



Ege Coğrafya Dergisi, 26/1 (2017), 21-34, İzmir
Aegean Geographical Journal, 26/1 (2017), 21-34, İzmir—TURKEY

YARATICI TURİZME KAVRAMSAL VE COĞRAFİ BİR YAKLAŞIM

A Conceptual and Geographical Approach to the Creative Tourism

Volkan ZOĞAL

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Bornova-İzmir
volkan.zogal@ege.edu.tr

Gözde EMEKLİ

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Bornova-İzmir
gozde.emekli@ege.edu.tr

Abstract

In the recent years, the monotony resulting from the influences of globalization has increased the interest towards new and various tourism trends. New places and cultures, diverse types of tourism and experiences have caused some changes in the demand for tourism. Cultural tourism which we can refer to as traditional cultural tourism in a broader sense had a narrowed meaning restricted just within visiting the ancient cultural heritage, museums, and immovable assets until 1980s. This trend has turned into a cultural tourism model integrated with traditional culture, contemporary culture and living culture following 1980s. After 2000s, the cultural tourism practices that put great emphasis on creativity and participation to active life rather than passive visit with a tendency towards "live like a local" as a product of sharing and experience economy have started to attract attention. In the modern era, tourism has moved away from its mass character, thus individuality and creative tourism products which reflect the individual opinions and expectations of tourists and which respond to their desires and sensitivities have started to gain importance. The concept of creative tourism can be defined as a form of sustainable tourism that offers the opportunity to learn the unique cultural heritage and artistry of a region by establishing close relations with the people living in the region and experiencing it with active participation. The most important features distinguishing creative tourism from traditional cultural tourism are "active participation", "experiential learning", "creative potential-skill development" and "close relationships with local people". The aim of this study in this context is to evaluate the concept of creative tourism which is closely related to "geography", "sustainability", "local culture-tourist-place interaction" and "regional development" via tourism geography approach. For this purpose, national and international literature has been primarily reviewed and creative tourism has been conceptualized and then explained with examples of creative tourism practices.

Keywords: Cultural Tourism, New Trends in Tourism, Creative Tourism, Tourism Geography

Öz

Son yıllarda, küresel akımların etkisiyle ortaya çıkan tekdüzelik, yeni ve farklı turistik eğilimlere ilgiyi artırmıştır. Yeni yerler ve kültürler, farklı turizm türleri ve deneyimler, turizm talebinde birtakım değişimlere neden olmuştur. 1980'lere kadar daha çok geleneksel kültürel turizm olarak adlandırabileceğimiz, antik kültürü, müzeleri ve taşınmaz varlıkları ziyaret ile sınırlanan kültürel turizm, 1980'lerden sonra geleneksel kültür, çağdaş kültür ve yaşayan kültür ile bütünleşen bir kültürel turizm modeline dönüşmüştür. 2000'lerden sonra ise deneyim ve paylaşım ekonomisinin ürünü olarak “yereldeki gibi yaşama” vurgusu ile pasif ziyaretten aktif yaşama katılımın ve yaratıcılığın öne çıktığı kültürel turizm uygulamaları dikkat çekmiştir. Turizm, modern dönemdeki kitlesel niteliğinden uzaklaşarak bireysellik ön plana çıkmış ve turistlerin bireysel görüş ve beklentilerini yansıtan, onların isteklerini ve duyarlılıklarını yanıtlayan yaratıcı turistik ürünlere ilgi artmıştır. Yaratıcı turizm kavramı; bir bölgenin özgün kültürel mirasını ve sanatını, bölgede yaşayan insanlarla yakın ilişkiler kurarak ve etkin katılımı deneyimleyerek öğrenme imkânı sunan sürdürülebilir bir turizm şekli olarak tanımlanabilir. Yaratıcı turizmi klasik kültürel turizmden ayıran en önemli özellikleri “etkin katılım”, “deneyimleyerek öğrenme”, “yaratıcı potansiyel-beceri geliştirme” ve “yerel halk ile yakın ilişkiler”dir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; sürdürülebilirlik, yerel kültür-turist-mekân etkileşimi, bölgesel kalkınma ve coğrafya ile yakından ilişkili olan yaratıcı turizm kavramını turizm coğrafyası yaklaşımı ile değerlendirmektir. Bu amaçla ulusal ve uluslararası yazın taraması yapılarak yaratıcı turizm kavramsal olarak ele alınmış ardından yaratıcı turizm uygulamaları örnekleriyle anlatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Turizm, Turizmde Yeni Eğilimler, Yaratıcı Turizm, Turizm Coğrafyası

Giriş

Turizmin toplumsal ve ekonomik bir faaliyet olarak büyümesi ve gelişmesi 1950'li yıllardan sonraya rastlamaktadır. Nitekim uluslararası turizm 1950'den 2000'e kadar yüzde 2692 oranında büyümüştür (Özgüç, 2011). Tatile zaman ayrılması ve yeterli gelir, turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Turizm talebinin son yıllarda artmasında ise ulaşım ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, turizm organizasyonlarının artması, kentleşmenin ve sanayileşmenin yaygınlaşması ve tatil harcamalarındaki ödeme kolaylıkları (ücretli tatiller, kredi kartı kullanımı, taksitlendirme vb.) etkili olmuştur. Bu gelişmeler çerçevesinde, son yıllarda önemli ölçüde farklılaşan geleneksel turizmin, halktan kopuk ve kapalı turizm mekânları değişerek, “turist” ile “yerel olan” arasındaki ilişkiler artmıştır. Bu süreçle birlikte üretici ve tüketici arasındaki fark giderek daralmış, turizm aktiviteleri günlük aktiviteleri de içeren bir yapıya dönüşmüştür. Geleneksel turizm anlayışında turistlere sadece ekonomik açıdan yaklaşıırken, günümüzde bu yapı değişmiş, turist; *vatandaş*, *yaratıcı sınıf* ve *kültürü paylaşan* konumuna yükselmiştir. Dolayısıyla kültür, mekân, insan, ekonomi, yaratıcılık ve turizm konularına ve bu konuların aralarındaki ilişkilere olan ilgi artarak devam etmektedir.

Mekân üretimi ve mekânı şekillendirmek uzun zamandır coğrafyacıların üzerinde çalıştığı konulardır. 1980'lerden bu yana turizm alanında çalışanlar, mekânı tatil yeri olarak tanımlamış, mekân üretimi ve mekânın pazarlanması popülerliğini artırmıştır. Bugün turizm araştırmaları, mekân üretimi ve tüketiminin ötesinde turist ve yerel halk arasındaki ilişkileri daha fazla ele almaya başlamıştır. Bu ilişki, ekonomik, kültürel ve çevresel değişimin yeni alanlara kaymasına neden olmakta, turizmde yaratıcılığın gelişmesine katkıda bulunarak coğrafyanın ve turizm coğrafyasının gücünü artırmaktadır.

Klasik turizm teorisindeki turistik altyapılar ve çekicilikler yerini “atmosfer”e bırakmış, bu atmosferin yerel, alışılmış meydan okuyan yapısı giderek dikkat çekmeye başlamıştır. Yerel halk, turistler, turizm endüstrisi, turistik çekicilikler ve mekân arasında farklılaşan ilişkiler, turizmde üretim ve tüketim kalıplarını değiştirerek yeni uygulamaların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Ev sahibi toplum, turistlerin deneyimlerinin sağlayıcısı olmaya başlamış ve turistler ile mekânı paylaşan arabulucular haline gelmiştir. Aynı zamanda yerel insanların, turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayan kişiler olma durumu artarak sürmüştür. Turist etkinlikleri, tüketici konumundan

sınırlarak üretici konuma geçmiştir. Müzelerin hâkimiyeti yerine, yerel sokak deneyimleri otantikliğin göstergesi olarak gelişmeye başlamış ve geleneksel turizm endüstrisinin ilişkileri yerine, ev sahibi kültürün ve turist kültürünün birbirleriyle ilişkili olduğu bir yapıya dönüşmüştür.

Yaratıcı turizm olarak adlandırılan ve başlangıçta kültürel turizmin bir uzantısı olarak ortaya çıkan bu süreç, son yıllarda dikkat çeken ve üzerinde sıkça konuşulan konulardan biri olmuştur (Richard ve Marques, 2012). Gordin ve Matetskaya (2012), yaratıcı turizm kavramının, genellikle kültürel turizmle bağlantılı olarak ele alındığını ve kültürel turizmin varlığının yaratıcı turizmin gelişimini de desteklediğini belirtmektedir. Turizmdeki yeni uygulamalar “yaratıcılık” olarak adlandırılmakta, yerel halk ve turistlerin bir araya geldiği, klasik turizm endüstrisinin doğrudan müdahalesi olmadan, yeni mekânların oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum, Richards’ın (2014a) “*The New Geographies of Tourism: Space, Place and Locality*” başlıklı çalışmasının konusunu oluşturmuştur. Günümüzde turizmin, ilişkisel mekânların artan bir şekilde gelişimi ile karakterize olmaya başlaması, yeni konaklama tiplerinin ve uygulamalarının (*Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing*, yeni nesil hosteller vb.) ayrıca insanların birbirleriyle tanıştığı yeni ortamların (yaratıcı bölgeler, festivaller vb.) gelişimini beraberinde getirmiştir. Turizmde yerel halk, yerel ürün, yerel misafirperverlik örüntüsü önem kazanmıştır. Farklı mekânların ya da yeni/yaratıcı turizm mekânlarının fonksiyonu geleneksel turizm tüketimine değil, ilişkiselliğine dayanmaktadır. Bugün turizm, ziyaretçilerine destinasyon özelliklerini ve öğrenme deneyimlerini yaşatan, aktif katılım yoluyla kendi potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan bir yapı kazanmıştır.

Küreselleşme, yeni siyasi ve ekonomik dünya, farklı kültürlere olan ilgi, ürün ve hizmetlerin tercihlerinde ve turist profilinde değişimi de beraberinde getirmektedir. Turistler, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ve artan sosyo-ekonomik değişimle birlikte, yeni ve farklı kültürlerin farkına vararak yeni bakış açıları geliştirmişlerdir. Turistler sıradanlaşan, her yerde olabildiği standart ürünleri ve yerleri itici bulabilmekte, eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmeyi yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere de ilgi duyabilmektedir.

Maddi (somut) kültürden maddi olmayan (soyut) kültüre yönelik artan ilgi, tek yapı ölçeğinden alan ölçeğine kayan koruma çabaları, eski yapı ve anıtları ziyaret etmek yerine mekân odaklı turizm anlayışı, turizmi ve kültürel turizmi değiştirmeye başlamıştır. Kültürel turizme olan talebin büyümesiyle, kültürel çekiciliklerin kaynağı da çeşitlenmeye başlamıştır. Turistler, otantik ve gerçek deneyimler talep etmeye başlamış ve bunun sonucunda “deneyimsel” turist olarak adlandırılan yeni bir turist profilinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Reisinger, 2009). Turizm endüstrisinde bugün sahip olunan farklılıklar, turistlerin farklı ülkelere seyahat etmeleri ve bu faaliyetlere bizzat katılmaları için ikna gücü oluşturmaktadır (Ateljevic ve Doorne, 2000). Bu yeni anlayış, deneyim ve paylaşım ekonomisinin gelişmesine de zemin hazırlamıştır.

Başlangıçta daha çok geleneksel kültürel turizm olarak adlandırabileceğimiz, prehistorik ve antik kültürü ziyaretle sınırlanan kültürel turizm, 1980’lerden sonra geleneksel kültür, çağdaş kültür ve yaşayan kültür ile bütünleşen bir kültürel turizm modeline dönüşmüştür. 2000’lerden sonra ise deneyim ve paylaşım ekonomisinin ürünü olarak “yerel olan gibi yaşama” vurgusu ile pasif ziyaretten aktif yaşama katılımın ve yaratıcılığın öne çıktığı kültürel turizm uygulamaları dikkat çekmektedir. Modern dönemin kitleleşme olgusu eleştirilmeye başlanmış, turizmde alternatif arayışlar ve sürdürülebilirlik çerçevesinde postmodern turizm paradigması araştırmaların büyük bölümüne konu olmuştur. Başka bir anlatımla, turizm modern dönemdeki kitlesel niteliğinden hızla uzaklaşarak bireyselliğe doğru gelişim göstermiştir (Akoğlan-Kozak vd., 2013). Artan gelirler, ulaşımın gelişmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı turizmi ve dağılımını yönlendirmektedir. Özellikle ağ toplumunun büyümesi, ağı artan önemi ve ağ organizasyonlarının yükselişi turizmi doğrudan etkilemektedir.

Postmodern turizm paradigmasının hâkim olduğu bu dönemde turistler, ekonomik sermayeden çok kültürel sermaye bakımından güçlüdür ve yeni/farklı kültürlerin takipçisidir (Urry, 2009). Yaratıcılık, teknolojiye sanata hayatın içindeki birçok insan faaliyetinde yaygındır ve birçok araştırmacı yaratıcılık kavramını tanımlarken “yeni”, “orijinal”, “yararlı”,

“uygun” gibi terimleri kullanmaktadır (Tan vd. 2013). Yaratıcılık ve yenilik, destinasyon yönetim stratejilerinde kilit bileşenler olarak kabul edilmektedir (Lindroth vd. 2007). Standart ve kitlesel talebin ve tüketimin hâkim olduğu modern dönemin aksine, postmodern dönemde bireyci düşünce ve davranış tarzları ön plana çıkarak, ucuz paket turlar ve standart tatiller yerine kültürel turizm, macera turizmi ve kırsal turizm gibi alternatiflerin ilgi çekmeye başladığı görülmektedir. Benzer şekilde, tekdüze konaklama tesislerinin yerini, giderek küçük ölçekli ve özgün işletmeler almaya başlamıştır (Roney, 2011).

Yaratıcı turizm, turistlerin doğrudan kültürel uğraşı ve otantik tecrübeler için seyahat etmesi, farklı bölgelerin kültürel mirasına, sanatına, günlük yaşantı ve uğraşlarına tanık olması ve katılmasıdır. Yaratıcı turizm, insanların faaliyetlerin doğrudan içinde bulunarak, öğrenerek yapma arzuları ile ortaya atılmış özgün bir turizm kavramıdır. Turistlerin kendilerini, kentlerin, kasabaların ve köylerin birer vatandaşı gibi hissedebilmelerine, onların yaptıkları kültürel veya rutin yaşam biçimlerini tecrübe edinmelerine ve yüksek düzeyde haz almalarına yol açmıştır. Ne kadar çok turist, ne kadar çok mekân, ne kadar çok olay ve kültürel unsur var ise bunların birleşimi kadar yaratıcılık ve deneyim ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası literatürde önemi giderek artan yaratıcı turizm kavramı, büyük oranda turizm ve ekonomi alanında çalışan akademisyenler tarafından ele alınmaktadır (Richards ve Raymond, 2000; Rogerson, 2006; Raymond, 2007; Richards, 2015; Lim, 2016). Türkiye’de de bu kavram ile ilgili çalışmalar son dönemlerde artış göstermektedir (Akşit-Aşık, 2014; Lazzeretti vd., 2014; Gülüm, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2015). Gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalarda kavramın coğrafi boyutlarına yeterince değinilmediği gözlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; sürdürülebilirlik, yerel kültür/turist/mekân etkileşimi, bölgesel kalkınma ve coğrafya ile yakından ilişkili olan yaratıcı turizm kavramını turizm coğrafyası yaklaşımıyla değerlendirmektir.

Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme: Yaratıcı Turizmin Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yaratıcı turizm kavramı, bir turizm şekli olarak ilk kez, Pearce ve Butler (1993) tarafından kullanılmış fakat tanımı yapılmamıştır (Richards, 2011). 1990’lı yıllarda Avrupa’nın çeşitli bölgelerinde yürütülen çalışmalarla birlikte, kavram daha net ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Turistleri yerel kültüre daha fazla çekmek için, zanaat ürünlerinin turizm aracılığıyla canlandırılmasını amaçlayan bir proje olan *Eurotex Projesi* kapsamında bazı ortaklar, yerel ürünler hakkında daha fazla bilgi edinme şansı vermeye başlamışlardır. Bu proje, ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri topluluklarla -özellikle de yerel üreticilerle- daha bütünsel bir bağlantı kurmaları yoluyla, daha anlamlı ve etkileyici bir turizm ürünü geliştirilmesini sağlamıştır. Richard ve Raymond (2000) bu olaydan esinlenerek, kültürel turizmle bağlantılı olarak ele aldıkları yaratıcı turizm kavramıyla ilgili ilk tanımlamayı yapmıştır. Yaratıcı turizm; “*yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, gittikleri tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm şekli*” dir (akt. Richards, 2015).

2006 yılında ABD’de gerçekleştirilen; turizmcilerin, düşünürlerin ve UNESCO yaratıcı kentler ağı temsilcilerinin katıldığı “Yaratıcı Turizm İçin Sürdürülebilir Stratejilere Doğru” adlı konferansta kavram üzerinde durulmuştur. Konferansa katılanlar tarafından yaratıcı turizm; “*insanların bir bölgenin sanatsal, kültürel mirası ya da özgün karakterini öğrenmek, bölge insanı ile yakın ilişkiler kurmak ve yaşayan kültürü etkileşimli biçimde öğrenerek otantik deneyimler yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler*” olarak tanımlanmıştır (UNESCO, 2006). Sonraki dönemlerde de farklı araştırmacılar bu kavramı tanımlamışlardır. 2011 yılında Yeni Zelanda’da Raymond tarafından başlatılan ilk resmi yaratıcı turizm projesiyle kavram biraz daha geliştirilmiştir. Raymond yaratıcı turizm kavramını, Konfüçyüs’ün “*duyarsam unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam öğrenirim*” fikriyle özetlemiştir (akt. Richards, 2015).

Farklı tanımlamalarda da “etkin katılım”, “deneyimleyerek öğrenme”, “yaratıcı potansiyel ve beceri geliştirme” ve “yerel halk ile yakın ilişkiler” gibi benzer vurgular dikkat çekmektedir. Bu tanımlamalar ışığında yaratıcı turizmi genel bir ifadeyle; bir bölgenin özgün kültürel mirasını ve sanatını, bölgede yaşayan insanlarla yakın ilişkiler kurarak ve etkin katılımı deneyimleyerek öğrenme imkânı sunan sürdürülebilir bir turizm şekli olarak tanımlayabiliriz.

Kültürel turizmde yaşanan değişimler, kültürel turizm pazarında da birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Richards ve Raymond (2000), bu durumu kültürel turizmden yaratıcı turizme geçiş olarak ifade etmektedir. Kültürel turizmde turistlerin temel motivasyonlarını oluşturan somut tarihi ve kültürel mirasa ek olarak yaratıcı turizmde soyut kültürel öğeler de önemli motivasyon kaynağı olmuşlardır. Ayrıca kültür turizmi faaliyetleri daha çok görselliğe dayalı gerçekleştirilirken, yaratıcı turizm soyut kültürün bir parçası olma yani yaşayarak öğrenme temeline dayalı bir turizm şeklidir (Wurzburger vd. 2008; Akt. Akşin Aşık, 2014). Örneğin yaratıcı turizme katılanların bir bölgedeki; el sanatları, mutfak kültürü, sağlık ve şifa, diller, maneviyat, doğa ve spor dalları gibi çok çeşitli konularda bilgi sahibi olmak isteyebilecekleri belirtilmektedir (Richards ve Raymond, 2000). Bu yeni nesil turizm anlayışında kültürel zenginliğin kolektif tüketiminden, bireyselliği ve deneyimsel pratikleri ön plana çıkararak politikalara dönüşüm söz konusudur. Gülüm (2015) tarafından bu dönüşümün turistleri “bakış koleksiyoncusu” durumundan “deneyim avcısı” konumuna taşıdığı ifade edilir.

Kültürel turizm aktivitelerinin arzını oluşturan somut kültürel içeriklerin yanı sıra yaratıcılık ve deneyime dayalı mekânlar ve uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bir bölgenin tüm somut ve soyut kültürel zenginliği (tarihi ve doğal sit alanları, müzeler, antik kentler, taşınmaz kültür varlıkları, geleneksel mutfak, el sanatları, görsel ve işitsel sanatlar, performans sanatları, tasarım, dini törenler vb.) yaratıcı turizmin arz unsurları olarak kullanılabilir. Ülkelerin ve bölgelerin sahip oldukları arz unsurlarını kullanmadaki yaratıcılıkları, bu turizm aktivitesine katılmak isteyen turistlerin tercihlerini de etkileyebilecektir. Tüm bu unsurlar yaratıcı

turizm kapsamında değerlendirilebilir fakat yaratıcı turizmin özünü yerel halkın yaşam biçimi oluşturur. Dolayısıyla kültürel turizmde olduğu gibi yalnızca müze ve anıtları ziyaret etmekten ziyade gidilen bölgedeki yaşamın birebir içerisinde olmak ve yaşam tarzını öğrenmek temel amaçtır. Farklı kültürlerin yaşam biçimlerine yönelik ilgi ve farkındalığın artması, turistlerin eğilimlerini ve taleplerini de bu yönde değiştirmektedir. Yaratıcı turizmin gelişimi için sunulan temel ilkeler şöyle sıralanabilir (Richards, 2010; Ajonovic ve Çizel, 2015):

- **Kim olduğunuzu ve nerede olduğunuzu bilmek:** Farklılık, bir yeri diğerlerinden ayıran faktörlerle ilgilidir. Hem maddi (kültürel ve tarihi anıtlar vb.) hem maddi olmayan (atmosfer, ortam, beceri, yaratıcılık vb.) varlıklar bu farklılığı yaratmaktadır. *Mekân/kimlik/kültür ve coğrafya ilişkisi*
- **Yerel kapasiteyi kullanmak:** Yaratıcı turizm, ziyaret edilen yerlerdeki özgünlüğe bağlıdır. Diğer destinasyonlardan daha farklı olmak için, başka yerlerden fikir ve becerileri ithal etmek yerine söz konusu destinasyona özgü özelliklerin kullanılması daha etkilidir. *Özgünlük/bölgesel kalkınma/turizm ve coğrafya ilişkisi*
- **Mevcut tesisleri kullanmak:** Yeni tesisler inşa etmek yerine mevcut tesisler daha yaratıcı kullanılmalıdır. Yenilenmiş bir mağara, bir fabrika ya da bir buz oteli yeni bir beş yıldızlı otelden daha ilginç olabilir. *Sürdürülebilir kalkınma/turizm ve coğrafya ilişkisi*
- **Kaliteyi artırmak:** Yaratıcılık genellikle risk, sürpriz ve doğallık üzerine kurulu olmasına rağmen, kalite ve özgünlüğe odaklanarak bölgenin geleneksel değerlerini yinelemek ve vurgulamak çok önemlidir. *Kimlik/özgünlük/farkındalık ve coğrafya ilişkisi*
- **Yaratıcı kaynakları ilerideki değişimin uyarıcısı olarak kullanmak:** Gelen turistlerin hatıra olarak satın alacakları eşyaların üretimi aşamasında yerel el sanatlarının yaratıcı kullanımı, yenilikçi ve otantik seyahat anıları için temel teşkil edebilecektir. *Sürdürülebilir kalkınma/kırsal alan/turizm ve coğrafya ilişkisi*

Kentlerde yaratıcılık nasıl geliştirilir sorusunun karşılığı hâlâ tartışılmaktadır. Ancak,

bugüne kadar gelen uygulamalarda bazı yaratıcılık formları dikkat çekmektedir. Bunlar; “yaratıcı mekânlar”, “yaratıcı etkinlikler”, “yaratıcı ilişkiler” ve “yaratıcı ağlar”dır. Bu formlar ayrı birer kategori olarak ele alınabileceği gibi aralarında giderek büyüyen bir bütünleşme de söz konusudur (Richards ve Wilson, 2006; Richards, 2014b).

Neden Yaratıcı Turizm?

Yaratıcı turizmde turist; mekân, bölge halkı ve yaşayan kültür ile eğitsel, duygusal, sosyal ve katılımcı bir etkileşim içerisine girer. Böylece turistler âdeta kendilerini yörenin birer vatandaşı gibi hissederler (Akşin Aşık, 2014). Dolayısıyla yaratıcı turizm, kişiye aktif olarak katıldığı kurslarda, yaratıcılık potansiyelini geliştirme ve gittiği yörenin kendine has özelliklerini deneyimleyerek öğrenme fırsatı sunar (Richards ve Raymond, 2000; Gülüm, 2015).

Yaratıcı turizm talebindeki artış, insanların kendilerini ifade etme ve yaratıcı potansiyellerini geliştirme gereksinimini vurgulamaktadır. Bu insanlar, daha fazla tüketmek yerine, yaratıcı bir şey yaparak hayatlarını anlamlandırmak istemektedirler. Richards (2015), günümüzde turistlerin önemli bir bölümünün, standart görülen turistik ürünlerin mevcut sunumlarından hoşnut olmadıklarını belirtmekte ve yaratıcı turizmin, ziyaretçiyi doğrudan yerel kültüre ve yerel insanların yaratıcılığına dâhil ettiğinden, daha çekici ve tatmin edici turizm deneyimleri sağladığını söylemektedir. Dolayısıyla daha ilgi çekici deneyimler yaşamak, turizm tüketiminde yaratıcılığın artan önemi, turizm destinasyonlarının kendilerini ayırt etme ihtiyaçları ve daha fazla ilişkiye dayalı turizm şekillerine olan istek, yaratıcı turizme olan talebi yükseltmektedir (Richards, 2015).

Yaratıcılık, turizme aktivite ve atmosfer sağlarken turizm de yaratıcı faaliyetleri desteklemektedir. Yaratıcılık ve turizm arasındaki bütünleşme, turizmin yaratıcı bir endüstri olarak ele alınmasına kanıttır. Yaratıcılık ve turizm arasında gelişen bu ilişki çağdaş turizmin bazı yönlerini yeniden düşünmeyi gerektirebilir (Richards, 2011). Yaratıcılık turizmde; turizm ürünleri ve deneyimler geliştirme, mevcut ürünleri canlandırma, yaratıcı ve kültürel değerleri canlandırma, yaratıcı deneyimler için yaratıcı

teknikler kullanma gibi çeşitli şekillerde kullanılabilir (Richards, 2014b).

Bazı gruplar yaratıcı deneyimleri daha fazla tüketme eğiliminde olsalar da, Richards (2015) yaratıcı turizmin potansiyel olarak herkes için önemli olduğunu şu şekilde vurgulamaktadır:

- Turistler için daha doyurucu tatil olanakları sağlar.
- Turizme ev sahipliği yapanlar için, destinasyon ile ilgili yetenek ve becerilerin vitrine çıkarılarak yerel yaratıcılık için önemli bir çıkış sağlar.
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler için, yenilikçi ve ilgi çekici turizm ürünlerinin geliştirilmesi bakımından önem arz eder.
- Destinasyonlar için, artan rekabet ortamında kendilerini ön plana çıkarmada potansiyel bir araçtır.
- Ziyaretçiler ile yerel halk arasında olumlu ilişkiler geliştirmeye yardımcı olur.

Potansiyel olarak küçük ya da büyük her bölgenin, başarılı yaratıcı turizm ürünleri geliştirebileceği vurgulanır. Dünyanın birçok farklı bölgesindeki destinasyonlar, günümüzde yaratıcı turizm hareketi içerisinde yer almaktadır (Paschinger 2015; akt. Richards, 2015). Benzer şekilde Florida (2012), birçok kentin, daha yaratıcı olmaya ve kendilerini yaratıcı yerler olarak sunmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Kentler, yalnızca birlikte yaratmanın mümkün olduğu yerler değil, aynı zamanda yaratıcı ve eğitilmiş insanları (yaratıcı sınıfı) çekecek yerler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu yaratıcı sınıfın ilgisini çekmek, onların ziyaret ettikleri kentlerde yaşamalarına da önayak olabileceği, bu da yaratıcı atmosfere katkıda bulunarak yaratıcı üretimi sağlayacağı belirtilmektedir. Yaratıcı turizm, büyük kentlerde geliştirilebileceği gibi kırsal bölgelerde de geniş bir kitleye hitap edebilir.

Yaratıcı turizm farklı şekillerde geliştirilebilir ancak en etkin projeler genellikle ağlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu gelişimin başarılı olabilmesi için en temel adımlar ise, öncelikle yaratıcı kaynakları tanımlamak, yereli ve küreseli birbirine bağlayabilecek insanları bulmak, başka yerlerdeki yaratıcı insanlarla bağlantı kurabilmek

için platformlar ve etkinlikler geliştirmektedir (Richards, 2015).

Yaratıcı turizm aktivitesi, yöre halkına sahip olduğu kültürel mirasın ne kadar değerli olduğunu hatırlatarak, bu mirasın korunması gerekliliği fikrini uyandırır. Bazı bölgelerde unutulmaya başlamış kültürel değerleri yeniden canlandırması, mevsimlik yoğunlaşmanın olmamasına bağlı olarak sürdürülebilirlik sağlaması, bölgedeki gençlerin ve kadınların istihdama katılımlarını sağlaması yaratıcı turizm en temel olumlu etkilerindedir (Akşin-Aşık, 2014).

Günümüzde yaratıcılık, sürdürülebilir turizm yönetimi için stratejik bir faktör olarak görülmekte (Ajanovic ve Çizel, 2015) ve coğrafyanın gerek fiziki coğrafya gerekse beşeri ve iktisadi coğrafya ile ilişkisini artırmaktadır. Bireysel yaratıcılığa, beceri ve yeteneklere bağlı olarak, entelektüel zenginlik ve yeni iş olanakları yaratacak potansiyele sahip çalışma alanları olarak tanımlanan yaratıcı endüstriler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme, istihdam ve toplumsal bütünlüğü yeniden canlandırmak için önemli bir araç konumundadır (Akşin-Aşık, 2014). OECD'nin (2014) raporunda birçok ülkenin ve bölgenin, yaratıcı endüstrileri turizm için önemli bir araç olarak konumlandıkları belirtilmektedir. Büyümeyi sağlamak ve gelişmek için ise kültürün kendisi bir araç olarak kullanılmaktadır. Ajanovic ve Çizel (2014), yaratıcılık kavramı üzerindeki gelişme yardımıyla kentlerin, rekabet ortamında daha çok turist çekecek bir konuma getirilmeye çalışıldığını, faaliyetlerin yeniden tasarlanıp uygulanmasının da yaratıcı bireylere, örgütlere ya da uluslararası programlara dayandığını belirtmektedir.

2004 yılında başlayan "UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı", yaratıcılık üzerine odaklanan programlardan biridir (Ajanovic ve Çizel, 2014). Yaratıcı turizmin kaynağı olarak yalnızca mevcut somut kültürel mirasın görülmemesi gerektiğini, destinasyonun somut olmayan kültürel özelliklerinin de oldukça değerli olduğunu vurgulamaktadırlar. Örnek olarak Barselona, Berlin, Roma ve Londra gibi kentler verilmiştir. Aynı zamanda Barselona, Berlin ve Roma UNESCO yaratıcı kentler ağına da üye kentlerdir (Tablo 1). Oluşturulan ağ kapsamında tasarım, edebiyat, zanaat-halk sanatları, müzik, gastronomi,

medya sanatları ve sinema-film alanlarında seçilen 54 ülkeden 116 üye kent bulunmaktadır¹

2016 yılı itibarıyla Türkiye'den sadece Gaziantep "Gastronomi" alanında yaratıcı kentler ağına yer almaktadır (Tablo 1). Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, kentin zengin mutfak kültürünün hikâyesini, tarihi dokusunu, yemeklerin tariflerini içeren kapsamlı bir rapor hazırlayarak yaratıcı kentler ağına üye olmak için başvurusunu gerçekleştirmiştir. Gaziantep'in, gastronomi kenti için belirlenen; geleneksel restoran ve şefi bünyesinde bulundurmak, geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme, yerel bilgi ve geleneksel mutfak uygulamaları, doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi vb. birçok kıstasa sahip olduğuna karar verilmiş ve 170 ülkenin oylamasıyla 2015 yılında ağa dâhil edilmiştir. Bu üyeliğin ulusal ve uluslararası anlamda Gaziantep'in zengin mutfak kültürünün tanınırlığını artırması, markalaşmanın sağlanmasını ve gastronomi turizmini geliştirmesi beklenmektedir. Nitekim son yıllarda kentte gastronomi turizmi konusunda hareketlilik başlamıştır. Turistlerin, Gaziantep mutfağına yönelik hem bireysel olarak hem de acentelerin düzenlediği turlar aracılığıyla yoğun bir ilgisi söz konusudur. Kentteki birçok kurum ise (belediye, ticaret odası, üniversite ve ilgili dernekler) kentin gastronomi değerlerini tanıtmak, gastronomi turizmine destek vermek, yemek kültürünü gelecek kuşaklara aktarmak vb. amaçlarla çeşitli eğitim programları düzenlemekte, bilinmeyen yerel lezzetleri ortaya çıkararak kayıt altına almakta, kentin yerel yemek kültürünü tanıtmaya ve korumaya çalışmaktadır. Aynı zamanda Gaziantep'in ağa dâhil olan ilk ve tek Türk kenti olması, Türkiye'deki diğer kentler için de bir motivasyon kaynağı olacağı düşünülmektedir.

UNESCO'nun ağ ile ilgili yayınladığı misyon beyanına göre, kaynaklarını ortak bir amaç için birleştirmeye hazır kentlerden oluşan bu ağın temel amaçları arasında "*yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak belirlemiş kentler arasında, uluslararası işbirliğini, dünyanın tüm bölgelerinde kamu sektörü ve özel sektör, meslek örgütleri, topluluklar, sivil toplum ve kültür kurumlarının dâhil olduğu ortaklıklar çerçevesinde geliştirmek*" ve "*Yaratıcı Kentler Ağı yerel yaratıcı*

¹<http://en.unesco.org/creative-cities/home>

endüstrilerin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir kaynakların üye kentler arasında paylaşımını kentsel kalkınmanın dünya çapında kolaylaştırmak” yer alır. geliştirilmesinin bir aracı olarak, deneyim, bilgi ve

Tablo 1: UNESCO yaratıcı kentler ağına üye kentlerin temalara göre adları
Table 1: Names of cities in the network of UNESCO creative cities according to themes

TASARIM KENTLERİ	EDEBİYAT KENTLERİ	ZANAAT VE HALK SANATLARI KENTLERİ
BUENOS AIRES (ARJANTİN)	EDINBURGH (BİRLEŞİK KRALLIK)	SANTA FE (ABD)
BERLİN (ALMANYA)	MELBOURNE (AVUSTRALYA)	ASVAN (MISIR)
MONTERAL (KANADA)	NORWICH (BİRLEŞİK KRALLIK)	KANAZAWA (JAPONYA)
NAGOYA (JAPONYA)	DUBLIN (İRLANDA)	ICHEON (KORE)
KOBE (JAPONYA)	REYKJAVİK (İZLANDA)	HANGZHOU (ÇİN)
SHENZHEN (ÇİN)	IOWA CITY (ABD)	FABRIANO (İTALYA)
ŞANGHAY (ÇİN)	KRAKOV (POLONYA)	PADUCAH (ABD)
SEUL (GÜNEY KORE)	DUNEDIN (YENİ ZELANDA)	JACMEL (HAİTİ)
SAINT-ÉTIENNE (FRANSA)	GRANADA (İSPANYA)	JINGDEZHEN (ÇİN)
GRAZ (AVUSTURYA)	HEIDELBERG (ALMANYA)	NASSAU (BAHAMALAR)
PEKİN (ÇİN)	PRAG (ÇEK CUMHURİYETİ)	PEKALONGAN (ENDONEZYA)
BİLBAO (İSPANYA)	MONTOVIDEO (URUGUAY)	SUZHOU (ÇİN)
CURITIBA (BREZİLYA)	NOTTINGHAM (BİRLEŞİK KRALLIK)	JAIPUR (HİNDİSTAN)
DUNDEE (BİRLEŞİK KRALLIK)	ÓBIDOS (PORTEKİZ)	SAN CRİSTÓBAL DE LAS CASAS (MEKSİKA)
HELSİNKİ (FİNLANDIYA)	BARCELONA (İSPANYA)	DURÁN (EKVATOR)
TORİNO (İTALYA)	LJUBLJANA (SLOVENYA)	LUBUMBASHİ (KONGO CUMH.)
DETROİT (ABD)	LVIV (UKRAYNA)	AL-AHSA (SUUDİ ARABİSTAN)
PUEBLA (MEKSİKA)	TARTU (ESTONYA)	İSFAHAN (İRAN)
BUDAPEŞTE (MACARİSTAN)	ULYANOVSK (RUSYA)	BAMYAN (AFGANİSTAN)
KAUNAS (LİTVANYA)	BAĞDAT (İRAK)	SASAYAMA (JAPONYA)
BANDUNG (ENDONEZYA)		
SİNGAPUR (SİNGAPUR)		
MÜZİK KENTLERİ	GASTRONOMİ KENTLERİ	MEDYA SANATLARI KENTLERİ
SEVILLA (İSPANYA)	POPAYÁN (KOLOMBİYA)	LYON (FRANSA)
BOLOGNA (İTALYA)	ÇENGDU (ÇİN)	ENGHIEN-LÉS-BAİNS (FRANSA)
GLASGOW (BİRLEŞİK KRALLIK)	ÖSTERSUND (İSVEÇ)	SAPPORO (JAPONYA)
GENT (BELÇİKA)	JEONJU (GÜNEY KORE)	DAKAR (SENEGAL)
BOGOTA (KOLOMBİYA)	ZAHLE (LÜBNAN)	GWANGJU (GÜNEY KORE)
BRAZZAVILLE (KONGO CUM.)	FLORIANOPOLİS (BREZİLYA)	LINZ (AVUSTURYA)
HAMAMATSU (JAPONYA)	SHUNDE (ÇİN)	TEL AVIV (İSRAİL)
HANNOVER (ALMANYA)	TSURUOKA (JAPONYA)	YORK (BİRLEŞİK KRALLIK)
MANNHEIM (ALMANYA)	ENSENADA (MEKSİKA)	AUSTIN (ABD)
KINGSTON (JAMAİKA)	TUSCON (ABD)	
MEDELLİN (KOLOMBİYA)	BELÉM (BREZİLYA)	SİNEMA/FİLM KENTLERİ
SALVADOR (BREZİLYA)	BURGOS (İSPANYA)	BRADFORD (BİRLEŞİK KRALLIK)
KİŇŞASA (KONGO CUMH.)	DENIA (İSPANYA)	SİDNEY (AVUSTRALYA)
IDANHA-A-NOVA (PORTEKİZ)	BERGEN (NORVEÇ)	BUSAN (KORE)
LIVERPOOL (BİRLEŞİK KRALLIK)	PARMA (İTALYA)	GALWAY (İRLANDA)
KATOWICE (POLONYA)	REŞT (İRAN)	SOFYA (BULGARİSTAN)
VARANASI (HİNDİSTAN)	PHUKET (TAYLAND)	SANTOS (BREZİLYA)
ADELAIDE (AVUSTRALYA)	GAZİANTEP (TÜRKİYE)	ROMA (İTALYA)
TONGYEONG (GÜNEY KORE)		MANASTIR (MAKEDONYA)

Kaynak: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

Başlıca hedefler ise (1) yerel düzeyde kültürel mal ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi, dağıtım ve yararlanılmasını güçlendirmek, (2) kadınlar ve gençler de dâhil olmak üzere özellikle kırılğan gruplar arasında yaratıcılık ve yaratıcı ifadeleri teşvik etmek, (3) kültürel yaşama ulaşım ve katılımın, kültürel mallardan faydalanılmasının teşvik edilmesi, (4) yerel kalkınma planlarına kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dâhil edilmesidir (UNESCO, 2013, UNESCO 2017). Bu amaçlar ve hedefler çerçevesinde dünyanın birçok farklı ülkesinden ağı dâhil olan kentlerin temalara göre dağılımları ve her temaya dâhil olan kent sayısı şu şekildedir (Tablo 1 ve Tablo 2):

Tablo 2: UNESCO yaratıcı kentler ağına üye kentlerin temalara göre dağılımı

Table 2: Distribution of the number of cities in the network of UNESCO creative cities according to themes

TEMALAR	ÜYE KENT SAYISI
TASARIM	22
EDEBİYAT	20
ZANAAT VE HALK SANATLARI	20
MÜZİK	19
GASTRONOMİ	18
MEDYA SANATLARI	9
SİNEMA/FİLM	8
TOPLAM	116

Kaynak: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

Yaratıcı Turizm Formları ve Dünyadan Örnekler

Yaratıcı turizm etkinlik örneklerinin bir kısmı, turistleri ve yereli birleştirmeyi amaçlayan ağlar tarafından sağlanmaktadır (Richards ve Marques, 2012). Dünyanın farklı bölgelerinde, yaratıcı turizm kapsamında ziyaretçilere yönelik çalışmalar yapan birçok yaratıcı turizm ağı mevcuttur (Tablo 3).

Avrupa kıtasında, 2005 yılında kurulan ve turistlere Barselona ve çevresini yaratıcı bir şekilde keşfetmeyi, yerelle etkileşimde bulunmayı ve yerel gibi hissetmelerini sağlamayı amaçlayan “Barcelona Creative Tourism” ağı, dünyanın ilk yaratıcı turizm platformu olarak kabul edilir. Slogan olarak “deneyim” ve “otantiklik” kelimelerini seçmişlerdir ve ziyaretçilere mutfak, moda-tasarım, performans sanatları-müzik, geleneksel halk sanatları, görsel sanatlar ve el sanatları gibi çok çeşitli ölçekte yaratıcı

deneyimler sunmaktadır². 2010 yılında başlatılan “Creative Paris” projesi de bütün sanatsal yaratıcılık alanlarının yer aldığı 34.000’den fazla atölye çalışmasını içeren sekiz kategoriden oluşmaktadır³. Bu yaratıcı turizm etkinlikleri sonraki dönemde Fransa’nın geneline yayılmıştır⁴. Benzer alanlarda turistlere yaratıcı deneyimler sunan “Creative Tourism Austria”⁵, ek olarak oteller ve kaplıcalar dâhil olmak üzere, ticari ortaklarla ilişkiler geliştirmeye dayalı bir modele sahiptir (Richards ve Marques, 2012). Bu platform, kültüre yüksek ilgi gösteren hedef kitlelere odaklanan, Avusturya’nın bazı kentlerinin ve bölgelerinin pazarlanmasını destekleyen bir iletişim platformudur. “Creative Austria”⁶ ise özellikle mimarlık, sokak sanatları, çağdaş müzik, moda, tasarım, film vb. gibi çağdaş ve yaratıcı endüstriler arasındaki geçiş bölgesinde yer alan konularla ilgilenir (OECD, 2014).

Tablo 3: Yaratıcı turizm ağları
Table 3: Examples of creative tourism networks

TURİZM AĞI	ÜLKE
BARCELONA CREATIVE TOURISM	İSPANYA
CREATIVE FRANCE	FRANSA
IBIZA CREATIVA	İSPANYA
CREATIVE TOURISM THAILAND	TAYLAND
SANTA FE CREATIVE TOURISM	ABD
CREATIVE TOURISM AUSTRIA	AVUSTURYA
PORTO ALEGRO TURISMO CRIATIVO	BREZİLYA
CREATIVE TOURSİM COSTA DEL SOL	İSPANYA

Rusya (St. Petersburg), Brezilya (Porto Alegre Turismo Criativo), ABD (Santa Fe Creative Tourism), Çin, Güney Kore, Tayland ve Japonya da yaratıcı turizm çalışmalarının görüldüğü yerlerdendir. Rusya’da turizm, iş dünyasının ve kültürün etkileşimde bulunduğu önemli bir alan olduğundan, kültürel ve yaratıcı turizm çalışmaları (özellikle St. Petersburg için) oldukça önemlidir. Gordin ve Matetskaya’ya (2012) göre St. Petersburg, daima özgün fikirlerin ortaya çıktığı ve bu fikirlerin yayıldığı bir kent olmuştur. Aynı zamanda teknoloji, bilim, eğitim, kültür ve sanat alanlarında fikir alışverişinde bulunulabilecek önemli bir mekândır, bu sebeple

2 <http://www.barcelonacreativa.info>

3 <http://www.creativeparis.info/en/>

4 <http://www.creativefrance.fr/en>

5 <http://www.kreativreisen.at/en>

6 <http://www.creativeaustria.at/>

kent yaratıcı turizmin önemli bir merkezi olmuştur. Dolayısıyla birçok Rus kentinde olduğu gibi St. Petersburg'da da yaratıcı endüstrilerin ve ağların geliştirilmesi önemli bir gerekliliktir. St. Petersburg turizminin sezonluk olmasından dolayı (gelen ziyaretçilerin %75'inin Mayıs – Eylül ayları arasında geldiği belirtilmektedir) önemli kültür ve sanat organizasyonları, düşük sezonda turistleri şehre çekebilmek için yaratıcı ürünler kullanmaya başvurmaktadır. Kültürel organizasyonlar tarafından geliştirilen yaratıcı ürünlerin ve etkinliklerin sunulması için yeni mekânlar (müzeler, tiyatro ve konser salonları vb.) açılmakta ve bu etkinliklerin önemli bir bölümü etkileşimi göz önünde bulunduran genç turistlere hitap etmektedir.

ABD'nin New Mexico eyaletinde yer alan Santa Fe kenti, yeni bir deneyim ve çevre arayan insanların uzun süredir ziyaret ettikleri bir kenttir. Florida'ya (2012) göre ABD'deki diğer kentlere göre daha fazla kültürel varlığa sahip olan Santa Fe kenti, sahip olduğu benzersiz tarih, kültür ve sanat özellikleri ile yaratıcı bireyleri cezbetmiştir. Sanatsal ve kültürel endüstriler Santa Fe'nin ekonomisinde, iş sahası oluşturması, yatırımları çekmesi ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini yükseltmesi bakımından oldukça önemlidir. Kentin özgün karakteri korunurken, yaratıcı insanları çekmesinde ve ekonomik bir büyüme göstermesinde, kentteki yaratıcı turizm politikalarının etkisi büyüktür. UNESCO'nun 2004 yılında başlattığı yaratıcı kentler ağına ABD'den kabul edilen ilk kent Santa Fe olmuştur aynı zamanda ağa seçilen ikinci kenttir. Bu ağa üyelik, Santa Fe'yi yaratıcı turizm kavramının gelişmesinde öncü olmasını sağlamıştır (OECD, 2004). 2008 yılında Santa Fe, 16 ülkeden 200'ün üzerinde temsilcinin katıldığı uluslararası yaratıcı turizm konferansına ev sahipliği yapmıştır ve ilerleyen zamanlarda kent, sanatçıları ve turistleri buluşturmayı amaçlayan turistik faaliyetlere ağırlık vermiştir. İlk olarak sanat komisyonu aracılığıyla Santa Fe yaratıcı turizm internet sitesini kurmuşlardır⁷. 2011 yılında ise yerel sanatçıların, evlerinde ve stüdyolarında ziyaretçilerin de katılabildikleri atölye çalışmaları düzenledikleri “*DIY Santa Fe Art Month*” (DIY – do-it-yourself / kendin yap) adlı sanat ayı başlatılmıştır.

7 <https://santafe.org/>

OECD'nin 2014 yılında yayınladığı “Tourism and Creative Economy” raporuna göre, Çin'de her yıl yaklaşık yedi milyon ziyaretçi, yaratıcı kümeleri ziyaret etmekte ve bu sayı hızla artmaya devam etmektedir (OECD, 2014; Richards, 2016). Bu kümeler, çeşitli yaratıcılık ve tüketim temelli deneyimler sunan galeriler, yaratıcı işletmeler, restoranlar ve butiklerden oluşan bir karışım sunmaktadır (Richards, 2016.) Çin'de yönetim hem turizme hem de kültürel ve yaratıcı endüstrilere büyük yatırımlar yapmıştır. Yapılan yatırımlar, kültürel mirasın ve çevrenin korunması Çin'de “Hangzhou” kentinin turistler için cazip bir yer olması sonucunu doğurmuştur.

Richards (2016), Güney Kore ve Tayland'da da konuyla ilgili çalışmaların olduğunu belirtmiştir. Güney Kore'de yaratıcı endüstriler, Kore kültürünü Güneydoğu Asya'nın büyük bölümünde popüler hâle getiren, “Kore Dalgası” (Hallyu) temelinde kullanılmaktadır. Kore kültürüne ait müzik, medya, moda ve yemek gibi sektörler teşvik edilmiş bu sayede özellikle gençler için Kore bir destinasyon olarak profilini yükseltmiştir. Güney Kore'de 2008 yılında yaklaşık 23 milyar dolar olan yaratıcı sektörün değeri, 2012 yılında yaklaşık 46 milyar dolara yükselmiştir. Kore pop kültürüne yönelik seyahatler olan “Hallyu Turizm” in ekonomik değeri 2012 yılında 6,4 milyar dolarken, 2020'ye kadar 20 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (Richards, 2016). Bu durum, yaratıcı turizm endüstrisinin ekonomik değerindeki artışın boyutlarını göstermesi adına dikkat çekici bir örnektir. Aynı zamanda Kore kültürünün ve yaratıcılığının tanıtımının iyi yapılması, ziyaretçileri ülkeye çekmenin yanında müzik, moda ve Kore mutfağına ait ürünlerin de ihracatına olumlu bir etki yapmıştır. Wattanacharoensil ve Schuckert (2014), son yıllarda Tayland'ın, turistik destinasyonları desteklemek ve sezon dışı dönemlerde daha fazla turist çekmek için yaratıcı turizm kavramını kullanmaya başladığını belirtmektedir. Tayland'da yaratıcı turizmin gelişmesi Tayland ekonomisinin temelini oluşturan turizme değer katması fikri ile bağlantılı olmuştur. Geleneksel turizmin getirilerinin zamanla azaldığının farkında olan Tayland, seri üretimden kaçınarak, Tayland kültürünün özgünlüğüne bağlı yeni modeller belirlemeye çalışmaktadır (Richards, 2016).

Asya ülkelerine ait yaratıcı turizmin gelişmesine dair örnekler, yaratıcı turizmin gelişme biçiminde bazı tezatlıklar sunabilmektedir. Bu durumu Richards (2016) şu şekilde açıklamaktadır; Çin’de büyük kentlerdeki kümeler, yaratıcı tüketim fırsatları arayan kültürlere uygundur ve bu muhtemelen yabancı ziyaretçilerden ziyade daha çok Çin pazarına yöneliktir fakat yaratıcı fikirli turistler tarafından artan talebi de karşılamaktadır. Kore’de yaratıcı turizm endüstrilerinin kapsamını hem daha geleneksel yollarla hem de turizm aracılığıyla ihraç etmeye yönelik bir vurgu söz konusudur. Bununla birlikte, müzik ve moda gibi ilginin hızla değişebildiği sektörler temelli olması, tüketicilerin taleplerindeki değişimlere karşı bir savunmasızlık yaratmaktadır. Tayland’daki yaklaşım ise daha çok küçük ölçeklidir fakat bu durum kırsal topluluklarda önemli etkilere neden olabilir.

SONUÇ

Bu makale yaratıcı turizme kavramsal yaklaşımlarda bulunmak, yaratıcı turizmin coğrafya ve turizm coğrafyası ile ilişkilerini kavramak için planlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı da uygulama örnekleri ve deneyimlerini paylaşarak akademik ve pratik olarak ilgililerin dikkatini çekerek, olası hataların ve yanlış anlamaların önüne geçmeye yardımcı olmaktır. Bu nedenle öncelikle yaratıcı turizme teorik olarak yaklaşılmış ardından uygulama örnekleri ve çalışmaları incelenerek birtakım sonuçlara ve ilişkilere ulaşılmıştır.

Yaratıcı turizm; coğrafya ve turizm coğrafyası ile ilişkilidir: Mekân üretimi, mekânı şekillendiren faktörler ve mekânsal organizasyonlar coğrafyacıların üzerinde çalıştığı alanlardır. Bugün turizm araştırmaları, mekân üretimi ve tüketiminin ötesinde turist ve yerel halk arasındaki ilişkileri daha fazla ele almaya, ekonomik, kültürel ve çevresel değişimi daha iyi anlamaya çalışmaktadırlar. Bu değişimlerin yeni alanlara kaymasında rol oynayan dinamiklerin analizi, turizmde yeni mekânların tartışılmasını gündeme getirmekte ve turizmde yaratıcılığın gelişmesine katkıda bulunmakta böylece coğrafyanın ve turizm coğrafyasının önemi daha çok konuşulmaktadır.

Yaratıcı turizm klasik turizmden gelişim süreci ve ilişkileri açısından farklılıklar

sunmaktadır: Turizm; İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hızla gelişmiş, deniz-kum-güneşe dayalı klasik turizm endüstrisi olarak standartlaştırılmış seri üretim ile bugüne ulaşmıştır. 1970’lerden sonra sürdürülebilir kalkınma çabalarına paralel olarak sürdürülebilirlik paradigması ile yeni arayışlar içine giren turizm, alternatif turizm paradigması ile gelişerek, turizmi zamana ve mekâna yayma çabaları, turizm pastasından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin temel uğraşı alanı haline gelmiştir. Geleneksel deniz-kum-güneş Akdeniz havzasına, tarih-kültür ile Avrupa kentlerine sıkışan turizm, 1990’lardan sonra özellikle küreselleşme ile birlikte rekabet ve pazar olanaklarının çeşitlenmesi sonucunda farklılaşmıştır. 2000’li yıllarla turizmin potansiyel olumsuz etkilerine artan farkındalık, turizmi zamana ve mekâna yayma çabalarının sonuç vermesi, bilgi ve iletişim-ulaşım teknolojilerindeki gelişme, bütçe, seyahat, psikolojik ihtiyaçları içine alan daha bütüncül daha yaratıcı turizm şekillerinin yükselişi ile bireyselleştirilmiş üretim ve tüketim artışıyla hızla gelişmeye devam eden turizm, postmodern turizm paradigması ve post-Fordist üretim anlayışının da etkisiyle, turizm işletmeleri tarafından turistlerin bireysel görüş ve beklentilerini yansıtan, onların isteklerini ve duyarlılıklarını yanıtlayan turistik ürünlerin üretildiği bir dönem yaşamaktadır. Modern dönemde standart ve kitlesel talebin yerini, postmodern dönemde, bireyci düşünce ve davranış tarzlarına göre yeniden şekillenen turistler ve turizm yaklaşımları doğrultusunda önem kazanan yaratıcı turizm, doğrudan kültürel uğraşı ve otantik tecrübelerle seyahat ederek, farklı bölgelerin kültür mirasına, sanatına, günlük yaşantı ve uğraşlarına tanık olmak, katılmaktır.

Yaratıcı turizmin geleneksel kültürel turizmden teorik ve uygulama biçimleri açısından farklılıklar göstermektedir: Yaratıcı turizmde kültürel değerler ve farklı kültürel eylemler ilgi çekmektedir. Yaratıcı turizm kültürel turizm ile yakından ilişkili olup, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı deneyimler yaşamak isteyenler için, tarım turizmi, ekoturizm, gastronomi, mutfak sanatları, tiyatro, dans, müzik, el sanatları gibi pek çok yaratıcı faaliyeti içermektedir. Geleneksel mutfak kültürü, müzik, dans türleri, günlük ve dinî ritüeller, el sanatları, sözlü anlatım ve gelenekler, doğa ile ilgili uygulamalar, yörenin otantikliğini ve kültür

mirasını yansıtan, nostaljik duygular sunan her türlü ürün, mekân ve deneyimler kültür ve yaratıcılığın kesişim kümesini oluşturmaktadır. Başka bir anlatımla yaratıcı turizm bir kültürün eylemlerini bilmek ve görmekten daha çok o kültürün eylemlerinin içinde bulunmak, turistin bir özne konumunda olması demektir. Turizmin hizmetine sunulan yerel kültürel ortamlar, doğal çevrenin, çeşitli geleneksel pratiklerin ve kültürel belleğin eş zamanlı olarak tüketilmesine olanak sağladığından temelde turizm sektörü ile halk kültürünün kesiştiği alanlardır. Bu bağlamda yaratıcı turizm, kültür turizminden turistin mekânı tüketme şekli bakımından farklılıklar gösterir. Geleneksel kültür turizmi görme, izleme, seyretme etkinliklerini içerirken, yaratıcı turizm deneyimleme, aktif katılım ve öğrenmeye dayalıdır.

Yaratıcı turizmin sürdürülebilirlik açısından işlevi önemlidir: Yaratıcı turizm; doğal ve kültürel çevreye ilişkin bilinç oluşturmaya, var olan ürünlerin canlandırılmasını ve daha aktif kullanılmasını sağlamaya, kültürel ve yaratıcı varlıklara ilişkin farkındalık yaratmaya, ekonomik değer oluşturmaya, yaratıcı teknikler geliştirilmesine, istihdam yaratmaya ve yerel halkı önemsemeye açısından sürdürülebilir turizmin önemli araçlarından biri olarak görülebilir. Yaratıcı turizm, turistin farklı kültürleri tanıması, yerel kültürel değerleri keşfetmesi ve bazı kültürel pratikleri bizzat deneyimlemesine olanak sağlayan kültür, eğlence ve seyahati bir arada sunması nedeniyle sürdürülebilirliğe hizmet etmektedir.

Farklı ülkelerde kullanılan yaratıcı turizm örnekleri konunun önemi hakkında fikir vermektedir: Günümüzde dünyanın farklı bölgelerinden birçok ülke ve kent, turistleri çekebilme ve turizmin getirilerinden daha fazla pay alabilme için, yeni eğilimlerin yakın takipçisi durumundadır. Bu kapsamda önemi giderek artan yaratıcılık ve yaratıcı turizm kavramına yönelik çalışmaların sayısı da artış göstermektedir. 2004 yılında başlayan “UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı”, yaratıcılık üzerine odaklanan programlardan biridir. 2016 yılı itibariyle tasarım, edebiyat, zanaat-halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema-film alanlarında ağı seçilen 54 ülkeden 116 üye kent bulunmaktadır. Aynı zamanda yaratıcı turizm kapsamında ziyaretçilere yönelik çalışmalar yapan birçok yaratıcı turizm ağı mevcuttur. 2005 yılında kurulan “Barcelona Creative Tourism” ağı, dünyanın ilk yaratıcı turizm platformu olarak kabul edilir. Sonraki dönemlerde ise birçok ülke (Fransa, Avusturya, Rusya, Brezilya, ABD, Çin, Güney Kore, Tayland, Japonya) yaratıcı turizm formlarını kullanmaya başlamışlar ve yaratıcı turizme ilgi duyan turistlerin ilgisini daha fazla çekmişlerdir. Sonuç olarak, yaratıcı turizmin geliştirilmesi için doğal-kültürel varlıklara ve ekonomik değerlerine ilişkin farkındalık ve envanter oluşturmaya, arz olanaklarını geliştirmeye, talep özelliklerini, piyasa koşullarını iyi okumaya, rekabet ve pazar analizlerini yapmak iyi bir yol haritası için yapılması gereken ilk adımları oluşturmaktadır. Bu yol haritasının oluşturulmasında coğrafyacılar büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir.

REFERANSLAR

- Ajanovic, E., Çizel, B. 2015. 'UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi'. *Mediterranean Journal of Humanities*, **1**: 1-16.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. 2013. 'Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, **24**(1): 7-22.
- Akşit Aşık, N. 2014. 'Yaratıcı (kreatif) turizm'. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **7** (31): 786-195.
- Ateljevic, I. ve Doorne, S. 2000. 'Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism', *Journal of Sustainable Tourism*, **8**(5): 378-392.
- Florida, R. 2012. *The rise of the creative class, revisited*. Basic Book, New York.
- Gordin, V., Matetskaya, M. 2012. 'Creative tourism in Saint Petersburg: The state of the art'. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, **4**(2): 55-77.
- Gülüm, E. 2015. 'Yaratıcı Turizm-Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi'. *Milli Folklor*, **27** (105): 87-98
- Lazzeretti, L., Capone, F., Seçilmiş, İ.E. 2014. 'Türkiye'de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı'. *Maliye Dergisi*, **166**: 195-220.
- Lim, W.M. 2016. 'Creativity and sustainability in hospitality and tourism'. *Tourism Management Perspectives*, **18**: 161-167.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., Soisalon-Soininen, T. 2007. 'Creative tourism in destination development'. *Tourism Review*, **62** ¾: 53-58.
- OECD, 2014. 'Tourism and the Creative Economy'. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>. Erişim tarihi: 23.03.2017
- Özgüç, N. 2011. *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Paschinger, E. 2015. *The Creative Traveler's Handbook*. Full Flight Press
- Pearce, D. G., Butler, R. W. 1993. *Tourism research: Critiques and challenges*. Routledge, London.
- Raymond, C. 2007. 'Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges Of Developing Creative Tourism'. içinde Richards G., Wilson J. (eds.), *Tourism, creativity and development*, Routledge, London: 145- 157.
- Reisinger, Y. 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Butterworth Heinemann Elsevier.
- Richards, G., Raymond, C. 2000. 'Creative Tourism'. *ATLAS News*, **23**: 16-20.
- Richards, G., Wilson J. 2006. 'Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?'. *Tourism Management*, **27**(6): 1209-1223.
- Richards, G. 2010. 'Tourism Development Trajectories-From Culture to Creativity'. *Tourism and Management Studies*, **6**: 9-15.
- Richards, G. 2011. 'Creativity and tourism. The state of the Art'. *Annals of Tourism Research*, **38**(4): 1225-1253.
- Richards, G., Marques, L. 2012. 'Exploring Creative Tourism: Editors Introduction'. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, **4**(2): 1-11.

- Richards, G. 2014a. 'The New Geographies of Tourism: Space, place and locality', Paper presented at the Wageningen Geography Lectures, 13th January 2014.
- Richards, G. 2014b. 'Creativity and tourism in the city'. *Current Issues in Tourism*, **17**(2): 119–144.
- Richards, G. 2015. 'Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide?' Presentation at the World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector', https://www.academia.edu/17835707/Creative_Tourism_New_Opportunities_for_Destinations_Worldwide (Erişim tarihi: 23.03.2017)
- Richards, G. 2016. 'The development of creative tourism in Asia'. Paper presented at the Artepolis VI. International Seminar in Bandung, Indonesia, https://www.academia.edu/27868230/The_development_of_creative_tourism_in_Asia (Erişim tarihi: 23.03.2017)
- Rogerson, C.M. 2006. 'Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives'. *Urban Forum*, **17**(2): 149-166.
- Roney, S.A. 2011. *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tan, Siow-Kian, Kung, Shiann-Far ve Luh, Ding-Bang. 2013. "A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism". *Annals of Tourism Research*, **41**: 153-174.
- UNESCO, 2006. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008, International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- UNESCO, 2013. *Creative Cities Network Mission Statement*, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf
- UNESCO TÜRKİYE MİLLİ KOMİSYONU. 2017. *UNESCO Yarattıcı Şehirler Ağı*. http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia_sunum.pdf (Erişim tarihi: 14.07.2017)
- Urry, J. 2009. *Turist Bakışı*, (Çev. E. Tataroğlu, İ. Yıldız), Bilgesu Yayıncılık, İstanbul, (Orijinal Basım Tarihi 2002).
- Wattanacharoensil, W. ve Schuckert, M. 2014. 'Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism?' *Current Issues in Tourism*, **19**(10): 1045-1070.
- Wurzbürger, R.; Aageson, T., Pattakos, A. Ve Pratt, S. (eds.) 2008. *Creative Tourism, A Global Conversation*. Sunstone Press, Santa Fe.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.barcelonacreativa.info/>
<http://www.creativeaustria.at/>
<http://www.creativefrance.fr/en>
<http://www.creativeparis.info/en/>
<http://en.unesco.org/creative-cities/home>
<http://www.kreativreisen.at/en>
<https://santafe.org/>
http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia_sunum.pdf