve Wilson, 2006; Alvarez, 2010: 171).

Yaratıcı şehir kavramı iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. Bunlardan birisi kültür merkezli diğer ise ekonomi merkezli yaklaşımdır (Enlil ve Evren, 2011: 20- 21). Kültür merkezli yaklaşıma göre yaratıcı şehir ekonomik faydayı ikincil değer olarak görüp kültürün ve sanatın toplumun refahını sağlamak yönünde artırılması ve kullanılması ile ilgilidir. Ekonomi merkezli yaklaşıma göre ise yaratıcı şehir, sanat ve kültürün kalkınma ve büyümenin sağlanabilmesi için geliştirilmesi olarak açıklanmakta ve sanat ve kültür ekonomik değerler için araç olarak kullanılmasına odaklanmaktadır. Bu anlayışa göre ana nokta yaratıcı endüstriler yoluyla kentsel ekonomik sürdürülebilirlik ve refahı sağlayabilmektir. Ancak, yaratıcı şehir kavramını bu iki yaklaşımı birbirinden tamamen ayırarak açıklamak kavramsal çerçeveyi daraltmaktadır

Akın ve Bostancı, 2017: 112). Turizm gibi hem kültürün hem de ekonominin temel değerlerinin neredeyse eşit olarak önem taşıdığı bir alanda yaratıcı şehir kavramının tanımlanmasında kültür merkezli veya ekonomi merkezli yaklaşımlar tek başlarına ele alınmamalıdır. Dolayısıyla yaratıcı şehir kavramı sanatsal ve kültürel değerlerin toplumun hem kültürel değerlerinin artırılması hem de bu yolla ekonomik refahın sağlanması için geliştirilmesini ifade eden bir kavram şeklinde değerlendirilebilir.

Yaratıcı şehir sadece turistler ve turizm için geliştirilen bir akım değildir. Genel anlamda ev sahibi toplum ve bu toplumun ekonomisi, sosyal sorunları vs. için geliştirilmeye çalışılan bir akım olarak görülmektedir (Sasaki, 2010). Yaratıcı şehir örneklerinin öncülerinden bir kısmını Kanada’da görmek mümkündür. Kanada, Vancouver, Toronto, Ottawa ve Halifax gibi şehirlerinin plan ve politikalarında yaratıcı şehir dönüşümüne yönelik birçok çalışmaya 1990’lı yıllardan beri yer vermektedir. Bu anlamda yaratıcılık ve inovasyon gelişmiş medeniyetlerin ekonomik rekabet ve yeniden dönüşüm konularında dikkate aldığı güncel kavramlardır. Vancouver’ın 1993 yılı “Yaratıcı Şehirlere Doğru” isimli raporunda turizm kapsamının ötesinde yaratıcı şehir; “Sanatın estetik kaygılarla ve iletişim ve anlama

kabiliyetlerinin olması bakımından önemsendiği, kültürel çeşitliliğin kucaklandığı ve yaratıcılığın tüm şekillerinin ifade edilmesinin teşvik edildiği, insanların günlük yaşamlarında yaratıcı aktivitelerin keyfini çıkardığı, sanatın ve eğitimin bir gerekliliği olarak görüldüğü, bilgi çağında yaratıcılığın paha biçilmez bir yetenek olarak algılandığı, sanatın ruhsal, entelektüel, sosyal faydalarının yanında ekonomik rolüne de değer verildiği şehir” olarak açıklanmıştır (Duxbury, 2004: 1). Turizm kapsamında düşünüldüğünde ana amaç turizmi geliştirmek olmasa bile yaratıcı şehrin turizmi, turizmin de yaratıcı şehirleri ekonomik, sosyal, kültürel anlamda destekleyeceği düşünülmektedir.

Avustralya da Kanada’ya benzer şekilde ulusal kültür politikalarında kendini yaratıcı olarak tanımlayan ilk örneklerden birisidir. Commonwealth of Australia (1994) raporunda Avustralya kendi politikalarında entelektüel, artistik büyüme ve gelişmesi için kültürel mirasa teknolojinin adaptasyonunun sağlanması ve korunması vurgulanmaktadır. Bunun uluslararası alanda pazarlanması için de stratejiler geliştirilmeye çalışılmıştır (Richards ve Wilson, 2007: 4).

Yaratıcı şehirler akımı Kuzey Karolina’nın “Yaratıcı Şehir Girişimi”, UNESCO’nun “Yaratıcı Şehirler Ağı”, Osaka Şehir Üniversitesi’nin “Japon Yaratıcı Şehirler Ağı” projeleriyle hem batıda hem de doğuda geliştirilmek üzere tüm dünyaya yayılmıştır. Britanya ve Avustralya Konseyi’nin 2008 ve 2009’da Doğu Asya’da Birleşik Krallık ve 12 ülkenin dahil olduğu “Yaratıcı Şehirler Yapmak” forumu sonrasında Yaratıcı Şehirler projesi ile de yaratıcı şehir akımı daha da genişlemiştir. Hatta Birleşik Krallık, yaratıcı şehirlerin ulusal ekonomiye katkısını sistematik bir biçimde ölçümlemeye çalışan ilk ülke olarak anılmaktadır (Redaelli, 2011: 86).

Birleşik Krallık’tan sonra birçok yerde yaratıcılığın ekonomik katkıları somutlaştırılmaya çalışılmış ve bununla ilgili çoğunlukla şehirlerin veya bölgelerin yaratıcılığı ile ilgili indeksler ortaya atılmıştır (Correia ve Costa, 2014: 8). Tablo 1.1’de de görüldüğü üzere yaratıcılığı ölçmede kullanılan 12 adet indeks vardır. Bu indekslerin temel aldığı 10 ana boyut tablonun solunda görülebilmektedir. Tabloda yer alan indeksler yaratıcı sermayenin ve ekonominin etkisini değerlendirerek politik kararların etkinliğini ölçmeye yarar (Correia ve Costa, 2014: 7). Yaratıcılık indeksleri

genel anlamda yaratıcılığın ekonomik, sosyal, kültürel vb. çıktılarını anlayabilmek adına, bazı kriterlerle o topluluğa ait genel bir karşılaştırma yapmak için kullanılabilmektedir.

Tablo 1.1. Yaratıcı İndekslerin Boyutları

Boyutlar	İndeksler ¹	FCI	SV-CCI	F-ECI	HKCI	CZCI	CICE	J-CCI	ECI	BCI	L-CCI	CCI-CCI	GCI
1 İnsan Sermayesi, Yaratıcı Sınıf ve Eğitim		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 Açıklık, Çeşitlilik, Tolerans		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
3 Kültürel Çevre ve Turizm			X		X			X	X		X	X	
4 Teknoloji ve İnovasyon		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5 Yaptırımlar ve Finansal Politikalar			X		X				X		X	X	
6 İstihdam, Çıktılar, sonuçlar			X		X				X			X	
7 Girişimcilik			X		X		X	X			X		
8 Altyapı					X						X	X	
9 Yaşanabilirlik ve Kolaylıklar							X			X	X	X	
10 Markalaşma ve bilinirlik			X								X	X	
Gösterge Sayıları		9	11	9	88	6	8	78	32	9	-	72	7

Kaynak: (Correia ve Costa, 2014: 8).

Birçok yaratıcı şehir politikası ve markalaşma çalışmaları yaratıcı sınıfın yaşadığı veya ziyaret ettiği yerdeki aktivitelerin tüketimini ve estetikliğini arttırmak için ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın vurgulandığı nokta yüksek yetenekli işgücü ve yatırımları çekmek, ekonomik büyüme ve halkın katılımını sağlamak amaçlarıyla kentsel markalaşma ve tüketimi elde etmektir (Grodach, 2017: 83-85). Grodach (2017) yaratıcı şehir kavramını toplumsal kalkınma ve kültürel tüketim odaklı ekonomik bir kavram olmasından öteye taşıyarak yaratıcı şehir kavramını sosyal, insani ve bir yere özgü değerleri kapsayan bir kavram olarak değerlendirmektedir. Yani yaratıcı şehir

¹ Kısaltması verilen indeks isimlerinin açıklamaları şöyledir; FCI-Florida's Creative Index (2002); SV-CCI – Silicon Valley's Creative Community Index; F-ECI – Euro Creativity Index; HKCI – Hong Kong Creative Index; CZCI – Czech Creative Index; CICE – Composite Index of the Creative Economy; J-CCI – Creative City Index; ECI – European Creativity Index; BCI – Baltimore Creativity Index; L-CCI – Landry's Creative City Index; CCI-CCI – Creative City Index; GCI – Global Creative Index.

politikaları ekonomik kaygı taşır ama bunun sonucunda orada yaşayan toplumu da şekillendirir.

Şehirlerin üretim tabanlıdan tüketim odaklı büyümesine doğru dönüşmesi sonucunda şehirler turistlerin olduğu kadar yerel halkın da tüketimini yönlendirecek şekilde planlanmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda şehirdeki kültürel aktiviteler sadece turistlerin tüketimini değil, yerel halkın da tüketimini özendirici şekilde yaratılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda yerel halkın kültür ve boş zaman tüketim ihtiyaçlarının karşılanması turizm amaçlı rekabet avantajı elde etmek kadar önemsenmeye başlanmıştır (Alvarez, 2010: 172). Bu iki ayrı hedef kitlenin birleşiminden doğan turistik aktiviteler ise yaratıcı turizme temel oluşturmaktadır.

Yaratıcı şehir kavramı akıllı şehir kavramıyla karıştırılmamalıdır. Akıllı şehirler kültürel kaynakların planlanmasından ziyade teknoloji kullanılarak bir şehrin daha sürdürülebilir rekabetçi, yenilikçi ve yaşam kalitesi yüksek hale getirilmesi anlamına gelmektedir (Bakıcı vd., 2012). Ancak yine de yaratıcı şehir kavramı ile karıştırılmaktadır. Çünkü yaratıcı şehir kavramı hala yenilikçi politikalar uygulayan, yeni ürünleri, süreçleri ve hizmetlerin birleştirildiği şehirler olarak da kullanılmaktadır (Landry, 2011).

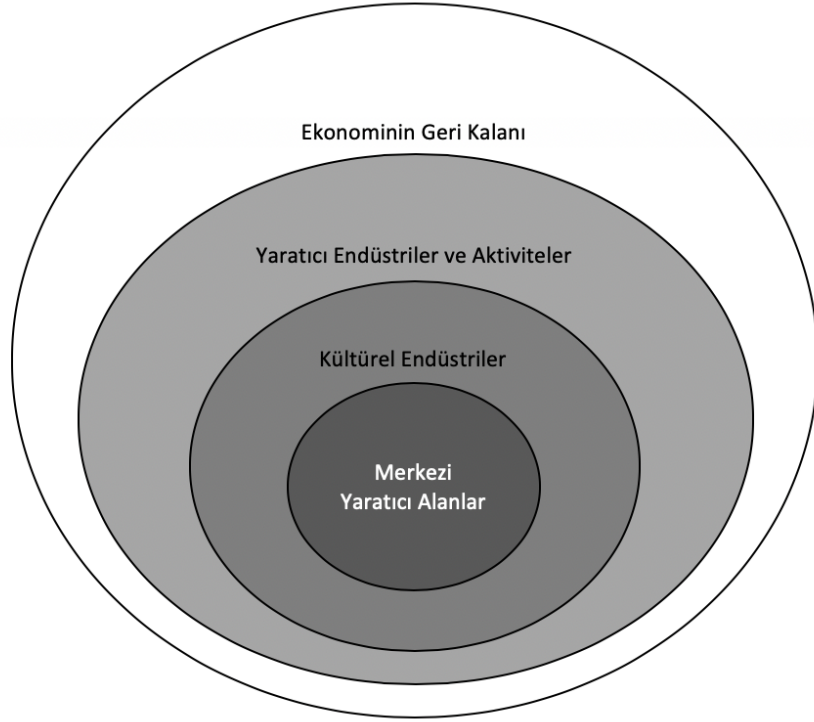
1.2.4. Yaratıcı Endüstri

1990’lardan önce kültür endüstrisi bazen ticari bazen de ticari olmayan faaliyetleri ifade etmekteydi. Kültür endüstrisi kavramının ekonomik olmaktansa sanatsal faaliyetlerle çok daha ilgili olması ve politik olarak daha bütüncül bir bakış açısı ihtiyacı sebebiyle yaratıcı endüstri kavramı hem sanatsal faaliyetleri hem de yaratıcılık gerektiren diğer faaliyetleri kapsayıcı bir kavram olarak kültür endüstrisi kavramından farklılaştırılarak ortaya çıkmıştır (Pratt, 2008:113). Yaratıcı endüstri için her ne kadar yerel kültür ön plana çıksa da kavramın ortaya çıkışına öncülük eden gelişme teknolojik icatların son yıllardaki hızlı adaptasyonu ve aslında bu icatların sanatsal ve kültürel faaliyetlerle birleştirilmesi olmuştur. Hatta teknolojik anlamda gelişmiş ülkelerin yaratıcı endüstrilerin gelişimine öncü olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda yaratıcı endüstri “*sanatla teknolojinin evliliği*” şeklinde ifade edilmektedir (Hall, 2000: 647).

Yaratıcı endüstri kavramı İngilizler tarafından 1997 de önerilmiş ve basit anlamda “*bireysel orijinallik, ustalık ve yetenekten doğan, iş fırsatları yaratan, entelektüel sermaye yaratarak ve kullanarak fırsat yaratan endüstrilerdir*” diye tanımlanmıştır (DCMS, 2001). UNESCO ise “*temel amacı kültürel, artistik veya mirasla ilgili olan aktiviteler, mallar ve hizmetlerin üretimi, yeniden üretimi, dağıtımı ve/veya ticarileştirilmesi olan düzenli faaliyetleri içeren sektörler*” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre yaratıcı endüstri sadece insanın yaratıcılığından doğan ürünleri değil, yaratıcı ürünlerle ilgili üretim zincirine dahil olan diğer faaliyetleri de kapsamaktadır (UNESCO, 2017).

Daha önceleri kültürel ve yaratıcı endüstri basit anlamda kültürel öğelerin üretimi ve tüketimi ile ilgiliyken 80’lerden sonra UNESCO tarafından dünyaya daha geniş (müzik, sanat, yazarlık, moda, medya ve el sanatları gibi unsurların da dahil olduğu) bir anlam ifade edecek şekilde yayılmıştır (Boccella ve Salerno, 2016: 292). Akademik, ekonomik ve siyasi alanda yeni olan yaratıcı endüstri kavramı kültür endüstrisi kavramının ötesinde sanatsal öğelerin dağıtımı, yayını ve satış kanallarını da kapsadığından, dolaylı olarak etkilenen ticari faaliyetleri yüksek sanatları da içererek daha geniş alanı ifade eder (Demir, 2014: 91).

Yaratıcı endüstri ile kültürel endüstri arasındaki fark ve ekonomideki yeri basitçe aşağıdaki şekilde (Şekil 1.1) gibi gösterilebilir. Şekil Throsby (2008) çalışmasındaki modele dayanarak Çalışma Vakfı (Work Foundation) tarafından geliştirilmiştir. Bu şekle göre ekonomideki imalat ve hizmet sektörleri yaratıcı endüstrilerden beslenir. Yaratıcı endüstriler ve aktiviteler yaratıcılığı ifade eden değerlere dayanırken kültürel endüstriler bu değerlerin büyük miktarlar halinde seri üretilmesi ile oluşmaktadır (Throsby, 2008; Work Foundation, 2007; Güran ve Seçilmiş, 2013).



Şekil 1.1. Yaratıcı Endüstriler ve Kültürel Endüstriler

Kaynak: (Throsby, 2008; Work Foundation, 2007; Güran ve Seçilmiş, 2013).

Yaratıcı endüstriler bölgelerin özelliklerine göre farklı kollara ayrılabilse de literatürde birkaç sınıflama yapılan çalışmalar mevcuttur. Yaratıcı endüstriler, Birleşik Krallık Dijital Kültür, Medya ve Spor Kurumu'nun (Department for Digital, Culture, Media and Sport) sınıflandırmasına göre; reklamcılık, mimarlık, sanat ve antika pazarları, el sanatları, tasarım, moda, film ve video, etkileşimli boş zaman yazılımı (oyun sektörü), müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, televizyon ve radyo olarak belirtilmiştir (DCMS, 2001). Ancak bu sınıflama ile ilgili üç tartışma konusu ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki yaratıcı endüstri olarak incelenen endüstrilerin bir kısmının film, radyo, televizyon gibi sermaye yoğun, diğer kısmının ise el sanatları, moda, görsel sanatlar gibi emek yoğun endüstrilerden oluşması ve dolayısıyla bu ayrımın yapılmaması olarak ifade edilmiştir. Tartışmalardan diğeri ise ekonomik getirisi en fazla olan sektörlerden olan yazılım ve oyun sektörünün dahil edilmesine karşılık turizm, kültürel miras ve spor gibi alanların yaratıcı endüstrilere dahil edilmemesidir. Bir başka tartışma konusu da bu endüstrilerde çalışıp yaratıcı bir işle uğraşmayan ya da diğer sektörlerde çalışıp yaratıcı işlerde uğraşan insanlar

konusunda net ayırım yapılamaması dolayısıyla yaratıcı endüstri iş gücünün hesaplanamamasıdır (Flew, 2002; Flew ve Cunningham, 2013).

Avrupa Yaratıcı Endüstriler Zirvesi (European Creative Industries Summit) (2015) raporunda yaratıcı endüstrilerin Avrupa ekonomisinde %4,5 kadar paya sahip olduğu ve bu payın gitgide büyüme gösterdiği hatta kriz zamanlarına bile daha çok dayanıklılık gösterdiği belirtilmiştir. Hatta yaratıcı endüstrilerin başka sektörleri destekleyici etkisinin olduğu turizm ve bilgi teknolojileri özelinde daha da dikkate alınması gereken bir endüstri olduğu vurgulanmıştır. Alanı gittikçe genişleyen bu endüstrinin iktisadi boyutta gelecekte daha da çok önem kazanacağı öngörülmektedir (European Creative Industries Summit, 2015). Yaratıcı endüstriler bazı sektörlerin, dolayısıyla ulusların, zenginleşmesi için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu sayede istihdam artışı ve katma değer üretimi yoluyla kalkınmanın sağlanması amacıyla yaratıcı endüstrilerin sistematik bir biçimde incelenmesi hız kazanmıştır (Seçilmiş, 2015).

Yaratıcı endüstriler araştırıldıkça gelişecek, geliştikçe de ekonomik ve sosyal olarak da daha faydalı olacaktır. Bu sebeple son yıllarda yaratıcı endüstrilerin olumlu etkilerinin arttırılması için stratejiler geliştirilmektedir. Yaratıcı endüstrilerin olumlu etkilerini arttırmanın bir yolu bu endüstrilerin kümelenerek gelişmesidir. Bu kümelenmenin ekonomik ve sosyal faydaları olarak bölgesel kültür, miras, sanat birikiminin yoğunlaşması, mekânsal maliyet avantajları, bölgesel büyümenin sağlanması, yaratıcı sınıfın etkilerinin arttırılması gösterilebilir (Seçilmiş, 2015: 10). Yaratıcı endüstrilerin kümelenmesine örnek olarak Los Angeles- film ve tv endüstrisi, Milan- moda ve mobilya endüstrisi, Taipei- dijital medya endüstrisi olarak gösterilebilir (Foord, 2009). Gerçekten de bu şehirlerin belirtilen endüstrilerle ün yapmış olduğu ve bu endüstrilerin ekonomik anlamda o şehre tek başlarına bile büyük katkılar sağladığı söylenebilir.



Şekil 1.2. Yaratıcı Endüstriler ve Mekanla İlgili Karmaşık İlişkiler

Kaynak: (Comunian vd., 2010).

Yaratıcı endüstriler kümelenme stratejisinin yanında kentsel çapta da geliştirilen politikalara dâhil olabilmektedir. Yaratıcı endüstriler ve şehir arasında çok yönlü bir ilişkinin olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Bu ilişkiler yukarıdaki şekilde (Şekil 1.2) anlatıldığı gibi görselleştirilebilir. Yumuşak altyapı, altyapı, pazarlar ve devlet bir yerdeki yaratıcı endüstrilerin ana bağlantı noktalarını oluşturur. Turizmin de mekânsal boyutu düşünüldüğünde turizm de bu ilişkilerin bir parçası olarak görülebilir. Pazarların bulunduğu noktada uluslararası pazarlar turizmde turistler olarak düşünülebilir (Comunian vd., 2010).

Türkiye’de de yaratıcı endüstrilerin potansiyelinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Buna karşın ekonomik katkılarından yeterince faydalanılmadığı düşünülmektedir. Lazzeretti ve diğerleri (2014), yaratıcı endüstrilerin Türkiye’deki durumunu incelemiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye’de yaratıcı endüstrilerde istihdam edilen kişi toplam istihdamın sadece %2’sini oluşturmaktadır. Yaratıcı

endüstri kümelerinin İstanbul ve Ankara illerinde yoğunlaştığı ifade edilmektedir. Bu oran Türkiye'nin yaratıcı ve kültürel potansiyeline göre çok düşük görülmektedir.

1.3. Yaratıcı Turizm

Bu bölümde yaratıcı turizm kavramı ve yaratıcı turizm kavramıyla ilişkili diğer kavramlar ve yaklaşımlar açıklanacak ve yaratıcı turizmin alanına giren durumlar değerlendirilecektir.

1.3.1. Yaratıcı Turizm Kavramı

Turizm modern öncesi, modern ve post modern olarak üç dönemde incelenebilmektedir. Modern öncesi dönem üst tabaka sınıfların ticari veya dini seyahatlerinin daha ilkel koşullarda yapıldığı dönemi ifade ederken modern dönem, sanayi devriminin etkisiyle yoğun çalışma temposunun getirdiği dinlenme ihtiyacının ve gelişen ulaştırma sistemlerinin aracılığıyla turizmin geliştirildiği dönem olarak düşünülebilir. Post modern turizm anlayışında ise teknoloji, sanal deneyimler, bireyselleşme, yerelin özelliklerini arama, çevre duyarlılığı gibi konular ön plana çıkmıştır. Tüketim anlayışındaki değişimlere turizm endüstrisi çok hızlı bir şekilde cevap vermekte ve ayak uydurmaktadır (Akoğlu Kozak vd., 2013). Bu sebeple var olan anlayışların aynı kavramlarla sonsuza kadar anılması, yeniliklerin turizmde meydana getirdiği değişimleri açıklamayabilir. Bireysel, bölgesel, yerel farklılıklara dayanan teknoloji ile kültürlerin ilgi çekici yönlerini birleştiren, yeniye eskiyle buluşturan anlayış da turizmle yaratıcılık kavramlarının kesişim noktası olarak görülebilir.

Turizm gelişmelerine paralel olarak somut kültürel öğelerden (müzeler, plajlar, dağlar) soyut kültürel değerlere (kültürel kimlik, yaşam biçimi, atmosfer) doğru artan ilginin bir sonucu olarak kuşaklararası kültürel ve entelektüel sermayenin aktarımı ile ilgili konular dikkat çekmeye başlamıştır. Bu ilginin değişimi turizm endüstrisini turistlere sunulabilecek yaratıcı çevrenin çekiciliğini artırmakla ilgili çözümler üzerine düşünmeye yönlendirmiştir (Duxbury ve Richards, 2019).

Birçok yeni yaratılan farklı turistik faaliyet bir süre sonra benzerleri oluştukça standartlaşmaya başlar. Mcdonaldlaşmanın (Ritzer, 1996) turizm endüstrisine uyan örneği olarak bahsedilen “Mcdisneyleşme (McDisneyfied)” (Chaplin ve Holding, 2002) belirli bir zaman sonra standart hale gelen deneyimleri anlatmaktadır. Yaratıcılık işte bu noktada devreye girmektedir ve deneyimlerin zamana ve mekâna özgü olmasında yeni bir kavram olarak görülmektedir (Binkhorst, 2007: 127). Benzer şekilde Honigsbaum (2001) da müzelerin *Mcdonaldlaşmasını* açıklamak için Guggenheim Müzesi’nden türetilmiş “*McGuggenheimization*” kavramını kullanmıştır. *McGuggenheimization*, bir kültürel değer var olmasının yeterli olmadığı, rekabete dahil olabilmek için o değer bir kültürel marka olması gerektiği görüşüyle ortaya çıkmıştır. Bu kavram da kültürel kaynakların gelişiminde yaratıcılık kavramının ortaya çıkmasının nedenleri arasında gösterilen standartlaşmanın etkisinin açıklanmasında kullanılmıştır (Richards ve Wilson, 2007: 1-3).

Yaratıcılık birçok alanda birçok kez farklı şekillerde incelenmiş olsa da turizm disiplinde ilk olarak Pearce ve Butler (1993) tarafından ele alınmıştır. Yaratıcı turizm tanımını ise ilk olarak Richard ve Raymond (2000) “*ziyaret eden kişiye aldıkları tatil destinasyonunun özellikleri ile ilgili ders ve öğrenme deneyimine aktif katılımı aracılığıyla yaratıcılık potansiyelini geliştirme fırsatı sunan turizmdir*” şeklinde yapmıştır. UNESCO (2006) ise yaratıcı turizmi şu şekilde açıklamaktadır; “*Yaratıcı turizm, sanat, miras veya bir yerin özel karakterini katılım yoluyla öğrenmeyi içeren birbiriyle iç içe ve otantik deneyim elde etmeye yönelik yapılan seyahatler olup bölgede yaşayan yerel halk ve oradaki canlı kültürü yaratan kişiler arasında bir bağlantı kuran bir kavramdır*”. Luka ve Luka (2014)’de yaratıcı turizmi “*Kültürel turizmden türetilmiş, yerel kültüre ve aktif katılıma yönelik yaratıcı faaliyetlere dayalı interaktif ve yansıtıcı deneyimlerdir*” şeklinde açıklayan başka bir çalışmadır. Başka bir tanıma göre ise “*Benzer şekilde yaratıcı turizm turistlerin doğrudan kültürel uğraşı ve otantik tecrübeler için seyahat etmesi, farklı bölgelerin kültürel mirasına, sanatına, günlük yaşantı ve uğraşlarına tanık olması ve katılması yoluyla öğrenme imkânı sunan sürdürülebilir bir turizm olayı*” şeklinde açıklanmaktadır (Zoğal ve Emekli, 2017).

Yaratıcı turizm genel anlamda, turistlerin otantik tecrübeler elde etmek için ziyaret edilen bölgedeki aktivitelere doğrudan katılım göstererek onlar gibi yaşama, oranın bir

vatandaşı gibi hissetme, rutin yaşam biçimlerine tanık olmalarından haz alma duygusuyla ve öğrenme arzusuyla desteklenmiş turizm faaliyetlerini açıklar (Zoğal ve Emekli, 2017). Yaratıcılık sadece eğitim kurumlarının (kurs, workshop vb.) içinde geliştirilen bir kavram olmadığı gibi yaratıcı turizm de insanların seyahatleri sırasında değişik açılardan değişik konuları öğrenme fırsatı sunan aktiviteleri açıklar (Tan vd., 2013).

Yaratıcı turizm tanımının genel olarak diğer tanımlardan da çıkarılabileceği üzere 4 ana bileşenden oluştuğu görülmektedir. Bu bileşenler; Aktif Katılım, Yaratıcı Kendini İfade, Öğrenme ve Toplum Katılımı'dır. Yani bu bileşenler temel olarak neyin yaratıcı turizm olup olmadığını belirleyebilir (Bakas vd., 2018; CREATOUR, 2016). Yaratıcı turizm öğrenme motivasyonu yüksek turistlere hitap eden bir turizm yaklaşımıdır. Richards ve Raymond (2000) bu öğrenme motivasyonunun formal bir şekilde olduğunu ima etmesine karşın yaratıcı turizm aslında yaratıcı ilham alma süreci ile açıklanmaktadır (Pappalepore vd., 2014).

Yaratıcı endüstrilerin genellikle film, televizyon, müzik, medya, moda gibi sektörlerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu sektörlerin turizm faaliyetine dönüşmesi yaratıcı turizmin konusudur. Aynı zamanda bazı çalışmalar yaratıcı turizm kavramı yerine turizm aktivitelerinin bütününe bir yaratıcı faaliyet olduğunu iddia etmektedirler (Evans vd., 2005).

Yaratıcı turizm, bazı alanlarla ilgili endüstrilerin turizm alanına adapte edilmesinden ibaret değildir. Buna ek olarak yaratıcı turizm, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin turizmde tanıtım, planlama gibi faaliyetlerini bir üst boyuta taşımaya amaçlayan güncel bir yaklaşımdır (Niu, 2011). Bu yaklaşıma daha ayrıntılı açıklama getirmek gerekirse kültürel ve yaratıcı turizmin özelliklerini Niu (2011), şu şekilde sıralamıştır;

- Yaratıcı öğelerle turizm öğelerinin mükemmel kombinasyonu: yaratıcı turizm, yüksek teknoloji veya yüksek sanat ile ilgili endüstrilerin ve modern hizmet sektörünün turizm ürünleriyle entegrasyonunu sağlar.

- Yaratıcı turizm ürünlerinin daha fazla katılımı ve deneyimi: geleneksel seyahat endüstrisine göre turistin daha çok duyularına hitap ederek yaratıcı ürünleri eğlence, boş zaman ve oyun gibi aktivitelerle yaygınlaşmasını sağlar.
- Kültürel ve yaratıcı turizm endüstrisinin yüksek süreç etkisi: yaratıcı turizm sadece yeme içme, konaklama gibi ana faaliyetleri içermez. Bu sebeple daha uzman uluslararası fikirlerle daha geniş çaplı ve zamanlı bir pazarlama etkisi yaratır.

Turizm disiplini ile yaratıcılık genel olarak birkaç noktada kesişebilir. Örneğin, çalışmalardan biri yaratıcılığı değişik turist tiplerinin (yaratıcı sınıfın seyahati) turizm faaliyetlerinin herhangi birine katılarak kendi potansiyellerini geliştirmesi olarak bakarken (De Bruin ve Jelincic, 2016), diğer çalışma yaratıcılık ve turizm ilişkisini yaratıcı ürünler ve yaratıcı endüstrilerin ihracatı ile ilgili konularla açıklamaya çalışmaktadır (Lita vd., 2018). Bir diğer çalışma ise yaratıcılığı şehrin yaratıcılığı anlamında kullanarak turizm faaliyetlerini ve turistin özelliklerini vurgulamadan şehrin yapısını anlatır ve o şehirde yapılan turizm faaliyetleri ile şehirde bulunan atmosferi keşifim noktası olarak görür (Landry, 2000).

Yaratıcı turizmin ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve yerel toplumun sinerji yoluyla birbirlerini etkiledikleri ve fikir paylaşımında bulundukları durumlar olarak görüldüğünü söyleyen Richards ve Marques (2012) yaratıcı turizm anlayışında yaratıcılığa atfedilen anlamları şu şekilde açıklamıştır;

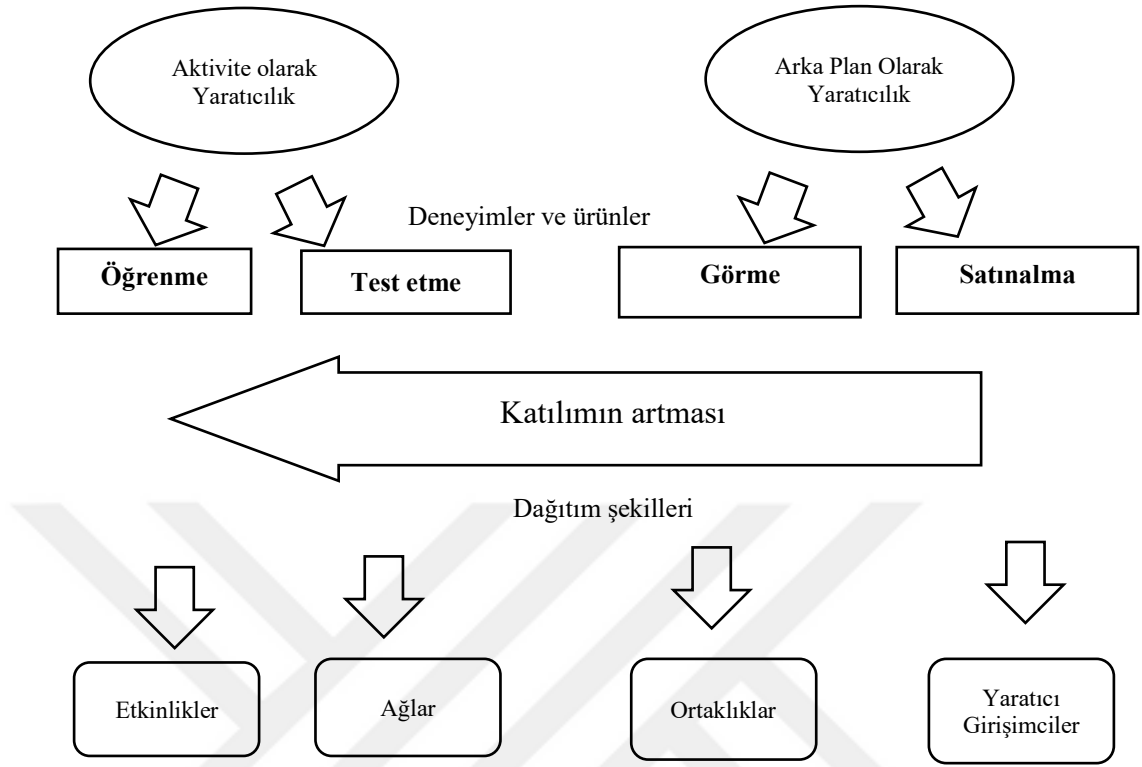
- Destinasyonun yaratıcı yaşamına turistlerin katılımı anlamında,
- Mevcut kaynakları kullanarak yaratıcı bir anlam yüklenmesi,
- Kimliğin ve farklılaştırmanın güçlendirilmesi anlamında,
- Kendini ifade etme ve keşfetme şekli olarak
- “Eğitlence” (Edutainment / Eğitici Eğlence, kendini gerçekleştirme ve eğlence olarak eğitim) şekli
- Mekanlar için atmosfer oluşturma kaynağı olarak
- Mekanları yeniden yaratma ve canlandırma kaynağı olarak

Virginija (2016) yaratıcı turizmin iki farklı şekilde ele alınabileceğini belirtmiştir. Bunlar;

1. Yaratıcılığı turizm aktivitelerinden biri olarak kullanmak
2. Yaratıcılığı turizm için belirli bir arka plan olarak kullanmaktır.

Bunlardan ilki daha çok yaratıcı aktivitelere aktif katılımı ifade etmektedir. Yaratıcılığın turizm disiplininde ikinci yaklaşımla incelenmesinde ise direk yaratıcı aktivitelere katılım yerine tüm yaratıcı endüstriler ve çevrelerle ortak bir atmosfer yaratmaya odaklı bir turizm anlayışı anlatılmaktadır (Virginija, 2016). Yani birinde yaratıcılık bir anlamda ürünken (ilkinde) diğerinde daha çok süreçtir gibi bir yorum yapılabilir.

Richards (2010) da yaratıcı turizm modelinde yaratıcılığı doğrudan bir aktivite veya arka planda tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirmiştir. Aynı modelde arka plan olarak yaratıcılıktan aktivite olarak yaratıcılığa doğru turistin deneyimlere ve ürünlere katılımının arttığını öne sürmüştür. Şekil 1.3'te satın alma, görme, test etme ve öğrenme olarak gösterilen kutucukların turizm aktivitelerine katılımın artması ile ilgili olduğu değerlendirilebilir. Bu anlamda satın alma aktiviteye katılımın minimum olduğu aşama olarak gösterilirken öğrenme en çok dahil olunan aşamadır.



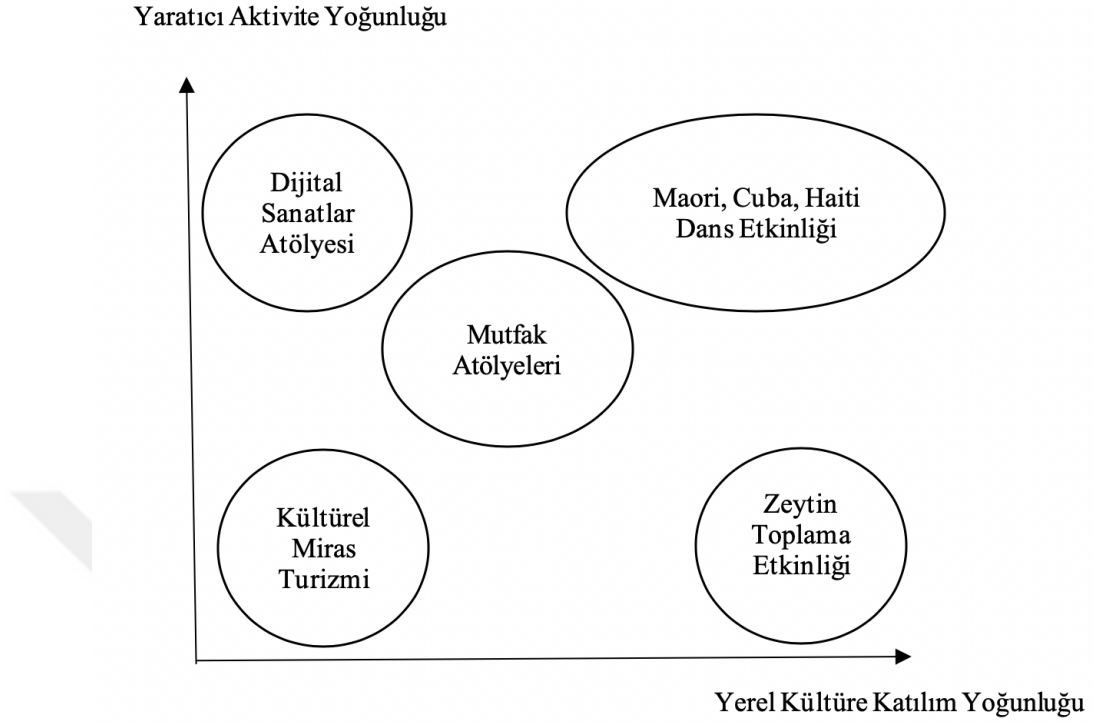
Şekil 1.3. Yaratıcı Turizm Modeli

Kaynak: (Richards, 2010).

Richards ve Wilson (2007), turizmle yaratıcılık ilişkisini Turizm, Yaratıcılık ve Kalkınma (Tourism, Creativity and Development) kitabında; ürün olarak yaratıcılık, deneyim olarak yaratıcılık, inovasyon olarak yaratıcılık, pazarlama stratejisi olarak yaratıcılık, endüstri olarak yaratıcılık, sosyal gelişim stratejisi olarak yaratıcılık, fiziksel kanıt olarak yaratıcılık, problem çözme olarak yaratıcılık, kültürel miras ve kültürel turizm kapsamında yaratıcılık, kimlik oluşturulmasında yaratıcılık ve çeşitlilik ve fark olarak yaratıcılık gibi sınıflara ayırarak ifade etmiştir. Johannesson ve Lund (2017: 6) ise yaratıcılığın turizmde bir ürün değil süreç olduğunu ifade etmiştir.

Richards ve Wilson (2007: 16) yaratıcılığı turizm alanında genel olarak üç ana konuya ayırmıştır. Bunlar;

- Yaratıcı medyanın tüketimine yönelik turizm
- Tüketicilerin kendilerinin yaratıcı girdi olmasına yönelik turizm faaliyetleri
- Turizmin geleneksel şekillerinin daha yaratıcı ifadelerle üretilmesi ve tüketilmesidir.



Şekil 1.4. Yaratıcı Olma veya Katılım Seviyelerine Göre Yaratıcı Turizm Örnekleri

Kaynak: Daniel (1996) ve Richards (2009)’dan faydalanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1.4’te hangi turizm aktivitelerinin yaratıcı turizme konu olabileceği ve bu aktivitelerin yaratıcı olma yoğunluğu ile yerel kültüre katılım yoğunluğu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu yoğunluklar turistlerin yaratıcılık potansiyelini geliştirme noktasında kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Ayrıca şekil literatürde sıkça söz edilen örneklerden yola çıkılarak neyin yaratıcı turizm olup olmadığı hakkında bir fikir verebilmesi açısından araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yaratıcı turizmin daha önce tanımında da bahsedildiği üzere en dikkat çeken özelliği aktif katılımlı bir öğrenme faaliyeti içermesi ve katılan faaliyetin yaratıcılık potansiyelini geliştirmesidir. Bu çerçevede De Bruin ve Jelincic (2016) çalışmasında da belirtildiği üzere yaratıcı turizm kavramının aslında bir “katılımlı deneyim turizmi” şeklinde daha geniş tanımların alt konuları şeklinde incelenebilmesi mümkündür. Aynı çalışma bir zeytin toplama faaliyetinin de kemik oymacılığı faaliyeti gibi yaratıcı turizm aktivitesi olabileceğini ancak bu iki faaliyet arasındaki temel farkın yukarıdaki

şekilde bahsedilen katılım veya yaratıcılık yoğunluğuna göre ayrılabilirliğini ve bu sebeple yaratıcı turizm terminolojisinde bu duruma göre yeni bir sınıflandırma yapılmasının uygun olduğunu söylemektedir. Buradan yola çıkarak yaratıcı turizm faaliyeti;

- Az yerel kültür katılımlı, çok yaratıcı (Dijital sanatlar atölyesi)
- Çok yerel kültür katılımlı, az yaratıcı (Zeytin toplama etkinliği)
- Hem çok yerel kültür katılımlı hem de çok yaratıcı (Maori dans etkinliği) olabilir.

Yukarıda anlatılanlardan yola çıkarak bu çalışmada ele alınacak şekilde bir yaratıcı turizm tanımı oluşturmak gerekirse; *“Çoğunlukla sanat, yaşayan kültür veya teknolojik yeniliklerle ilgili faaliyetlerin motivasyon kaynağı olduğu; kültürel deneyimi oluşturan veya bunun bir parçası olan kişilerle birebir aktif etkileşim içeren; katılan kişide ve yerel potansiyel yaratıcılığı harekete geçirebilecek öğrenme fırsatları sunan, yerel toplum, turist ve destinasyonun karakteristikleri arasında bağlantılar kuran bir turizm yaklaşımıdır”* şeklinde ifade edilebilir. Bu tanımda en önemli vurgulanan nokta diğer tanımlardan farklı olarak yaşayan kültürü oluşturan kişilerin geçmişte kalmış olmamasıdır.

Yapılan tanımın vurguladığı bir diğer nokta yerel toplum, turist ve destinasyonun karakteristikleri arasındaki bağıdır. Başka bir çalışmada da vurgulandığı üzere destinasyona olan bağ ve toplum katılımı yaratıcı turizmde oldukça önemlidir (Bakas vd., 2018). Hatta turistlerin yerel topluma katılımının yanında yaratıcı turizmde bulunan girişimci ve dağıtıcıların da *“ekonomik faaliyetler özellikle turizm gibi, sosyal yaşamın içinde gömülü ve bağımsız düşünülemez, sosyal ilişkiler ekonominin içinde değil, ekonomi sosyal ilişkilerin içindedir”* (Polanyi, 1944: 23) şeklinde açıklanan “sosyal gömülülük”lerinin yaratıcı turizmde çok önemli bir husus olduğunu son zamanlarda yapılan çalışmalar ifade etmektedir (Bakas vd., 2018).

Yaratıcı turizmin deneyimin yeniden yaratılması, katılım, eğitim, sürdürülebilirlik gibi özellikler barındırması ile ilgili olarak bazı turizm kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Prentice ve Andersen (2007), bu ilişkilendirmenin literatürde

zaman içinde deðiřtiđini ifade etmektedir. Örneğin yaratıcı turizm ilk konuşulduğu zamanlarda kültürel mirasla daha çok ilişkilendirilirken 1990'ların ortasından sonra kültürel turizmle anılmaya ve 2000'li yılların yarısından sonra da yaşam biçimi ile ilişkilendirilmiştir. Son yıllarda ise yine bu kavramlara eklenen daha farklı kavramlarla yaratıcı turizm arasında ilişki kurulmuştur. Örneğin etik ve sorumlu turizm, gönüllü turizm, eko turizm gibi turizm türleri yaratıcı turizm anlayışı ile ortak amaçlar ve hedefler içermektedir (Jelincic ve Senkic, 2019: 45). Özellikle dönüştürücü veya dönüşümcü turizm gibi turistin iyi oluşu, bilinçli olarak kendini keşfi, öğrenme yoluyla kendinde dönüşüm sağlaması için sürdürülebilirlik bilinci ile seyahat etmesini içeren) kavramlar da yaratıcı turizmle ilişkilendirilmiştir (Ross, 2010; Jelincic ve Senkic, 2019: 45).

Yaratıcı turizm tanımından da yola çıkarak yaratıcı turizm yaklaşımlarına konu olabilecek turizm aktivitelerine örnek olarak astronomik turizm aktiviteleri (uzay turizmi, astronomi mirası turizmi gibi kavramlarla da anılmaktadır²) (Dias-Sardinha vd., 2018), gastronomi turizmi aktiviteleri, moda, sanat, zanaat, dijital medya veya film, dans veya görsel sanatlar, somut olmayan kültürel miras endüstriyel miras aktiviteleri gibi örnekler verilebilir.

Diğer turizm çeşitleri içerisinde yaratıcı turizmi aramak ya da herhangi bir turizm türünün yaratıcılık anlayışına uygun olup olmadığına karar vermek açasından film turizmi örnek verilerek bir kanıya varılabilir. Bu anlamda film turizmi ile ilgili birkaç çalışma incelenmiştir. Destinasyonlar filmlerde yeniden yaratılan mekanlar olabilmekte ve bu sayede hem izleyen kişilerin seyahat tercihlerini etkilemekte hem de film için çalışan ve ilham alan birçok yaratıcı insanın kentin kültürü ile ilgili yaşayarak bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Güngör, 2015). Bu her ne kadar “sine-turizm, film turizmi” (Güngör, 2015; Connell, 2012) gibi kavramlarla açıklanmış olsa da genel tabloya bakıldığında bir bölgede yaratıcı öğelerin yaşayarak öğrenilmesini,

² Unesco Astronomi Mirası listesi hazırlayarak dünya üzerinde astronomi ile ilgili gözlemevlerini, karanlık gökyüzü parklarını, yıldız ışıkları alanlarını sertifikalandırmak koşuluyla seçmektedir. Bu kapsamda seçili bölgelerde workshoplar oluşturulmasına destek vermekte, özellikle konu ile ilgili kişilerin bu gibi yerleri seyahatini desteklemektedir. Türkiye’de ise böyle bir alan Unesco’ya göre bir tek Antalya’da Tübitak Ulusal Gözlemevi adı altında Işık Kirliliğinden Koruma Bölgesi’nde bulunmaktadır (TUG, 2020; UNESCO, Portal to Heritage of Astronomy, 2020).

yaratıcı sınıfın (film çalışanları) seyahat etmesini içeren en önemli örneklerden birisi olduğu için birçok film turizmi faaliyeti yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Sine-turizm, film turizmi gibi kavramlarla ilgili yapılan çalışmalar bu turizm türlerini destinasyonda elde edilen yaratıcı deneyimle ilgili unsurlarla, yaratıcı insanların kazandırdıklarıyla katılımlı soyut kültürel mirası öğrenme faaliyetleriyle ilişkilendirerek değil destinasyon imajı yaratan, destinasyona turist çeken bir unsur olarak incelemiştir (Güngör, 2015; Akdu ve Akın, 2016; Connell, 2012). Yani Film turizminin yaratıcı olup olmadığı o destinasyonda bu turizm çeşidinin nasıl yapıldığına, turistlerin hangi motivasyonlarla ziyaret ettiğine, film sektörü için profesyonel anlayışı ne kadar taşıdığına bakarak anlaşılabilir. Connell (2012) film turizmini incelerken tüm film turizmi faaliyetleri arasında bazı yaratıcı destinasyonlarda film turizminin büyük etkinliklerle desteklenerek bir yaratıcı turizm faaliyeti haline geldiğini söylemektedir. Destinasyonların yaratıcı hale dönüştürülmesinde bir araç olarak film turizminin kullanıldığını ve hatta film alanı için Venedik gibi “katılınmazsa olmaz” etkinliklere ev sahipliği yaparak destinasyonun yeniden yaratılmasına olanak sağladığını ifade etmiştir.

Spesifik olarak bir alanın turizm çeşidi olarak anlatılması (Ör. Film Turizmi), yaratıcı turizm faaliyeti içerisinde değerlendirilen bir sektöre dahil olsa bile, tam anlamıyla yaratıcı turizm faaliyeti olarak adlandırılmaz. Yaratıcı turizm faaliyeti olması için bir turizm türünün ya yaratıcı işler yapan sınıf tarafından gerçekleştirilmesi ya da ilham alma, yerel insanlardan yerel kültürü deneyimleme, yaratıcı işi öğrenme faaliyetlerine katılmak gibi yaratıcılık kriterlerini içeriyor olması gerekmektedir. Bu anlamda film turizmi ve yaratıcı turizm çeşidi olarak incelenen film turizminin birbirinden ayrılmasına örnek olarak Macionis (2004) çalışmasının film turisti çeşitlerini incelemesi verilebilir. Bu kapsamda çalışmada üç ayrı film turisti bulunmaktadır. Tesadüfi, genel ve spesifik film turisti olarak adlandırılan sınıflamada yaratıcı turizm faaliyetini gerçekleştiren turist tipi spesifik film turistidir. Çünkü çalışmada spesifik film turisti kendini gerçekleştirme, ilgilendiği alanın gerektirdiği gelişim aşamalarını yerine getirme gibi motivasyonlarla seyahat eder. Buradan her sanatsal-kültürel faaliyetle ilgili turizm çeşidinin yaratıcı turizm faaliyeti olmadığı,

yaratıcı turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilecek turizm aktivitelerinin birçok turizm türü içine girebileceği anlaşılmaktadır.

İlgili olsun olmasın diğer turizm aktivitelerine entegre edilebilecek yaratıcı turizm deneyimleri olduğunu savunan çalışmalar da mevcuttur. Böyle çalışmalara örnek Yozcu ve İçöz (2010) çalışması gösterilebilir. Bu çalışmada araştırmacılar kongre turizmi gibi bir turizm çeşidi içerisine yaratıcı turizm faaliyetleri entegre edilerek bir pazarlama şekli oluşturulabileceğini gösterir bir model önermişlerdir.

1.3.2. Kültürel Turizm ve Yaratıcı Turizm

Genel olarak bakıldığında kültürel turizm ve yaratıcı turizm alanındaki farklılık kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstri arasındaki farklardan kaynaklandığı görülmektedir. Örneğin kültürel endüstrilerde büyük üretimlerden bahsedilirken yaratıcı endüstrilerde küçük hatta bireysel üretimlerden bahsedilmektedir. Yaratıcı endüstriler kültürel endüstrileri dışlamazken kültürel endüstriler her zaman yaratıcı endüstrileri (Ör. Yazılım, tasarım vb.) kapsamamaktadır. Kültür endüstrisi her ne kadar geniş bir kültürel yapının ekonomik kapsamını anlatsa da bu yapıya ek olarak ekonomik olarak değerlendirilebilecek yeni ürün ve hizmetler ve pazarlama süreçleri zaman içinde gelişimini sürdürmektedir (Throsby, 2008). Bu gelişim ve dönüşüm turizm endüstrisinde de hissedilebilmektedir.

Bir kültürel destinasyonun farklılaşarak başarılı olabilmesi için kültürel kaynaklar tek başına yeterli olmayabilir. Bu doğrultuda kültürel turizm aktivitelerine aktif katılımın amaçlandığı turistlerle birlikte deneyimlerin hep birlikte yeniden yaratılmasına odaklanan yaratıcı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin önem taşıdığı zaman zaman kültürel turizm çalışmalarında da vurgulanmaktadır (Okumus vd., 2012: 644).

Turizmde kültür, sanatı, mirası, yaşam şekillerini de kapsayan çok geniş bir kavramdır. Ancak 2000’li yıllardan sonra yeni gelişen turist ihtiyaçları, beklentileri ve motivasyonlarına karşı kültürel turizm faaliyetleri çok genel anlamları ifade ettiğinden yeni kavramlara olan ihtiyaç artmıştır. Kültürel turizmin günümüz sanatsal aktivitelerini ve gelecekte olması beklenen yaklaşımları kapsayıp kapsamaması

sorunundan dolayı turistik faaliyetlerin incelenebilmesi açısından yeni yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Yaratıcı turizm bu anlamda kültürel turizme bir alternatif değil, aksine güncel konuların, teknolojik alanların (spor, moda vb.) (Richards ve Raymond, 2000) da dahil olduğu tamamlayıcı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Richards ve Marques (2012) de yaratıcı turizmi aynı şekilde kültürel turizmin bir uzantısı olarak açıklamıştır. Hatta literatürde “yaratıcı turizm” kavramına ek olarak “yaratıcı kültürel turizm” (Pawlusinski ve Kubal, 2018: 4) kavramı da kullanılmaktadır.

Yaratıcı turizm, bölgesel kalkınmanın sağlanmasına da bağlı olarak destinasyonlara katma değeri yüksek turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğin bozulmadan ekonomiye kazandırılması amacına uygun olarak geliştirilmiştir. Yaratıcı turizm destinasyonu denildiğinde kültürel turizme alternatif olarak yaratıcı endüstrilerin gelişimi ile ilgi alanı yaratıcı etkinlikler olan turist talebine arz oluşturmak akla gelmektedir. Turizmde yaratıcılık kavramı kültürel turizme karşı çıkmak için değerlendirilmemelidir. Tersine kültürün seri üretiminden kaynaklanan problemlere çözüm aramak olarak görülebilir (Richards ve Wilson, 2006). Yaratıcı turizmin kültürel turizmden farklılaştığı noktalar Richards ve Wilson (2006)’ın aşağıda gösterilen tablosu (Tablo 1.2) ile daha net anlaşılabilmektedir.

Tablo 1.2. Turizmde Kültür ve Yaratıcılık Arasındaki İlişki

	Öncelikli zaman odağı	Öncelikli kültürel odak	Öncelikli tüketim odağı	Öncelikli öğrenme odağı
Kültürel Turizm	Geçmiş ve şu an	Popüler kültür	Ürün ve süreç	Pasif
Yaratıcı Bakış	Şu an	Sanat ve performans	Performans	Pasif
Yaratıcı Alanlar	Şu an ve gelecek	Sanat mimari ve dizayn	Atmosfer	İnteraktif
Yaratıcı Turizm	Geçmiş, şu an ve gelecek	Yaratıcı süreç	Deneyim, ortak yapım	Aktif beceri gelişimi

Kaynak: (Richards ve Wilson, 2006: 1217).

Kültürel ve yaratıcı turizmin farkları başka bir çalışmada anlatıldığı şekliyle Tablo 1.3’te verilmiştir. Kültürel turizm daha çok kültürel ve tarihi mirası pasif şekilde araştırmakla ilgiliyken; yaratıcı turizm, turistin mekân, yaşayan kültür ve yerel toplum ile eğitici, duygusal, sosyal ve katılımcı bir etkileşime sahip olduğu otantik deneyime dâhil olmayı ve çok daha fazla etkileşimi içerir (Luka ve Luka, 2014).

Tablo 1.3. Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme

	Kültürel Turizm	Yaratıcı Turizm
Yönlendirme	Geçmiş	Gelecek
Dışsallık	Koruma	İnovasyon
Yapı	Ürünler	Platformlar ve içerik
Süreç	Yorumlama	Yeniden Yaratma
Değer Yaratma	Değer Zincirleri	Değer Ağları
Fonlama	Kamu	Ticari

Kaynak: (Luka ve Luka, 2014: 143).

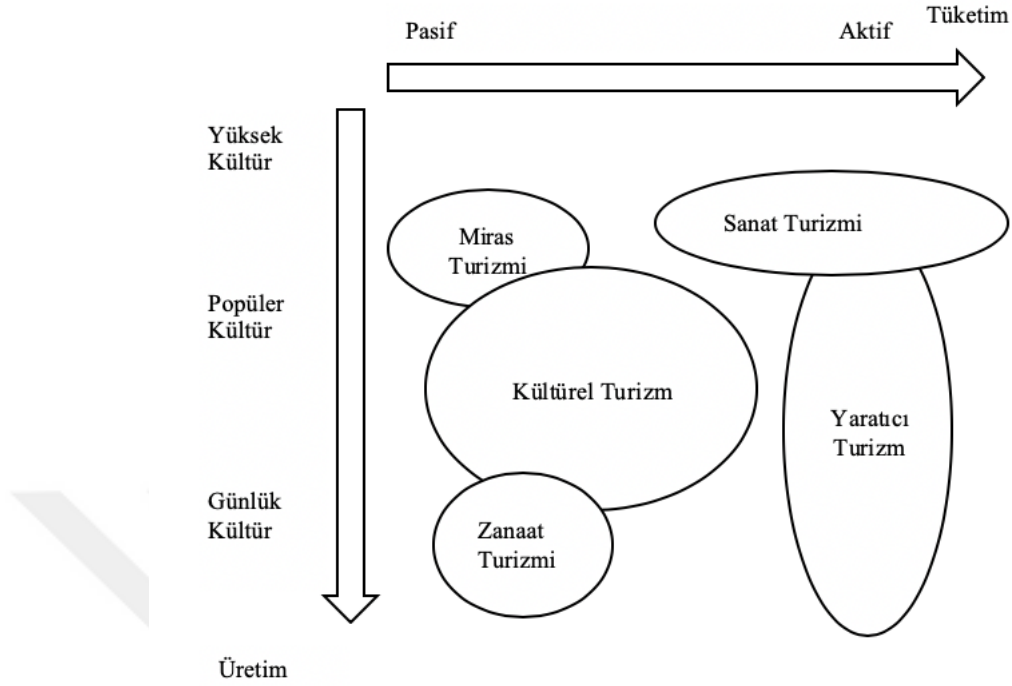
Kültürel turizm yaklaşımlarına göre yaratıcı turizmin bazı avantajları vardır. Bunları Richards ve Wilson (2006) şu şekilde açıklamıştır;

1. Her yerde bulunan benzer kültürel kaynaklar yerine daha az kişinin ilgisini çekebilecek kıt fakat daha çok değer yaratan ürünlere yoğunlaşır.
2. Destinasyona ürünlerin yenileştirilmesini sağlayarak diğer yerlere göre rekabet avantajı elde etmesini sağlar.
3. Yaratıcılık bir süreç olduğundan dolayı somut kültürel kaynaklara göre daha sürdürülebilir aktiviteleri içerir. Fiziksel kültürel kaynaklara (müzeler vb.) karşılık sonsuz yenilenebilir kaynaklarla daha uzun süre turizm aktiviteleri sürdürülebilir.
4. Yaratıcılık diğer somut kaynaklara göre daha taşınabilir. Performans sanatları veya sanatsal diğer aktiviteler çok altyapı gerektirmeden sanal olarak başka yerlere uyarlanabilir.
5. Yaratıcılık sadece değer yaratma (ekonomik) ile ilgili değil aynı zamanda değerlerin oluşturulması ile ilgilidir.

Yaratıcı aktiviteler gösterişli, olağanüstü beceriler elde etmektense yerel üretimi takdir etmek için sıradan da olsa öğrenmeyi içermektedir (Cloke, 2007). Öğrenmenin kültürel turizm faaliyetlerinde de yoğun olarak gerçekleştirildiği varsayılırsa yaratıcı turizmde biraz daha yeni ve farklı konuların moda, teknoloji gibi alanların da öğrenme ve deneyimlemeye dahil olduğu söylenebilir.

Yaratıcı turizmle ilgili çalışmalar genellikle yaşayan kültürle ilgili turist deneyimlerini incelemektedir. Somut kültür mirasının (arkeolojik kalıntılar vs.) da ne şekilde kültürel turizm ürününün ötesine geçip yaratıcı turizm ürünü haline dönüştürüleceği ile ilgili çalışmalar çok nadirdir. Ancak somut kültürel mirasın da yaratıcı deneyimlere dönüştürülmesi bir turistik değerin hikâye anlatma yoluyla yeniden pazarlanması, ya da onu sağlayan ortamın veya insanların yaratıcı potansiyeli geliştirmeye yönelik değiştirilmesi yoluyla sağlanabilir (Ross vd., 2017).

Sonuç olarak kültürel turizm, kültürel sermayenin karşılıklı değişimine dayanırken yaratıcı turizm, turizm ağları içerisindeki sosyal, ilişkisel ve çoğunlukla entelektüel sermayenin şu anki ve gelecekteki formlarının da içinde olduğu daha esnek yapıdaki bağlantıları kurmaya yöneliktir (Richards ve Marques, 2012). Örneğin bir heykel sergisi, ışık gösterileri ve tiyatral bir performansla birleştirilirse, bilinen bir kültürel turizm faaliyeti ilgi çekici ve benzersiz yaratıcı şova dönüşebilir (Luka ve Luka, 2014).



Şekil 1.5. Kültürel Turizm ve Yaratıcı Turizm İlişkisi

Kaynak: (Richards, 2009: 83).

Kültürel turizm ve yaratıcı turizm ilişkisi Şekil 1.5’te anlatılmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere yaratıcı turizm aktif katılımlı eski ve yeni kültürü birlikte kapsayan turizmde gittikçe yaygınlaşan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Yaratıcı turizmde tüketim daha az yer kaplayıp üretimi desteklemek yer almaktadır. Ayrıca yüksek kültür veya günlük kültür fark etmeksizin turizme yaratıcı bulunan tüm faaliyetler entegre edilebilmektedir.

1.3.3. Yaratıcı Turist Motivasyonu

Yaratıcı turizmin tam olarak anlaşılabilmesi onun bir turizm türünden ziyade turizm disiplini içerisindeki faaliyetlere getirilen geniş kapsamlı bir yaklaşım olarak nitelendirilebilmesine bağlıdır (Richards, 2009: 84). Bu durumda deneyimleri tekrar yaratan kişiler olarak turistin yaratıcı turizmi ne olarak düşündüğü hangi faktörlerin yaratıcı aktiviteleri etkilediği ve aslında en önemlisi yaratıcı turist kim olduğu soruları akla gelmektedir (Tan vd., 2014).

Geleneksel turizm motivasyonu kitleler halinde yapılan turizm anlayışı şeklinde değerlendirildiğinde seyahat etmeye “ihtiyaç duymak” itici motivasyonu ile ilişkilendirilmiştir. Yani kitle turizmi aslında büyük oranda bir turizm faaliyetine katıldığında turistin ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikteki ürünlerin varlığı ile şekillenmektedir. “İhtiyaç duymak” turizm faaliyetinin çeşidine göre bir turist için “istekli olmaya” bir adım ilerisi düşünüldüğünde ise o deneyime “sahip olmaya” dönüşmektedir. Yani ihtiyaç duyulduğu için kitle turizmine katılmak yapılan faaliyetin türü değiştiğinde “istemek” veya “sahip olmak” motivasyonları ile tetiklenebilmektedir. Yaratıcı turizmi harekete geçiren motivasyon unsuru ise o faaliyetin yanı sıra turistin kendisini faaliyetin bir parçası olarak görmesidir. Yani yaratıcı turist turizm faaliyetinin kendisidir (Richards ve Wilson, 2007: 20).

Turistlerin çoğu turistik merkezlerin ve onlara uygun her yerde bulunabilen hizmetleri aramaya meyilli olmalarına rağmen yaratıcı turistler tam tersi bir motivasyonla seyahat etmektedirler. Yaratıcı turizmde turistle yerel toplum içindeki insanlar birbirine karışabilir. Hatta turistler onlara gösterilen “turist balonu”nun dışına çıkmayı özellikle isterler. Çoğu yerde yaratıcı turistler yerli gibi yerliler de yabancı gibi davranmaya istekli olurlar (Pappalepore vd., 2014).

Yaratıcı turist ve onu harekete geçiren seyahat motivasyonları yaratıcı turizm ve deneyim ile ilişkisinin açıklanabilmesinde büyük öneme sahiptir. Yaratıcı turist kim olduğu ile ilgili olarak yaratıcı turizm faaliyetlerine özne olan kişiler düşünülse de çalışmaların kapsamına ve türüne göre yaratıcı turist profili de farklılaşabilmektedir. Yaratıcı turizm ağı (Creative Tourism Network, 2013) çalışmasında yaratıcı turist artistik bazı faaliyetler için destinasyonlara yapılan ziyaretlere konu olan kişi olarak görülürken, Raymond (2003) daha geniş kapsamlı ele alarak seyahat sırasında yerel kültür hakkında öğrenme faaliyetleri ile ilgilenen tüm kişileri yaratıcı turist kapsamında görmektedir. Bu yaratıcı turizm faaliyetleri ise artistik (oymacılık) veya artistik olmayan (zeytin toplama, dijital çağ aktiviteleri, oyun endüstrisi) aktiviteleri kapsayabilir. Bu anlamda yaratıcı aktivitenin tanımı aslında “turistin orijinal fikirlerine katkı sağlayan veya artistik ilham veren” şeklinde açıklanmaktadır (De Bruin ve Jelincic, 2016). Yani yaratıcı turistin ana motivasyon kaynağı kişiden kişiye göre değişen ve bireysel eğitim, hobi ve boş zaman gibi faktörlere bağlı olarak oluşan

yaratıcı deneyimdir (Stipanovic ve Rudan, 2014). Tan ve Tan (2019)' a göre ise yaratıcı turizm deneyiminin bir turistin kültürel faaliyetleri gözlemlemesinden çok aktif katılımlı faaliyetleri içermesi ile ilgili olarak yaratıcı turist yaratıcı ve kültürel aktivitelere aktif katılan kişiyi ifade etmektedir.

Salman ve Uygur (2010) çalışmasına göre ise yaratıcı turist;

- Kültürel turizmin geleneksel halinin ötesine geçmeye çalışan
- Alternatif arayışında olan
- Otantik, aktif katılımlı, öğrenme ve dönüşüm içeren turizm faaliyeti arayışında olan
- Kendi kişisel becerilerini geliştirmek için yaratıcı aktivite isteyen
- Yerel toplumla yoğun ve karşılıklı dönüşüm içeren etkileşimlerden oluşan bir deneyim bekleyen
- Turizm deneyimini kendi kimliğinin şekillendirmede kullanan kişiyi ifade etmektedir.

Bu doğrultuda yaratıcı turist motivasyonu bir yaratıcı aktivitenin öğrenilmesinin de ötesinde bu aktiviteler aracılığıyla yerel kültür hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Birbiriyle çok benzer iki destinasyonun turiste sunulması durumunda çoğunlukla yaratıcı aktivitelerin bulunduğu destinasyonun seçilmesi daha büyük ihtimal olarak değerlendirilmektedir (Jelincic, 2009: 264).

Yaratıcı turizm anlayışı geliştikçe yaratıcı turistlerin istekleri ve beklentileri daha çok incelenmeye başlanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalardan birisi yaratıcı turist tiplerini şu şekilde açıklamıştır (Pappalepore vd., 2014);

- Trend belirleyicileri
- Bağımsız moda eleştirmenleri
- Havalılık arayanlar

- Kültürel arayış ılar
- Tesadüfi yaratıcı turistler

Diğ r bir çalışma ise yine yaratıcı turist tiplerini (Tan vd., 2014);

- Yenilik arayanlar
- Bilgi ve beceri öğrenmek isteyenler
-  ğrenme faaliyetleri ile seyahat alanları iş birliğinin büyümesinin farkında olanlar
- Yeşil/sürdürülebilir konuların farkında olanlar
- Rahatlama ve boş zaman faaliyeti arayanlar şeklinde sıralamıştır.

Yaratıcı turizmde bir diğ r önemli konu yaratıcı turistlerin kültürel sermayeleridir. Yaratıcı turistler kendi kültürel sermayelerinin yanı sıra diğ rlerinin kültürel sermayelerini deneyimleyerek tüketirler. Aynı zamanda kendi kültürel sermayesini de diğ rlerinin deneyimine sunar (Pappalepore vd., 2014).

1.3.4. Yaratıcı Turizm ve Deneyim

Turizm sektöründe son çağda meydana gelen üretim ve tüketim eğilimleri  ağdaş turistleri “Bakış koleksiyoncusu” durumundan “Deneyim avcısı” konumuna taşıtmaktadır (Gülüm, 2015). Yerel kültür deneyimi artık sadece kültürel miras simgelerini görmekle ilgili olmamakla birlikte turistlerin kendilerinin de dahil olduğu bir ortak kültür üretimi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Stipanovic ve Rudan, 2014). Yaratıcı turistler artık kültürel simgeleri izlemekten memnun olmamakta, turistik aktivitelere aktif katılımı talep etmektedirler. Örneğın birinin tango öğrenmek için Arjantin’e gitmesi veya geleneksel saray mutfağını deneyimlemek için Fransa’ya gitmesi bu bölgelerdeki kültürel öğelerin görülmesi için yapılan ziyaret dışında kültürel öğelerin bir parçası olan ve öğrenme sürecinin de bulunduğu turistik aktivitelere örnek olabilir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

Pine ve Gilmore (1998)'a göre ürünlerin üretimi ve pazarlanması konusunda geleneksel yöntemlere ek olarak son zamanlarda deneyim ekonomisi adı altında yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Deneyim ekonomisinde üretme ve pazarlama süreci artık müşterilerin somut olarak elde ettikleri faydaların yanında soyut olan anlarını, düşüncelerini, hazlarını da kapsayacak şekilde yürütülmektedir. Turizm endüstrisinde de insanların elde ettikleri haz, anılar, atmosfer gibi kavramlar tüketimde etkili olduğundan deneyim kavramı daha çok önem kazanmaktadır. Richards (2009)'a göre deneyimler insanları (hem turistleri hem de yerel halkı) dönüştürmektedir ve bir dili öğrenmek, bir zanaatı anlamaya çalışmak turistlerin deneyimlerine değer kattığı gibi kendi yaratıcı birikimlerini karşı tarafa aktarmayı sağlamaktadır. Yaratıcı turizmde tüketiciler hizmetin tüketimi sırasında deneyimlerin ortak yaratıcıları olarak görülmektedirler ve turist deneyimi hatıralardan, memnuniyetten ve davranışsal niyetten pozitif yönde etkilenmektedir (Ali vd., 2016).

Pine ve Gilmore (1999)'a göre deneyimlerin otantik ve hatırlanır olması turistin katıldığı faaliyetlerden etkilenme derecesi ile doğru orantılıdır. Yaratıcı turizm de aslında turistin çok etkilendiği birtakım faaliyetleri içermektedir. Çünkü yaratıcı turizmde aktif katılımlı öğrenmenin ön planda olması ve aktif katılımın sadece görerek katılmaktan daha fazla iz bırakması ve hatırlanır olması sebebiyle yaratıcı turizm faaliyetlerinin deneyim yaratma konusunda diğer turistik faaliyetlere göre daha etkili olduğu söylenebilir. Örneğin bir yaratıcı turist faaliyeti olarak mutfak kursuna bir turistin katılması ile elde edilen deneyim hem görerek hem gördüklerini yaparak hem de o anı birebir yaşayarak gerçekleşmektedir (Tablo 1.4). Bu da o faaliyetin daha otantik ve hatırlanır olduğunu ve dolayısıyla deneyim olarak kabul edilebileceğini göstermektedir (Illincic, 2014: 107- 110).

Tablo 1.4. Bir Yaratıcı Turizm Deneyimi Tipolojisi

Aktivitenin temeli	Deneyim türü
Öğrenme	Atölye çalışmaları
Tatma	Deneyimler, açık atölyeler
Görme	Geziler
Satın alma	Galeriler, vitrinler

Kaynak: (Richards., 2009: 85).

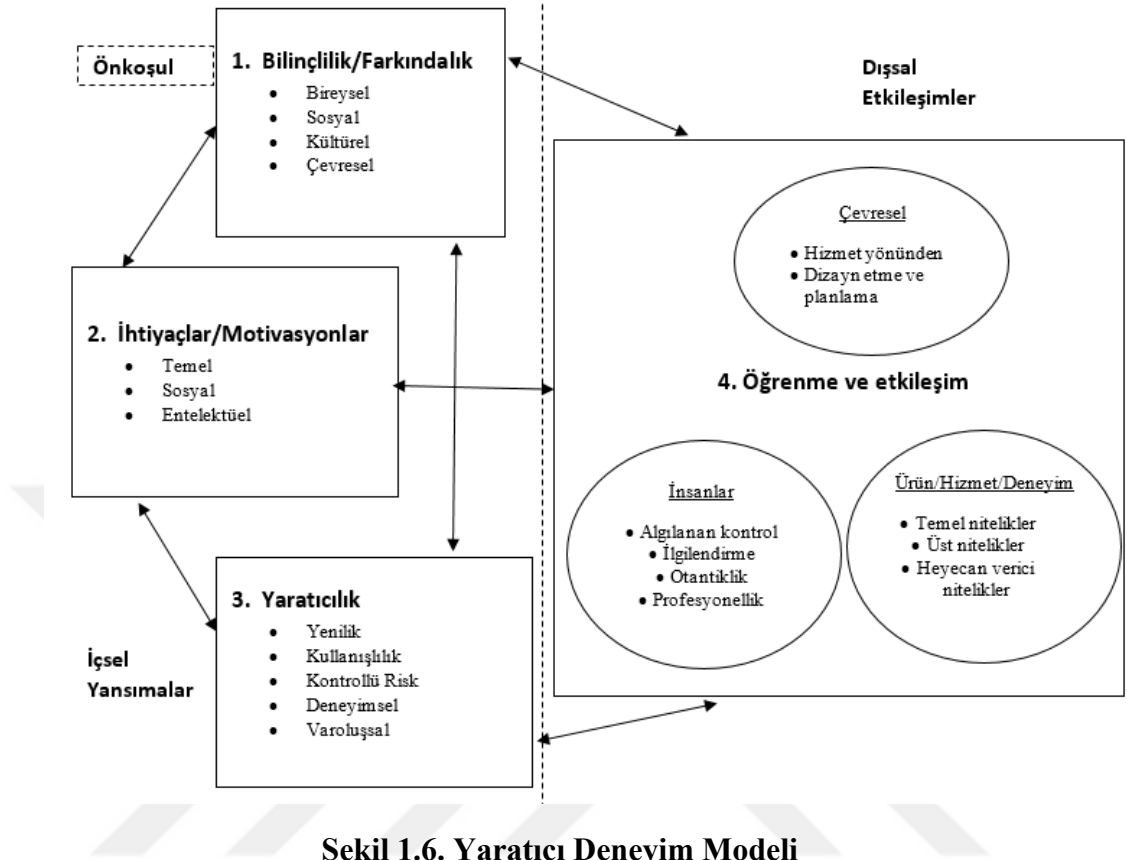
Mutfak kursu özelinde diğer yaratıcı faaliyetlerin birçoğunun da aynı şekilde olduğu varsayımıyla, yaratıcı turizm faaliyetlerinin destinasyonun özellikleri ile ilgili gerçek fikirler verebildiği ve sıradan turistik faaliyetlerin yansıtmadığı birçok şeyi yansıttığı söylenebilir. Çünkü yaratıcı turizm faaliyetleri yerel insanlarla birlikte onlar gibi davranma, yaşama fikirleri ile desteklenmektedir. Dolayısıyla otantik ve hatırlanır deneyim yaratmaya fayda sağladığı düşünülmektedir (Ilincic, 2014: 107-110).

Bir çalışmaya göre ise yaratıcı turizmin açıklanış şekillerinin farklılık göstermesi ve diğer yeni turizm faaliyetlerindeki aktif katılım, öğrenme ve olan bilgiyi artırma potansiyelinin yükselmesi dolayısıyla yaratıcı turizm kavramının “katılımlı deneyim turizmi” gibi çatı bir kavram altında açıklanabileceğini savunmaktadır (De Bruin ve Jelincic, 2016: 60). Burada turizm faaliyetini tetikleyen unsurların yaratıcı turizm kavramının sadece öğrenme ve aktif katılım kriterlerine değil faaliyetlerin güncel sanatsal ve teknolojik faaliyetlere uyma veya yaratıcı endüstrilerle ilgili olma kriterlerine de uyup uymadığı göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

Her turistik ürün olumlu ya da olumsuz bir deneyim oluşturmaktadır. Fakat nasıl deneyimlenecek ürünün turizm faaliyetlerine katılmak için ana motivasyon kaynağı olup olmamasına, benzersizlik derecesine göre destekleyici veya yoğun deneyim olarak adlandırılıyorsa (Quan ve Wang, 2004); deneyimlenen ürünün yeni olmasına, yine benzersiz olmasına, yaratıcı endüstrilerle ilgili olup olmamasına göre de yaratıcı turizm faaliyeti seviyesinin belirlenebileceği düşünülmektedir. Deneyim aslında kimilerine göre turistlerin ihtiyaç duyduğu yaratıcılığı elde etme sürecidir (Tan

vd., 2013). Fakat deneyimlerin yaratıcı olması için turistlerin sadece aktif ve karşılıklı etkileşimli bir rol oynaması yetmez, aynı zamanda deneyimleri yaratması, dizayn etmesi, seçmesi ve yansıtması gerekir (Binkhorst, 2007).

Yaratıcı deneyim modelini (Şekil 1.6) ortaya atan Tan ve diğerleri (2013) yaratıcı turizm deneyimini içsel yansımalar ve dışsal etkileşimler olarak ikiye ayırmıştır. Dış etkileşimler çevre insanlar ve ürün/hizmet/deneyim’le ilgili etkileşimleri anlatırken, içsel yansımalar da bilinçlilik/farkındalık, ihtiyaçlar, yaratıcılık ile ilgili faktörlerin içsel etkileşimini anlatmaktadır. Tan ve diğerleri (2013)’na göre yaratıcılığın ön koşulu olan yeni ve benzersiz olma, deneyimler söz konusu olduğunda yerini farkında olmaya ve bilinçliliğe bırakmaktadır. Çünkü turistik aktivitelerin çoğu zaten turistlere yeni görünmektedir fakat bilinç arttıkça yaratıcı deneyim tüketimi daha çok ortaya çıkmaktadır. Bu da aslında Richards (2011)’in yaratıcı sınıfın seyahatiyle yaratıcı turizmi açıklamasıyla ilişkilendirilebilir. Çünkü ona göre yaratıcı sınıfın yaratıcı aktivitelere olan bilinci yüksektir.



Şekil 1.6. Yaratıcı Deneyim Modeli

Kaynak: (Tan vd., 2013: 165).

Yaratıcı turizm deneyimi hakkında yapılan çalışmalar kısıtlı olsa da yine de literatürde mevcuttur. Ali ve diğerleri (2016)'nın yaratıcı turist deneyiminin anılara, memnuniyete ve davranışsal niyete etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmada yaratıcı turizm deneyimini turistlerin algısı aracılığıyla ölçülerek oluşturan faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler;

- Kaçış ve tanıma; yaratıcı aktiviteler boyunca turistin günlük yaşamından çıkarak kendini kaçabileceği başka bir atmosferde hissetmesi ve saygı duyulma ihtiyacının giderilip giderilmemesi ile ilgilidir.
- İç huzur; yaratıcı aktivitelere katılma sırasında güvenli ve özel alana saygı duyulmuş hissetme, rahat hareket edebilme anlamına gelmektedir.
- Benzersiz katılım; daha önce hissedilmemiş duygular hissetme, yeni, değişik, hatırlanır bir şeyler deneyimlemiş olma ile ilgili algıyı anlatmaktadır.

- Etkileşim; aktivitelere katılımda birlikte olunan kişilerle etkileşimde bulunmak anlamına gelmektedir.
- Öğrenme; yaratıcı aktivite aracılığıyla öğrenmenin gerçekleşebilmesidir.

Yaratıcı turizm faaliyetlerine katılan turistlerin bu faaliyetlere yeniden katılma ve başkalarına tavsiye etme motivasyonu ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Lee (2017), yaratıcı turizm deneyimini turist davranışı ile ilişkilendirmiş ve daha yüksek yaratıcı turist deneyimi olan kişilerin destinasyonu yeniden ziyaret etme ve diğer kişilere tavsiye etme ihtimalinin arttığını ifade etmiştir. Bu noktada yaratıcı turizm faaliyetlerine katılanlar ikinci ziyarette yeni bir şey deneyimlemiş gibi görünmüyor olabilirler. Fakat yine de turistler bir yeri ikinci veya daha sonraki ziyaretlerinde kültürel sermayelerini de katarak ziyaretlerini başka bir boyuta taşımaktadırlar. Çünkü artık ilk ziyaretlerinde yaşadıklarının ötesinde başka bir deneyim yaşamış olarak görülmektedir (Maitland, 2010: 5).

Yaratıcı turizm bir kültürü anlamak için o kültürün içinde olmakla ve o kültürdeki gerçek insanlarla deneyim elde etmek üzerinedir. Bir kültürel öğeyi öğrenmek, bir el sanatını yerinde yapmaya çalışmak orada bulunan yaşayış biçimlerini anlamak için etkili bir yoldur. Bu yüzden yaratıcı turizm, öğrenme sürecinin yanında yerel halkın davranış kodlarını anlayıp onlarla etkileşime geçmekle çok yakından ilgilidir. Turizm faaliyetlerine aktif katılım sağlamak, daha samimi bir etkileşim sağlamanın yanında turistin bir misafir gibi az süreli kalışından ziyade ev sahibinin yaşadığı biçimi anlayabilmesi için daha uzun süreli kalışları gerektirir ve hatta tekrar geliş için kişiyi diğer turizm faaliyetlerine göre daha çok ikna eder (Richards, 2010).

Topkapı Sarayı veya Aya Sofya Müzesi insanların kendi kültürel sermayelerini de katarak ziyaretçilerin deneyimlediği yerler olabilir. Ya da yeni çekicilikler (yeni bir müze vb.) eklenerek milyonlarca ziyaretçinin ilgisi çekilebilir. Birçok turist geleneksel turist alanlarının ötesine geçip o şehirdeki yaşamı hissetmek istemektedirler. Hatta bazı turistler çok çabuk şehre adapte olabilen oraya aitmiş hissini hemen yaşayan kişilerdir (Maitland, 2010). Maitland (2010), bu konuyla ilgili olarak yapılan çalışmada görüşme yapılan bir turistin şöyle dediğini aktarmıştır: “turistlerin genellikle ziyaret ettikleri yerlere bakın, ben sadece onlardan biriyim ve tipik turist

aktivitelerini yapıyorum. Ama yerellerin gittiği bir alanı ziyaret ederseniz bu daha otantik bir deneyim olur”. Sonuç olarak yaratıcı turizm otantiklikle yakından ilgilidir. Otantikliğin ne olduğuna dair çok net çizgiler olmasa da ne olmadığının bilinmesi yaratıcı turizmle bağlantısının kurulması noktasında bir fikir verebilir. Dolayısıyla otantiklik kopyalama sonucu düzenlenen çok bilindik etkinliklerle ilgili değildir ve bu da otantikliğin yaratıcı turizmle kesişim kümesini ifade edebilir (Richards, 2010).

1.3.5. Yaratıcı Turizm ve Otantiklik

UNESCO (2006)’nın tanımına göre yaratıcı turizm tanımı “*birbiriyle iç içe ve ‘otantik’ deneyim elde etmeye yönelik yapılan seyahatler*” ifadesini içermektedir. Yani yaratıcı turizm turistin deneyiminin otantik olmasından doğmaktadır. Bu sebeple yaratıcı turizmle otantiklik kavramının birlikte açıklanması gerekmektedir.

Otantiklik Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) tarafından “*endüstriyel veya seri üretilmemiş, açıkça ithal edilmemiş veya küresel olmayan, modern turizmin gelişinden önce o alanda var olan mimari, mutfak, soyut miras doğal çevre vb. çekiciliklerdir*” şeklinde tanımlanmıştır. Gülüm (2015) ise otantikliği “*herhangi bir ülke, bölge ya da yöreye özgü ve geçmişle bir şekilde bağlantısı olan, gizem unsurunu barındıran, insanlara farklı duygular yaşatan bütün mistik imge ve göstergeler*” şeklinde açıklamaktadır. Özellikle “modern turizmin gelişinden önce de var olması” gibi bir kısıtlama yerine ikinci açıklamadaki “geçmişle bir şekilde bağlantısı olan” ifadesi daha esnek bir yaklaşım sergilemektedir.

Taylor (2001), turizmde otantik bir nesnenin üretilip satılmasından ziyade o anda oluşan etkileşimin otantikliğinin değer yarattığını ifade etmektedir. Ona göre turizm ürünleri otantiklik kapsamında düşünüldüğünde bugüne ait karmaşık şeyler değil, geçmiş çağların, etkinliklerin, yaşam şekillerinin belirleyicileri olarak görülmektedir. Bu sebeple turizmde otantiklik aslında geleneksellikle eşdeğer olarak anlaşılmaktadır.

Otantiklik, Cohen (1988)’e göre anlamı değişmez değil, tam tersine tartışılabilir bir kavramdır. Turizmde standartlaşma ise kültürel öğelerin değerlerinin kaybetmesine değil anlamlarının değişmesine yol açabilir. Yani standartlaşma otantikliği yok etmese de kavramsal olarak bazı farklılıklara sebep olabilir (Cohen, 1988: 371). Dolayısıyla

otantikliğin sabit kalan bir anlamda değil turistin bakış açısında değişken veya aşamalandırılan bir kavram olduğu söylenmektedir.

Yaratıcılık çok geniş anlamı itibariyle çalışılan alana göre göreceli bir kavram olabilir. Bir turistik ürünün yaratıcı olup olmadığı ev sahibi toplumun onu değerlendirmesiyle ölçülemeyebilir. Aynı durum otantiklik kavramı için de düşünülmektedir. Otantik olan veya olmayan ürün, turistin aradığı şeye, yaklaşım biçimine göre değişebilmektedir. Örneğin çok modern bir ortamda yaşayan biri için çok katı otantiklik kavramı oluşmayabilir. Buna karşılık otantiklikle çok ilgili birisi için de bir şeyin otantik olması çok katı kriterlerle belirlenebilir. Kimilerine göre geleneksel olan otantiktir (Cornet, 1975: 52), kimilerine göre ise yabancı olmak veya o konuyla ilgili olmak otantikliği belirler. Aynı şekilde deneyim arayan turistin otantikliğe bakış açısıyla varoluşçu turistin bakış açısı çok farklıdır (Cohen, 1988). Benzer tartışma yaratıcılık için de yapılabilir.

MacCannell (1973, 1999) otantikliğin turizm endüstrisinde turistler tarafından aranan yerel özelliklerin ticarileşmesi ve bunun sonucunda aslında çok da gerçek olmayan bir hal almasına değinerek “sahnelenen otantiklik” kavramını geliştirmiştir. Ona göre turistler otantiklik için seyahat eder ve otantik olanı talep ettikçe otantik olan unsurlar zamanla belirli seviyelerde ticarileştirilerek aslında olduğu noktadan çok daha uzak bir noktaya gelmekte ve böylece o toplumu yansıtan değil, “-mış gibi” yapılan ve böylece para kazanılan bir hale gelmektedir. Türk geceleri, elma çayı gibi turistik unsurlar buna örnek gösterilebilir. Turizmde sanatsal ürünler, festivaller, ritüeller, mutfak, giyinme şekli gibi ürünlerin otantik olup olmaması bu ürünlerin gerçekten oluşturulmuş veya gelenek ve göreneğe göre canlandırma olmasına bağlıdır (Wang, 1999). Bu unsurların standart hale gelmesi, otantikmiş gibi davranılması aslında yaratıcı turizm kavramının en önemli çıkış noktalarından birisi olarak gösterilebilir.

Otantik öğeler zaman içerisinde, özellikle turizm gibi bir alanda, değişime uğrayacaktır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle otantik ürünlerin standart hale gelmesi, bozulması ihtimal dahilinde görülmektedir. Buna karşılık değişime ayak uyduramayan her türlü yapının yok olacağı varsayımıyla, kültürün aslında canlı bir organizma olarak görülmesi, çağın gerektirdiği bir forma kavuşması, aslından

uzaklaşmadan yeniliklere ayak uydurması kaçınılmazdır. Otantikliğe getirilen bu yenilikçi yaklaşım kültürün yaratıcı yıkımlara açık, kültürel melezliğe yönelik, deneyimselliği destekleyen, teknolojiye adapte olabilen dinamik bir yapıya evrilebileceğini savunur. “Küyerelleşme” (glocalization) kapsamında otantiklik ve kültürel aktarım ancak bu şekilde yeni tüketim biçimlerine ayak uydurabilip varlığını sürdürebilir. Kentleşmenin de etkisiyle yaygınlaşan popüler kültürün unsurları dikkate alındığında yerelin otantikliğinin korunup saklanarak değil, geliştirilip yaygınlaştırılarak hem ekonomik fayda sağlanması hem de kültürün ve otantikliğin sürdürülebilir olması hedeflenebilir (Gülüm, 2015). Otantik unsurların turizm gibi alanlarda tahrip edilebileceği görüşlerinin yanında aslında yaratıcı turizm ürünü olarak dönüştürülemeyen birçok otantik yapının da yok olmaya aday olabileceğini savunan görüşler de dikkate alınmalıdır. Örneğin Yeni Zelanda’da Maori kültürünü ve otantikliği araştıran bir araştırmada turizmin olmaması durumunda Maori kültürünün en azından yarısının yok olmuş olabileceği ifade edilmiştir (Taylor, 2001: 18).

Bir ifadeye göre “Orijinallik otantikliğin ön şartıdır” (Benjamin, 1968: 220). Yaratıcılık kavramı için de daha önce açıklandığı üzere aynı durum geçerlidir. Bu durumda her orijinal olan yaratıcı olmadığı gibi otantik de olmayabilir. Ancak yaratıcı turizm aracı olarak gösterilen çoğu kültürel unsurun otantikliğe göreceli olarak yakın olduğu söylenebilir. Çünkü yaratıcı turizmin büyük bir kısmını yerel halkın kendisi ile ilişkili turizme bağlı olmadan, eskiden kalan veya bugüne ait kültürel, sanatsal ve teknolojik faaliyetleri kapsamaktadır. Bu da yaratıcı turizmin aslından sapmış bir kültürel unsurun geliştirilmesini engelleyecek bir alan olarak görülebileceğini düşündürmektedir. Hatta gelecek çağlar için otantikliğin ne olabileceği sorgulandığında bugünün yaratıcı ürünlerin birçoğunun geleceğin otantik unsurları olarak değerlendirilebileceği de akla gelmektedir.

Turizm ürünü yukarıda bahsedilen değişik açıklamalar da dikkate alındığında objektif, yapıcı ve varoluşçu otantiklik kapsamında üç ayrı şekilde incelenmektedir. Objektif otantiklik bir daha objektif kriterlerle bir bölgedeki insanların gerçekten kendi geleneklerini yansıtır yansıtmamasıyla ilgiliyken yapıcı otantiklik sosyal yapı, inanç ve bakış şekilleri ile ilgili olup turist ve hizmet sağlayan kişiler tarafından yönlendirilir. Varoluşçu otantiklik ise post modern anlayışla ilgili olup insanların kendilerini hiç

yaşamadıkları bir deneyimi yaşıyor olduklarını hissetmeleriyle ilgilidir. Bu durumda kültürel turizm daha çok objektif otantiklikle ilgiliyken yaratıcı turizm varoluşçu otantiklikle daha çok açıklanmaktadır (Blapp, 2015: 17).

1.3.6. Yaratıcı Turizm, Bölgesel Kalkınma ve Sürdürülebilirlik

Yaratıcı turizmin gelişimi değişik açılardan değerlendirilmektedir. Bir yandan yaratıcı turizm kırsal alanların saklı kalmış kültürel değerler aracılığıyla kalkınmasına bir araç olarak gösterilirken diğer yandan metropol şehirlerin zaten bilinen yaratıcı ekonomisini pazarlayarak kültürel turizm altyapısına değişik bakış açısı kazandırmak için geliştirilen bir alternatif olarak değerlendirilmektedir (Bonetti vd., 2014).

Yaratıcı turizm talebindeki artış, insanların kendilerini ifade etme biçimlerinin gittikçe değiştiğinin göstergesi olarak görülebilir. Çok fazla tüketilen bir dünyada yaşamaktansa var olanları zenginleştirip korumak hatta yaratıcı biçimde fazlasını üreterek katkıda bulunmak turist talebindeki yeni yönelimleri vurgulamaktadır (Zoğal ve Emekli, 2017: 26).

Turizm bir alanda (örneğin dans etme) yaratıcılık ve otantikliğı geliştirici aktivitelerle insanlar (hem icra eden hem de izleyen) arasındaki bağları kuvvetlendirir. Sanat icra eden insanlar turistlere aktivitelerini gösterdiklerinde kendi grupları içerisinde sanatını rutin bir şekilde göstermekten daha yaratıcı performanslar ortaya koyarlar. Bu sebeple yaratıcı turizm yaşayan kültürü rutin haline gelmekten kurtararak daha gerçek ve canlı tutmanın araçlarından biridir (Daniel, 1996).

Yaratıcı turizmin tanımlarında turistlerin sadece yaratıcı aktivitelere aktif katılımı vurgulanmamakta aynı zamanda azdan çoğa doğru bir yol izleyen “yerel yaratıcı tüketim” de sıkça vurgulanmaktadır (Wattanacharoensil ve Schuckert, 2016: 1046).

Yerellerin de dâhil olduğu, memnun olduğu destinasyonun bir parçası olduğunu hissettiği turizm faaliyetleri sürdürülebilir kalkınma için önemlidir. Turistler yerel gibi yaşamak için gittikleri alanlarda yenilenme ve tüm çevrenin tekrar markalaşmasına, kentin değişim sürecine, gelişimine, imajına katkıda bulunurlar. Bunun sonucunda kentte yerel ve ziyaretçilerin birlikte zevk aldığı alanlar oluştururlar ve şehrin

atmosferini değiştirirler (Maitland, 2010). Bu da yerel halkın katılımıyla sürdürülebilir turizme katkı demektir.

Özellikle kırsal ve küçük bölgelerde toplum temelli turizm kavramı turizm bölgesindeki yerel halkın katılımıyla eşitliğin ve adaletin sağlanması, yerellerin güçlendirilmesi ve böylelikle sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlarıyla ortaya çıkmıştır (WWF, 2001). Yaratıcı turizm de benzer amaçlarla yerellerin günlük otantik yaşamlarının turistler tarafından deneyimlenmesi ile ilgilidir. Bu iki kavramı birlikte inceleyen çalışmalarda hem sürdürülebilirlik için elde edilecek faydalardan hem de otantikliğin devamının zor olabileceğinden söz edilmektedir. Yaratıcı turizm faaliyetleri bir kitle turizmi haline dönüşürse veya amacına uygun planlanmazsa yerel otantik yaşam modernize olacağından hem bozulmaya hem de kısa sürede çekiciliğini kaybetmeye mahkûm olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak koruma konusunda önlemlerin alınması halinde de aslında yerel yaşamın dünya ile paylaşılmasına, yerel halkın kadın ve erkek ayrımı olmaksızın ekonomik ve sosyal anlamda gelişebilmesine hatta yerel kültürün turizm yoluyla korunmasının sağlanmasına da olanak sağlanabilir (Blapp ve Mitas, 2018: 37; Karacaoğlu vd., 2016).

Doxey toleransının yaratıcı turizm gibi turizm yaklaşımlarında geçerli olmadığını savunan çalışmalar vardır. Yerel kültürün turiste adaptasyonunun düşük olması ve turist- yerel halk etkileşiminin yüksek olması yerel kültürü paylaşmanın ve yerel halkın turiste olan toleransının yüksek olmasını sağlayabilmektedir (Blapp ve Mitas, 2018).

1.3.7. Yaratıcı Turizm Eleştirileri

Yaratıcı turizme ve yaratıcı şehirlere getirilen bazı eleştiriler vardır. Bunlardan bazıları yaratıcılığın kavramsal olarak yanlış anlamları içerebileceği (Pratt, 2010), yerel kalkınmadan çok yerel yıkıma sebep olabileceği, eşit sosyal ve ekonomik şartların oluşumuna engel teşkil edecek bir sınıf ayrımcılığı içerdiiğidir (D’ovidio ve Morato, 2017).

Demir (2014), sadece yaratıcı sınıfın yaratıcı işler yapabilmesi görüşünün aksine her insanın yaratıcı işler yapabileceğine vurgu yaparak bu işlerden para kazanma şansı

edebilme sonucunda yaratıcı endüstrinin sınıf ayrımcılığı değil eşit fırsat elde etme yolu olarak görülebildiğini ifade etmiştir. Hatta Hartley (2005) de yerel yaratıcı ürünlerin yeni küresel ekonomide düşük pazara giriş maliyeti sayesinde kendine kolayca yer bulabileceğini ifade etmiştir. Ancak aynı çalışma yaratıcı endüstrinin kendi çapında sisteme karşı eleştirileri olan sanatkarların belirli koşullar altında ekonomik anlamda köleleştirilmesinin yolunu açtığını kendi kendilerini dizginleme yolu olarak da algılanabileceğini tartışır.

Hatta Markusen (2006), Florida (2012)'nin yaratıcı sınıf ayrımına karşılık olarak yaratıcı sınıfın da yanlış tanımlandığı görüşünü savunmaktadır. Markusen (2006)'ya göre devlet tarafından istatistikleri elde edilen yaratıcı sınıfın eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu iddia edilmektedir. Hâlbuki her eğitim seviyesi yüksek olan yaratıcı insan yaratıcı işler ortaya koymamakta veya koyamamaktadır. Buna rağmen eğitim seviyesi düşük birisi çok yaratıcı işler ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebeple yaratıcı sınıf kavramının Markusen ve diğerleri (2008) çalışmasında kullanılmayacağı belirtilmiştir.

Bazı çalışmalarda yaratıcı şehir “Yaratıcı aktivitelerin kümелendiği ve bazı yaratıcı sektörlerle diğer şehirlere göre karşılaştırmalı avantajı olan ilham verici ortamıyla kozmopolit olmuş şehirler” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu yaklaşıma göre turizm ve yaratıcılık arasındaki bağlantıların net olmamasından dolayı yaratıcı şehir turistik faaliyetlere bağlı bir yer değil ve yaratıcı etkinlikler de sadece yaratıcı turistin aktivitelerinden oluşmaz (Durmaz vd., 2010).

Yaratıcı turizmin eleştirildiği konuları Richard ve Wilson (2007) şu şekilde birkaç başlık altında incelemiştir;

Yaratıcılık popülerlikten başka bir şey değildir: Özellikle Florida (2012)'nin yaratıcı olmayan şehirler geride kalır savına karşılık yapılan bir eleştiridir.

Benzersizlikte benzersiz bir şey yoktur: her destinasyon kendine özgü bir profil yaratırsa tüketiciler aralarında bir seçim yapmak için genel kategori ve temalara (veya onların taklitlerine) dönmek zorunda kalır. Çünkü bu destinasyonlarda çekici olan bir

şey kalmaz. Değişik olan çekici olabilir ama benzersiz olan her yerde benzersiz olunca benzersizliğin bir anlamı kalmaz.

Yaratıcılık yeni bir şey değildir: Amsterdam ve Floransa örneğindeki gibi 18. Yy dünyasında yaratıcı destinasyonların daha önce de mevcut olduğu belirtilmektedir. Sanatkârlar eskiden beri turizm gelişimine bu anlamda katkıda bulunmaktadır.

Yaratıcılığa dönüş akademik bir kurgudur: akademik olarak böyle bir kavrama özellikle vurgu yapılması ve bu alana doğru bahsedilen değişim akademi dışındaki alanların işleyişinde de aynı şekilde değerlendirildiğini göstermez.

Spontanlık idare edilemez: spontanlık yaratıcılık için çok önemli bir kavramdır. Spontanlığın kendiliğinden gelen bir unsur olduğu düşünüldüğünde tahmin edilebilir bir deneyim nasıl elde edilebilir? Spontanlık düşünüldüğünde yaratıcı destinasyonların markalaşması zordur. Çünkü markalaşma stratejisi spontanlığı öldürebilir. İstenen bir marka yaratmak kendiliğinden öngörülememiş yaratıcı turizm deneyimine ters düşebilir.

Başka bir çalışmada da yine yaratıcı turizmin karanlık tarafları ile ilgili araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre yaratıcı turizm batının kapitalizm modeline uygun ekonomik çıkarlar elde etmek için araç olarak kullanılmaktadır. Yaratıcı turizm bireysellik / tekbencilik akımlarını desteklemektedir. Ek olarak, yaratıcı sınıf diye bir sınıftan bahsedilmesi seçilmiş insanlar grubu ortaya çıkarmaktadır. Bu grubun daha toleranslı olduğu yapılan çalışmalarda (Florida, 2005) yazılmasına karşın bu çalışma yaratıcı sınıfın anlayışlı olmasının yabancı kabul etme isteği olduğu anlamına gelmediğini, belki de tolerans gösterse bile farklılıklardan üzüntü ve belirsizlik yaşadığını bunu da araştırmalara yansıtmamış olabileceğini iddia etmektedir. Yaratıcı turistin yerelle eş değer tutulma çalışmaları da başka bir eleştiri konusu olmuş kimin turist kimin ev sahibi olduğunu bulanıklaştırdığı için temel turizm teorilerindeki misafirperverlik olgusuna ters düşebildiği sorgulanmıştır (Korstanje vd., 2018).

Ayrıca yaratıcı turizm ürüne marjinal fayda sağlamakla ilgilidir. Bu da bazı riskleri beraberinde getirebilmektedir. Tüketilen ürünler fonksiyonel olarak içi boşaltılmış görülmekte buna karşılık psikolojik olarak insanlarda olmayan ihtiyaçlar

yaratmaktadır. Bu konuda kültürel turizm yaratıcı turizmden bir adım geride görülmektedir. Kültürel turizm daha etnosantrik batı klişelerine maruz kalan düşüncelerle ilgilidir. Buna karşılık yaratıcı turizmin ürününün aşırı ticarileşmeye çözüm olarak düşünülmesi mevcut mirasın aşırı tüketimine alternatif olması açısından daha avantajlıdır. Çünkü miras kalan öğeler geri dönüştürülemez olmayabilir. Hatta çalışmada yaratıcı turizmin kapitalist yaklaşıma hizmet eden turizm şeklini düzeltebileceği de düşünülmektedir. Turistlerin ithal edilen malları talepleri kapitalist düzene çıkar sağlamaktadır ancak yaratıcı turizm yereli tüketmekle ilgili olduğundan yerel kaynakların kullanımı ve ticarileştirilmesi haricinde turizmin olumsuz etkilerini aza indirebilir (Korstanje vd., 2018).

Bütün bu yaklaşımlara karşılık yaratıcı turizme yöneltilen eleştirilerin bir kısmı aslında turizm teorilerine yöneltilmiş olarak görülmektedir. Zaten turizmde tüketilen malların birçoğu fonksiyonel faydaya dayalı değildir. Hedonik faydalar psikolojik ihtiyaç yaratılması olarak görülüyorsa bunun sadece yaratıcı turizm değil diğer deneyimlenen turizm ürünleri ile ilgili bir eleştiri olduğu düşünülmektedir.

Yaratıcı turizm eleştirilerine rağmen yaratıcı turizm stratejilerine neden bu kadar önem verildiğine açıklama getirebilmek için Richards ve Wilson (2007) öncelikle yaratıcı turizmi küreselleşen dünyadaki gelişmelere ayak uydurmak için yaratıcı işgücünü ve yaratıcı tüketiciyi çekmenin bir yolu olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Deneyim ekonomisinin paralelinde yeni akımların bir parçası olarak, yaratıcı sınıfların deneyimlerinden yararlanarak ekonomik getirileri elde etmek için geliştirilmiş bir kavram olarak görülmektedir. Ayrıca yaratıcı şehir, bölge ve destinasyon gibi kavramlar modern yönetim yaklaşımları içinden meydana çıkmıştır ve Porter gibi kişilerin yaratıcılığın ekonomik bir kaynak olduğundan bahsetmesinin ardından diğer alanlara da sıçramıştır.

Yaratıcılık genel anlamda durağan turizm ürünlerine bir dinamiklik katmak için yani inovasyon ve orijinallik akımlarının devamlılığını sağlayabilmek için de kullanılmaktadır. Ayrıca yaratıcı turizm kavramı esnek olmayan geleneksel ve korumacı yaklaşıma karşılık sosyal dönüşümün hızlı olduğu bir çağda farklı farklı birçok görüşün olduğu topluma doğru gidişle bağlantılı olarak da ortaya çıkmıştır. Bu

anlamda yaratıcı turizm diğ er geleneksel yaklaşımlara göre daha eşitlikçi, akıcı ve sürece odaklı görülmektedir. Çünkü etnik çeşitlilik yaratıcı turizmde büyük bir değ er olarak görülmektedir. Bunun yanında yerellerle ortak deneyim yaratımı sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Ayrıca Richards (2011) de diğ er turizm yaklaşımlarına göre yaratıcı turizmin yerellerle turistin çok daha fazla eşit görüldüğünü, birbiri ile ilişkisinde daha eşitlikçi bir yaklaşıml sergilediğ ini ifade etmektedir. Hem politika yapıcıların ifadelerinde hem de turizm faaliyetlerinde yerel ve turist aynı sıklıkta vurgulanmaktadır. Amaçlı ve dikkatli şekilde uygulandığ ında yaratıcı turizm yaklaşımlarının yerel topluma çok büyük faydaları vardır (Richards ve Wilson, 2007: 13- 15).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE YARATICI TURİZM

DESTİNASYONU

2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Bileşenleri

Destinasyonun kavramsal olarak açıklaması ve destinasyonla ilgili çalışma kapsamında ele alınan unsurlar bu bölümde verilmiştir. Destinasyon kavramının açıklanmasında çalışma kapsamında ele alındığı şekilde ifade edilmesine dikkat edilmiştir. Destinasyonun tanımından başlayarak destinasyonla ilgili diğer kavramlardan sonra araştırmanın yürütüldüğü şehir hakkında kısaca bilgi verildikten sonra üçüncü bölüme geçilmiştir.

2.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesinin birçok yerde değişik şekillerde ifade edilmesi, açıklık getirilmesinden çok kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Destinasyon kimi açıklamada çekicilik, kimi açıklamada bir coğrafi bölge kiminde bir pazarlama objesi kimindeyse turizmin gerçekleştiği yer olarak anlatılmaktadır (Framke, 2002).

Buhalis (2000)'e göre destinasyon kısaca “turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin karışımıdır” şeklinde tanımlanırken başka bir çalışmada “Politik bir sınırdan ziyade bir turizm kaynakları kümesinin bulunduğu coğrafi bir bölgedir” şeklinde açıklanmaktadır (Pike, 2008: 24). Bu tanımlardan ilki destinasyonun bir ürün olduğunu vurgularken ikincisi turizm kaynaklarını kapsayan bir bölge olduğunu savunmaktadır. Buhalis (2000)'e benzer şekilde yaygın kullanılan tanımlamalardan birisi Pearce (1989)'ın “*turistleri sınırlarının içine çeken bir bölgede bulunan ürün ve hizmetlerin karışımıdır*” şeklindeki destinasyon tanımıdır.

Framke (2002) destinasyon kavramının açıklanırken sorulması gereken soruları (1) Fiziksel coğrafi sınırları nasıl belirlenmiştir? (2) Destinasyonun içeriği nasıl tarif edilmiştir? (3) Destinasyonda bulunan işletmeler nasıl iş birliği yapmaktadır veya iş birliği yapmaya ihtiyaç duymakta mıdır? (4) Destinasyon ürünü ile ilgili olarak turist

davranışı nasıl anlaşılmıştır? Şeklinde sıralarken destinasyona bir kısmın geleneksel iş odaklı anlayışa göre diğer kısmın ise sosyolojik bakış açısıyla bu sorulara verilen cevaplarla yaklaşım getirdiğini savunmuştur. Bu sorulara göre sosyolojik bakış açısına sahip olan yaklaşıma göre coğrafi sınırlar, sürece dahil olan kişiler arasında sosyal etkileşimin olduğu yere göre belirlenmektedir; destinasyon içeriği net olmamakla birlikte turizm olayının gerçekleştiği yere (çekicilikler, kültür, hizmet anlayışına) göre şekillenmektedir; iş birliği, sosyal uygulamalar ve bağlantılar ile ilişkilendirilerek konuşulmaktadır; turistler, ekonomik tüketicilerden ziyade deneyim arayan sosyal aktörler olarak görülmektedir. Bu sebeple sosyolojik açıdan turizme daha yakın çalışmalarda turizmden etkilenen aktörler turizm endüstrisi ile sınırlandırılmadan destinasyon kavramı “turizm yerleri (tourism places)” kavramıyla açıklanmaktadır (Framke, 2002).

Turizm ürünü destinasyondur veya destinasyon turizm ürünüdür denilebilir. Destinasyonun turistik ürün halinde düşünülmesi sonucunda bu ürünün hangi öğelerden oluştuğu destinasyon kavramının alt başlığı olarak hangi faktörleri düşünmek gerektiği hakkında bir fikir verebilir. Murphy vd. (2000) destinasyon deneyimini, destinasyon hizmet altyapısını ve destinasyon çevresini destinasyon ürününün faktörleri olarak şu şekilde açıklamıştır;

1. Destinasyon Deneyimi

2. Hizmet Altyapısı

- Alışveriş
- Seyahat
- Rekreasyon ve Çekicilikler
- Yeme-içme
- Konaklama
- Ulaşım

3. Destinasyon Çevresi

- Doğal Çevre
- Politik/Yasal Faktörler
- Teknolojik Faktörler

- Ekonomik Faktörler
- Kültürel Faktörler

Bardakoğlu (2011), destinasyonun bölgeler, yöreler, merkezler, ada, köy, kasaba gibi farklı ölçeklerde olabileceğini vurgulamıştır. Hatta bir köy bir kesim tarafından destinasyon olarak adlandırılırken diğer bir kesim tarafından bulunduğu ilçe bir destinasyon olarak adlandırılabilir ve o köyü de o destinasyonun bir parçası olarak ele aldığını söyleyebilir. Destinasyon olarak bir kıta, bir ülke, bir şehir veya küçük bir ulusal park bile adlandırılabilir (Goeldner ve Ritchie, 2012: 329).

Jovicic, (2019) turizm destinasyonu kavramının evrimini akıllı turizm destinasyonları ile ilgili yaptığı çalışmasında incelemiştir (Tablo 2.1). Buna göre geleneksel turizm destinasyonu kavramı “coğrafi boyutun yanında işbirliğinin ve turistlerin destinasyondaki rolünün gözardı edildiği çekiciliklerin ve hizmetlerin toplamı” şeklinde açıklanırken, 1990’larda turizm destinasyonuna sistematik yaklaşım ile açıklık getirildiğinde “coğrafi boyutun yanında turistler, hizmet sağlayan şirketler ve yerel halk arasında etkileşimin, makro çevre ile sürekli temasın ve paydaşlar arasında doğrusal olmayan bağlantıların olduğu yerler” olarak tanımlanır. En son akıllı turizm destinasyonları için yine coğrafik bir alandan bahsederken “dijital ve gerçek alemin birbirinin içine girdiği, kamu sektörü, özel sektör ve tüketicilerin işbirliğinin, katılımcı yönetimin, yaratıcı ve akil insanların, ortaklaşa değer yaratmanın ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin olduğu yerler”den bahsetmiştir. Destinasyonlar yeni yaklaşımlara göre sosyokültürel, psikolojik, eğitimsel ve stratejik yönetim bileşenlerini de içermektedir.

Tablo 2.1. Turizm Destinasyonu Kavramının Evrimi

Turizm destinasyonunun geleneksel tanımı	Turizm destinasyonuna sistematik yaklaşım	Akıllı turizm destinasyonu kavramı
Coğrafi boyut	Coğrafi boyut	Coğrafi boyut
İşbirliğinin ve turistin destinasyondaki rolünün gözardı edildiği çekiciliklerin ve hizmetlerin toplamı	Turistler, hizmet sağlayan şirketler ve yerel halk arasında etkileşim, makro çevre ile sürekli temas ve paydaşlar arasında doğrusal olmayan bağlantılar	Dijital ve gerçek alemin birbirinin içine girmesi, kamu sektörü, özel sektör ve tüketicilerin işbirliği, katılımcı yönetim, yaratıcı ve akil insanlar, ortaklaşa değer yaratma, kişiselleştirilmiş hizmetler

Kaynak: (Jovicic, 2019).

Tüm bunlardan hareketle destinasyon kısaca “turizm ürünü ve hizmetlerinin üretilmesi ve tüketilmesine ve yönetilmesine dahil olan kişileri, kurumları, ürünleri kapsayan ama aynı zamanda ele alınan turizm faaliyetine göre sınırları değişkenlik gösteren bir alandır” şeklinde açıklanabilir. Ancak yeni anlayışlar, yaratıcı turizm, akıllı şehir gibi konular, klasik tanımlara ek olarak deneyim, karşılıklı etkileşim, ortak deneyim yaratma, öğrenme, farklılaşma gibi kavramları da içinde barındıracak şekilde değişik tanımların da yapılmasına neden olmaktadır.

2.1.2. Destinasyon Paydaşları

Bir organizasyonla ilgili olarak paydaş “*bir organizasyondan etkilenen veya onu etkileyen taraflar*” ifadesiyle açıklanmaktadır (Freeman, 2010: 26). Benzer şekilde yönetsel anlamda bir destinasyonu turizm faaliyetleri açısından etkileyen veya bir destinasyonun turizm faaliyetlerinden etkilenen taraflar da destinasyonun paydaşları olarak nitelendirilebilir.

Paydaşlar yönetime konu olan her durum için ayrı ayrı düşünülebilir. Örneğin sürdürülebilir turizm üzerine İstanbul’da araştırma yapmak istenildiğinde üniversitede turizm işletmeciliği ve sürdürülebilirlik konularında çalışma yapan akademisyenler, otel yöneticileri, restoran yöneticileri, seyahat acentası yöneticileri, turist rehberi, yerel halk, yerel yönetimler, yerel turizm yönetim kurumları paydaş olarak görülebilir

(Özdemir vd., 2015). Bu araştırmanın konusuna uygun olarak yaratıcı turizm destinasyonu paydaşları destinasyonda bulunan yönetim kurumları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, turistler, yerel halk ve yaratıcı endüstri içerisindeki işletmeler olarak sınıflandırılabilir.

2.1.3. Destinasyonun Sürdürülebilirliği

Her destinasyonun sürdürülebilirlikle ilgili durumu farklı olduğundan tek bir sürdürülebilir destinasyon tarifi zor görülmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili çabalar tüm destinasyonlar için farklı konuları içermektedir (Lee, 2001). Ancak yine de bir tanımlama yapmak gerekirse genel olarak destinasyonun sürdürülebilirliği pazarda rekabet ederken fiziksel, sosyal, kültürel, çevresel kaynaklarının kalitesini sürdürmeye devam etme yeteneğini ifade etmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2012: 329).

Sürdürülebilir destinasyon kavramının sürdürülebilir turizmin destinasyonun yönetilmesinde dikkate alınmasıyla ilgili olduğu söylenebilir. Bu çerçevede destinasyon bazında ekolojik sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik sosyo kültürel sürdürülebilirlik ve politik sürdürülebilirlik başlıkları altında yönetimin yapılması mümkündür. Ekolojik sürdürülebilirlikle ilgili destinasyon yöneticileri hangi turizm türlerinin daha çevre dostu olduğunu düşünerek belirli turizm türlerine odaklanabilirler. Ekonomik olarak da gelirin düzgün dağılımı yerel işgücünün verimli kullanımı, iş güvencesi, maaşın adil dağılımı gibi konular üzerine yoğunlaşılabilir. Sosyo kültürel anlamda sürdürülebilirlik ise özellikle yaratıcı turizm gibi turizm türlerinin geliştirilmesinde dikkate alınacak önemli konuları kapsamaktadır. Bu konulara örnek yerel insanlar için güçlü ve zayıf yönlerin fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi, vizyon ve hedeflerin yerel dikkate alınarak oluşturulması, stratejilerin ve uygulamaların yerel halk üzerindeki etkilerinin izlenmesi olarak sıralanabilir. Politik sürdürülebilirlik karar mekanizmalarına karşı insanların barışçıl veya gerekirse sert biçimde sürdürülebilirlik konularında ifade etmelerine imkan vermekle ilgili konuları kapsamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 44-47).

“Sürdürülebilir olmayan rekabet aldatıcıdır” (Ritchie ve Crouch, 2003: 9) sözü diğer tüm destinasyon bileşenlerinin sürdürülebilirliğe ne kadar bağımlı olduğunu anlatmak için bir fikir vermektedir. Gelecekle ilgili tahminlere göre (2020-2095)

destinasyonların üzerinde durması muhtemel konuların içerisinde çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik bulunmaktadır. Bunun yanında gerek uzun uçuşlarla sürdürülebilirliği olumsuz etkileyen, gerekse kaynaklarıyla sürdürülebilir olmaya çalışabilen destinasyonların gelecekteki kötü senaryoların sonuçlarından nasibini alacağı tahmin edilmektedir. Sonuç olarak tüm sürdürülebilir olmayan uygulamaların en aza indirilmesi için destinasyon yöneticilerinin daha bütüncül bakış açısı geliştirerek dayanıklılığını arttırmakla ilgili bir strateji geliştirmek durumunda kalacağı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda destinasyonların yönetimi ile ilgili sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği, destinasyon dayanıklılığı, destinasyon performansı ve teknoloji ve akıllı turizm konuları gittikçe önem kazanacağı tahmin edilmektedir (Fyall ve Garrod, 2019).

2.1.4. Destinasyon Rekabeti

Destinasyon rekabeti kısaca *“bir yerin orada yaşayan veya yaşamayan herkes için çekiciliğini en üst düzeye çıkarma, tüketicilerine kaliteli, yenilikçi ve çekici turizm hizmetleri sunma, turizmi destekleyen kaynakların etkili ve sürdürülebilir kullanımından emin olarak yerel ve küresel pazardan pay alabilme yeteneğini”* ifade etmektedir (Dupeyras ve Maccallum, 2013: 7). Destinasyon rekabeti bileşenleri bir destinasyonun rekabet etmesinde rol oynayan değişkenleri anlayabilmek için önemli görülmektedir. Yani destinasyon rekabeti demek bu bileşenlerin diğer destinasyonlara göre durumunu ifade ettiği görülmektedir. Destinasyon rekabeti birçok çalışmaya göre çok farklı bileşenler içerse de Dünya Ekonomi Forumu’nun Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu’na göre ana başlıklar üzerinden anlatılırsa “Uygun Çevre”, “Seyahat ve Turizm politikası ve Uygun Koşullar”, “Altyapı” ve “Doğal ve Kültürel Kaynaklar” olarak 4 ana sınıfa ayrılabilir. Bu sınıflandırmaya göre iş çevresi ve insan kaynakları gibi konular “Uygun Çevre” başlığı altında incelenirken uluslararası açıklık ve fiyat rekabeti gibi unsurlar “Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygun Koşullar” başlığı altında incelenmektedir (WEF, 2019).

Pike (2004: 43) ise rekabet avantajı kaynaklarını gelişmiş kaynaklar, finansal kaynaklar, yasal kaynaklar, organizasyon kaynakları, bilgi kaynakları, ilişki kaynakları ve uygulama kaynakları olarak sınıflamıştır. Yani rekabet bu kaynakların

durumuyla açıklanabilir. Başka bir çalışmaya göre ise destinasyon rekabeti “Temel Kaynaklar ve Çekicilikler”, “Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar”, “Güçlendirici Faktörler”, “Destinasyon Yönetimi” ve “Destinasyon Politikası ve Planlaması” olarak sınıflandırılmıştır (Kovacevic vd., 2018). Destinasyon rekabeti bileşenlerini Ritchie ve Crouch (2003; 2010) ise küresel makro-çevre, rekabetçi mikro-çevre, temel kaynaklar ve çekicilikler, destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon politika planlama ve gelişimi, destinasyon yönetimi, niteliksel ve genişletici etkenler şeklinde açıklamıştır.

Destinasyon rekabeti hakkında tek bir model olmasa da destinasyon rekabetinin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değişkenlerle ilgili olduğu yapılan çalışmalar incelenerek söylenmektedir. Rekabetçi bir destinasyon karlı turizm işletmelerini etkili bir Pazar konumunu, çekici bir çevreyi, memnuniyetle sonuçlanan ziyaretçi deneyimini ve yerel toplumun desteğini bir araya getiren destinasyon olarak ifade edilmektedir (Pike, 2008: 41). Turizm endüstrisinde odak noktası son trendlere göre daha fazla turist çekme çabasından şehirlerin veya bölgelerin rekabetini arttırmaya doğru kaymıştır (Alberti ve Giusti, 2012: 264). Bir destinasyonda bulunan niteliksel ve niceliksel unsurların fazla sayıda olmasından ziyade hepsinin bir arada uyum içinde çalışması bir bölgenin rekabetini belirleyen önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

2.1.5. Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşması

Destinasyon pazarlamasının ilk tanımını Wahab ve diğerleri (1976: 24) şöyle yapmıştır; “*Ulusal turizm kuruluşlarının, hedeflediği mevcut ve potansiyel turistlerle iletişim kurmak, isteklerini, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını, sevdiklerini, sevmediklerini yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyede anlamak ve yönlendirmek, formüle etmek ve kendi turistik ürünlerini optimal turist memnuniyetini başarma ve böylece amaçlarını gerçekleştirme açısından adapte etme ile ilgili yönetim sürecidir*”. Destinasyon pazarlaması heterojen bir Pazar içinde bir dizi destinasyon çekiciliklerinin bir araya getirilmesi ile ilgili olduğundan pazarlama faaliyetlerinin standart olması mümkün görülmemektedir. Her destinasyonun kendine has çekicilikleri olduğu gibi kendine has bir politikası, işleyişi, bütçesi, insan kaynakları,

kriz yönetimi, iletişim tarzı ve performans göstergeleri vardır. Bu nedenle oldukça zor şartlara direnç gerektirmektedir (Pike, 2004: 3-4).

İş birliğinin destinasyon pazarlamasında çok önemli bir faktör olduğu söylenmektedir. Kendi içinde kurumlar rekabet etmekle ilgili faaliyetler yürütebilirler ancak bir destinasyonun pazarlanması ile ilgili birbirleri arasında rekabet ederken aynı zamanda iş birliği de yapabilmelerinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Wang ve Krakover, 2008; Wang ve Fesenmaier, 2007; Wang, 2008). Bu nedenle bir turizm destinasyonunun stratejilerine iş birliği yapmakla ilgili faaliyetleri de dahil etmesi gerektiği düşünülmektedir.

Turizmde gözlemlenen eğilimlere göre destinasyon pazarlama strateji ve planları da kurumlar tarafından sabit olmamalı sürekli yenilenebilecek özellikte olması gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve bireysel seyahatlerin artması gibi gelişmelere karşı destinasyonu pazarlayan kurumlar destinasyonun kendi özelliklerinden çok turistler tarafından nasıl deneyimlenebileceği konularına odaklanmaları değişen ihtiyaçlar doğrultusunda doğru yol gösterebilir (King, 2002). Örneğin sosyal medya kullanımının gittikçe artması konusunda gelişmeler takip edilirse bu platformların kullanım alanı göz önünde bulundurularak yeni pazarlama ağları oluşturulabilir (Hays vd., 2013; Gretzel vd., 2000). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının ağızdan ağıza pazarlama kavramından ayrılacak kadar farklılaşması gibi gelişmeler destinasyon pazarlama faaliyetlerinin de bu değişimlere ayak uydurarak yeni ihtiyaç ve beklentilere uygun yeni stratejilerin belirlenmesi gerektiğini göstermektedir (Tham vd., 2013).

Sanatla ilgilenen turistler yeni yerler görerek ilham almak istemektedir. İlham aldıkları öğeleri de sanatlarına yansıtmaktadır. Bir ressam resmine, bir müzisyen müziğine yansıtabilir. Bu yansıtma ağızdan ağıza pazarlama (Word Of Mouth) dediğimiz pazarlama şeklinin bir başka şeklini ifade etmektedir. Seyahat ettikleri yerleri sanatına yansıtan turistler aynı zamanda o destinasyonu sanatı aracılığıyla pazarlamış olduklarından ağızdan ağıza değil sanat yoluyla insanlara pazarlama yapmaktadır. Buna da “Word Of Art” yani sanat yoluyla pazarlama denilmektedir (Slak Valek, 2018: 2). Ressamın resmine bakınca resimdeki destinasyona ait

atmosferin anlatılanlardan daha büyük bir pazarlama etkisi yaratma potansiyeli doğurabileceği düşünülmektedir.

Yaratıcı turizm sanatkarların “Word of art” yani sanat yoluyla pazarlamasının yaratıcı turizm destinasyonu imajına etki edip etmediğini araştıran bir çalışmada destinasyonun yaratıcı turizmde önemli role sahip değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyonlar sanatkarlara ilham verebildiği gibi sanat ürünleri de turizm faaliyetine katılmak isteyen kişilere turizm adına ilham verebilir (Slak Valek, 2018: 2).

Sanatla veya yaratıcı endüstrilerle ilgili turizm olaylarına katılım eğitim ve gelir düzeyine bağlı olarak değişim göstermektedir. Bir destinasyonun yaratıcı endüstrilerle ilgili kaynağı ne kadar çoksa ve bunu değerlendirme imkânı varsa o kadar çok yüksek gelirli ve eğitilmiş turist kitlesine hitap edebilir. Ayrıca hitap edilen kitle kendiliğinden bu bölgenin ilgili endüstrinin içinde bulunan diğer kitleye pazarlamasını (ağızdan ağıza veya sanatı yoluyla) sağlayarak destinasyonun gelişimine etki edebilir (Özdemir, 2007).

Destinasyon markalaşması ise temel olarak üç konu üzerinde sınıflandırılabilir. Bu konular; “Marka Özellikleri”, “Marka Kimliği”, “Marka İş Birliği”dir. Bu konular içerisinde marka özellikleri destinasyonun ismi, sloganı ve logosuna odaklanırken marka kimliği destinasyonun doğal özelliklerine, kültürüne ve değerlerine odaklanmaktadır. Marka iş birliği ise destinasyonun marka vaadi, marka tanınırlığı ve kalitesi ile ilgili değişkenlere odaklanmaktadır. Tüm bunlar destinasyonun marka gücünü belirlerken bir değer yaratılmasına ve de en son olarak da destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunabilmektedir (Sinclair-Maragh, 2018: 179-192).

Destinasyon marka imajı marka kimliğini oluşturan faktörlerin doğru konumlandırılması sonucunda turistlerin algısında aldığı şekildedir. Bu nedenle bir destinasyon markası destinasyonun kimliğinin doğru şekilde belirlenmesi ve doğru konumlandırma stratejilerinin izlenmesi ile oluşmaktadır. Bir destinasyonun marka olması sadece yönetimi yapılan bölge sınırları ile kalmamaktadır. Bireysel turizm markalarından başlayarak ülkenin marka olmasına kadar büyük bir hiyerarşi içinde

katmanlı olarak büyüebilmektedir. Böylece bir destinasyonun kimliğini oluşturan faktörler ve bu faktörlerin konumlandırılması tüm bölgeyi hatta ülkeyi etkilemektedir (Pike, 2004: 74-78).

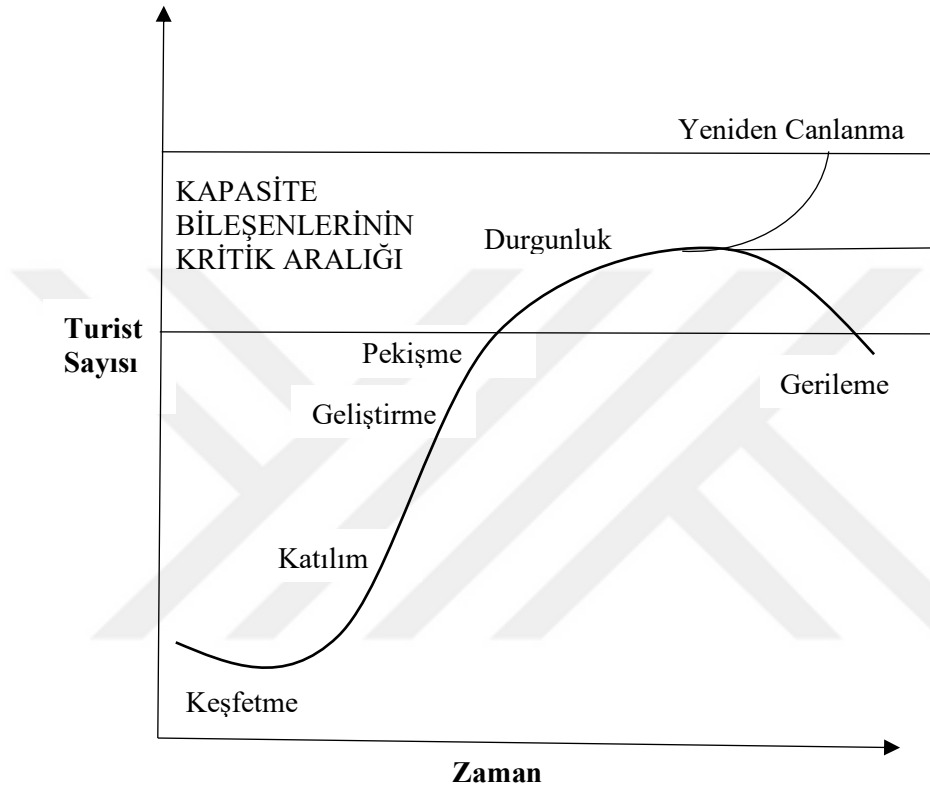
Destinasyon markalaşmasında başarı faktörleri stratejik uyum, destinasyon kimliği ve imajı, paydaşların dahil olması ve uygulama, izleme ve gözden geçirme olarak sınıflandırılmıştır. Bir destinasyonun stratejik uyumu uzun vadeli olarak tüm çevrenin bütüncül bir şekilde ele alınarak duruma uygun hedeflerin belirli olması ile ilgili faktörleri açıklamaktadır. Destinasyonun kimliği ve imajı destinasyonu tanımlayan unsurlar olarak nitelendirilmektedir. Destinasyonun başarıyı sağlamasındaki en önemli konulardan birisi paydaşlarla tüm yönetim sürecinin birlikte yürütülmesi için gerekli olan koşulların olup olmaması olduğu söylenmektedir. En son tüm planlamaların doğru şekilde yürütülmesi, başarıya ulaşıp ulaşılmadığının izlenmesi ve gerekirse yeni hedeflerin yolların aranması da diğer faktörler olarak sıralanmaktadır (Baker ve Cameron, 2008).

Özellikle negatif imaja sahip bir destinasyon üzerinde olumlu izlenim yaratmak konusunda destinasyonların yeniden imaj yaratma çabaları içerisinde destinasyon sloganları önem taşımaktadır. Sloganlar ve diğer pazarlama çabaları bazen bir kültürün benzemeyen taraflarını yani yaratıcılığını ortaya çıkarmak için oluşturulurken bazen de diğer insanların kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri tarafları ortaya çıkarmaya yönelik gerçekleştirilmektedir (Asseraf ve Shoham, 2017).

2.1.6. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam eğrisinin turizme uyarlanmış şekli olan Destinasyon Yaşam Döngüsü Şekil 2.1’de görülmektedir. Ziyaretçiler bir destinasyona öncelikle küçük gruplar halinde bilincin, ulaşılabilirliğin sınırlı olduğu haliyle gelmeye başlamaktadır. Daha sonrasında yerel bilinç yükseldikçe ve imkanlar arttıkça turist sayısı da zaman içerisinde artmaya devam etmektedir. Turist sayısı taşıma kapasitesine yaklaştıkça ulaşım, konaklama ve diğer hizmet imkanlarının yükselmeye başlamasına karşılık alan daralmaya, su, hava gibi doğal kaynakların kalitesi, yerel insanların olumlu yaklaşımları düşmeye başlamaktadır. Daha sonra turist sayısı da bu düşüşe paralel olarak düşmektedir. Bu noktada şekilde görülen yeniden canlanma eğrisinin

gerçekleşebilmesi için yeni, rekabet edebilir ve sürdürülebilir çekicilikler gerektiği ifade edilmektedir (Butler, 1980; Butler, 2006: 4-5). Bu çekicilikleri ortaya çıkarmanın bir yolu da yaratıcı turizm aktiviteleri olabilir.



Şekil 2.1. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Kaynak: (Butler, 2006: 5).

Buhalis (2000)'e göre bir destinasyon keşfetme aşamasındayken yeni trend bir destinasyon olarak turizm anlamında gelişmeye başlamaktadır. Daha sonra katılım döneminde daha fazla sayıda insan konaklama ve turizm faaliyetlerine ilgi göstermeye başlamaktadır. Pekişme döneminde ise gelişmekte olan turizm ürünlerine maksimum katılım sağlanmaktadır. Durgunluk döneminde arz fazlası ortaya çıkmaya başlamakta ve en son gerileme döneminde talebin azalmaya doğru gittiği görülmektedir. En son aşamada ürünler yeniden tasarlanmalı ve yeni baştan pazarlama faaliyetleri gözden geçirilmelidir. Bu aşamada eski ürünlerin yaratıcılıkla yeniden tasarımı yapılabildiği gibi hiç bulunmayan ilk defa pazarlanacak yeni ürün bileşimleri de oluşturulabilir.

Turistlerin bir destinasyona daha yüksekten ücret ödemede istekli olup olmamaları ve yüksek değer atfetmeleri ancak o destinasyonun başka yerde benzerinin bulunmamasına veya benzerlerinden daha iyi durumda olmasına göre değişmektedir (Buhalis, 2000).

Richard Florida'ya ve onun esinlendiği gazeteci Jane Jacob'a göre yaratıcı şehir yaşayan insanlara çok bağlı olduğu için sıfırdan yaratılmamaktadır. Yaratıcı şehirler de canlı varlıklar gibi doğar, büyür, bozulur ve tekrar yükselişe geçerler. Sokaklardaki insanlar ve sokakların genel görünümü yaratıcı şehirlerin hayati organları olarak görülmektedir. İzlenen strateji ve politikalara göre yaratıcı şehir sürekli olarak yenilenmektedir. Yaratıcı olma durumu da sürekli yenilenme ile ilişkilendirilmektedir. Her durumda yaratıcı şehirlerin yeniden canlanmasının yaratıcı sınıfla ilgili dinamiklere bağlı olduğu düşünülmektedir (Hospers ve Van Dalm, 2005).

2.1.7. Destinasyonların Standartlaşması ve Kültürün Metalaştırılması

Turizm, kültür ve sosyal olguları turistlerin ilgisini çekebilecek ve erişilebilecek hale getirmek için metalaştırmakta ve paketlemektedir. Post-fordist eğilimle de desteklenerek seri üretimin yaygınlaşması kültürel yapıyı da etkilemektedir. Kültürün orijinal yapısının bozulmasının kaçınılmaz olduğu düşünülerek turizm eleştirilmektedir. Bu eleştiriler genellikle iki merkezde yoğunlaşmaktadır. Birincisi, turizmin kültürün seçilmiş öğeleri ile ilgilenmesinden dolayı kültürel bütünlüğün içinde ortaya çıkan asimetrik güçtür. Bu asimetrik güç içerisinde dönüştürülemeyen ve turistler tarafından dışlanan değerlerin gittikçe köreldiği düşünülmektedir. İkinci unsur ise turistlerin ilgisinin destinasyonu genişletip uluslararasılaştırması olarak görülmektedir. Bunun sonucunda ise ev sahibi toplumun sembolik bazı öğeleri benimsediği ve ortaya yapay bir kültürel alanın çıktığı ifade edilmektedir (Çağlı, 2012). Bunları engellemek için yaratıcı turizm yaklaşımında iki yol önerilmektedir; ya ev sahibi toplumun kendi yaşam alanında turistik bir duruma dönüştürülmeden olağan yaşamı içerisinde de turizm faaliyetlerinin yapılabileceğini desteklemek, ya da turizm ürünü olarak yeni, sanatsal veya teknolojik birtakım değerleri güçlendirerek alternatif bakış açısı geliştirerek yerelin turist kadar içinde bulunduğu faaliyetleri arttırmaktır.

Birçok kültürel turizm aktivitesi süreç içerisinde birbirine benzer hale gelmeye başlamıştır. Kültürün standardize ve ticari olması hem turistler hem yerel halkın gözünde ilgi çekmeyen ve edinildiğinde çok da fazla memnun olunmayan deneyimlere sebep olmaktadır. Dolayısıyla artık hem turist hem yerel halkın farklı kültürlerin korunması için daha derin deneyimlere yönelmesini sağlayan daha sofistike ürünlere ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir (Jelincic ve Senkic, 2019: 41).

Bir destinasyon, destinasyon yaşam eğrisinde de bahsedildiği gibi belirli stratejilerle kendini yenilemezse standart hale gelmekte ve turizm çekiciliğini kaybetmeye başlamaktadır. Bunun en güzel örneklerinden birisi de neredeyse hiçbir turistik çekiciliği olmayan turist sayısının oldukça düşük olduğu sanayi şehri Bilbao'nın Guggenheim Müzesi'nin açılmasıyla bir ikonik yapının meydana çıkarılması, kentin mimari açıdan dönüştürülmesi ve dolayısıyla kültürel turizm çekiciliğinin artırılması olarak görülmektedir. 1990'lı yıllarda şehrin ikonu haline gelen bu müze ve beraberinde turizm faaliyetlerinin desteklenmesi sonucunda bölgeye önemli bir turist akışı sağlanmış, şehrin turistik değeri artırılmıştır ("Bilbao Etkisi" olarak da anılmaktadır) (Plaza, 2007). Ancak daha sonraları bu turistik değer gittikçe düşmeye başlamış, benzer şehirler benzer stratejilerle turistik hale getirilmeye başlanmıştır. Yaratıcı şehir başlığında da anlatıldığı gibi Richards ve Wilson (2006: 1210) bu durumu "mekanların seri üretimi" şeklinde isimlendirmiştir.

Maitland (2010: 5) de şehir turizmi paradokslarından birinin şehirlerin diğer şehirlere göre farklılaşmak konusunda rekabet avantajı elde etmek için arayış içinde olduğunu fakat bunun standartlaşma ile sonuçlandığını belirtmektedir. Bunun sebebinin ise aynı stratejilerin ve çözümlerin benzer sonuçlar doğurması olduğunu anlatmaktadır. Yani aynı stratejiler ve benzer çekicilikler destinasyonun standartlaşması ile sonuçlanmaktadır.

Yaratıcılığın doğasında ise standart hale gelmeye aykırılık söz konusudur. Yaratıcılık gerektiren işlerin yaklaşık %86-87'sinin yerini makineleşme-otomasyon alamayacağı belirtilmiştir. Bunun yanında kültürel farklılıklar ve çeşitlilik ne kadar çok olursa bir destinasyonda standartlaşma tehlikesi de o kadar azalmaktadır (Koçak, 2018). Yani yaratıcılık standartlaşmanın panzehri olarak görülmektedir.

Destinasyonların standartlaşmasına çözüm olacak şekilde doğru bir destinasyon kimliği oluşturma, şehirlerin yeniden canlandırılma ihtiyaçları doğru plan ve politikaları gerektirmektedir. Kültürel ve yaratıcılık odaklı politikalar birbirlerinden farklılaşma toplumsal yaşam kalitesi gibi konular da göz önünde bulundurulduğunda örnek uygulamalar olarak görülmektedir (Mccarthy, 2006).

Yaratıcı turizm metalaştırma sürecini ortadan kaldıran kesin çözüm olarak görülmemektedir. Çünkü yaratıcı turizmle yaratıcı değerler arasındaki ilişkinin çok hassas olduğu ifade edilmektedir. Yaratıcı bir ürünün, kültürel mirasın turistik bir ürün haline dönüştürülmesi için yapılan müdahaleler de bazen metalaştırma bazen ticarileştirme gibi olumsuz durumlarla sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple plansız bir yaratıcı turizm faaliyeti yarardan çok zarar getirebilir (Kladou, 2011: 44-48).

Kültürel unsurlarla turizm arasındaki dengeyi sağlamak için yaratıcı turizm aracı olacaksa kültürel alanların özelliklerini turizmin olumsuzluklarına karşı korumak önem taşımaktadır. Kültürel alanlar dört ana faktöre bağlı olarak gelişir. Bu faktörler; özgünlük, inovasyon, aitlik ve kurumlar'dır. Bu faktörlerden özgünlük bulunduğu yer dışında aynı şekilde uygulanamamak anlamına gelmektedir. Yani bir kültürün bir yere özgü olması şeklinde düşünülmektedir. İnovasyon ise kültürün sosyal dinamikliğe ayak uydurabilmesi ile ilgili ifade edilmektedir. Aksi takdirde kültür yerelden kopmakta ve sosyal değişiklikler içinde yok olmaktadır. Aitlik ise kültürü oluşturan kişilerden başka kişiler tarafından üretilmemektir. Kurumlar kültürün üretim bilgisinin korunması, Pazar istikrarsızlıklarına karşı yönetilebilmesi ile ilgili görülmektedir. Bu dört faktör kültürel alanın gelişimini belirlerken turizmde kültür odaklı ürünlerin sürdürülebilirliği de başka dört faktöre bağlı olarak ifade edilmektedir. Bunlar da karlılık, ziyaretçi ve yerel halk arasındaki empati, koordinasyon ve ziyaretçi için riskin azaltılmasıdır. Yani kültür tabanlı unsurlar için turizm yönetiminin üretene bir getiri sağlaması, üretene ve turiste ekonomi dışında da katkıda bulunması, kültürel ve kültürel olmayan bileşenler arasındaki koordinasyonu sağlaması ve kültürel öğelerin gerçek maddi değerlerini yansıtarak olası riskleri azaltması gerektiği düşünülmektedir (Santagata vd., 2007).

Yaratıcı turizm temelde 4 taraf için geliştirilmektedir. Bu taraflar; turistler, ev sahibi toplum (yerel halk), küçük ve orta ölçekli işletmeler ve destinasyondur (Richards, 2015: 2). Bunlardan birinin zarar görmesi halinde yaratıcı turizm amacına ulaşmış sayılmamaktadır. Dolayısıyla yaratıcı turizmde destinasyonun turizmle ilişkili olsun olmasın tüm paydaşlarının katılımı ve özellikle ev sahibi toplum ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin turistler kadar önemsenmesi hedeflenmektedir.

2.2. Destinasyonlarda Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı endüstriler yeni kültür ve eğlence gibi yumuşak güç unsurlarını geliştirir. Böylece bir bölgenin ekonomik gelişimi ve rekabetinde oldukça önemli stratejiler geliştirmeye olanak tanıyabilir. Bunun da bölgesel sürdürülebilirliği desteklediği düşünülmektedir (Liu ve Chiu, 2017: 1).

Her yaratıcı faaliyet turizmin ana konusu olmayabilir. OECD (2014), birçok bölgenin ve ülkenin yaratıcı endüstrileri turizm için önemli bir araç olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Yani, bir destinasyonda, yaratıcı turizm gelişmemiş fakat yaratıcı endüstriler gelişmiş ya da tam tersine yaratıcı endüstriler gelişmemiş, yaratıcı turizm gelişmiş olabilir fakat birinin varlığı diğerine az ya da çok hizmet edebilmektedir. Turizmde yaratıcılık ana faaliyet olabildiği gibi turizm endüstrisinde önemli bir araç olabilir.

Tablo 2.2. Yaratıcı Endüstrilerle Destinasyonun Teoride ve Pratikte İlişkisi

Yaratıcı endüstri	Destinasyon yönetimi ile ilişkisi
Tanıtım ve pazarlama	Sunum ve markalama, destinasyon tanıtım kampanyaları.
Mimarlık	İkonik göstergesi olan binaların turistik çekiciliği ve fiziksel kanıt yaratma
Yazılım ve bilgisayar hizmetleri	Turizmin oyunlaştırılması. İnteraktif destinasyon haritalama yazılımları. Turizm pazarı olarak sanal topluluklar.
Tasarım ve moda tasarımı	Yer kimliği ve temsilinde yerel dizayn. Ulusal stil ve imaj. Büyük gösterilerin konusu olarak.
Film, TV, radyo ve fotoğrafçılık	Film ile ilgili turizm çeşitleri. Destinasyon imajına ve turizme yönelik yayın çıktıları.
Müzik, performans ve görsel sanatlar	Müzik ve yer kimliği. Performans sanatlarına yönelik turizm çeşitleri.
Yayıncılık	Seyahatle ilgili yazılar. Turizm literatüründeki yaratıcı yazılar.

Kaynak: (Long, 2017).

Yaratıcı endüstrilerle bir turizm destinasyonun teoride ve pratikte ilişkisini Long (2017) Tablo 2.2’de olduğu şekliyle açıklamıştır. Tabloda belirtilen yaratıcı endüstrilerle turizmin bazı alanlarda çeşitlerinden doğan ilişkisi bazı alanlarda da destinasyonun pazarlanması, tanıtımı ve imajı ile ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılabilir. Yaratıcı endüstrilerin genel olarak, niş pazarlarda ve destinasyon yönetimi ile ilişkisi bulunduğu görülmektedir (Long, 2017).

2.3. Yaratıcı Destinasyon

Yaratıcı destinasyon kısaca yaratıcı turizmin yapıldığı yer olarak açıklanabilmektedir. Yaratıcı destinasyon bir destinasyonun yaratıcı değerleri, yaratıcı alanları ve yaratıcı turizminin birleşiminden meydana gelmektedir (Richards ve Wilson, 2007). Bu bölümde yaratıcı destinasyon kavramının ortaya çıkış nedenleri, yaratıcı destinasyonu oluşturan unsurlar, yaratıcı destinasyon modelleri ve yaratıcı destinasyon örnekleri incelenmiştir.

2.3.1. Yaratıcı Destinasyon Kavramının Ortaya Çıkış Nedenleri

Son zamanlarda kentlerin hem ekonomik hem sosyal olarak gelişimlerinin yeni bir sosyal ve mekânsal olarak kültürel üretim ve tüketim ortamının yaratılmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak da Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş toplumlarda kültür endüstrilerinin geliştirilmesi veya yaratılmasının kent ekonomisinin farklı gelişim olasılıklarına fırsat vereceği fikrinin son yıllarda yayıldığı söylenmektedir (Dündar, 2010).

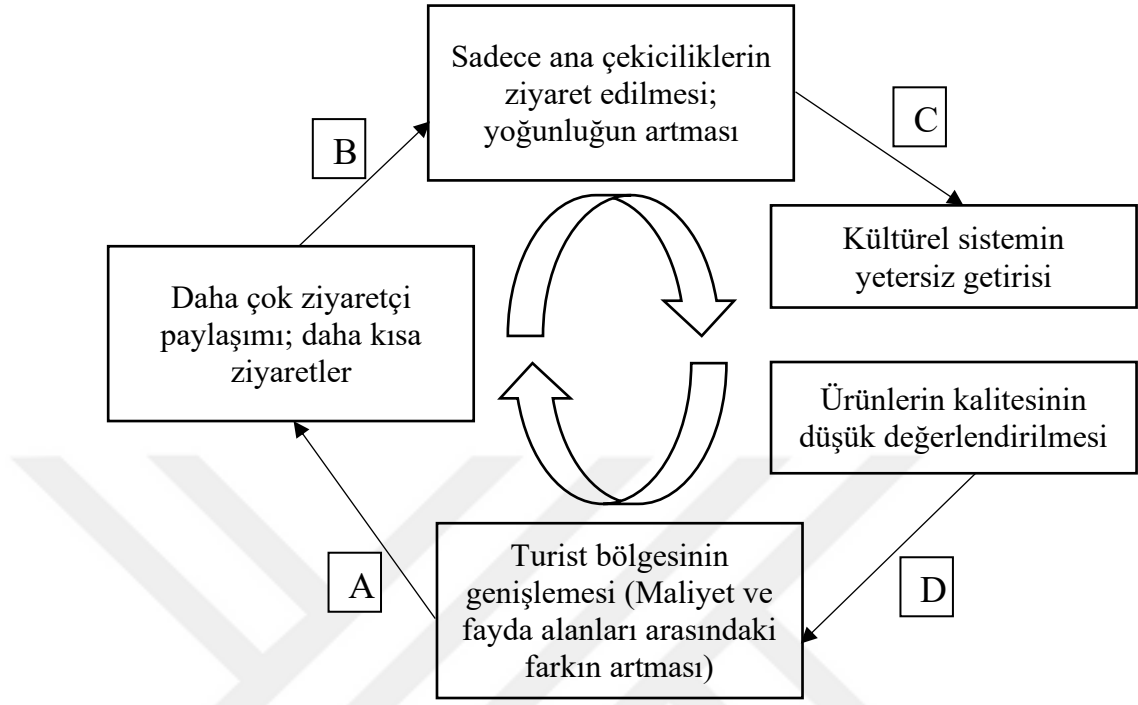
Kültürel ve yaratıcı endüstri politikalarının geliştirilmesi yerel, bölgesel ve ulusal birçok politika alanının (sürdürülebilir gelişim, markalaşma stratejisi, entegrasyon ve kültürel çeşitlilik vb.) yanında turizm gelişim politika alanlarıyla da doğrudan bağlantılı görülmektedir (EU-OMC 2012: 20). Bu doğrultuda belirli bir bölgenin gelişiminde yaratıcı endüstrilerin turizm alanında hem gelişebildiği hem de turizmi besleyen yaratıcı destinasyon projelerinin desteklenmesi Türkiye'nin kültürel ve yaratıcı potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda önemli bir strateji olduğu söylenebilir. Yaratıcı turizmin ortaya çıkışının paralelinde yaratıcı destinasyon kavramı yaratıcı şehir projelerinin desteklenmesiyle de birlikte turizm politika ve planlaması konuları arasında değerlendirilmeye başlanmıştır. Hem deneyim ekonomisini gelişmesi hem de sürdürülebilirliğe olan haklı yönelim yaratıcılığın turizm alanında bir yaklaşım olarak ele alınmasını tetikleyici unsurlar olarak nitelendirilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak Jóhannesson ve Lund (2017) yaratıcılığın destinasyonlarda birbiriyle ilişkili üç ana dinamiği bir araya getirdiğini ifade etmektedir. Bunlar; deneyim ekonomisinin yoğunlaşması, bireyin değişen toplumsal çevreye cevap verebilmek için yenilik yaratma kapasitesi ve sorumluluğu ve ekonomik aktivitelerin sosyo-mekansal yerleşikliği'dir.

Nasıl ki kentlerin yeniden dönüşümü sadece fiziksel dönüşüme, maddesel yapılara, binalara, çevreye bağlı olmaktan çok insanlara, bağlantılara hafıza, tarih, sosyal ilişkiler, duygusal deneyimler ve kültürel kimliğe bağlı görülüyorsa; turizm bağlamında destinasyonların gelişiminin de aynı şekilde insanlara, bağlantılara hafıza, tarih, sosyal ilişkiler, duygusal deneyimler ve kültürel kimliğe bağlı olduğu düşünülmektedir (Sepe ve Di Trapani, 2010). Bu nedenle destinasyon planlayıcıları

artık, sadece turist ağırlanan pasif yerlerden ziyade, yerel halka ön ayak olan eğitimli insanların (yaratıcı sınıf) ilgisini çeken aktivitelere yoğunlaşmaya yönelmişlerdir. Bunun yanında aynı zamanda yerel halkın da turistik faaliyetlere katılımıyla kültürel ve yaratıcılık anlamında birlikte zenginleşilen, bunun yanında kültürel mirasın tüketiminin ilgili bölgeye getirilerinin hem toplumsal hem de ekonomik olarak adil dağıldığı yerler planlamaya çalışmaktadır. Bu sebeple yaratıcı turizm hem büyük kentlerde hem de kırsal bölgelerde oldukça önemsenmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017).

Richards ve Wilson (2006)’a göre turizm destinasyonlarında fark yaratmak için 4 ayrı strateji izlenebilmektedir. Bunlardan ilki İkonik Yapılar’dır. İkonik yapılar bir şehrin kimliği haline gelen değerleri turizm için kullanmayı anlatmaktadır. İkincisi ise büyük organizasyonların turistik getirilerinin planlandığı Mega-Etkinlikler’dir. Üçüncü strateji Temalaştırma (Thematisation), bir şehrin bazı özellikler aracılığıyla markalaştırılması anlamına gelmektedir (Örneğin “Dünya’nın Başkenti New York”). Son strateji ise “Miras Madenciliği”dir. Bu stratejide ise kültürel mirasın yeniden canlandırılması, değerlendirilmesi söz konusudur. Tüm bu stratejilerin hepsi turizm şehrinin geliştirilmesi için yaygın kullanılan stratejiler olduğundan bir yerden sonra kültürün seri üretimine sebep olabilmektedir. Bu sebeple yaratıcılık, yaratıcı şehir, yaratıcı turizm gibi kavramlara destinasyon stratejileri kapsamında ihtiyacın olduğu düşünülmektedir (Smith, 2005; Richards ve Wilson, 2006).

Şekil 2.2’de Russo (2002), kültürel miras destinasyonlarındaki muhtemel kısır döngüden bahsetmektedir. Bu görüşe göre destinasyon yaşam döngüsü içerisinde görüldüğü gibi ürün farklılaştırma veya yenileştirme yapılmazsa destinasyon turizm gelişimi konusunda bir kısır döngüye düşebilir. Bu kısır döngü de taşıma kapasitesinin aşılması, sürdürülebilirliğin ihlal edilmesi gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Çünkü turizmin mekânsal genişlemesine karşı kültürel miras sınırlıdır. Bu da maliyetlerin belirli bir alana yüklenmesiyle faydanın daha geniş bir alanda paylaşımını gerektirir. Yaratıcı turizm bunun aksine içinde bulunduğu alana göre şekillendirilebilir. Her destinasyonun diğer destinasyonlara benzer sanat veya zanaat ürünleri de olsa mekânın kültürü yansıtırma şekli ve mirası farklı olacağı için elde edilen çıktılar da farklı olacağından birbirinden çok daha fazla farklılaşabilmektedir (Hanıflı, 2015: 35).



Şekil 2.2. Kültürel Miras Destinasyonlarında Kısır Döngü

Kaynak: (Russo, 2002: 169).

Yaratıcı turizm sadece turistlerin beklentileriyle tasarlanan bir olay olarak görülmemektedir. Bir destinasyonda yaratıcı turizm faaliyetleri orada yaşayan insanların da beklentilerine, niyetlerine, geçmişine göre çeşitlendirilebilmektedir. Destinasyonun paydaşlarının tümünün potansiyel yaratıcı turizm faaliyetlerini belirleme ve planlamasıyla her bir yaratıcı destinasyon kendine has ürünler oluşturmaktadır. Bu sayede turistin ziyaret etme motivasyonu sağlanabilmektedir. Her destinasyonun kendine özgü fiziksel varlıkları, sosyal sermayesi, atmosferi yaratıcı turizm anlamında diğer destinasyonlardan ayrılmasını sağlamaktadır (Ajanovic ve Çizel, 2015).

2.3.2. Yaratıcı Destinasyonu Oluşturan Temel Unsurlar

Yaratıcılığın 4 P'sinin (Rhodes, 1961) (insan, süreç, ürün ve çevre/baskı- person, process, product ve press) turizmle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Yaratıcı

evre ziyaret edilen yaratıcı kümelerle, yaratıcı ürünler turizm çekiciliği yaratan unsur olarak, yaratıcı süreç turist aktiviteleri için deneyim sürecini, yaratıcı insanlar da deneyimi ziyaretçi ile ortak yaratan insanlar olarak turizm disiplini ile ilişkilendirilmektedir (Richards, 2011).

Yaratıcı şehrin turizm anlamında gelişmesiyle yaratıcı destinasyon ortaya çıkmaktadır denilebilir. Dolayısıyla yaratıcı şehri oluşturan unsurlar da yaratıcı destinasyonu oluşturan unsurlar hakkında bir fikir vermektedir. Grodach (2017) de yaratıcı şehir değişkenlerinin yaratıcı şehir stratejisi, yaratıcı end stiriler ve yaratıcı sınıf gibi unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Johansson ve Lund (2017) da yaratıcı destinasyon gelişiminin yaratıcı üretici ve tüketicisi arasındaki bağlantılarla meydana geldiğini bulmuştur. Bu çalışmadaki benzer yaratıcı destinasyon unsuru ise yaratıcı ağlar olarak incelenmiştir. Lindroth vd. (2007) ise yaratıcı turizm elementlerini bir destinasyon üzerinden turist katılımı, yenilikçi ortaklıklar, gelirin yerelde kalması ve yerel-ziyaretçi buluşması olarak açıklamıştır. Yani yaratıcı turizm destinasyonları bu bileşenlerin olduğu bölge olarak anlatılmıştır.

Başka bir çalışma yaratıcı alanlarla kültürel alanları karşılaştırmış yaratıcı şehrin turizm anlamında kozmopolit kültür, yaratıcı üretim ve tüketim, yaratıcı kümelenmeler, yaratıcı sınıf, yaratıcı ticaret ve sanat pazarı, rekabet avantajı ve tasarımcı şehrin gösterimi gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmiştir (Evans, 2007: 61).

Tüm bu çalışmaların ışığında yaratıcı destinasyonu oluşturan temel unsurlar yaratıcı somut ve soyut kaynaklar, yaratıcı insan kaynakları, yaratıcı kümelenmeler ve etkinlikler ve yaratıcı ağlar gibi başlıkların altında incelenebilir.

2.3.2.1. Yaratıcı Somut ve Soyut Kaynaklar

Niu (2011) yaratıcı turizmin destinasyondaki doğal veya kültürel kaynakların yaratıcı şekilde planlanması ile yapıldığını ifade etmiştir. Bu kaynakların doğal olanları yaratıcı planlamalarla sıradan halinden farklı şekle dönüştürülerek turiste sunulabilir. Doğal kaynaklar, bilimsel örnek teşkil eden doğa unsurları, doğada yapmayı  ğrenebilecek faaliyetlerin turist aktivitesi olarak sunulmasını içermektedir. Örneğin bir bitkiyi yetişme şeklinin öğrenilmesi yaratıcı turizm faaliyeti olarak

planlanabilir. Bunun yanında kültürel kaynaklar yaratıcı turizm destinasyonunda çok sık kullanılmaktadır. Özellikle soyut kültürel miras yaratıcı destinasyonlarda çok yaygın şekilde yaratıcı ürünün ana parçası olarak adlandırılmaktadır (Niu, 2011). Yaratıcı destinasyon kaynağı olarak soyut kültürel miras kadar kültürün ve mirasın çağdaş yorumlamalarıyla üretici ve tüketici arasındaki bağlarla oluştuğu ifade edilmektedir. Yani yaratıcı turizm kaynağı destinasyonda halihazırda bulunan unsurlara ilgi çekici yeni yorumlar getirilmesiyle de oluşabilmektedir. (OECD, 2014).

2.3.2.2. Yaratıcı Kümelenmeler ve Etkinlikler

Yaratıcı kümelenmeler hem yaratıcı şehir çalışmalarında hem de yaratıcı turizm çalışmalarında önemli bir unsur olarak belirtilmektedir. Yaratıcı insan kaynaklarının etkin kullanılması ve yaratıcı ağların oluşturulması için yaratıcı kümelenmeler önemli görülmektedir. Kümelenme *“belirli bir alandaki birbiriyle rekabet eden fakat aynı zamanda iş birliği yapan, karşılıklı ilişkili firmaların, uzmanlaşmış arz edicilerin, hizmet üreticilerinin, ilişkili endüstrilerdeki firmaların, ilişkili kurumların (örneğin üniversiteler, standart kuruluşlarının ve ticaret birliklerinin-derneklerinin) coğrafi yoğunlaşması”* şeklinde tanımlanmaktadır (Porter, 2000: 16). Bulu (2009: 17) ise kümelenmeyi *“Bir ürün ya da hizmetin üretilmesi ile ilgili tarafların ortak coğrafyada bir arada bulunmaları koşulu ile birlikte iş yaptıkları ağ yapıları”* olarak açıklamıştır. Yaratıcı endüstri kümelenmesi de yaratıcı ürünlerin ortaya çıkarılması için bir coğrafi bölgede birlikte iş yapan ve aynı zamanda rekabet eden tarafların bir arada bulunması olarak kısaca açıklanabilir.

Yaratıcı kümelenme için belirli şartlar gerekmektedir. Buna göre yaratıcı kümelenmenin oluşabilmesi yenilik yapmaya istekli olan yaratıcı insan kaynaklarının var olması; bu insanların birbirlerinin fikirlerine katkıda bulunabilecekleri, çeşitliliğin, ifade özgürlüğünün sağlanabileceği bir ortamın olmasını gerektirmektedir (De Propriis, vd., 2009: 11). Yaratıcı kümelenmenin aşamalarını ise Evans (2009) şu şekilde açıklamıştır;

- Bağımlı: yaratıcı endüstriler kamu sektörü müdahalesiyle küçük ve orta ölçekli olarak geliştirilmiştir. Sınırlı gelişmiş veya gelişmemiş yerel pazara hitap eden endüstri konumundadır.

- Arzulanan: daha önce kamu sektörünün müdahalesinde bulunan bazı yaratıcı işletmeler özelleştirilmiştir ancak hala küçük ölçektedirler. Hala kamu sektörünün pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar.
- Ortaya çıkan: kamu sektörü tarafından oluşturulmuş altyapı yatırımları ile genişleyen ve büyüyen bir yaratıcı endüstri bulunmaktadır. Gelişen yerel ve bölgesel pazarlar söz konusudur. Uluslararası olma yoluna girmiş bir Pazar oluşmaktadır.
- Olgunlaşmış: ulusal ve uluslararası pazarda oldukça gelişmiş büyük ölçekli yaratıcı endüstrilerin bulunduğu aşamadır. İşletmeden işletmeye (B2B) tüketim vardır.

Yaratıcı endüstriler de zaman zaman coğrafi olarak yoğunlaşarak bölge gelişimini en üst düzeye çıkarmaya katkıda bulunmuşlardır. Hollywood film endüstrisinde, Milan moda endüstrisinde, Dublin ise dijital endüstride kümelenme örnekleri gösteren destinasyonlardır (Evans, 2009). Bu destinasyonlar ayrıca bu alanda turizm faaliyetlerini de geliştirerek yaratıcı endüstri ve turizm iş birliğinin örneklerini de sergiledikleri düşünülmektedir.

Yaratıcı sektör kümelenmelerinin yer seçimi kriterlerinin incelendiği bir çalışmada (Öztürk, 2009) kentin dokusunun sosyal yapısı (çeşitlilik, çok ulusluluk, bohem nüfus, yaratıcı işgücü) ve fiziksel yapısı (merkeze yakınlık, erişilebilirlik, mevcut sektörel yığılma ve teknolojik altyapısı)'nın birçok ülkede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm de bu sosyal ve fiziksel yapıdan beslenen bir olgu olarak görülebilir. Dolayısıyla yaratıcı kümelenmeler turizm için diğer turistik çekiciliklerin yanında tetikleyici ortamlar olarak değerlendirilmektedir. Yaratıcı kümelenmenin yerel yaratıcı ekonomi yaratmada oldukça önemli bir role sahip olmasının yanında destinasyonun çekiciliğini de arttıran bir unsur olduğu söylenmektedir (Richards, 2011).

2.3.2.3. Yaratıcı İnsan Kaynakları

Destinasyondaki somut kültürel kaynaklardan çok soyut kültürel kaynakların ve yaratıcı değerlerin yaratıcı turizm destinasyonunda öne çıktığı söylenebilir. Çünkü soyut kültürel mirası taşıyanların destinasyonda yaşayan insanlar olduğu ifade edilmektedir. Örneğin bir zanaatkarın bilgisi yaratıcı turizm kaynağı olarak görülürse yaratıcı turizmi diğer yaklaşımlardan ayıran önemli noktanın o zanaatkarın yere ve zamana gömülü bilgisi olduğu ifade edilmektedir. Çünkü zanaatkar Sennet (2008) de ifade edildiği gibi “**aktarılması ve aynı zamanda standartlaşması zor bilgi**”ye (tacit knowledge) sahip kaynak olarak görülmektedir. Yaratıcı turizm destinasyonunun olmazsa olmazlarından birinin yaratıcı bilgiye sahip insanlar olduğu düşünülmektedir (Richards, 2011). Hatta destinasyondaki yaratıcı insanların fiziksel özellikleriyle ortaya çıkardığı atmosfer de bazen yaratıcı turizm çekiciliği olarak görülmektedir (Pappalepore vd., 2014).

Yaratıcı insan kaynaklarına yaratıcı sınıf olarak bakan araştırmacılar yaratıcı destinasyonu ziyaret edeni de ziyaret edileni de yaratıcı sınıf olarak nitelendirmekte ve turizm aktivitelerini yaratıcı sınıfın aktivitelerine bağlamaktadır. Bu bakış açısı daha çok yaratıcı aktiviteleri farklı gruplardan insanların ziyaret etmesinden ziyade yaratıcı sınıf diye bahsedilen üst seviye bir grubun kendi özelliklerine benzer diğer grubu ziyaret etmesi ile ilişkilendirmektedir (Florida, 2012). Bu açıdan yaratıcı insan kaynağı bir sinema oyuncusunun film çekmek istediği yere gitmesi ile orada ziyaret ettiği alanıyla ilgili insanları veya alanları ifade ettiği söylenebilir.

2.3.2.4. Yaratıcı Ağlar

Yaratıcı destinasyon birçok sektörün ve kurumun iş birliği yapmasıyla oluşmaktadır. Sadece yaratıcı endüstrilerin olduğu bir yer yaratıcı turizm destinasyonu olamayacağı gibi sadece turizmden kültürel unsurları ziyaret etmekle çok ziyaretçi alan yer de yaratıcı destinasyon olarak adlandırılmamaktadır. Yani yaratıcı destinasyon özellikle sektörler arası, kümeler arası, kurumlar arası ve hatta yaratıcı insanlar arası bir ağ yaratma ile oluşmaktadır (OECD, 2014).

Yaratıcı destinasyona turistleri çekebilmek için destinasyon dışında da ağlar geliştirmek gerekmektedir. Bu da destinasyonun diğer destinasyonlarla iş birliği

rekabeti gibi durumlarla desteklenebilmekte, pazarlanması yoluyla da insanlara anlatılmaktadır. Yaratıcı ağ kurmak ve destinasyonun kendini ifade edebilmesi için destinasyonlar farklı yollar izleyebilmektedir (Richards, 2009).

2.3.3. Yaratıcı Destinasyon Uygulamaları ve Modelleri

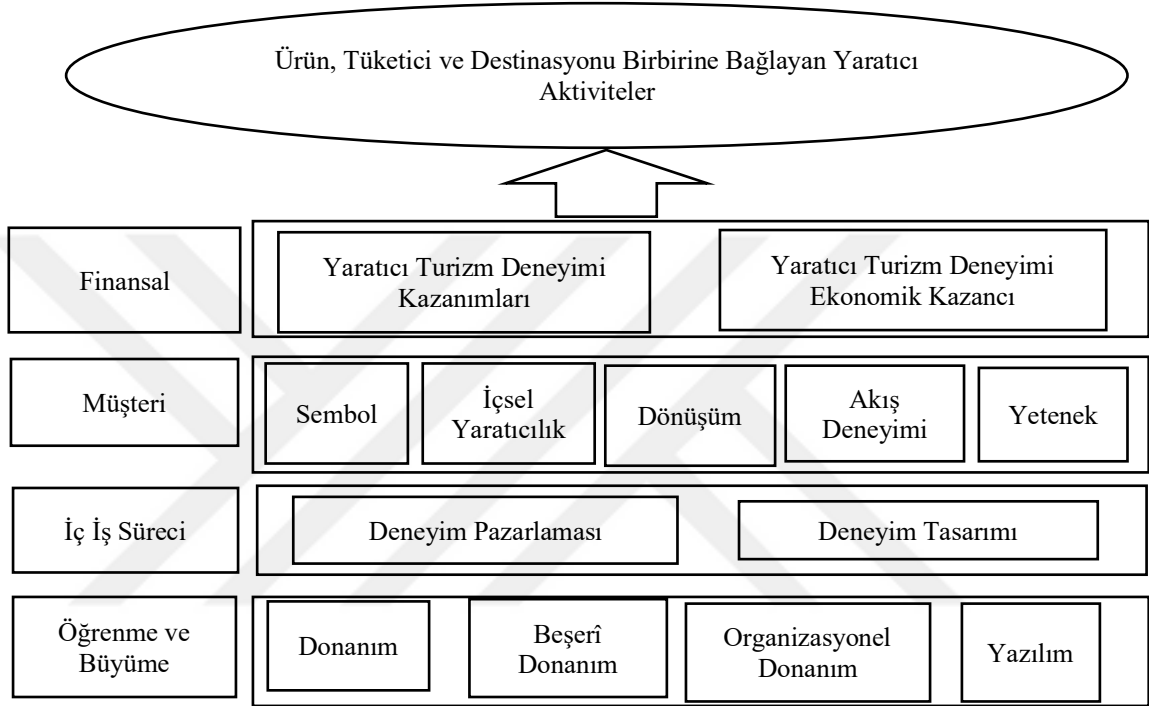
Yaratıcı turizmin gitgide büyümesi, yaratıcı turizmden maksimum fayda sağlanabilmesi ve yeni katılımcılar ile ev sahibi toplumun birbiriyle ilişkili fakat aynı zamanda birbirine benzemeyen hale getirilmesi, üretim ve tüketim tarafındaki güçlerin çabalarının birleştirilmesi ile mümkün olabilir (Richards, 2010). Bir turizm faaliyetinde ne kadar çok turist ve mekân buna karşılık katılım gösterilen olay ve kültürel unsur var ise o kadar çok yaratıcılık ve deneyim olduğu ifade edilmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017). Yaratıcı destinasyon gelişimi de bu anlamda birçok birbiri ile bağlantılı ağların oluşturulmasını gerektirmektedir.

Yaratıcı şehir gelişimi hangi adımlarla gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin temelde iki türlü geliştirilmektedir. Bunlar organik tarihi süreç içerisinde evrimleşme ve kasıtlı olarak oluşturulma şeklinde ayrılmaktadır. Yani bir destinasyon ya kendiliğinden kültürel ve otantik öğeleriyle potansiyel sergilemekte ya da modern teknolojilerle yeniden yaratılmaktadır. Her iki durumda da yaratıcı destinasyon üç ögenin varlığında oluşabilmektedir. Bunlar; yaratıcı stratejiler, yaratıcı endüstriler ve yaratıcı toplum olarak birer sac ayağı gibi birbirlerini desteklemektedir (Durmaz vd., 2009; Durmaz vd., 2008a).

Yaratıcı turizm deneyiminin bazı yaratıcı kaynakların yokluğunda oluşması zor görülmektedir. Bu kaynaklar yaratıcılığa ve turizme göre oluşturulmuş bir politika, yaratıcı alanda iş birliği yapan platformlar ve ağlar, sanatçılar, eleştirel altyapı, otantik veya modern olarak yaratıcılığa uygun oluşturulmuş alanlar, yaratıcı turizme katılmaya istekli topluluklar, uygun çevre olarak sıralanmıştır (Duxbury ve Richards, 2019). Bu kaynakların varlığından da öte doğru kullanımı yaratıcı destinasyonun devamlılığını desteklemektedir.

Yaratıcı turizmle ilgili bir iş modeli ortaya atan Mohammadi vd. (2019), yaratıcı turizm destinasyonu için fizibilite testi modeli oluşturmuştur. Bu fizibilite testi Şekil

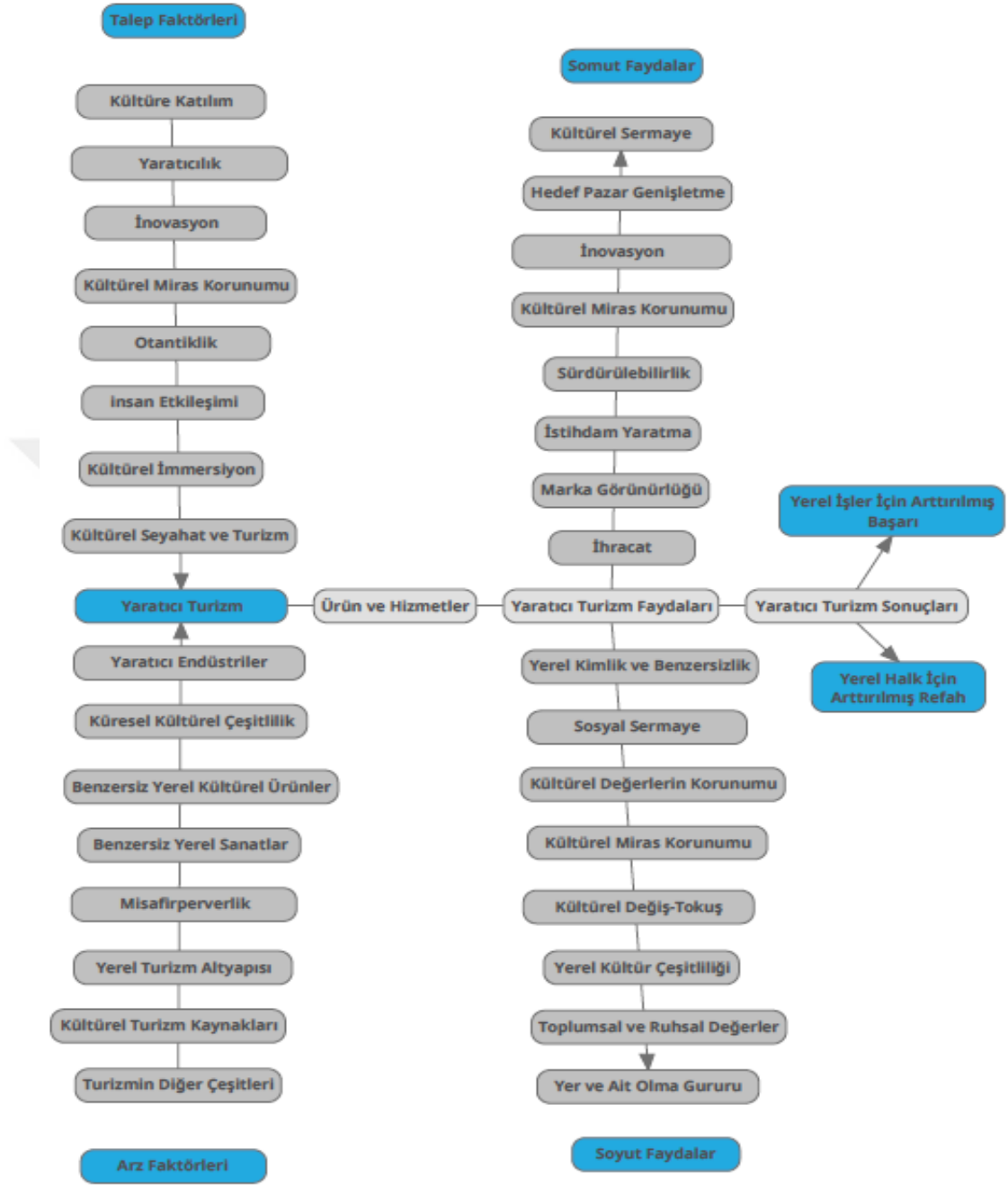
2.3'te görülmektedir. Modele göre yaratıcı turizm uygulamalarının uygun olduğu bir ortam demek aynı zamanda ürün-tüketici-destinasyon arasındaki bağlantıların kurulması anlamına gelmektedir.



Şekil 2.3. Kurumsal Karne Modeline Göre Oluşturulmuş Yaratıcı Turizm Fizibilite Testi

Kaynak: (Mohammadi vd., 2019: 13)'ten adapte edilmiştir.

Yaratıcı turizm, bir destinasyonda bulunan uygun arz ve talep faktörleriyle yaratıcı turizmden elde edilebilecek faydalar aracılığıyla sürdürülebilir bir turizm şekline ulaşmakla ilgili çabalar olarak açıklanmaktadır. Yaratıcı turizm iş modeline (Şekil 2.4) bakıldığında yaratıcı turizm arzı, talebi ve yaratıcı turizm soyut ve somut faydaları daha iyi anlaşılabilir. Modelde yaratıcı turizmin nihai getirisi yerel halk için refahın artırılması ve işletmeler için de ekonomik ve sosyal başarıdır. Bu modelin oluşturulduğu çalışmada yaratıcı turizmin bölgelerin turizm yoluyla sürdürülebilir kalkındırılması yönü vurgulanmıştır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

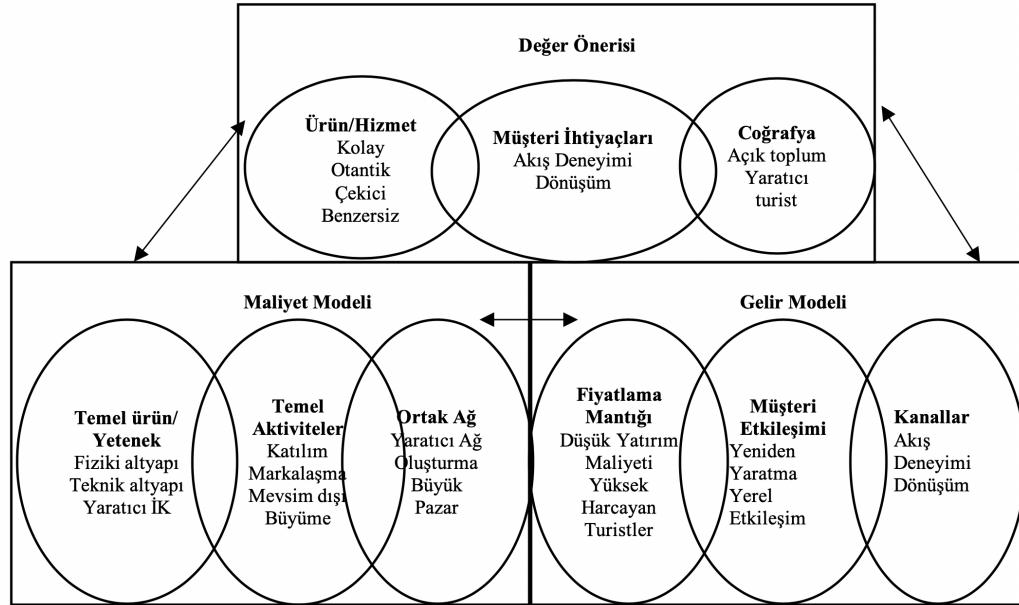


Şekil 2.4. Yaratıcı Turizm İş Modeli

Kaynak: (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010: 3).

Şekil 2.4'teki gibi yaratıcı turizmi destinasyonlarda uygulanabilecek bir iş modeli çerçevesinde açıklayan başka çalışmalar da mevcuttur. Şekil 2.5'te görülen iş modeline bakıldığında değer önerisi neyin kim için ve nasıl yapılacağı sorularına cevap oluşturmak için geliştirilen kısımdır. Bu kısımda kolay, otantik, çekici veya benzersiz

gibi özelliklere sahip olan ürün veya hizmetleri akış deneyimi ve dönüşüm talep eden müşteriler için buna açık bir toplumda yaratıcı turistleri çekmek için geliştirmek vurgulanmaktadır. Modelin gelir kısmında düşük yatırım maliyeti ile yüksek miktarda harcayan turistleri çekebilmeyi hedeflemekle ilgili çabalar anlatılmaktadır. Gelir kısmının odak noktası müşterilerin yerel halkla ve diğer müşterilerle etkileşiminin en yüksek seviyede sağlandığı ortamda ve Pazar payının büyük olduğu ve sosyal ağlarda trendleri arayan turistlerin çekilebileceği kanallar kullanılarak bir fiyat mantığının oluşturulmasıdır. Son kısımda ise maliyetten bahsedilmektedir. Burada ise fiziki ve teknik altyapının yaratıcı işgücünün de kullanılmasıyla mevsim dışı sürdürülebilir stratejilerle ve markalaşma yoluyla maliyetlerin minimum tutulabileceği ama aynı zamanda değer yaratabilen stratejiler (otantiklik, hikâye anlatma gibi uygulamalara yer verilerek) ön plana çıkarılmaktadır.



Şekil 2.5. Yaratıcı Turizm İş Modeli

Kaynak: (Mohammadi vd., 2019: 13)'ten adapte edilmiştir.

Bahsedilen iş modellerine uygun olarak bir yaratıcı turizm destinasyonunun gelişimine etki eden önemli unsurları Ardhal ve diğerleri (2016) incelemiş ve dört ana unsur ortaya koymuştur. Bu unsurlar;

- (1) Yaratıcı endüstrinin temel zorunlulukları (yaratıcı işgücünün, yeteneklerin, sermayenin, teknolojinin, devlet politikasının, eğitimin iletişim ağlarının uygunluğu): Özellikle sosyal ağlar yaratıcı ürünlerin kültürel değerlerini yaygınlaştıran bir kanal ya da aracı olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde destinasyonu anlatan web siteleri yaratıcı ekonominin bir parçası olarak git gide daha da önem kazanmaktadır. Bu web siteleri yaratıcı ekonominin ekonomik faydalarını genişleten bilgi dağıtım kanallarıdır (Sung 2015). Buna ek olarak sosyal ağlar içerisinde değerlendirilen bloglar ve diğer sosyal paylaşım platformları hem yaratıcı turizm kapsamındaki yerel toplumla samimi iletişim kurma ve diğer potansiyel turistlerle interaktif iletişim sağlama noktasında oldukça önemli görülmektedir. Farklı ve orijinal deneyimlerin bu ortamlarda paylaşılması hem birinci ağızdan aktarıldığı için değerli görülebilir hem de görsellerle desteklendiğinde deneyimin önceden değerlendirilmesini sağlayabilir.
- (2) Turizm çekiciliği (yaratıcı turizm ziyaretçileri, workshop ve toplu etkinlik yerlerinin müsaitliği): Yaratıcı turizmin geliştirilmesini destekleyici hamlelerden birisi de büyük çaplı etkinlikler olarak görülmektedir. Etkinlikler, sıradan fiziksel altyapıdan daha esnek olmaları, seri üretime dönüşme tehdidi ile karşı karşıya olan alanların farklılaştırılması, daha büyük ve farklı atmosfer sağlayabilmeleri, turiste gidip görmekten ziyade oradakilerle birlikte oranın kendisi olmayı hissettirebilmesi, kısa dönemde daha az maliyetle daha fazla fayda sağlayabilmeleri gibi özellikleriyle yaratıcı turizm açısından iyi sonuçlar doğurabilmektedir (Richards ve Palmer, 2010: 516).
- (3) Ulaşılabilirlik ve mobilite (yol ağları, taşıt rotaları, yol durumları, şehir merkezine uzaklık, ulaşım)
- (4) Ürün geliştirme (yeni ürünler ve ürünlerin kalitesi)'dir.

Bir destinasyonda yaratıcı turizmin gelişimi yaratıcı endüstrilerin geliştirilip turizm aracı olarak kullanılabilmesi yoluyla sağlanmaktadır. Kültürel ve yaratıcı turizm endüstrisi gelişimi için Niu (2010), şu stratejilerden bahsetmektedir;

- Turizm yaratıcı alanı inşa etmek
- Yaratıcı bileşenlerle birleştirilmiş bir turizm imajı sloganı
- Yaratıcı tasarım ve pazarlamada öncelikli turizm hediyelik eşyaları belirlemek
- Yaratıcı öğeler eklenmiş festival ve etkinlikler düzenlemek
- Film televizyon ve performans sanatlarına yönelik turizm marketini geliştirmek
- Turizm ve yaratıcı öğelerin birleşiminden yenilikler ortaya atmak

Bu stratejiler yaratıcı turizm gelişimi için turizm ürünlerinin yaratıcı hale dönüştürülmesinden başka turizmin yaratıcılığının pazarlanmasıyla da ilgili faaliyetleri önermektedir. Dolayısıyla bir destinasyondaki yaratıcı faaliyetlere ek olarak bu faaliyetlerin pazarlanma şeklinin çok büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Standart bir ürünün/çekiciliğin olmaması yaratıcı turizm pazarlamasında sorun yaratabilmektedir. Tutundurması zor olan standart hale gelmemiş ürünün nasıl pazarlanacağı literatürde tartışılmaktadır. Klasik turizm gelişim politikalarını uygulamak yaratıcı destinasyonun sıradan bir turist alanına dönüşme riskini ortaya çıkarabilmektedir. Bu da yaratıcı turistin aradığı yaratıcılığa ve havalılığa ters bir durum teşkil etmektedir (Pappalepore vd., 2014). Bu sebeple benzersiz olarak pazarlanan ürünün diğer ürünlere benzer pazarlama stratejileriyle pazarlanmasının olumsuz sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Destinasyonların pazarlanması konusunda da bahsedilen klasik anlayıştan çıkılması ve yaratıcı turizmin tüm aşamalarının inovatif faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir. Buradan “benzemeyen ürün + klasik pazarlama = benzer ürün” formülüne karşılık “benzemeyen ürün + inovatif şekilde pazarlama = sürdürülebilir yaratıcı ürün formülünün daha doğru görüldüğü söylenebilir.

Destinasyon pazarlayıcıları tarafından oluşturulmuş turistin bir destinasyonla ilgili olumlu algısı bazen ziyaret sonrası değişerek kötü olabilmektedir. Buna “Paris Sendromu” denilmektedir (Wyatt, 2006). Yaratıcı turizm, turistlerin öğrenme yoğun motivasyonlarına hitap ettiğinden bir yerle ilgili beklenmedik durumların oluşabileceğine karşı daha toleranslı olabilir. Çünkü beklendik çekicilikler, turistik aktiviteler zaten turistin kendi yaşam alanlarıyla ilgili olmakta ve daha önceden tahmin

edilme olasılığı yüksek görülmektedir. Fakat yaratıcı turizm aktiviteleri ne olacağının daha az bilinmesi, sürprizlere daha açık olunmasıyla ilgili durumları desteklemektedir. Bu sebeple yaratıcı turizm aslında bir yerle ilgili olarak turistlerin daha açık fikirli olabilmesini gerektirebilir. Richards (2010), bir yaratıcı şehir için uygulanabilecek stratejiler arasında “Spontanlığın desteklenmesi” olduğunu belirtmiştir. Planlı spontanlık, yaratıcı risk alma, inovasyon ve deneyimlerin yeniden yaratılmasına olanak sağlarken paydaşların iş birliği yapmak için istekli olabileceği güvenli bir çerçeve sunabilir (Richards, 2010).

Paydaşların iş birliği yaratıcı destinasyon oluşumunda oldukça etkili bir unsur olarak görülmektedir. Örneğin Portekiz’de bulunan Alqueva destinasyonu bir yaratıcı turizm destinasyonu olarak küçük yerel otel işletmelerinin ve başka yerel kurumların iş birliği ile bir gökyüzü gözlem programı geliştirmiş ve bunu ortak bir tema oluşturarak turizm ürünü haline getirmiştir. İnternet sitelerinde de “First Starlight Tourism Destination in the World” (Dark Sky Alqueva, 2020) şeklinde pazarlama faaliyetleri yürüterek destinasyona yaratıcı bir faaliyeti birçok paydaş bir araya gelerek kazandırmışlardır (Dias-Sardinha vd., 2018).

2.3.4. Yaratıcı Destinasyon Örnekleri

Tablo 2.3’te görüldüğü üzere Mohammadi ve diğerleri (2019) yeni yeni gelişimi hız kazanan yaratıcı turizm kavramının örneklerini üç nesilde değerlendirmektedir. İlk nesil yaratıcı turizm destinasyonu örnekleri Grasse, Vallauris gibi yerler gösterilmiş, yaratıcı turizm aktiviteleri de parfüm, seramik ve bıçak yapımı gibi örneklerle açıklanmıştır. İkinci nesil yaratıcı turizm destinasyonlarına örnek Tayland, Avusturya, Santa Fe gibi yerlerken, üçüncü nesil yaratıcı turizm destinasyonlarına örnek Kore, Yeni Zelanda ve Teksas’tır. İkinci nesil yaratıcı turizm aktiviteleri daha çok el sanatları, güzel sanatlar ve dijital sanatlardan örneklendirilmiş, buna karşın üçüncü nesil yaratıcı turizm aktivitelerine moda, oyun, dijital medya, film, pop müzik, mutfak gibi son zamanların farklı trendleri vurgulanmıştır.

Tablo 2.3. Yaratıcı Destinasyon Örnekleri

	Birinci Nesil Yaratıcı Turizm	İkinci Nesil Yaratıcı Turizm	Üçüncü Nesil Yaratıcı Turizm
Yaratıcı Destinasyonlar	Fransa, Grasse, Vallauris	Tayland Avusturya Santa Fe	Kore Yeni Zelanda Teksas
Yaratıcı turizm ürünleri	• Grasse'in parfüm başkenti olması: turistlerin kendi parfümlerini yaratma deneyimleri • Vallauris'in seramik evi olarak değerlendirilmesi • Turistlerin kendi Laguiole bıçakları dekore ederek yapma etkinlikleri	• El sanatları, yenilenebilir enerji inovaları, davul yapımı • Mutfak, oyma, ağaç modelleme, heykeltıraşçılık vb. ile ilgili atölye çalışmaları • Güzel sanatlar, dijital sanatlar ile ilgili deneyimler	• Pop müzik, mutfak, moda ve güzellik endüstrisi ile ilgili deneyimler • Wellington film ve festival sektörleri, dünyanın lider dijital içerik sektörüne ve film stüdyolarına düzenlenen turlar • Austin müzik, film, görsel sanatlar, oyun ve dijital medya ile ilgili deneyimler

Kaynak: (Mohammadi vd., 2019: 3-5)'ten adapte edilmiştir.

Yaratıcı destinasyon yaratmak üzerine dünyanın çeşitli bölgelerinde projeler yürütülmektedir. Bunlardan birisi Portekiz'de 2017-2019 yılları arasında yürütülen “CREATOUR” projesidir. Bu proje Avrupa birliği desteğinden de faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu projenin bilimsel amaçları arasında özellikle kırsal bölgelerde yaratıcı turizm hakkında sistematik analizin ve bilincin artırılması, hangi yaratıcı turizm faaliyetlerinin farklı farklı durumlarda ne şekilde etkili olarak geliştirilebileceği, uygulanabileceği ve sürdürülebilir hale getirileceğini anlamak, hangi entegrasyonlarla yaratıcı turizmin uygulanabilir olacağını anlamak ve yaratıcı turizmin ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel etkilerinin ölçülmesi bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yaratıcı turizm örnekleri için uluslararası bir araştırma yapılması, kültürel haritanın çıkarılması, kültürel eğitim faaliyetlerinin envanterinin çıkarılması ve ziyaretçilerin profilinin yanında yaratıcı endüstrilerin özelliklerinin ortaya koyulması hedeflenmektedir (CREATOUR, 2016; Duxbury, 2019).

Yaratıcı turizm destinasyonu örnekleri daha ayrıntılı incelendiğinde Barcelona, Paris, Manchester, St. Petersburg, Dubrovnik, Zagreb, Venlo, Nelson, Yeni Zelanda,

Tayland ve Tayvan gibi destinasyonlar üzerinde yapılmış çalışmalar olduğu söylenmektedir. Ayrıca bu şehirlere ve Yaratıcı Şehirler Ağı programına bakıldığında gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş ülkeler arasında yaratıcı destinasyon politikaları açısından büyük bir dengesizlik olduğu da ifade edilmektedir (Blapp, 2015: 12-13).

2.4. Yaratıcı Turizm Destinasyonu İstanbul

İstanbul'un yaratıcılık potansiyelini yansıtmak, turizm anlamında geliştirilebilecek yaratıcı değerleri incelemek oldukça kapsamlı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacına göre İstanbul turizmi ve yaratıcı değerleri hakkında kısaca bir bilgi vermek gerektiği düşünülmektedir. Ancak bu bölümün İstanbul hakkında tüm yaratıcı değerleri içerdiği, İstanbul kültürünü tamamen yansıttığı söylenemez.

2018 verilerine göre İstanbul Türkiye'nin yabancı ziyaretçi sayısının %34 ünü ağırlayan destinasyondur (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Nüfus açısından Türkiye'nin hem en kalabalık hem de en kozmopolit şehri olmasının yanı sıra turizm hareketliliğinde Türkiye'nin en önemli destinasyonları arasında gösterilmektedir. İstanbul Kalkınma Ajansı'nın 2014-2024 İstanbul Bölge Planı içinde de bahsedildiği üzere İstanbul'un bu dönem içerisinde üç ana konu üzerine yoğunlaşarak geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu konular şöyledir (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2014);

- Küresel ekonomide söz sahibi, yüksek katma değer üreten yenilikçi ve yaratıcı ekonomi
- Adil paylaşan kapsayıcı ve öğrenen toplum
- Keyifle yaşanan özgün kentsel mekanlar ve sürdürülebilir çevre.

Bu konu başlıklarının hepsinin birer parçası olabilen stratejilerden birisi yaratıcı turizm olabilir. Çünkü yenilikçi ve yaratıcı ürünler yaratıcı turizmin de konusu olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda küresel ekonomide söz sahibi olmak ancak farklılaştırılmış, standartların ötesine geçirilebilmiş üretim ve tüketimle mümkün görülmektedir. Bunun dışında adil paylaşım ve kapsayıcı toplum kültürel çeşitliliğin kültürel etkileşimle avantaja dönüştürüldüğü turizm şekilleriyle desteklenebilir. En son olarak da keyifle yaşanan özgün mekanlar ve sürdürülebilirlik yaratıcı turizmin

ana gerekçelerindendir. Özgünlük ve işe yararlık yaratıcılığın önemli bileşenleri olarak yaratıcı turizmin tanımlarının yapıldığı kısımda anlatılmaktadır.

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) (2012) raporunda da belirtildiği üzere İstanbul'un dünyada olduğu gibi kültürel turizm kaynaklarının iyi değerlendirilebilmesi kültürel mirasın korunmasına ve kaliteli sanatsal etkinliklerin sunulabilmesine önem vermekle mümkün görülmektedir. İstanbul'un turizm anlamında sürdürülebilir olması sadece sınırlı kaynaklarının korunmasına bağlı olmamaktadır. Buna karşılık yaratıcı sektörlerin aktivitelerinin arttırılması, seyahati gerçekleştiren kitlenin İstanbul'a maksimum fayda sağlayabilecek olması, bunları yaparken de aynı zamanda yerel halkın da sürece dahil edilerek bir kültür alışverişi ortamının yaratılması gerektiği düşünülmektedir.

İKSV gibi kurumların etkinliklerinin büyük çoğunluğu yaratıcı turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilir veya gerçekleştirilebilir. Bu anlamda yaratıcı turizmin otellerin doluluk oranlarına etki ettiği İKSV raporlarında da ele alınmaktadır. Örneğin 2011'de gerçekleştirilen İstanbul Bienali etkinliği sırasında çevre otellerin doluluk oranının %5-10 arttığı ileri sürülmüştür. Ayrıca aynı yıl İKSV misafir ettiği yabancı konuklar için 2,8 Milyon TL harcandığını ifade etmektedir (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, 2012).

İstanbul sadece merkez olan yerler dışında da birçok yaratıcı endüstri alanında kümelenme örneklerini barındırmaktadır. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi de turizm ürünlerine ulaşmanın yanında konaklama, yeme-içme gibi faaliyetlere yakın olmayı da gerektirdiği çoğu zaman ifade edilmektedir. İstanbul bu anlamda çok avantajlı konumda bir şehir olarak görülmektedir. Çünkü turist İstanbul'da yerellerle de iç içe olan ücra köşelerde yapılabilecek turizm faaliyetlerine bile rahatlıkla ulaşım sağlayabilmekte ve ihtiyaçlarını giderebileceği ürünlere ulaşabilmektedir. Ayrıca İstanbul'da yaratıcı işlerin yoğunlaştığı bölgelerin yaratıcı işleri yapanlar tarafından tercih edilme sebepleri olarak kentin merkezinde olmak, ulaşım, atmosfer, kültürel olanaklar, iş gücü, sosyal çeşitlilik ön plana çıkmaktadır (Öztürk, 2009). Dolayısıyla yaratıcı turizm faaliyetleri bu iki taraflı avantajlı olabilecek yerlerin birleşiminde

meydana gelmekte ve İstanbul'da da hem mevcut hem de potansiyel kesişim alanı çok geniş yer kaplamaktadır.

İstanbul diğer dünyanın önde gelen şehirleri ile yarışabilecek önemli bir şehir olarak sıkça adından söz ettirmektedir. Uluslararası şehir endekslerinde de birçok şehirle karşılaştırılmaktadır. Örneğin turizmle ilgili olan endekslerden Küresel Destinasyon Endeksi (Global Destination Index, 2018)'nin verilerine göre İstanbul 2016 yılında 9,16 milyon ziyaretçi sayısı ile 9. Sırada, 2017 yılında 10,7 milyon ziyaretçi sayısı ile yine 9. Sırada yer almaktadır. 2018 yılında ise 13,4 milyon ziyaretçi sayısı ile 8. Sıraya yükselmiştir. İlk üç şehir olarak da 2016, 2017 ve 2018 yılları için sıralama değişmekle birlikte Bangkok Londra ve Paris görülmektedir. Küresel Destinasyon Endeksi (Global Destination Index) 2019 verileri ile ilgili raporda ayrıca 2018 yılı verilerine göre İstanbul'un ülkenin turizm endüstrisine katkısının %44,6 olduğu ve turistlerin ortalama 5,8 gün kaldığı ifade edilmektedir (Global Destination Index, 2019).

2.4.1. İstanbul'da Yaratıcı Endüstrilerin Durumu

Türkiye'de kültürel ve yaratıcı sektörlerin gelişimini takip etmek yaratıcı üretimin başka sektörlerle iç içe geçmesinden, sağlanan desteklerin eğitim gibi alanlar aracılığıyla yapılmasından, yaratıcı faaliyetlerle ilgili veri eksikliğinden dolayı çok zor olarak görülmektedir. Bu konuda İstanbul özelinde kayda değer olarak görülebilecek en büyük çalışma İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın desteği ile İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Türkiye Bilimler Akademisi tarafından yürütülen İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 Projesi kapsamında yapılmıştır. Ancak bu projelerin eski olmasından dolayı elde edilen verilerin İstanbul'un dinamik yapısı düşünüldüğünde değişime uğradığı düşünülebilir. Bu proje dışında bulunabilir verilerin bir kısmı da İKSV tarafından sağlanmaktadır. Bu veri açığına paralel olarak TAVAK Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı) birtakım çalışmalar yürüterek bu boşluğu doldurmaya çalışmıştır (Şen, 2017).

Yaratıcı sektörlerle ilgili en gelişmiş veri TÜİK ve SGK'dan elde edilebilmektedir. Ancak İstanbul özelinde veri elde etmek konusunda bazı sıkıntılar söz konusudur. İstanbul yaratıcı sektörler açısından hem işgücü hem de işyeri sayısı açısından başı

eken Şehir olarak ifade edilmektedir. Yaratıcı sektörlerin neler olduğu ile ilgili değişik sınıflandırmalar çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtilmiŐti. Türkiye’de yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmanın uluslararası sektör kodları (NACE 2)’na göre karŐılıkları İngiltere’nin yaratıcı sektörler sınıflandırmasını baz alarak Lazzeretti ve diğerleri (2014) tarafından derlenmiŐtir. Yaratıcı sektörleri Aksoy ve Enlil (2011) ‘‘Cultural Economy Compendium İstanbul 2010’’ isimli çalışmalarında aşağıdaki tablodaki gibi sınıflandırmıŐtır. Verilerin en güncel tablolar kullanılarak yeniden oluşturulmuş hali Tablo 2.4’te verilmektedir.

İstanbul’un yaratıcı endüstriler içerisinde tasarım alanı ile ilgili unvanı bulunduğundan dolayı bu çalışmanın kapsamında da geleneksel tasarımla ilgili araştırma yapılmasından dolayı Nace kodları içerisinde bu alanın hangi faaliyet kodu altında incelendiğini ifade etmek gerekmektedir. Tüm bu endüstri kodları içerisinde geleneksel ustalarla ilgili tasarım faaliyetlerini açıklayan kod 74 numaralı ‘‘Diğer Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler’’dir. Bu kodun birkaç alt kodu daha bulunmaktadır. Bu alt kodların içerisinde ‘‘Uzmanlaşmış Tasarım Faaliyetleri’’nin altında ‘‘Diğer uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri (tekstil, giyim, ayakkabı gibi kişisel eŐyalar ve ev eşyaları tasarımı ile endüstriyel tasarım dahil)’’ araştırma yapılan zanaatkarların tasarım yönünü açıkladığı düşünülmektedir (KOSGEB, 2020).

Tablo 2.4. İstanbul’da Yaratıcı Sektörlerin İşyeri ve İşgücü Sayıları (2017)

Faaliyet kodu	Faaliyet Grupları (NACE Rev.2 Sınıflandırmasına Göre)	İstanbul		Genel toplam	
		İşyeri sayısı	Sigortalı sayısı	İşyeri sayısı	Sigortalı sayısı
18	Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğ.	3600	26301	7.825	53.225
58	Yayıncılık Faaliyetleri	1036	13062	2.526	24.803
59	Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayıncılı.	1563	13362	2.134	18.099
60	Programcılık ve Yayıncılık Faal.	298	7085	755	10.365
62	Bilgisayar Programlama ve Danış.	4322	47815	8.392	79.491
63	Bilgi Hizmet Faaliyetleri	599	15224	1.717	57.180
71	Mimarlık ve Mühendislik Faaliyeti	6484	47572	24.737	162.597
72	Bilimsel Araştırma ve Geliş. Faal.	221	2316	872	12.188
73	Reklamcılık ve Pazar Araştırması	3614	37266	7.401	59.000
74	Diğer Mesleki, Bilim.ve Tek. Faal.	3144	22098	8.596	47.345
90	Yaratıcı Sanatlar, Eğlence Faal.	849	6661	1.455	12.870
91	Kütüphane, Arşiv ve Müzeler	84	1073	427	3.000
93	Spor, Eğlence ve Dinlence Faal.	2527	17225	8.098	46.982
Toplam		28.341	257.060	74.935	587.145

Kaynak: (Sosyal Güvenlik Kurumu, İstatistik Yıllıkları, 2017).

Tabloya bakıldığında İstanbul’da yaratıcı endüstrilerde sigortalı çalışan sayısı Türkiye genelinin %43’ünü oluşturmaktadır. Bunun yanında yaratıcı endüstri kapsamındaki işyeri sayısı da tüm Türkiye’deki işyeri sayısının %37’sini oluşturmaktadır. Yaratıcı sektörlerdeki işgücü sayısı tüm sektörlerin %4,05’ini oluşturmakta ve İstanbul’daki yaratıcı sektördeki çalışan sayısı tüm sektörlerin %6,22’sini oluşturmaktadır (SGK, İstatistik Yıllıkları, 2017).

İstanbul’un tüm ilçeleri düşünüldüğünde kültürel ve yaratıcı sektörlerin yoğun olduğu belirli bölgeler öne çıkmaktadır. Bu bölgelere “kültür üçgeni” denilmektedir (Enlil vd., 2011; Enlil ve Evren, 2010: 25). Kültür üçgeninin yaratıcı sektörler açısından altyapısı diğerlerine göre belirgin oranda yüksektir. Örneğin kültür üçgeninde bulunan altyapı toplam altyapının %61,6’sını oluşturmaktadır (Aksoy ve Enlil, 2011). Bu üçgen belirlenecek yeni politikalarla İstanbul geneline yayılabilir.

2014-2015 yılları verilerine göre İstanbul ulusal kültürel finans kaynaklarının %21'inden faydalanan şehirdir. Toplamda şehrin kültürel kaynaklarına 479 milyon dolar harcanmıştır. Bu harcamanın büyük bir kısmını Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi yapmıştır (World Cities Culture Forum, 2017).

İstanbul etkinlikler açısından çok zengin bir şehir olarak görülmektedir. İstanbul sadece 2016 yılında içlerinde uluslararası film, müzik, tiyatro festivallerinin, sanat ve tasarım bienallerinin bulunduğu 4315 etkinliğe ev sahipliği yapmıştır (UNESCO Creative Cities Network, 2020a). Etkinliklerin türü ve büyüklüğüne göre belirli dönemlerde İstanbul'a turizm faaliyeti kapsamında birçok ziyaretçi gelmektedir.

2.4.2. İstanbul'un Yaratıcı Turizm Potansiyeli

İstanbul'un yaratıcı turizm potansiyelini incelemekten önce Türkiye'nin geleneksel değerlerle ilgili olarak yaratıcılık potansiyelini görebilmek adına Ek 1 ve Ek 2'de verilen yaşayan insan hazineleri ve somut olmayan kültürel miras başlıkları altında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın listesi incelenebilir. Bu değerlerin büyük bir kısmı İstanbul'un da potansiyeli olarak değerlendirilmektedir. Günlük yaşam şekillerini yerel üretimi görmek için yapılan yaratıcı turizm faaliyetleri bile kozmopolit bir şehir olmasına rağmen İstanbul'da bulunmaktadır. Çatalca gibi ilçelerde yerel tarımsal ürünlerin yapımı, köy hayatının deneyimlenmesi ile ilgili aktif katılım içeren turistin katıldığı aktiviteler uzun bir süredir gerçekleştirilmektedir (TATUTA, 2020).

Endüstriyel miras da bu coğrafyada üretim süreçleri ile ilgili faaliyetlere katılacak turistler için önemlidir. İstanbul bir turizm şehri olmasının yanında eskiden beri bir endüstri şehri olmuştur. Şu an kullanılsın kullanılsın bir üretim süreciyle ilgili katılım gerçekleştirilen turizm şekli yaratıcı turizm olarak planlanabilir. Üretim sürecinin yaratıcılığı, otantikliği, öğrenme faaliyetlerinin yoğunluğu, endüstriyel miras ile ilgili yapılan seyahatleri yaratıcı turizm olarak niteleyebilmekte göz önünde bulundurulmalıdır. Bu konuya örnek olarak Wu ve diğerleri (2016), endüstriyel üretimin nasıl yaratıcı turizm haline dönüştüğü ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmaya göre eskiden ihtiyaç için üretilen endüstriyel ürünler turizm ürünü haline geldiğinde rekreasyon, estetik ve eğitim anlamında değer kazanmaktadır. Bir başka örnek olarak bir viski markası olan Jack Daniel's üretim sürecinin yerel toplumun

katılımı sağlanarak turistik ürün haline getirilmesidir. Bu çalışmada yerel sosyo-ekonomik gelişimin sağlanması amacıyla deneyim pazarlaması ve miras turizminin birleştirilmesi ile Lynchburg destinasyonunun yaratıcı olarak yönetiminin sağlanması incelenmektedir (Barbini ve Presutti, 2014).

İstanbul'un endüstriyel mirası ile ilgili yaklaşık 43 adet turizm anlamında değerlendirilebilecek fabrika, üretim tesisi gibi değerleri bulunmaktadır. Bu değerlerin bir kısmı hala işlevini sürdürürken diğerleri işlevini kaybettiğinden ya çeşitli yaratıcı alanlar olarak planlanmakta ya da tahrip olmuş şekilde korunma altına alınmış halde boş olarak beklemektedir. İstanbul'un endüstri mirasına örnek olarak Tersane-i Amire, Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası, Hasanpaşa, Nakkaştepe, Dolmabahçe Gazhaneleri Hereke Fabrika-i Humayunu, Tophane-i Amire verilebilir (Köksal ve Ahunbay, 2006). Bu mirasın yaratıcı alana dönüştürülmüş örneği ise Atölye adıyla yaratıcı etkinlik mekânı olarak tasarlanmış ve dönüştürülmüş Bomonti Bira Fabrikası'dır (ATOLYE, 2020)

Modernliğin en gerçek örneklerinden birinin İstanbul'da olduğu söylenmektedir. İstanbul görünen yapıların ötesinde farklı inanma ve yaşama üsluplarının farklı yönelişlerin her şeye rağmen birlikte var olabildiklerinin kanıtı olarak yorumlanmaktadır. Kültür Çalıştay Raporu'nda "İstanbullu olmak, şehir, kimlik, şuur" komisyonu kısmında sıkça belirtildiği gibi İstanbul hem entelektüel insan kaynağının yoğun olduğu hem de yabancı insanları kabul etme isteğinin çok olduğu bir şehir olarak görülmektedir. Bu raporda İstanbul'la ilgili olarak şu ifadeler kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018: 27); "*İstanbulluluk, geçmişten bugüne kimliğimizi belirleyen entelektüel, irfânî ve hikemî esasları tevarüs, temellük, temessül ve temsil etmektir*". İstanbul'da yaşamak kentin bu özelliklerine ayak uydurmayı da gerektirmektedir.

2.4.2.1. Edebiyat ve Hikayeleştirmeler

İstanbul görünen somut kültürel miras zenginliğinin ötesinde adına efsaneler anlatılmış bir şehirdir. Eskiden kalan kültürel mirasın etkisinde yaşayan İstanbullular kuruluşundan doğal güzelliklerine, ibadet yerlerinden evliyelerine kadar birçok kültürel değeri için efsaneler uydurulmuş ve halkının da bu efsaneleri hala anlatarak

yaşadığı bir şehirdir (Aslan, 2011). Yaratıcı turizmin yerel kültürel değerler içerisinde yer alan efsanelerin, hikayelerin de yaşatılmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Yerelle iletişimi artan turist hiç bilmediği fakat turizm deneyimi elde etmek için öğrenmeye ve inanmaya istekli olduğu değerleri yaratıcı turizmin doğal sürecinde yaşayabilmektedir. İstanbul'a özgü yaratıcı bir etkinliğin turiste aktarımı ve hatırlanır olması ister istemez bir hikayeleştirmeye ve şov haline dönüştürülmeye ihtiyaç duyabilir. Bu sebeple efsaneler önemli görülmektedir.

İstanbul birçok yazara ilham kaynağı olmuş bir şehirdir. Edebiyat müzelerinin bir kültürel turizm unsuru olarak düşünülmesinin yanında İstanbul'a gelip edebi bir eser ortaya çıkarmakla ilgili yazarlar bir anlamda yaratıcı turistlerdir. Edebiyatla doğrudan ilgili olup bu alanda bilgilenmenin de ötesinde üretmek isteyen yazarlar için İstanbul birçok zaman çekici bir şehir konumunda olmuştur. Özellikle Orhan Pamuk, Sait Faik Abasıyanık gibi yazarların eserlerinde yaşattıkları mekanların deneyimlenmesi, gezi yazarlıklarına konu olması, başka edebiyatçılara ilham vermesi, öğrenilmek istenmesi İstanbul'un yaratıcı turizm anlamında bu alanda da potansiyelinin olduğunu göstermektedir (Çevik, 2018; Çevik, 2017).

2.4.2.2. Geleneksel Sanatlar

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Portalı'nda İstanbul'un öne çıkan geleneksel yaratıcı değerleri Tanbur Yapımı, Folklorik Giysili Yapma Bebekler, Mey Yapımı, Karagöz Oyunu ve Hıdırellez Şenlikleri olarak sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul projesi kapsamında bir de İstanbul'un halk kültürü envanteri çıkarılmıştır. Bu envanter yaratıcı turizm faaliyetine dönüştürülebilecek birçok kültür unsurunu barındırmaktadır. Eğer yaratıcı turizm halkın yaşam biçimleriyle geleneksel değerleriyle ilgili geliştirilmek istenirse Ek 3'te verilen alanlar incelenebilir.

Geleneksel el sanatları ile ilgili ustaların Türkiye genelinde envanterinin çıkarıldığı Türkiye'nin Ustaları Projesi kapsamında İstanbul'un profili de ayrıca çıkarılmıştır. Bu proje istatistiklerine göre Türkiye'nin geleneksel sanatçılarının %77'si İstanbul'dadır. Bunun yanında bu sanatçıların %75,9'u 40 yaşından büyüktür. Geleneksel sanatlar Ahşap (%2,2), Cam (%2,8), Cilt (%1,9), Çini-seramik-Çömlek (%7,2), Ebru (%17,7),

Halı-Kilim-Dokum (%0,5), Hat Sanatı (%12,6), İşleme (%2,3), Kalem işi (%1,3), Katı (%3,4), Keçe (%0,7), Kumaş (%1,6), Kuyum (%3,3), Minyatür (%10,8), Taş (%0,5), Tezhip (%27,5), Baston (%0,5), Bez Bebek Yapımı (%0,5), Çalgı Yapımı (%0,5), Gölge Oyunu (%1,2), Kaşık (%0,5), Kispet (%0,5), Sepet (%0,5), Tespih (%1,1), Kaligrafi (%1,1) olmak üzere isimleri ve sanat dalı dağılımı yüzdeleriyle sıralanmıştır (0,5'ten küçük olan küsuratlar tam olarak gösterilemediği için en az yüzde 0,5 olarak gösterilmiştir (Geleneksel Sanatlar Derneği, 2020).

Geleneksel sanatlarla ilgili İstanbul'un potansiyelinin değerlendirilebilmesi ve turizm yoluyla desteklenmesi için birçok proje halihazırda uygulanmaktadır. Bu konuda en etkin Belediyelerden birisi de Beyoğlu Belediyesi'dir. Örneğin, Uluslararası geleneksel Altıneller Festivali Kültür Kenti Vakfı, Beyoğlu Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iş birliği ile 2011 yılından beri her sene düzenlenmektedir (Beyoğlu Belediyesi, 2020) Yine geleneksel el sanatları ve ustalarla ilgili olan diğer bir proje de "Usta işi Beyoğlu" dur. Bu projede değişik alanlardan ustaların sanatın aktarılmasını temel alacak şekilde yerli ve yabancı profesyoneller ve öğrencilerle atölyeler, pasaj, dükkân ve sergi gezileri, konferanslar aracılığıyla kaynaştırılmasını içermektedir (Kültür Kenti Vakfı, 2020).

2.4.2.3. Moda endüstrisi

İstanbul, tasarım endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutan moda tasarımı konusunda da oldukça gelişmiş ve gelişme potansiyeli yüksek olan bir kent olarak görülmektedir. Örneğin ilki 2009'da olmak üzere her sene iki sezon düzenlenen İstanbul Moda Haftası etkinliğini bir hafta içerisinde yabancı basın, yabancı moda temsilcileri ve moda endüstrisine katkı sağlayan diğer sektör temsilcilerinden oluşan yaklaşık 30.000 kişinin katılımcı olarak kaydedildiği söylenmektedir. Etkinliklerin yanı sıra İstanbul'da Şişli, Beşiktaş, Bakırköy, Kadıköy ve Beyoğlu gibi ilçelerde moda endüstrisinin belirgin bir şekilde kümелendiği ifade edilmektedir (Kozaman Som, 2011). Hatta İstanbul, moda etkinliklerini bir sonraki aşamaya taşıyarak "The Core İstanbul" gibi sadece profesyonellere yönelik yerli ve yabancı ilgilileri bir araya getirecek organizasyonlara da ev sahipliği yapmaktadır (Akpınarlı, 2019: 53).

2.4.2.4. Bilgi teknolojileri ve yazılım endüstrisi

Yazılım ve diğer bilgi teknolojileri sektörleri de finansman, insan kaynağı, altyapı, kültürel atmosfer, iş merkezlerine yakın olma gibi sebeplerin yanında diğer yaratıcı sektörleri birbirine bağlayan dinamikleri de içerdiğinden o sektörlerle yakın olma, yaratıcı bir ağ oluşturma gibi sebeplerle de diğer yaratıcı sektörlerle yakın olarak kümelenmektedir. İstanbul bu alanda da diğer yaratıcı sektörlerle paralel şekilde teknoloji ve Türkiye içerisindeki yazılım sektörünün büyük bölümün ve insan kaynağının bulunduğu kent olarak gelişmektedir (Uçkan, 2011: 36).

2.4.2.5. Sinema ve Dizi Endüstrisi

Türk sinema sektörünün de merkezi İstanbul olarak ifade edilmektedir. Özellikle eskiden beri Beyoğlu'nda sonraları ise Beşiktaş ve Şişli gibi ilçelerde de kümelenen film yapımcıları ve film festivalleri ile Türkiye'nin bu alanda başı çektiği kent İstanbul olarak görülmektedir. Çünkü film endüstrisi kendi alanı dışında birçok diğer yaratıcı endüstri ile bağlantı gerektiren sektörlerden birisi olarak ifade edilmektedir. Türkiye içerisinde İstanbul bu şekilde bir ağ zincirinin olduğu şehir olarak görünmektedir (Töre, 2010: 101-117; Dursun 2010).

Her sene düzenlenen film festivallerinin (İstanbul Uluslararası Film Festivali, If İstanbul Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali, Uluslararası Boğaziçi Film Festivali (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinema Genel Müdürlüğü, 2020) dışında Beykoz Kundura gibi film ve dizi sektörüne mekân sağlayan bazı yerlerin sadece yaratıcı sektörlerle hizmet sağlamanın dışında otantik özellikler taşıdığına inanılmaktadır. Osmanlı zamanında ve Türkiye'nin ilk yıllarında önce deri ve ayakkabı gibi malzemelerin üretildiği bir fabrika olma özelliği taşıyan bu alan şu anda hem konaklama, yeme içme gibi ihtiyaçların da karşılandığı geniş bir film platosuna dönüştürülmüştür (Beykoz Kundura, 2020). Dolayısıyla İstanbul film endüstrisine hizmet sağlayacak yaratıcı yapay yerlerin yanında otantik yaratıcı yerleri de barındırmaktadır. Böylece yaratıcı turizm anlamında film endüstrisinin hizmeti sadece yeniden oluşturulmuş modern film stüdyolarıyla değil, başka yerde bulunamayacak kültürel öğeler de içeren otantik yerlerle de sağlanmaktadır.

İstanbul organik olarak birçok yaratıcı turizm faaliyetlerinin yapılmasına elverişli bir şehir olarak görülmektedir. Durmaz vd. (2010) çalışmasında İstanbul'un yaratıcı turizm ile ilgili olarak film endüstrisinin yoğunlaştığı yerin Beyoğlu olduğunu ifade etmektedir. Beyoğlu ve Soho destinasyonları film endüstrisi, turizm ve yaratıcılık anlamında incelenmiş ve yaratıcı insanların yapay film stüdyolarındansa Beyoğlu gibi tarihi bir şehir merkezinde olmanın daha iyi hissettirdiğini bulmuşlardır. Ancak bu bağlamda yaratıcı halkın ve turistlerin ilgisinin kaybolmamasının bu organikliğin korunmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

2.4.2.6. Sanat Sergileri ve Fuarları

İstanbul'da düzenlenen ilk sanat fuarı özelliği taşıyan Artist, 1991 yılında özel ve kamu sektörü iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. 2003'e kadar tek sanat fuarı alan Artist dışında İstanbul'da Artistanbul, Contemporary İstanbul, Art Bosphorus, Art Show gibi önemli sanat fuarları düzenlenmektedir. Bu sanat fuarlarına yerli ve yabancı sanat galerilerinin yanında binlerce ziyaretçi katılmaktadır. 2005 yılından sonra belirgin bir şekilde sanat inisiyatifinin artışının yaşandığı bu etkinliklerin İstanbul özelinde aslında sanat fuarlarından elde edilebilecek bazı faydaların yeterince sağlanamadığı görülmektedir. Bu potansiyel faydalar uluslararası iletişim ağı olarak kullanılamamaları, kentin kültürel kimliği ile yeterince bütünleşmemeleri, farklı sektörleri birleştiren katalizör görevi görememeleri şeklinde sıralanmaktadır (Bakbaşı, 2011: 115-129).

İstanbul'un yaratıcı turizm potansiyelini gösteren önemli bir organizasyon olan Contemporary İstanbul 2005 yılından beri düzenlenmektedir. Bu da 2005 yılında bu alandaki inisiyatiflerin artışına rastlamaktadır. 2018 yılında düzenlenen Contemporary İstanbul'a 22 farklı ülkeden yaklaşık 30'unun İstanbul'dan 53'ünün diğer ülkelerden olduğu 83 farklı sanat galerisinin katıldığı ifade edilmektedir (Contemporary İstanbul, 2020). 2005 yılında ilk defa düzenlenmesine rağmen katılımcı sayısının o yıllarda itibaren belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir. 2006 yılında 30000 civarı katılımcıyı ağırlayan etkinlik 2017 yılında 80000 katılımcıya kadar yükselmiştir (İKON EVENTS, 2020).

1987 yılından beri İstanbul’da değişik konuları İstanbul’un özellikleriyle birleştiren İstanbul Bienali önemli bir yaratıcı turist çekim unsurudur. İki yılda bir düzenlenen İstanbul Bienali yurtiçinden ve yurtdışından birçok sanatçıyı, sanat çevresini, eleştirmenlerini şehre çekmektedir. İKSV’nin ifade ettiği şekliyle İstanbul Bienali şu şekilde anlatılmaktadır (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, 2020);

“Bugün ülkemizde ve bulunduğumuz coğrafyada düzenlenen en geniş çaplı uluslararası sanat sergisi olma özelliği taşıyan İstanbul Bienali, sadece Türkiye’den değil birçok farklı ülkeden güncel sanatçının uluslararası alanda tanınmaları ve çeşitli etkinliklere davet edilmeleri konusunda önemli bir rol oynuyor. Bienal kapsamındaki sergiler ve sergi kapsamında düzenlenen, eşzamanlı çeviri düzeninde uygulanan panel, konferans ve atölye çalışmaları sayesinde hem genel izleyiciye hem de sanat öğrencilerine dünyadaki sanatsal gelişmeleri ve güncel tartışmaları izleme ve bu yolla tamamlayıcı bir eğitim olanağı da sunuluyor”

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere İstanbul Bienali sanatla ilgili ve eğitici olma, yerli ve yabancı yaratıcı sınıfı buluşturma gibi özellikleriyle bir yaratıcı turizm faaliyeti niteliği taşımaktadır (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, 2020). Ayrıca bienaller uluslararası alanda şehrin pazarlanmasında festivallerden bir adım da olsa önde görülmektedir (Doğan, 2011).

İstanbul Tasarım Bienali de “Öğrenme biçimi olarak tasarım ve tasarım biçimi olarak öğrenme hakkında bir bienal” sloganıyla yine eğitim modelleri ile sanatı birleştiren başka bir yaratıcı turizm faaliyetidir. Dördüncüsü 2018 yılında gerçekleştirilen bienal kapsamında diğer yaratıcı turizm faaliyetlerinin desteklendiği, tematik tasarım rotaları gibi birçok faaliyetin düzenlendiği haber bültenlerinde görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen yaratıcı turizm faaliyetlerine örnek teşkil etmesi açısından bienal katılımcılarına özel yürütülen şu aktiviteler incelenebilir;

- “3 Roman 1 Gezi” Turu kapsamında Ahmet Ümit eşliğinde ünlü yazarın romanlarına ev sahipliği yapan ve ilham veren sokakları hikâyeyi bire bir dinlerken gezmek

- Bahçeköy’den Emirgan’a “*insanın doğayı ne denli rselediğini gözler önüne sermek*” temalı bienalin içeriği ile örtüşecek fikirler üretmeyi amaçlayan bisiklet turu
- Taksim meydanından Şişhane’ye kadar olan rota üzerinde sokak lezzetlerini denemek üzerine bir yürüyüş
- Prof. Dr. Murat Güvenç’in anlatımıyla “retim mekân ile bütünleştiği mimarının üretimi nitelendirdiği Tarihi Yarımada’nın üretim alanları” teması ile İstanbul’un Hanları turu
- Komşu topraklardan gelen gastronomi unsurlarının “*G Eden Tatlar*” başlığı ile incelenmesi için bir yemek organizasyonu
- İstanbul Caz Festivali Direktrnn rehberliğinde “*Beyoğlu’nun sesini dinlemek*” temasıyla bir caz müzik turu
- “*şimdiki İstanbul’da Ustalar*” temasıyla Seyrantepe-Maslak hattındaki atölyelerin ziyareti
- Fenerbahçe Feneri ve Ahırkapı Feneri’nin Hikayesi’nin de anlatıldığı “İstanbul’un Fenerleri” turu.

İstanbul yaratıcı turizm potansiyeli yüksek bir şehir olmasına rağmen bu potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. Örneğin İstanbul rakip görülen diğer şehirlerde düzenlenen bienallere oranla daha düşük ziyaretçi sayısına sahiptir. İstanbul Bienali dünyada düzenli olarak düzenlenen yedi önemli bienalle (Berlin, Manifesta, Gwangju, Lyon, Sidney, Sao Paulo, Liverpool) karşılaştırıldığında 2009-2010 yılı verilerine göre 101.000 ziyaretçiyle sekiz bienal arasında yedinci sıradadır. 628.000 ziyaretçiyle en çok ziyaretçiyi ise Liverpool ağırlamıştır (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, 2013).

Doğrudan yaratıcı turizm odaklı olmasa da kültürel mirasın korunması kapsamında gerçekleştirilen projelerin yaratıcı turizme de katkısı bulunmaktadır. 2000’li yıllardan sonra İstanbul’un yaratıcılık potansiyelini geliştirecek projelerin yürütüldüğü merkezleere örnek olarak Fener-Balat, Zeyrek, Sulukule, Tarlabası, Haliç, Feshane gibi yerler verilebilir (Gezici ve Kerimoglu, 2010; Bezmez, 2008). Bunların dışında İstanbul her yıl yüzlerce sahne performanslarına, birçok müzik festivallerine ev

sahipliği yapmaktadır. Bu kapsamda altyapısını gün geçtikçe de güçlendirmektedir. Aynı anda binlerce kişi oturmali olarak on binlerce kişi ise ayakta performansları izleyebilecek şekilde düzenlenmiş birçok gösteri merkezi İstanbul’da faaliyet göstermektedir. İstanbul’da gerçekleşen birçok büyük ve küçük organizasyon ve etkinliğin çok sayıda olduğu tahmin edilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI TURİZMİN ETKİLEDİĞİ

DESTİNASYON BİLEŞENLERİNİN BELİRLENMESİNE

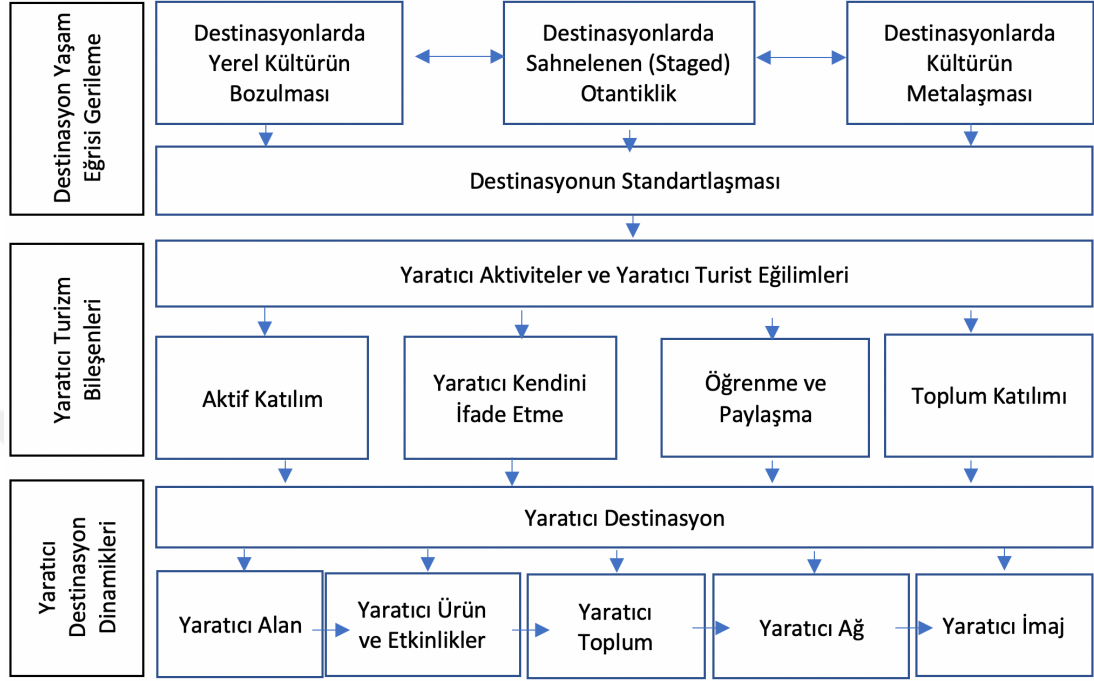
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırma kültürel destinasyonların standartlaşmasına çözüm arayışına karşılık destinasyona hem pazarlama ve markalaşma hem de sürdürülebilir kalkınma sağlayabilmek amaçlı geliştirilen bir turizm yaklaşımı olan yaratıcı turizmin, İstanbul’u hangi unsurlar açısından etkileyebileceğini ortaya çıkarmak amacıyla tasarlanmıştır. Kültürel turizm destinasyonlarında turizmin getirisi ile toplumdan-kültürden götördükleri arasındaki farkın gittikçe azaldığı görülmektedir. Bu nedenle İstanbul için yeni ve sürdürülebilir politikalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Konu ile ilgili örnek olarak verilebilecek çalışmalardan bir tanesi Russo (2002)’ya aittir. Bu çalışmada araştırmacı Venedik’i incelemiş, destinasyon yaşam eğrisi ile ilişkili olarak kültürel destinasyonda bir döngü olduğunu tartışmıştır. Bu döngüye göre destinasyonda turist talebindeki artışa ve turizm alanlarının genişlemesine karşılık kalış süresinin azaldığı, kalış süresinin azalmasının sonucu olarak da artan maliyetlerin ve asimetrik bilgi ortaya çıktığı görülmektedir. Asimetrik bilginin de turizm arzı kalitesinde düşüşe, kalitenin düşmesinin de ziyaretlerin yoğunluğuna rağmen kültürel ziyaretlerin etkinliğinin azalmasına yol açabilir.

Kültürel destinasyonlardaki kısır döngünün İstanbul’da da benzer sorunlar yaratabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple hâlihazırda sahip olduğu “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı” unvanına karşılık geliştirilebilecek plan ve politikalar üzerinde düşünülmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın problemi ve bu probleme çözüm olabilecek yaratıcı turizm yaklaşımı arasındaki ilişkiler Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Problemi

Literatürdeki standartlaşma, metalaşma ve yaratıcı turizmle ilişkisi hakkında yapılan çalışmalardan yola çıkarak oluşturulmuş Şekil 3.1’de gösterildiği üzere destinasyonların standartlaşması konusunda literatürde yerel kültürün bozulması, otantikliğin sahteleşmesi (McCannell, 1999; 1973) ve kültürün aşırı ticarileşmesi konuları ön plana çıkmaktadır. Bu konular birbirinden bağımsız olmadıkları gibi literatürde birlikte ya da ayrı kavramlar olarak ele alınmıştır (Richards, 2011; Jelincic ve Senkic, 2019; Richards ve Wilson, 2006; Maitland, 2010). Bunlara yaratıcı aktiviteler ve yaratıcı turistin eğilimleri ile ilgili yapılabilecekler eklendiğinde yaratıcı turizm tanımını (Richards ve Raymond, 2000; UNESCO, 2006) oluşturan bileşenlerin ortaya çıkması beklenmektedir. Bunlar; aktivitelere aktif katılım, yaratıcı kendini ifade etme, öğrenme ve paylaşma, toplum katılımıdır.

Şehirdeki metalaşma veya kentin seri üretimi gibi isimlerle anılan problemlere karşılık Dünder (2010) yerelliğin ön plana çıkarılması, makyajlanan alanlardansa gerçekten kültür üretim alanı olabilmesinin sağlanması, kent gereksinimlerinin göz

önünde bulundurulması, birlikte yönetim, maddi kaynakların etkili kullanılması, kalıcı çözümler düşünme gibi önerilerde bulunmuştur. İstanbul için bu önerilere en uygun destinasyon politikasının yaratıcı turizm üzerinden gerçekleştirilebilme ihtimali yüksek görünmektedir.

Yaratıcı turizm bileşenlerinin etkisi ile destinasyonun yaratıcı destinasyona dönüşmesi ve yaratıcı alanların, yaratıcı ürün ve etkinliklerin, yaratıcı toplumun, işletmeler devlet ve toplum arasında yaratıcı ağların ve sonunda yaratıcı imajın gelişmesi beklenmektedir. Yaratıcı destinasyon dinamikleri literatürde yaratıcı destinasyon üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu çalışmalarda yaratıcı destinasyon ile ilgili şu bulgular ifade edilmiştir.; Her destinasyon yaratıcı aktivitelere uygun bilgi, beceri, fiziksel varlık, sosyal sermaye ve atmosferin kombinasyonlarını barındırma bunun sonucunda yaratıcı ağlar, yaratıcı etkinlikler yaratıcı alanlar, yaratıcı görünüş sağlayabilme potansiyeline sahiptir. (Richards, 2011: 1238). Temel olarak yaratıcı şehir iyi planlanmış yaratıcı stratejiler, güçlü bir yaratıcı endüstri ve bunları oluşturan yaratıcı toplumdur (Durmaz vd., 2008b). Bu dinamikler içerisinde yaratıcı alanda yaratıcı ürün ve etkinlikler yaratıcı endüstrilerin uzantılarıdır. Bunların beşerî kaynağı yaratıcı toplum olduğu gibi turistlerin etkileyeceği en önemli destinasyon bileşenlerinden birisi olarak görülmektedir. Yaratıcı ağ destinasyonun bu dinamiklerini bağlayan konumundadır ve yaratıcı imaj da bunların hem sonucu hem de sebebi konumundadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonların standartlaşması her türlü destinasyon için gerçekleşebilmektedir. İstanbul da artık standartlaşmış turistik öğeleri içeren, dolayısıyla bu duruma karşı yaratıcı politikalar geliştirilmeye çalışılan bir destinasyon olarak görülmektedir. İstanbul sayısız kültürel ve yaratıcı değere sahip olmasına rağmen bu değerlerini muhafaza etmekte zorlanmaktadır. Bunun sebepleri arasında son zamanlarda artan nüfusun, politika eksikliğinin yanında turistik olarak da sürdürülebilir olmayan, taşıma kapasitesini aşan ziyaretler sonucunda gerek fiziksel gerekse sosyal olarak kirliliğe maruz kalması sayılabilir. Bu kirliliği önlemenin yolunun daha fazla sayıda ziyaretçi yerine daha bilinçli ve daha çok harcayan turist anlayışından geçtiği düşünülmektedir.

Böylece kaybolmaya yüz tutmuş değerlerin korunması ve hatta gelişmesi beklenmektedir.

Yaratıcı turizm anlayışı büyük şehirlerin yozlaşmasının, harap olması, standartlaşması ve metalaşmamasının önlenmesi; küçük şehirlerin de kalkınmasının sürdürülebilir olarak sağlanması için yeni stratejilerden birisi olarak görülmektedir. Ancak destinasyon çapında yaratıcı turizmin etkilerinin araştırıldığı çok az çalışma vardır (Richards, 2011).

Bu çalışmanın amacı yaratıcı turizmi kavramsal olarak inceledikten sonra İstanbul'un turizm sorunlarına karşı çözüm olabilecek yaratıcı turizm faaliyetlerine potansiyel oluşturan değerlerin geleneksel tasarım örneklemine dayanarak İstanbul'u hangi unsurlar açısından etkilediğinin araştırılmasıdır. Böylece yaratıcı turizm gibi bir yaklaşımla İstanbul'un turizm yoluyla zarara uğramadan, yerel halkın da katılımının sağlanarak sürdürülebilir bir destinasyon olmasına katkıda bulunacak öneriler geliştirmeye çalışılacaktır.

Yaratıcı turizmin etkilerinin destinasyon dinamikleri kapsamında incelenmesinde çoğunlukla literatürde toplum tabanlı turizm kavramıyla ilişkilendirildiği görülmüştür (Buaban, 2016; Blapp, 2015; Blapp ve Mitas, 2018). Bu çalışmaya küçük ve orta ölçekli zanaatkarların faaliyette bulunduğu işletmeler ve yaratıcı turizm üzerinden yapılan bir çalışma örnek gösterilebilir. Bu çalışmada kırsal bir destinasyonda zanaatkarlar ve yaratıcı turizm arasındaki bağlantı sosyal gömülülük ve yine toplum katılımı gibi öğeler üzerinden açıklanmıştır (Bakas vd., 2018).

Literatürde bu çalışmaya paralel yapılmış bir çalışmada (Lindroth vd., 2007) “bir destinasyon neden yaratıcı olmalı veya yaratıcı olmaya neden ihtiyaç duymalı?” sorularına önemli ekonomik girdiler sağlaması, çok yüksek oranda kültürel arza dayanması, insanların birbirleriyle etkileşiminden öte fikirlerin de karşılıklı paylaşılması ve bir destinasyonun başarısının ağırlıklı olarak imajına bağlı olmasına karşılık yaratıcı turizmin de imaja etki etmesi gibi cevaplar bulunmuştur.

Bu çalışmada ise gömülü teori yöntemi kullanılarak yaratıcı turizmin zanaatkarlar aracılığıyla “gelişmiş” bir turizm destinasyonu olan İstanbul'un dinamiklerini hangi

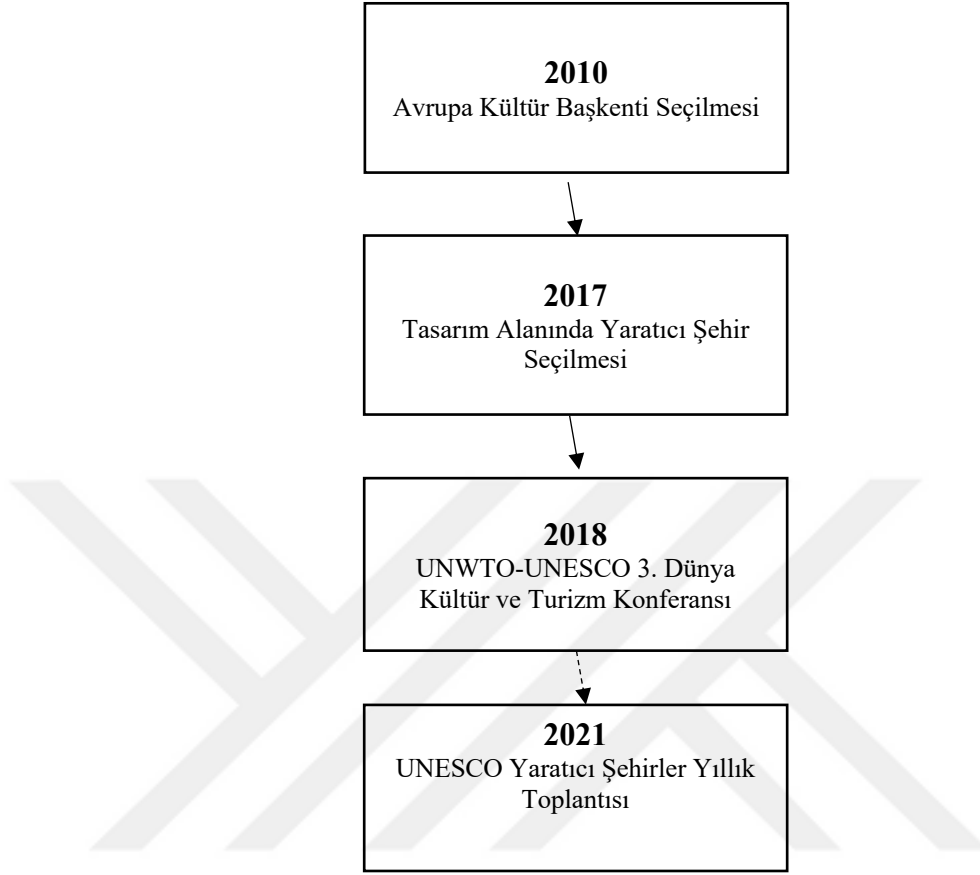
unsurlar açısından etkileyebileceği ile ilgili bulgular ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu anlamda yaratıcı turizmin etki unsurları üzerine İstanbul ele alınarak bir teori geliştirilmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın önemli bir diğer özelliği de önceki çalışmalardan farklı olarak yüzyıllardır gelişmiş kozmopolit bir şehrin ele alınmış olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma İstanbul kapsamında yürütülmüştür. İstanbul ve örneklem kapsamında ele alınan İstanbul'un tasarım endüstrisi aşağıda anlatılmaktadır. Ayrıca yaratıcı şehir olma süreci ile ilgili bilgi verilmiştir.

3.3.1. Yaratıcı Tasarım Şehri İstanbul

İstanbul için kültürel mirasın korunması ve aktarılmasına yönelik politikalar çerçevesinde UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı programına başvurulmasıyla ilgili olarak aşağıdaki şekil (Şekil 3.2) incelenebilir. İstanbul'un yaratıcı değerlerine yönelik yapılan kapsamlı çalışmaların Avrupa Kültür Başkenti unvanını aldıktan sonra yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu tarihten sonraki ilgili çalışmalar daha ayrıntılı incelenmiştir. Daha sonrasında 2017 yılında tasarım şehri unvanını aldıktan sonra 2018 yılında önemli bir toplantı olan 3. Dünya Kültür ve Turizm Konferansına ev sahipliği yapmıştır. 2021 yılında ise yaratıcı şehirler yıllık toplantısını gerçekleştirmek isteyen şehirler arasından seçilerek bu toplantıyı düzenlemek için çalışmalara başlamıştır (Cities of Design Network, 2019; İstanbul Büyük Şehir Belediyesi, İstanbul Design Bureau, 2020b).



şekil 3.2. İstanbul'un Yaratıcı şehir Seçilmesi ile ilgili Süreç

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

şekilde İstanbul 2010 yılında kültür başkenti seçilmesinden sonra kültür ve yaratıcılık üzerine d ş n lmeye başlandığı açık olarak görülmektedir. UNESCO'nun Yaratıcı şehirler Ağı'na katılmasıyla İstanbul sahip olduğu mevcut değerler ile ilgili yaratıcılık adına bir unvan almıştır. Daha sonra bu unvanı uluslararası toplantılarla pazarlama şansı elde etmektedir.

3.3.2. 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul

İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi kültürel politikalar ve yaratıcı turizm üzerine düşünüldüğünü gösteren önemli bir örnek olarak görülmektedir. Kültür başkentliği kısaca *"toplumun ortaya koyduğu ve nesilden nesle aktararak öğrenme yoluyla sürdürdüğü kültürün, çeşitli etkinlikler aracılığıyla*

ziyaretçilere tanıtılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Kültür başkentliği yaratıcılık, kültür ve turizm gibi olguları birlikte barındıran politikaları içerir (Timur vd., 2014: 59).

3.3.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı- Tasarım Şehri İstanbul

Şehirlerin yaratıcı unsurlarının korunması ve turizm aracılığıyla deneyimlenmesi gerektiği görüşüyle UNESCO 2004 yılında “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” kapsamında “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” programını sunmuştur. Bu program aracılığıyla şehirlerin sahip olduğu yaratıcı kaynakların ekonomik değere dönüştürülmesinin büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple destinasyonların yöneticileri bu ağa katılmak için birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Bu program dâhilinde ilk defa gastronomi alanı bir yaratıcı değer olarak görülmüş ve yerel gastronomi unsurlarının bir miras olarak korunması gerektiği vurgulanmıştır (Akın ve Bostancı, 2017: 111). Yaratıcı şehirler ağı programının temel olarak 4 ana amacı vardır. Bunlar (UNESCO, 2013);

1. Yerel seviyedeki yaratıcı mal ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi, dağıtılması ve yararlanılmasını güçlendirmek
2. Yaratıcılığı ve yaratıcı ifadeleri özellikle kadın ve gençlerin de içinde bulunduğu savunmasız gruplara tanıtılması
3. Kültürel mallar kadar kültürel yaşama da katılımın ve ulaşımın arttırılması
4. Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin yerel kalkınma planlarına entegre edilmesidir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına başvuru yapan şehirlerin aşağıdaki kriterleri yerine getirmeleri gerekir (UNESCO, 2013);

1. Yaratıcı Şehirler programının misyonuna yönelik hedeflere ve eyleme yönelik çalışmalara bağlılık,
2. İlgili alandaki belirli uluslararası iş birliği inisiyatiflerinin sayısı, niteliği ve çeşitliliği,

3. Şehirdeki tanınmış yaratıcı merkezlerinin varlığı ve gelecekteki gelişimi, bir veya daha fazla yaratıcı alan aktivitelerinin tanıtımı,
4. Ulusal ve uluslararası seviyede etkinliklere ve festivallere ev sahibi yapmada süreklilik sağlamak ve deneyim kazanmak,
5. Bir veya daha fazla yaratıcı alanda uzmanlaşmış profesyonel okullar, konservatuarlar, akademiler ve yükseköğrenim kurumlarının varlığı ve gelecekteki gelişimi,
6. Yaratıcı endüstri ve yaratıcı ekonomi hakkında yerel veya uluslararası sanal platformlar,
7. Uygulama, tüketim ve o alanla alakalı eğitim faaliyetleri için uygun kültürel alanlar,
8. İlgili alanda gerçekleştirilen eğitimsel ve araştırma programları,
9. İlgili alan ve bu alanla ilgili uygulama ve aktivitelerin tanıtımında medyanın aktif rolü,
10. İlgili alanda uluslararası seviyede belirli karşılaştırma ölçütleri,
11. Dâhil olan bireylerin ve profesyonel organizasyonların sayısı ve kalitesi,
12. İlgili sektörün ekonomik gücü ve sürdürülebilirliği,
13. İlgili alandaki yaratıcıları ve onların yaratıcılığını desteklemeyi amaçlayan yerel yönetim seviyesinde tedbirlerin, mekanizmaların ve inisiyatiflerin varlığı.

Diğer yaratıcı potansiyellerinin yanında İstanbul tasarım endüstrisinde de oldukça gelişmiş bir kenttir. Bu potansiyelini de UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı Programı-Tasarım Şehirleri kapsamına alınarak göstermiştir. Bu hem tüm yaratıcı endüstriler açısından hem de tasarım endüstrileri açısından önemli olmakla birlikte bu alanda seyahat hareketliliğinin konu olduğu yaratıcı turizm açısından da önemli bir yerde görülmektedir.

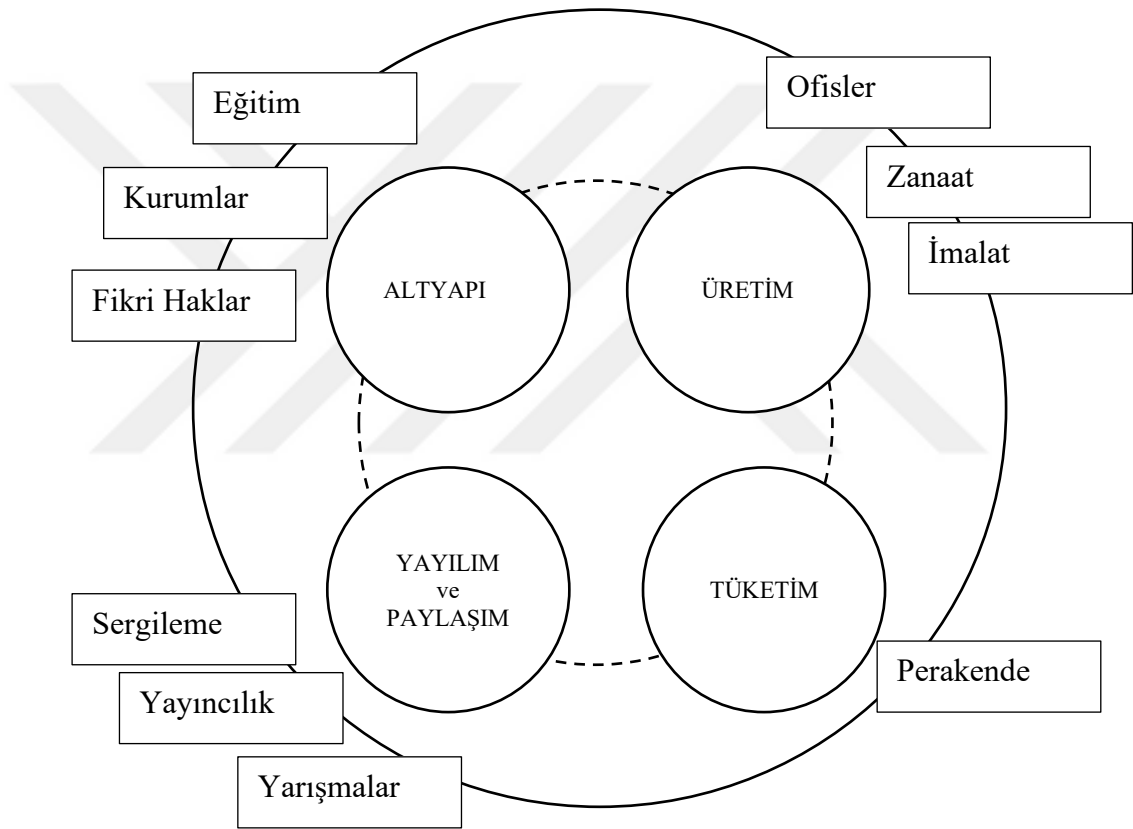
Gaziantep yaratıcı şehirler ağı kapsamına alındığında birçok insan bunu duymuş, Gaziantep ili dışında bile birçok yerde yaratıcı şehirler ağı programı konuşulmuştu. Ancak İstanbul'un yaratıcı şehirler ağı programına dahil olmasının üzerinden oldukça zaman geçmesine rağmen o zaman ve sonrasında da çok insan bunu konuşmamış, yeterince pazarlaması yapılamamıştır (Benmayor, 2017). Gaziantep, Hatay, Kütahya ve İstanbul Türkiye'deki Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş şehirlerdir (UNESCO Creative Cities Network, 2020b). Bu şehirler arasında İstanbul Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde programa dahil olduğu belirtilmeyen tek şehirdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).

- **Tasarım Endüstrisi ve İstanbul'da Geleneksel Tasarım**

İstanbul'da tasarım adına birçok alan bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle İstanbul'da bulunan birçok sanatsal veya endüstriyel üretim faaliyeti tasarımla birleştirilerek daha farklı ve yaratıcı hale gelebilecek potansiyel taşımaktadır. Tasarımın geniş anlamını karşılayacak birçok değer İstanbul'da bulunmasına karşın belirli alanlara odaklanması hem İstanbul'da daha yoğun bulunması hem de turizm anlamında anlamlandırılacak şekilde incelenebilmesi açısından önem taşımaktadır. UNESCO'nun yaratıcı şehirler programında İstanbul'un tasarım odağı moda tasarımı, geleneksel tasarım, endüstriyel tasarım, mimari tasarım gibi alanlardır. Bu kapsamda en çok üzerinde durulan konu da geleneksel tasarımıdır. Çünkü kültürel miras özellikleri taşıyan turizm anlamında da çok değerli bulunan öğeleri içeren alanlar geleneksel tasarım adı altında incelenmektedir. Mücevher üretimi, çeşitli zanaat alanları, geçmişteki kültürden bugüne taşınan giyim-kuşam anlayışı gibi değerlerin çoğu geleneksel tasarım adı altında incelenmektedir. Bu konuda (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Istanbul Design Bureau, 2018) raporunda İstanbul hakkında şu ifadeler yer verilmektedir;

“Sanatsal tasarım ve zanaatkârlığın günlük hayatta bu denli farklı boyutlar ve renklerde sergilendiği bir başka şehir bulmak neredeyse imkânsız gibidir. Zira İstanbul tasarımın en güzel örneklerini bir yanda ülkeyi yöneten padişahların saraylarında sunarken diğer yanda sokakta insanların su içtiği çeşmelerde gösterir”

İstanbul’da tasarım sisteminin bir görselle açıklaması aşağıda görülmektedir. Buna göre İstanbul’da tasarım çevresi altyapı ile ilgili olarak eğitim, kurumlar, fikri haklar; Üretimle ilgili olarak imalat, zanaat, ofisler; Tüketimle ilgili olarak perakende ve Yayılım ve Paylaşım ile ilgili olarak da sergileme, yayıncılık, yarışmalar ve gibi faktörlerden oluşmaktadır. İstanbul bu döngü içerisinde tasarımla ilgili olarak çok geniş bir alanı kaplayacak biçimde yapılandırılmıştır (Şekil 3.3) (Er vd., 2014).



Şekil 3.3. İstanbul Tasarım Sisteminin İşleyiş Şeması

Kaynak: (Er vd., 2014).

İstanbul tasarımla ilgili olarak sadece üretim anlamında gelişmiş değildir. Aynı zamanda tasarımla ilgili eğitim alanlarının gittikçe arttığı, birçok tasarımla ilgili etkinliğin gelenekselleştiği de bir şehir olarak görülmektedir. Bu anlamda İstanbul, yıllık 20’den fazla uluslararası tasarım etkinliğine (İstanbul Dizayn Bienali, Dizayn

Haftası Türkiye, Eko dizayn Konferansı, İstanbul Moda Haftası vb.) ev sahipliği yapmaktadır (UNESCO Creative Cities Network, 2020a).

İstanbul tasarım şehri başvurusunda bulunan İBB'nin programa başvuru amacını **“unutulma riski altında bulunan zanaatların gelecek nesillere aktarılması”** şeklinde açıkladığı görülmektedir. Bu amaçla eskiden kalan tekniklerin, ürünlerin kreatif endüstri olarak adlandırılacak şekilde modern tasarım yöntemleriyle buluşturularak dünyaya tanıtılması, korunması ve aslına uygun geliştirilmesi planlanmaktadır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2019). Bu kapsamda zanaatkar olarak düşünülen kişiler için bir tanımlama yapmak gerekirse daha önce yapılan benzer çalışmalarda (Bakas vd., 2018) da ele alındığı üzere *“Estetik, sanatsal, yaratıcı, kültürle ilişkili, dekoratif, geleneksel, dinsel veya fonksiyonel değeri olan bir şeyi çoğunlukla el emeğiyle, geleneksel usuller ve malzemeler kullanarak yaratma becerisine sahip kişi”* (UNESCO, 1997: 6) şeklinde açıklanmaktadır.

Zanaatkar sanatsal bir üretim yapan kişiler olarak belirli özelliklere sahip insanlar olarak ifade edilmektedir. Zanaatkarların işlerinde iyi olabilmelerini sağlayan en büyük özelliğinin defalarca başarısız olduğu deneyime ve bilgi birikimine sahip olması olduğu düşünülmektedir. Bunun ardından da yaptığı işi yerelleştirme ve benzersizleştirme özelliklerine sahiptir. Zanaatkarlar kalite odaklı bir disiplin içerisinde işinin uzmanı haline gelmiş veya gelme yolunda olan ve bu uğurda çaba sarf eden, bazen saplantılı kişilerdir. Ancak modern çağda sorunlar yaşayan ve tam olarak anlaşılmayan kişiler olduğu da ifade edilmektedir (Sennett, 2008). Bu özelliklere sahip olmayı, bir işin uzmanlığını sanatsal değerini anlamayı ifade etmek için Osmanlı'da da “Ahi” ve “gedik” kavramları kullanılmıştır (Güler, 2011).

Zanaatkarların binlerce yıldır Anadolu topraklarının kültüründe var olduğu ve maddi olaylarına yön verdiği düşünülmektedir. Günlük yaşamda kullanılan araç ve gereçlerin üretiminden sorumlu grup olarak da görülen zanaatkarların 1950'lere yani seri üretimin Türkiye'de yoğunlaştığı zamanlara kadar özellikle İstanbul'da önemli bir yere sahip olduğu söylenmektedir. Hatta Osmanlı Devleti'ndeki Lonca Teşkilatı ile ilgili söylenenlerle de bu önem anlaşılmaktadır. Lonca Teşkilatı'nın el işçiliğini temsil eden grubunun bu işçilikleri miras yoluyla öğrendikleri, farklı işler için farklı etnik

kökene, dine mensup insanlar tarafından sahiplenildiği ifade edilmektedir. Bu grupların faaliyetlerini sürdürdükleri yer de belirli özelliklere sahip atölyelerdir ve atölyelerin bir kuşaktan diğerine aktarılan malzemesi, kültürü, ortamı vardır. Her atölyenin farklı olması üretime değer katan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü zanaatkarların seri üretimden farklılaştığı önemli unsurlarından birisi “Kusurlu Hareketleri”dir. En başta tasarlanan kusursuz planla en sonda elde edilen kusurlu ürün arasındaki fark zanaatkarın katma değeri olarak görülmektedir (Karakuş, 2015).

Yıllardır bunun üzerine kurulmuş bir yapının belirli kümelenmelerle değişikliğe uğrasa da devam ettiği görülmektedir. Şişhane’de aydınlatmacılar, Ümraniye’de mobilyacılar ve Kartal’da mermercilerin küme halinde hala çalışması bu geleneğin devam ettiğini göstermektedir (Karakuş, 2015). Bunlardan birisi de Kapalıçarşı’daki altın, gümüş, bakır, tekstil, ahşap gibi malzemelerle hala benzer şekillerde üretime ve işçiliğe devam eden eşya, giyim, mücevher gibi malzemeler ortaya koyan zanaatkarlar grubudur.

İstanbul’un eskiden süregelen bir sistem içerisinde sanatsal üretim yapan birçok ırktan, milletten sanatçı ve zanaatkara mekân sağlamasına en güzel örneklerden birisi hala bunun izlerinin görüldüğü yer olan Kapalıçarşı’dır. Kapalıçarşı günümüz alışveriş merkezlerinin olmadığı zamanlarda, İstanbul’un ticaretinin kalbini attığı yer olarak anlatılmaktadır. Mimar Hayreddin tarafından 15. yy’da yapılan ve birçok camii, kuyu, çeşme, kapı, han gibi ihtiyaca yönelik yapılmış tarihi değeri olan yapılar barındıran Kapalıçarşı birçok zanaat dalına sokak isimleriyle de ayrıştırılacak şekilde mekân sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da gerek ticaret biçimine özgü gerekse mesleklere özgü birçok ahlak, kültür, gelenek öğelerinin barındığı yer haline gelmiştir. Hatta kişilerin alışveriş yapmak dışında ticari ve sosyal ilişkilerinin kurulduğu, bunun yanında banka görevi gören güvene dayalı değerli eşyaların saklandığı da bir yer olarak görülmüştür. Ancak günümüzde bu özelliklerinin çoğunun tehlikeye girdiği ve hatta para kazanmak amacıyla aslından koparılarak dönüştürüldüğü bir yer olma yoluna girdiği ifade edilmektedir (Erçetin, 2019; Ökten ve Evren, 2013).

Kapalıçarşı’da faaliyet gösteren zanaat işi yapan ustaların bir kısmı kaybolmaya yüz tutmuş mesleklerle uğraşan yaşayan insan hazineleri olarak

adlandırılmaktadır. Bu zanaatkarların inovasyona açık olduğu eskiden süregelen tekniklerden vazgeçmeden kendilerine değer yaratabilecek tasarımla ilgili yeniliklere açık olduğu düşünülmektedir (Orlandi ve Erkan, 2014). Hatta Türkiye'nin dijital yöntemlerle geleneksel yöntemlerin harmanlanarak zanaat gelişimini sürdürmesinin Türkiye'nin kültürel ve üretimle ilgili geleceğini belirlemede önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Karakuş, 2015).

Belirli politikalar ve koşullar nedeniyle kaybolmaya yüz tutmuş ancak hala geleneksel teknikleri ve kültürü yansıtmaya devam eden Kapalıçarşı'nın kültürel özelliklerinin bir aynası olan zanaatkarların önemli bir kısmı değerli metallerle üretim yapan mücevher ve eşya yapanlardır. Bu zanaat dalı Kapalıçarşı'da hala sosyo-mekânsal ilişkilere yön veren rolünü korumaktadır (Ökten ve Evren, 2013). Bu her ne kadar tek bir üretim dalı gibi görünse de birçok alt dalı bünyesinde barındırmaktadır. Bu alt dallardan bazıları hala ocakçılık, mihlayıcılık, kakmacılık, kalemkarlık, cilacılık gibi isimlerle anılmakta ve birbirlerini tamamlayan işleri sosyal ilişkilerle de destekleyerek gerçekleştirmektedir (Enil ve Evren, 2011: 116).

Yaratıcı turizmin tasarım alanında yapılması İstanbul'un geleneksel zanaat üretiminin desteklenmesi için bir fırsat olarak görülmektedir. Kapalıçarşı'nın turistik anlamda yoğun ilgi görmesi bu çalışmada bahsedilen standartlaşma ve metalaşma kavramlarını akla getirmektedir. Hala geleneksel değerleri koruyan bir kesimin Kapalıçarşı'da bulunması turizm açısından standart ve meta haline gelen ürünün sürdürülebilir hale gelmesinde işe yarayacağı düşünülen politikaları akla getirmektedir.

3.3.4. UNWTO- UNESCO Dünya Kültür ve Turizm Konferansı

2018 yılının aralık ayında İstanbul'da UNWTO ve UNESCO ortaklaşa bir çok ülkenin turizm inisiyatiflerinden oluşan bir toplantı düzenlemiştir. Bu toplantıda kültür ve turizm arasındaki mevcut bağın yeni yaklaşımlarla ve eğilimlerle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Konferansın ana teması “Herkesin yararına (For the Benefit of All)” sloganıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Konferansın üç ana bölümünden ilki yaratıcı ve sürdürülebilir şehirler için kültürel turizm başlığı taşımaktadır. Konferansın büyük bir kısmı sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde kültür ve turizmin kesişim noktalarını

anlatmak ve 2030 hedeflerine bununla ulaşmak yolunda yapılabileceklerin tüm tarafların yararına olacak şekilde nasıl planlanabileceği ile ilgili olduğu görülmektedir.

3.3.5. Tasarım Şehri İstanbul’da Yaratıcı Turizm Paydaşları

İstanbul’un UNESCO tasarım şehri seçilmesi ile ilgili paydaşlar meslek örgütlerinden akademisyenlere, zanaatkâr ve tasarımcılardan bu alanda araştırma yapan kurum ve kuruluşlara kadar tüm tasarım aktörler olarak tanımlanmıştır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Istanbul Design Bureau, 2020a) Bu tanımlamaya uygun görülen ve tasarım alanında karşılaşılan birkaç paydaş aşağıdaki gibi açıklanmaktadır. Bu kurumlar aynı zamanda araştırma sırasında örneklem içerisinde bulunan ve ulaşılmaya çalışılan kurumlardır.

- **Kültür ve Turizm Bakanlığı-İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü**

Kültür ve Turizm Bakanlığı hem kültür hem de turizm tarafını temsil eden en yetkili devlet kurumu olduğu için yaratıcı turizm konusunda da Türkiye çapında plan ve politika üreten kurum konumundadır.

- **İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)**

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programını bizzat yürüten kurumdur. Kurum içerisinde Kentsel Tasarım Müdürlüğü, Turizm Müdürlüğü, İstanbul Dizayn Bürosu gibi birimler aracılığıyla Tasarım Şehri İstanbul Projesi yürütülmektedir.

- **Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği (YEKON)**

Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği yaratıcı endüstrileri bir araya getirmek yaratıcı ürünlerin değerlerinin karşılığını bulması ve yaratıcı endüstrileri disiplinler arası çalışmaların konusu haline getirmek için çalışmalar yapan bir kurumdur. YEKON, Turizm ve yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkiyi güçlendirecek yeni projeler üretmekle ilgili çalışmalar da hedefleyen bir dernektir. Yaratıcı endüstriler alanında doğrudan çalışan az sayıda derneklerden birisidir (Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği, 2020).

- **İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV)**

İKSV Eczacıbaşı ailesinin kurduğu ve İstanbul’da ilk sanat festivalini 1968 yılında düzenleyen kurumdur. Bu kurum hala İstanbul’da sanat ve kültürle ilgili büyük organizasyonları düzenlemektedir. Bu organizasyonlar arasında düzenli olarak yapılan İstanbul Film, Müzik, Caz ve Tiyatro festivalleri, İstanbul Bienali, İstanbul Tasarım Bienali Leyla Gencer Ses Yarışması ve Filmekimi gibi etkinlikler bulunmaktadır. “Festivaller global şehirlerin önemli aksesuarlarıdır” fikrinden yola çıkılacak olursa İstanbul’un kültür ve sanatla ilgili adından söz ettirecek seviyeye somut adımlarla ulaşmasını sağlayanlar arasında İKSV’nin rolü çok önemlidir. Öyle ki, İKSV 2010 yılında İstanbul’un kültür başkenti unvanını almasında otorite sahibi bir kurum olarak görülmektedir. Dolayısıyla İstanbul’un yaratıcı şehir yaratma yolunda daha çok özel sektörün desteğinin baskın olduğu söylenmektedir (Doğan, 2011).

- **İstanbul Tasarım Vakfı**

2013 yılında kurulan İstanbul Tasarım Vakfı yaratıcı endüstriler ve yaratıcı ekonomileri bir araya getirmek üzerine çalışan bir kurumdur. Bu kapsamda seminer, konferans, atölyeler gibi faaliyetleri organize etmektedir. Tasarım endüstrisinde bulunan sanat, zanaat, mimarlık gibi alanların diğer alanlarla iş birliği yaparak gelişimini sağlamaya yönelik faaliyetler yürütmekle ilgili çalışmaktadır.

- **İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA)**

İstanbul Kalkınma Ajansı da doğrudan veya dolaylı olarak İstanbul’un yaratıcılık potansiyelini geliştirmeye yönelik destekler sunmaktadır. Bunlara  rnek olarak 2018 yılında başvuruya açılmış “Yenilikçi ve Yaratıcı İstanbul Mali Destek Programı”dır. Bu destekler kapsamında İstanbul’un yaratıcılık potansiyelinin desteklenmesi ile yaratıcı turizm ürünlerinin de desteklenmesi sağlanmaktadır (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2018).

- **Diğer Paydaşlar**

Bu kurumlar dışında yerel halk, Türkiye- Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, Kültür Kenti Vakfı, yaratıcı endüstrilerin ayrı ayrı meslek

kuruluşları, dernekleri, yerel yönetimler, özel ve kamu sektörü içerisinde yer alan proje birimleri, etkinlik merkezleri, İSMEK, atölye organizatörleri, sanatçılar, kültür ve sanatla ilgili özel sektör temsilcileri, kültürel mirasla ilgili diğer dernekler, üniversitelerin yaratıcı sektörler, kültür ve sanatla ilgili bölümleri, akademisyenleri yaratıcı turizmin birer paydaşı konumundadır. Ulaşılmayan ancak tasarım alanıyla ilgili resmi ya da özel birçok kurum ve kuruluş yaratıcı tasarım faaliyetleriyle ilgili olduğunda tasarım şehri paydaşı olarak görülebilir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmada ele alınan aşağıdaki 5 soru araştırmanın soruları olarak belirlenmiştir. Buna göre,

1. İstanbul'un yaratıcı turizm (geleneksel tasarım alanı) potansiyeli nedir?
2. İstanbul'un turistik ürünü yaratıcı turizmle nasıl dönüşür?
3. İstanbul bir destinasyon olarak yaratıcı turizmin turistik ürünü dönüştürmesinden hangi unsurlar açısından etkilenir?
4. Yaratıcı turizmde ortaya çıkabilecek riskler ve tehditler nelerdir?
5. Yaratıcı turizmin gelişimi (geleneksel tasarım alanı) için İstanbul'da neler yapılabilir? sorularıyla araştırmanın amacına uygun şekilde cevaplar bulunmaya çalışılacaktır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Yaratıcı turizm son yirmi yıl içerisinde gelişen bir kavram olarak çok fazla araştırmaya konu olmadığından çalışmada betimleyici bir yol izlenerek nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri bir alanla ilgili teori boşluğunu doldurmak, bir olguyu açıklamadaki boşluğu kapatmak için yapılır. Nitel araştırmalarda araştırmacı tümdengelimsel yöntemlerle hipotezleri test etmez. Bunun yerine tümevarımsal yaklaşımlarla özelden genele doğru bir yol izleyerek tema, tipoloji, kavram veya kesin olmayan hipotezler üretmek için süreci yürütür. Nitel araştırmalarda araştırmanın odağı kaç tane, ne kadar? Sorularına cevap aramak yerine doğa, öz konuları ile ilgili nasıl? Sorusuna açıklama getirmektir (Merriam, 2018). Nitel

araştırma yöntemleri genellikle fenomenolojik, etnografik ve gömülü teori olarak üçe ayrılır. Fenomenolojik yaklaşım katılımcıların verdikleri cevaplara araştırmacının bakış açısını da yansıtacak şekilde analiz yapmayı içerir. Etnografik yaklaşımda konu dahilinde bir grup veya kültür kişisel bakış açısıyla açıklanmaya çalışmakla ilgilidir. Gömülü teori ise birden fazla metot kullanılarak elde edilen kodların araştırmacının bilgisi ile ancak hiçbir varsayım yapılmadan aralarındaki ilişkilerin ve dönüşümlerin belirlenmesi ile analiz edilerek araştırmanın süreç içerisinde şekillenmesini içerir (Buaban, 2016). Gömülü teori sosyolojik ve deneyimlerle ilgili araştırma konularında daha çok tercih edilmektedir (Goulding, 2005).

Yaratıcı turizm kavramı da son yirmi yılda gelişmiş ve birçok kişi, kurum tarafından turizmin belirli sorunlarına çözüm olarak görüldüğü gibi birçok anlamda da eleştirilmiştir. Bu eleştirilere ve görüşlere bu araştırmanın literatür kısmında yer verilmiştir. Yaratıcı turizmle ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olması, bazı soru işaretleri içermesi, çok bilinmemesi bu araştırmanın kısıtlılıklarından olmakla birlikte nitel araştırma yöntemlerini ve bu yöntemlerden gömülü teori yöntemini seçme sebeplerindendir. Ayrıca yaratıcı turizm gibi deneyimsel bir alanın destinasyon gibi sosyal birçok değişkeni barındıran alana etkisinin tartışılmasında gömülü teorisinin tercih edilmesi bu yöntemin sosyal ve deneyimsel alanlarda daha anlamlı sonuçlar vereceğinin düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Gömülü teorisinin seçilmesine ilişkin daha ayrıntılı bir bilgi sağlayabilmek adına aşağıda kısaca bir açıklama verilmiştir.

- **Gömülü Teori:**

Nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik ve etnografik yöntemlere göre gömülü teori yöntemi araştırmacının veri toplama sürecinden önce nasıl bulgular elde edeceği hakkında öngörüle bulunmaması ve elde edilen verilere göre bulguların süreç içerisinde analiz edilmesini kapsayan bir yöntemdir (Charmaz, 2006: 22).

Gömülü teori bir sosyal fenomenin teorik açıklamasına entegre edilmiş kavramların ilişkilerinin açıklanmasını sağlamak üzerinedir. Gömülü teori verilerin tanımlanmasından çok açıklanmasını içerir (Corbin ve Strauss, 1990) ve süreçle ilgili sorularda çok elverişlidir (Merriam, 2018). Yani nicel yöntemlerin aksine teorisinin

doğrulanması yerine teorinin keşfi önemlidir (Arık ve Arık, 2016). Gömülü teorinin en önemli etkisi başlangıçtan itibaren analiz yapma ile ilgilidir. Araştırmacıya veriler toplanmaya başlandıktan hemen sonra bir fikir vermeye çalışır (Glaser ve Strauss, 1967).

Gömülü teori yönteminde katılımcıların konu üzerinde birer aktör olarak durumlarının ne olduğu değil, aynı zamanda değişen durumları nasıl karşıladıklarını da tespit etmeyi kapsar. Bu konuda da araştırmacının yakaladığı noktalar önem taşımaktadır. Verilerin analizi de nitel yöntemlerin diğerlerinde olduğu gibidir. Ancak konu ile ilgili görüşler verilerin elde edildiği andan itibaren başlar. Veriler elde edildikçe birbiri içinde veya ayrı olarak değerlendirilerek özet başlıklar halinde kodlamalar yapılır (Corbin ve Strauss, 1990).

Nitel araştırmada veriler **sürekli karşılaştırma** metodu uygulanarak analiz edilir. Sürekli karşılaştırma metodu ise benzerlik ve farklılıklara karar vermek için verilerin bir kısmının diğerleriyle sürekli karşılaştırılmasıdır (Merriam, 2018). Bu karşılaştırma sınırsız veriler üzerinde olabileceği için örneklem teorik kriterlere uygun şekilde seçilir (Glaser ve Strauss, 1967: 47).

3.5.1. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırma kapsamında elde edilen veriler yarı-yapılandırılmış mülakat ve doğal ortamda ve yapılandırılmış gözlem teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Gözlem yapabilmek için gerek teorik hassaslığın dikkate alınması gerekse daha fazla insan ve durum gözleyebilmek adına “teorik hassaslık” başlığı altında sayılan toplantı ve etkinliklere katılım sağlanmıştır. Gözlem yaparken dikkate alınan konu başlıkları şöyle örneklendirilebilir; *Yaratıcı turizm İstanbul’da ne şekilde yapılabilir? Yaratıcı turizm ve yaratıcı şehirler üzerine çalışmalar yapmış kişiler konuya nasıl yaklaşıyorlar ve şehre bu anlamda ne kazandırmışlar veya kazandırabilirler? Geleneksel tasarım alanındaki zanaatkarlar turizme nasıl dahil olmuşlar veya olabilirler? Nasıl bir ortamda çalışıyorlar? Turistlere bakış açıları nasıldır? Turistler İstanbul’u yaratıcı anlamda nasıl görüyor? İstanbul’a katabilecekleri neler olabilir?*

Verilerin toplanması için sorular literatürde konu ile ilgili birkaç çalışmanın (Blapp ve Mitas, 2018; Buaban, 2016; Richards, 2009; Lindroth vd., 2007) da incelenmesiyle her bir grubun anlayacağı şekilde havuz oluşturarak hazırlanmıştır. Sorular yaratıcı turizm üzerine makaleleri olan bir, nitel araştırma konusunda çalışmaları olan bir ve kültürel turizm alanında çalışmaları olan bir akademisyen olmak üzere 3 kişiye uygunluğu ve anlaşılabilirliği açısından uzman görüşü almak üzere gösterilmiştir. Turistlere sorulacak sorular turistlerin anlayabileceği şekilde çevrildikten sonra İngilizce diline hâkim uzman bir kişiye anlaşılabilirliği açısından gösterilmiştir. Daha sonra ilk yapılan görüşme itibariyle anlaşılmayan veya yanlış ifade edilen sorular daha doğru ifade edilecek şekilde düzenlenmiştir veya elenmiştir. Örneğin, yaratıcı turizm paydaşlarına sorulan *“Yaratıcı turizm bir bölgeye hangi unsurlar açısından katkı sağlayabilir veya zarar verebilir?”* Sorusu zanaatkarlara sorulduğunda *“Yaratıcı turizm size, sanatınıza ve burada yaşayan halka hangi unsurlar açısından katkı sağlayabilir veya zarar verebilir?”* şeklinde, turistlere sorulduğunda ise *“Siz buradaki yaratıcı alanlara, halka ve endüstrilere halka hangi unsurlar açısından katkı sağlayabilirsiniz?”* şeklinde değiştirilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Süreci

Gömülü teoride **teorik/amaçlı örnekleme** yöntemi kullanılır. Bu yöntem ile istatistiki yöntemler arasındaki temel fark istatistiki örnekleme yöntemlerinde belirli bir kategori için ispat aranır. Ancak teorik örneklemede kategorilerin arttırılması veya aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi için en geniş bilgiyi verebilecek grup bulunmaya çalışılır. Dolayısıyla veri alınabileceği düşünülen kaynaklar daha önce başvurulmuş kaynakların referansıyla farklı kişilerden oluşmak üzere belirlenebilir. Gömülü Teori'nin verilerin toplanmasında örneklem sayısına karar vermek verilerin tekrar etme/doygunluğa ulaşma seviyesi ile ilgilidir. Doygunluk seviyesi de araştırmanın konusu üzerine artık yeni bir bilgiye ulaşılamaması veya kategorilerin yenilerine ulaşılması yeni bir grup yani örneklem belirlemek durumunda gerçekleşebilmesi noktasına gelinmesi demektir (Glaser ve Strauss, 1967: 61-63; Arık ve Arık, 2016: 295; Charmaz, 2006: 113).

3.5.2.1. Araştırmanın Örneklemi

Gömülü teoride örneklem konu hakkında bilgiye dayanarak seçilmiş kişilerden oluşan gruplar, bir organizasyon veya grup temsilcileri olabilir. Veri toplama sürecinde başta elde edilen başlıkların anlamları değişebilir. Bu değişikliğe uygun ifadelerle devam edilebilir. Ayrıca araştırmacı belirli bir grup veya kişiden aldığı veriler üzerine yoğunlaşmak isterse yoğunlaşıp, konu üzerine ayrıntı elde edebileceği katılımcılara yönelebilir. Araştırma sorusuna değişik görüş sağlayabilecek her türlü alanda veri toplamaya devam edebilir. Çünkü önemli olan verileri elde ettiği kişi ve gruplar değil, konu üzerindeki verdikleri cevapların çeşitliliğidir (Corbin ve Strauss, 1990).

Yaratıcı turizm denildiğinde İstanbul'da akla birçok alanla ilgili faaliyetlerin turizm planlarına yerleştirilmesi ve uygulanması gelmektedir. Tüm bu alanların genişliği yaratıcı turizmin destinasyonu etkilemesinin ne şekilde olduğunun araştırılmasını imkânsız hale getirmektedir. Bu sebeple bir yaratıcı alan seçilmesi araştırmanın yapılabilmesi açısından uygun görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın odak noktasının belirlenmesinde “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı- Tasarım Şehri” unvanından yola çıkılmıştır. İstanbul'da geleneksel tasarım alanlarının yaratıcı destinasyon olma konusunda ön plana çıktığı UNESCO Tasarım Şehri İstanbul ile ilgili odak grup görüşmeleri toplantıları sonuç raporlarında görülmektedir. Bu raporda (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Istanbul Design Bureau, 2018).

- Kültürlerarası diyalog konusuna vurgu yapılmış,
- Zanaat temelli kültürün aktarılmasına odaklanılması önerilmiştir.

Geleneksel tasarım alanında çalışan zanaatkarların bir kümelenme haritası bilgisine Yaratıcı Şehirler Ağı İstanbul'un internet sitesi içerisinde İstanbul Zanaatkarlar Haritası (2020) üzerinden ulaşılmış ve bu kişilerin İstanbul'un tasarımıyla ilgili yaratıcı turizm anlamında veri toplanabilecek en uygun kişiler olduğuna karar verilmiştir. Çünkü kümelandıkları yerin Kapalıçarşı olduğu görülmüş ve bu bölgenin de İstanbul'un eskiden beri önemli bir turistik bölgesi olması dolayısıyla turizmin olumsuz etkilerinin değerlendirilebilmesinin mümkün olduğu düşünülmüştür. Bu

kişilerle birlikte Tasarım Şehri İstanbul çalışma grubunda bulunan ve İstanbul içinde değişik kamu veya sivil toplum örgütleri içinde çalışan grup da çalışmaya dahil edilmiştir. En son tasarımla ilgili yaratıcı turizm faaliyetlerine katılan turistler de çalışmaya dahil edilerek çalışmanın üç temel ayağını oluşturan endüstri içindeki kişiler, paydaş kurumlar ve turistler ile görüşülerek veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

İlk aşamada Tasarım Şehri İstanbul paydaşlarının tümüne mail atılmış ve birçoğuna ulaşılmıştır. Bunun yanında yaratıcı kentlerle ilgili çalışan fakat Yaratıcı Kentler Ağı çalışma grubunda olmayan birkaç kişiyle daha iletişim kurulmuştur. Bu kişilerin de yaratıcı turizme bir şekilde dahil olması veya bu konu hakkında verilerin anlamlı olacağı kadar bilgi sahibi olan kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Örneklemin seçiminde görüşülen kişiler paydaş kurumlardansa;

- (1) İstanbul’da yaratıcı turizmle ilgili makro düzeyde bir çalışma, faaliyet, iş yapmış olmasına veya yaratıcı şehirler ve turizmle ilgili bir planlama ve politika üretme noktasında tecrübe edinmiş olmasına,

Tasarım endüstrisi içerisindeki kümelenmeden çıkarılan liste içerisinde faaliyet gösteren üreticilerin de;

- (1) Kaybolmaya yüz tutmuş kültürel mirası temsil eden bir iş yapıyor olmasına yani kendilerinden sonra mesleklerini yapabilecek kişilerin hiç yok veya az olmasına,
- (2) Ürettikleri ürünlerin otantik, İstanbul’a özgü veya turistin ilgisini çekebilecek bir üretim süreci içermesine,
- (3) Kapalıçarşı veya etrafındaki kültürel mirasa ait ve turistik bir alanda yapılıyor olmasına dikkat edilmiştir. Bunun sebebi yaratıcı turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilecek kriterleri yerine getirme potansiyelinden emin olunmak istenmesidir.

En son yaratıcı turistlerin seçimi ile ilgili olarak da;

- (1) Yaratıcı bir faaliyeti gerçekleştirmenin ana turizm motivasyonu kaynağı olup olmamasına dikkat edilmiştir.

Toplamda Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Çalışma grubu ve İstanbul destinasyon olarak plan ve politika üreten gruplardan, akademisyenden, tasarım alanında turistik faaliyet planlayan kurumlardan oluşan 8, zanaatkârlardan 11, turistlerden 4 kişi olmak üzere 23 kişi ile görüşme yapılmıştır. Zanaatkarların üçünün konuyu çok anlayamaması ve çok kısa cevaplar vermesi sebebiyle analize dahil edilmemesi sonucunda toplamda 20 kişiyle görüşmeler sonlandırılmıştır.

3.5.2.2. Görüşmelerin yapılması

Katılımcılara öncelikle araştırmanın ne için olduğu, verilerin kullanılma şekli, sonrasında yok edilme şekli ve kavramların ne olduğu (Yaratıcı Turizm/ Yaratıcı Turist) ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ses kaydı için her bir katılımcıdan izin istenmiş, ses kaydı alınmasına rızası olmayan bir kişi ile yapılan görüşme not alınarak, diğerleri de ses kayıt cihazı ile kayda alınarak yazıya dökülmüştür. Görüşmeler ara vererek farklı zamanlarda Ekim 2018'den Kasım 2019'a kadar sürmüştür. Aralardaki zaman boşluklarında veriler tekrar tekrar incelenmiştir. İncelenen verilerin ve verilen cevapların destinasyonun hangi unsurları ile ilgili olduğu sorgulanmıştır. Görüşmeler bizzat araştırmacı tarafından katılımcıların kendi ortamlarına gerçekleştirilen ziyaretlerle yapılmıştır. Öncesinde katılımcılar tek tek aranmış ve müsaitliklerine göre randevu talep edilmiştir. Görüşmelerin en uzununu 97 dakika en kısası ise 20 dakika sürmüş, ortalama görüşme süresi 41 dakika olarak belirlenmiştir.

3.5.2.3. Gözlemin Yapılması

Her bir katılımcı ile görüşüldükten sonra ses kayıt cihazı ile veya not alınarak gözleme ilişkin bulgular değerlendirilmek üzere kayda alınmıştır. Kişilerle ilgili olarak düşüncelerinin aktarması şekline dikkat edilmiş, çalışma ortamları gözlemlenmiş, genellikle turistik değer taşıyan hanlarda olan zanaatkarların bir turistik değer olma potansiyeli hakkında bir fikre varılmaya çalışılmıştır. Gözlem de görüşmelerle eşzamanlı gerçekleştirilmiştir. Gözlem yaparken teorik hassaslık için katılım gösterilen toplantılar ve etkinliklerden elde edilen deneyimler etkili olmuştur. Dolayısıyla gözlem yapılan gruba ilişkin özellikler, onların düşüncelerini açıklama şekilleri duygu durumları gibi durumlar yaratıcı turizmin katılımcılara hangi konularda

katkı sağlayabileceği, katılımcıların yaratıcı turizme katılan kişilere ne sunabileceği açısından sürekli sorgulanmıştır. Bu anlamda turistik bir bölgede tüm veri toplama süreci boyunca konunun teorik altyapısı araştırmacı tarafından sorgulanmıştır. Gözleme ilişkin veriler de araştırmanın bulgularının verildiği metne yansıtılmıştır.

3.5.3. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Güvenilirlik, elde edilen bulguların yeniden elde edilebilirliği olarak görülmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde araştırmanın güvenilirliğini test etmek için üçgenleme (görüşmelerden elde edilen, gözlemden elde edilen ve ikincil kaynaklardan elde edilen bulguların karşılaştırılması), uzman incelemesi, araştırmacının konumu ve denetleme tekniği kullanılan teknikler olarak sıralanmaktadır. Başka bir güvenilirlik tekniği ise birden fazla yöntem kullanılmasıdır (Merriam, 2018). Geçerlilik ise araştırmanın başka yer ve zamanda tekrarlanabilirliği olarak görülmektedir. Nitel araştırmalarda nicel araştırmalar gibi genelleme yapmak kaygısı güdülmediğinden geçerliliği inanırılık ve nakledilebilirlik gibi kavramlarla incelenmiştir (Sikolia vd., 2013). Nitel araştırma yöntemlerinde iç ve dış geçerlilik ve güvenilirlik başlıklarını ve bu başlıklara ilişkin yöntemleri Sikolia vd. (2013) şu şekilde açıklamıştır.

- İnanırılık (iç geçerlilik): katılımcılarla uzun süreli ilişkiler, üçgenleme, doyum noktasına ulaşma, verilerin metin hali ile ilgili katılımcılardan onay alma, teorik örnekleme vb.
- Nakledilebilirlik(dış geçerlilik): çok ayrıntılı olarak yöntemin katılımcıların ve yorumların anlatılması
- Bağlılık (güvenilirlik): başka bir uzman tarafından izlenme ve kontrol edilme
- Onaylanabilirlik: başka bir uzman tarafından izlenme ve kontrol edilme

Bu araştırmanın yukarıdaki yöntemlere dayanarak güvenilirliği ve geçerliliği şu şekilde sağlanmıştır;

- Araştırmanın inanırılığı: verilerin toplandığı katılımcıların birçoğuyla yakın ilişkiler geliştirilmiş, bu ilişkiler birden fazla görüşme yapılarak konu hakkında sorular dışında sohbet edilerek tartışma yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama yönteminde doyum noktasına ulaşma dikkate alındığından veriler birden fazla kişiler tarafından aynı şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca teorik örnekleme

yöntemi kullanıldığından mevcut teorileri anlatan kişilerin ifadelerinin kontrolü diğer veri kaynaklarında izlenmiştir. Ayrıca üçgenleme metodu da kullanılmıştır.

- Araştırmanın nakledilebilirliği: Araştırmanın yöntemi sürecin tümünü adım adım açıklama yoluyla anlatılmıştır.
- Araştırmanın bağlılığı ve onaylanabilirliği: araştırmadan elde edilen veriler hem katılımcılardan uzman olan birine hem de bir akademisyene gösterilmiştir. Ayrıca verilerin kayda geçirilmesinin araştırmacı dışında bir kişinin daha yapması sağlanmıştır.

3.5.4. Teorik Hassaslık

Teorik hassaslık gömülü teoride önemli bir diğer konudur. Teorik hassaslık kısaca araştırmacının özellikleri ve bilgisiyle ilgilidir. İki önemli teorik hassaslık vardır. Bunlar araştırmacının konu ile ilgili özellikleri ve araştırmacının verileri anlamlandırabilecek bilgi birikimidir (Glaser ve Strauss, 1967: 46). Verilere araştırmacı bir kameranın birçok lensine sahip gibi bakar. İlk aşamada geniş açıdan bakıp bir teori oluşturmaya çalıştığı gibi daha sonrasında detaylara inip ayrıntılı düzenlemeler yapar. Sonra tekrar geniş açığa döner (Charmaz, 2006: 14).

Teorik hassaslık konusunda yeterli olabilmek noktasında araştırmacı hem verilerin analizine yardımcı olması açısından hem de yapılan gözlemlere destek olması açısından araştırmayı yaptığı süre içerisinde İstanbul'da yapılan yaratıcı şehir ve tasarım şehri ile ilgili toplantı ve konferans gibi faaliyetlere ve etkinliklere katılmıştır. Bunlar Türkiye Tasarım Haftası (2018), Türkiye Tasarım Haftası (2019), UNESCO-UNWTO 3. Dünya Kültür ve Turizm Konferansı, Contemporary İstanbul (2019), İstanbul Bienali kapsamında Büyükdade'daki mekanlar ve Pera Müzesi'dir. Ayrıca araştırmacı zanaatkar bir aileye ve çevreye sahip olma, yaratıcı şehirler ve kentsel tasarım gibi konulara ilgi duymuş olma gibi özelliklere de sahiptir.

3.5.5. Verilerin Kodlanması

Gömülü teori yönteminde üç çeşit kodlama kullanılır. Bunlar *açık, eksenel ve seçici* olarak sınıflandırılır (Corbin ve Strauss, 1990). İlerleyen bölümlerde kavramsal

haritalarda (Şekil 3.7, Şekil 3.8 ve Şekil 3.9) da gösterildiği üzere veriler ilk görüşmeden ve gözlemden itibaren önce “*Sahte Ürünlere Turistin İlgisinin Azalması*” örneğindeki gibi kodlamalara tabi tutulmuş (Açık Kodlama), daha sonra araştırma birkaç kişiye ulaştınca bu kodlar “*Otantik Olma*” örneğindeki gibi kategorilere ayrılmış (Eksenel Kodlama), kategoriler de en son “*Turistik Ürün*” örneğindeki gibi kavramlara indirgenmiştir (Seçici Kodlama)³.

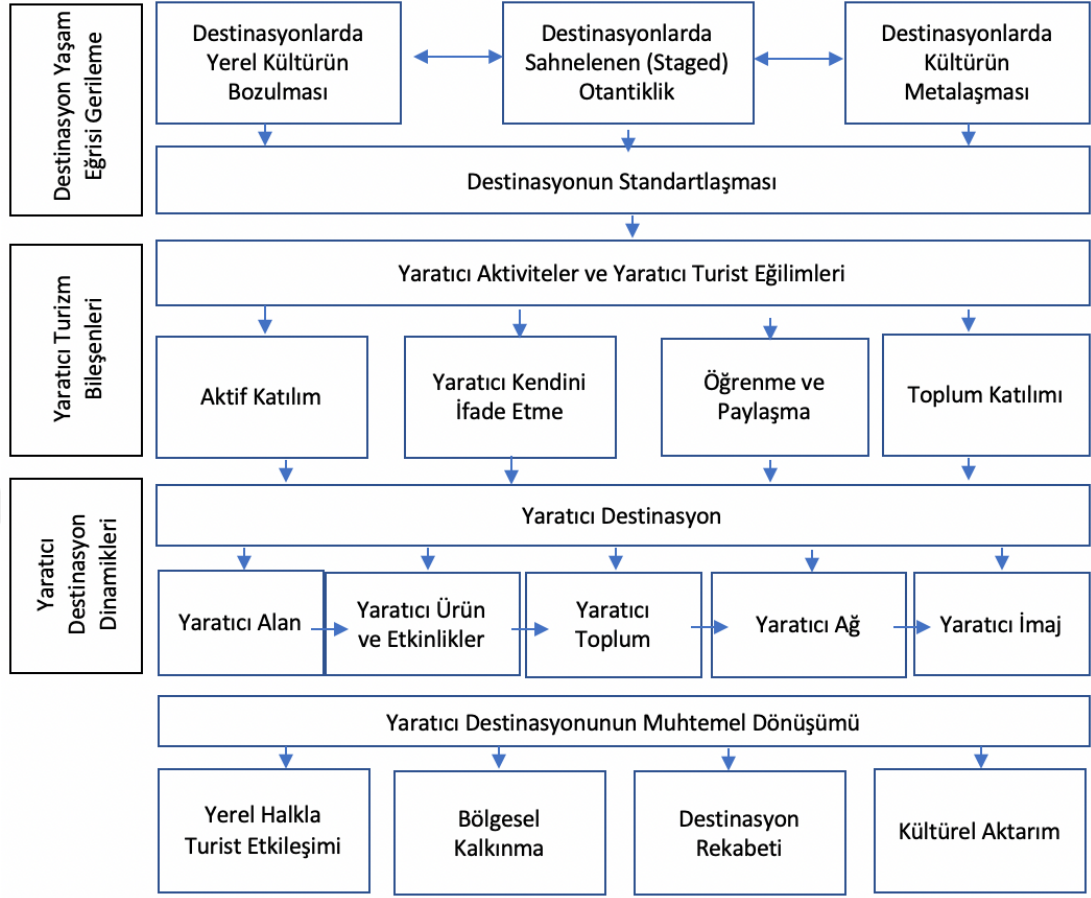
3.5.6. Araştırmanın Modelinin Oluşturulması

Araştırmanın yöntemine uygun olarak veri toplama sürecinde araştırmanın modeli evrilmiştir. Bu evrim sürecindeki modeller tek tek incelenecektir. Ancak elde edilen modellerden en sonuncusuna ulaşılan veriler bulgular kısmında ele alınacaktır.

- **Birinci Model**

Araştırmaya öncelikle paydaş kurumlardan başlanmıştır. Araştırmanın ilk görüşmelerinden elde edilen verilere göre bir model çıkarılmıştır. Bu modele göre yaratıcı destinasyon 4 ana konuda destinasyona etki etmektedir. Bu konuların yerel halk ile turistin etkileşimi, bölgesel kalkınma, destinasyon rekabeti ve kültürel aktarım gibi kategorilere ayrıldığı görülmüştür.

³ Verilen örnekler araştırmanın en son elde edilen modelinde olduğu gibidir.

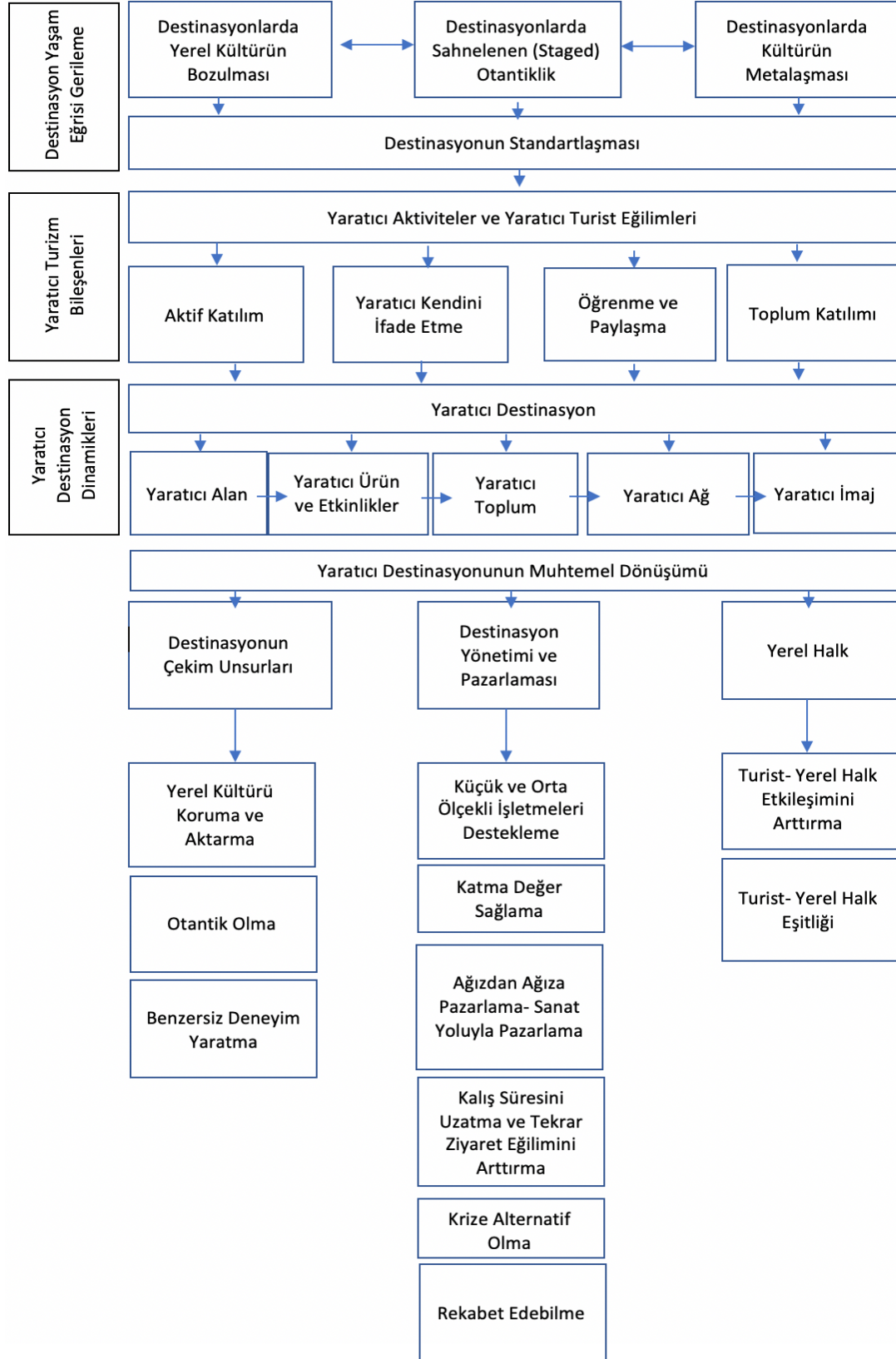


Şekil 3.4. Birinci Model

Birinci modele (Şekil 3.4) göre yaratıcı etkinliklerin aktif katılımı içermesi deneyim odaklı olması gibi konular yerel halkla turist etkileşimini artırırken bölgesel yığılmayı önleyici yaratıcı kümelenmeler sayesinde sürdürülebilirliğe katkı sağlama gibi faydalar elde edileceği bulunmuştur. Yaratıcı politikalar sayesinde diğer destinasyonlarla rekabet etme konusunda avantaj sağlayacak potansiyelin kullanılabileceği yapılan görüşmelerdeki makro politikalarla ilgili görüşmelerle bulunmuştur. Kültürel aktarımın da yaratıcı endüstrilerin desteklenmesi ile sağlanabileceği hem yerel halkın kültürel değerleri öğrenmesi hem turist ilgi göstermesi sayesinde nesilden nesle aktarılması sağlanabileceği yapılan görüşmeler sonucunda boyutlandırılmıştır.

- **İkinci Model**

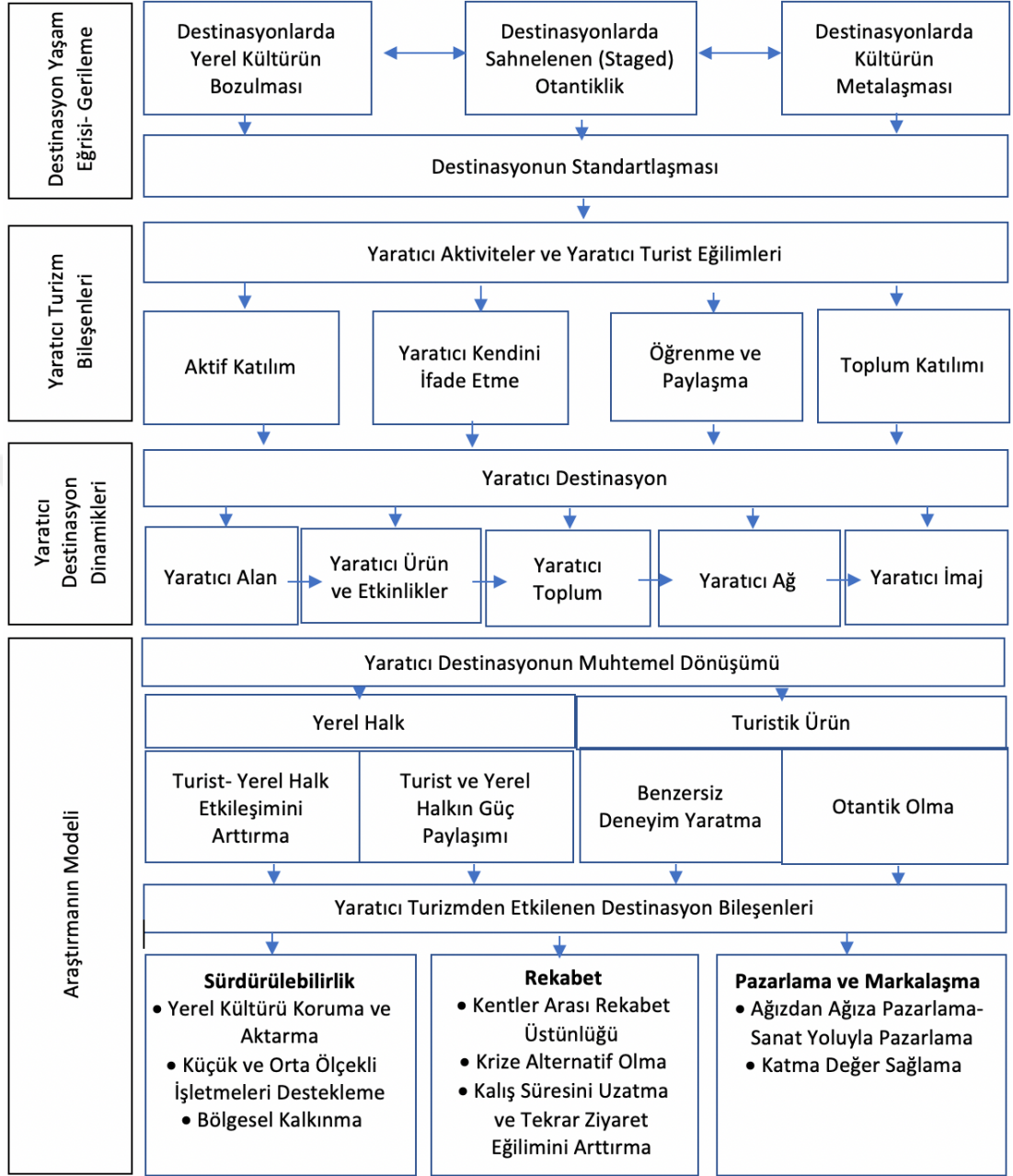
İkinci modelde (Şekil 3.5) zanaatkarların da katılımıyla 10'dan fazla katılımcıya ulaşılmış ve ilk modele göre ifadeler bazı başlıklar altında ayrıntılı olarak yoğunlaşmıştır. Ayrıca bu başlıkların hangisinin destinasyonun hangi unsuru üzerinde etkisinin olduğu teker teker sürekli karşılaştırmalı olarak düşünülmüştür. Örneğin; “Yerel kültürü koruma ve aktarma etkisi” yerel halkın mı daha çok etkilendiği yoksa turistik ürünün mü daha çok etkilendiği bir kategori olarak düşünülmelidir?”. Bu soruya cevap verebilmek ancak görüşme yapılan kişilerin verdikleri cevapların çoğunlukla hangisiyle daha çok ilgili olarak söylediğine karar verilerek bulunabilir.



Şekil 3.5. İkinci Model

- **Üçüncü Model**

En son elde edilen model (Şekil 3.6) görüşmeler tamamlanmaya yaklaşınca oluşmuştur. Zaten görüşmelerden elde edilen veriler doyum noktasına ulaşınca veri toplama aşaması bitirildiğinden bu modele eklenecek başka bir unsur olmadığı tespit edildiğinde hem görüşmeler sonlandırılmış hem de analiz için daha ayrıntılı incelemeler yapılmıştır. Bu modele göre yaratıcı turizm iki farklı açıdan destinasyonda dönüşüm sağlaması beklenmektedir. Bunlar; turistik ürün ve yerel halktır. Bunların dönüşümü sonucunda ortaya çıkabilecek unsurlar ise daha aşağıda “Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Unsurları” olarak verilmiştir. Bu unsurlar “Sürdürülebilirlik”, “Rekabet” ve “Pazarlama ve Markalaşma” adıyla üç başlık altında toplanmıştır. Bu başlıkların her biri ile ilgili kategoriler ana başlıklar olarak modele eklenmiştir. Bulgular kısmında da bu kategorilerle ilgili alt başlıklar değerlendirilmiştir.



Şekil 3.6. Üçüncü Model

3.6. Bulgular

Araştırmanın görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen bulguları bu kısımda verilmiştir. Öncelikle katılımcıların profili hakkında bilgiler verilmiş, sonrasında katılımcıların İstanbul ile ilgili potansiyeli yansıtan görüşlerine yer verilmiştir. Daha sonra üçüncü modelin sonuna ilişkin katılımcı görüşleri incelenmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Profili

Katılımcılarla ilgili kodlar, kurumları, görevleri, yaşı ve eğitim seviyeleriyle ilgili bilgiler Tablo 3.1’de verilmiştir. Katılımcıların üçü dışında hepsi 40 yaş veya üzerindedir. Katılımcıların en genç olanı 27 yaşında en yaşlı olanı ise 75 yaşındadır. Paydaş kurumlardan iki kişi UNESCO- Yaratıcı Şehir İstanbul projesinin sadece adını duymuştur. Diğerleri ise birebir bu konuyla ilgili toplantı ve uygulamalara dahil oldukları için tümüyle bilgi sahibidir. Birisi hariç İstanbul’un tasarım şehri seçildiğini bilen bir zanaatkâra rastlanmamıştır. Turistlerin de bu konuyla ilgili bilgisinin olmadığı görülmüştür. Zanaatkarlar hariç katılımcıların hepsi lisans veya lisansüstü bir programdan mezundur. Turistlerin ise ülke bilgisi verilmiştir. Zanaatkarlarla görüşmeler bulundukları yerde yapılmış ve her birinin turistik bir değer taşıyan Kapalıçarşı’nın tarihi hanlarında çalıştıkları tespit edilmiştir. Paydaş kurumların ise önemli bir kısmının (5 kişi) İstanbul’un Tarihi Yarımada kısmında yer aldığı ve İstanbul’un turizm anlamında yaşadığı sorunlara da şahit olduğu yapılan gözlemler aracılığıyla görülmüştür.

Tablo 3.1. Katılımcıların Profili

No	Kodu	İş veya Kurumu	Yeri veya Ülkesi	Görevi	Yaş	Eğitim
1	K1	ICVB	Sirkeci	GM	55	Lisans
2	K2	YTÜ	Yıldız	Doçent	41	Lisansüstü
3	K3	İKSV	Pera	Tasarım Bienali yöneticisi	40	Lisansüstü
4	K4	ETMK- YEKON	Acıbadem-Yıldız	Her iki kurumun başkanı	55	Lisansüstü
5	K5	Türkiye Tasarım Vakfı	Kuzguncuk	Genel sekreter	27	Lisans
6	K6	İBB	Kasımpaşa	Kentsel tasarım müdürü	42	Lisans
7	K7	İstanbul Tasarım Merkezi	Sultanahmet	Sanat Tarihçisi-Eğitmen	45	Lisans
8	K8	Mücevher ve Eşya Tasarım Atölyesi	Tomtom	Sahibi	50	Lisans
9	Z1	Şapkacı	Kapalıçarşı	Sahibi	45	İlköğretim
10	Z2	Kakmacı	Kapalıçarşı	Sahibi	59	İlköğretim
11	Z3	Kakmacı	Kapalıçarşı	Sahibi	41	Ortaöğretim
12	Z4	Kalemkar	Kapalıçarşı	Sahibi	50	İlköğretim
13	Z5	Tombakçı	Kapalıçarşı	Sahibi	51	İlköğretim
14	Z6	Gümüş Eşyacı	Kapalıçarşı	Sahibi	67	Ortaöğretim
15	Z7	Kalemkar	Kapalıçarşı	Sahibi	50	İlköğretim
16	Z8	Kalıpçı	Kapalıçarşı	Sahibi	38	Ortaöğretim
17	T1	Turist	Avustralya	Tasarım (Web, SEO)	40	Lisans
18	T2	Turist	Belçika	Dekorasyon	35	Lisans
19	T3	Turist	Belçika	Sanatsal Pazarlama	50	Lisans
20	T4	Turist	Hollanda	Artist	75	Lisans

Görüşme yapılan katılımcıların hepsi aslında turist olmasa da İstanbul’u deneyimleyen yaratıcı insanlar grubuna dahildir. Bu sebeple yansıttıkları duygu ve düşüncelerin birer yaratıcı kişiler olarak İstanbul’un onlarda yarattığı hissiyat ve yaptıkları işi etkileme şekillerine göre farklılaştığı düşünülmektedir. Örneğin, bir katılımcı İstanbul’a hayran bir zanaatkar olarak turistler hakkında düşüncelerini açıklarken bir diğeri İstanbul’da geçmişe göre meydana gelen değişikliklerden çok şikayetçi olarak düşüncelerini açıklamaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında elde edilen bulgular başlıklar altında verilmiştir.

3.6.2. İstanbul Destinasyonunda Yaratıcı Turizm

Katılımcıların yaratıcı turizm kapsamında İstanbul'un potansiyeli ile ilgili görüşlerine bu başlık altında yer verilmiştir. Katılımcıların özelliklerinden kaynaklanan değişik bakış açıları vardır. Tasarım endüstrisinden kimi katılımcı (K4) İstanbul'un potansiyelini olup makro ölçekte yaratıcı plan ve politikalarla ilgili görüşlerine dayandırarak anlatmıştır. Zanaatkarlardan kimi (Z1) ise kendi mesleğinin Türkiye'nin örneklerini yansıtan tarzda yapıldığı yerin ve bu anlamda yaşayan soyut kültürün İstanbul'da bulunmasının İstanbul'un yaratıcılığının sebebi olarak açıklamıştır. İstanbul'un yaratıcılık anlamında katılımcıların tek tek ifade edebildiği konulardan çok daha fazlasını içerdiği düşünülmektedir. Ancak katılımcıların görüşleri ile sınırlı bu yöndeki ifadeler aşağıda verilmektedir.

Dünyada yaratıcı alanların, eylemlerin ve insanların artmasına paralel olarak İstanbul'daki turizm eğilimleri de bu yönde değişmektedir. Bu konuda K4 şöyle demiştir;

“Dünya gerçekten yaratıcı kentler, yaratıcı eylemler barındıran alanlar artmaya başladı. Hatta temel bilimler okuyan insan sayısı gittikçe azalıyor. Buna insanın önce kendine dönüşü diyebiliriz veya merak diyebiliriz. Farkındalığımızı kendimize ve insanlara doğru getirmemiz diyebiliriz. Bakın uçaklara. İçinde bir takım kreatif insanlar bazı kentlere düzenli olarak uçuyor. Mesela gastronomi. Dünyada düzenli dolaşan binlerce eleştiren kitleden bahsediyoruz. Yemek yemek için insanlar seyahat ediyor. Yemeği yiyor, 200-300 Euro otele veriyor, para da harcıyor. Dünyada son yıllarda tasarım haftaları var. Milano ve Hollanda'da 'Dutch Design Week'i yarım milyon insan geziyor. İstanbul da bu eğilime ayak uyduruyor”.

Türkiye'de diğer ülkelerle rekabet edebilecek yaratıcı kent potansiyeli olan alanlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. İstanbul bu kentlere Türkiye'den verilebilecek önemli örneklerden biridir. K4 İstanbul'un yaratıcı şehir olma potansiyelini ifade etmek için şöyle ifadelerde bulunmuştur;

“Türkiye'de her yıl binlerce insan yaratıcı endüstriler alanında lisans mezunu oluyor. Bunların büyük bir kısmı İstanbul'da yaşıyor”.

Türkiye'nin yaratıcı işler üretme potansiyeline sahip kişilerin yoğun olduğu en büyük kenti İstanbul olarak görülmektedir. Yine İstanbul'un yaratıcılık potansiyelinin farkına varılmasının arttığından bahseden bir turist (T2),

“Son zamanlarda yaratıcı işlerimi paylaştığım sosyal medya hesaplarımda İstanbul'dan arkadaşlarımdan arttığını gözlemliyorum. İstanbul bana ilham veren bir şehir” demiştir.

Yaratıcı alanlar içinde İstanbul'da spesifik olarak üzerinde durulan alan geleneksel tasarım alanıdır. Bunun sebebi de İstanbul destinasyon olarak geleneksel yapıyı koruyan, kültürel mirasın ön planda olduğu bir şehir olarak görülmesidir. Katılımcılar destinasyonların kimliklerine uygun, o güne kadar süregelen tecrübelerinden oluşan bir temaları olduğunu belirtmişlerdir. İstanbul'un da temasının geleneksel ve kültürel öğelerle ifade edildiği görülmektedir. Örneğin K3 bununla ilgili olarak başka ülkelerdeki şehirlere kıyasla İstanbul'un geleneksel kültürel değerlerini ön plana çıkaran bir şehir olduğunu ifade etmiştir ve şöyle demiştir;

“Okullarda bile halk dansı dersi veriliyor, Almanya'daki bir şehirde halk dansı ile ilgili hiç kimsenin bir fikri yok. Biz kültürden çok fazla kopmadığımız için hala bizimle yaşayabiliyor”.

İstanbul'un hala geleneksel üretim süreçlerinin yaşatıldığı bir şehir olduğunu K7 şöyle ifade etmektedir;

“Mesela İstanbul öyle bir şehirdir ki sur içi üzerinden bunu söyleyelim. Kent belleği ve mekânsal süreklilik noktasında 2000 yıl önce nasıl bir işleve sahipse bugün hala benzer bir işleve sahip. İstanbul'da kent belleği mekân üzerinden kendini ifade etmeye süreklilik arz ederek devam eder”.

İstanbul kültür anlamında Türkiye'yi yansıtan bir şehir durumundadır. Özellikle yaşayan kültürün Türkiye'nin diğer destinasyonlarını da yansıtan önemli örnekleri İstanbul'da bulunmaktadır. Yaratıcı sektörlerin kümelenmeleri bunun örneğidir. Özellikle geleneksel el işçiliği gibi alanların birçoğunun örneği Kapalıçarşı bölgesinde bir arada bulunmaktadır. Hatta bu sebeple Türkiye'nin farklı bölgelerinden insanlar da kendi kültürel unsurlarını kendi şehirlerinde bulamaları bile İstanbul'da

bulabilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak Türkiye'nin farklı bölgelerine geleneksel tekniklerle ürettiği şapkalarını satan bir zanaatkar

“Malatya-Adıyaman duman tarzı şapka giyer sekiz köşe. Samsun- Çarşamba, Adana, Antalya, Kumluca tarafları başka Antalya'nın Demre ilçesi veya Antalya'nın birkaç ilçesi bunlarda şu yaptığım şapkayı ose tarzını giyerler. Antep mesela bu yörelerde hep başka tarzda giyerler. Mesela dumanı diğer yörelerde giymezler “ose” yi de para versen giymezler. Yöreleri farklı. Onlara biz kendimiz üretiyoruz. ... Makineyle de dikilir ama makine ile o özelliğini kaybediyor. Örneğin Adıyaman'a her sene yaklaşık 7000 ile 10.000 arası sekiz köşe gönderirim” ifadelerinde bulunmuştur (Z1).

Yaratıcı destinasyon yaratıcı alanların belirli yerlerde kümelenmeleriyle oluşmaktadır. Zanaatkarlar çok değişik alanlarda birbirinin devamı niteliğinde ancak ayrı süreçler içeren işleri yapmaktadır. Bir zanaatkar katılımcı (Z6) gümüş eşya ile ilgili İstanbul'da kümelenme sebeplerini açıklamak için şöyle bir ifadede bulunmuştur;

“Bu alanlardan bir tanesi olmazsa eğer bizler bu ürünü meydana getiremeyiz. Döküm ustası, kakma ustası, montaj-tesviye ustası, cila ustası gibi isimleri vardır. Fabrikanın bölümleri gibi. Bizler bu ekiplerle bir arada olduğumuz sürece yaşayabiliyoruz. Biz birbirimizden ayrı asla ve asla bu meslekleri sürdüremeyiz. Hep birlikte var olursak bunu yaşatırız ki turistler de buraya geldiğinde gerçekten işimizin hangi yollar hangi aşamalardan geçtiklerini yerinde işleyerek öğrenirler”.

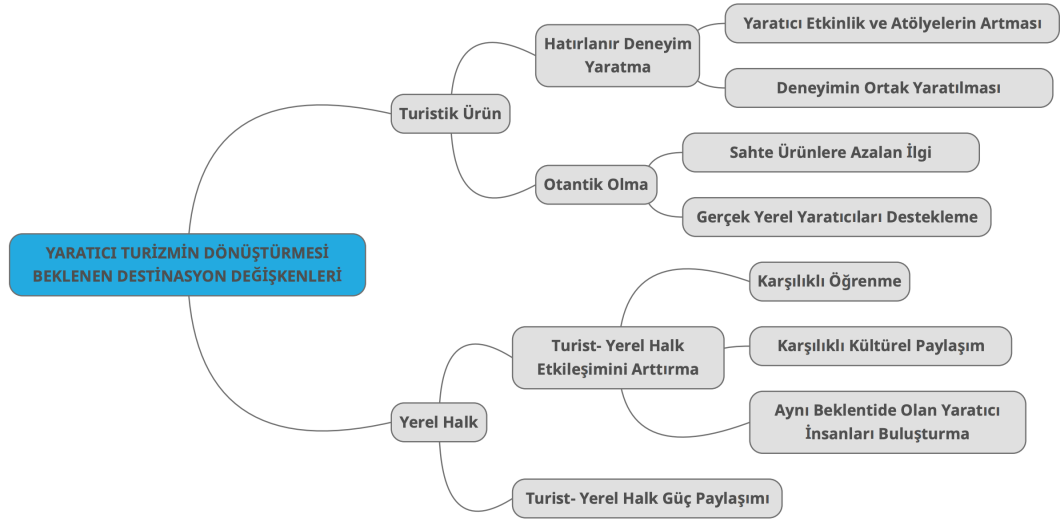
İstanbul'un diğer turizm destinasyonlarından ayrıldığı yaratıcılık potansiyelini anlatan noktalardan biri şehirde keşfedilmekle bitmeyen bir kültür çeşitliliği olduğudur. Bir katılımcı (K8) bununla ilgili şöyle demiştir;

“İstanbul gerçekten ilginç ve kaotik. Ben 20 yıldır burada yaşıyorum ve hala beni şaşırtacak yerleri buluyorum. Bir haftalığına gelen turistler için düşünün ne kadar otantik. Benim bile hala şehrimde turist olarak gezeceğim yerler var. Bu çok değerli”.

İstanbul yaratıcılığı yüksek bir şehir olarak görülmektedir. Gerek geleneksel gerekse modern sanat örneklerinin bulunduğu bir şehirdir. Buna rağmen potansiyelinin değerlendirilebilmesi için bilinmeyen değerlerinin anlatılmaya ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.

3.6.3. Yaratıcı Destinasyon Dönüşümü

Destinasyonun yaratıcı ürünlerin geliştirilmesi ile turistik anlamda nasıl dönüşüme uğrayacağı ile ilgili katılımcıların görüşlerine bu bölümde yer verilmiştir. Destinasyonun iki ayrı kavram üzerinden dönüşüme uğradığı düşünülmektedir. Bunlar “Turistik Ürün” ve “Yerel Halk” tır. Bu kavramların yaratıcı turizmle dönüşüme uğraması ile ilgili katılımcıların görüşlerinin şeklin sağ tarafındaki başlıklarla kodlandığı görülmektedir. Bu kodların ise şekilde “Hatırlanır Deneyim Yaratma”, “Otantik Olma”, “Turist-Yerel Halk Etkileşimini Arttırma”, “Turist ve Yerel Halkın Güç Paylaşımı” şeklinde kategorize edildiği görülmektedir (Şekil 3.7). Bulgular da her birinin başlıkları altında verilmiştir.



Şekil 3.7. Yaratıcı Destinasyon Dönüşümü

3.6.3.1. Turistik Ürün

Yaratıcı turizmin turistik üründe sağladığı dönüşüm “Hatırlanır Deneyim Yaratma” ve “Otantik Olma” şeklinde iki başlık altında incelenebilir.

3.6.3.1.1. Hatırlanır Deneyim Yaratma

Hatırlanır deneyim yaratmak kategorisiyle ilgili bulgular “Deneyimlerin Ortak Yaratılması ve “Yaratıcı Etkinliklerin ve Atölyelerin Artması” şeklinde iki ayrı başlıkta toplanmıştır. Yaratıcı turizmin temelinde birbirine benzemeyen ve hatırdan kalan deneyimler yaratma amacı olduğu düşünülmektedir. Destinasyon yaşam eğrisinde de destinasyon bir süre sonra çekiciliğini kaybettiğinde turiste tekrardan gelmek isteyebileceği bir çekim unsuru sunulmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Butler, 1980).

İstanbul’un da sahip olduğu yaratıcı değerler de hatırlanır deneyim yaratma konusunda turistik ürüne katkıda bulunabilir. Bu konuda K1 şu ifadeleri kullanmıştır;

“Sevdiğiniz birine bir mektubu faksla gönderirseniz bir anlamı olmaz. Standart hale gelmiş destinasyonlar faksa benzer. Buna karşılık İstanbul’un yaratıcı değerleri el yazısı gibidir. Diğerlerinin ifade şekillerine benzemez”.

Richards (2011) kültürel turizm içerisindeki aktivitelerin çoğunun destinasyona özgü olduğunu ancak elde edilen deneyimin hatırlanırılığının kültürel unsurlardan çok şehirdeki atmosferle ilgili olduğunu düşünmektedir. Kim vd. (2010) hatırlanır deneyimler yaratma konusunda hedonizm ve yerel kültürün en büyük etken olduğunu vurgularken Hung vd. (2016), yaratıcı aktivitelerin benzersiz olmasının deneyimler hatırlanır kılan en önemli faktör olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada ise hatırlanır deneyim yaratma kategorisi iki ayrı grupta kodlanan veriler yoluyla elde edilmiştir. Bunlar deneyimlerin ortak yaratılması ve yaratıcı etkinliklerin ve atölyelerin artmasıdır. Böylece deneyimlerin ortak yaratılması Kim vd., (2010) çalışması ile paralellik gösterirken yaratıcı etkinliklerin ve atölyelerin artması Hung vd. (2016) ile paralellik göstermektedir.

- **Deneyimin Ortak Yaratılması**

Yaratıcı turizmin temel prensiplerinden birisi deneyimin ortak yaratılmasıdır. Deneyimin ortak yaratılması aktif katılımlı olmasıyla ilgili olup daha hatırlanır olması demektir (Campos vd., 2015). Yaratıcı değerlerin üretimine dahil olunması (aktif katılım) turistik faaliyetlere katılım sırasında satın alınmasından daha hatırlanır

deneyimler kazanılmasını sağlar. Bu konu ile ilgili olarak turistlere geleneksel el sanatlarıyla ilgili atölyeleri de yürüten bir katılımcı (K7)

“İşin içerisine insanı kattığınızda her şey daha anlamlı olur. İnsanın parmakları boyayla, harçla, çamurla buluşuyor” ifadelerini kullanmıştır.

Deneyimler yaratmak ve bunu da yerel üretim süreçleriyle desteklemek hakkındaki düşüncesini açıklayan bir katılımcı (K8) şu şekilde bir ifadede bulunmuştur;

“Neden seyahat ediyoruz. Bir şeyi görüyoruz, deneyimliyoruz, yiyoruz, içiyoruz... Artık çok şey alıyoruz. Çok şeyimiz var. Fincanımız da çok tabağımız da. Eskitmiyoruz, yırtılmıyor hiçbir şey. İnsanları doyuracak şeyin deneyim olduğunu düşünüyorum. Bizim kültürel değerlerimizden daha farklı bir deneyim olamaz. Bu deneyimi de özellikle üretim üzerinden yaratmamız gerekiyor”.

Aynı katılımcıya göre turizm deneyiminin hatırlanır olması turistlerin hatıra kalsın diye aldıkları eşyalardan çok aklında kalıp defalarca anlatabileceği anılar kazanmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Yaratıcı turizm ve yaratıcı turist motivasyonu deneyimlerin ortak yaratılması süreciyle oluşmaktadır (Tan vd., 2013).

Gelecek zamanda somut kültürel değerlerle ilgili turizm hareketlerinin teknoloji desteğiyle uzaktan ziyaret edilebileceği dolayısıyla onları ziyaret etmek turizmde farklılık yaratacak bir unsur olmaktan çıkacağı tartışılmaktadır. Richards (2011), Binkhorst ve Dekker (2009) gibi çalışmalar buna karşılık turizm ürününün deneyimi yaşayan ve üreten insanların birlikte yaratacağı süreçlerle üretildiğinde etkili olacağını ifade etmektedir. Yaratıcı turizmde turizm deneyiminin birlikte yaratılmasına olan eğilimi bir turist (T3)

“Parası olan insanlar artık “Disneyland” görmek istemiyorlar. Bilmedikleri şeyleri keşfetmek ve insanlarla konuşmak ve paylaşmak istiyorlar. Örneğin sanatla ilgilenen bir kimse sadece sanatı görmek istemez, etraftaki insanları keşfetmek ister” şeklinde ifade etmiştir. Konu ile ilgili olarak başka bir katılımcı (K4), *“Diyelim ki dünyanın en eski kilisesi burada. Ancak öyle bir kuşak geliyor ki yakına holografik görececek ve bunlar için gelmeyecek. Buralara geldiğinde sadece bu kentte yaşayabileceği deneyimleri buradaki seyahatine katabiliyorsa önemli olacak. Zaten bir sürü uluslararası marka*

zinciri her yerde aynı duruşta varlar. Ancak Kentin dinamikleri kentin kendisinde buradaki paketlerde değil” demiştir.

- **Yaratıcı Etkinliklerin ve Atölyelerin Artması**

Hatırlanır deneyim yaratmanın bir yolu yaratıcı etkinlik ve atölyelerdir. İstanbul hâlihazırda birçok etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Ancak yerel kültürel unsurların anlatıldığı etkinliklerin uluslararası arenada yaratıcı turizm için değerlendirilebilmesi için spesifik olarak bu alanlara özgü etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin moda haftası kapsamında İstanbul’da birçok yerde moda etkinlikleri düzenlenmektedir. Ancak yerel kültürel unsurlar bu alanın sadece belirli bir kısmını kapsamaktadır. Yaratıcı değerleri talep eden turistin artması alana özgü spesifik etkinliklere yönelimi arttıracaktır. Bu konuyla ilgili olarak K4:

“Her kentte talebe göre yılın belli döneminde yapılan etkinlikler çıkıyor. Mesela biz tasarım haftasını oluşturma sürecinde önce “design talking” yapıyorduk. 2006 yılında grubu geliştirdik. Gittik turizm bakanlığına biz bundan sonra ürettiğimiz endüstrideki durumları uluslararası bir sistem kurmak üzere geliştiriyoruz diye. Geliştirdik”.

Yani Yaratıcı talep yaratıcı etkinlikleri zaman içerisinde büyötmektedir. Aynı şekilde atölyeler için K7;

“Gelen konuklarımıza çeşitli workshoplar düzenliyoruz. Bunlar tezhip olabilir, hat olabilir ya da bir süreci anlatan mimari atölyeler olabiliyor. Mesela geometrik desenler için bizim çokça yaptığımız çalışmalar var. Bunları ne kadar çok yaparsanız daha fazlası geliyor. Etkinlikler hep daha fazlasını doğurur” ifadelerini kullanmıştır.

Durağan turistik değerlerdense bir aktivite için gelen turistin daha hatırlanır deneyimler yaşadığını anlatan bir katılımcı (K3) şu ifadeleri kullanmıştır;

“Ayasofya’ya, Topkapı’ya bir kere giderseniz, sonrasında sizi cezbedecek bir şey bulamayabilirsiniz. Ancak festivallere, yaratıcı etkinliklere gelen turist, örneğin Bienal’e, bir şeyi tekrarlamayı, geldiğinde aynı kafeye tekrar gitmeyi o sokaktan geçtiğinde birtakım hatıraların tekrar canlanmasını ister”.

İstanbul fiziksel kültürel değerleriyle oldukça gelişmiş bir turizm şehridir. Ancak bu fiziksel değerler turiste aynı şekilde birçok kez sunulursa destinasyon yaşam

eğrisindeki gibi ziyaretçi artışı sağlansa da bir süre sonra bu ziyaretçi sayısı düşüşe geçecektir. Aynı zamanda fiziksel değerler gittikçe yıpranacak ve korunmaları zorlaşacaktır. K3 yaratıcı şehirler ağına katılma sürecinde çalışma grubundan birisi olarak şu şekilde devam etmiştir;

“Bu ağıdaki bulunan kentlerle beraber tasarım sektörünü ve kentteki bilinci, kentte olan etkinlikleri, özellikle genç tasarımcıları ve burada olan bir takım potansiyeli ortaya çıkarmak paylaşabilmek amacıyla bu projeyi yaptık”.

Yani yaratıcı etkinlikler yaratıcı turizmi yaratıcı turizm de yaratıcı etkinlikleri beslemektedir. Yaratıcı insanların etkinliklere önem verdiğini ve Graz’ın yaratıcı şehir politikalarında başarılı bir şehir olduğunu ifade ettikten sonra K4 şöyle devam etmiştir;

“Berlin Dizayn Haftası’nın ana konuşmacılarından birisiydim. 1000 in üzerinde etkinlik vardı bir ay boyunca. Graz’ı da Graz yapan şey bir ay boyunca bir ton etkinliğin olmasıydı. Her gün belki 200 etkinlik vardı”. Yine aynı katılımcı yaratıcı insanların birbirleriyle buluşma isteğinin etkinlikleri desteklediğini ifade etmek için “Yaratıcı insanların oluşturdukları ortaklıkların sonucunda farklı alandan da insanları çekebiliyorlar ve kentte yılın belli döneminde yapılan etkinlikler çıkıyor” demiştir.

Hung vd., (2016) yaratıcı deneyimlerin en çok ilişkili olduğu faktörün daha önce tecrübe edilmemiş öğrenme etkinlikleri olduğunu bulmuştur. Aynı çalışmaya göre yaratıcı deneyimler hatırlanırılığı meydana getirir.

3.6.3.1.2. Otantik Olma

Yaratıcı turizmin turistik ürün üzerindeki etki unsurlarından olan “Otantik Olma” bu araştırmanın bulguları dahilinde iki ayrı başlıkta değerlendirilebilir. Bu başlıklar “Sahte Ürünlere Azalan İlgi” ve Gerçek Yerel Yaratıcıları Destekleme”dir. Salman ve Uygur (2010) yaratıcı turistin otantikliği arama motivasyonundan kaynaklanan sebeplerden dolayı yerel kurumlardan otellere, insan kaynakları ve pazarlama faaliyetlerine kadar destinasyonda bir değişimin söz konusu olabileceğini ifade etmiştir. Sahte ürünler yaratıcılık arayan bir turist için aranan bir şey değildir. Gerçek yerel yaratıcılar ise otantik olma konusunda en önemli noktada görülmektedir. Yani otantik olma sahtenin azaltılması yaratıcının desteklenmesi anlamına gelmektedir.

Blapp (2015)'a göre MacCannell (1973)'in sahnelenen otantiklik kavramı düşünüldüğünde turistik merkezlerin görünen otantik atmosferinin yaratıcı turizmin doğasına terstir. Buna karşılık, varoluşçu otantiklik kavramının yani kişinin kendisiyle ilgili algısında oluşan otantik olanın yaratıcı turizmle daha çok ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü yaratıcılık turistin bireysel deneyimi ile ilgilidir. Hatta otantiklik kavramına karşılık daha uygun bir kavram olarak “yerel yaşam şeklini deneyimleme” kavramının yaratıcı turizm için kullanılabileceği önerilmiştir. Hangi kavram olursa olsun yaratıcı turizm motivasyonu yerel kültüre aktif katılım sağlanması olduğundan yerel kültürün korunmasını “otantik olmasını” sağlamayı gerektirdiğinden otantiklik istenen ve dikkat edilen durum haline gelir.

Yapılan gözleme dayanarak ifade edilirse zanaatkarlar yaptıkları işle otantik olan yaşam şekillerini, yerel insanların özelliklerini, davranış kodlarını, geçmişten gelen değerlerini yansıtmaktadır. Daha fazla para kazanmak için turistik bölgede çalışmalarına rağmen kendi sanatlarını olmadığı şekle sokmaya çalışmamışlar, alışageldikleri şekilde üretime devam etmişlerdir. Ancak yine de ekonomik sebeplerden dolayı hepsi devam etmekte zorlandıklarını ifade etmektedir. Böylece otantik olan bazı değerler kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Blapp ve Mitas (2019) çalışmasında otantikliğin dinamik olduğunu geleneksellikten söz edildiğinde sadece eski insanların geleneksel unsurları bildiğini ancak yeni jenerasyonun da eski ile birlikte modern öğeleri ekleyerek yeni otantik unsurlar oluşturabileceğini ifade etmiştir. Yaratıcı turistin otantikliği aramasına karşılık turizmin taşıma kapasitesine uygun gerçekleştirilmesi ile otantikliği ve diğer olumlu etkileri koruyacağını da ifade etmiştir.

- **Sahte Ürünlere Azalan İlgi**

Dünyanın tüm toplumları belirli özelliklere ve diğerlerinden farklı değerlere sahiptir. Yaratıcı turizm de bu özelliklere olan ilgiden ortaya çıkmaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki ekonomik sorunu olmayan insanlar küreselleşmenin etkisiyle farklı yerel özelliklere özlem duymaktadır. Bu özlem de yaratıcı turizmin referans aldığı ve gelişmesini tetikleyen unsurlardan biri olarak görülmektedir (Gülüm, 2015; McCannell, 1973). Standart turist alanları yaratıcı

turist ihtiyaçlarına göre tasarlanmış alanlar olarak nitelendirilmemektedir (Salman ve Uygur, 2010). Görüşme yapılan yaratıcı turistlerin hepsi sıradan turistik faaliyetleri beklemeyen turist olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sebeple destinasyonda turistlerin çoğu tarafından ilgi gören standart turistik faaliyetlerle ilgilenmediklerinden standart dışı faaliyetlerin geliştirilmesine katkıda bulunurlar. Örneğin yaratıcı turistlerden birisi bu konu ile ilgili olarak

“Yaratıcı turizm içerisinde olmak istiyorsanız yaratıcı kültürü deneyimlemek istersiniz. Benim için bu deneyim özel bir şeyler bulmak demektir. Dolayısıyla beklediğim şey bildiğim turistik şeyler değil. İstanbul gibi destinasyonlar zaten çok harika müzeler ve diğer şeylere sahipler. Fakat kültürün derinine inerseniz aslında görünenden farklıdır. Mesela turist haritalarında olmayan özel galeriler daha çok ilgimi çekmektedir” (T1) ifadelerini kullanmıştır.

Salman ve Uygur (2010) yaratıcı turist talebi dikkate alınarak standart ve sahte ürünler ve işgücü azaltılırsa turizm pazarlaması iletişiminin de bu ürünlere odaklanmasının azaltılacağını ifade etmektedir.

Zanaatkarlar nceki yıllarda sahte ürünler nispeten daha azken Kapalıçarşı’da kendi ürünlerinin satıldığını ve o zaman çok fazla kazandıklarını, hatta kiraların bu sebeple ödenemeyecek miktarlara kadar çıktığından bahsetmektedirler. şimdi ise Kapalıçarşı’da ekonomik durumun kötü olduğunu bunun sebebinin de sahte ürünlerin ön planda olması olduğunu ifade etmektedirler. Alvarez ve Yarcın (2010) alışmasında da İstanbul’un kültürel değerlerine azalan ilginin orijinal olan ürünlerin gittikçe azalması sebebiyle ortaya çıkması olabileceğini ifade etmektedir. Z7 bu konuyu şöyle anlatmıştır;

“Her şeyin sahtesi var Kapalıçarşı’da. Sen de ülke olarak bir marka ret. Hepsinin durumu iyi. rnleri kandırarak sattıkları için para kazanıyorlar. Etikete baktım. ‘Made in China’ yazıyor” ifadelerini kullanmıştır.

Yaratıcı değerler üretim süreçlerini içerecek şekilde desteklendiğinde bu değerlere olan ilgi arttığından sahte ürünlere ilginin azalacağı düşünülmektedir.

- **Gerçek Yerel Yaraticıları Destekleme**

Önemli bir turizm çekim merkezi olan Kapalıçarşı'nın yerel kültürden uzak birçok ürünün satıldığı bir yer olması asıl kültürü yansıttığını söyleyen zanaatkarlar tarafından rahatsız edici bulunmaktadır. Kapalıçarşı'nın turistlere sunulan ürünlerinin, ziyaretçilerinin ve esnafının geçmişe göre çok değiştiğini söyleyen bir katılımcı artık turistlere sahte ve Türkiye'nin hiçbir yerini yansıtmayan ürünlerin gösterildiğini ve söylemiştir (Z4). Bu konu hakkında da;

“Eskiden böyle değildi. Kaliteli İnsanlar gelirdi. Bir gümüş mağazasına girdiği zaman turist çok miktarda ürün alırdı. ... Bu handa ses bile yok şu anda. Şimdi böyle olmaması lazım. Bu handa gümüşçüler, altıncılar var. Burada takır tukur ses çıkması lazım ama ses yok. Müşteriye neyi sunarsan onu alır. İnsan ikram gördüğü yere gider”.

Başka bir katılımcı (K7) durumu daha sert bir dille ifade ederek şu şekilde anlatmıştır;

“Bir örnek vereyim size burası Sultanahmet. Binlerce yıllık bir birikim var. Ama Sultanahmet esnafı kadar korkunç bir esnaf görmüyorum. Bunların hiçbirinin Sultanahmet'teki esnafla bir ilgisi yok. Hepsi sonradan bir şekilde şuradan buradan gelmişlerdir. O kaliteli nazik üslubuyla insanı gerçekten cezbeden, üslubu ve karakteri üzerinden şehre hayran olacağın insanlar yerine bu insanlar var. Diğer gerçek soyu tükenen nesillerden insanlar 'kaldılsa' arkadaşlar. Ama gördüğünüz şeyler korkunç. Ben onlardan birine turist olarak rastlasam rahatsız olurum. Bugün benzer bir şeyi Roma'da yaşasam gene aynı şeyi düşünürüm. İstanbul'un kalbiyken bu kabul edilebilir mi? Şimdi onunla muhatap olan turist de ona göre. Tencere-kapak misali tabiri caizse”.

Buradan da anlaşıldığı üzere yaratıcı ürünlerle yaratıcı talep birbirini çekmektedir.

Yaratıcı turistler gerçek ürünleri ararken zanaatkarlar turizmin genel sorunlarından olan turistleri kandırma çabalarının ve onlara kötü davranışların kendilerini doğru ifade etmelerini de engellediğini bu sebeple Kapalıçarşı'da turistlerin azaldığını düşünmektedir. Gelişmiş turist alanlarında Türkiye'nin ve İstanbul'un kültürünü baltalayacak kişilerin olduğu, aslında kendilerinin arka planda çalışmasına rağmen gerçek kültürün birer temsilcileri olduğu söylenmektedir. Bu konuda Z4 şu ifadeleri kullanmıştır;

“Pek dilimiz olmadığı için anlaşıyoruz ama turistler en azından Kapalıçarşı’daki o üçkağıtçı esnafla Kapalıçarşı’nın arkasındaki üreticinin arasındaki farkı görüyor. Biri sizi dolandırmak için uğraşıyor. Bizim misafirperverliğimizi görüyor. Çünkü bizim kendimizi tanıtma anlatma gibi bir derdimiz var. Onların para kazanma gibi derdi var. Aradaki farkı turistler geldiğinde görüyor. Çarşıda önceden Türkiye’de üretilen mallar satılıyordu. Şimdi %90 ı Çin malı”.

Başka bir zanaatkar (Z5) bu konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır;

“Kapalıçarşı’nın içindeki dükkanlar bizi anlatmıyor. Ama Kapalıçarşı’da bir hanın içinde böyle madenlerle çekiçlerle bir insanın çalışması tuhaf, farklı”.

Yine bu konuyla ilgili olarak Z8 de,

“Güleryüz davranış çok önemli. Atölyeler bu konuda daha hassas”

diyerek atölyelerin Kapalıçarşı’nın ana caddelerinden daha misafirperver tavırlara sahip olduklarını ifade etmiştir.

Gerçekten Kapalıçarşı’nın ana caddeleri arka taraftaki hanlardan çok farklı görünmektedir. Buna karşılık hanların içindeki atmosfer Kapalıçarşı’nın eski ustalarının çalıştığı dükkanlar eski İstanbul’u yansıtabilecek uygun ortama sahip gibi görünmektedir. Kapalıçarşı’da turist olsun olmasın birçok insana mağazalara gelmesi ve alışveriş yapması için rahatsız edici ve ısrarcı davranışlar sergilenmektedir. Ancak hanların içinde yabancı birilerini gören eski usullerle çalışan esnaf misafirperver tavırlarıyla kendilerinden alışveriş yapsın yapmasın herkese bir şey ikram etme ve yardımcı olma çabalarını sergilemektedir. Buna rağmen zanaatkarlar kısa bir süre önce yerel yönetimlerin orada üretim yapılmasının tarihi dokuya zarar verdiğini düşündüklerinden başka bir şekilde değerlendirilmek üzere (otel yapılması vb.) zanaatkarların Kapalıçarşı hanlarını terk etmelerini istediğini ifade etmişlerdir (Z6 ve Z5). Konu ile ilgili bir zanaatkar şu ifadelerde bulunmuştur;

“Bizlere buraları terk etmemiz söyleniyordu. ‘Sizler burada tarihi dokuya zarar veriyorsunuz. Buradan gidin. Sur dışına gidin’ dendi. Biz dedik ‘nasıl olur? Bizler 500 yıldır usta çırak ilişkisi ile buralardayız. Kültür biziz.’ Dönemin belediye başkanını davet ettik. Buyurun dedik gelin çalıştığımız ortamları görün. Size ne anlatıyorlar ne diyorlar ki bizler hangi konuda tarihi dokuya zarar veriyoruz bize bunları söyleyin.

Gelin neler yaptığımızı görün dedik. Daha sonra bir dernek kurduk. Anlatmaya çalıştık. ... Kısacası bu süreçlerden geçtikten sonra bugün artık kim olduğumuz ne olduğumuz birer kültürel ve yaratıcı değer taşıdığımızı bir nebze olsun anlatabildik”.

Zanaatkarlardan ikisi (Z6 ve Z7) artık gerçek zanaatkarlarla gerçekten bu kültürü yansıtmayan zanaatkarların ayırt edilmediği bunun objektif kriterlerle gerçeği yansıtan şekilde sertifikasyon sistemiyle mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Turistle iletişime geçtiğinde gerçekten kültürü yansıtmayan kişilerin turiste olumsuz bir algı yaratacağını düşünmektedirler. Bu konuda zanaatkarlardan birisi (Z7)

“Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan kaybolmaya yüz tutmuş sanatlarla ilgili belge verdiler. Bana hak etmiyorsam vermeyin. Belge alan kişilerin çoğu da tanıdığım. Hepsine vermişler. Almayacak kişiler de var. Yani işi ehline vermiyorlar. İşimiz çok zor. Bitecek...” diyerek hak eden zanaatkarları desteklemede sorun olduğunu bunun da turiste yansıdığını söylemiştir.

Gerçek geleneksel sanatı yansıtan az kişi olmasına rağmen hala bu sanatı aktarabilecek durumda olan kişilerin turizm anlamında desteklenmesi her iki taraf (turist-ev sahibi) için de olumlu görülmektedir. Bu konu ile ilgili olarak K7

“En son ebru sanatının en büyük ustalarından Hikmet Bey var. Onu aradım ben bir randevu aldım. Göttürdüm onları hoca Üsküdar’da 200 yıllık bir konakta oturuyor. Orada ağırladı. Onlara bir eğitim performansı sergiledi. Üstüne bir de onlara yaptırdı. Acayip mutlu oldular. Mest oldular. Orada ben de başka bir tecrübe yaşadım”.

Yaratıcı turizmle turistin yanı sıra gerçek değerleri yansıtan insanların paylaşma, kendilerini anlatma fırsatı olacağını ifade eden başka bir katılımcı (K8) şöyle demiştir;

“Paylaşmaya ihtiyaçları var. Bunun sonunda bir şey satmalarının dışında. Çünkü çok değerliler. Çocukluktan beri bu işi yapıyorlar ve görünür olmak istiyorlar ki çok haklılar”. Yaratıcı şehir unvanlarının da bir amacının bu olduğunu belirten K7 “UNESCO gibi kurumların programlarının amacı İstanbul gibi tarihi değerleri olan bir şehrin her tarafından bir tasarım fikri fışkıracığı düşüncesiyle bu potansiyeli harekete geçirmek ve onu kullanmak. Onu önce görmek sonra da göstermek fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır” ifadelerinde bulunmuştur.

3.6.3.2. Yerel Halk

Turistik üründen başka yaratıcı turizmin dönüştürmesi beklenen bir diğer destinasyon unsuru da yerel halktır. Yerel halkın yaratıcı turizm yoluyla ne şekilde dönüşebileceği “Turist-Yerel Halk Etkileşimini Arttırma” ve “Turist ve Yerel Halkın Güç Paylaşımı” şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bu konuyla ilgili açıklamalar aşağıda verilmektedir.

3.6.3.2.1. Turist Yerel Halk Etkileşimini Arttırma

Turist- yerel halk etkileşimini arttırma “Karşılıklı Öğrenme”, “Karşılıklı Kültürel Paylaşım” ve “Aynı Beklentide Olan Yaratıcı İnsanları Buluşturma” şeklinde üç başlıkta incelenebilir.

- **Karşılıklı Öğrenme**

Yaratıcı turistlerin destinasyonda yaşayanlara etki ettiği düşünülmektedir. Hem yerel yaratıcı insanların hem de gelen yaratıcı insanların karşılıklı alışverişi destinasyonun gelişimi için önemli görülmektedir. Yaratıcı turizm denildiğinde katılımcıların birkaçı akıllarına öğrenen ve öğreten kelimelerinin geldiğini ifade etmiştir. Bunun şehirlerde benzer işleri paylaşan insanlardan oluşan topluluklar meydana getirdiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan birisi (K4)

“Yaratıcı endüstriden gelen insanların hepsi birer gözlemci ve paylaşımcı oluyor. Öğrenen öğretici olma tarafına baktığımızda kültürlerarası ilişkiler bireysel iş birliklerini destekliyor. Örneğin farklı bir dalga boyu içerisinde sinerji yaratan profiller olmaya başlıyorlar. Çok hızlı bir şekilde kendi topluluklarını kurabiliyorlar farklı ülkelerde” ifadeleriyle yaratıcı turizm aracılığıyla hem ev sahibi hem de ziyaretçi gönderen toplumun birbirini geliştirdiğini kentler arası iletişimi desteklediğini açıklamıştır.

K8 yine bu konu ile ilgili olarak;

“Bir kere bu öğrenme ve deneyim karşılıklı olan bir şey. Yani yaratıcı turizm desteklendiğinde turistler zaten orda ustayla konuşacak. Bir şey söyleyecek. Usta da ondan bir şey öğrenecek. Bu karşılıklı. Turistten öğreniyor olacağız” demiştir.

Seyahat motivasyonları arasında yeni bir şeyler öğrenme önemli yer tutmaktadır (Mitchell, 1998). Bu öğrenme faaliyetleri pratik becerilerden akademik bilgiye hatta kişisel farkındalığa kadar birçok şekilde gerçekleşmektedir (Falk vd., 2012). Yaratıcı turist kendini gerçekleştirme gibi içsel motivasyonlarıyla öğrenme gibi dış etkileşimler yaratmaya çalışan kişi olarak görülmektedir. Yaratıcı turizmin diğer turizm türlerinden ayrıldığı en önemli noktalarda birisi zaten karşılıklı öğrenme faaliyetlerinin yoğun olmasıdır (Tan vd., 2013).

- **Karşılıklı Kültürel paylaşım**

Yaratıcı turizmin temelinde deneyimlerin ortak yaratılması olduğundan karşılıklı kültürel paylaşım da bunun sonucu olarak meydana gelmektedir. Katılımcılardan birisi (K7) bunu anlatmak için yaratıcı değerlerle uğraşmanın bir sonucu olarak paylaşmayı şöyle anlatmıştır;

“Şimdi elinizde bir güzellik varsa o güzelliği insanlarla paylaşmak durumundasınızdır. İnsanları o güzellikle tanıştırmak durumunuzdasınızdır. Bizim klasik sanatlarımız yabancı ülkelere insanları buraya getirildiğinde veya yabancı bir ülkeye gidildiğinde onlara götürdüğünüzde pekâlâ onların hayatlarına dokunan ve onları etkileyen bir şey. Çünkü o bir güzelliği temsil ediyor ve siz onu insanlarla buluşturuyorsunuz”.

Bu konu ile ilgili K8 fiziksel değerlerden çok paylaşılan kültürün yaratıcı turizmde ön planda olduğunu şöyle ifade etmiştir;

“Fiziksel bir şey için geldiğinde onu tüketecek gidecek. Ama kültür dediğimiz şey yaşamla birlikte olan hikâyedir. Onu anlata anlata bitiremezsiniz düşünsenize! Yani bir fincan daha ne anlatacak? Beğenecek rengini beğenecek kalacak orada. Yani deneyimleyen bir kişinin de kültürün içine dahil olup bunu anlatıyor olması. Kültürü yaşıyor olması nasıl bir zenginlik. Bu alışverişin hayatlarımızda en büyük zenginlik olduğunu düşünüyorum”.

Yaratıcı turistin motivasyonunun karşılıklı farklı kültürün paylaşımı olduğunu ifade eden bir turist (T4);

“Yaratıcı turist demek zaten kendi geldiği yerde sahip olduğu veya gördüğü şeylerden farklı bir şeyler görmeye gelen insan demektir” demiştir.

Ohridska-Olson ve Ivanov (2010) da yaratıcı turizmin faydalarından bahsederken küresel çapta insan etkileşimini ve karşılıklı kültürel değişimi sağladığını ifade etmektedir.

- **Aynı Beklentide Olan Yaratıcı İnsanları Buluşturma**

Yaratıcı turizm yaratıcı insanları buluşturma amacı da taşımaktadır. K5 yaratıcı turistin yerel yaratıcı insanlarla iletişim kurması ve böylece kültürlerarası paylaşımın olduğunu vurgulayarak şöyle demiştir;

“Mesela dünyada bu yaratıcı sınıfta konuşulan şeyler çok farklı değil. Mesela başka ülkelerde de aynı şeyler konuşuluyor. O yüzden çok rahat iletişim kurabiliyorlar. Aynı dili konuşuyorsun. İnsanlar bu sebeple çok rahat anlaşabiliyorlar. Çok fazla şey öğreniyorsun. Ya da sen de ona bir şeyler katabiliyorsun”.

Bu konuda yaratıcı turistlerden birisine (T1) seyahat ederken destinasyondan yaratıcı olarak ne beklediği, neyi bulmak için çaba sarf ettiği sorulduğunda “ortak yönlerim olan topluluğumu bulmak” şeklinde cevaplamıştır. Yani yaratıcı turist otantikliği ararken aynı zamanda kendi yeteneklerini farklı ifade eden yerel insanları da deneyiminde bulmak istemektedir.

Yaratıcı etkinliklerin aynı beklentide olan insanları buluşturma özelliğini moda haftalarını örnek vererek anlatan bir katılımcı (K2) ise;

“Yaratıcı sektörler sonuçta yabancı iş adamları yabancı tasarımcıları çekecek. Yani bir İtalya’daki Milano Haftası’nı düşünün. Yaratıcı sektörler bağlamında moda festivalleri gibi etkinliklerin bütün dünyadaki ilgili insanları bir araya getiren önemli etkinlik olmak gibi özellikleri var” demiştir.

Bir başka katılımcı ise (K3) aynı durumun iç turizm için de geçerli olduğunu anlatarak şu ifadeleri kullanmıştır;

“Mesela Tasarım Bienali’ne çeşitli üniversitelerden özellikle de yakın çevreden çok fazla gelen oluyor. Çünkü buradakilerle ilişki kurmak buraya gelen diğer tasarımcı ve firmalarla bir araya gelmek gibi bir dert var. Yeni şeyler keşfetmek, orada yeni araştırmalarda bulunmak için”.

3.6.3.2.2. Turist ve Yerel Halkın Güç Paylaşımı

Yaratıcı turizmin yerel kültürel değerlerin korunmasının yanında turist ve yerel halkın güç ilişkilerinin de dengelenmesinde rolü olduğu, yerel insanların hizmet sağlayan konumundan çıkarak öğretici konuma taşındığı ifade edilmektedir (Blapp ve Mitas, 2018; Richards, 2016). Öğrenen ve öğretici (yerel halk) arasındaki ilişkinin doğal etkileşim yoluyla güç dengesinin sağlanabileceği de Blapp ve Mitas (2018) çalışmasında üç ana bulgudan birisi olarak belirtmiştir. Yaratıcı şehirler üzerine kitabı da olan bir katılımcı (K2) bunu şu şekilde ifade etmiştir;

“Kitaplarımızda önerdiğimiz şeylerden bir tanesi soyut ve somut mirasın ayağa kaldırılması ve bunu deneyimlemelerinin sağlanmasıydı. Ancak hem yaşayan yerli halk hem de ziyaretçi için. Çünkü yerli halk da bunu kullanmıyor, kullanmıyor derken deneyimlemiyor, bilmiyor”.

Yani yaratıcı etkinliklerin turiste sunulması için yerel halk için de geliştirilmesi ve öğretilmesi gerekmektedir. Bu sayede turistler gerçekten şehrin bir parçası olarak kendilerini hissedebileceği tahmin edilmektedir. Bu konuda yaratıcı turistlerden birisi şu ifadeleri kullanmıştır;

“Yaratıcı olmamı sağlayan yerler bulmaya çalışıyorum. Bir şehri sadece %100 turist olarak görmemek istiyorum”.

Bu sayede turist kendisiyle yerel halk arasındaki farkın azaltılarak daha gerçek deneyimler sağlamak istemesinden dolayı yaratıcı turizm üzerine geliştirilecek faaliyetlerin yerel halkın da tercih ve özelliklerinin dikkate alınmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Jelincic ve Zuvela (2012) bir destinasyonun yaratıcı olmasının yeni eğilimlere ayak uydurmak için yeni taktiklerle turizm ürünü geliştirmekten ziyade bir destinasyonun yeni gelişme modelleri içerisinde turist için olduğu kadar yerel halk için de en iyisinin oluşturmak anlamına geldiğini söylemiştir. Lindroth vd., (2007) “Destinasyon Gelişiminde Yaratıcı Turizm” başlıklı çalışmadaki önemli bulgulardan birisi de yaratıcı deneyimlerin yerel halkın refahını artırmak için yapılmak istenmesi durumunda rekabetin sağlanmasının ve finansal kaynaklara ulaşmanın zor olduğu buna karşılık turist için fonlanan yaratıcı çekiciliklerin yerel halkın da eşit faydalanabileceği hale getirmenin bu zorluğa çözüm olabileceğidir.

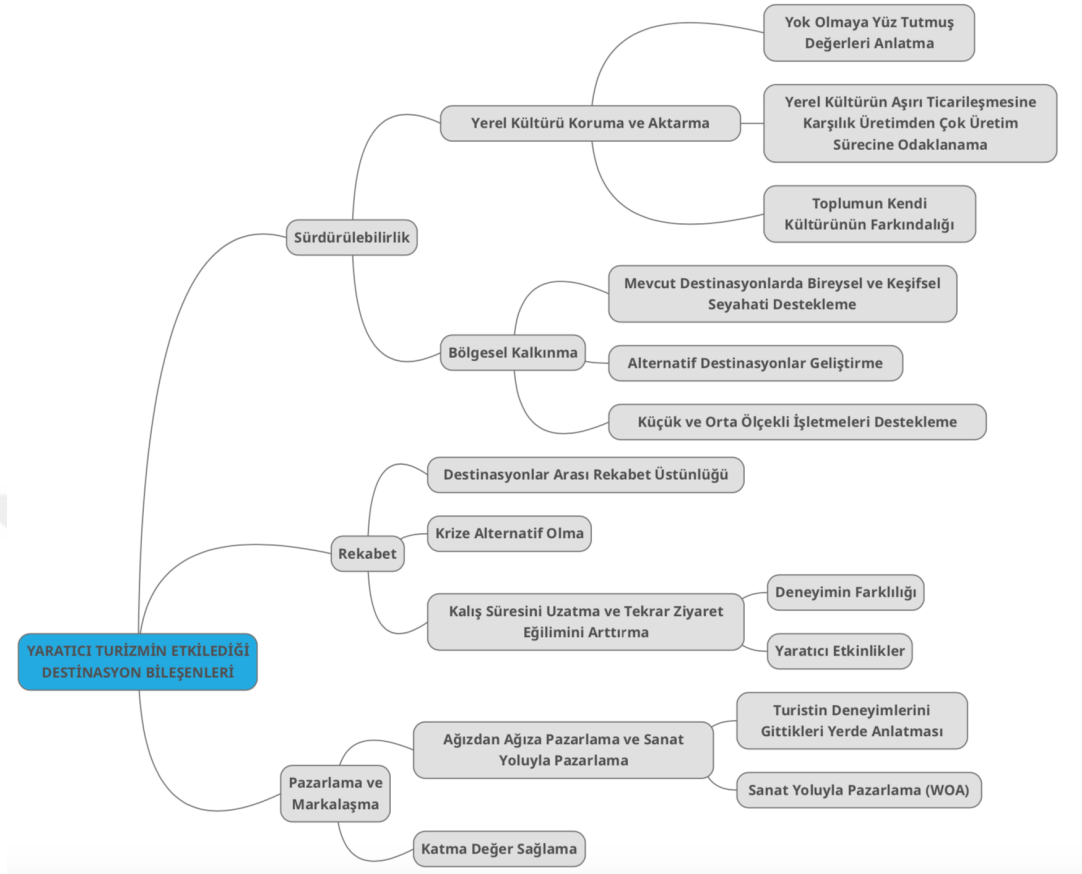
Richards (2011) de yaratıcı turizmin turist ve yerel halk arasındaki mesafenin azaltıcı etkisinin olduğunu hatta deneyimleri üreten ve tüketen tarafın rollerinin zamanla değiştiğini söylemektedir.

Yerel halkın yaratıcı turizm hakkında iş birliğinin önemli olduğunu ve bundan dolayı onların da tüm politikalara dahil olabilecek güçte bilinçlenmesi gerektiğini söyleyen bir katılımcı (K4) bunu şu ifadelerle anlatmıştır;

“Yaratıcı turizmin kente mal olabilmesi için kentte yaşayan insanların da bu konudaki farkındalığının olması gerekiyor. Örneğin taksi şoförünün dahi bilgisi olması gerekiyor. ‘Şöyle bir şey var, bunun için geliyor insanlar, ondan havaalanından alıp götürüyorum’ diyebilmesi lazım. İstanbul için bir farkındalığın oluşması lazım. O zaman milli gelirimiz artar”.

3.6.4. Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenleri

Şekilde (Şekil 3.8) görüldüğü üzere bu çalışmada yaratıcı turizmin etkileyebileceği destinasyon bileşenlerini üç başlık halinde incelenmektedir. Bu başlıklar “Sürdürülebilirlik”, “Rekabet” ve “Pazarlama ve Markalaşma”dır. Messineo (2012) de benzer şekilde yaratıcı turizmin faydalarından bahsederken destinasyonda etkilenen unsurları göstermiştir. Bu unsurlar ona göre kullanıcılar, Ağ/ortaklar ve bölge gibi etki alanlarına göre ayrılabilir. Bu etki alanlarının toplamı ele alındığında yaratıcı turizm sürdürülebilir modellerle mirasın zenginleştirilmesi, ekonomik kalkınma ve ticarileşmenin azaltılması gibi üç alanda fayda sağlamaktadır.



Şekil 3.8. Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenleri

Şekilde (Şekil 3.8) görülen bileşenler ve bu bileşenlerin etkilendiği değişkenler ayrıntılı olarak aşağıda incelenmiştir.

3.6.4.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde yaratıcı turizmin etkilendiği bileşenler bu çalışmada ikiye ayrılmıştır. Bunlar “Yerel Kültürü Koruma ve Aktarma” ve “Bölgesel Kalkınma”dır. Bunlar ayrıntılarıyla aşağıda açıklanmaktadır.

3.6.4.1.1. Yerel Kültürü Koruma ve Aktarma

Çalışmadaki bulgulara göre sürdürülebilirliğin bir unsuru olan yerel kültürü koruma ve aktarma başlığı içerisinde üç ana unsur ortaya çıkmıştır.

- **Yok Olmaya Yüz Tutmuş Değerleri Anlatma**

İstanbul’da geleneksel tasarım alanlarının çoğu usta-çırak ilişkisiyle öğrenilmekte ve nesilden nesle aktarılmaktadır. Zanaatkar katılımcıların tamamı yaptıkları işleri gerek Ermeni gerek Rum gerekse Türk ustalarından öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu da kültürel zenginliği beslemektedir. Mevcut durumda görüşülen zanaatkarların hiçbirinin bildiklerini aktarabileceği bir çırağı veya öğrenen kimsesi bulunmamaktadır. Hepsi mesleğinin gelecek kuşaklara aktarılmayacağını, kendilerinden sonra dükkanlarının kapanacağını ve mesleklerini icra eden başka kimsenin olmayacağını düşünmektedir. Böylece kaç yüzyıldır süregelen zanaatkarların yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu katılan tüm zanaatkarlar tarafından söylenmektedir.

Turizm yok olma sorunuyla karşı karşıya kalmış kültürün kıymetlenmesine katkıda bulunur. Eskiden kalan zanaatların yok olduktan sonra tekrar geliştirilmesi çok zor görülmektedir. Bu konu ile ilgili bir zanaatkar (Z5) şu ifadeleri kullanmıştır;

“Siz göremiyorsunuz ama burada bir sürü kalıplar var. Bunlar o zamanın parasına göre servet. Bunların 40 yılı benim, 40 yılı da ustamın. Yani seksen yıllık bir malzeme var. Bugün bunları buraya koymamız imkânsız. Bazı malzemelerim her yerde bulabileceğiniz bir malzeme değil. Biz bunları yokluk zamanında yaptık”.

Turizmin koruyacağı düşünülen zanaatkarların kültürü aslında oradaki üretim odaklı bir kümelenmeye dayanmaktadır. Bu kümelenmenin eskiden beri oluşmasından da anlaşılacağı üzere turizm amaçlı orada olmadığı görülmektedir. Ancak ürettikleri ürünlere, emeklerine destek olmak turizmle mümkün görünmektedir. Bu konuyla ilgili olarak Yaratıcı Şehirler Ağı Çalışma grubundan birisi (K3)

“Kapalıçarşı üretim de yapılan bir yer. Hala birtakım hanların doğal ve mimari ve işlevinden dolayı turizm özelliği korunuyor. Bu sebeple ustaların kümelenme haritası yapılmıştı. ... O da değişen bir envanter aslında zaman içinde orada da birtakım zanaatkarların veya ustaların arkasından gelen çıraklar olmayınca kapanıyor. Bugün bir, iki tanesine gittiğinde bulamayabilirsin. Hani biraz da onu aslında teşvik etmek, ölmemesini sağlamaktı amacımız”.

Soyut kültürün yok olmaya yüz tutmuş olanları zamana ve mekâna özgü gerçekleştirilmek zorunda olmadığından yerellerin onu aynı yerde devam ettirmesine ek olarak turizm onların başka yerlere taşınmasını da destekleyebilir. K8

“Turist buradaki kahve ritüelini evde yapıyor olabilir. Düşünün yaşıyor olacak sizin de kültürünüz bir yerlerde” diyerek bu konu ile ilgili heyecanını dile getirmiştir.

Zanaatkarlar içinse aynı konuda,

“Çünkü onlardan sonra belki bu iş bitecek kimse yapmayacak birini yetiştirmezlerse. Bence görünür olmaları çok önemli” diyerek zanaatkarların turizm sayesinde görünür olabileceklerini söylemiştir.

Soyut kültürel mirasa ve bu kapsamda geleneksel üretim yapan zanaatkarlara odaklanmak, kültürün aktarımının mekândan ve zamandan bağımsız yapılabileceğini göstermektedir. Yaratıcı turizm ise kültürün bozulmaması için “mumyalaştırılmasına” engel olacak şekilde yenilikçi kültür anlayışına uygun olarak kültürün yaşayan bir olgu olduğunu kabul etmekte ve yerel değerlere yeni anlamlar yükleyerek hem başka kuşaklara hem de başka kültürlerle taşınmasına destek olmaktadır (Gülüm, 2015). Soyut yaratıcı kaynakların ölmeden tekrar yenilenebilme kapasiteleri onları turizmde bir kaynak olarak kullanılsa bile fiziksel kaynaklara göre daha sürdürülebilir olarak görülmektedir (Sepe ve Di Trapani, 2010; Richards ve Wilson 2006).

- **Yerel Kültürün Aşırı Ticarileşmesine Karşı Üretimden Çok Üretim Sürecine Odaklanma**

Yaratıcı değerlerin turizm için kullanılmasının o değerlere zarar verip vermeyeceği ile ilgili K5 şu ifadelerde bulunmuştur;

“Yaratıcı turizm yaratıcı değerleri besler. Çünkü aşırı ticarileşmeye karşı yaratıcı değerleri yaratan kısım o işin kıymetini zaten biliyor. Sırf turistlere pazarlamak için şu anda da seri üretime geçebilir. Ama yapan usta onun kıymetini bildiği için yapmaya devam ediyor. Yoksa şimdiye kadar çoktan yok olurdu. Onun verdiği haz da bambaşka. Turizm olmasa belki bundan sonrasına aktaramayacak”.

Katılımcıların görüşlerine dayanarak ifade edilebilir ki yaratıcı değerlere odaklanmak kültür odaklı ürünlerin satılması kaygısından çok anlatılması kaygısını taşıyacağından turizmin kültürde meydana getireceği zararları azaltabilir.

Turistlere kültürel aktarım yerine sadece satın almaları için üretilen ürünler çok fazla üretilmeye başlanırsa özelliklerini kaybedeceği ile ilgili olarak Z1

“Piyasa malı var diyoruz ya piyasa malına döner benim işim güzelliğini kaybeder özelliğini kaybeder” demiştir.

Yaratıcı turizm daha çok ürün üretmek yerine o ürünlerin üretilmesi süreciyle ilgili öğrenme faaliyetlerine odaklanmaktadır. Böylece seri üretim yerine paylaşım daha önemli hale gelebilir.

Tarihi bir bölgenin sadece korunarak turizm bölgesi olmasının dışında özellikle üretmekle ilgili ekonomik fonksiyonlarının olması bölgedeki değerlerin yıpranmasına neden olduğundan bahsederek sadece eskiden kalma üretim süreçlerinin korunarak diğer ekonomik fonksiyonlarının yok edilmesi gerektiğini düşünen bir katılımcı (K7) bunu şu şekilde anlatmıştır;

“Bu bölgenin tarihsel kimliğine biraz ihanet gibi olacak ama Kapalıçarşı ve ‘Arasta Bazaar’ gibi çok istisnai şeylerin dışında bölgenin ticari kimliğinden arındırılması gerekiyor. Ha keza kamusal kimliğinden arındırılması gerekir...Yani gerçekten koşuşturmacaya hizmet etmek yerine buradaki güzellikleri anlamak ona hizmet etmek isteyen insanların geldiği yer olması lazım”.

Geleneksel üretim sürecinin yok olması bir üretim sisteminin çıktılarına odaklanan ve çıktılarının da yaratıcı özelliklerini yitirmesini önemsemeyen politikaların sonucunda oluşabilmektedir. Halbuki gelenekselliğin sadece ürünün son halinde olmadığı düşünülmektedir. Görüşme yapılan tüm zanaatkarlar çoğunlukla manuel sistemler içerisinde değişik aşamalar barındıran üretim süreçleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin görüşme yapılan şapkacı şapkaları elektrikli sistemler yerine büyük kazanlar içerisinde suyu kaynatarak ütülemektedir. Başka bir örnek ise bir ocakçının değerli metalleri 1500 derece sıcaklık sağlayabileceği bir yerde eritip tahta kovalarda soğutmasıdır. Bir diğer örnek ise kaktuscuların kullandıkları aletlerdir. Tüm bu

örneklerin hepsi üretilen ürünün son halini vermek için olmazsa olmaz olarak nitelendirilmiştir. Bunların büyütülüp şehrin dışına taşınması çok ürün üretmek için tüm sistemin değişmesi yani “seri üretime” geçilmesi anlamına gelebilmektedir.

Turizm için zanaatkarların çok somut ürün üretmek şeklinde değil az ürün üreterek sürecin ürün haline getirilmesi şeklinde üretimle ilgili veya değil kendi kültürlerini yansıtabilecekleri düşünülmektedir. Yine buna paralel olarak bir katılımcı (K8);

“Dünyadaki diğer metropollere baktığımızda geleneksel üretim ilişkisi kendi yerlerinden koparılmış durumdadır. Koparılıp o şehirden tamamen uzaklaştırılmış üretim. Öyle olunca da çok üretiliyor. Doyumsuzca onu almaya başlıyorsunuz. Benim 15 yıldır içinde olduğum şey bu küçük geleneksel üretimin geleneksel mekanlarından koparılmadan sürdürülebilir bir şekilde üretime devam ediyor olması. Benim tasarladıklarımı bu döngü içinde yapıyor oluşum. Markamı konumlandırmam da böyle oldu. Bu herkesin gerçekten çok ilgisini çekiyor. Üretim süreçlerini görmeleri, anlamaları ve süreçlerle birlikte aslında kültürü anlıyor olmalarını sağlamaya çalışıyorum. İnsanlar böylelikle kültürü öğrenmiş oluyor. Biz kahve fincanı satmıyoruz. Kahve fincanı almak istiyorsanız Paşabahçe’ye gidin. Biz başka bir şey satıyoruz. Biz kültürü ustalarımızı da dahil ederek anlatıyoruz”.

Bakas ve diğerleri (2018) da zanaatkarların yaratıcı turizmden etkilenme alanlarından birinin daha fazla otantik ürün satmanın ötesinde yaratıcı turizm atölyeleri başka bir gelir yaratma yolu olabilmesi olduğunu ifade etmiştir. Böylelikle zanaatkarlar kendi sanatlarına daha fazla odaklanarak yeni fırsatlar elde etme şansına da sahip olabilirler.

- **Toplumun Kendi Kültürünün Farkındalığı**

Zanaatkarlar kendilerini turistlere değil yerel halka da anlatamadıklarını düşünmektedir. Hepsi yansıttığı değerlerin çok az kişinin farkına vardığını ifade etmektedir. Farkına varılmak için birçok çaba sarf edildiğini ancak özellikle yöneticiler tarafından çok az destek gördüklerini düşünmektedir. Sadece üretim yaparken yansıttıkları değerler dışında eskiden süregelen bir sosyal anlaşılmaya sahip olduklarını Kapalıçarşı esnafı olarak birbirlerine ve aynı zamanda turistlere misafirperver özelliklerini gösterdiklerini ancak şu anda toplumun bundan çok uzak

davranışlara sahip olduğunu Kapalıçarşı'nın şu anda barındırdığı insanlardan gördüklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı (Z7) kültürün bozulması hakkında toplumun tümüne düşen görevler olduğunu söyleyerek

“Müzeleri onarmakla bitmiyor. İlk önce toplum olarak düzelmemiz lazım. Gelen insanlara hoşgörülü olmak lazım. Zaten eskiden de böyleydik ama değişti” şeklinde ifadelerde bulunmuştur.

Yaratıcı turizm toplumun katılımının önemli olduğu bir yaklaşım olduğundan turizmle yerel halk arasındaki boşluğa köprü niteliği taşıyarak kültürün korunmasının hem yerel halk hem de turistin iş birliğiyle gerçekleşmesini sağlayabilir.

Yine zanaatkarların yaptığı işlerin yerli insanlar tarafından bile bilinmediğini, bunların korunması ve aktarımının sağlanması gerektiğini anlatabilmek için Z6 şu şekilde devam etmiştir;

“Bizler de aslında kim olduğumuzu ne olduğumuzu kendi değerimizi pek bilemiyoruz. Bizler bu hanlarda üzerimize düşen görevi ekmek kavgası yönünde mücadele ederek yapıyoruz. ... Bu hanlar iyi bir organizasyonla turizm turlarıyla tanıtılırsa gelecek meraklı turiste Kapalıçarşı'daki vitrinlerde gördükleri ürünlerin nerelerde nasıl üretildiği öğretilir. Böylece biz de kendi kültürümüzü verilen önemle öğrenmiş oluruz”.

Yine aynı konuya vurgu yapan paydaşlardan bir katılımcı (K4)

“Toplum şu andan nasıl bir kette yaşadığını bilmiyor. Buranın roma dönemi Bizans dönemi o Hristiyanlık döneminin ne kadar önemli tüm bunların içerisinde ne kadar kritik eşik ve noktalarda değişimlere neden olan dünyanın önemli kısmını domine eden kararların alındığı iklim ve kentte olduğunu bilmiyor. Bilmediği için de veya öyle olduğunu sandığı için de sadece Osmanlı dönemiyle burayı sınırlıyor. ... Tarihi yarımada binlerce yıldır ustadan çırağa üretme, düşünce tarzı, malzemeyi kullanma vs. gibi değerler çok önemli. Bu şehir özel bir şehir. Bu kadar gezmiş görmüş biri olarak söylüyorum” diyerek toplumun farkında olmadığı paha biçilemez değerlerin olduğunu ifade etmiştir.

Blapp ve Mitas (2018) da benzer şekilde yaratıcı turizmin toplumun kendi kültürünün farkına varmasını ve öğrenmesini sağlayacağını yaptığı çalışmayla ortaya

koymuştur. Yaratıcı turizm aracılığıyla kültürün korunması ve aktarımı sadece toplumun farkına varmasının sağlanması ile gerçekleşmemektedir. Aynı zamanda geçmiş kuşaklardaki değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması da etkilenen unsurlardan biri olarak görülmektedir. Kültürün aktarımı genellikle kopyalama yoluyla gerçekleşebilmektedir. Neden bir kültürün oluştuğu ve nereden geldiği ile ilgili eksik veya yanlış bilgisi olanlar o kültürün aktarımını da ya yapamazlar ya da yanlış yapabilirler. Buna karşılık yeni nesilde daha baskın görünen inovatif çözümler eski kuşaklarca bilinmemektedir. Dolayısıyla eski değerli sanatçılar, kültürel miras temsilcileri ile yeni kuşakların birlikte paylaşarak geliştirilmesine yaratıcı turizm olarak sağlayabilmektedir. Yaratıcı turizm sadece yabancı turistlerin değil aynı kültürden genç kuşaklardan oluşan yerli turistlerin de yaratıcı paylaşımlarını desteklemektedir (Tan ve Tan, 2019).

3.6.4.1.2. Bölgesel Kalkınma

Yaratıcı turizmin bölgesel kalkınma üzerinde yaratabileceği etkiler iki başlık altında toplanmıştır. Bunlar; “Mevcut Destinasyonda Bireysel ve Keşifsel Seyahati Destekleme”, “Alternatif Destinasyonlar Geliştirme” ve “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Destekleme” şeklinde incelenebilir. Bu üç başlık aşağıda incelenmektedir.

- **Mevcut Destinasyonda Bireysel ve Keşifsel Seyahati Destekleme**

Yaratıcı turizm belirli stratejilerle turistik merkeze gelen ziyaretçileri şehrin arka taraflarına çekebilir. Bu da turizmin o bölgedeki hareketliliğini ve gelişimini sağlar. Örneğin K2 şöyle bir ifadede bulunmuştur;

“Şehrin diğer bölgeleri için efsaneler anlatılabilir. Sonuçta çek ve dağıt stratejisi var. Onun mantığı Tarihi Yarımada tamam, bir çekim odağı ama onu dağıtacağımız yerler var. Soyut yaşayan kültürle ilgili şeyler dikkat çekebilir. Belediyelerin yerelde yaptıkları etkinlikler ön plana çıkarılabilir”.

Yaratıcı turizm turistin ilgisini başka bölgelere çekmek için güzel bir araçtır. Özellikle yaratıcı etkinliklerin bu yönde önemli örnekleri vardır. İstanbul Bienali 2019 yılında yaklaşık iki ay süreyle devam etmiş ve tarihi yarımada'daki birçok mekâna ek olarak Büyükdada'ya da turist akışını sağlamıştır. Daha önceki bienallerde de benzer

planlar yapılmış turistin şehrin farklı bölgelerinde dolaşması sağlanmıştır. Böylelikle İstanbul'un farklı bölgelerinin turizmin sosyal ve ekonomik yönden turizmden fayda sağlama ihtimalini elde ettiği düşünülmektedir (Eroğlu ve Erbay Aslıtürk, 2017). Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere yaratıcı turistler geldikleri konularda farklı keşifler yapmayı istemektedir. Buna örnek olarak büyük yaratıcı etkinlikler düzenlemiş bir katılımcı (K2) şöyle bir ifadede bulunmuştur;

“Burada biraz daha böyle aradıklarını kolaylıkla bulabilmeleri için o sanat dalına özel bir şey oluşturuluyor her seferinde. O yüzden çevredeki olan bitenin ne kadar değişken olduğunu takip edebiliyoruz. Tarihi Yarımada zaten bilinen yer. Ama biz onun dışında güncel neler oluyor hangi semtlerde paylaşıyoruz”.

- **Alternatif destinasyonlar geliştirme**

İstanbul'un belirli bir kısmının turizm açısından görece değerlendirilebildiği ancak diğer bölgelerin turizmden faydalanamadığı katılımcıların görüşlerine dayanarak söylenebilir. Bu konuda K2,

“İstanbul'daki turizmin eğilimlerine baktığımız zaman zaten şey görüyoruz en önemli sorun olarak turist geliyor, Tarihi Yarımada'ya tıklıp kalıyor, oradan dışarı çıkmıyor” demiştir.

Buna karşılık aynı katılımcı başka bölgelerde yaratıcı turizm faaliyetlerinin etkisini anlatabilmek için şu örneği vermiştir;

“Mesela Kars'ta küçük bir köy var. O köyde yaşayanlar Kars Peyniri üretiyorlar ve başka ülkelerden yabancılar geliyor. Şimdi Kars Treni ile de meşhur olan Boğatepe Köyü. Köylüler turistleri evlerinde misafir ediyor. Köylülerle beraber oturup kalkıp aynı masada yemek yiyorlar. Masası, kalacak yeri bile sınırlı. Köylüler Fransızca öğrenmiş durumdalar. Hatta geldikleri zaman misafirler de kendi yemeklerinden bir çeşidini yapmak zorundalarmış. Böylelikle kültür alışverişi de yapıyorlarmış”.

Yaratıcı turizm mevcut merkezlere ek olarak yeni alternatif destinasyonlar yaratmak için bir yol olarak görülmektedir. Bir katılımcı buna örnek vererek (K3)

“Balat mesela çok değişken bir bölge. Tophane'de galeriler vardı. Ama şimdi taşıdılar başka yerdeler. Şimdi biraz daha Arnavutköy, Bebek hattına doğru kayıyor. Yeniköy

tarafı taşınan şeyler var” diyerek yaratıcı çekiciliklerin taşınabilirliği ve yeni merkezler oluşturabilirliği üzerine fikirlerini söylemiştir.

Yine aynı konuya paralel olarak başka bir katılımcı (K4)

“İstanbul’u bir ülke gibi düşünürseniz öne çıkan farklı çekiciliklere farklı yerler geliştirmeniz gerekir. Mesela şimdi zanaat tarafını Eyüp’te, Balat’ta, Yarımada’da pazarlarken tutup da bunu Ataşehir’de yapmazsınız. Ama bunu yüksek sesle söylemek lazım. Orada ne yapabilirsiniz bilmiyorum. Belki gastronomi için bir şey yapabilirsiniz. Kurtköy’de “Game Makerları” yaparsınız. Yazılım endüstrisi yaparsınız. Ama bunu böyle tepeden kuşbakışı görmeye ihtiyaç var. Konuştuğumuz gibi her kreatif tarafın İstanbul’da karşılığı var. Zaten şu yok veya biz orda değiliz diyeceğimiz hiçbir şey yok”.

Yaratıcı turizmin yeni turistik fırsatlar yaratmasıyla ilgili olarak literatürde birçok örneğe rastlamak mümkündür. Özellikle gelişmemiş bölgelerde ya da gelişmiş bir bölgenin turistik anlamda gelişmemiş yerlerinde yapılabilecek yaratıcı etkinliklerin bölgenin turizm çekiciliğini arttırmasını sağlamasının mümkün olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Mull adasında yapılmış “Mull ve Iona Ağaç Festivali” iki ay süren atölyeler ve gezilerle turistlere sunulan Keltlerin antik ağaç alfabesinin öğretilmesiyle bölgede turistik çekicilik yaratıldığı ifade edilmiştir. Buna halihazırda turizm çekiciliği olan bir bölgenin yaratıcı faaliyetlerle baştan planlanabilmesi fırsatları da eklenebilir (Cloke, 2007).

Turistik anlamda gelişmemiş bölgelerin çekiciliğini arttıran başka bir faktör de yaratıcı sınıfın (yerel veya turist) bölgeye ilgisinin yüksek olması olduğunu söyleyen katılımcılar da vardır. Örneğin bu konuyla ilgili olarak K4 şunu ifade etmiştir;

“Bir destinasyonu yaratıcı insanlar geliştirir. Daha doğrusu önce gözlerler, sonra giderler, geliştirirler belirli bir yere gelince orası sonra terk ederler. Tomtom, Bomonti, Karaköy, Moda, Kadıköy, Kuzguncuk örneklerinde olduğu gibi”.

Yaratıcı turistler bir destinasyonu bazen yaratıcı insanların oluşturduğu atmosfer için de ziyaret etmek isteyebilirler. Böylece yaratıcı destinasyonun oluşumunda yaratıcı ev sahibi ve yaratıcı ziyaretçinin rolü çok yüksek olabilmektedir. Yaratıcı turistin Richards (2011)’e göre de ortak deneyim yaratarak destinasyon oluşturma sürecinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

- **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Destekleme**

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemi ekonomiye katkısı son yıllarda çok sık gündeme gelmektedir. Hatta küçük ve orta ölçekli işletmeler içinde birçok kez zanaatla uğraşanlar çeşitli projelerle desteklenmektedir (Usta İşi Beyoğlu Projesi, Made in Şişhane Projesi vb.). Yaratıcı turizm faaliyetleri küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri dışındaki küçük işletmeleri de desteklemektedir. Bu da onların turizm deneyimi sonrası veya sırasında hem gelir sağlama hem de pazarlama (sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama) gibi desteklerle olabilmektedir. Özellikle pazarlama faaliyetleri konusunda bir zanaatkar (Z6) etkilendiklerini ifade etmek için şöyle demiştir;

“Bir kere her şeyden önce böyle turizm faaliyetleriyle bizim mesleğimizin dünyaya tanıtılması gibi bir şey söz konusu. Sadece bize Türkiye dışında değil Türkiye içinde dahi kendimizi ifade etme fırsatı sunabilir”.

Görüşme yapılan küçük işletme sahibi zanaatkarlar sanatla ilgili bir iş yaptıkları için para kazanmadıklarını bir katılımcı (Z3),

“Diğer sektörlere nazaran getirisi iyi değil. Çok para kazanamıyorsunuz maalesef. Çünkü sanat yapıyorsunuz” ifadesiyle açıklamıştır.

Buna karşılık zanaatkarlar ekonomik olarak da kendilerine yaratıcı turizm sayesinde bir gelir kaynağı yaratılacağını düşünmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak bir zanaatkar (Z6),

“Bu nedir talep doğrultusunda tezgahlarımızda bir hareketlilik olur. En azından Kapalıçarşı'yı gezen turistlerin bu civardaki hanlara gelip bizleri de yerinde görmeleri üretimimize katkı sağlar diye düşünüyorum” diyerek yaratıcı turizmin onlara sağlayacağı ekonomik kazancın olacağını ifade etmiştir.

Richards (2009) da yaratıcı turizmin yerel kalkınmada yaratabileceği fırsatlardan birinin zanaatkarları ve diğer küçük işletmeleri geliştirmesi olduğunu ifade etmiştir.

Zanaatkarlar dışında da yaratıcı turizm küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerini de etkileyeceği ile ilgili literatürde bir çalışmaya rastlanmıştır

(Johannesson ve Lund, 2017). Bu çalışmaya göre yaratıcı turizm de yaşam stili girişimciliği destekleyen bir turizm yaklaşımı olarak görülmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde turizm yaşam stili girişimciliğinin yaratıcılıkla birçok açıdan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi karşılıklı deneyim paylaşımına istekli özellikle yaşam stili girişimci olan işletmeciler para kazanma odaklı olmaksızın misafirperverliklerini göstermeye istekli kişiler olarak değerlendirilmektedir. Böylece yaratıcı turizmden küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili olarak ekonomik aktivitelerin sosyal ve mekânsal özellikleri ve deneyim ekonomisinin yoğunlaşması gibi destinasyon dinamikleri etkilenmektedir.

Lee ve Lee (2015), yaratıcı turizm endüstrisinde öncelikli politikaların neler olabileceği hakkında bir çalışma yapmış ve bu alanların en öncelikli olanının işyeri desteği yani orta ölçekli işletmeleri ve girişimciliği desteklemek olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya göre entelektüel sermayenin ve bilgi teknolojilerinin desteklenmesi ise diğer önemli öncelikli politikalar arasında yerini almıştır. Yani yaratıcı turizmin küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirmesi kadar küçük ve orta ölçekli işletmelerin de yaratıcı turizmde kilit noktada bulunduğu söylenebilir.

3.6.4.2. Rekabet

Yaratıcı turizm şehirlerin rekabet gücünü arttıran bir unsur olarak görülmektedir. “Destinasyonlar Arası Rekabet Üstünlüğü” ve “Krizle Alternatif Olma” ile ilgili bulgular rekabet başlığı altında toplanmıştır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır.

3.6.4.2.1. Destinasyonlar Arası Rekabet Üstünlüğü

Rekabet etme destinasyonların yetenekleri ile ilgili bir unsur olarak görülmektedir. Bu konuda K4 destinasyonların kendine has bir duruşlarının olduğunu bunun da turizm faaliyetlerini yönetmede önemli olduğunu vurgulayarak her destinasyonun (yaratıcı veya değil) birbirinden ayrılan itici bir gücü olduğunu söylemiştir;

“Her kent itici gücüm bu olacak diyecek. ... bu itici güçlerle çalışıldığında kentlerin kendi içerisinde rekabet ettiğini göreceğiz ki bu memnuniyet verici bir şey. “Hayır ben ondan daha iyiyim!” diyecek. Tıpkı Almanya’da Berlin, Münih ve Hamburg gibi. Frankfurt mesela başkadır. Ben finans kentiyim der ve çekilir. Ama orada yok mu

tasarım etkinlikleri? Orada yok mu kreatif işler? Var. Ama Singapur ben inovasyon ve tasarımıla öndeyim der. Japonya başka bir şey söyler. Kentlere gelelim Taipei bir şey söyler, Tokyo bir şey söyler, Seoul bir şey söyler, Singapur bir şey söyler, Hongkong bir şey söyler...” ifadelerini kullanmıştır.

Yaratıcı şehirler ağına katılmak veya dünyaca bilinen yaratıcı etkinlikler planlamak destinasyonların diğer rakipleriyle ilişkisini arttırmaktadır. Ortak geliştirilen projeler yapılan iş birlikleri destinasyonlar arası doğal bir iletişim sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu konuda K3 şu şekilde bir ifadede bulunmuştur;

“Yaratıcı kent olmak, burada olan bir takım potansiyeli ortaya çıkarmak ve paylaşabilmek aynı zamanda diğer ülkelerden, diğer kentlerden de faydalanabilmenin karşılıklı bir alışverişte bulunmanın bir yolu”.

K6 ise bu konuyla ilgili;

“İstanbul olarak yapacaklarımız dışında yaratıcı ağda paydaş olarak çalışmalar da isteniyor. Birçok konuda kazan kazan ya da bir etkileşim kurabileceğiniz ortak proje geliştirebileceğiniz şeyler isteniyor” demiştir.

K4 yaratıcı destinasyonların rakipleriyle iletişiminin arttığını;

“İstanbul dinamizmle, genç nüfusuyla, endüstrisiyle, olanaklarıyla, yaptıklarıyla, yapmayı planladıklarıyla bu küresel ağın içerisinde kentler birbiriyle konuşmaya başlıyor” ifadeleriyle anlatmıştır.

Literatürde de yaratıcı turizmin destinasyonlarda önemli bir rekabet aracı olduğundan bahsedilmektedir. Lindroth ve diğerleri (2007)’ne göre yaratıcı bileşenleri destinasyon geliştirme ve yönetme politikalarına dahil etmek rekabette başarıyı sağlama yollarından biri olarak görülmektedir. Yaratıcı mekanların ve sektörlerin, birbirlerinin varlıklarını tehdit etmeden paylaşımına açık bir ortam oluşturmaları kentlerin rekabetinde öncül ve kritik bir faktör olarak görülmektedir (Akın ve Bostancı, 2017). İstanbul özelinde yapılan Alvarez ve Yarcın (2010) çalışmasında ise İstanbul’un bir dünya şehri olarak çok kültürlülük düzeyinin yüksek ve hala korunabiliyor olması ve kozmopolit bir karaktere sahip olmasına karşılık ancak yaratıcılık potansiyelinin geliştirilmesi ile küresel seviyede avantajlarını doğru

kullanabileceği vurgulanmıştır. Rekabet etmek tüm yaratıcı turizm etki unsurlarının içinde en önemlilerinden biridir denilebilir.

3.6.4.2.2. Krize Alternatif Olma

Yaratıcı turizm kriz anları için alternatif bir pazarlama şekli olarak görülmektedir. Deniz-kum-güneş üçlüsü ile yapılan turizm çeşidinde insanlar bir destinasyonun güvenliği söz konusu olduğunda alternatifler arayabilirler. Ancak yaratıcı turizmde yaratıcı turistin otantik kültür arayışı ve alternatifi olmayan ürünlere olan motivasyonu krizin talebi etkilememesini sağlamaktadır. Bununla ilgili olarak K1 şu ifadeleri kullanmıştır;

“Turizm talebi çok hassastır. Pastanın üstündeki pudra gibidir. Puf dersiniz uçar. Eğer siz deniz-kum-güneş ürünü ile iş yapıyorsanız o destinasyon çok daha fazla etkilenir. Çünkü deniz kum güneş turisti bu olaylara karşı daha hassastır. Buna karşın İstanbul egzotik bir şehirdir”.

Yaratıcı turizm Richards ve Wilson (2006)’a göre de görece olarak hızlıca yeni ürün geliştirme potansiyeline sahip olduğundan dolayı destinasyonlara rekabet avantajı sağlayabilir.

3.6.4.2.3. Kalış Süresini Uzatma ve Tekrar Ziyaret Eğilimini Arttırma

“Kalış Süresinin Uzatma ve Tekrar Ziyaret Eğilimini Arttırma” konusu bulgulara göre iki başlık halinde incelenebilir. Bunlar “Deneyimin Farklılığı” ve “Yaratıcı Etkinlikler”dir. Aşağıda ifadelerin incelendiği başlıklar bulunmaktadır.

- **Deneyimin Farklılığı**

Zanaatkarlardan birisi turistin yaşadığı deneyimi geri döndüğünde sadece kelimelerle veya fotoğraflarla anlatabilmesinin çok zor olduğunu kendi meslekleri ile ilgili veya Kapalıçarşı’daki hanlarla ilgili yaşadıklarını anlatmak için gittiği yerdeki insanları da getirerek tekrar yaşamak istediğini ifade etmiştir (Z6). Bununla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır;

“Bir turist bu işleri kimin yaptığını merak etmiş. Bizi görünce de hayran kalmış. Ülkesine döndüğünde eşine çevresine anlatmış. İnanamamışlar ‘nasıl böyle bir şey olabilir?’ demişler. Sonra demiş ki ‘Bu böyle anlatılmakla olmaz’. Onları da almış tekrar gelmiş. Yerinde göstererek gezdiriyor”.

Başka bir katılımcı ise (K2);

“Yaratıcı turist daha özgün şeyleri deneyimlemek ister. Yani her yerde bulabileceği bir şey onun için cazip gelmez. Bir kere gelir bir daha gelmez diye düşünüyorum” diyerek yaratıcı turistin tekrar gelme isteğinin deneyimlediği şeylerin farklılığına bağlı olduğunu anlatmıştır.

Yaratıcı turistin deneyimlerine aktif katılım sağlamasının ve hatırlanır deneyimler yaşamasının destinasyona tekrar gelme niyetini arttırdığı literatürdeki diğer çalışmalarda da ifade edilmiştir (Kim vd., 2010; Ali vd., 2016; Hung vd., 2014).

- **Yaratıcı Etkinlikler**

Yaratıcı faaliyet ve etkinlikler iki üç gün gibi kalış süresinden daha fazla olup tekrar ziyaret eğilimini arttırabilir. Örneğin turistlerden birisi (T1) tüm yıl boyunca seyahatini bu yönde planlamış ve her ay başka bir ülkede konaklamaktadır. Başka örnek olarak da bienaller, moda haftaları, film festivalleri ve geleneksel atölyeler verilebilir. Tüm bu etkinliklerin (Örneğin İstanbul Bienali iki ay sürmektedir) turistin bir haftadan fazla kalmasını teşvik edebilecek şekilde düzenlenme ihtimaline sahip olarak görülmektedir. Tarihi Yarımada’yı gezmek için gelen turistin çok az kaldığından bahsetmek için bir katılımcı (K2);

“İstanbul’da turistin Tarihi Yarımada’ya tıklıp kalması turizmin kalış süresini bir gün iki günle sınırlı olmasına sebep oluyor. Yani turizme dayalı bir ekonomik gelişme, sosyal gelişme eğer sağlayacaksa öncelikli olarak bu kalış süresini uzatmanın yolları neler olabilir? Bu yollardan bir tanesi kentteki diğer kültür-sanat aktivitelerini hem turist hem de yaşayan kesim için yapacağız. Yaratıcı turist eminim daha çok kültür-sanat aktivitelerine katılmak ister” ifadesinde bulunmuştur.

Prentice ve Andersen (2003) de yaratıcı destinasyonlarda etkinliklerin ciddi oranda tekrar gelecek turistleri çektiğini bulmuştur. Getz (2008) de yaratıcılık ve turizm arasındaki ilişkinin festivaller aracılığıyla çok kuvvetlendiğini ifade etmiştir.

3.6.4.3. Pazarlama ve Markalaşma

Yaratıcı şehir olarak tanınmak dönemlik bazı projeleri gerektirdiği gibi başka ağlar ve projeler için de referans niteliği taşımaktadır. Bu konu ile ilgili olarak yaratıcı şehirler ağı başvuru grubunda olan katılımcılardan birisi

“Bu 4 senelik bir unvan ancak devamı gelecektir. Aynı konuyla başvurmayı sürdürebileceğimiz gibi tekrar bir proje de sunabiliriz. Bu projeyi revize ederek devamını da sağlayabiliriz. Bu markayı İstanbul’la devam ettirme amacındayız” demiştir.

Yine Yaratıcı Kentler Ağı’na katılmakla ilgili olarak K3;

“Yaratıcı Şehir üzerine çalışıldığında bir noktadan sonra belirli bir reklam gücü olacaktır. En azından üye olan kentler arasında tasarım açısından enteresan kentler var. Onlarla birlikte tanıtım sağlanacaktır”

demiştir ve şöyle devam etmiştir;

“Amaç İstanbul’u dünyaya biraz daha tanıtmak bu ağ üzerinden ve ağda tanıtıldıktan sonra biraz daha genişleyen bir çember haline getirmek. Ama aynı zamanda oradaki katılımcılarla birtakım ilişkiler kurmak ve alışverişler yapmak”.

Gürbüz vd., (2017) çalışmasında da UNESCO Yaratıcı Şehirler ağı programına katılmanın destinasyonun pazarlaması ve markalaşmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Yaratıcı turizm duygusal ve psikolojik dönüşüm yaratma alanlarına uygun bir yaklaşım olarak görülmektedir. Örneğin turizmde “sanat terapisi” kavramı olumlu ruh hali değişikliği yaratmakla ilgili son yıllarda konuşulan kavramlardandır. Bir yaratıcı deneyim turistte duygusal veya psikolojik dönüşüme sebep olursa bu da o destinasyonla ilgili olumlu imaja sahip olabilmesi anlamına geldiği düşünülmektedir.

Yaratıcı turistin deneyimleri onun yerle ilgili duygusal bağının oluşmasını sağlayabilir (Jelincic ve Senkic, 2019). Bu da imaj ve marka algısı etkisi anlamına gelmektedir.

3.6.4.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sanat Yoluyla Pazarlama

Ağızdan Ağıza Pazarlama değişkeni de iki başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar “Turistin Deneyimlerini Gittikleri Yerde Anlatması” ve “Sanat Yoluyla Pazarlama (Word Of Art)”dır. Bu başlıklar aşağıda incelenmiştir.

- **Turistin Deneyimlerini Gittikleri Yerde Anlatması**

Turistlerin ne kadar deneyim odaklı turizm faaliyeti yaşarsa o kadar yaşadıklarını anlatmaya yönelik davranışlar sergilediği düşünülmektedir. Deneyimlerini anlatacakları kitlenin de kendi ilgi alanlarından olması durumunda turizm faaliyetlerini başka bir yaratıcı gruba aktarmış oldukları düşünülmektedir. K4 bu konuyla ilgili;

“Yaşadıkları kentlerin de birer elçisi olmaya başlıyorlar. Gittikleri yerde gördükleri güzel şeyleri olumlu tarafları yayan insanlar oluyorlar. Etki alanları gereği bu çok güçlü” ifadelerini kullanmıştır.

Yine aynı konuyla ilgili olarak K7;

“Buraya gelip de onu gören tecrübe eden kişi bunu kendi ülkesine de taşımak isteyecektir. Keza benim Almanya’da yüksek lisans yapan öğrencim var. Mesela ‘workshop’ yapmıştık tezhipte ilgili. Tezhip Almanların da çok ilgisini çekiyor. Çünkü hepsinin yapabileceği bir şey aynı zamanda. Ortaya çıkan sonuç da çok güzel. Burada elinizde bir güzellik varsa onu insanlarla tanıştırmamız gerekir diye düşünüyorum” ifadelerini kullanmıştır.

Yaratıcı turizm aktivite bazlı faaliyetleri içine alan önemli bir turizm yaklaşımı olarak ağızdan ağıza pazarlamayı destekleyebilecek önemli paylaşım alanlarını desteklemektedir. Şöyle ki artık insanların büyük bir kısmı yaşadığı deneyimleri (özellikle kendinin aktif katılım sağladığı deneyimleri) seyahat sırasında veya döndükten sonra sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu da şehrin imajına olumlu etki edebilir. Örneğin Elena isminde sık sık seyahat eden birisi “Creative Elena” ismiyle bir blog sayesinde yaratıcı deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu deneyimleri internetten

paylaşmakla sınırlı kalmamış “Creative Traveller’s Handbook” isminde de bir kitap yazmıştır. Birçok ülkede satılan bu kitap ve çevrimiçi paylaşımları sayesinde gittiği yerleri özellikle böyle seyahatlerle ilgilenen insanlarla paylaşmaktadır. Sloganını da “I am lifeseeing instead of sightseeing (Şehrin çevresini görmek yerine yaşamını görüyorum)” şeklinde belirlemiştir (Paschinger, 2015).

Altınbaşak ve Yalçın (2010) İstanbul’u ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmının şehir hakkında internette bulunan araçlarla bilgi sahibi olduğunu ifade etmişlerdir. Yine aynı çalışma sosyal medyanın ve ağızdan ağıza pazarlamanın şehrin imajına çok büyük etki ettiğine yer vermiştir. Dolayısıyla İstanbul’un destinasyon olarak pazarlanmasına aktif katılımlı otantik kültürel faaliyetlerin ağızdan ağıza anlatılması katkı sağlayabilir.

- **Sanat Yoluyla Pazarlama (Word Of Art)**

Sanat yoluyla pazarlama yaratıcı turizmde öne çıkan bir diğer pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Gelen turistlerin sanatsal veya estetik algılarını sanatlarına yansıtması destinasyonu pazarlamanın etkili yollarından biri olarak nitelendirilmektedir. Bununla ilgili olarak K2 örnek vermek amacıyla,

“Bedri Rahmi Eyüpoğlu Bodrum’u simgeleyen resimler yapıyor ve Bodrum’u pazarlıyor. Halikarnas Balıkçısı Bodrum üzerine, Azra Erhat Bodrum üzerine yazı yapıyor ve Bodrum’u pazarlıyor. Yani tanıtıyor. Yani Bodrum’un tanıtılmasında bu yazar- çizer gibi yaratıcı sınıfın etkisi büyük. Sen istediğin kadar videolar falan çek. Bu kadar etkili olmaz” diyerek sanat yoluyla pazarlamanın etkisini anlatmaya çalışmıştır.

İstanbul’da sanat yoluyla pazarlama yapılabilecek güzel örneklerin olduğunu K7 de ifade etmiştir. K7’nin ifadesiyle turistlere yönelik tablolar yapan bir ressam çalışmalarının çoğunda İstanbul’u anlatmış ve her eve asılabilecek büyüklükte tablolar üreterek turistlerin evlerinde gösterilebilecek İstanbul’a özgü birçok şeyi anlatmaya çalışmıştır. Bununla ilgili

“Büyük tabloların yerine ince ve uzun tabloların söz konusu olacağı tuvaler üretmiş ve turistlerin daha çok ilgisini çekecek ve evlerine koyabilecekleri hale getirmiştir. Siz

onlara bunu sunduğunuz zaman İstanbul'un güzellikleriyle tanıştırmış oluyorsunuz” şeklinde ifadede bulunmuştur.

Yaratıcı turizmle sanat yoluyla pazarlamanın destinasyonda etkili bir pazarlama tekniği olduğu Slak Valek (2018) çalışmasında da ifade edilmiştir.

3.6.4.3.2. Katma Değer Sağlama

İstanbul yaratıcı kent olarak sanatı, tasarımı, kaybolmaya yüz tutmuş değerleri turizm aracılığıyla anlattığında mevcut standart ürünlerine soyut anlamlar kazandırdığından katma değeri yüksek turizm destinasyonu halini almaktadır. Bu konuda K6,

“100 TL’lik bir ürün markalaşma ve tasarım olduğunda değeri daha çok artar. Bir ürüne İstanbul’un marka değerini koyduğunda o değer artar” ifadelerini kullanarak İstanbul üzerine anlamlandırılacak geleneksel değerlerin bugünden daha fazla değer kazanacağını anlatmaya çalışmıştır.

Richards ve Wilson (2006) da bir destinasyona ait yaratıcı değerlerin başka bir yerde kolay bulunamamasından dolayı katma değer yaratma etkisinin yüksek olduğunu bulmuştur.

Yaratıcı turizmin turistlere sadece yaratıcı ürünleri ve bu ürünlerle ilgili kültürü anlatmadığı düşünülmektedir. Destinasyona katma değer sağlayacak başka unsurlar da yaratıcı turizmle yoluyla sağlanabilir. Bu konuyu K4 şöyle açıklamıştır;

“Turistler hikâye duymak istiyor. Hikâye de öyle masalımsı değil. İstanbul’un tarihini bilerek, o tarihteki durumları da anlatarak bir rota yapmak lazım”.

Yaratıcı turizmle turizm ürününe sadece yaratıcılığın getirdiği değer eklenmemekte ayrıca hikayeleştirme gibi unsurlarla başka değer unsurlarının eklenmesi de mümkün görülmektedir.

İstanbul özelinde yapılmış “Zanaattan tasarıma” adlı proje çalışmasında da tasarımın idealinin değer yaratmak olduğu ve projenin odağında zanaatkârların da yaratmış olduğu değerleri korumanın ve sürdürmenin olduğu ifade edilmiştir (Karakuş, 2015). Tasarımın zanaatla buluşmasının sonucunun doğal olarak değer

yaratmak olmasından dolayı turizmle kesiştiği noktada turizm ürününde değer yaratmak fikri ortaya çıkmaktadır.

Yaratıcı turizmin ana amaçlarının somut olmayandan değer yaratmak ve entelektüel sermayeyi kullanarak yaratıcı çıktılar elde etmek olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada değer yaratmak ürüne karşı tüketicinin duygusal veya deneyimsel olan dönüşümlerini sağlamak odaklı görülmektedir (Ngamsirijit, 2014). Bu sebeple İstanbul'da değerlendirilebilecek yaratıcı değerlerin turizm politikası içerisinde geliştirilmesi halihazırda değer yaratmakla ilgili amaçları hedeflemek anlamına gelmektedir. Turizm ve yaratıcı endüstriler arasındaki sinerji ve gittikçe büyüyen ilişki için oluşturulan plan ve politikalar katma değer oluşturmaya sağlamaktadır (OECD, 2014: 15). Hatta kültürel turizm ve yaratıcı turizmi ayıran farklardan birisi katma değerinin yüksek olması olduğu söylenmektedir (Sano, 2016).

3.6.5. Riskler ve Tehditler

Yaratıcı turizmin geliştirilmesi noktasında destinasyon liderleri bazı riskleri ve tehditleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu tehditler ve risklerin ne olduğu ile ilgili olarak katılımcıların görüşleri bu bölümde verilmiştir. Şekil 3.9'da da görüldüğü üzere riskler ve tehditler ikiye başlık altında incelenmektedir.



Şekil 3.9. Riskler ve Tehditler

3.6.5.1. Riskler

Riskler yaratıcı turizm bir destinasyonda daha fazla geliştirildiğinde ortaya çıkabilecek zararlar olarak düşünüldüğünde katılımcıların görüşlerine dayanarak iki farklı başlıkta incelenebilir. Bu başlıklar; “Yaratıcı Sınıf ve Diğer Gruplar Arasındaki Sınıf Ayrımcılığı” ve “Yaratıcı Değerlerin Aşırı Ticarileşmesi” dir.

- **Soylulaşma-Yaratıcı Sınıf ve Diğerleri Arasındaki Sınıf Ayrılığı (Gentrification)**

Yaratıcı turizm için bu alana ilgi duyan insanların ve yaratıcı kaynakların varlığı önemli görülmektedir. Dolayısıyla bazı yaratıcı turizm faaliyetleri herkese hitap etmeyebilir. Böyle bir durumda istenen bölgesel kalkınma ve yerel halkın güç paylaşımı gibi olumlu etkiler tam tersi durumlar yaratabilir. Bu konuyla ilgili olarak bir katılımcı (K2),

“Yaratıcı turizm faaliyetleri soylulaşma problemi yaratıyorsa o olumsuz etkisinden de kaçınmak gerekiyor” şeklinde bir ifadede bulunarak bu durumun önüne geçmek için yapılabilecekler olduğunu vurgulamıştır.

Yaratıcı turizmle ilgili başka çalışmalarda da benzer ifadeler mevcuttur. Yaratıcı endüstrileri destekleyip turizm aktivitelerine dahil etmek ilerleyen zamanlarda yaratıcı iş yapmayan yerel halkın bir sınıf altta kalmasına sebep olabilir. Böylece yerel halkın tümü için geliştirilmek istenen şey yaratıcı bölgelerle sınırlı kalabilir. Bu yaratıcı turizm gelişiminde bir risk olarak görülmektedir (Richards ve Wilson, 2006).

Hannigan (2007) yaratıcı turizmin sadece ziyaretçinin gelip bir aktiviteye katılım sağlamak ve yaratıcılık potansiyelini arttırmaktan öte anlamlar içerdiğini belirtmiş ve bu çerçevede bazı başarı kriterleri olduğunu ifade etmiştir. Bu kriterlerden birisi yaratıcı turistin yaratıcı alana ne konumda dahil olduğunun belirlenmesi olarak görülmektedir. Çünkü kültürü üreten kişiler dışarıdan gelen turistleri işgalci olarak görüyorsa ve buna direnmeye çalışıyorsa “ziyaret edenler turist olarak mı nitelendirilecekler yoksa o bölgeyi değiştiren üst sınıf olarak mı görülecekler?” sorusunun cevabının verilmesi gerekmektedir. Diğer kriter ise turistin yaratıcı girdiyi doğru değerlendirip değerlendirmedir.

Turizm kentsel kalkınma ve soylulaştırma arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenmektedir. Bu ilişki “Miraslaştırma Sendromu”, “Airbnb Sendromu”, “Sanatsallaştırma Sendromu”, “Müzeleştirme Sendromu” gibi birkaç başlık altında incelenebilir. Turizmin soylulaştırma etkisi ile ilgili bu başlıkların yaratıcı turizmde daha da yoğun görülebildiği söylenmektedir. Roma ve Lizbon şehirleri de soylulaştırma etkisinden etkilenen şehirler olarak örneklendirilmektedir (Gravari-Barbas ve Guinand, 2017: 3-17). Yaratıcı turizmde etnik, sınıfsal ve cinsiyet farkının belirgin olduğu yaratıcı sınıfın seyahati, bu sınıfı kabul eden ev sahibi toplumla yakından ilişkisinin soylulaştırma yaratabileceği düşünülmektedir (Maciocco ve Serreli, 2009; Gotham, 2005; Maitland, 2010).

- **Yaratıcı Değerlerin Aşırı Ticarileşmesi**

Yaratıcı değerlerin aşırı ticarileşmesi yaratıcı turizmin çözüm olarak görüldüğü bir konu olmasına rağmen tam tersi de durumlar yaratabileceği ile ilgili ifadeler mevcuttur. Bu ifadelere örnek olarak K2 şöyle demiştir;

“Çünkü turizm denildiği zaman o naif gerçekten uzaklaşabiliyor. Orijinalliğin bir süre sonra yine de metalaşmasına-ticarileşmesine sebep olabilir ve bir süre sonra o da standart hale itilebilir. Onun önüne geçmek mümkün müdür onu bilmiyorum”.

Yine bu konuyla ilgili K7 de aynı doğrultuda şu ifadeyi kullanmıştır;

“Turizm merkezde olup da yaptığınız şeyin niteliğine zarar verecek düzeyde pazarın bir nesnesi haline dönüştürülürse o zaman ortaya çıkacak sonucu kestiremeyebilirsiniz”. Yine benzer düşünceyle K3 şunu ifade etmiştir; “Biz turistlere birtakım deneyimler sunuyoruz ama çok ticari tarafa geçtiğimizde ve fazlasıyla ticaretin olabileceğini fark ettiğimiz anda bozmaya meyilli olabiliyoruz”.

Korstanje vd., (2018) yaratıcı sınıf kavramının kendisinin bir sömürü sistemi içerisinde geliştiğini, kültürel mirasın yanında yaratıcı insanların da ticari anlamda sömürü sisteminin bir parçası olabileceğini tartışmıştır. Çünkü ona göre yaratıcı turizm kapitalist ülkelerdeki turist eğilimlerini dikkate alarak geliştirilmektedir. Bir bölgenin yaratıcı merkezine ekonomik anlamda bağımlılığı getirebilir.

3.6.5.2. Tehditler

Yaratıcı turizmin geliştirilmesinde engel teşkil edebilecek veya sürece tehdit oluşturabilecek durumlarla ilgili ifadeler de iki başlık altında incelenebilir. Bunlar; “Plan ve Politikaların Değişen Koşullarda Aktarılamaması” ve “İstatistik ve Envanter Eksikliği”dir.

- **Plan ve Politikaların Değişen Koşullarda Aktarılamaması**

Yaratıcı turizm planları gerek yerel kültürel mirasın korunması çabaları düşünüldüğünde gerekse etkinlikler kapsamında düşünüldüğünde uzun vadeli plan ve politikaları gerektiren durumlara ihtiyaç duyulabilir. İstanbul’un özellikle politik açıdan değişkenlik gösterebildiği durumlarla karşılaşmıştır. İlerleyen dönemlerde de böyle durumlarla karşılaşılması yaratıcı turizm politikaları için bir tehdit olarak görülmektedir. Bu konu ile ilgili olarak K3

“UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile ilgili çalışmalar bir şekilde hayatına devam eder diye düşündük ama tabi süreç içinde bir sürü değişiklikler oldu belediye başkanı değişti birimler değişiyor şimdi yine seçim var. Orada başka bir grup yeni görevlendirildi” şeklindeki ifadeyle kendi içinde bulunduğu çalışma grubunun kontrolü dışında yaratıcı şehir olmakla ilgili projelerin sürdürülmesinde değişiklikler olduğunu ifade etmiştir.

- **İstatistik ve Envanter Eksikliği**

Yaratıcı değerler ve bu anlamda yapılan turizm faaliyetleri ile ilgili olarak veri kaynaklarına ulaşılması çok zor görülmektedir. Konu ile ilgili çoğu kaynak ve yapılan çalışmalarla ilgili raporlar 2010 Avrupa Kültür Başkentliği kapsamında hazırlanan yayınlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yine K3 kendi kurumlarının veri tabanı dışında çok bilgiye ulaşamadıklarını,

“Ama kurumlar veri üretmiyor ve verilerini de saklamıyorlar en büyük sıkıntı o” ifadeleriyle anlatmıştır.

3.6.6. İstanbul’da Yaratıcı Turizmi Geliştirme Önerileri

Katılımcıların yaratıcı turizmi geliştirmek ve bu yolla kalkınmayı ve gelişmeyi sağlamak için beyan ettikleri bu bölümde değerlendirilmiştir.

- **Makro Politikalarla Yaratıcılığı Birçok Alanda Geliştirme**

Makro politikaların yaratıcı endüstrileri ve yaratıcı turizmi ele alması ve şehrin bu konudaki potansiyelini değerlendirmeye uygun geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla ilgili olarak K4 şöyle demiştir;

“Büyük fırsatlar var İstanbul’da. İstanbul şimdi tasarım unvanını aldı kenara koydu İstanbul edebiyatı da alır, sinemayı da alır, halk sanatlarını da alır. Böyle unvanlar pazarlama için iyi bir şey ama almasak da sahip olduklarımızı bilerek ilerlememiz lazım. Tarih, kültürel miras, sosyolojik miraslar. Bu alana odaklandığımızda kendi değerimizi nasıl arttıracığımızı daha bilimsel bir çerçevede değerlendirmemiz lazım”.

Tüm bunların yanında bir stratejik plana ihtiyaç olduğunu aynı katılımcı şu sözlerle devam ederek anlatmıştır;

“Daha önce bu konuda topyekûn uzun dönemli bir stratejik planın yapılması lazım. Kentin kendi içinde öne çıkacak alanlarının belirlenmesi lazım. Kentin hem sağlıklı hem sağlıksız gelişen tarafları belirlenmeli. Sağlıklı tarafları çok güzel yaymak lazım. Burada çok büyük bir şehirden bahsediyoruz. Biraz bu büyüme modeli içerisinde bu konunun konuşulduğu modüller yaratmak lazım”.

İstanbul’da bulunan potansiyele karşı yapılabileceklerden birisinin başka yaratıcı alanların keşfedilmesi ve tüm kentin bu konudaki bilincinin artırılması olduğu düşünülmektedir. İstanbul yaratıcı etkinlikleri altyapı anlamında karşılayabilen bir şehir olmasına karşılık şehre yayılması konusunda sorunlar olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır. Yaratıcı turist talebinin farkında olunması ve tüm şehrin bu konuda bilinçlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla ilgili K4,

“Bu kentte yaptığınız hiçbir şey yetmiyor. Noktasal kalıyor. Şehirdeki hareketler de baktığınızda noktasal birkaç alan ve destinasyonda kalıyor kente mal olmuyor. Milano, Berlin gibi yerlerde kente mal oluyor” demiştir.

Hali hazırda yapılanların kentin tümüne yayılması hem yaşayan halk hem de ziyaretçiler için önemli görülmektedir.

Makro politikaların kendilerini çok etkilediğini ve küçük işletme sahipleri olarak yapabileceklerinin sınırlı olduğunu düşünen zanaatkarlardan birisi (Z6)

“Bu problemleri çözmek için bizim gücümüz yetmez. Biz de kendi mesleğimizin erbabıyız. Bizim bu konuda uzmanlığımız var. Herkes üstüne düşeni yapmalı. Akademi ve üniversite neler yapılabilir birtakım projelerin geliştirilmesi konusunda nasıl çalışılabilir düşünülmeli gerekir” ifadelerini kullanarak akademiyle ortaklaşa çalışmaya ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır.

Şehirlerin standartlaşmasına, metalaşmasına ve seri üretimine karşılık yaratıcı şehir politikaları iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki kendiliğinden sahip olduğu mirasın yeniden geliştirilmesi yani organik olan diğeri ise mirasa veya kültürel değerlere sahip olmasına bağlı olmadan kasıtlı ve planlı olarak şehri yaratıcı yapma şeklinde ifade edilmiştir. İstanbul, Roma gibi destinasyonlar bu iki politika arasında kendiliğinden mirasa sahip olan ve bu mirasın geliştirilmesi yeniden yorumlanması ile ilgili politikaların gerektiği bir şehir olarak görülmektedir. Yapay öğelerle kasıtlı ve planlı olarak yaratıcı yapılmış destinasyonlara örnek olarak da Bilboa, Doha, Dubai, Las Vegas verilmektedir (Durmaz vd., 2008b). Buna göre İstanbul’un organik olarak yaratıcı şehir politikalarını uygulayacak şekilde geliştirilmeye çalışılırsa standartlaşma seri üretim gibi sorunlardan uzaklaşabileceği düşünülmektedir.

• Gerçek ve Yerel Yaratıcı Endüstrinin Ön Plana Çıkarılması ve Şehrin Yaratıcı Atmosferinin Korunması

Gerçek ve gerçek olmayan otantikliğin ayrılması turizm anlamında gerekli görülmektedir. Böylece sürdürülebilir turizmi destekleyen talep için çekici hale gelmek ve arzın da bu yönde planlanması mümkün görülmektedir. Mevcut durumdaki sorunlardan birisinin turist talebi özelliklerinin olduğu düşünülmektedir. Zanaatkarlar turistlerin de özelliklerinin son zamanlarda değiştiğini, onların mesleğine ilgi gösteren turistin çok azaldığını ifade etmişlerdir. Şu anda gelen turistlerin daha çok alışveriş merkezlerine yönelik faaliyetlere ilgi gösterdiğini ifade etmişlerdir. Mevcut turist

tipinin de kültürel mirası yansıtan ürünlerin üretimine çok ilgi göstermemesinden dolayı onları etkilediği düşünülmektedir (Z3, Z2, Z5).

Yaratıcı turist talebini çekmek için onların ilgilendikleri otantik yerel kültürün ön plana çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Bunun için de kaybolmaya yüz tutmuş gerçek yaratıcı halkın desteklenmesi önerilmektedir. Bir katılımcı öneri olarak (Z6) şu ifadeleri kullanmıştır;

“Mesela turistlere anlatmak için gerçek ustaları ayırt etmek lazım. Mesela ustalık belgesi olmayan bir kişinin bu mesleği yapmaması gerekir. Yetki belgesi olması şart. Maalesef bu konuda yeterli çalışma yapılmıyor. Bir yerden başlamak lazım aslında eğer bunlar yapılmazsa bizler zamanla yok olup gideceğiz. Ancak bütün taşlar yerli yerine oturtulursa bu meslekte gerçek ustalar ön plana çıkarılırsa o zaman bu mesleğe ilgi de artacak. Yeni elemanlar da yetişecek. Ama şu pozisyonda kimse bu mesleği yapmak istemiyor. Geleceği karanlık”.

Gerçek ustaların ayırt edilmesi sayesinde hem şehrin gerçek kültürünün yansıtılması sağlanabilirliği hem de talebin ona göre oluşması beklenmektedir.

- **Yaratıcı Endüstrilerle ve Yerel Halkla İş birliği Yapmak**

Yaratıcı turizmin risklerini en aza indirmek için sadece modern sanatı yansıtan yaratıcı sınıfa destek olmanın veya sadece geleneksel sanat yapan kişilere odaklanmanın doğru olmadığı düşünülmektedir. Eski ile yeninin birleştirilmesinin yani geleneksel olanla inovatif tasarımın harmanlanmasının otantik olana ilgiyi arttırabileceği öngörülmektedir. Zanaatkarlar da bu konuda önerilerde bulunmuşlardır. Örneğin Z7,

“Okumuş insanlar daha güzel dizayn yapıyorlar. Bir nevi görsellik olayı onlardan geliyor. Onlarla birlikte güzel şeyler yapıyoruz” diyerek iş birliğinin faydasını anlatmıştır.

Entelektüel sermayeyle de yaratıcı turizmin desteklenmesi gerektiği görülmektedir. Yaratıcı endüstrideki insanların ekonomik ve sosyal olarak toplumlara yön verdiği düşünülmektedir. Yaratıcı turizmin gelişimi için de turizme konu olsun

veya olmasının yaratıcı insanların düşüncelerinin dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bu anlamda K4;

“Dolayısıyla bakınca yaratıcı turizmin getirdiği büyük bir şey var. Üretici taraftaki insanlar düşünen insanlar, soru soran insanlar, sorgulayan insanlar ve de cevap bulup buldukları cevabı hayata geçiren insanlar. Şu an dünyanın her gelişmiş ekonomisinde ve de gelişmekte olanlarda yerel yönetimlerin kreatif taraftaki insanlarla çok yakın iş birlikleri olduğunu görüyorsunuz. Yaratıcı düşüncenin hâkim olduğu kentlerin bulunduğu bölgeler, toplumlar bunu yayan, soran, düşünen insanlar olunca çekim merkezleri de yaratıyorlar” demiştir.

Yerel halkın iş birliğinin ve bilinçlenmesinin de yaratıcı değerlere etkisi olduğunu düşünen bir katılımcı (K7) şöyle demiştir;

“Çemberlitaş’tan yürürken sol tarafta kalacak bir kapı göreceksiniz yanında baharat falan satan bir yer var. Janjanlı aynalı ışıltılı. O ışıltı yüzünden kapıyı göremezsiniz ama o kapının üstünde bir kitabe göreceksiniz Fransızca ve Osmanlıca bir kitabe var. Büyük hattat hezarfen ebru sanatçısı yapmıştır ve onun üstüne 3 kaçak kat çıkılmış bundan habersiz bir şekilde insanlar yaşıyorlar. İnsanla ilgili sorun bu. Şehirdeki temel sorun. Bu sorunu çözmek zorundayız. Aksi takdirde hiçbir şey olmaz”.

Benzer şekilde bilinçlenmenin öneminden bahseden diğer bir katılımcı ise (K8)

“Biz konuştuklarımızı hayata geçiriyor olmak gerekiyor. Bunu çocuklarımız görür mü bilmiyorum. Negatif ve umutsuz değilim ama bu bir süreç bunun farkında olmamız lazım. Bunları yarın adım adım uygulamaya başladığımızda o yerele yayılmayacak. Yerele yayılması için gerçekten jenerasyonların gerektiğini düşünüyorum. Yani sadece okullarda öğretim değil. Bir sürecin içindeyiz bugünden yarına olmayacak. Herkesin para kazanmanın dışında farklı misyonları üstlenip onları yapıyor olması lazım. Yıllardır içinde olduğum durumdan dolayı Kapalıçarşı’daki kültürün gerçekten somut olmayan varlıklarımız arasında olduğunu düşünüyorum. Açık hava müzesi fikri çok hoşuma gidiyor” şeklinde ifadede bulunmuştur.

Gerek yaratıcı endüstrinin kendi içinde iş birliği yapabilmesi gerek yerel halkla iş birliği yapabilmesi gerekse diğer disiplinlerle iş birliği yapabilmesi için kümelenmenin öneminin büyük olduğu görülmektedir. İstanbul’un da yaratıcı endüstri potansiyeli değerlendirildiğinde bölgenin sürdürülebilir ve ekonomik katkısının

sağlanması için belirli bir bölgede yoğunlaşmasının istihdam ve katma değer anlamında önemli olduğu söylenmektedir (Seçilmiş, 2015). Yaratıcı endüstriler ne kadar çok olursa olsun iş birliği yapabilecekleri, örneğin turizme hizmet edebilecekleri, şekilde kümelenmezlerse ekonomik katkıları ve bölgeyi geliştirme potansiyelleri azalabilir.

3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Yaratıcı turizm destinasyonların standartlaşmasına çözüm olarak geliştirilmiş, sürdürülebilir bir turizm yaklaşımı olarak görülmektedir. Destinasyon yaşam eğrisinin de göz önünde bulundurulmasıyla destinasyonların turizm ürünü olarak bir süreç geçirdiği bu sürecin de belirli bir zaman sonra destinasyona mal olan ve çözülmesi zor bazı sorunları da getirdiği gözlemlenmektedir. Bu sorunlara bir çözüm olarak post modern ekonomi anlayışı içerisinde yaratıcı ekonominin de meydana çıkmasının da sonucu olarak yaratıcı turizm yaklaşımları gelişimini sürdürmektedir.

İstanbul sahip olduğu değerler dolayısıyla turizm anlamında korunmayı, sürdürülmeyi, markalaşmayı oldukça hak eden bir şehir olarak görülmektedir. Turizmin plansız veya uzun vadeli olmayan planlarla geliştirilmesi destinasyonlara zarar vermektedir. İstanbul turizminin de planlı ve fayda ve maliyetin dengelendiği şekilde geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle İstanbul'un hali hazırda sahip olduğu değerlerle zarara uğramadan turizm anlamında geliştirilmesi için alternatif turizm yaklaşımlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yaratıcı turizmin destinasyonda turizmle ilgili hangi bileşenleri etkilediği ile ilgili yapılan bu çalışmada gömülü teori yöntemi kullanılarak yaratıcı turizm paydaşlarından oluşan 20 kişiyle mülakat ve gözlem yapılmasıyla elde edilen bulgular ışığında yaratıcı turizm faaliyetlerinin temel olarak **turizm ürününde** ve **yerel halkta** dönüşüm meydana getirdiği bulunmuştur.

Turistik üründe meydana gelen dönüşüm *hatırlanır deneyim yaratma* ve *otantik olma* gibi unsurların desteklenmesi aracılığıyla oluşmaktadır. Yerel halkta meydana gelen dönüşüm ise *turist- yerel halk etkileşimini arttırma* ve *turist- yerel halk güç paylaşımı* şeklindeki unsurlar aracılığıyla oluşmaktadır. Yaratıcı turizm faaliyetlerinin

turistik ürünü ve yerel halkı dönüştürmesi nedeniyle destinasyonun temel olarak üç ana bileşeni etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- **Sürdürülebilirlik**
- **Rekabet**
- **Pazarlama ve Markalaşmadır.**

Bu bileşenlerden ilki ile ilgili olarak yaratıcı turizm destinasyonda *yerel kültürü koruma ve aktarma* ve *bölgesel kalkınma* konularında etki yaratmakta ve bu yolla destinasyonun değerlerinin ve kaynaklarının gelecek nesillere aktarılmasını desteklemektedir. Santagata vd. (2007) de yaratıcı turizmin sürdürülebilirliğe iki açıdan katkı sağladığını ifade etmektedir. Bunlar; yerel ve turist arasında daha güçlü ve duygusal ilişki geliştirmek ve çeşitliliği destekleyerek küresel turist pazarındaki standartlaşmayı göz ardı etmektir.

İkinci olarak destinasyonun rekabeti ile ilgili olarak *destinasyonlar arası rekabet üstünlüğü, krize alternatif olma* ve *kalış süresini uzatma-tekrar ziyaret eğilimini artırma* gibi etkilerle destinasyonun diğer benzer rakipleriyle arasındaki yarışta kazanım elde edilmesini sağlayabilmektedir. En son olarak da destinasyonun pazarlama ve markalaşmasına *ağızdan ağıza pazarlama- sanat yoluyla pazarlama* ve *katma değer sağlama* gibi unsurlarla etki etmektedir.

Yaratıcı turizmin destinasyonu etkilediği bileşenler dışında bu çalışmada yaratıcı turizmle ilgili riskler ve tehditler de ortaya çıkarılmıştır. Yaratıcı turizmin gelişiminde bu unsurlara dikkat edilmesi destinasyonun ömrünü uzatacaktır. Bu unsurlardan riskler; **soylulaşma-yaratıcı sınıf ve diğerleri arasındaki sınıf ayrımcılığı** ve **yaratıcı değerlerin aşırı ticarileşmesi** olarak özetlenmiştir. Bu riskler yaratıcı turizm geliştirildiğinde olması muhtemel durumlardır. Risklerin dışında bir de yaratıcı turizm gelişiminde tehdit oluşturabilecek iki unsur saptanmıştır. Bunlar da **plan ve politikaların değişen koşullarda aktarılamaması** ve **istatistik ve envanter eksikliği** olarak adlandırılmıştır.

Bulguların en son kısmında ise katılımcıların yaratıcı turizm için öneri olarak sunabileceği görüşlerine yer verilmiştir. Bunlar da;

- **Makro politikalarla yaratıcılığı birçok alanda geliştirme**

- Gerçek ve yerel yaratıcı endüstrinin ön plana çıkarılması ve şehrin yaratıcı atmosferinin korunması
- Yaratıcı endüstrilerle ve yerel halkla iş birliği yapmak olarak üç başlıkta özetlenmiştir.

Öneri olarak araştırmadan çıkarılabilecekler bunlarla sınırlı değildir. Ancak burada katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre önerilere yer verilmiştir. Araştırmanın tümünden çıkarılanlarla geliştirilecek önerilere bu öneriler de dikkate alınarak sonuç kısmında yer verilecektir.

Araştırmanın bulguları göz önüne alındığında yaratıcı turizmin bazı risklerine karşı önlemler geliştirilerek plan ve politikalara dahil edilmesi uzun vadede destinasyonda olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Yaratıcı endüstrilerle turizmin kesiştiği noktada yenilikçi anlayışla eskinin yaşatılması, yaşatılanlarla daha büyük maddi ve manevi getiriler elde edilmesi beklenmektedir.

Hem zanaatkarların hem yaratıcı turizm paydaş kurumlarının hem de turistlerin görüşlerinin aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Ayrıca elde edilen katılımcı görüşleri görüşme ortamları gözlemlenerek de doğrulanmaktadır. Gerçekten İstanbul ve Kapalıçarşı sahip olduğu fiziksel mekanlar bir yana çok çeşitli soyut etnik mirası barındıran bir yer olarak yaratıcı turizmden faydalanması hususunda kritik bir noktada görülmektedir.

Yaratıcı turizm turistik üründe ürünün deneyim odaklılığı üzerinde değişiklik meydana getirmektedir. Çünkü yaratıcı turizmin temel aldığı konunun yerel kültürel unsurların ön plana çıkarılarak soyut birtakım anılar yaratmak olduğu görülmektedir. İster yerel geleneksel isterse modern sanatla ilgili olsun turistik üründe meydana gelen değişikliğin sebebi öğrenme ve birlikte deneyim yaratmaya ilişkin noktalar olarak değerlendirilmektedir. Birlikte yaratılan deneyimin getirisi olarak da yerel halka atfedilen önemle birlikte turistin karşısında onun kadar ön planda olan yerel halkın sosyal ve ekonomik anlamda geliştirilmesi fikri ön plana çıkmaktadır.

Turistik ürün ve yerel halkın yaratıcı turizmden kaynaklanan dönüşümü risklerin ve tehditlerin önlenmesi sağlandığında sürdürülebilirliği desteklemektedir. Çünkü öğrenme motivasyonu ve birlikte deneyim yaratmak için mevcut benzersiz soyut

değerlerin aslına uygun korunması gerekmektedir. Bu sayede destinasyonun benzersiz olan öğeleri sürdürülebilirlik kadar rekabette avantaj elde etmeye yardımcı olur ve bazı planlı çabalarla tüm bunların doğal sebebi/sonucu olarak destinasyonun pazarlanması ve markalaşmasının da destekleneceği düşünülmektedir.



SONUÇ

Yaratıcılık son yıllarda ekonomi alanının ardından turizm disiplininde de dikkat çekmeye başlamıştır. 2000’li yıllardan sonra teknolojik ve sosyal değişikliklere göre şekil değiştiren turizm endüstrisi içerisinde yaratıcılık kavramının birçok alana ek olarak bir turizm yaklaşımının da gelişimine neden olduğu görülmektedir. Bu çerçevede turizm endüstrisinin geleceği ile ilgili planlamalar yapabilmek adına yaratıcı turizm kavramının destinasyonlarda neden geliştirildiği ve geliştirildikten sonra nasıl olumlu veya olumsuz unsurlara yol açtığına incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

İstanbul’un dünyada ve Türkiye’de değişikliklerden etkilenen önemli bir çekim merkezi olma özelliğini yıllar boyunca koruduğu düşünülmektedir. Ancak destinasyon yaşam eğrisinde de görüldüğü üzere bir turizm destinasyonu çekici hale geldikten sonra belirli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamaların süresi destinasyondan destinasyona değişse de sonucunda ya korunarak ya da korunamayarak düşüşe geçtiği anda bazı stratejilerle tekrar çekici hale gelebilmektedir. Stratejik bir konuma sahip İstanbul’un küreselleşen dünyada yeni ekonomik ve sosyal akımlar içerisinde kültürel ve doğal özelliklerinin korunması hatta bu özelliklerinin gelişiminin sağlanması mümkün olabilir. Standartlaşma sorunu ile karşı karşıya kalmış önemli turizm destinasyonlarının kurtarıcısının gerçek yerel otantik unsurlar olabileceği düşünülmektedir.

Yerel somut öğelerin korunması son zamanlarda turizm, sosyoloji ve ekonomi için yeterli görülmemektedir. Çünkü somut kültürel ve doğal güzelliklerin korunmasının sağlanması soyut öğelere göre birkaç açıdan daha kolay görünmektedir. Fiziksel bir varlığın korunmasının istenmesi maddi yatırımlarla daha mümkündür. Ancak soyut kültürel mirasın korunması için kesin çözümün ne olabileceği henüz net değildir. Bu çözümlerden birisinin yaratıcı turizm olabileceği son yirmi yıldır incelenmektedir.

Ancak turizmde yaratıcılığın veya yaratıcı turizmin incelendiği çalışmaların gün geçtikçe artmasına rağmen yeterli miktarda olduğu söylenemez. Bunun bir nedeninin de yaratıcı turizmin bir turizm türüymüş gibi algılanması olduğu tahmin edilmektedir. Yaratıcı turizm bu çalışmanın birinci kısmında da yer aldığı şekilde birçok turizm

türüne entegre edilebilen bir yaklaşımdır. Yani yaratıcı turizm bir turizm şeklinin bazı öğeleri içerecek şekilde yapılmasıyla oluşan bir turizm düşüncesidir.

Yaratıcı turizm yaratıcı ekonomi, yaratıcı şehir ve yaratıcı endüstri kavramlarının ortasında bulunan ve bu kavramların turizme evrilmiş halinden ortaya çıkan bir kavram olarak görülmektedir. Yaratıcı turizm kültürel turizme çok yakın öğeler barındırdığından bu çalışmanın birinci bölümünde birçok çalışmadan ortaya çıkarılan şekilde kültürel turizmle yaratıcı turizm arasındaki ilişki netleştirilmeye çalışılmıştır. Yaratıcı turizmin kültürel turizmden ayrılan en büyük noktası soyut öğelerin öğrenilmesine, deneyimlerin ortak yaratılmasına yoğunlaşması ve kültürel sayılmayacak bazı turizme konu olan unsurların yaratıcı olarak adlandırılabilmesi ile ilişkilidir. Ancak aradaki fark bununla sınırlı değildir. Yaratıcı turizmin bir yerin mekânsal özelliklerinin ziyaretçiye olduğu gibi yansıtılabilme çabalarıyla da ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin Kapalıçarşı buna örnek gösterilebilir. Yüzyıllar önce olageldiği şekilde mekânsal özelliklerini büyük ölçüde korumuş bir yer olarak Kapalıçarşı sadece somut kültürel öğeleri yansıtmakla kalmamakta, ziyaretçiye o zamanların yaşam şekli, ticaret, sanat gibi öğelerini yansıtacak soyut mirası da barındırmaktadır. Bir mesleği belki de en son icra edecek, bir hikâyeyi sen on anlatacak insanların olduğu hatta sadece Türkiye'nin değil başka kültürlerin de mirasının izlerini taşıyabilecek öğeleri barındıran bir merkez olarak görülmektedir.

Bunların yanında yeni bir yaklaşım olan yaratıcı turizme eleştiri getiren birçok çalışma da mevcuttur. Bu çalışmanın birinci bölümünün sonunda anlatılan bu eleştiriler farklı bir bakış açısı olarak görülebilmektedir. Yaratıcı turizm yaklaşımına getirilen eleştirilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve doğruluğunun test edilebilmesinin benzer şekilde daha çok çalışma yapılabilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon kavramına açıklık getirilmiştir. Destinasyon kavramı da birçok çalışmada farklı açılardan ele alınmıştır. Kimi çalışmaya göre destinasyon coğrafi bir bölge olarak ele alınırken kimi çalışmaya göre ise belirli turizm hizmetlerinin yoğunlaştığı alan olarak görülmektedir. Kimileri için temel turizm işletmeleri destinasyon olarak adlandırılan yerde bulunması gerekirken kimi çalışmalar için ziyaret etmeye değer özellikleri taşıyan bir yer olması bir yerin destinasyon olarak adlandırılması için yeterli görülmektedir. Nihayetinde bir

destinasyon ürün olarak düşünüldüğünde turistik faaliyetlere konu olduğu andan itibaren uygun şartlar mevcutsa ilgi görmeye devam etmektedir. Ancak belirli bir ziyaretçi sayısına ulaştığında turizme konu olan özelliklerinin seri üretimine maruz kalabilmektedir.

Yaratıcı destinasyon stratejileri standart hale gelmiş destinasyonlara sunulan çözümlerden biri olarak görülmektedir. Yaratıcı endüstrilerin destinasyonda geliştirilmesinin, yerel soyut değerlerin turistlere öğrenme yoluyla anlatılmasının ve orijinal olana ilginin arttırılmasının destinasyonun seri üretiminin önüne geçmekte kullanılabileceği düşünülmektedir.

İstanbul'un yaratıcı turizm stratejileri için oldukça uygun değerlere sahip olduğu düşünülmektedir. Şimdiye kadar yaratıcı turizm politikalarıyla ilgili çalışmaların kırsal bölgelerde otantik yerel yaşama yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak İstanbul yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilebilecek sayısız yerel ve sanatsal özelliklerle rekabet gücünü arttırabilir.

Bu araştırma İstanbul kapsamında yaratıcı turizmin destinasyonun hangi bileşenlerini etkilediğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu sayede bir destinasyonun hangi öğeleri üzerine odaklanılacağı belirlenmiş olacaktır. Böylece destinasyonun kısa ve uzun vadeli planlarına yaratıcı turizm dahil edilebilecek ve sağladığı avantajlardan faydalanılabilecektir.

İstanbul UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Tasarım Şehri olarak girmiştir. İstanbul birçok yaratıcı unvanı alabilecek potansiyele sahip bir şehir olarak görülmektedir. Ancak tasarım şehri unvanı İstanbul'un özellikle geleneksel üretimin desteklenmesinde önemli bir strateji olarak görülmektedir. Çünkü soyut kültürel mirasın yansıtılmasında geleneksel tasarım üretimi yapan zanaatkarlar büyük potansiyele sahiptir.

Görüşme ve gözlem bulguları araştırma İstanbul örneğinde yaratıcı turizm destinasyonun turistik ürününü ve yerel halkı dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm turistik ürün özelinde hatırlanır deneyim yaratma ve otantik olma gibi etkilerle oluşmaktadır. Hatırlanır deneyim yaratma yaratıcı turizmde yaratıcı etkinliklerin ve atölyelerin artması ve deneyimin ortak yaratılması yoluyla

gerçekleşmektedir. İstanbul birçok yaratıcı etkinlik planlanan ve gerçekleştirilen bir destinasyondur. Ancak etkinliklerin yaratıcı değerlerin öğrenilmesi ve yaygınlaştırılmasına yoğunlaşması İstanbul'un potansiyelinin değerlendirilmesi açısından güzel fırsatlar yaratabilir. Yerel halkın deneyimleri ortak yaratmasına zemin hazırlanması açısından bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yerel insanlar ve yerel yaratıcı sınıfın kültür ve sanatla ilgili farkındalığı bu açıdan çok değerli görülmektedir. Yerel halkın farkındalığı şehrin genel atmosferine de yansıdığında destinasyonun atmosferinin turistin ilgisini çeken bir hale gelebilmektedir.

Otantikliğin korunması yaratıcı turizmin hem sebebi hem sonucudur. Otantik kültürel öğeler rağbet gördükçe korunmasının ve aktarılmasının teşvik edileceği düşünülmektedir. Aksi takdirde yaratıcı turizm faaliyetleri anlamını kaybetmektedir. Otantik öğelerin dışında bu öğelerin temsilcisi insanlar olan gerçek yaratıcı yerel halkın da desteklenmesi yaratıcı turizm yaklaşımlarına dayalı bir ilerleme gerçekleştirecekse oldukça önemli görülmektedir.

Yaratıcı turizm aracılığıyla dönüştürülmesi beklenen bir diğer destinasyon unsuru ise yerel halktır. Yerel halk dönüşümü de turist yerel halkın etkileşiminin artması ve turist yerel halk güç paylaşımı ile mümkün olmaktadır. Turist ve yerel halkın etkileşiminin artması karşılıklı öğrenme faaliyetlerine dayalı yapılan turizm şekilleriyle oluşmaktadır. Yerel halkın öğretici turistin de öğrenen olduğu ortamda yaratıcı işlerin paylaşımının sağlanması destinasyonun ekonomik kazançlarının yanında yerel halkın kültürel zenginliğini de arttırmaktadır. Yerel halk ve turistin karşılıklı birlikte yarattığı deneyimler ortak kültürlerin oluşmasını ve kültürleşmeyi meydana getirmektedir. Daha özel çapta düşünüldüğünde yerel yaratıcı sınıfla ziyaretçi yaratıcı sınıfın kültürel paylaşımının yanında yaratıcı gelişimlerinin de sağlandığı düşünülmektedir. Hatta bu aynı yaratıcı alanda olduğunda o alanla ilgili uluslararası bir ortamda farklılıkların ön plana çıktığı bir ortam sağlayabileceği de tartışılabilir.

Turist turizmin öznesidir. Yaratıcı turizmde ise turist yerel halkla birlikte turizmin öznesi haline gelir. Çünkü esas olan turistin kazanımları kadar yerel halkın da kazanımlarının ortaya çıkarılması ve desteklenmesidir. Böylece ev sahibi toplumun misafirperverliği kadar turistin de “gerçekten misafir” olması önemli görülmektedir.

Turistik üründe ve yerel halkta meydana gelen dönüşüm sebebiyle destinasyonda etkilenmesi beklenen bileşenler **sürdürülebilirlik, rekabet ve pazarlama ve markalaşmadır**. Destinasyonun sürdürülebilirliği ile ilgili olarak yaratıcı turizm yerel kültürü koruma ve aktarma ve bölgesel kalkınma açılarından etkilemektedir. Yerel kültürü koruma ve aktarma yok olmaya yüz tutmuş değerleri anlatma, yerel kültürün aşırı ticarileşmesine karşılık üretimden çok üretim sürecine odaklanma ve toplumun kendi kültürünün farkındalığının sağlanması ile desteklenmektedir. Araştırma kapsamına alınan zanaatkarların hepsi yok olmaya yüz tutmuş meslekleri icra eden kişilerdir. Yaratıcı turizmle yerel kültürün öğrenme odaklı faaliyetlerin desteklenmesi bu kültürün öğrenilmesi için aracı konumda olan zanaatkarların hem kendi değerlerinin farkına varmasını hem de temsil ettiği soyut kültürel unsurların başka kültürlerle anlatılmasını hem de diğer nesillere kalabilmesini sağlayabilmesi beklenmektedir. Üretim süreçlerinin anlatılması sadece bir ögenin nasıl üretildiğini göstermek için değil aynı zamanda o öge aracılığıyla sahip olunan mirasın yansıtılmasını da içermektedir. Bunun gibi turizm aktiviteleri aynı zamanda hikayeleştirmelerle de zenginleştirilebilir.

Turizm soyut kültürel mirasa odaklandığında bunu sunan toplumun da kendi mirasına sahip çıkması önemli görülmektedir. Yaratıcı turizm aracılığıyla yöneticiler gerek ekonomik sebeplerle gerekse başka motivasyonlarla yerel halkın mirasına sahip çıkmak konusunda çalışmalar yapmak için desteklenmiş olabilirler.

Bölgesel kalkınma sürdürülebilir yaklaşımların önemli bir unsurudur. Bu araştırma kapsamında bölgesel kalkınmaya bireysel ve keşifsel seyahati destekleme, alternatif destinasyonlar geliştirme ve küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleme yoluyla katkı sağlanabileceği bulunmuştur. Bulgulara göre İstanbul'a gelen turistler belirli bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın önüne geçilmesi için şehrin tümünün yaratıcı politikalar izlemesinin yanında İstanbul'un daha büyük ölçekte durumu düşünülerek kendi içinde turizm bölgelerine ayrılması gerektiği ve her bölgenin de turistik planlamasının ayrı olması gerektiği düşünülmektedir. Böylece turist her bölgeye farklı amaçlar için bir rota halinde bireysel olarak da ziyarette bulunabilir. Bunun şehrin bölgeleri için oluşturulabilecek hikayelerle desteklenmesi uygun görülmektedir. Gerçekten İstanbul'un tarihi yarımadasının anlatmak istedikleri

ve hikayesi başkayken Anadolu yakasında anlatılmak istenenin çok başka olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle turizm çekiciliklerinin farklılığı farklı turist tiplerinin bölgelere çekilmesinde bir araç olarak kullanılabilir. 2019 İstanbul Bienali kapsamında diğer bölgelere ek olarak Büyüka'da'nın Bienal merkezlerinden biri olarak seçilmesi yapılabilecekler bir örnek teşkil etmektedir. Prens Adaları olarak adlandırılan Adaların turistin ilgisini çekebilecek hale dönüştürülmesinde hikayelerin kolaylıkla kullanılabilmesi düşünülmektedir. Yaratıcı turizm tüm bunlarla turistin gelme amacına uygun olarak belirlenen plan dışına çıkması sağlanarak kendi kendine şehrin içinde dolaşmasını destekleyen stratejiler geliştirmeye müsait bir yaklaşım olarak görülmektedir.

Ayrıca turizmin farklı türleri için yeni destinasyonlar belirlemek İstanbul'da yaratıcı yaklaşımlarla mümkün görülmektedir. Örneğin, hiç turistin gitmediği bölgelere yaratıcı çekiciliklerle turistin ziyareti sağlanabilir. Kartal gibi uzak ilçelerin de turizmden fayda sağlayabilmesi için etkinlikler, atölyeler, film çekim alanları, yazılım sektörü alanları geliştirilebilir.

Bölgesel kalkınmanın sağlanması adına yaratıcı turizmin başka etki alanı küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesidir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi hem tek başına ayakta kalmaya çalışan zanaatkarların ayakta kalabilmesinin sağlanması hem de yaratıcı turistin deneyim arayışı dolayısıyla küçük ve orta ölçekli otel işletmelerini tercih etmeye eğilimli olmaları ile mümkün görülmektedir.

Destinasyonun rekabetine yaratıcı turizm destinasyonlar arası rekabet üstünlüğü, krize alternatif olma ve kalış süresini uzatma ve tekrar ziyaret eğilimini arttırma gibi unsurlarla etki etmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı gibi programlar destinasyonların kendi içlerinde konuşmasını, benzer ve farklılık analizi yapmasını, alanla ilgili iş birlikleri geliştirmesini desteklemektedir. Çünkü böyle bir ağa katılan şehirler birbirleri arasında iş birliğinin yanında rekabet de etmektedir. Her destinasyon sahip olduğu yaratıcı değerlerin ön plana çıkarılmasıyla diğer destinasyonlardan farklarını ortaya koymakta ve kendine ait bir konum geliştirmektedir. Turizm endüstrisinin olağandışı durumlardan çabuk etkilendiği söylenebilir. Buna karşılık yaratıcı turizme dayalı politikalarla geliştirilen turizm faaliyetlerini talep eden turistin

bu durumlardan daha az etkilendiği düşünülmektedir. Kriz durumlarına yaratıcı alternatiflerle çözümler geliştirmek talebin daha az etkilemesini sağlamada bir strateji olarak görülebilir.

Kalış süresi ve tekrar ziyaret eğilimini arttırmak turizm endüstrisinde önemli faktörler olarak nitelendirilmektedir. Çünkü az kalan ve tekrar gelmeyen turist sayısının fazla olması hem ekonomik hem de sosyal açıdan daha az fayda getirmektedir. Yaratıcı turizm de bu faktörleri deneyimlerin farklılaştırılabilmesi ve uzun ve tekrarlı yaratıcı etkinlikler aracılığıyla destekleyebilmektedir. Yaratıcı deneyimlerle desteklenen turizm yaklaşımı turistlerin her geldiğinde farklı duyguları ve anıları kazanmayı sağlayabilmektedir. Yaratıcı etkinliklerle de kalış süresinin uzatılmasını ve tekrar gelmeyi destekleyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü yaratıcı etkinliklerin bir kısmı tekrarlı ve/veya uzun sürelerde yapılmaktadır (Bial, Çağdaş Sanat Etkinlikleri, Atölyeler vb.).

Araştırma kapsamında katılımcıların destinasyonun pazarlanması ve markalaşması konusunda da yaratıcı turizmin katkılarını dikkat çekildiği görülmüştür. Pazarlama ve markalaşma konusunda ağızdan ağıza pazarlama ve sanat yoluyla pazarlama ve katma değer sağlama gibi değişkenler ortaya çıkmıştır. Farklı yaratıcı deneyimler turistlerin gittikleri yerde kendi çevrelerine anlatılması yoluyla paylaşıldığı kadar sosyal medya gibi araçlarla da hem seyahat sırasında hem de seyahat sonrasında başka insanlarla paylaşmayı teşvik etmektedir. Özellikle sosyal medya paylaşımlarının fotoğraf ve video paylaşımlarına yoğunlaşması yaratıcı kültürel öğelerin sözlü anlatımından daha büyük etki yaratabilmekte ve bu değerler hakkında bilgi sahibi olmayan insanları bölgeye çekebilmektedir. İstanbul film endüstrisi edebiyat endüstrisi gibi endüstriler aracılığıyla da başka ülkelerde tanıtımı yapılan bir şehirdir. İstanbul'un yaratıcı atmosferinin yansıtılmasıyla film ve dizi endüstrisi pazarlama sağlayabilmektedir. Geleneksel tasarım alanında da gerçekleştirilecek öğrenme odaklı seyahatlerle ilgili deneyimlerin yanında yerel yaratıcı ürünlerin satın alınıp turistlerle birlikte ülkesine gitmesi pazarlama sağlayacak bir diğer unsur olarak görülmektedir. Özellikle yaratıcı sınıfın seyahati sonrası İstanbul'dan aldığı ilhamla kendi üretimini ortaya koyması yine destinasyonun pazarlanmasını sağlamaktadır.

Buna da sanat yoluyla pazarlama adı verilmekte ve İstanbul destinasyonu için halihazırda gerçekleştirilen bir pazarlama aracı olarak adlandırılmaktadır.

Yaratıcı endüstrinin önemli ekonomik etkileri arasında ürünlere ve sürece katma değer sağlaması görülmektedir. Yaratıcı turizmde de turizm faaliyetlerine katma değer sağlamakla destinasyonun pazarlanması ve markalaşması desteklenmektedir. Marka olmak turistin destinasyonla ilgili algı biçimi ile ilgili durumlar olarak nitelendirilmektedir. Yaratıcı deneyimler de turistin algısında hatırlanır deneyimler yaratmaya odaklanmakla ilgili durumlar olduğuna göre yaratıcı deneyimler aynı zamanda bir marka konumlandırması da sağlamaktadır.

Yaratıcı turizm yaklaşımlarının destinasyonlarda yöneticileri karşı karşıya getirebileceği bazı riskler ve tehditler de bulunmaktadır. Bu araştırmada yaratıcı turizmin soylulaşma ve ticarileşme gibi risklerin göz önünde bulundurulması gerektiği bulunmuştur. Bunların yanında plan ve politikaların değişen koşullarda aktarılamaması ve istatistik ve envanter eksikliği de yaratıcı turizmin geliştirilmesine balta vurabilecek faktörler olarak görülmektedir. Beklenen olumlu etkilerin gerçekleşmemesi durumunda yaratıcı turizm yerel halkta ayrımcılık gibi riskleri beraberinde getirebilir. Yaratıcı insanlar yaratıcı halk gibi etiketler yaratıcı olmayan taraftan ayrıldığında sosyolojik birtakım sorunlar meydana gelebilir. Yaratıcı turizm ticarileşmeye karşı geliştirilen bir yaklaşım olarak görülmesine karşın yine de yaratıcı değerlerin aslından farklılaştırılarak otantikliğin sahteleşmesine yol açabileceği düşünülmektedir. Yerel yaratıcı sınıfın bu konuda ne yaptığını neleri koruması gerektiğini iyi analiz etmesi önemli görülmektedir.

İstanbul gibi destinasyonlar dinamik yapıları nedeniyle politik veya sosyal beklenmeyen koşulları deneyimleyebilmektedir. Bu nedenle hazırlanan kısa ve uzun vadeli planların uygulanması ve sürdürülebilirliği ancak benzer anlayışa sahip yönetimlerce mümkün görünmektedir. İstatistik ve veri eksikliğinin de turizm faaliyetlerinin planlanmasına ve sürdürülmesine olumsuz etki edeceği düşünülmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre yaratıcı turizmi geliştirme önerileri makro politikalarla yaratıcılığı birçok alanda geliştirme, gerçek ve yerel yaratıcı endüstrinin

ön plana çıkarılması ve şehrin yaratıcı atmosferinin korunması, yaratıcı endüstrilerle ve yerel halkla iş birliği yapmak başlıkları altında toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre genel olarak şu öneriler getirilebilir;

- Destinasyonlar sektörler arası bağları daha da güçlendirmelidir. Birinin diğerine entegrasyonunun sağlanması kolaylaştırılabilir. İş birliği yeni yaklaşımlarda önemli bir kavram olarak görülmektedir.
- Yerel halkın hem yaratıcı sektörler için hem de turizm için bilinçlenmesi sağlanabilir. Turistin çıkarından öte kendi çıkarları için de yaratıcı değerlerini korumaya, aktarmaya kendi hayatına katmaya özen gösterebilmesi için bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Böyle konular için top yekûn çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir.
- İstanbul'un güncel bir kültür ve yaratıcılık envanteri çıkarılabilir. Böylece veri akışı hem günümüz planları hem de gelecek kalkınma odaklı stratejiler için sağlanmış olabilir.
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler yaratıcı sektörler özelinde hem maddi hem de manevi ayrıca desteklenebilir.
- Farklı etnik kökene sahip zanaatkarların (Ermeni, Rum ustalar) yaratıcılığı ve çeşitliliğinin desteklenmesi için politikalar geliştirilebilir.
- Yaratıcı şehirler üzerine çalışan gerek yöneticiler gerek yaratıcı sınıf gerekse akademisyenler neler yapılabileceği üzerine fikir alışverişleri yapmaları için platformlar oluşturulabilir.
- Turizm eğitimine yaratıcı ekonomi ve politikalar gibi konular dahil edilebilir, buna karşılık yaratıcı sektörler eğitimlerine de turizmin karakteristikleri anlatılabilecek modüller uygulanabilir
- Yaratıcı sınıfın İstanbul'un değerleri, bu değerlerinin korunması ve planlanması konusunda fikri alınarak ekonomik bakış açısından uzak şehrin değerlerinin korunmasının sağlanması için çalışmalar yapılabilir.
- Diğer örnek şehirlerle olan ilişkiler daha çok geliştirilebilir, karşılıklı anlaşmalara dayanan zengin ağlar oluşturulabilir.

- Pazarlama ve markalaşma için sosyal medya gibi platformlar yaratıcılık odağında geliştirilebilir.
- İstanbul'un tanıtımı gerçekleştirilirken yaratıcılığı ön plana çıkarılabilir.

Bunun gibi birçok öneri konuların alt başlıkları düşünüldükçe üretilebilir. Film endüstrisi için özel bazı birtakım başlıklar çıkarılırken turizm işletmeleri için başka başlıklar ele alınabilir. Bu nedenle öneriler destinasyonun yaratıcılığının incelenmesi ile ilgili olarak geliştirilmiştir.

Araştırma gözlemine dayanarak İstanbul için bir yaratıcı turist sınıflandırılması önerilebilir. Aşağıdaki sınıflamaya bakıldığında İstanbul özelinde yaratıcı değerler için gelen turistlerin bireysel ya da grup halinde olduğu ve amaçlarının sanatsal, yerel kültürel ve teknolojik ve endüstriyel ürünlere ve deneyime odaklı insanlar olarak değişebildiği görülmektedir. Bu sınıflandırma şu şekilde gruplandırılabilir.

- **Sanatsal;**

Grup halinde gelenler: Bienaller, sanat galerileri, geleneksel sanat festivalleri, film çekimleri, moda haftaları için gelenler.

Bireysel gelenler: Yazarlar, ressamalar, tasarımcılar, web tasarımcıları, koleksiyonerler

- **Yerel kültürel;**

Grup halinde gelenler: Yerel kültürü yansıtan turlar, gastronomi etkinlikleri için gelenler

Bireysel gelenler: Sırt çantalı turistler, gurmeler, yaratıcı günlük yaşam meraklıları

- **Teknolojik ve endüstriyel;**

Grup halinde gelenler: Teknoloji sektörleri ile ilgili etkinlikler, otantik fabrikalarda gerçekleşen etkinlikler için gelenler

Bireysel gelenler: Oyun ve yazılım endüstrileri ilgilileri, sosyal medya fenomenleri.

Bu araştırmanın teorik anlamda katkısı son otuz yılın içinde ortaya çıkmış bir kavram olan yaratıcı turizm kavramının yaratacağı etkinin hangi destinasyon bileşenleri üzerinde olduğunun araştırılmasıdır. Literatürde hem ekonomi disiplininde hem de turizm disiplininde sıkça geçen yaratıcılık yaklaşımlarının teorik altyapısının oluşturulmasının gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Yaratıcı turizm

kavramı literatürde son yıllarda ele alınmasına rağmen teorik anlamda boşlukları olan bir yaklaşım olarak bu çalışma görülen bu boşluğu doldurmak amaçlı yapılmıştır.

Bir sonraki çalışma için yaratıcı endüstriler sadece geleneksel tasarım alanını kapsamayacak şekilde ele alınıp Türkiye'nin diğer yaratıcı sektörler ve turizm ağının birlikte geliştirilmesi için teorik boşluğun kapatılması önerilebilir. Diğer benzer destinasyonların yaratıcı turizm yapıları incelenip karşılaştırmalar yapılabilir. Yaratıcı destinasyonun pazarlanmasına ilişkin uygulamalar incelenebilir.



KAYNAKÇA

- AJANOVIC, E. ve ÇİZEL, “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”, **Mediterranean Journal of Humanities**, 1, s. 1-16.
B.: 2015
- AKDU, U. ve AKIN, M. H.: “Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri”, **Journal of International Social Research**, 9 / 45, s. 1042-1052.
2016
- AKIN, N. ve BOSTANCI, “Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme”, **Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi**, 8 /19, s. 110-124.
B.: 2017
- AKPINARLI, E.: 2019 “İstanbul as a fashion city”, (Unpublished Master’s Thesis), Istanbul, Kadir Has University, School of Graduate Studies.
- AKOĞLAN KOZAK, M., “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”, EVREN, S. ve ÇAKIR, O.: **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24 / 1, s. 7-22.
2013
- AKSOY, A. ve ENLİL, Z.: **Cultural Economy Compendium**. Istanbul, Istanbul Bilgi University Press.
2011
- ALBERTI, F. G. ve GIUSTI, “Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: The Motor Valley Cluster”, **City, Culture and Society**, 3 / 4, pp. 261-273.
J. D.: 2012
- ALI, F., RYU, K. ve “Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33 / 1, pp. 85-100.
HUSSAIN, K.: 2016

- ALTINBASAK, I., ve YALCIN, E.: 2010 “City Image and Museums: The Case of Istanbul” **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 4 / 3, pp. 241-251.
- ALVAREZ, M. D.: 2010 “Creative Cities and Cultural Spaces: New Perspectives for City Tourism”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 4 / 3, pp. 171-175.
- ALVAREZ, M. D. ve YARCAN, Ş.: 2010 “Istanbul as a World City: A Cultural Perspective”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 4 / 3, pp. 266-276.
- AMABILE, T. M.: 2012 “Componential Theory of Creativity”, **Harvard Business School**, 12/96, pp. 1-10.
- ARDHALA, A. D., SANTOSO, E. B. ve SULISTYARSO, H.: 2016 “Influence Factors on the Development of Creative Industry as Tourism Destination (Case Study: Footwear Village in Mojokerto City)”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 227, pp. 671-679.
- ARIK, F. ve ARIK, I. A.: 2016 “Grounded Teori Metodolojisi ve Türkiye’de Grounded Teori Çalışmaları”, **Akademik Bakış Dergisi**, 58, s. 285-309.
- ASLAN, F. (2011). **Efsane Şehir İstanbul**. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ASSERAF, Y. ve SHOHAM, A.: 2017 “Destination Branding: The Role of Consumer Affinity”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 6/4, pp. 375-384.
- ATOLYE.: 2020 “About.” (Çevrimiçi) <https://atolye.io/en/about/> 4 Şubat 2020.

- BAHAR, O. ve KOZAK, “Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16/2, s. 139-152. M.: 2005
- BAKAS, F. E., DUXBURY, “Creative Tourism: Catalysing Artisan Entrepreneur Networks in Rural Portugal”, **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 25/4, pp. 731-752. N. ve DE CASTRO, T. V.: 2018
- BAKBAŞA C.: 2011 “İstanbul’daki Sanat Fuarları” **İstanbul’un Festivalleri**, Ed. Serhan Ada, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 115-130.
- BAKER, M. J. ve “Critical Success Factors in Destination Marketing”, **Tourism and Hospitality Research**, 8/2, pp. 79-97. CAMERON, E.: 2008
- BAKICI T., ALMIRALL, E. “A Smart City Initiative: The Case of Barcelona,” **Journal of the Knowledge Economy**, 2, pp. 11-14. ve WAREHAM, J.: 2012
- BARBINI, F. M. ve “Transforming A Peripheral Area in an Emerging Tourism Destination”, **Tourism Geographies**, 16/2, pp. 190-206. PRESUTTI, M.: 2014
- BARDAKOĞLU, Ö.: 2011 Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- BARKER, A.: 2002 **Yenilikçiliğin Simyası**, Çev. Kardam, A., İstanbul, MESS Yayınları.

- BENJAMIN, W.: 1968 “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, **Illuminations**, Ed. by. H. Arendt, New York: Shocken Books, pp. 217-252.
- BENMAYOR, G.: 2017 “UNESCO, İstanbul’u ‘tasarım şehri’ seçti”, **Hürriyet Gazetesi**, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gila-benmayor/unesco-istanbulu-tasarim-sehri-secti-40640043>, 4 Şubat 2020.
- BEYKOZ KUNDURA.: 2020 “Tarihçe.” (Çevrimiçi) <https://www.beykozkundura.com/tarihce> 4 Şubat 2020.
- BEYOĞLU BELEDİYESİ.: 2020 “Geleneksel sanatları yaşatan ‘Altıneller’ Beyoğlu’nda 4. Kez buluştu.” (Çevrimiçi) <https://beyoglu.bel.tr/geleneksel-sanatlari-yasatan-altineller-beyoglunda-4-kez-bulustu-352.html&type=5> 4 Şubat 2020.
- BEZMEZ, D.: 2008 “The Politics of Urban Waterfront Regeneration: The Case of Haliç (The Golden Horn), Istanbul”, **International Journal of Urban and Regional Research**, 32/4, pp. 815-840.
- BINKHORST, E.: 2007 “Creativity in Tourism Experiences: The Case of Sitges”, in **Tourism, Creativity and Development**, Ed. by. G. Richards & J. Wilson, London: Routledge, pp. 124–144.
- BINKHORST, E. ve DEN DEKKER, T.: 2009 “Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18/2-3, pp. 311-327.

- BLAPP, M.: 2015 **Creative Tourism in Bali's Rural Communities Examination of the Current Offer and Advice on Future Product Development**, Doctoral dissertation, Breda, Breda University of Applied Sciences.
- BLAPP, M. ve MITAS, O.: 2018 "Creative Tourism in Balinese Rural Communities", **Current Issues in Tourism**, 21/11, pp. 1285-1311.
- BLAPP, M. ve MITAS, O.: 2019 "The Role of Authenticity in Rural Creative Tourism", In **A Research Agenda For Creative Tourism**, Ed. by. Duxbury, N., and Richards G., Cheltenham, Edward Elgar Publishing. pp. 28-40.
- BOCCELLA, N. ve SALERNO, I.: 2016 "Creative Economy, Cultural Industries and Local Development", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 223, pp. 291-296.
- BONETTI, E., SIMONI, M. ve CERCOLA, R.: 2014 "Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective", In **Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives**, Ed. by. Aiello, L., Hershey, IGI Global, pp. 367-395.
- BUABAN, M.: 2016 **Community-Based Creative Tourism Management to Enhance Local Sustainable Development in Kanchanaburi Province**, Doctoral Thesis, Thailand, University of Exeter
- BUHALIS, D.: 2000 "Marketing the Competitive Destination of the Future", **Tourism Management**, 21/1, pp. 97-116.

- BULU, M.: 2009 “Rekabet İçin Kümelenme Temelli Yaklaşımlara İhtiyacımız Var”, **MÜSİAD, Çerçeve Dergisi**, 17/51, s. 16-21.
- BUTLER, R.: 2006 “The Concept of a Tourist Area Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources” **In The Tourism Area Life Cycle Vol. 1**, Ed. By., Butler, R., Clevedon, Channel View Publications, pp. 3-11.
- BUTLER, R.W.: 1980 “The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, **Canadian Geographer**, 24/1, pp. 5-12.
- CAMPOS, A. C., MENDES, J., VALLE, P. O. D. ve SCOTT, N.: 2015 “Co-creation of Tourist Experiences: A Literature Review”, **Current Issues in Tourism**, 21/4, pp. 369-400.
- CENGİZ, Z. ve YALÇIN, B.: 2017 “Turizmde Destinasyon Yönetimi ve Türkiye’deki İzdüşümü”, **3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı**, 1-3 Kasım 2017, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Cilt: 1, s. 332-343.
- CHAPLIN, S. ve HOLDING, E.: 2002 “Addressing The Post-urban: Los Angeles, Las Vegas, New York”, **In The Hieroglyphics of Space: Reading and Experiencing The Modern Metropolis**, Ed, By. Neil Leach, London and New York, Roudledge, pp. 164-184.
- CHARLES, L.: 2000 **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators**, London, Sterling. VA: Comedia.

- CHARMAZ, K.: 2006 **Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis**. London. Sage Publications.
- CITIES OF DESIGN NETWORK.: 2019 “Istanbul is a Host Candidate for UNESCO Creative Cities Network Conference 2021” (Çevrimiçi) <https://www.designcities.net/showroom/istanbul-is-a-host-candidate-for-unesco-creative-cities-network-conference-2021/> 4 Şubat 2020.
- CLOKE, P.: 2007 “Creativity and Tourism in Rural Environments”, In **Tourism, Creativity and Development**, Ed. By. G. Richards & J. Wilson, London: Routledge, pp. 37-47.
- COHEN, E.: 1988 “Authenticity and Commoditization in Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 15/3, pp. 371-386.
- COMMONWEALTH OF AUSTRALIA: 1994 “Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy,” (Çevrimiçi) www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html, 4 Şubat 2020
- COMUNIAN, R., CHAPAIN, C. ve CLIFTON, N.: 2010 “Location, Location, Location: Exploring the Complex Relationship Between Creative Industries and Place”, **Creative Industries Journal**, 3/1, pp. 5-10.
- CONNELL, J.: 2012 “Film Tourism–Evolution, Progress and Prospects”, **Tourism Management**, 33/5, pp. 1007-1029.
- CONTEMPORARY ISTANBUL: 2020 “Verilerle CI 2018.” (Çevrimiçi) <https://www.contemporaryistanbul.com/wp-content/uploads/2019/01/Verilerle-CI18.pdf> 4 Şubat 2020.

- CORBIN, J. M. ve STRAUSS, A.: 1990 “Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria”, **Qualitative Sociology**, 13/1, pp. 3-21.
- CORNET, J.: 1975 “African Art and Authenticity”, **African Arts**, 9/1, pp. 52-55.
- CORREIA, C. M. ve DA SILVA COSTA, J.: 2014 “Measuring Creativity in the EU Member States”, **Investigaciones Regionales**, 30, s. 7-26.
- CREATIVE TOURISM NETWORK: 2013 “Creative Tourism Network.” (Çevrimiçi) http://www.kreativreisen.at/fileadmin/user_upload/Service/Info-CreativeTourismNetwork-ENG.pdf, 4 Şubat 2020.
- CREATOUR: 2018 “About.” (Çevrimiçi) <http://creatour.pt/en/about/overview> 4 Şubat 2020.
- CREATOUR: 2016 “Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas.” (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/29781961/CREATOUR_Creative_Tourism_Destination_Development_in_Small_Cities_and_Rural_Areas_Desenvolver_Destinos_de_Turismo_Criativo_em_Cidades_de_Pequenas_Dimens%C3%A3o_e_%C3%81reas_Rurais, 4 Şubat 2020.
- ÇAĞLI, I. B.: 2012 **Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği**, Doctoral dissertation, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÇEVİK, S.: 2017 “Kültürel Miras Kapsamında Edebiyat Turizmi Deneyimi: Sait Faik Abasıyanık’ın İzinde

- Otoetnografik Bir Çalışma”, **Turkish Studies**, 12/29, s. 151-168.
- ÇEVİK, S.: 2018 “Kurgusal Mekânlarda Edebiyat Turizmi Deneyimi: “Masumiyet Müzesi” Örneği”, **Art-e Sanat Dergisi**, 11/22, s. 302-337.
- D’OVIDIO, M. ve MORATO, A. R.: 2017 “Introduction to SI: Against the Creative City: Activism in the Creative City: When Cultural Workers Fight Against Creative City Policy”, **City, Culture and Society**, 8, pp. 3-6.
- DANIEL, Y. P.: 1996 “Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity”, **Annals of Tourism Research**, 23/4, pp. 780-797.
- DARK SKY ALQUEVA: 2020 “First Starlight Tourism Destination in the World.” (Çevrimiçi) <http://darkskyalqueva.com/> 4 Şubat 2020.
- DCMS.: 2001 “Creative Industries Mapping Document, Department for Culture, Media and Sport London.” (Çevrimiçi) <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> 5 Şubat 2020.
- DE BRUIN, A. ve JELINČIĆ, D. A.: 2016 “Toward Extending Creative Tourism: Participatory Experience Tourism”, **Tourism Review**, 71/1, pp. 57-66.
- DE PROPRIIS, L., CHAPAIN, C., COOKE, P., MACNEILL, S., ve MATEOS-GARCIA, J.: 2009 **The Geography of Creativity**, National Endowment for Science, Technology and the Arts, GC/27 (Çevrimiçi) <http://camra.culturemap.org.au/sites/all/files/Geography-of-creativity.pdf> 4 Şubat 2020.

- DEMİR, E. M.: 2014 “Yaratıcı Endüstriler”, **Ankara Üniversitesi İİBF Dergisi**, ½, s. 87-107.
- DIAS-SARDINHA, I., ROSS, D., ve CALAPEZ GOMES, A.: 2018 “The Clustering Conditions for Managing Creative Tourism Destinations: The Alqueva Region Case, Portugal”, **Journal of Environmental Planning and Management**, 61/4, pp. 635-655.
- DOĞAN, E.: 2011 “City as Spectacle: The Festivalization of Culture in Contemporary Istanbul”, In **Young Minds Rethinking the Mediterranean**, Ed. By. M. Akgün, L. Petkova, İstanbul, İstanbul Kültür University Publication no:159, pp. 69-93.
- DRUCKER, P. F.: 1993 **Post-capitalist society**, Butterworth-Heinemann, New York.
- DUPEYRAS, A., ve MACCALLUM, N.: 2013 “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, **OECD Tourism Papers**, 2013/02, OECD Publishing. (Çevrimiçi) <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en> 5 Şubat 2020.
- DURMAZ, B., VELİBEYOĞLU, K., ve YİĞİTCANLAR, T.: 2008b “Emergence of a Creative City: Antalya a Film-Induced Tourism Centre”, In **Proceedings of the 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure**, Ed. By. Metin K., Nazmi. K, Ankara, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, pp.. 552-567.

DURMAZ, B., PLATT, S., “Creativity, Culture and Tourism: The Case of
ve YİĞİTCANLAR, T.: Istanbul and London Film Industries”. In
2009 **Proceedings of the Cities as Creative Spaces for
Cultural Tourism Conference**. Ed. By. Alvarez,
M.D., Ozturk, D.S., and Genc, C.A., İstanbul,
TUYGAR. pp. 1-31.

DURMAZ, B., PLATT, S., “Creativity, Culture Tourism and Place-Making:
ve YİĞİTCANLAR, T.: Istanbul and London Film Industries”, **International
2010 Journal of Culture, Tourism and Hospitality
Research**, 4/3, pp. 198-213.

DURMAZ, B., “Creative Cities and the Film Industry: Antalya’s
YİĞİTCANLAR, T., ve Transition to a Eurasian Film Centre”, **The Open
VELİBEYOĞLU, K.: 2008a Urban Studies Journal**, 1, pp.1-1.

DURSUN, D.: 2010 “Kültürel Endüstriler ve Kümelenme: İstanbul Film
Sektörü Örneği”, **VI. Ulusal Coğrafya
Sempozyumu**, 3-5 Kasım 2010, TÜCAUM, Ankara
Üniversitesi. (Çevrimiçi)
[http://tucaum.ankara.edu.tr/tucaum-vi-cografya-
sempozyumu/](http://tucaum.ankara.edu.tr/tucaum-vi-cografya-sempozyumu/) 5 Şubat 2020.

DUXBURY, N.: 2004 **Creative Cities: Principles and Practices**, Canada,
Canadian Policy Research Network, Family Network.

DUXBURY, N., ve “Towards a Research Agenda for Creative Tourism:
RICHARDS, G.: 2019 Developments, Diversity, and Dynamics”, In **A
Research Agenda For Creative Tourism**, Ed. by.
Duxbury, N., and Richards G., Cheltenham, Edward
Elgar Publishing. pp.1-14.

- DÜNDAR, G. Ş.: 2010 “Unvan Peşindeki Kentler: Mega Projeler ve Mega Etkinlikler Üzerinden Bir Bakış”, **Mimarlık Dergisi**, 353, s. 53-58.
- ENLİL, Z., ve EVREN, Y.: 2011 **Yaratıcı İstanbul, Yaratıcı Sektörler ve Kent**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ENLİL, Z. M., EVREN, Y., ve DİNCER, I.: 2011 “Cultural Triangle And Beyond: A Spatial Analysis of Cultural Industries In Istanbul.” **Planning, Practice & Research**, 26/2, pp. 167-183.
- ER, Ö., ÖĞÜT, Ş. T., ER, A., ve BALTACI, F.: 2014 “İstanbul Tasarım Haritası”, In **UTAK 2014 Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek ve Sosyal Sorumluluk**, 10-12 Eylül 2014, Ed. By. Kaygan, P. ve Kaygan, H., Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- ERÇETİN, A.: 2019 “Geçmişten Günümüze Gelişen Mekân Kurgusu ile Kapalıçarşı”, **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 9/2, pp. 68-77.
- EROĞLU, N. ve ERBAY ASLITÜRK, G.: 2017 “Turizmde Çağdaş Sanat Etkinlikleri: Uluslararası İstanbul Bienali Örneği”, **ULAKBİLGE**, 5/9, s. 131-152.
- EU-OMC (EUROPEAN UNION- OPEN METHOD OF COORDINATION): 2012 “European Agenda for Culture, Work Plan for Culture 2011-2014” (Çevrimiçi) https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/policy-handbook_en.pdf, 5 Şubat 2020.
- EUROPEAN CREATIVE INDUSTRIES SUMMIT: 2015 “ECIS Report,” (Çevrimiçi) <http://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/09/ECIS2015.pdf> 5 Şubat 2020.

- EVANS, G.: 2007 "Creative spaces, tourism and the city" In *Tourism, Creativity and Development* Ed. By. Richards, G. and Wilson, J., London and New York, Routledge. pp. 57-72.
- EVANS, G.: 2009 "Creative Spaces and the Art of Urban Living", In ***Spaces of Vernacular Creativity Rethinking the Cultural Economy***, Ed. By T. Edensor, D. Leslie, S. Millington, N. Rantisi, London: Routledge, pp. 19-32.
- EVANS, G., FOORD, J., ve SHAW, P.: 2005 "Creative Spaces: Strategies for Creative Cities", In ***Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005***, Ed. By., J. Swarbrooke, M. Smith and L. Onderwater, Arnhem, Association for Tourism and Leisure Education, pp. 7-10.
- FALK, J. H., BALLANTYNE, R., PACKER, J., ve BENCKENDORFF, P.: 2012 "Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area", ***Annals of Tourism Research***, 39/2, pp. 908-927.
- FLEW, T., ve CUNNINGHAM, S.: 2013 *Creative Industries After the First Decade of Debate. In ***Creative Industries and Urban Development**** Ed. By. Flew, T., London and New York, Routledge. pp. 76-86.
- FLEW, T.: 2002 "Beyond Ad Hocery: Defining Creative Industries." New Zealand, The Second International Conference on Cultural Policy Research. (Çevrimiçi) https://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf 5 Şubat 2020.

- FLORIDA, R.: 2012 **The Rise of the Creative Class, Revisited** New York, Basic Book.
- FLORIDA, R.: 2005 **Cities and the Creative Class**, New York, Routledge.
- FOORD, J.: 2009 “Strategies for Creative Industries: An International Review”, **Creative Industries Journal**, ½, pp. 91-113.
- FRAMKE, W.: 2002 “The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-Related Perspective Versus the Socio-Cultural Approach in Tourism Theory”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2/2, pp. 92-108.
- FREEMAN, R. E.: 2010 **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Cambridge, Cambridge University Press.
- FYALL, A. ve GARROD, B.: 2019 “Destination Management: A Perspective Article,” **Tourism Review**, Ahead of Print,
- GELENEKSEL SANATLAR DERNEĞİ: 2020 “İstanbul İli için İstatistikler,” (Çevrimiçi) <http://www.turkiyeninustalari.org/tr/istatistikler/istanbul> 5 Şubat 2020.
- GETZ, D.: 2008 “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, **Tourism Management**, 29/3, pp. 403-428.
- GEZİCİ, F., ve KERİMOĞLU, E.: 2010 “Culture, Tourism and Regeneration Process in Istanbul”. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 4/3, pp. 252-265.

- GLASER, B. G., ve STRAUSS, A. L.: 1967 **The Discovery of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research**, Chicago: Aldine.
- GLOBAL DESTINATION INDEX: 2018 “Global Destination Index 2018”, (Çevrimiçi) <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/> 10 Şubat 2020.
- GLOBAL DESTINATION INDEX: 2019 “Global Destination Index 2019”, (Çevrimiçi) <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf> 10 Şubat 2020.
- GOELDNER, C. R. Ve RITCHIE, J. B.: 2012 **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, New Jersey, John Wiley & Sons.
- GOTHAM, K. F. 2005 “Tourism Gentrification: The Case of New Orleans’ Vieux Carre (French Quarter),” **Urban Studies**, 42/7, pp. 1099-1121.
- GOULDING, C.: 2005 “Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research”, **European Journal of Marketing**, 39/3-4, pp. 294-308.
- GRAVARI-BARBAS, M., ve GUINAND, S.: 2017 “Introduction: Addressing Tourism Gentrification Processes in Contemporary Metropolises” **In Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives**, Ed. By. Gravarı-Barbas, M., ve Guinand, S., Contemporary

Geographies of Leisure, Tourism and Mobility,
London, New York, Routledge, pp. 3-22

GRETZEL, U., YUAN, Y. "Preparing 2010 for the New Economy: Advertising
L., ve FESENMAIER, D. R.: Strategies and Change in Destination Marketing
2000 Organizations", **Journal of Travel Research**, 39/2,
pp. 146-156.

GRODACH, C.: 2017 "Urban Cultural Policy and Creative City Making",
Cities, 68, s. 82-91.

GÜLER, İ.: 2011 "XVIII. Yüzyılda Osmanlı Esnaf ve Zanaatkarları ve
Sorunları Üzerine Gözlemler", **Muğla Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, s. 121-158.

GÜLÜM, E.: 2015 "Yaratıcı Turizm-Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin
Popülerleşmesi", **Milli Folklor**, 27/105, s. 87-98.

GÜNGÖR, A. C.: 2015 "Türkiye ve İstanbul'un Küresel Vizyonunun
Oluşturulmasında 'Sine-Turizm'in Önemi",
Electronic Turkish Studies, 10/6, s. 481-498.

GÜRBÜZ, S., SERÇEK, G. "Mardin'in Unesco Yaratıcı Şehirler Ağında
Ö., ve TOPRAK, L.: 2017 "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş
Görüşleri", **Journal of Tourism and Gastronomy
Studies**, 5/1, pp. 124-136.

HALL, P.: 2000 "Creative Cities and Economic Development",
Urban Studies, 37/4, pp. 639-649.

HANİFL, B.: 2015 **What is the economic value of creative tourism in
Santa Fe, New Mexico?. A Master's Project**
Presented to the Arts and Administration program of
the University of Oregon, Degree of Masters of
Science in Arts Management December 2015.

- (Çevrimiçi)
<https://core.ac.uk/download/pdf/36693356.pdf> 5
Şubat 2020.
- HANNIGAN, J.: 2007 “From Fantasy City to Creative City”. In **Tourism, Creativity and Development**, Ed. By. G. Richards & J. Wilson, London: Routledge, pp. 70-78.
- HARTLEY, J.: 2005 “Creative Industries”, In **Creative Industries** Ed. By. Hartley, J. United Kingdom, Blackwell Publishing Ltd, pp. 1-40.
- HAYES, J. R.: 1989 “Cognitive Processes in Creativity”. In **Handbook Of Creativity**, Boston, MA., Springer, pp. 135-145.
- HAYS, S., PAGE, S. J., ve BUHALIS, D.: 2013 “Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations”. **Current Issues in Tourism**, 16/3, pp. 211-239.
- HONIGSBAUM, M.: 2001 “McGuggenheim?”, **The Guardian**, 27 January. (Çevrimiçi)
www.guardian.co.uk/Saturday_review/story/0,3605,429259,00.html 5 Şubat 2020.
- HOSPERS, G. J., ve VAN DALM, R.: 2005 “How to Create a Creative City? The Viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs”, **Foresight**, 7/4, pp. 8-12.
- HUNG, W. L., LEE, Y. J., ve HUANG, P. H.: 2016 “Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism”, **Current Issues in Tourism**, 19/8, pp. 763-770.
- ILLINCIC, M.: 2014 “Benefits of Creative Tourism-The Tourist Perspective”, **Alternative and Creative Tourism**, 99-113. (Çevrimiçi)

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36223328/Benefits_of_Creative_Tourism_-_The_Tourist_Perspective.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dbenefits_of_Creative_Tourism_-_The_Touri.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200205%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200205T110454Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=61a79ecc5151094696834d02e94531aede63b0b33caf0f54bfdd63a6e56ad54f 5 Şubat 2020.

İKON EVENTS: 2020

“İkon Events Hakkında,” (Çevrimiçi)
<https://www.ikonevents.com/#anasayfa> 5 Şubat 2020.

İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ: 2019

“Dünyaya Yön Veren Tasarımcılar ‘İstanbul Tasarım Zirvesi’nde Bir Araya Geliyor” (Çevrimiçi)
<https://www.ibb.istanbul/News/Detail/35249> 5 Şubat 2020.

İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ, İSTANBUL
DESIGN BUREAU: 2018

“Tasarım Şehri İstanbul Odak Grup Toplantısı.” (Çevrimiçi)
<https://istanbul.design/storage/papers/May2018/GLtH8LNHV11EvCGLLeESU.pdf> 5 Şubat 2020.

İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ, İSTANBUL
DESIGN BUREAU,
(2020a).

“Stakeholders” (Çevrimiçi)
<https://istanbul.design/stakeholders> 5 Şubat 2020.

- İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ, İSTANBUL DESIGN BUREAU, (2020b). “UNESCO Creative Cities Network 2021 Annual Conference Host Candidate City Istanbul” (Çevrimiçi) <https://www.designcities.net/wp-content/uploads/2019/06/%C4%B0stanbul-Annual-Meeting-Bids-presentation-komprimiert.pdf> 5 Şubat 2020.
- İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ: 2019 “İstanbul Turizm İstatistikleri,” (Çevrimiçi) <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-204550/istanbul-turizm-istatistikleri---2018.html> 5 Şubat 2020.
- İSTANBUL KALKINMA AJANSI: 2014 “2014-2024 İstanbul Bölge Planı,” (Çevrimiçi) <https://www.istka.org.tr/media/1063/2014-2023-Istanbul-bolge-planı.pdf> 5 Şubat 2020.
- İSTANBUL KALKINMA AJANSI: 2018 “Yenilikçi ve Yaratıcı İstanbul Mali Destek Programı. 2018 Yılı Teklif Çağrısı Başvuru Rehberi.” (Çevrimiçi) <https://www.istka.org.tr/media/67012/yenilikçi-ve-yaratıcı-İstanbul-mali-destek-programı-ymp.pdf> 5 Şubat 2020.
- İSTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI (İKSV): 2012 “Ekonomik Etki Araştırması,” (Çevrimiçi) https://www.iksv.org/i/content/234_1_IKSVEkonomikEtki_2012.pdf 5 Şubat 2020.
- İSTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI (İKSV): 2013 “Uluslararası Güncel Sanat Bienallerinin Finansmanı” (Çevrimiçi) <https://www.iksv.org/tr/raporlar/uluslararasi-guncel-sanat-bienallerinin-finansmani> 5 Şubat 2020.
- İSTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI: 2020 “Bienal, Tarihçe,” (Çevrimiçi) <https://bienal.iksv.org/tr/bienal/tarihce> 5 Şubat 2020.

- İSTANBUL
ZANAATKARLAR
HARİTASI: 2020
“Locations” (Çevrimiçi) www.craftedistanbul.com
5 Şubat 2020.
- JARÁBKOVÁ, J. ve “Creativity and Rural Tourism”, **Creative and Knowledge Society**, 2/2, pp. 5-15.
HAMADA, M.: 2012
- JELINČIĆ, D. A.: 2009 “Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives,” **Collegium Antropologicum**, 33/1, pp. 259-266.
- JELINČIĆ, D. A., ve “The Value of Experience in Culture and Tourism: The Power of Emotions”, In **A Research Agenda For Creative Tourism**, Ed. by. Duxbury, N., and Richards G., Cheltenham, Edward Elgar Publishing. pp. 41-53.
SENKIĆ, M.: 2019
- JELINCIC, D. A., ve “Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia,” **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4/2, pp. 78-90.
ZUVELA, A.: 2012
- JÓHANNESSEN, G. T. ve “Creative Connections? Tourists, Entrepreneurs and Destination Dynamics”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 18/1, pp. 1-15.
LUND, K. A.: 2017
- JOVICIC, D. Z.: 2019 “From the Traditional Understanding of Tourism Destination to the Smart Tourism Destination”, **Current Issues in Tourism**, 22(3): 276-282.
- KARACAOĞLU, S., “Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve YOLAL, M. ve BİRDİR, K.: Paylaşım: Misi Köyü Örneği”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(2): 103-124.
2016

- KARAKUŞ G.: 2015 “21. Yüzyıl Türkiye’sinde Tasarım ve Zanaat Manifestosu.” In **İstanbul Modern Sanat Vakfı, Zanaattan Tasarıma**, Ed. By. Yücel, M., İstanbul, İstanbul Modern Zanaat, Sanat ve Tasarım Platformu, s. 14-18.
- KAUFMAN, J. C. ve BEGHETTO, R. A.: 2009 Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. **Review of General Psychology**, 13, pp.1-13.
- KIM, J. H., RITCHIE, J. R. ve TUNG, V. W. S.: 2010 “The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach”, **Tourism Analysis**, 15/6, pp. 637-648.
- KING, J.: 2002 “Destination Marketing Organisations-Connecting the Experience Rather than Promoting the Place”, **Journal of Vacation Marketing**, 8/2, pp. 105-108.
- KLADOU, S.: 2011 “Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış”, içinde **İstanbul’un Festivalleri**, Ed. Serhan Ada, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. S. 27-52.
- KOÇAK, Ö.: 2018 “Yaratıyorum, Öyleyse Var Olacağım”: 21. Yüzyılın Yakıtı Kültür ve Yaratıcı Endüstriler”, **Sosyal Demokrat Dergi**, Sayı: 95-96, (Çevrimiçi) <http://www.sosyaldemokratdergi.org/dilek-ozhan-kocak-yaratiyorum-oyleyse-var-olacagim-21-yuzyilin-yakiti-kultur-ve-yaratici-endustriler/> 5 Şubat 2020.

- KORSTANJE, M. E., “The Dark Side of Creative Tourism: A Philosophical Dialogue With Culture”, In **Critical Essays in Tourism Research**. Ed. By. Korstanje M. New York, Nova Science. pp. 1-29.
- KOSGEB: 2020 “Desteklenen Sektörler Nelerdir?” (Çevrimiçi) <https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/DesteklenenSektorler.pdf> 5 Şubat 2020.
- KOZAMAN SOM S.: 2011 “İstanbul’da Moda Sektörü: Üretimden Tasarıma,” In **Yaratıcı İstanbul, Yaratıcı Sektörler ve Kent**, Ed. Enlil, Z. ve Evren, Y., İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 87-111.
- KÖKSAL, T. G., ve AHUNBAY, Z.: 2006 “İstanbul’daki Endüstri Mirası İçin Koruma ve Yeniden Kullanım Önerileri”, **İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım**, Kısım:2, 5/2, s. 125-136.
- KÜLTÜR KENTİ VAKFI: 2020 “Usta İşi Beyoğlu, Zanaat Yeniden”, (Çevrimiçi) <http://gazidemo.com/beyoglu/kulturvakfi/files/uploads/554691226e.pdf> 5 Şubat 2020.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2018 “İstanbul Kültür Çalıştayı, 11-12 Mayıs 2018 Çalıştay Raporu,” (Çevrimiçi) <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/59540,istanbul-kultur-calistayi-1112-mayis-2018pdf.pdf?0> 5 Şubat 2020.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2020a “Türkiye Kültür Portalı, Kültür Atlası, İstanbul,” (Çevrimiçi) <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/kulturatlasi> 5 Şubat 2020.

- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2020b “Türkiye Kültür Portalı, Yaratıcı Şehirler Ağı” (Çevrimiçi) <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi> 5 Şubat 2020.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: 2020c “Halk Kültürü” (Çevrimiçi) <http://envanter.gov.tr/halk-kulturu> 10 Şubat 2020.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, ARAŞTIRMA VE EĞİTİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ: 2020a “Yaşayan İnsan Hazineleleri Ulusal Envanteri” (Çevrimiçi) <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12929/yasayan-insan-hazinelere-ulusal-envanteri.html> 5 Şubat 2020.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, ARAŞTIRMA VE EĞİTİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ: 2020b “Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri” (Çevrimiçi) <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html> 5 Şubat 2020.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, SİNEMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ: 2020 “Türkiye’deki Uluslararası Film Festivalleri” (Çevrimiçi) <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-145428/turkiye39deki-uluslarasi-film-festivalleri.html> 5 Şubat 2020.
- LANDRY, C.: 2000 **The creative city: A toolkit for urban innovators.** London: Earthscan.
- LANDRY, C.: 2005 “Lineages of the creative city” In Creativity and the city: How the creative economy changes the city, Ed. By. S. Franke, E. Verhagen, Rotterdam, NAI Publishers, pp. 42-54.
- LANDRY, C.: 2011 “Creativity, Culture & the City: A Question of Interconnection,” Forum D’Avignon Ruhr, ECCE,

(Çevrimiçi) https://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/ECCE_report.pdf 5 Şubat 2020.

LAZZERETTI, L., “Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı”,
CAPONE, F., ve **Maliye Dergisi**, 166/1, s. 195-220.
SEÇİLMİŞ, İ. E.: 2014

LEE, J., ve LEE, H.: 2015 “Deriving Strategic Priority of Policies for Creative
Tourism Industry in Korea using AHP”, **Procedia
Computer Science**, 55, pp. 479-484.

LEE, K. F.: 2001 “Sustainable Tourism Destinations: The Importance
of Cleaner Production”, **Journal of Cleaner
Production**, 9/4, pp. 313-323.

LEE, Y. J.: 2017 “Tourist Emotion, Creative Experience and
Behavioral Intention in Creative Tourism”, **World
Academy of Science, Engineering and Technology
International Journal of Social and Business
Sciences**, 11/8

LINDROTH, K., “Creative Tourism in Destination Development”,
RITALAHTI, J., ve **Tourism Review**, 62/3/4, pp. 53-58.
SOISALON-SOININEN,
T.: 2007

LITA, R. P., ve FITRIANA “SME’s Performance of Creative Industries
FAISAL, R.: 2018 Supporting Tourism in Indonesia: Market
Orientation, Learning Orientation and Organizational
Innovativeness as Determinants”, **Academy of
Marketing Studies Journal**, 22/1, pp. 1-18.

- LIU, Y. Y., ve CHIU, Y. H.: 2017 "Evaluation of the Policy of the Creative Industry for Urban Development". **Sustainability**, 9/6, 1009.
- LONG, P.: 2017 "The Parallel Worlds of Tourism Destination Management and the Creative Industries: Exchanging Knowledge, Theory and Practice", **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, 9/3, pp. 331-340.
- LUKA, M., ve LUKA, I.: 2014 "Riga—Developing Creative Tourism Destinations," In **Culture and Growth: Magical companions or Mutually Exclusive Counterparts? Proceedings of the 8th Interdisciplinary Conference of the University Network of the European Capitals of Culture UNEECC Forum**, Ed. By. Lundgren & O. Matiu Sibiu: Lucian Blaga University of Sibiu Press pp. 138- 168.
- MACCANNELL, D.: 1973 "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", **American Journal of Sociology**, 79/3, s. 589-603.
- MACCANNELL, D.: 1999 **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. Berkeley, University of California Press,
- MACIOCCO, G., & SERRELI, S.: 2009 "Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure", In **Enhancing the City**, Ed. By. Maciocco, G., Serreli, S., Dordrecht, Springer, pp. 1-15.
- MACIONIS, N.: 2004 "Understanding the Film-Induced Tourist", In **International Tourism and Media Conference Proceedings**. 24th-26th November 2004. Ed. By. Frost, W., Croy, G. and Beeton, S., Melbourne:

- Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97.
- MAITLAND, R.: 2010 "Everyday Life as a Creative Experience in Cities", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 4/3, s. 176-185.
- MARKUSEN, A.: 2006 "Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence From The Study of Artists", **Environment and Planning A**, 38/10, s. 1921-1940.
- MARKUSEN, A., WASSALL, G., DENATALE, D., ve COHEN, R.: 2008 "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches", **Economic Development Quarterly**, 22/1, s. 24-45.
- MCCARTHY, J.: 2006 "Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity?", **Journal of Urban Design**, 11/2, s. 243-262.
- MERRIAM, S. B.: 2018 **Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için bir Rehber**, Çev. Ed. Sellahattin Turan, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- MESSINEO, E.: 2012 "Tourist Creative Processes and Experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' Route", **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4/2, pp. 41-54.
- MITCHELL, R. D.: 1998 "Learning Through Play and Pleasure Travel: Using Play Literature to Enhance Research into Touristic Learning", **Current Issues in Tourism**, 1/2, pp. 176-188.

- MOHAMMADI, A., "The Business Model and Balanced Scorecard in Creative Tourism: The Ultimate Strategy Boosters", **Current Issues in Tourism**, 22/17, pp. 2157-2182. 2019
- MURPHY, P., "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions", **Tourism Management**, 21/1, pp. 43-52. 2000
- PRITCHARD, M. P., ve SMITH, B.: 2000
- NGAMSIRIJIT, W.: 2014 "Value Creation in Creative Tourism: Co-Creation Through Data Mining", **International Journal of Intelligent Enterprise**, 2/2-3, pp. 255-276.
- NIU, X.: 2011 "A Study on Development Strategies of Tourism Cultural and Creative Industry", In **Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches**, Ed. By. M. Lytras, P. Ordóñez de Pablos, E. Damiani, & L. Diaz, Hershey, PA: IGI Global, pp. 65-74.
- OECD: 2014 **Tourism and the Creative Economy**, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- OHRIDSKA-OLSON, R. V., ve IVANOV, S. H.: 2010 "Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria", **Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria,'2010**, (Çevrimiçi) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1690425 5 Şubat 2020.
- OKUMUS F., AVCI, U., KILIC I. Ve WALLS, A. R.: 2012 "Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 21/6, s. 638-658.

- ORLANDI, A. C., ve ERKAN, Y. K.: 2014 “Zanaatın İnovasyonla Sınavı: Kapalıçarşı Kuyumculuğunun İnovasyon Potansiyelinin Tespitine Yönelik Bir Tasarım Araştırması”, **Utak 2014 Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek ve Sosyal Sorumluluk**, 10-12 Eylül 2014, Der. Pınar Kaygan ve Harun Kaygan, Ankara, s. 203-215.
- ÖKTEN, A., ve EVREN, Y.: 2013 “İstanbul’da Geleneksel Kuyumculuk Sektöründe Yıkımın Coğrafyası: Zanaatkâr Gözüyle Mekân ve Yer”, **4. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Ağı Sempozyumu**, Mersin.
- ÖZDEMİR, G.: 2007 **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, G., YILMAZ, M., YALÇIN, M., ve ALVAREZ, M. D.: 2015 “Stakeholders’ Perception of Istanbul’s Historical Peninsula as a Sustainable Destination”, **Tourism Planning & Development**, 12/1, pp. 87-98.
- ÖZTÜRK, F. P.: 2009 **İstanbul Kent Mekânında Kültürel/Yaratıcı Endüstrilerin Mekânsal Dağılımı ve Yer Seçim Kriterleri-Beyoğlu Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- PAPPALEPORE, I., MAITLAND, R., ve SMITH, A.: 2014 “Prosuming Creative Urban Areas. Evidence From East London”, **Annals of Tourism Research**, 44, pp. 227-240.
- PASCHINGER, E.: 2015 **The Creative Traveler’s Handbook**, Full Flight Press

- PAWLUSIŃSKI, R. ve KUBAL, M.: 2018 "A New Take On An Old Structure? Creative and Slow Tourism in Krakow (Poland)". **Journal of Tourism and Cultural Change**, 16/3, pp. 265-285.
- PEARCE, D.: 1989 **Tourist Development**, Second Edition, UK, Pearson Education Longman Group Limited.
- PEARCE, D. G. ve BUTLER, R. W.: 1993 **Tourism Research: Critiques and Challenges**. London, Routledge.
- PIKE, S.D.: 2008 **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- PIKE, S.: 2004 **Destination Marketing Organisations**, London and New York, Routledge.
- PINE, B. J. ve GILMORE, J. H.: 1998 "Welcome to the Experience Economy", **Harvard Business Review**, 76, pp. 97-105.
- PINE, B. J. ve GILMORE, J. H.: 1999 **The experience economy**. Boston: Harvard University Press.
- PLAZA, B.: 2007 "The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao). Published in: Museum News", **American Association of Museums**, 86/5, pp. 1-6.
- POLANYI, K.: 1944 **The Great Transformation: Economic and Political Origins of Our Time**, New York, Rinehart.
- PORTER, M. E.: 2000 "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy", **Economic Development Quarterly**, 14/1, pp. 15-34.

- PRATT, A. C.: 2008 "Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class", **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, 90/2, pp. 107-117.
- PRATT, A. C.: 2010 "Creative Cities: Tensions Within and Between Social, Cultural and Economic Development: A Critical Reading of the UK Experience", **City, Culture and Society**, 1/1, pp. 13-20.
- PRENTICE, R. ve ANDERSEN, V.: 2003 "Festival as Creative Destination", **Annals of Tourism Research**, 30/1, pp. 7-30.
- PRENTICE, R. ve ANDERSEN, V.: 2007 "Creative Tourism Supply: Creating Culturally Empathetic Destinations", In **Tourism, Creativity and Development**, Ed. By. G. Richards & J. Wilson, London: Routledge, pp.89-106.
- QUAN, S., ve WANG, N.: 2004 "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", **Tourism Management**, 25/3, pp. 297-305.
- RAYMOND, C.: 2003 "Case study-creative tourism new zealand: Creative tourism New Zealand and Australia council 215ort he arts. Pp. 1-5." (Çevrimiçi) <https://www.yumpu.com/en/document/read/27688957/case-study-creative-tourism-new-zealand> 5 Şubat 2020.
- REDAELLI, E.: 2011 "Analyzing the "Creative City" Governance: Relational Processes in Columbus, Ohio", **City, Culture and Society**, 2/2, pp. 85-91.

- RHODES, M.: 1961 "An Analysis of Creativity", **Phi Delta Kappan**, 42/7, pp. 305-310.
- RICHARDS, G.: 2009 "Creative Tourism and Local Development", In: **Creative Tourism: A Global Conversation**. Ed. By. Wurzbürger, R., Pattakos, A. And Pratt, S. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.
- RICHARDS, G.: 2010 "Creative Tourism and Cultural Events", Paper presented at the 2nd Forum on **UNESCO Creative Cities Network cheon**, Republic of Korea, October, 21 (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards/3/publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events/links/55623ba908ae9963a11b496b/Creative-tourism-and-cultural-events.pdf 5 Şubat 2020.
- RICHARDS, G.: 2011 "Creativity and Tourism: The State of the Art", **Annals of Tourism Research**, 38, pp. 1225-1253.
- RICHARDS, G.: 2015 "Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide", In Presentation at the **World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector'**, (Çevrimiçi) https://www.Academia.edu/17835707/Creative_Tourism_New_Opportunities_for_Destinations_Worldwide 5 Şubat 2020.
- RICHARDS, G.: 2016 "The Challenge of Creative Tourism", **Ethnologies**, 38/1-2, pp. 31-45.

- RICHARDS, G. ve PALMER, R.: 2010 **Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation**, Oxford, Elsevier:
- RICHARDS, G. ve MARQUES, L.: 2012 “Exploring Creative Tourism: Editors’ Introduction”, **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4/2, pp. 1-11.
- RICHARDS, G. ve RAYMOND, C.: 2000 “Creative Tourism”, **ATLAS News**, 23, pp. 16-20.
- RICHARDS, G. ve WILSON, J.: 2006 “Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?”, **Tourism Management**, 27/4, pp. 1209-1223.
- RICHARDS, G. ve WILSON, J.: 2007 “Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?”, In **Tourism, Creativity and Development**, Ed. By. G. Richards & J. Wilson, London: Routledge, pp. 23-56.
- RITCHIE, J. R. ve CROUCH, G. I.: 2003 **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. London, Cabi.
- RITCHIE, J. R. ve CROUCH, G. I.: 2010 “A Model of Destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian Perspectives”, **Revista de Administração Pública**, 44(5): 1049-1066.
- RITZER, G.: 1996 **The McDonaldization of Society**, Thousand Oaks, California, Pine Forge Press.
- ROGERS, C. R.: 1954 “Toward a Theory of Creativity”, **ETC: A Review of General Semantics**, 11/4, s. 249-260.

- ROSS, D., SAXENA, G., "Archaeological Tourism: A Creative Approach",
CORREIA, F. Ve DEUTZ, **Annals of Tourism Research**, 67, 37-47.
P.: 2017
- ROSS, S. L.: 2010 "Transformative Travel", **ReVision**, 32/1, pp. 54-61.
- RUNCO, M. A., ve "The Standard Definition of Creativity", **Creativity
Research Journal**, 24/1, pp. 92-96.
- JAEGGER, G. J.: 2012
- RUSSO, A. P.: 2002 "The "Vicious Circle" of Tourism Development in
Heritage Cities", **Annals of Tourism
Research**, 29/1, pp. 165-182.
- SANTAGATA, W., "Tourism Quality Labels: An Incentive 218ort he
RUSSO, A. P. ve SEGRE, Sustainable Development of Creative Clusters as
G.: 2007 Tourist Attractions?", In **Tourism, Creativity and
Development**, Ed. By. G. Richards & J. Wilson,
London: Routledge, pp. 129-146.
- SALMAN, D. ve UYGUR, "Creative Tourism and Emotional Labor: An
D.: 2010 Investigatory Model of Possible Interactions",
**International Journal of Culture, Tourism and
Hospitality Research**, 4/3, pp. 186-197.
- SANO, H.: 2016 "Theoretical Consideration on Creative Tourism",
Journal of Global Tourism Research, 1/2, pp. 127-
132.
- SASAKI, M.: 2010 "Urban regeneration through cultural creativity and
social inclusion: Rethinking creative city theory
through a Japanese case study" **Cities**, 27, S3-S9.
- SAWYER, R. K.: 2011 **Explaining Creativity: The Science of Human
Innovation**, Oxford, Oxford University Press.

- SAWYER, R. K.: 2012 **The Science of Human Innovation: Explaining Creativity**, New York, NY, Oxford University Press.
- SEÇİLMİŞ, İ. E.: 2015 “Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin Kümelenmesi”, **Ege Academic Review**, 15/1, s. 9-18.
- GÜRAN, M. C., ve SEÇİLMİŞ, İ. E.: 2013 **Ankara Kültür Ekonomisi: Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi**, Ankara, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı,
- SEDMAK, G., ve MIHALIČ, T.: 2008 “Authenticity in Mature Seaside Resorts”, **Annals of Tourism Research**, 35/4, pp. 1007-1031
- SENNETT, R.: 2008 **The Craftsman**. United States, Yale University Press.
- SEPE, M., ve DI TRAPANI, G.: 2010 “Creativity and Sustainable Urban Regeneration: Rethinking Cities for Cultural Tourism”. In **Proceedings of the Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism Conference**. Ed. By. Alvarez, M.D., Ozturk, D.S., and Genc, C.A., İstanbul, TUYGAR. pp. 1-22.
- SIMON, H. A.: 1983 “Discovery, invention, and development: human creative thinking”. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 80/14, pp. 4569-71.
- SIMONTON, D. K.: 2017 “Big-C Versus Little-C Creativity: Definitions, Implications, and Inherent Educational Contradictions”, In **Creative Contradictions in Education**, Ed. By. Beghetto, R.A., and Sriraman, B. USA, Springer, pp. 3-19.

- SINCLAIR-MARAGH, G.: 2018 “Destination Brand Potency: A Proposition Framework”, In **The Routledge Handbook of Destination Marketing** Ed. By., D. Gursoy, C.G. Chi, London, Routledge, pp. 179-192.
- SLAK VALEK, N.: 2018 “Word-Of-Art: Contribution of Artists-in-Residence to a Creative Tourism Destination”, **Journal of Tourism and Cultural Change**, 1-15.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1467920>
- SMITH, M.: 2005 “Tourism, Culture and Regeneration: Differentiation Through Creativity”, In **Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005**, J. Ed. By. Swarbrooke, M. Smith, and L. Onderwater Arnhem Association for Tourism and Leisure Education, pp. 23-38.
- SOSYAL GÜVENLİK “İstatistik Yıllıkları.” (Çevrimiçi) KURUMU: 2017 http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari 5 Şubat 2020.
- STEIN, M. I.: 1953 “Creativity and Culture”, **The Journal of Psychology**, 36/2, pp. 311-322.
- STERNBERG, R. J.: 2012 “The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach”, **Creativity Research Journal**, 24/1, pp. 3-12.
- STERNBERG, R.J., ve LUBART, T.I.: 1993 “Investing in Creativity”, **Psychology Inquiry**, 4/3, pp. 229-232.
- STIPANOVIĆ, C. ve RUDAN, E.: 2014 “Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination”, In **Congress proceedings Trends in Tourism and Hospitality**

- Industry 2014**, Ed. By. Perić, J. Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, ss. 507-517.
- SUNG, T. K.: 2015 “The Creative Economy in Global Competition”, **Technological Forecasting and Social Change**, 96, pp. 89-91.
- ŞEN, F.: 2017 **Türkiye’de Kültür (Kreatif) Ekonomisinin Boyutları**, İstanbul, Kaynak Yayınları.
- TAN, S. K., ve TAN, S. H.: 2019 “Nurturing the Creative Tourist in Malaysia”, In **A Research Agenda For Creative Tourism**, Ed. by. Duxbury, N., and Richards G., Cheltenham, Edward Elgar Publishing. pp. 17-27.
- TAN, S. K., KUNG, S. F., ve LUH, D. B.: 2013 “A Model of ‘Creative Experience’ in Creative Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 41, pp. 153-174.
- TAN, S. K., LUH, D. B., ve KUNG, S. F.: 2014 “A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism”, **Tourism Management**, 42, pp. 248-259.
- TATUTA: 2020 “Ev Sahipleri.” (Çevrimiçi) <http://www.tatuta.org/?p=1&lang=tr> 5 Şubat 2020.
- TAYLOR, J. P.: 2001 “Authenticity and Sincerity in Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 28/1, pp. 7-26.
- THAM, A., CROY, G. ve MAIR, J.: 2013 “Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30/1-2, pp. 144-155.
- THROSBY D.: 2008 “The Concentric Circles Model of the Cultural Industries”, **Cultural Trends**, 17/3, pp.147-164.

- TİMUR, M. N., ÇEVİK, S., ve KICIR, G. K.: 2014 Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2/2 ss. 56-83.
- TÖRE, E. Ö.: 2010 **İstanbul’da Kültür Ekonomisine Yön Veren Dinamikler: İstanbul Film Endüstrisi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- TUG: 2020 “Işık Kirliliğinden Koruma Bölgesi, Tübitak Ulusal Gözlemevi,” (Çevrimiçi) <http://tug.tubitak.gov.tr/tr/isik-kirliligi> 5 Şubat 2020.
- TÜRK DİL KURUMU: 2020 “Yaratıcılık,” (Çevrimiçi) <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> 5 Şubat 2020.
- UCKAN, Ö.: 2011 “Yaratıcı Kentler, Yazılım Sektörü ve İstanbul”, In **Yaratıcı İstanbul: Yaratıcı Sektörler ve Kent**, Ed. By. Enlil, Z., ve Evren, Y., s. 31-56.
- UNCTAD ve UNDP: 2008 **Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making** (No. UNCTAD/DITC/2008/2). Geneva: United Nations.
- UNESCO: 1997 “Final Report: International Symposium on ‘Crafts and the International Market’, UNESCO, Manila.” (Çevrimiçi) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000011148> 8 5 Şubat 2020.
- UNESCO: 2006 “Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Creative Cities Network” Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 Internationale Conference on Creative Tourism,

- Santa Fe, New Mexico, October 25-27, (Çevrimiçi)
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> 5 Şubat 2020.
- UNESCO: 2017 “Creative Industries”, (Çevrimiçi)
<http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/>. 5 Şubat 2020.
- UNESCO, PORTAL TO HERITAGE OF ASTRONOMY: 2020 “Portal to Heritage of Astronomy”, (Çevrimiçi)
<https://www3.astronomicalheritage.net/index.php/resources/dark-skies-info> 5 Şubat 2020.
- UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK: 2020a “Istanbul, About the Creative City,” (Çevrimiçi)
<https://en.unesco.org/creative-cities/istanbul-0> 5 Şubat 2020.
- UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK: 2020b “Istanbul, About the Creative City” (Çevrimiçi)
<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> 5 Şubat 2020.
- UNESCO: 2013 “Creative Cities Network. Applicant’s Handbook.” (Çevrimiçi)
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/CreativeCitiesNetwork_Handbook_FINAL_26Nov2013_01.pdf 5 Şubat 2020.
- VIRGINIJA, J.: 2016 “Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries”, In **Tourism – From Empirical Research Towards Practical Application**, Ed. By. L. Butowski
<http://doi.org/10.5772/61385>, pp. 137–157.
- WAHAB, S., CRAMPON, L. J., ve ROTHFIELD, L. M.: 1976 **Tourism Marketing**. London: Tourism International Press.

- WALLAS, G.: 1926 **The Art of Thought**, New York, Harcourt, Brace and Company.
- WANG, N.: 1999 “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, **Annals of Tourism Research**, 26/2, pp. 349-370.
- WANG, Y.: 2008 “Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process”, **Journal of Travel Research**, 47/2, pp. 151-166.
- WANG, Y., ve FESENMAIER, D. R.: 2007 “Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana”, **Tourism Management**, 28/3, pp. 863-875.
- WANG, Y., ve KRAKOVER, S.: 2008 “Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition?”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 20/2, pp. 126-141.
- WATTANACHAROENSIL, W., ve SCHUCKERT, M.: 2016 “Reviewing Thailand’s Master Plans and Policies: Implications for Creative Tourism?”, **Current Issues in Tourism**, 19/10, pp. 1045-1070.
- WEF: 2019 “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum” (Çevrimiçi) <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> 5 Şubat 2020.
- WORK FOUNDATION: 2007 “Staying Ahead: The Economic Performance of the Uk’s Creative Industries, Department for Culture, Media and Sport” (Çevrimiçi) <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf> 5 Şubat 2020.

- WORLD CITIES CULTURE FORUM: 2017 “World Cities Culture Finance Report.” (Çevrimiçi)
http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/170503_WCCF_FullReport_%281%29.pdf 5
Şubat 2020.
- WU, T. C., WALL, G. ve YU, W. C.: 2016 “Creative Turns in the Use of Industrial Resources for Heritage Tourism in Taiwan”, **Journal of China Tourism Research**, 12/3-4, pp. 414-433.
- WWF INTERNATIONAL: 2001 “Guidelines For Community-Based Ecotourism Development, WWF International” (Çevrimiçi)
https://www.widecast.org/Resources/Docs/WWF_2001_Community_Based_Ecotourism_Develop.pdf 5
Şubat 2020.
- WYATT, C.: 2006 “Paris Syndrome’ Strikes Japanese, Paris: BBC News.” (Çevrimiçi)
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6197921.stm> 5
Şubat 2020.
- YARATICI ENDÜSTRİLER KONSEYİ DERNEĞİ: 2020 “Tarihçe.” (Çevrimiçi)
<http://www.yekon.org/tarihce.htm> 5 Şubat 2020.
- YOZCU, Ö. K. ve İÇÖZ, O.: 2010 “A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix”. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 8/3, pp. 105-113.
- ZOĞAL, V. ve EMEKLİ, G.: 2017 “Yaratıcı Turizme Kavramsal Ve Coğrafi Bir Yaklaşım”, **Aegean Geographical Journal**, 26/1, pp. 21-34.

EKLER

EK1: YAŞAYAN İNSAN HAZİNELERİ

ENVANTER NUMARASI	ADI SOYADI	ALANI
02.0001	Tacettin DİKER (1923-2014)	Karagöz Sanatçısı
02.0002	Orhan KURT (1930-2017)	Karagöz Sanatçısı
02.0003	Metin ÖZLEN	Karagöz Sanatçısı
02.0004	Hayri DEV	Çam Düdüğü Yapımcısı ve İcracısı
02.0005	Şeref TAŞLIOVA (1938-2014)	Aşık
02.0006	Sıtkı OLÇAR (1948-2010)	Çini Ustası
02.0007	Mehmet GİRGİÇ	Keçe Ustası
02.0008	Bekir TEKELİ (1932-2013)	Bağlama Yapımcısı
02.0009	Uğur DERMAN	Klasik Kitap Sanatçısı
02.0010	Hasan ÇELEBİ	Hüsn-ü Hat Sanatçısı
02.0011	Neşet ERTAŞ (1938-2012)	Mahalli Sanatçı, Ozan
02.0012	Mehmet GÜRSOY	Çini Sanatçısı
02.0013	Fuat BAŞAR	Ebru Sanatçısı
02.0014	Veli AYKUT (Dertli Divanı)	Zakir
02.0015	Emine KARADAYI	Dokumacı ve Doğal Boyamacı
02.0016	Yaşar GÜÇ	Horlatma Kaval- Dilli/Dilsiz Kaval Yapımcısı
02.0017	Tahsin KALENDER	Taş Ustası
02.0018	İrfan ŞAHİN	Kispet Ustası
02.0019	Cemil KIZILKAYA	Ahşap Baskı-Yazma Ustası
02.0020	Mahmut SÜR	Nazar Boncuğu Ustası
02.0021	Celal YILMAZ	Mersiyehan
02.0022	Mehmet ACET (Âşık Sefai)	Âşık-Zakir
02.0023	Cahide KESKİNER	Minyatür Sanatçısı
02.0024	İslam SEÇEN	Klasik Kitap Sanatçısı
02.0025	Salih BALAKBABALAR	Sedefkâr
02.0026	Muammer Semih İRTEŞ	Kalemişi
02.0027	Ahmet Yaşar KOCATAŞ	Keçe Ustası
02.0028	İsmail NAR	Âşık
02.0029	Osman EFENDİOĞLU	Şair (Atma Türkü)
02.0030	MACAHEL YAŞLILAR KOROSU	Çoksesli Şarkı Söyleme Geleneği

Kaynak: (KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, ARAŞTIRMA VE EĞİTİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, 2020a).

EK2: SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ULUSAL ENVANTERİ UNSUR LİSTESİ

ENVANTER NUMARASI	UNSURUN ADI	ENVANTER NUMARASI	UNSURUN ADI
01.0001	Meddahlık Geleneği	01.0057	Yayla Şenlikleri
01.0002	Mevlevi Sema Töreni	01.0058	Yaylacılık Geleneği
01.0003	Âşıklık Geleneği	01.0059	Yazmacılık Geleneği
01.0004	Karagöz	01.0060	Zeybeklik Geleneği
01.0005	Nevruz/ Nevruz (ENG)	01.0061	Ahşap Oymacılığı
01.0006	Barana, Sıra Gecesi, Yâren vb. Geleneksel Sohbet Toplantıları	01.0062	Arabaşı Geleneği
01.0007	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	01.0063	Aşık Oyunu
01.0008	Alevi-Bektaşî Ritüeli:Semah	01.0064	Aşuk ve Maşuk
01.0009	Tören Keşkeği Geleneği	01.0065	Bakırcılık Geleneği
01.0010	Mesir Macunu Festivali	01.0066	Bar
01.0011	Kahve Kültürü	01.0067	Bastonculuk Geleneği
01.0012	Hıdırellez / Hıdırellez	01.0068	Cezayir Havaları
01.0013	Ebru Sanatı	01.0069	Cirit
01.0014	Nazar Boncuğu Geleneği	01.0070	Çeyiz Geleneği
01.0015	Aşure Geleneği	01.0071	Çiğdem Pilavı
01.0016	Sabantoy ve Tepreş	01.0072	Değirmen Kültürü
01.0017	Sarıkeçililer ve Yayla Göçü	01.0073	Deve Oyunu
01.0018	Islık Dili/Whistled Language	01.0074	Diş Hediği Geleneği
01.0019	Taş İşlemeciliği Geleneği	01.0075	Güreş Geleneği
01.0020	Ahilik	01.0076	Hat Sanatı
01.0021	Arguvan Türküleri	01.0077	Horon
01.0022	Atma Türkü Geleneği	01.0078	Hoyrat
01.0023	Barak Havaları	01.0079	İpek ve İpek Böcekçiliği Kültürü
01.0024	Bıçakçılık Geleneği	01.0080	Kanaviçe İşleme Geleneği
01.0025	Boğaz Havaları	01.0081	Karşılama
01.0026	Bozlak Havaları	01.0082	Katı' Sanatı
01.0027	Cam Altı Resmi	01.0083	Kına Gecesi
01.0028	Çalgı Yapımcılığı	01.0084	Kız Kaçırma Oyunu

01.0029	Çini Sanatı / The Art of Çini-Making	01.0085	Kukla
01.0030	Çoban Bayramları:Koç Katımı, Saya, Döl Dökümü, Yünüm-Koyun Yüzdürme	01.0086	Kündekâri Sanatı
01.0031	Çömlekçilik Geleneği	01.0087	Macahel Şarkı Söyleme Geleneği
01.0032	Edirnekâri Sanatı	01.0088	Mâni Söyleme Geleneği
01.0033	Erguvan Bayramı	01.0089	Minyatür Sanatı / The Art of Miniature
01.0034	Ehram Geleneği	01.0090	Ninni Söyleme Geleneği
01.0035	Halı Dokuma Geleneği	01.0091	Okçuluk / Traditional Turkish Archery
01.0036	Hamam Kültürü	01.0092	Ölü Helvası Geleneği
01.0037	Hayır Geleneği	01.0093	Pekmez ve Şıra Yapımı
01.0038	İmece	01.0094	Ramazan Gelenekleri
01.0039	Halay	01.0095	Saraçlık Geleneği
01.0040	Kaşenlik	01.0096	Sedef Kakma Sanatı
01.0041	Keçecilik Geleneği	01.0097	Şivlilik Geleneği
01.0042	Kilim Dokuma Geleneği	01.0098	Talikacılık
01.0043	Kirvelik	01.0099	Taziye Geleneği
01.0044	Kispet Yapımcılığı	01.0100	Tezhip Sanatı
01.0045	Köçeklik	01.0101	Topaç
01.0046	Köroğlu Hikâyelerini Anlatma Geleneği	01.0102	Üfleme Cam ve Beykoz İşî Süsleme Sanatı
01.0047	Köse Oyunu	01.0103	Yemenicilik Geleneği
01.0048	Lületaşı İşleme Sanatı	01.0104	Yorgancılık Geleneği
01.0049	Mayıs Yedisi	01.0105	Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü
01.0050	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği	01.0106	İnce Ekmek Geleneği:Yufka ve Lavaş /Flatbread Tradition: Yufka and Lavash
01.0051	Oya Sanatı	01.0107	Mersiye Geleneği
01.0052	Sepetçilik Geleneği	01.0108	Mevlit Geleneği
01.0053	Seğmenlik Geleneği	01.0109	Lokum Kültürü
01.0054	Sinsin Oyunu	01.0110	Tahta Kaşık Geleneği
01.0055	Telkâri Sanatı	01.0111	Dede Korkut Kültürü / Culture of Dede Korkut
01.0056	Yağmur Duası Törenleri	01.0112	Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme / Traditional Intelligence and Strategy Game: Mangala/Göçürme

Kaynak: (KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, ARAŞTIRMA VE EĞİTİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, 2020b).

EK3: İSTANBUL HALK KÜLTÜRÜ'NÜN SINIFLANDIRILMIŞ ŞEKİLDE ENVANTERİ

Ekonomik Faaliyetler	• Açık ve Kapalı Çarşılar, Pazarlar • Arasta ve Bedestenler • Deniz Manavları • Dolaplar, Kara Gezinleri: Seyyar Esnaflar • Ekonomik Teşkilatları, Esnaf Loncaları • Hanlar • İmaretler • Kervansaraylar • Tarım, hayvancılık, avcılık, arıcılık • Unkapanı, Yağ kapanı, balkapanı
Hayatın Geçiş Dönemleri	• Çocuk, Çocukluk • Doğum ve Doğumla İlgili Uygulamalar • Eğitim • Düğünler • Ölüm • Sünnet
Mekâna Bağlı Kültürel Unsurlar	• Camiler, Mescit ve Namazgâhlar, Türbeler • İstanbul kahvehaneleri • Ramazan'da İstanbul • Saraylar, kasırlar, köşkler, konaklar ve yalılar • Tepeler, Surlar, Kaleler, Kuleler, Sütunlar, Köprüler, Meydanlar
Beslenme, Mutfak, Kiler	• Besin Elde Etme, Mutfak Düzeni, Kiler, Depo, Mahzen • İçecek kültürü • Sofra Düzeni, yemek çeşitleri • Yiyecek kültürü, mekânlar
Müzik ve Müzik Enstrümanları	• Ud • İstanbul'da Müzik ve Müzik Enstrümanları
İnsan Dışındaki Canlılar ve Bunlara Bağlı Kültürel Unsurlar	• Ağaçlar ve Çiçekler • Balıklar, kuşlar, köpekler...
Ulaşım	• İstanbul'da Ulaşım
Halk İnançları, Sosyal Normlar ve Sosyal Tipler	• Büyü, Büyücülük • Fal ve Falcılık • Komşuluk, Bayramlar, Karşılamlar, Uğurlamalar • Kuyular: Dilek Kuyuları, Kısmet Kuyuları • Sadaka Taşları, Hamal Taşları, Nişan Taşları • Sosyal hayat, inanışlar, yardımlaşmalar • Sosyal Tipler
Halk Sanatları ve Zanaatları	• El Sanatları; Dokumacılık sanatı, Örücülük sanatı, İşlemecilik sanatı, Oymacılık sanatı

	Kakmacılık sanatı, Çömlekçilik sanatı, Dericilik sanatı, Boyama sanatları, Minyatür sanatı, Yazı sanatları Dokumacılık İşlemecilik Keçecilik El baskıcılığı Taş İşlemecilik Kazımacılık Kabartmacılık Ajurculuk Telkari Değerli taş-renkli cam ve mine ile süsleme Kaplamacılık Yaldızlamacılık Ciltçilik • Ebru Sanatı • Hat Sanatı • Minyatür Sanatı • Tezhip Sanatı
Giyim Kuşam Süslenme	• Bebek ve Çocuk Giyimi • Erkek Giyimi • Kadın Giyimi • Günlük Giyim • Tören Kıyafeti
Dil ve Edebiyat	• İstanbul Halk Edebiyatı • İstanbul Türkçesi
Eğlence ve Spor	• Eğlence ve Spor; Hıdırellez Nevruz Meyhaneler Baloz Birahane Okçuluk Güreş Cirit At Yarışları • Mahalle Hayatı; İmamlar Bekçiler Mahalle Sakinleri
Halk Bilgisi	• Halk Takvimi, mevsimlere bağlı kültürel unsurlar ve halk hukuku
Geleneksel Tiyatro	• Meddah • Karagöz • Ortaoyunu

Kaynak: (KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, 2020c)

ÖZGEÇMİŞ

Arş. Gör. Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yılı: 1987
Doğum Yeri: Bakırköy
Sabit Telefon: 0212 4400000- 11681
E-Posta Adresi: merve.aydogan@istanbul.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans,
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği, 2011-2014
Lisans,
GAZİ ÜNİVERSİTESİ,
Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi,
Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği, 2005-2009

YAPTIĞI TEZLER

Yüksek Lisans, "İş Ortamının Yaratıcılık Performansına Etkisi: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ocak, 2014.

YABANCI DİLLER

İngilizce, İyi

AKADEMİK UNVANLAR/GÖREVLER

Arş. Gör., İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ, iktisat fakültesi, 2014- Devam Ediyor

Arş.Gör., AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ, Alanya İşletme Fakültesi, 2012- 2014

ARAŞTIRMA ALANLARI

Turizm İşletmeciliği, Destinasyon Yönetimi, Yaratıcı Şehirler

DiĞER DERGİLERDE YAYINLANAN MAKALELER

1. İstanbullu Dinçer F.F., Karayılan E., Aydoğan Çifçi M., "Refugee crisis (RC) after the Arab Spring (AS) and its impacts on Turkish tourism industry: The case of Istanbul", Journal of Tourismology, vol.3, pp.2-13, 2017.
2. İstanbullu Dinçer F.F., Akova O., Muğan Ertuğral S., Aydoğan Çifçi M., "Green Innovation Practices In Hotel Enterprises", Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal, vol.1, pp.58-73, 2017.
3. İstanbullu Dinçer F.F., Akova O., Muğan Ertuğral S., Aydoğan Çifçi M., "Woman Labour Force in Tourism Industry in Turkey: Opportunities and Barriers.", Eurasian Academy of Sciences Social Sciences, vol.1, pp.379-395, 2016.
4. Çetin G., Aydoğan Çifçi M., İstanbullu Dinçer F.F., Fuchs M., "Coping with reintermediation: the case of SMHEs", Information Technology & Tourism, vol.17, pp.1-18, 2016.
5. Dinçer M.Z., Aydoğan Çifçi M., Karayılan E., "Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a Görepotansiyelinin Değerlendirilmesi", istanbul üniversitesi sosyal bilimler dergisi, ss.34-60, 2016.

KİTAP VEYA KİTAPLARDA BÖLÜMLER

1. Aydoğan Çifçi M., Çetin G., İstanbullu Dinçer F.F., "Marketing Tourism Experiences", in: The Routledge Handbook of Destination Marketing, Dogan

Gursoy; Christina G. Chi, Eds., Routledge, London/New York, New York, pp.49-59, 2018

2. Aydoğan Çifçi M., Öz M., "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Markalaşma", Turizmde Markalaşma, Şehnaz Demirkol, Ed., Değişim, istanbul, ss.225-259, 2016
3. Tanrıverdi H., Aydoğan Çifçi M., Yılmaz A., "Turizm İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon", TURİZM İŞLETMECİLİĞİ TEMEL KAVRAMLAR VE UYGULAMALAR, Orhan Akova / İsmail Kızıllırmak / Haluk Tanrıverdi, Ed., detay yayıncılık, İstanbul, ss.100-150, 2015

HAKEMLİ KONGRE/SEMPOZYUM BİLDİRİ KİTAPLARINDA YER ALAN YAYINLAR

1. Çetin G., Aydoğan Çifçi M., "Challenges with RM Adoption in SMHEs", 8th International Conference on 'Sustainable Tourism Development –Issues, Challenges & Debates', Kathmandu, NEPAL, 25-28 Nisan 2017, pp.0-0
2. Dinçer M.Z., Çakmak T.F., Aydoğan Çifçi M., "Turizm Endüstrisinde Blogların Gücü ve Turist Rehberleri Açısından Bir Değerlendirme", 2. Avrasya Turizm Kongresi, KONYA, TÜRKİYE, 5 Mayıs- 7 Ağustos 2016, pp.1-11
3. Aydoğan Çifçi M., Çetin G., İstanbullu Dinçer F.F., Funchs M., "Reintermediation for Small and Medium Hospitality Enterprises.", Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure Research Symposium, Bruneck, ITALYA, 14-17 Aralık 2016, pp.1-1
4. İstanbullu Dinçer F.F., Akova O., Muğan Ertuğral S., Aydoğan Çifçi M., "Türkiye’de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller", 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İSTANBUL, TÜRKİYE, 26-28 Mayıs 2016, ss.107-107

5. Aydoğan Çifçi M., Dinçer M.Z., "KÜLTÜR POLİTİKALARININ TURİZM POLİTİKASI VE PLANLAMASI İLE İLİŞKİSİ", 14. Geleneksel Turizm Paneli, SAKARYA, TÜRKİYE, 16-16 Nisan 2015, ss.295-313
6. Aydoğan Çifçi M., İstanbullu Dinçer F., "Engellilere Yönelik Turizm İşletmeleri Uygulamaları Bir Sosyal Sorumluluk Örneği midir? Yoksa Ticari Kaygılara Yönelik Bir Faaliyet midir?", 11. Geleneksel Turizm Paneli, SAKARYA, TÜRKİYE, 16-16 Nisan 2012, ss.305-325

DESTEKLENEN PROJELER

1. "Butik Otellerde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı", BAP Arastırma Projesi, 54497, Araştırmacı, 2016