

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aylin GÜVEN

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YARATICI TURİZM:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aylin GÜVEN

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YARATICI TURİZM:
ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aylin GÜVEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye : Prof. Dr. İlhan GÜNBAZI (İmza)

Tez Başlığı: Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/01/2016

Mezuniyet Tarihi : 07/01/2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICI (CREATIVE) TURİZM

1.1 Yaraticılık Kavramı	3
1.1.1 Yaraticılığın Özellikleri ve Unsurları	4
1.2 Yaraticı Endüstriler ve Yaraticı Sınıflar	5
1.3 Yaraticı Turizm Kavramı ve Gelişimi	6
1.3.1 Yaraticılığın Yaraticı Turizm İçindeki Yeri	10
1.4 Yaraticı Turizm İle İlgili Kuruluşlar ve Sosyal Ağlar	11
1.5 Yaraticı Turizm Ürün ve Deneyimlerinin Farklı Tipteki Örnekleri	13
1.6 Yaraticı Turistler	20
1.7 Yaraticı Turizm Modelleri ve Yaraticı Turizmin Yapısı	23

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YARATICI TURİZM VE DİĞER TURİZM TÜRLERİNİN İNCELENMESİ

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı	30
2.2 Sürdürülebilir Kalkınma ve Gelişme	30
2.2.1 Ekonomik Sürdürülebilirlik	33
2.2.2 Çevresel Sürdürülebilirlik	33
2.2.3 Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik	34
2.3 Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Gelişimi	34
2.3.1 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları	38
2.3.2 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri	39
2.3.3 Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri	40
2.4 Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaraticı Turizm	41
2.5 Yaraticı Turizm Faaliyetlerinin Uygulanabileceği Turizm Türleri	43
2.5.1 Kültür Turizmi	44

2.5.2	Ekoturizm.....	47
2.5.3	Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi.....	48
2.5.4	Dinsel (İnanç) Turizmi	48
2.5.5	Sağlık (Termalizm – Klimatizm) Turizmi	49
2.5.6	Mutfak Turizmi (Gastro Turizm)	51
2.5.7	Kırsal Turizm (Çiftlik Turizmi)	51
2.5.8	Özel İlgi Turizmi.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YARATICI TURİZM: ANTALYA İLİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.2	Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları	55
3.3	Araştırmanın Yöntemi	56
3.4	Veri Toplama Aracı	57
3.5	Verilerin Analizi	58
3.5.1	Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği.....	58
3.6	Araştırma Bulguları	59
3.6.1	Yaratıcı Turistler	60
3.6.1.1	Yaratıcı Turist Özellikleri.....	61
3.6.1.1.1	Deneyim ve Öğrenme.....	61
3.6.1.1.2	İlgi-Merak.....	63
3.6.1.1.3	Özgünlük-Farklılık	65
3.6.1.1.4	Yerel Halk İle Etkileşim.....	66
3.6.1.2	Yaratıcı Turist Tipleri (Profili)	66
3.6.1.2.1	Üçüncü Yaş Grubu Turistler	67
3.6.1.2.2	Çocuklu Aileler	67
3.6.1.2.3	Eğitim Seviyesi Yüksek Kişiler.....	68
3.6.1.2.4	Yerli Turistler	68
3.6.2	Yaratıcı Turizm Arz Faktörleri	69
3.6.2.1	Diğer Turizm Türleri	70
3.6.2.1.1	Eko Turizm.....	70
3.6.2.1.2	Gastronomi Turizmi	72
3.6.2.1.3	İnanç Turizmi	74
3.6.2.1.4	Kültür Turizmi.....	75

3.6.2.1.5	Sağlık Turizmi	76
3.6.2.1.6	Yayla Turizmi.....	77
3.6.2.1.7	Yoga Turizmi.....	78
3.6.2.2	Özgün Ağırlama Hizmetleri.....	78
3.6.2.2.1	Bungalov Evler	79
3.6.2.2.2	Cumbalı Evler.....	79
3.6.2.2.3	Dügmeli Evler	79
3.6.2.2.4	Köy Evleri	80
3.6.2.3	Yerele Özgü Kültürel Değerler.....	80
3.6.2.3.1	Gastronomik Değerler	81
3.6.2.3.1.1	Akdeniz Mutfağı.....	81
3.6.2.3.1.2	Yerel Mutfak	82
3.6.2.3.2	Sanatsal Etkinlikler.....	83
3.6.2.3.2.1	El Sanatları	83
3.6.2.3.2.2	Festivaller	85
3.6.2.3.2.3	Folklorik Değerler	87
3.6.2.3.3	Yörük Kültürü	87
3.6.3	Yaratıcı Turizme İlişkin Tanıtım ve Pazarlama	90
3.6.3.1	Aracı Kurumlar	90
3.6.3.2	Fuar ve Organizasyonlar	91
3.6.3.3	Medya ve Sosyal Medya.....	92
3.6.3.4	Sivil Toplum Kuruluşları	94
3.6.3.5	Ürün Geliştirme	94
3.6.3.6	Yurtdışı Şehir Ortaklığı	95
3.6.4	Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	96
3.6.4.1	Yaratıcı Turizmin Olumlu Yönleri	97
3.6.4.1.1	Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması	98
3.6.4.1.2	Ekonomik Katkı.....	98
3.6.4.1.3	Farkındalık Yaratması	99
3.6.4.1.4	Kültürlerin Kaynaşması.....	100
3.6.4.1.5	Şehrin Arka Planının Ortaya Çıkması	101
3.6.4.1.6	Turizm Sezonunun Uzaması.....	101
3.6.4.1.7	Yerel Halkla Etkileşim	101
3.6.4.2	Yaratıcı Turizmin Olumsuz Yönleri	102
3.6.4.2.1	Çevre Tahribatı.....	102

3.6.4.2.2	Özgünlükten Uzaklaşma.....	102
3.6.4.2.3	Ticari Düşünce.....	103
3.6.5	Yaratıcı Turizmin Önündeki Engeller.....	104
3.6.5.1	Betonlaşma.....	105
3.6.5.2	Bilinçsizlik.....	105
3.6.5.3	Eğitim ve Eğitimci Eksikliği.....	106
3.6.5.4	Fiziksel Koşullar ve Alt Yapı Yetersizliği.....	108
3.6.5.5	Güven Ortamı.....	108
3.6.5.6	Her şey Dâhil Sistem.....	108
3.6.5.7	Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması.....	109
3.6.5.8	Kültürel Farklılık.....	110
3.6.5.9	Kültürel Kaynakların Korunamaması.....	111
3.6.5.10	Lisan (Dil).....	113
3.6.5.11	Teşvik Yetersizliği.....	113
3.6.5.12	Yerel Halkla Etkileşim Yetersizliği.....	114
3.6.5.13	Yetersiz Tanıtım.....	115
SONUÇ	117
KAYNAKÇA	122
EK 1- Görüşme Formu	139
EK 2- Katılımcı İçin İzin Formu	141
Ö Z G E Ç M İ Ş	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yaratıcı Turizmin Yapısı.....	25
Şekil 1.2 Yaratıcı Turizm Modeli.....	27
Şekil 1.3 Yaratıcı Turizm Uygulama Süreci	28
Şekil 2.1 Sürdürülebilir Turizmde İlişkiler	36
Şekil 2.2 Sürdürülebilir Turizm Gelişmesinin Ortakları	37
Şekil 2.3 Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm Modeli	42
Şekil 2.4 Deneyim/Tecrübe Ekonomisinin Gelişimi.....	43
Şekil 2.5 Sürdürülebilir Kültür Turizmi Kaynakları	46
Şekil 2.6 Kültür Turizminden Yaratıcı Turizme Geçiş	46
Şekil 3.1 Yaratıcı Turistler ve Özellikleri Modeli.....	69
Şekil 3.2 Yaratıcı Turizm Arz Faktörlerine İlişkin Model	89
Şekil 3.3 Yaratıcı Turizm Tanıtım ve Pazarlama Unsurları Modeli.....	96
Şekil 3.4 Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri Modeli.....	103
Şekil 3.5 Yaratıcı Turizmin Önündeki Engellere İlişkin Model	116

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Destinasyonların Özelliklerine Göre Yaratıcı Turizm Aktiviteleri.....	14
Tablo 1.2 Yaratıcı Turizm Aktiviteleri.....	16
Tablo 2.1 Turizmde Sürdürülebilir Gelişim	38
Tablo 3.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	60
Tablo 3.2 Yaratıcı Turistler ve Özelliklerine İlişkin Kodlamalar	61
Tablo 3.3 Yaratıcı Turizm Arz Faktörlerine İlişkin Kodlamalar.....	70
Tablo 3.4 Yaratıcı Turizme İlişkin Tanıtım ve Pazarlama Kodları.....	90
Tablo 3.5 Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönlerine İlişkin Kodlamalar	97
Tablo 3.6 Yaratıcı Turizmin Önündeki Engellere İlişkin Kodlamalar	104

ÖZET

Turist beklentilerindeki değişiklik ve çeşitlenme ile birlikte son yıllarda farklı turizm türlerine olan ilgi sürekli olarak artmaktadır. Bu bağlamda kültürel ve doğal çekicilikler, kişilerin seyahate çıkmalarındaki en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Kültürel turizmin bir uzantısı konumunda olan yaratıcı turizm ise destinasyonun çekiciliği ve yaşam seyri üzerinde önemli bir role sahiptir. Antalya, yılın on iki ayı turizm hareketlerine açık, ender bölgelerden birisi konumundadır. Bu araştırma, Antalya'nın yaratıcı turizm açısından sahip olduğu potansiyeli nitel araştırma desenlerinden birisi olan örnek olay çalışması esas alınarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sınırları ve evrene dâhil olan kişiler kesin olarak belirlenememektedir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini, yaratıcı turizme ilişkin derinlemesine bilgi alınabileceğine inanılan ve kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen iki sivil toplum kuruluşu temsilcisi, bir otel yöneticisi, bir otel sahibi, bir acente sahibi/yöneticisi, bir turizm kamu kurumu yöneticisi, bir akademisyen, iki profesyonel turist rehberi ve bir hukuk danışmanı olmak üzere toplam on kişi oluşturmaktadır.

Yarı yapılandırılmış mülakat formuyla yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle, NVivo 10 nitel veri analizi programı aracılığıyla ve iki farklı araştırmacı tarafından çözümlenmiştir. Sonuçlara göre Antalya'nın yaratıcı turizm açısından sahip olduğu potansiyel; yaratıcı turist tipleri ve özellikleri, yaratıcı turizm arz faktörleri, yaratıcı turizme ilişkin tanıtım ve pazarlama, yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz yönleri ve yaratıcı turizmin önündeki engeller olmak üzere beş ana temada ve 68 kodla belirlenmiştir. İki araştırmacı tarafından gerçekleştirilen kodlamalara ilişkin uyuşmanın .556 çıkması, iki değerleyici arasında ekseriyetle uyuşma olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Yaratıcılık, Yaratıcı Endüstriler, Yaratıcı Turist, Yaratıcı Turizm.

SUMMARY
CREATIVE TOURISM IN THE SCOPE OF SUSTAINABLE TOURISM:
SAMPLE OF ANTALYA CITY

With the change and diversification in the expectations of tourists, the interest in different types of tourism is constantly increasing in recent years. In this context, cultural and natural attractivenesses have become one of the most important facts for traveling. The creative tourism which is an extension of the cultural tourism has an important role on destination attractiveness and life cycle. Antalya region is one of the rare locations in which open to tourism activities twelve months of the year. This research aims to reveal the creative tourism potential of Antalya on the basis of case study which is one of the qualitative research designs. The limitations and individuals involved in the research universe are not precisely identified. Therefore, the sample consisted of a total of ten people, who are two NGOs representatives, one hotel manager, one hotel owner, one agent owner/manager, one tourism public agency manager, one academician, two professional tour guides and one law consultant, believed to be received in-depth knowledge about creative tourism by selected snowball sampling method.

The data obtained from semi-structured interview forms and face to face interviews, were analyzed through content analysis method, by using software NVivo 10 and by two different researchers. According to the results, the creative tourism potential of Antalya was identified under five main themes which were including; creative tourism supply factors, creative tourist types and features, both positive and negative aspects of the creative tourism, obstacles to creative tourism and the promotion and marketing regarding creative tourism, and 68 codes. The agreement value on the coding carried out by two researchers of .556 indicates a major agreement between the evaluators.

Keywords: Sustainable Tourism, Creativity, Creative Industries, Creative Tourist, Creative Tourism.

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte yaşanan değişimler turizm talebini de etkilemiştir. Bununla birlikte turizmin kaynaklarını oluşturan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin sürdürülebilir kullanımının sağlanarak özgünlüğünün bozulmadan gelecek nesillere aktarılması önem kazanmaktadır. Çünkü günümüzde kültür turizminin en önemli sorunlarından birisi tarihi ve kültürel mirasın bir bütün olarak korunamamasıdır. Bu nedenle yaratıcılık unsurlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Kültürel turizmin bir uzantısı olan yaratıcı turizm hem ekonomiye hem de insani gelişime katkı sağlamaktadır. Yaratıcı turizm, şehrin gerçek kültürel yaşamıyla özgün bir şekilde ilgilenmeyi ve bunu deneyimlemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle UNESCO Yürütme Kurulunun 170. toplantısında alınan karar doğrultusunda dünyanın farklı ülkelerinden 116 şehrin katılımıyla Yaratıcı Şehirler Ağı kuruldu. Türkiye’den ise 2015 yılı Aralık ayında Gaziantep, gastronomi dalında UNESCO’nun "Yaratıcı Şehirler Ağına" girerek büyük bir başarı elde etmiştir.

Bu çalışmada, araştırma konusunun belirlenmesinden tezin bitimine kadar geçen sürede desteklerini benden esirmeyen kendisi ile çalışmaktan büyük gurur duyduğum danışmanım sayın Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin en yoğun ve yorucu döneminde bıkmadan usanmadan desteğini ve bilgisini benden esirgemeyen iyi yürekli ve çok kıymetli hocam Sayın Arş. Gör. İhsan KURAR'a, motivasyonumu yüksek tutmak için güzel enerjisini bana yansıtan sevgili arkadaşım Arş. Gör. Remziye EKİCİ'ye, konu ile ilgili yol gösterici fikirlerini benimle paylaşan hocam Sayın Öğr. Gör. Şevket YIRIK'e, tezin okunması ve gözden geçirilmesi gibi konularda destek olan arkadaşlarım Arş. Gör. Paşa Mustafa ÖZYURT ve Kadir ÇAKAR'a ve değerli görüşlerini ve zamanlarını bana ayıran tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak da bana güç veren babama, doğduğu günden beri varlığı bana umut olan ve her durumda olduğu gibi tez dönemimde de yanımda yer alan benim 'kıymetlim' canım kardeşime ve bugünlere gelmemin her zerresinde emeği olan, tüm sıkıntılarımın bekçisi en değerli varlığım anneme benim için gösterdiği tarifi mümkün olmayan fedakârlığından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

“Duyarsam bilirim, görürsem hatırlarım, yaparsam anlarım.” (Konfüçyüs)

Aylin GÜVEN
Antalya, 2016

GİRİŞ

Turizm, sektörel açıdan dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen endüstrilerinden biridir. Sektörün yarattığı istihdam ve sağladığı döviz girdisi, yoğun bir rekabet içerisinde olan ülkeleri, bölgeleri ve kentleri çeşitli pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Büyüme rekabeti ve kültürel ürünlerin farklılaştırılmaması ise turizm destinasyon pazarlamacıları açısından oldukça zor bir durumdur (Genç, 2013). Çünkü bir destinasyonun turizm potansiyelini oluşturan doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, çevresel, sosyal ve estetik varlıklar aynı zamanda turizmin en önemli kaynaklarını oluşturmaktadır. Ancak bu varlıklar korunabildikleri sürece ekonomik bir değer oluşturabilirler. Dolayısıyla turizm destinasyonlarının ekonomik büyümeyle birlikte çevrelerini de korumaları ve geliştirmeleri gerekmektedir (Gezici, 2006).

Dünyada artarak devam eden kitlesel turizm hareketlerinin, turizm kaynakları üzerinde plansız yapılanma ve aşırı kapasite kullanımı gibi olumsuz etkileri görülmektedir (Eser vd., 2010). Bu olumsuzluklardan dolayı özellikle 1970'li yıllardan sonra uluslararası düzeyde sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıktığı birçok toplantı düzenlenmiştir (Çavuş ve Tanrısevdi 2000; Sarkım, 2008). Bu kavram; turizm kaynakları olarak ifade edilen değerlerin korunup, geliştirilerek çekiciliklerin devamının sağlanması şeklinde ifade edilebilir. Turizmin geleceğe yönelik devamlılığının sağlanması ancak sürdürülebilir bir turizm anlayışıyla mümkün görülmektedir (Çeken vd., 2012).

Buna göre 1980 yılında kaynakları gelecek nesillere aktarmak amacıyla hazırlanan koruma stratejilerinden birinde kalkınmayla çevrenin sürdürülebilir boyutta bütünleşmesi gerektiği belirtilmiştir (Dodds, 2007). Bu nedenle turizm potansiyelinin yüksek olduğu ülkeler, kaynaklarını planlı kullanmalı ve turizm alanında farklı ürün tipleri içeren alternatif turizm aktivitelerinin düzenlenmesi gerekir (Çeken vd., 2012). Çünkü ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, harcanabilir gelirin artması, kişilerin farklı turistik deneyim yaşama isteği, kültürel amaçlı turlarda bir artış meydana getirmesi, geleneksel kitle turizminin dışında yeni pazarları ve turist tiplerini ortaya çıkarmıştır. Turist beklentilerindeki değişiklik ve çeşitlenme ile birlikte son yıllarda farklı turizm türlerine olan ilgi artmaktadır. Bu bağlamda turistlerin değişen seyahat eğilimleri ve beklentileri, kültür turizmine olan ilgiyi sürekli olarak arttırmaktadır.

Kültürel çekiciliklerin kişilerin seyahate çıkmalarındaki en büyük etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Çünkü kitle turizminin hacmi kademeli olarak, şehir turizmi, doğa turizmi, eko turizm, macera turizmi, spor turizmi, miras turizmi ve inanç turizmi gibi çeşitli alt pazarlara ayrılmaktadır. Kültürel turizmin bir uzantısı konumunda olan yaratıcı turizm ise

destinasyonun çekiciliği ve yaşam seyri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yaratıcı turizm deneyimleri, maddî ürünlerden daha devamlı olan yaratıcılık sayesinde sürdürülebilir turizm üzerinde daha etkilidir ve yaratıcılık tedarikçilere ürünlerini oldukça hızlı bir şekilde yenileme imkânı sunar (Prentice ve Andersen, 2007; Richards ve Wilson, 2006).

Antalya, konumu itibari hem tatil hem de alternatif turizm hizmetleri sunabilecek kalite ve imkânlara sahip bir turizm destinasyonudur. Bölgenin uluslararası bilinirliği, geniş bir coğrafi yapıya sahip olması ve sezonluk turizm altyapısı kış aylarında alternatif turizm amaçlı kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bundan dolayı destinasyonda deniz, kum, güneş turizmin dışında birçok turizm tipi olduğu görülmektedir. Bu turizm tiplerinden kültürel turizmin bir uzantısı konumunda olan yaratıcı turizm aktiviteleri bölgede yoğun bir şekilde uygulanabilir.

Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde, yaratıcılık kavramı ve turizm arasındaki ilişkiye, yaratıcı ürünler ve yaratıcı sınıflara, yaratıcı turizm aktivitelerine, yaratıcı turizm modellerine ve yaratıcı turizme ilişkin uygulamalı örneklere yer verilmiştir.

İkinci bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm kavramlarına yer verilerek, destinasyonda görülen diğer turizm tipleri ile yaratıcı turizm arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm ise destinasyondaki yaratıcı turizm kapsamında geliştirilebilecek turizm faaliyetleri konusunda paydaşlarla fikir alışverişinde bulunarak, konu ile ilgili bölgenin sürdürülebilirliğine ilişkin yaratıcı turizm konusunda bir farkındalık çerçevesinde mülakat gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICI (CREATIVE) TURİZM

1.1 Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık, birey ya da gruplarca yeni, uygun ve yararlı fikirler üretilmesidir (Amabile, 1983). Diğer bir tanım yaratıcılığı; var olan bilginin kullanılarak, yeni ve yararlı fikirlerin üretilmesi olarak açıklamaktadır (Özçer, 2005, s. 13). Yaratıcılık düşünce oluşturma ve fikir üretme süreci iken, yenilik bu fikirlerin nakde dönüştürülmesidir. Buna göre yeniliğin başlangıç noktasının yaratıcılık olduğu söylenebilir (West ve Farr, 1990). Organizasyonlar uzun dönemli finansal performans sağlama, müşterilerin yenilikçi yaklaşımlar tercih ve talep etmesi, yeniliklerin rakipler tarafından daha kolay kopyalanması ve yeni teknolojilerin yenilikçiliği heveslendirmesinden dolayı yaratıcılık ve yeniliğe gereksinim duyarlar (Plsek, 1997). Bu nedenle temel hedefleri başarı olan organizasyonlar, yeni bir uygulama ya da yeni fikirleri yaygın anlamda kullanarak, bunları pratiğe dökmeyi yani yenilik sürecini denemektedirler (Özçer, 2005).

Yaratıcılık; insanda açığa çıkmış ve gizli kalmış yetenekler, problemlere duyarlı olma süreci, serüvenci düşünme, yenilikçi olma gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Öncü, 1992). Bununla birlikte yaratıcılık kavramı; kişisel gösterimin önemli olduğu anlatımsal yaratıcılık, yeteneklerin ortaya koyulduğu üretici yaratıcılık, tecrübenin orijinal kullanımıyla kazanılan buluşçu yaratıcılık, ilerlemenin üretici bir dönüşüme dayandığı yenilikçi yaratıcılık ve yeni temel prensipler anlayışla ifade edilen en iyi hazırlanmış yaratıcılık olmak üzere beş düzeyde ifade edilmektedir (Samen, 2008).

Turizm destinasyonları için de yaratıcılık her geçen gün önemini artırmaktadır. Turistler bir destinasyonu sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda orayı önemli kılan kültürel miras (Anderson, 2010) ve destinasyona ilişkin yenilikçi ürünler geliştirme imkânı veren yerel kültürün ürün ve etkinlikleri ile tanımaktadır (Gordin ve Matetskaya, 2012). Bu tanınırlığın sağlanması şehir ve turizm alanlarının gelişiminde yaratıcılığın hayati rolünü öne çıkarmaktadır (Smith, 2005a). Bu bağlamda yaratıcılık kavramı, bir öznenin çeşitli düşünce formlarının örtük boyutlarına, yeni entelektüel ve pratik değerlere yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Roshan ve Abbasi, 2013). Bu nedenle işletmeler veya organizasyonlar rekabet avantajı sağlayabilmek adına mal ve hizmetlerin üretimlerinin maliyetlerini en düşük seviyede tutarak ya da mal ve hizmetlerinde farklılık yaratarak müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Alayoğlu, 2010). Bu bağlamda yaratıcılık kavramının özellikle son yıllarda yaratıcı üretim kapsamında tedarikçileri ve destinasyonları etkilediği söylenebilir

(Richards, 2001). Örneğin tedarikçilere, ürünlerini oldukça hızlı bir şekilde yenileme imkânı sunarken (Richards ve Wilson, 2006), destinasyonlara ise yenilikçi ürünleri hızlı bir şekilde geliştirme fırsatı sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Yozcu ve İçöz, 2010). Buna göre yaratıcılık, organizasyonlara ve destinasyonlara değer katmaktadır. Bu nedenle kültürel turizmin bir uzantısı olan yaratıcı turizmin (Richards and Wilson, 2008; Richards, 2011), kültürel turizmden daha fazla potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Korez-Vide, 2013).

1.1.1 Yaratıcılığın Özellikleri ve Unsurları

Yaratıcılık yaratıcı düşünmeyi gerektirmektedir. Yaratıcılık daha önce gerçekleşmemiş, ilk defa meydana gelen veya var olanın aldığı son şekil, sezgi ve hayal gücü kullanılarak bir katma değer meydana getirmektir. Bununla birlikte yaratıcılık, nedir?, nasıl oluşur?, niçin böyledir?, daha farklı nasıl olabilir? gibi merak ve sorgulama sonucu oluşmaktadır. Özgür düşünebilme ve çalışma ortamı isteyen yaratıcılık, gelişmelerin çok hızlı bir şekilde yaşanmasından dolayı zorunluk, mevcut çözüm önerilerinin yetersiz kalmasından dolayı da ihtiyaç ve öğretilen bir kavramdır (Samen, 2008).

Yaratıcılık kavramı; bilim, sanat yapıları, reklamcılık, moda, dekorasyon, ürün gibi pek çok bilimsel, sanatsal, sosyal ve endüstriyel etkinliklere ilişkin geniş bir alana yayılmıştır (Öncü, 1992). Bu betimlemelerde çevre, süreç, ürün ve kişilik yapısı vurgulanarak yaratıcılık kavramının kişi, süreç, ürün ve çevre olmak üzere dört öğesinin bulunduğu ifade edilmektedir (Rhodes, 1961'den akt. Runco, 2004).

Bunlardan ürün, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmadaki tüm faaliyetlerdir (Aslan, 2002). Süreç ise yeni ya da önemli derece iyileştirilmiş bir üretim veya dağıtım yönteminin (Özen ve Bingöl, 2007; Turanlı ve Sarıdoğan, 2010) gerçekleştirilmesidir. Süreç olarak yaratıcılık; sorun tanımlama, bilgi toplama, aktif düşünme, kuluçka, fikir veya keşif, değerlendirme ve sonuç olmak üzere altı aşamada toplanmaktadır (Köstereli, 2015).

Yeni fikirlerin örgüt içinde mal ve hizmetlere ya da süreçlere dönüştürülmesi için ise yaratıcı bireylere ihtiyaç duyulmaktadır (Duran ve Saraçoğlu, 2009). Ancak, yaratıcı kişiler problemleri kendi fikir ve tekniklerini kullanarak çözdüğü (Duran ve Saraçoğlu, 2009) için mevcut sistem içinde uyumsuz kişiler (Filis, 2000) olarak bilinir ve gerek iş yerlerinde gerekse de toplumda zor insanlar olarak tanımlanırlar (Top, 2008). Son olarak çevre, yaratıcılığın en iyi şekilde kavramlaştırılmasında ve kişinin üretken çabalarının değerlendirilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Çünkü çevresel etkenler ürün, süreç ya da kişilik özellikleri açısından yaratıcılığı beslemekte ya da yaratıcılığı engellemektedir (Öncü, 1992).

Görüldüğü gibi ürün ve hizmetlerin üretim tekniklerinden süreçlerine kadar yaratıcı fikirlere ihtiyaç duyulmaktadır (Samen, 2008). Çünkü yaratıcılık organizasyonlara ve destinasyonlara yenilikçi ürünleri hızlı bir şekilde geliştirme imkânı sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Korez-Vide, 2013). Bu bağlamda rekabetçi avantajlar, işletme veya organizasyonların buldukları sektörde rakiplerinden daha iyi rekabet etmesini sağlayan farklılıklardır (Köstereli, 2015).

1.2 Yaratıcı Endüstriler ve Yaratıcı Sınıflar

İşletme, insan ihtiyaçlarını karşılayarak onların isteklerini tatmin etmek üzere kurulan ya da insanların herhangi bir gereksinimini karşılayan (Erbaş, 2013), ekonomik, teknik, yasal ve sosyal nitelikleri bulunan bir birimdir (Özgen ve Yalçın, 2006). İşletmelerin bu özelliklerini yerine getirebilmeleri ve devam ettirebilmeleri, sürekli olarak daha az maliyetle daha kaliteli üretim gerçekleştirmelerine yani işletmelerin sahip olduğu rekabet avantajlarına bağlıdır (Samen, 2008). Çünkü rekabet, bir yandan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken diğer yandan onların beklentilerini gerçekleştiren ve onlar için değer yaratan stratejilerle pazarda mücadele etmektir (Ülgen ve Mirze, 2014, s. 257). Rekabet avantajı oluşturabilmiş yaratıcı işletme veya organizasyonların özellikleri dikkate alındığında yaratıcılık, orijinal ve kıymetli fikirlerin uygun çevre şartları altında kişiler veya gruplar tarafından meydana getirildiği süreçler olarak tanımlanabilir (Runco ve Pritzker, 1999).

Günümüzde, bilim ve teknoloji alanında küreselleşmenin de etkisiyle hızlı değişimler yaşanmaktadır (Samen, 2008). Bu değişimler teknoloji ve yaratıcılık unsurlarını (doğal kaynak, sistem ve değişim) yani bir sistemin gelişen ve değişen doğal yeteneklerini etkin bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir (Lazzeretti vd., 2014). Bu nedenle yaratıcı endüstriler, bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak, fikri mülkiyete dayalı istihdam ve refah yaratan endüstriler olarak tanımlanabilir (DCMS [Department for Culture Media and Sport], 2001). Yaratıcı endüstriler, yaratıcılıktan beslenerek edebiyat (Bowden, 2010), film, müzik, sanatsal alanlar (el sanatları, medya sanatları, halk sanatları) (Richards, 2011; Zacchiroli, 2010), tasarım ve gastronomi gibi birçok yeni iş alanlarının yer aldığı sektörlerdir (Akşit Âşık, 2014). Yaratıcı turizm ise bu alanların dâhil olduğu yerel yaratıcı endüstriler ile kurulan bağlantılar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Zahra, 2005).

Yaratıcı turizmin oluşumunda büyük önem taşıyan yaratıcı endüstriler, entelektüel sermaye ve istihdam yaratmak ya da ihracat gelirlerini artırmak gibi ekonomik faydalarının yanı sıra sosyal bağı kuvvetlendirme, kültürel çeşitliliği ortaya çıkarma gibi insani gelişime katkı sağlayan bir takım özelliklere de sahiptir (Akşit Âşık, 2014). Yaratıcı endüstriler, teknoloji-markalar ve tasarım-içerik olarak ikiye ayrılmaktadır. Teknoloji ve markalar,

üretim-pazarlama ve ticari ya da temel araştırma konularına odaklanmaktadır. Tasarım ve içerik ise tasarımları ve telif haklarını yönetmektedir (Ankara Kültür Ekonomisi, 2013).

Yaratıcı endüstriler (Ooi, 2007; Rogerson, 2007; Meethan ve Beer, 2007) kapsamında yer alan ve bu sektörlerin iş gücünü oluşturan gruplar ise genellikle sosyal ve kültürel olarak gelişmiş ve kalitesi yüksek meslek gruplarına ait ve özellikle kentlerde, farklı mesleki, bilimsel ve sanatsal alanlarda faaliyet gösteren kişilerden oluşmaktadır (Florida, 2002). Bununla birlikte lisans ve lisansüstü eğitim almış, yaratıcı sınıf olarak tanımlanan bu kişiler yaratıcı ekonominin de dinamikleri olarak görülmektedir (Florida, 2006). Bu bağlamda tıp, mimarlık-mühendislik, sanat, tasarım, eğlence, spor, medya, hukuk ve pazarlama gibi birçok alanda mesleki ve teknik eğitim almış kişiler yaratıcı sınıfı oluşturmaktadır. Ancak süreç içerisinde nesillerin farklılaşması kaçınılmaz şekilde yaratıcı sınıfın niteliklerini değiştirmekte; bu ise yaratıcı sektörlerin çeşitlenmesine neden olmaktadır. (Lazeretti vd., 2014). Yaratıcı sınıf (Maitland, 2007) olarak adlandırılan bu grubun üyeleri genel olarak özgün ve otantik deneyimler sunabilen farklı yaşam tarzlarına sahip bölgeleri tercih etmektedirler (McGranahan ve Wojan, 2007).

Görüldüğü üzere yaratıcı turizmin merkezini oluşturan yaratıcılık, hem ekonomiyi hem de toplumsal gelişmeyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle kültürel turizmin bir uzantısı olan yaratıcı turizmin, ülke ve bölgelerin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin korunup ve yaşatılması için faydalanılması gereken bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü yaratıcılık, ekonomik büyüme arayışı içinde olan destinasyonlar tarafından benimsenmesi gereken bir strateji olmakla birlikte yeniliği ve kişisel yetenek gelişimini tetikleyen bir stratejidir (Ray, 1998). Kültür endüstrileri ile yaratıcı endüstriler arasında karşılıklı yarara dayanan bir ilişki bulunmaktadır (Özdemir, 2009).

1.3 Yaratıcı Turizm Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde gelir düzeyinin yükselmesi, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, çalışma sürelerinin azalması gibi nedenler turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Yani turizm, tüm dünyada yaşanmakta olan teknolojik, ekonomik, toplumsal, sosyal ve siyasal gelişmelere paralel olarak gelişmektedir (Bayezit, 2003). Bunların yanı sıra insanlar, seyahat maliyetlerindeki düşüş, boş zaman ve harcanabilir gelirdeki artıştan dolayı entelektüel gelişimle de ilgilenme imkânı bulmaktadırlar (Bodger, 1998). Turizmin öznesi olan insan bu imkânlar doğrultusunda dinlenme ve farklı kültürleri öğrenme gibi amaçlarla seyahat etmektedir. Bu nedenle turizm, çeşitli amaçlar doğrultusunda seyahat eden farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip kişilerin bilgi, kültür, gelenek ve görgü düzeyleri arasında bir etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır (Baykan, 2007).

Görüldüğü üzere dinlenme ve farklı kültürleri öğrenme gibi birçok amaca hizmet eden turizm sektörü sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Küreselleşme olgusu her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de dolaylı ya da doğrudan, olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Bahar, 2007). Endüstride yaşanan bu hızlı değişimin ise turizm tercihleri ve turizm türlerinde çeşitlenmeye neden olduğu söylenebilir (Durgun, 2007). Bu bağlamda dünyanın en önemli endüstrilerinden olan turizmin birinci kuşağını insanların dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirme ihtiyacını karşılayan deniz-kum-güneş üçlemesinden oluşan klasik turizm, ikinci kuşağını ise daha çok müze ve kültürel turları içeren kültür turizmi oluşturmaktadır. Bölge kültürüyle etkileşim halinde özgün deneyimler kazandıran (UNESCO, 2006) başka bir deyişle kültür, eğlence ve deneyimi bir arada sunan (Gülüm, 2015) üçüncü kuşak ise kültür turizminin bir alt alanı/uzantısı olan (Richards ve Raymond, 2000, Richards ve Wilson, 2006; Richards ve Marques, 2012) yaratıcı turizmdir.

Turizmin birinci kuşağı olarak kabul edilen klasik turizmin son elli yılda endüstrideki yükselişi birçok nedene (küreselleşme, teknolojik gelişme, farklı deneyimlere ilişkin beklentilerin artması) bağlı olarak düşüşe geçmiştir (Raymond, 2003). Kitle turizmi olarak da adlandırılan bu turizm türüne özellikle son yıllarda alternatif olarak çeşitli turizm türleri ortaya çıkmıştır (Tırak vd., 2015). Bu turizm türlerinden biri olan ve turizmin ikinci kuşağını oluşturan kültür turizmi kapsamında diğer ülkelerdeki kültürleri öğrenmek amacıyla seyahat eden kültürel turistler, müze ve sanat galerilerini gezme, tarihi bina ve anıtları ziyaret etme, sanatsal ve kültürel faaliyetlere katılma gibi genellikle öğrenme süreci pasif olan aktivitelerde bulunmaktadır. Kendilerini ifade etmelerine imkân vermeyen bu aktiviteleri tecrübe ederken katılımcı olmaktan çok gözlemci konumdadırlar (Raymond, 2003). Ancak yaratıcı turizm faaliyetleri kültür turizmi kapsamındaki pasif aktivitelerden farklıdır. Richards (2005), yaratıcı turizmi "pasiften ziyade aktif, bakmaktan çok öğrenme ve ekonomik gelişimin yanı sıra kişisel gelişim olayı" olarak tanımlamaktadır. Genellikle destinasyonların sahip olduğu sanat, kültür, gastronomi ve doğa gibi değerleri içeren bu aktiviteler ile kişi kendi yaratıcılığının peşine düşerken aynı zamanda yerel halkla da daha yakın ilişkiler kurmaktadır (Raymond, 2009).

Yaratıcı turizm (Walsh, 2011) kavramının, kültürel turizm ürünlerine karşı duyulan memnuniyetin giderek azalması sonucu ortaya çıktığı söylenebilir (Smith, 2005b). Müzeleri ve sanat galerilerini gezmek, konserlere ve bale gösterilerine gitmek gibi seyretmeye ya da izlemeye dayalı geleneksel kültürel turizm aktiviteleri, yaratıcı turizm aktivitelerinden bu yönüyle ayrılmaktadır. Çünkü yaratıcı turizm, bir destinasyondaki kurslara katılmak gibi deneyimleri içeren "tecrübe", "katılım" ve "öğrenme"ye dayalı aktivitelerdir. Görüldüğü gibi yaratıcı turizm, turizm bölgelerindeki gününbirlik kurslardaki aktivitelere ilişkin deneyim

kazanma ve öğrenmeyi de içermektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Yaratıcı turizm, temelde bir kültürün eylemlerini bilmek ve görmekten daha çok bizzat o kültürün eylemlerinin içinde bulunmak yani turistin bir özne konumunda olması demektir (Özdaşlı vd., 2010). Richards ve Wilson'a (2007) göre yaratıcı turizmde; turistin, bulunduğu bölgedeki günlük hayatın içerisinde üretici konumunda yer alması gerekir.

Turizm alanında henüz yeni bir kavram olan yaratıcı turizmin giderek daha önemli hale gelmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Richards, 2009a):

- Kültürel turizmin giderek kitle turizmi haline gelmesi,
- Kültürel turistlerin daha deneyimli hale gelmeleri ve bununla birlikte daha ilgi çeken deneyimleri talep etmeleri,
- Turizm destinasyonlarının geleneksel turizm ürünlerine alternatif bulma arayışı içerisinde olmaları,
- Büyük şehirlerde kültürel alanları gezen ve aynı zamanda fotoğraf çeken turistlerin geleneksel turizmin unsurlarından biri haline gelmeleri ve
- Birçok turistin turizm sektörü pazarında paket halinde sunulan ürünlerden sıkılmış olmaları gibi nedenlerdir.

Yaratıcı turizm kavramının farklı bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir. Kavram farklı tanımlara sahip olmasına rağmen, genellikle, “turistlere yerel insanlar ve onların kültürleri ile iletişim kurma yoluyla yaratıcı potansiyel ve yeteneklerini geliştirme imkânı veren katılımcı ve özgün deneyimler” olarak görülmektedir (Richards ve Raymond, 2000; Richards, 2011). Genel itibariyle kültürel turizmin bir çeşidi olarak düşünülen yaratıcı turizm (Ohridska-Olson 2010), temelde kültürel turizmden farklıdır. Yaratıcı turizm, 25-27 Ekim 2006 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin New Mexico eyaletinin başkenti olan Santa Fe şehrinde gerçekleştirilen “Yaratıcı Turizm İçin Sürdürülebilir Stratejilere Doğru” konferansında “sanata, kültürel mirasa ya da bir yerin özgün değerlerine katılımcı bir öğrenme şekliyle otantik deneyimlere yönlendirilen bir seyahat” şeklinde tanımlanmıştır (UNESCO, 2006). Bu seyahat ise söz konusu yerde bulunan ve yaşayan kültürü oluşturan bireylerle bir bağlantı kurmayı sağlamaktadır (UNESCO, 2006). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı temsilcilerinin de yer aldığı bu toplantıdaki görüşmeler;

- Yaratıcı şehirler ağını geliştirmek,
- Yaratıcı turizm kavramını tanımlamak ve
- Santa Fe’de 2008 yılında düzenlenecek “Yaratıcı Turizm konulu Uluslararası Konferansı” planlamaya başlamak gibi bazı amaçlara hizmet etmektedir.

Bu görüşmelerde yaratıcı turizmin, şehrin gerçek kültürel yaşamıyla özgün bir şekilde ilgilenmeyi ve bunu deneyimlemeyi gerektirdiği vurgulanmıştır (UNESCO, 2006). Bu deneyim ile destinasyonların kültürlerine yönelik tecrübeler kazanan kişiler yaratıcılık potansiyellerini geliştirmekte ve o bölgenin insanlarıyla daha fazla yakınlaşmaktadır (Raymond, 2009).

Richards ve Raymond (2000) tarafından ilk kez ortaya atılan yaratıcı turizm tanımında da bu özellikler vurgulanmıştır. Buna göre yaratıcı turizm, “yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, buldukları tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm çeşididir”. Günümüzde destinasyonların sahip olduğu kültürel değerlerin ekonomik büyümeye katkı sağlayan önemli faktörler olduğu söylenebilir. Bu nedenle turizm destinasyonlarının gelişmesinde önemli rol oynayan yaratıcı turizm kapsamında, rekabet avantajları yaratmak için yeni kültürel ürünler bulunması gerekmektedir (Richards ve Wilson, 2007).

Yaratıcı turizm, kişisel ihtiyaçlara göre çeşitlendirilebilen müzik, tiyatro, film, gastronomi, tarım, doğa ya da imalat gibi bir dizi aktiviteyi bir araya getirmektedir. Bu nedenle her ekonomik aktivitede bir yaratıcı turizm potansiyelinin mevcut olduğu söylenebilir (Fernández, 2010). Konunun önemi göz önüne alındığında, yaratıcı turizmin ekonomik olarak sağladığı imkânlarla, UNESCO (2006) toplantısında ayrıca değinildiği görülmektedir. Buna göre ülkelerin yaratıcı turizm aracılığıyla ekonomilerini zenginleştirmeleri için çeşitli fikirler öne sürülmüştür. Bunlar;

- Ev sahibi ülkede geliştirilen yaratıcı ürünler ve eşsiz ürünler ortaya koymak,
- Yaratıcı turizm sektöründe yeni meslekler üretmek,
- Rehberlik etmek,
- Ulaşım imkânlarını geliştirmek,
- Yerel zanaatkârları teşvik etmek,
- Yerel halkı (ev sahiplerini) teşvik etmek,
- Topluluk ekonomisi gelişimi ve alt yapı gelişimi sağlamak,
- Yaratıcı turizmin gelişimini destekleyen güçlendirme politikaları uygulamak,
- Kaliteye odaklanmak, fiyatı düşürerek talebi artırmak,
- Kamu sektörü yöneticileri ve özel teşebbüsler arasında koordinasyon sağlayarak bir sinerji yaratabilmek,
- Kalite ve mükemmelliği artırmak ve şehir çapında eş zamanlı olarak hareket edebilmek,
- Kent yenileşmesine ilgi duyan insanları çekmek için yaratıcı turizmi kullanmak ve

- Müzik, dans, yemek ve tasarım konusunda daha interaktif fırsatlar geliştirmek.

Bu fikirler doğrultusunda bir yaratıcı turizm endüstrisi oluşturmak için gerekli olan kavramlardan biri de hiç şüphesiz ki yaratıcılıktır.

1.3.1 Yaratıcılığın Yaratıcı Turizm İçindeki Yeri

Yaratıcılığın turizm alanında pek çok şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin mevcut turizm ürünlerini ve deneyimlerini yeniden canlandırmak, yenilerini geliştirmek ve artırmak için yaratıcı teknolojileri kullanmak veya destinasyona hareket katmak bunlardan birkaçını oluşturmaktadır. Turizm ile yaratıcılık arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yaratıcı insanların yaptıkları aktiviteler, yaratıcı destinasyonlar, yaratıcı ürünler ve süreçler gibi birçok yaklaşımın yer aldığı görülmektedir (Richards, 2014). Bu anlamda günlük, sanatsal ve entelektüel aktiviteler gibi birçok boyuttan ele alınabilen yaratıcılığın, turizm endüstrisindeki rolü ve yaratıcı turizm deneyimlerine katkısını anlamak oldukça güçtür (Ivcevic ve Mayer, 2009). Kısacası yaratıcılık yalnızca bir arka plan olarak değil aynı zamanda turistlerin ürün veya tecrübeyi satın aldıkları, gördükleri, tattıkları veya öğrendikleri bir aktivite olarak da karşımıza çıkmaktadır (Tan v.d., 2014).

Yaratıcılık, yaratıcı turizm için birçok yönden avantaj sağlamaktadır ve bu avantajlar gelecekte turizmin yaratıcı yönlerinin daha popüler hale gelmesine de yardımcı olacaktır. Richards (2001) yaratıcılık faktörünün yaratıcı turizmi kültür turizminden daha ileri bir noktaya taşıyabileceğini birkaç nedenle özetlemiştir:

- Yaratıcılık, destinasyona özgü olduğundan bir destinasyonda daha kolay bir şekilde değer yaratabilme özelliğine sahiptir ve bu özellik destinasyonu turizm pazarında ön plana çıkarmada bir araç olarak kullanılabilir.
- Yaratıcılığın rekabet avantajı sayesinde destinasyonlar, diğer bölgelere kıyasla daha hızlı bir şekilde yaratıcı turizm ürün ve hizmetleri üretebilme olanağına sahip olacaklardır ve bu da birçok yönden o destinasyonları ön plana çıkaracaktır.
- Yaratıcılığın bir süreç olması yaratıcılık kaynaklarının daha fazla sürdürülebilir olması demektir. Örneğin; müzeler ve anıtlar gibi fiziksel kültürel kaynaklara kıyasla yaratıcılık kaynakları için tartışmasız olarak “sonsuz yenilenebilir kaynaklardır” denilebilmektedir.
- Yaratıcılık değişken bir özelliğe sahiptir. Örneğin; bir sanat performansı ya da bir sanat eseri özel bir altyapıya gerek duyulmadan hemen hemen her yerde üretilmektedir. Yaratıcılık kavramının turizm açısından önemine ilişkin birçok neden yer almaktadır. Bunlar (Richards, 2009a):
- 'Atmosfer' yaratmaktadır,

- İnsanların kendilerini geliştirmesi için ihtiyaçlarını karşılamaktadır,
- Turist ve ev sahibi nüfusun kültürü arasında direkt bir bağ yaratmaktadır ve
- Kültürel mirasın tüketilmesi ve seri üretim problemlerinden kaçınılmaktadır.

Görüldüğü gibi yaratıcı turizm aktiviteleri (Binkhorst, 2007), bunların uygulayıcıları olan turistler ve onların ziyaret ettikleri yerler arasındaki etkileşimler yaratıcı turizm için ne kadar gerekli ise yaratıcılık kavramı da turizm alanında aynı oranda önem teşkil etmektedir (Richards, 2009a) ve seyahat etme konusunda da turistleri teşvik edici özelliğe sahiptir (Landry, 2010).

1.4 Yaratıcı Turizm İle İlgili Kuruluşlar ve Sosyal Ağlar

Yaratıcı turizm, Yeni Zelanda, Avusturya, İspanya, Kanada (Keurvorst, 2010), Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan gibi pek çok ülkede birkaç yıl içinde gelişim göstermiştir. Bu ülkelerde yaratıcı turizmle ilgili, “Yaratıcı Turizm Yeni Zelanda”, “Yaratıcı Turizm Avustralya”, “Yaratıcı Paris”, “Yaratıcı Turizm Avusturya”, Yeni Meksika’daki için “DIY Santa Fe” ve Tayvan’daki için “Yaratıcı Yaşam” gibi farklı sloganlar kullanılmaktadır (Tan v.d., 2013, s. 155).

Yaratıcı turizm kuruluşlarından biri olarak 1 Mayıs 2003 yılında faaliyete geçen Yaratıcı Turizm Yeni Zelanda (CTNZ), Yeni Zelanda’nın farklı kültürünü yansıtan öğrenme tecrübeleri ve seminerler sunan üyelere sahiptir. Yeni Zelanda’nın Nelson şehrinde yer alan ve turistlere ürünler sunan bu yaratıcı işletmenin ağı olan “Yaratıcı Turizm Yeni Zelanda” (www.creativetourism.co.nz) en gelişmiş yaratıcı turizm ağı olarak kurulmuştur. Burada harakeke (keten) dokuma, yün işçiliği, kemik oymacılığı, bronz dökümü, seramik, yerel bitki çoğaltımı, deniz mahsulü aşçılığı, odun işlemeciliği, gastronomiye dayalı kurslar gibi aktiviteler iki saatten dört güne kadar süren seminerler kapsamında maksimum on iki katılımcı ile gerçekleştirilmektedir. Daha çok öğrenmeye dayalı deneyimler ve yerel öğretmenler tarafından el işi öğretilen atölyeler bu ağın odak noktasını oluşturmaktadır. Yani amaç, çok sayıda yerel eğitmen tarafından gerçekleştirilen uygulamalı seminerler ile öğrenme deneyimlerini artırmaktır (Raymond, 2009).

Bir diğer ağ olan “Yaratıcı Turizm Barselona” ise biraz daha farklı bir yaklaşıma sahiptir. Bu kuruluş dünyanın diğer bölgelerindeki yaratıcı aktivitelere ilgi duyan insanlarla şehirlerdeki üreticiler arasında aracı olarak hareket etmektedir. Kendi internet sitesi (www.barcelonacreativa.info), potansiyel turistlere ilgi duydukları yaratıcı aktivitelerin türlerini sunmaktadır. Bu sayede turistler, turizmin bölgesel aktörleri olan, tesis ve kaynak gibi imkânlar sağlayan kişiler ile iletişim kurabilmektedir (Richards, 2009b; Richards, 2013).

Görüldüğü üzere katılımcılar belirli bir ağ üzerinden bu gibi aktivitelerle ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmekte ve yeniliklerden de haberdar olabilmektedirler.

“Yaratıcı Turizm Ağı” belirli amaçlar doğrultusunda hizmet vermektedir. Bu ağ birtakım kuruluşlar tarafından yaratıcı turizm sektörünü yapılandırmayı, kendi kazançlarını ve yeni ziyaretçi profilini kabul edecek ‘yaratıcı şehirler’ (McNulty, 2010) ve bölgeler arasındaki yaratıcı turistlerin hareketliliğini artırmayı amaçlamaktadır (www.creativetourismnetwork.org). Yaratıcı turizm ağı kendi üyelerini “yaratıcı dostu” olarak tanımlamaktadır. Bu üye şehirler sahip oldukları orijinallik ve öznellikleri ile yaratıcı turistlere yaratıcı turizm atmosferi, doğal ve kültürel kaynakları ve yerel halkın günlük yaşam tecrübelerini deneyimleme gibi imkânlar sunmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında yaratıcı turizm ağlarının amaçlarını (www.creativetourismnetwork.org);

- Yaratıcı turistleri cezbedecek potansiyele sahip turistik yerlerin ortaya çıkarılmasını desteklemek.
- Destinasyonların yaratıcı turizmi geliştirebilmesine yardımcı olmak için yaratıcı turistlerin arzu ettiği bu özgün deneyimlerin özelliklerine göre sunumlarını düzenlemek.
- Farklı özelliklere sahip yaratıcı turistlerin belirlenmesine ya da tespit edilmesine yardımcı olmak.
- Üyelerinin yapmış oldukları sunumların hedef kitlelerine ulaşabilmesi için özel bir veritabanı yaratmak ve yönetmek.
- Farklı deneyim alanlarının genişletilmesi için başka organizasyon ve ağlarla ortaklığı geliştirilmek (Uluslararası mutfak turizm kuruluşları, Üniversite orkestralar federasyonları, Sanatsal topluluklar vb.).
- Üyelerine; topluluk yönetimi, konferans sunumları, uluslararası fuar ve özel basın konferanslarını da içeren iletişim servisi sağlamak.
- Üyeler arasında yaratıcı turizm rotaları düzenlemek.
- "Yaratıcı Turizmin En İyi Örnekleri"ni oluşturmak ve desteklemek şeklinde sıralamak mümkündür.

Ayrıca, yaratıcı turizm sektörünü meydana getiren farklı gerçekleri yansıtması ve farklı endüstrilerdeki oluşum ve etkenleri içeren bir iş birliği çerçevesi oluşturması için, bu kuruluş ve ağlara yönelik dört üyelik tipi önerilmektedir. Bunlar:

- Bölgelerinin gelişimi ve teşvik edilmesi için çalışan destinasyonlar (Kamu ya da yarı-özel kurumlar vb.),

- Sanatsal, kültürel ya da turizm endüstrisinden işletmeciler (Kurumlar ve kültürel ağlar, sivil toplum kuruluşları, kâr gütmeyen kuruluşlar vb.),
- Özel şirket ve tedarikçiler,
- Araştırmacılar ya da akademik sektör olarak belirlenen üyelik tipleridir (www.creativetourism.co.nz).

Yaratıcı turizm ile ilgili yapılan toplantılarda, dünyanın birçok yerinde hizmet veren bu kuruluşların ve etkili bir şekilde yönetilen ve koordine edilen ağların sürekli olarak geliştirilmesi vurgulanmaktadır (UNESCO, 2006). Bu toplantılardan biri olan, Uluslararası Yaratıcı Turizm Konferansı, 9-10 Aralık 2010'da Barselona'da düzenlenmiştir. Konferansta iş birliği projeleri başlatmanın yanı sıra bu yenilikçi turist eğiliminin hızlı bir şekilde gelişiminde yer almaya istekli 26 ülkeden katılan yüzlerce profesyonel bir araya gelmiştir (www.creativetourism.co.nz).

Ayrıca konferansta yaratıcı atmosfer, özgünlük, sıcakkanlılık ve altyapı doğrultusunda yaratıcı tecrübe edinmeyle ilgili ihtiyaçlara en iyi şekilde cevap verecek öneriler getirilmiştir. Bununla birlikte yaratıcı turizme kapılarını açma potansiyeli ve niyeti olan şehir ya da bölgeleri tanımlayıp danışma ve teşvik yoluyla bu bölgelere destek olmak bir diğer hedef olarak benimsenmiştir (www.creativetourism.co.nz).

1.5 Yaratıcı Turizm Ürün ve Deneyimlerinin Farklı Tipteki Örnekleri

Yerel halk, belirli bir bölgede yaşayan ve ortak bir yaşam tarzını ve kültürel değerleri paylaşan büyük bir insan grubudur. Turistlerle yerel halk arasındaki kişisel ilişkiler veya etkileşim, turist-yerel halk ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Tayfun, 2002). Yaratıcı turizm, kültürel turizm aktivitelerini deneyimleyen turistler ile yerel halk arasındaki iş birliğine dayalı olarak gerçekleştirilen kültürel turizmin bir uzantısıdır. Bu nedenle kültürel turizme göre turistin daha aktif olarak yer aldığı bir turizm tipi olduğu ve yaratıcı fırsatlar sunduğu söylenebilmektedir (www.creativetourismnetwork.org).

Yaratıcı turizm aktiviteleri çoğunlukla günlük yaşamla ilişkilidir. Bu aktiviteler turistlerin ziyaret ettikleri mekânların eşsiz özellikleri, yerel yetenekleri ve gelenekleri hakkında daha fazla bilgi birikimine sahip olmalarına imkân verir. Bunlar, geleneksel zanaat faaliyetleri, el sanatları, gastronomi, parfüm yapımı, porselen boyama (Richards ve Wilson, 2006) ya da otantik ve yaratıcı kabul edilen dans (Daniel, 1996) gibi aktivitelerdir. Bu gibi aktivitelere dayalı yaratıcı turizm ürün ve hizmetleri kültürel turizmin bir parçası olarak görülmekte ve henüz yeni bir kavram olduğundan yerel bir ürün pazarlama konusu olarak değerlendirilmektedirler. Bu noktada, markalaşmış yaratıcı turizm ürünleri ya da hizmetleri sunmak yerel halk için oldukça yeni bir durum olduğundan birçok ülkenin kendine has bir

yaratıcı turizm markası başlatacak vizyona henüz sahip olmadığı söylenebilir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

Ancak yaratıcı turizm deneyimlerine yönelik gelişmekte olan bir arayış söz konusudur ve bunun bilincinde olan bazı ülkeler konuyla ilgili birtakım politikalar ya da programlar geliştirmektedirler. Bunun yanı sıra oluşturdukları kuruluşların başlattıkları çalışmalarla, turistlerin kendi kimliklerini oluşturma talebiyle ortaya çıkan daha çok interaktif ve gerçekleştirilebilir deneyimleri tecrübe etme ihtiyaçlarına yönelik hizmet vermektedirler (Greg Richards röportajı, Saile, 2013). Bu kuruluşlar belirli amaçlara hizmet eden yaratıcı turizm konseptinin uygulayıcıları olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Yaratıcı turizmin en önemli unsurlarından biri de yaratıcı turizm deneyimlerinin ve aktivitelerinin o destinasyona ait karakteristik özelliklerden oluşmasıdır (Tablo 1.1). Turistlerin bu tarz yaratıcı deneyimlere sahip olması ve bu deneyimlerin geliştirilebilmesi için yaratıcı varlıkların geniş ölçekte kullanımının sağlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Burada önemli olan turistlerin belirlenen destinasyonda yaratıcı etkinliklere katılmaları için özel bir neden (sanat, tiyatral etkinlik, doğal yaşam alanları, yiyecek kültürü vb.) sunabilmektir (Raymond, 2009).

Yaratıcı turizm destinasyonlarının kültürel zenginliklerini ve değerlerini yansıtan farklı tiplerde yaratıcı özellikleri vardır. Bunlar, Fransa’da parfüm yapımı, Kanada’da oymacılık ve fotoğrafçılık, Meksika’da halk müziği (Richards ve Wilson, 2006), Yeni Zelanda’da kemik oymacılığı, kil veya ağaçtan hediyelik eşya yapımı, gümüş işleme, el dövmesiyle bıçak yapımı, şarap üretimi, peynir ve zeytinyağı yapma gibi destinasyona ait özgün değerlerdir (www.creativetourism.co.nz).

Tablo 1.1 Destinasyonların Özelliklerine Göre Yaratıcı Turizm Aktiviteleri

Yaratıcı Turizm	Yaratıcı Turizm Aktiviteleri	Yaratıcı Turizm Ağları
Yaratıcı Paris	Sanat, müzik, aşçılık, tasarım vb.	http://www.creativeparis.info
Barselona Yaratıcı Turizmi	Sanat icra etmek, tiyatroyla alakalı sanat, gastronomi, müzik, edebiyat vb.	http://www.barcelonacreativa.info
Yaratıcı Yaşam Endüstrileri	Yiyecek kültürü, yaşam eğitimi, doğal ekoloji, iç dekorasyon, tarihi sanat ve zanaat kültürü	www.creativelife.org.tw

Kaynak: Tan, S. K., Luh, D. B., ve Kung, S. F., “A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism”, *Tourism Management*, 42, (Haziran, 2014), 248-259.

Destinasyonların sahip olduğu kültürel değerler ve yerel gelenekler yaratıcı turizmin temel kaynaklarını oluşturur. İnsanların tercih sıralarında; operada en üst seviye sınıfları için İtalya, dinsel simge/ikon boyama sanatı için Rusya ya da Navajo, çanak/çömlek kursları için Santa Fe'yi ön planda tutmaları hem yerel hem de uluslararası seyahatte bu aktivitelerin yaratıcı turizmin arz faktörlerini temsil ettiğini göstermektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

Yaratıcı turizm temelinin; yaşam eğitimi, doğal ekoloji, iç dekorasyon, sanat, müzik, aşçılık, tasarım gibi aktiviteler oluşturmaktadır (Tan vd., 2014). Yaratıcı turizmin üretimi ve tüketimindeki temel faktör olan yaratıcı turizm aktivitelerine başvuran turistler birçok alandan yerel becerileri, uzmanlık ve gelenekleri öğrenmek isteyebilmektedirler. Bunlar (Richards ve Raymond, 2000, s. 18):

- Sanat ve el sanatları,
- Tasarım,
- Gastronomi,
- Sağlık ve şifa,
- Diller,
- Manevi Değerler,
- Doğal çevre ve
- Spor gibi alanlardan oluşmaktadır.

Bu ürünlerin (Tablo 1.2) hepsi yaratıcılığa dayanmaktadır ve turizmde önemli bir büyüme alanına sahiptir. Gelecekte de böyle kalması muhtemel olarak görülen yaratıcılık temelli bu ürünlere (Richards ve Raymond, 2000) yeni yaratıcı turizm ürünleri eklenmesi durumunda bunların tüketicinin ihtiyacını karşıladığından emin olmak gerekmektedir (Richards, 2001). Ayrıca yoga gibi aktivitelere katılmak, dil öğrenmek veya el sanatları yeteneğini geliştirmek tüketiciye sadece eğlenceli ve ilgi çekici herhangi bir deneyimden daha fazla değer katmaktadır. Bu nedenle birçok üreticinin deneyimlerine değer katmak tüketicilerin kendi yaratıcılıkları ile deneyimlerinin etkileşimine izin vermesi anlamına gelmektedir (Raymond, 2009).

Tablo 1.2 Yaratıcı Turizm Aktiviteleri

Geleneksel Kültür, Tarih ve Kültürel Miras	El sanatları, antika ve restorasyon	Kuyumculuk, tekstil, seramik, ahşap işleme, antika ve mimari restorasyon, vb.
	Geleneksel Mutfak	Yemek yapımı, yöresel mutfak, vb.
	Tarihi, kültürel ve doğal miras	Müzeler, arşivler, kütüphaneler, anıtlar, doğal parklar, antik kentler, taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları vb.
Sanat	Görsel sanatlar	Resim, heykel, fotoğraf, edebiyat, vb.
	Performans sanatları	Tiyatro, dans, opera, sirk, kukla, vb.
Kültürel Endüstriler	Görsel-işitsel	Film, televizyon, video, radyo, belgesel, vb.
	Müzik	Canlı müzik, albüm, plak, cd, vb.
	Yayıncılık	Kitap, dergi, gazete, vb.
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarım, iç mimari, vb.
	Yaratıcı hizmetler	Mimari, reklam, vb.
	Yeni Medya	Yazılım, video oyunları, dijital içerikler

Kaynak: INTELI, “Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities”, 2011, s. 20.

Yaratıcılığın turizm alanında uygulanmasıyla ortaya çıkan yaratıcılık temelli ürünlerin örneklerini dünyanın birçok yerinde farklı şekillerde görmek mümkündür. Barcelona yaratıcı turizm gelişiminin tipik bir örneğidir ve yaratıcı turizmin gelişiminde öncü bir rol oynamaya başlamasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar:

- Kitlesele turizmin şimdiki modelinin bocalamaya başlaması, günlük yaşam ve yerel yaratıcılıkla birleştirilebilecek alternatif modeller için bir arayışı teşvik etmiştir.
- Şehirdeki kültürel sektörün nispeten kapalı yapısı, yaratıcı turizmi iletişim ağı ve bilgi alışverişi için potansiyel bir yol olarak belirlemiştir.
- Sıkça tekrar eden ziyaretler, turistleri şehri ve şehrin yeni yerlerini deneyimlemek için yeni yollar aramaya teşvik etmiştir. Bu aynı zamanda yerel yaratıcılığı ziyaretçilere tanıştırma konusunda önemli bir faktör haline gelerek yerel halk ve turistler arasındaki bağın bir kaynağını oluşturmaktadır (Richards, 2013, s. 1).

Bu nedenler, Barselona'daki yaratıcı sektörü yeni deneyimler geliştirmesi için turizm ürünlerinin yaratıcı yönlerini kullanmaya teşvik etmiştir. Barselona'da yer alan The Chic and Basic otelde, genç yerel tasarımcılar bireysel yatak tasarımları kullanmışlardır. Ortaya koyulan ürünler moda gösterisi şeklinde sahnelenmiş ve konaklamanın değişik formlarından yararlanılmıştır. Yaratıcılığın ihtiyaç duyduğu alan, yaratıcı destinasyonlar tarafından yaratıcı turizmi kolaylaştırmak adına yenilikçi bir şekilde kullanılmaktadır. Bu örnekte de genellikle turizm ürününün en yaratıcı yönlerinden biri olan yenilikçiliğin konaklama alanında uygulanmış olduğu görülmektedir (Richards, 2009b; Richards, 2013).

Dizayn oteller dünyanın birçok yerinde hızla yayılmaktadır ancak bunların birçoğunun gerçek anlamda yaratıcı içeriği hayal kırıklığı olarak değerlendirilmektedir. Barselona'da genç sanatçılara hostel odalarında kendi çalışmalarını sergileme ve yaratıcı sektör adına genç gezginlere tanışma fırsatı veren The Equity Point hosteller grubu 'hostelArt' adı verilen program gerçekleştirilmektedir. The Camping House Barcelona ise konaklamalarına tasarım değeri kattığı misafirlerine şehrin ortasında kamp hissi yaşatarak turist konaklamasının yeni konseptini ortaya koymaktadır. Daha yaratıcı konseptlere ise Barselona'daki Kamp evleri gibi genellikle daha küçük ve lokal projelerde rastlanmaktadır. Örneğin; Barselona Kamp Evi (www.barcelona-house.com) kendi bölgelerine dizayn değerini katan ve turistlere şehrin ortasında kamp hissini sağlayan yeni bir konsepte sahiptir. Bu ev, genç mimarlar tarafından turistlere Barselona dizaynını deneyimlemeleri ve kaldıkları süre boyunca yerel topluluklarla etkileşimde olmalarını sağlamak için dizayn edilmiştir (Richards, 2009b).

Dünyanın farklı bölgelerindeki ziyaretçileri çekmek ve onlara yaratıcı öğrenme deneyimlerini sunmak için geliştirilen özel alanlara örnek olarak İtalyan kahve üreticisi Illy's Università del Caffè'nin onbir farklı lokasyonda yer alan kahve ve kahve yapımı kursları verilmektedir (www.illy.com).

Görüldüğü gibi yaratıcı turizm gelişimine daha sanatsal bir yaklaşım içeren aktiviteleri ortaya koyarak destek olmaktadır. Potansiyel yaratıcı turistler ile yerel sektördeki yaratıcı aktörlerin buluştukları bir platform sağlayarak turistlerin ilgi alanlarına giren aktivite tiplerinde yer almalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca yaratıcı üreticilerle birlikte, yaratıcı aktiviteleri geliştirerek bu faaliyetlerin daha özel bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadırlar.

Barselona'daki kültürel turizmin gelişimi ve sürecin kendisiyle birlikte diğer faktörlerin, alternatif ve yaratıcı turizm için pozitif bir hava yarattığı görülmektedir. Barselona modelinin en önemli yönleri (Richards, 2013, s. 3):

- Kamu idareleri arasında uzlaşma oluşturma,
- Projelerin finansmanında özel sektörün katılımı,
- Planlama ve finansı kontrol etmek adına özerk kuruluşlar oluşturma,

- Yeniden yapılanma adına mimari yaklaşımı destekleme,
- Stratejik planlama tanıtımı ve
- Öncelikli olarak 'iyi fikirleri' yerleştirme olarak sıralanmaktadır.

Yaratıcı turizmin tüm dünyada giderek gelişme göstermesine paralel olarak turistler sanatsal ve yaratıcı aktivitelerin içinde yer almak istemekte ve böylece yerel halkla vakit geçirerek destinasyonun kültürünü keşfedebilmektedirler. Biot'ta (French Riviera) cam üfleme, Barselona'da Rumba dansı, Paris'te 'kruvasan' pişirilmesi, Roma'da kilisede konser performansı, Galiçya veya Bangkok'ta yemek pişirme sınıfına katılım, Maya geleneğine göre dokuma yapmak ya da son olarak İbiza'da dinlendirici müzik üretimi gibi aktiviteler Yaratıcı Turizm Ağı tarafından desteklenen birçok eşsiz deneyimden sadece birkaçıdır (www.slideshare.net).

Turist yapısı günümüzde önceki dönemlere göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve artık turist, kendisini yerel kültüre ulaştıran turizm çeşidini bulma arayışındadır. Yaratıcı turizm başlığı altında kültürel ve yerel geleneklerden, sanat çizimlerinden, el işlerinden, din ve tarımcılık gibi kaynaklardan türeyen ve uygulamalı katılım gerektiren aktiviteler turistlerin bu arayışına cevap vermektedir. Her şeyden önemlisi turist köylülerle gerçek iletişim kurulabilme ve ayrıca atölyelerde genellikle sanat, el işleri, yemek pişirme gibi aktivitelerle ve hatta bazen pirinç tarlalarında çalışma yoluyla yeteneklerini aktarabilme imkânı bulabilmektedir. Bu şekilde turist ya el yapımı hediyelik eşyalar ya da eve döndükten sonra kullanabilecekleri yeni ürünler ortaya koyarak yetenekler kazanmaktadır (www.pattayamail.com; www.apgreenjobs.ilo.org).

Tayland Turizm Yetkilisi (TAT) son zamanlarda Facebook Tayland'daki en farklı yaratıcı köyleri seçmelerine olanak sağlamıştır. Seçilen 20 köy, yaratıcı turizmin en mükemmel örnekleri olarak değerlendirilmiş ve konseptler göz önünde canlandırılarak turistler için aşağıdaki gibi detaylı şekilde tanımlanmıştır (www.pattayamail.com; www.apgreenjobs.ilo.org):

Sukhothai'den çok uzak olmayan Samut Songkhram suyu boyunca yer aldığı için bol miktarda kokonut ağacı yetiştirmede mükemmel bir yer olarak görülmektedir. Burada yapılması planlanan aktiviteler Ban Rim Klong Topluluk Girişimi öncülüğünde ortaya konulmuştur. Topluluğun öncelikli aktivitesi birçok lezzetli Thai tatlılarının malzemesi olan kokonut palmye şekerinin yapımıdır. Şeker yapımı; bitki özünün elde edilmesi, özünü alana kadar kaynatılması ve daha sonra bol şekerin tabağa dökülmesini içeren çok adımlı ve bazen zor bir süreçtir. En iyi görülen kısmı ise kokonatlardan elde edilen lezzetli tatlıların tadının çıkarıldığı son aşamadır. Bu aktivite topluluk tarafından en lezzetli yaratıcı turizm faaliyeti

olarak değerlendirilmektedir. Burada, ziyaretçiler diledikleri zaman aile yanlarında kalabilmektedir. Yerel halk tarafından çok doğal bir şekilde tamamlanan kokonat palmye şekeri üretiminin sürecini ziyaretçiler de izlemekte, öğrenmekte ve bu aktivitelere aktif olarak katılım sağlamaktadırlar.

Diğer yaratıcı turizm aktivitesi Bangkok'un birkaç saat batısında yer alan Kanchanaburi'de yer almaktadır. Rhai Khun Mon'da yapılan aktivitelerin öncülüğünü Ban Nong Kratoom Topluluğu yapmaktadır. Bu bölge geleneksel tıbbın, doğal bitkilerin ve Thai masajını öğrenmek isteyen ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Yaratıcı turistler Thai'deki Luk Pra Kob adı verilen bitki özlü masajın yapımı için gerekli olan bazı bitkiler ve susam yağının bir araya getirilip sarılmasıyla elde edilen topların yapımı işlemine katılıp süreci izleyebilmektedirler. Bu yaratıcı turizm aktivitesinin yer aldığı bölgeye ziyaret, geleneksel Thai tıbbı ve nesiller boyunca aktarılan antik bilgeleri öğrenmek adına önemli görülmektedir.

Samut Songkhram'da diğerlerine göre biraz daha fazla bilinen Homestay Bencharong Köyü'nde aile yanında konaklamak mümkün olmaktadır. Buraya seyahat eden sanatçılar ünlü Bencharong 5 renkli porselen kapların, tabakların, vazo ve şişelerin yapımını öğrenebilmekte ve kendileri de üretebilmektedirler. Sanatçılar aynı zamanda; çömlek yapımı için Udan Thani yakınında Ban Chiang'de, Thai ipeği için Chaiyaphum'da ya da iyi bambu ürünlerinin olduğu Kalasin'de ya da Isan' da bazı yaratıcı köyleri araştırmak amaçlı bulunabilmektedirler. Geleneksel kültürler ve yaşam biçimleri ile ilgilenen yaratıcı dağ turistleri ise dağ yerlilerinden çay yapımını öğrenebildikleri gibi Kuzey Tayland'da yer alan sertifikalı fil terbiyecisi olabilecekleri yaratıcı köylere gitmektedirler.

Tayland'da yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik sayısız seçenek sunan yaratıcı köyler henüz gösterişli internet sitelerine ya da pazarlama olanaklarına sahip değildir. Bu sebeple, Tayland'ı derinlemesine araştırarak bu köylerin sahip oldukları değerleri keşfetmek bizzat ziyaretçiler tarafından yapılmaktadır. Bununla ilgili olarak; TAT, 20 yaratıcı köyü içeren 'www.mycreativetourismthailand.com' iletişim adresi ile yaratıcı fırsatları tanınır yapmak için çaba göstermektedir.

Bir kültürü ve o kültüre ilişkin yaratıcılığı deneyimlemek fikri, doğrudan gastronomiden türemektedir. Dünyanın her yerinde sayısız aşçılık okulları ve gastronomi kurslarından biri olarak Türkiye'de yer alan ve çok sayıda gastronomik deneyim sunan Turkish Flavours (www.turkishflavours.com) örnek verilebilir. İnternet sitesindeki bilgilere göre, Turkish Flavours, sıradışı Türk sofrasının yanı sıra Türk yaşam şekli hakkında da tanıtım yapmaktadır. Buradan hem yemeklerin hem de uygulanan faaliyetlerin üretim ve tüketim boyutlarında kültür ve yaratıcılığı barındırdığı anlaşılmaktadır. Bölgeye ait yemeklerin 'yerel' yönleri üzerine vurgu yapılmaktadır. Bu şekilde sadece yemekler değil aynı

zamanda tüketilen mekanlarla da ziyaretçilere farklı deneyimler sunulduğu anlaşılmaktadır. 2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması temelinde yapılan çalışmalar ışığında 2007 yılında Müzedechanga Restaurant'a 'en iyi restaurant' ödülünü veren Wallpaper Magazin tarafından İstanbul'a sunulan bu avantajı geniş kapsamda yansıtmaktadır (Richards, 2009b).

UNESCO, 12 Aralık 2015 tarihi itibarıyla 33 ülkeden 47 kenti "Yaratıcı Şehirler Ağına" almıştır. Gaziantep, UNESCO'nun aldığı kararla, "Yaratıcı Şehirler Ağına" girerek bu alanda Türkiye'nin öncü şehir olma özelliğini kazanmıştır (www.atlasdergisi.com).

Özel olarak dizayn edilen Korean Temple Stay programı tarafından ise ziyaretçilere Budist tapınağındaki tadım deneyimlerinin farklı örnekleri sunulmakta ve katılımcıların sayısı gün geçtikçe ve önemli oranda artmaktadır (OECD, 2009).

Yaratıcı turizmi geliştirmek isteyen herhangi bir bölgenin yeni olanaklar sunmasının yanı sıra geleneksel turizm ürünlerini yenilikçi bir yolla turizm ve yaratıcı sunum ile birleştirebilmesi önem taşımaktadır. Buna örnek olarak İspanya'da Sitges şehrine yaratıcı turizmin gelişimine destek olan yaratıcı sınıflar örnek verilebilmektedir. Bu sınıfın ana aktivitelerinden birisi üreticiler ve müşterilerin bir araya gelerek turizm gelişimi hakkında fikir alışverişi yapmalarına olanak tanıyan 'Co-lab' adı verilen yerdir. Ayrıca şehirdeki paydaşlara yönelik olarak daha düzenli toplantı ortamlarının sunulduğu 'Co-meetings'dir. Bu gelişmelerin en önemli noktası yaratıcı turizmin bir niş ürün olarak görülmesinden ziyade tüm bölgede uygulanmasıdır. Yaratıcılığın tüm bölgeye uygulanmasıyla bu alanların tamamında yenilik yapılabilen ve turizmde niteliksel değişim elde edilebilmektedir (Richards, 2009b).

1.6 Yaratıcı Turistler

Turistler gittikleri bölgedeki yerel halkın kültürünü, giyimini, kişisel ilişkilerini ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Tayfun, 2002). Ancak yaratıcı turist farklı mekân ve kültürlerle ait değerleri bizzat üretmek hem faaliyetlerden duyduğu memnuniyeti arttırmakta hem de bu değerleri kendi yerel kültürüne taşıma imkânı bulmaktadır. Çünkü yaratıcı turizmin temelinde kültürel aktivitelerin içinde bulunmak yani özne konumunda olunmak vardır (Özdaşlı vd., 2010, s. 3). Böylece turistler kültürel kimliklere ve geleneklere ilişkin deneyimler kazanarak faaliyetlerden duyduğu hazzı yani kişisel tatminlerini arttırmaktadır (Prentice ve Andersen, 2007). Bu bağlamda yaratıcı turizm, turistlerin kültürel olarak farklı deneyimler yaşamasına ve bu deneyim sonrası sahip olduğu edinimleri geliştirme fırsatı sunan bir turizm tipi olarak tanımlanabilir (Raymond, 2009).

Yaratıcı turistlerin kültürel aktivitelere aktif bir şekilde katılımı, yaratıcı turistleri kültürel turistlerden ayıran en önemli özelliktir. Yaratıcı turizmde bir grup aktif paydaş olan yaratıcı turistlerin katılımı olmadan yaratıcı deneyimlerin var olması mümkün değildir

(Ivcevic ve Mayer, 2009). Bu nedenle yaratıcı turistler “Maslow’un hiyerarşisine göre aidiyet, itibar ve öz yapabilirlik (Maslow, 1943) gibi en önemli insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakta olan kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Fernández, 2010). Ayrıca yaratıcı turizmin kültürel turizmin bir uzantısı ya da ona bir tepki olarak ortaya çıkmasının nedeni yaratıcı turistlerin, geleneksel kültürel turistlerin aksine kendi kişisel gelişim ve kimlik oluşumlarına yardımcı olacak daha aktif deneyimler arayışı içine girmeleridir (Richards, 2000; Richards ve Raymond, 2000).

Bunu örneklendirmek gerekirse; kültürel turistler çanak çömlek ya da yerel yiyecekler satın almaktan zevk duyarlarken, yaratıcı turistler çömlekçilik eğitiminde yer almaktan veya yerel yiyeceklerin nasıl pişirildiğini öğrenmekten hoşlanmaktadır. Katılımcı olarak yer alan yaratıcı turist bu şekilde öğrendiklerinde eğlenen ve yeni yetenekler geliştirebilen kişiler olarak ziyaret ettikleri ülkelerin insanlarına ve kültürlerine daha yakın olmaktadır (Raymond, 2003).

Yaratıcı turistler üzerinde yapılan araştırmalar bu kişilerin özellikleriyle ilgili birtakım bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde; turistlerle yapılan görüşmeler ve Tayvan’da hizmet veren dört tane “Yaratıcı Yaşam Endüstrisi’nde” yapılan gözlemler sonucu edinilen bulgular “dışsal etkileşimlerin” ve “içsel yansımaların” turistlerin yaratıcı deneyimlerini oluşturduğunu göstermektedir. Yaratıcı bir deneyim sadece “çevre”, “insan” ve “ürün/hizmet/deneyimi” içeren dışsal etkileşimler ile değil “bilinç/farkındalık”, “ihtiyaçlar/güdülenim” ve “yaratıcılığı” kapsayan içsel tecrübeler ile de oluşmaktadır (Tan, Kung ve Luh, 2013, s. 153). Ayrıca yaratıcı turistler yaratıcı deneyimleri farklı şekilde algılayan heterojen bir tüketici grubu olarak görülmelidirler.

Yaratıcı turistlerin algıları ve kişisel özellikleri üzerine yapılan bir araştırmada, bu kişilerin doğalarında/yaratılışlarında olan özellikleri; yenilik arayanlar, bilgi ve yetenek öğrenenler, seyahat partnerlerinin gelişiminin farkında olanlar, çevresel konuların farkında olanlar ve dinlenme ve rahatlama türü olmak üzere beş farklı grupta toplanmıştır (Tan vd., 2014).

1. Grup: Yenilik arayanlar; Bu bakış açısına sahip kişiler kendilerini geliştirmek için yaptıkları seyahatlerin ve aktivitelerin diğerlerinden farklı ve yerel kültürü anlamalarına yardımcı olan deneyimler olmasını tercih eden kişilerdir.

2. Grup: Bilgi ve yetenek öğrenenler; Bu görüşü benimseyen insanlar “yerel kültür” ya da “aile birlikteliğinden” çok “kişisel gelişimi” önemsemekle birlikte yeni ve zorlu aktivitelere ilgi duymaktadırlar. Katılımcılardan biri evine dönmüş olduğunda sadece bir yeri gezerek değil yapmış olduğu aktivitelerden “bir şeyler alarak” bir diğeri de “kazanarak” dönmüş

olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Örneğin; “yaratıcı yemek pişirme” gibi aktiviteler ile bunu sağlayabildiklerinden bahsetmişlerdir.

3. Grup: Seyahat partnerlerinin gelişiminin farkında olanlar; Bu bakış açısı “ailem/daha genç olan jenerasyon bu aktiviteden neler öğrenebilir” sorusunu vurgulamaktadır. Bu katılımcılar, çocuklarının yaratıcı deneyimlerden bir şeyler öğrenmelerini istediklerinden ve bunu başarıma konusunda da eğitmenler önemli bir rol oynadığından, eğitmenle ilgili konulara önem vermektedirler. Ayrıca hijyen konusu da bu katılımcıları bir aktivitede yer alıp almama konusunda etkileyecek kadar önem teşkil etmektedir.

4. Grup: Çevresel konuların farkında olanlar; Yaratıcılığın harekete geçirilmesi için bir güdüye, farklı bir şekilde düşünebilmek için kişinin kendi iç benliğini harekete geçirmeye gereksinim olduğunu düşünmektedirler. Yerel kültürün farkında ve çevresel konuların bilincinde olan bu kişilerin önem verdikleri konular arasında eğitmenin profesyonelliği, manevi kültürel mirasın korunması gibi konular yer almaktadır.

5. Grup: Dinlenme ve rahatlama türü; Aktivitenin geçtiği mekânın tasarımı konusuna oldukça önem veren bu gruptaki katılımcılar dinlenmek, eğlenmek ve rutin yaşamlarını unutmak için bir aktiviteye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Görüldüğü üzere yaratıcı turistlerin yaratıcı deneyimleri farklı şekilde algılayan heterojen bir tüketici grup oldukları anlaşılmaktadır. Yaratıcı turistler farklı yaratıcı deneyimler yaşamak amacıyla eğitimsel aktiviteler, yaratım süreci ve yeteneklerini gösterme yoluyla yeni destinasyonlar aramaktadırlar. Diğer bir ifadeyle bir kültürü tecrübe ederken kendi özel ilgi alanlarını tatmin edebilecek destinasyonları ve aktiviteleri değerlendirmektedirler (www.creativetourismnetwork.org). Bu yaratıcı alanlar ya da destinasyonlar (Evans, 2007) turistin beklediği şekilde uygun atmosfere sahip ortam ve çevrelerden oluşmalıdır (Loeffler, 2010). Ayrıca, bu kişiler sadece kültürel manzaraların gözlemleriyle tatmin olmayan, yaparak öğrenen ve yeni yetenekler geliştiren birer aktif katılımcılardır (Raymond, 2003; Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Bu özellikler göz önüne alındığında yaratıcı turizmin potansiyel üç değişik yaratıcı turist grubuna hitap edeceği düşünülmektedir. Bu gruplar;

1. Grup: Emeklilikleriyle birlikte maddesel rahatlığa ulaşan bu kişiler, öncesinde fırsat bulamadıkları ancak ilgili oldukları şeylerin peşine düşme fırsatı bulan yaratıcı turist grubudur.

2. Grup: 30 yaş altı ve genellikle öğrenciler (Russo ve Sans, 2007), gezginler gibi kişilerin oluşturduğu bu grupta bedenleri kadar akıllarını geliştirecek tecrübeler peşinde olan insanlar yer almaktadır.

3. Grup: Üçüncü grup ise kendi ülkelerinin farklı yönlerini merak eden tüm yaş grubundan yerel halktır (Raymond, 2003).

Özetlemek gerekirse yaratıcı turistlerin sahip olduğu bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (www.slideshare.net);

- Eşsiz deneyimler edinmek isterler,
- Bireysel olarak, çift olarak, ailece ya da gruplar halinde seyahat edebilirler. Bu seyahatlerini ya kendileri ya da bir tur operatörü tarafından organize edebilmektedirler,
- Yaratıcı etkinliklere; öğrenme (kurslar, seminerler vb.), yaratıcı üretim (yerel sanatçılarla ortak (Maisel, 2010) üretim vb.) veya sunum (konser performansları, oyunculuk, sergi vb.) amaçlı katılmaktadırlar,
- Yaratıcı turistler kültürel değerler ve yerel halk deneyimlerini yaşamak için genellikle daha yaratıcı ve katılımcı etkinlikleri tercih etmektedirler,
- Yaratıcı turistler deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar,
- Özel ilgi alanlarına giren seyahatleri deneyimlemek isterler,
- Yaratıcı turistler bütçelerinin önemli bir kısmını bu aktivite ya da deneyimleri gerçekleştirmek için harcarlar,
- Yaratıcı turistler aynı seyahat içinde mutfak turizmi, eko turizm, yavaş turizmi gibi turizmin birçok çeşidini yaratıcı turizmle kombine ederler.

1.7 Yaratıcı Turizm Modelleri ve Yaratıcı Turizmin Yapısı

Günümüzde yaratıcı turizm destinasyonlarına olan ilgi her geçen gün artmakta ve gitgide yoğunlaşan bir yaratıcı turizm hareketliliği söz konusudur (Poussin, 2010). Çünkü turistler yaratıcı turizm destinasyonlarındaki aktivitelere katılarak özgün deneyimler kazanmakta ve bu hareketlilik destinasyonun yerel ekonomik yapısını ve sosyal turizm gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle kültür turizminin bir uzantısı olarak ortaya çıkan yaratıcı turizmin, turizm gelişiminin mevcut modellerine değişiklik getirebilecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Raymond, 2009).

Özellikle son yıllarda kültürel değerlerin yapay bir şekilde sunulması insanları tatmin etmemekte ve bu da yaratıcı turizme yönelik giderek artış gösteren bir talebi ortaya çıkarmaktadır. Globalleşme, teknolojik gelişme ve bunların beraberinde getirdiği internetteki sosyal ağların benimsenmesiyle birlikte yerel halk ve turistler arasındaki iletişim giderek kuvvetlenmektedir. Bu da kültürel odaklı turların sadece tur operatörleri ya da seyahat acenteleri tarafından değil kurumlar, organizasyonlar ve bireyler tarafından da geliştirilmesini sağlamaktadır. Kültürel turizm odaklı gerçekleştirilen bu turlar birçok yönden yaratıcı turizme

katkı sağlamaktadır. Bu turlar, destinasyonlar ve bu destinasyonların kültürel mirasını desteklerken aynı zamanda kültürel turistlerin “gözlem/ziyaret” formundan “katılım/yaratıcılık” evresine geçmesini sağlamaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

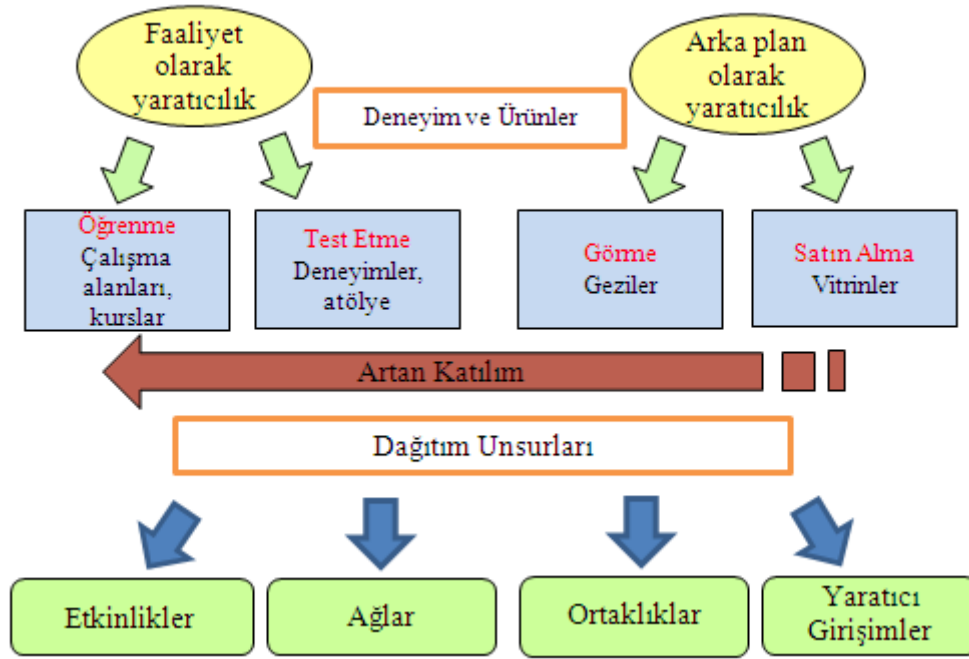
Turistlerin, pasif olarak yer aldıkları faaliyetlerden sıkılmış olmalarının yanı sıra kültürel sektör ve destinasyon yöneticilerinin de turistlerle etkileşime geçmenin yeni yollarını aramaya başlamaları yaratıcı turizmin giderek önem kazanmasına katkıda bulunmuştur (Raymond, 2009). Yaratıcı turizmin gelişimi açısından büyük önem arz eden destinasyon yöneticilerinin bu girişimleri yerel yönetim ile desteklenerek daha da güç kazanmaktadır (Zahra, 2005). Yaratıcı turizm, destinasyonun kendine özgü yönlerini ortaya çıkarır ve hem turistler hem de yerel halk için bu değerlerin daha anlamlı kılınmasına imkân sunar (Jelinčić ve Žuvela, 2012). Yaratıcı turizmin uygulanmasında genel olarak iki model yer almaktadır (Şekil 1.1):

1.Model: Yaratıcılığı bir turist aktivitesi olarak kullanma ve

2.Model: Yaratıcılığı turizm için arka plan olarak kullanma.

İlk model turistlerin yaratıcı aktivitelere aktif katılımını vurguladığından yaratıcı turizmin daha “klasik” olan modelidir. Yaratıcı yaşamın, bir bölgeyi daha çekici hale getirebileceğinin en iyi örneklerinden biri Santa Fe şehridir (Minhua, 2010; Pratt, 2010; Carreau, 2010). Santa Fe şehri hem sanatsal ve yaratıcı çekiciliklere hem de yaratıcı turistlere geniş yelpazede sunulabilecek bir aralığı kapsayan birçok deneyim ve ürün çeşidine sahiptir. Bu çeşitlilik operayı ziyaret etmeyen ya da tablo almayan ziyaretçiler için bile şehri çekici hale getiren bir “atmosfer” veya “ortam” yaratmıştır. Gün geçtikçe yaratıcı turizm geliştirme stratejilerinin geniş bir alanda ortaya çıktığı ve yaratıcı turizm deneyimlerinin geniş bir alanda geliştiği görülmektedir.

İkinci modelde ise aktiviteler dışında destinasyonun sahip olduğu değerler, olaylar, mekânlar, manzaralar gibi geniş bir alanda geliştirilebilecek yaratıcı turizm deneyimlerinden bahsetmek mümkündür. Sadece bir yerin kültürünü satmak için değil aynı zamanda hedefin kimliğini desteklemek ve yerel kültür ve yaratıcılık tüketimini harekete geçirmek için turizmi kullanmak daha önemli olmaya başlamıştır (Richars, 2011).



Şekil 1.1 Yararıcı Turizmin Yapısı

Kaynak: Richards, G., “Creativity and Tourism: The State of the Art”, Annals of Tourism Research, 38 (4), (Ekim, 2011), s. 1239.

Yaratıcı turizm tüketim alanından ve üretim tarafından kaynaklı faktörlere bağlıdır (Şekil 1.2). Turizm altyapısının tamamı, kültürel turizm, şarap ve gurme turizmi, dini turizm gibi diğer turizm türlerinin kaynakları yaratıcı turizmde arz faktörü olarak rol oynamaktadır. Yaratıcı gruplar ve yaratıcı rotalar sıklıkla müzik, dans, şarap yapımı gibi yaratıcı endüstrilerdeki bir tür sanat ya da aktivite tarafından markalaştırılmaktadır. Yaratıcı turizm ürün ve hizmetlerinin karışıklığından dolayı, tur operatörleri ve diğer organizasyonlar tarafından yaratıcı turizm gelişimine yönelik pek çok yaklaşım ele alınmaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

Yaratıcı turizmin **maddi yararları** Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün “bir gezi öncesinde, esnasında ve sonrasında bir ziyaretçi tarafından ya da onun adına yapılan ve ziyaretçinin genel çevresinin dışında gerçekleştirilen gezi ile bağlantılı olan” şeklindeki tanımı ile ölçülebilirken, yaratıcı turizmden sağlanan manevi yararların ölçülmesi oldukça zordur. Yaratıcı turizmin sağladığı **maddi yararlar** aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Kültürel kazanç: Yaratıcı ve kültürel kazançların artışı (maddi ve manevi).

Hedef pazarı genişletme: Yaratıcı turizm sayesinde kültürel ve yaratıcı endüstrilere coğrafi ulaşımın gelişmesi.

Yenilik: Topluluğun yararı için yaratıcı turizmi içeren yenilik programlarının artışı.

Kültürel mirasın korunması: Kültürel mirasın yaratıcı turizmde yenilenebilir bir kaynak olarak hizmet vermesi için korunması.

Sürdürülebilirlik: Bir yaratım süreci ve yenilenebilir bir aktivite olma özelliğinden ötürü yaratıcı turizmin en önemli yararlarından biri olarak görülmektedir.

Marka görünürlüğü: Yerel sanatlar ve zanaat markaları turizm yoluyla değerlendirilmektedirler. Yaratıcı turizm markanın görünür olmasına yardımcı olmakta ve küçük topluluklar için marka eşitliği sağlamaktadır.

İş tasarımı: Geleneksel turizm işlerine ek olarak yaratıcı turizm sanatçılar, zanaatkârlar ve diğer profesyonel gruplar için istihdam yaratmaktadır.

İhracat: Normal turizm ihracatlarına ek olarak, yaratıcı turizm kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ihracatlarına katkı sağlamaktadır.

Yaratıcı turizmin **manevi yararları** şunlardır:

Kültürel kimlik ve eşsizlik: Eşsiz yerel sanatlar ve zanaatlara odaklanma ve özgünlük yerel kimliğe katkı sağlamaktadır.

Sosyal kazanç: Yaratıcı turizm ürün ve hizmetlerini yaratmak ve işlemek için sosyal işbirliğini artıran sosyal değerleri artırarak yaratıcı turizm sayesinde sosyal sermayede önemli bir artış sağlanmaktadır.

Kültürel mirasın korunması: Ziyaretçiyi memnun etmek için kültürel değerleri yıkmak yerine yerel halk yerel kültürel değerleri korumanın yaratıcı turizmi geliştirmeye yardımcı olduğunu öğrenmektedir.

Kültürel alışveriş: Yaratıcı turizm ürün ve hizmetlerinde “deneyim” ve “katılım” modelinin doğasında daha geniş ölçekte insan etkileşimi ve kültürel alışveriş yer almaktadır.

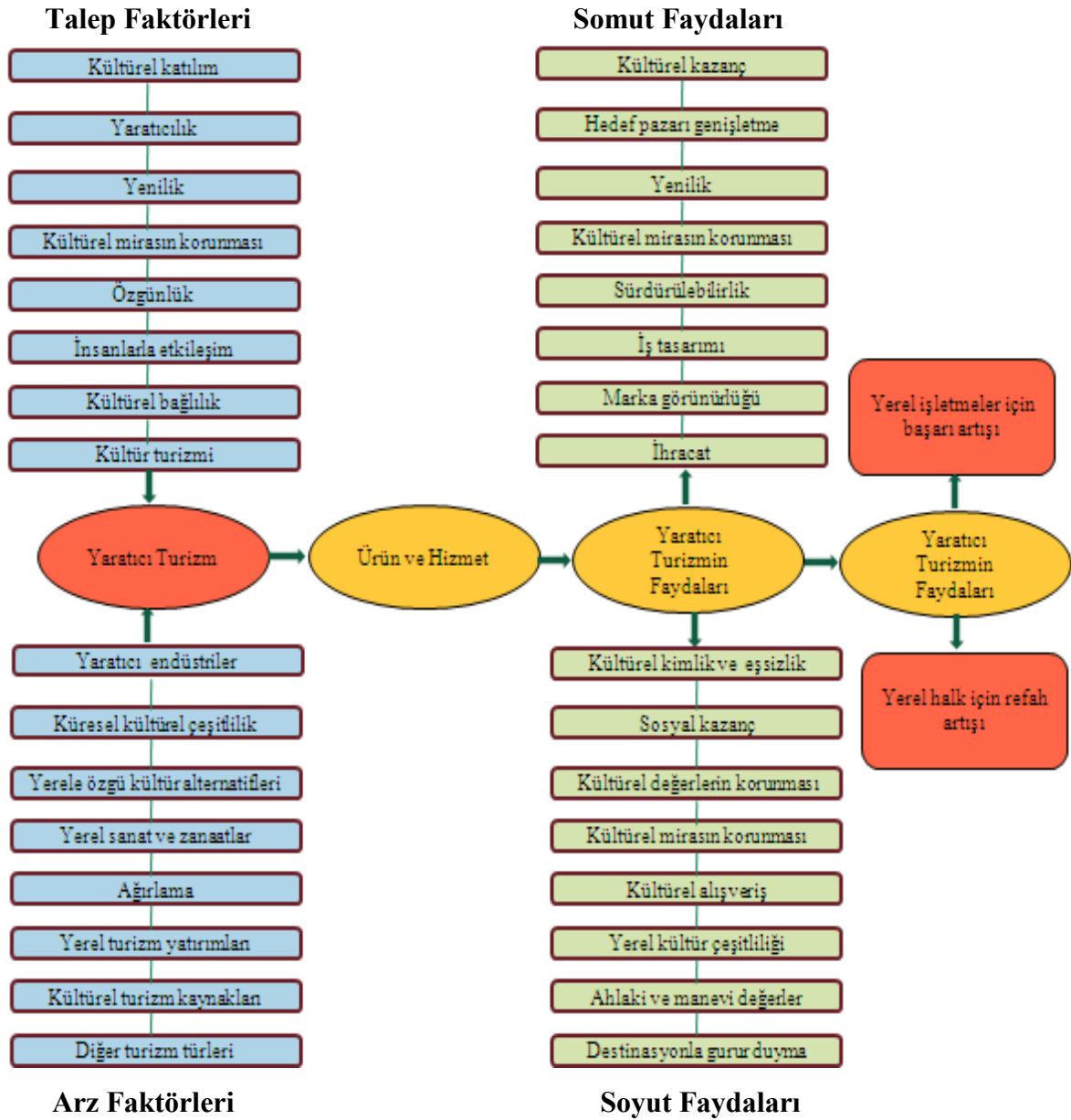
Yerel kültür çeşitliliği: Turizm pazarında başarılı bir şekilde rekabet etmek için topluluklar yerel kültürel kimliklerini vurgulamak ve korumakla yükümlüdür. Bu yüzden yaratıcı turizm kaynaklarında açık bir çeşitlenme meydana gelmektedir.

Ahlaki ve manevi değerler: Yerel halkın sahip olduğu ahlaki ve manevi değerler, gelenek ve görenekler daha çok ön plana çıkar ve gelecek nesillere taşınması konusunda fayda sağlar.

Destinasyonla gurur duyma: Bölgenin sahip olduğu zengin potansiyele ilişkin ev sahibi konumunda olan yerel halk bu değerlerin daha çok bilincine varmaktadır. Sahip olduğu destinasyonun değerlerini görmek, korumak ve sürdürülebilirlik felsefesi dâhilinde turizmde yer alması yerel halkın kendine olan güveni üzerinde pozitif bir etki yaratır.

Yaratıcı turizm yerel nüfusun gelirinin artmasıyla beraber yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Yaratıcı turizmdeki iş modeli açıkça göstermektedir ki kültürel turizmin gerçekleştiği bir destinasyon aynı zamanda yaratıcı turizmden faydalanabilmektedir. Turizmin farklı türlerinin birbirleriyle olan ilişkisi yaratıcı turizm aktiviteleri yoluyla oldukça verimli bir zemin bulmaktadır (yaratıcı turizm ve macera turizmi, kültürel turizm ve yaratıcı turizm,

arkeoloji turizmi ve yaratıcı turizm, şarap ve gurme turizmi ve yaratıcı turizm vb.). Sonuç olarak kültürel turizmin önemli kaynaklarına sahip Barcelona gibi diğer turizm türlerini geliştirecek niteliklere sahip destinasyonlar, yaratıcı turizm ile kazançlarını artıracak avantajları kullanmaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

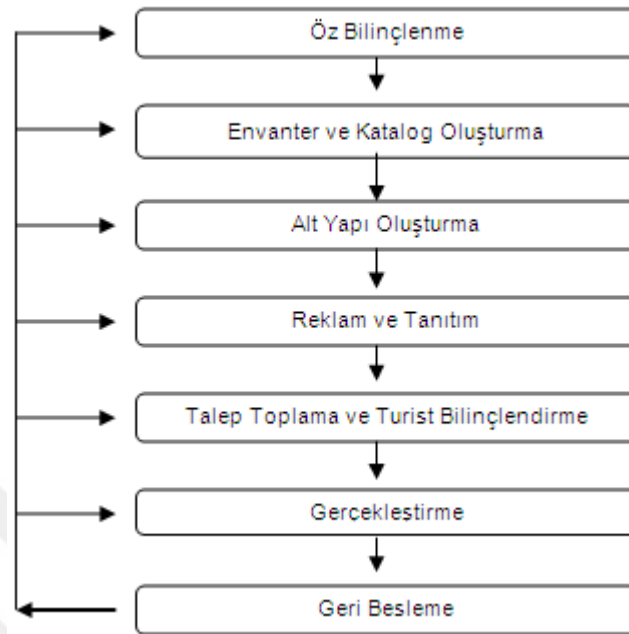


Şekil 1.2 Yaratıcı Turizm Modeli

Kaynak: Ohridska-Olson, R., ve Ivanov, S., “Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria”, Proceedings of the Black Sea Tourism Forum, Cultural Tourism-The Future of Bulgaria, Varna, Bulgaristan, ss. 23-39, 23-25 Eylül 2010, s. 26.

Yaratıcı turizm kapsamında Isparta ilinde yapılan bir çalışma ile yaratıcı turizm uygulaması aşamasında önerilen sürecin boyutları ve bölgelerde uygulanabilirliğinin

gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu sürece ilişkin oluşturulan model önerisine göre (Şekil 1.3) uygulamalar yedi aşamalı bir süreçte gerçekleştirilebilmektedir (Özdaşlı vd., 2010, s. 6-9).



Şekil 1.3 Yaratıcı Turizm Uygulama Süreci

Kaynak: Özdaşlı, K., Özdaşlı, E., ve Alparslan, A. M., “Yaratıcı Turizm: Bir Uygulama Modeli Önerisi ve Isparta İlinde Yaratıcı Turizm Envanteri”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 7 (1), (2010), 17-24, s. 7.

Yaratıcı Turizm sürecinin temel adımları (Özdaşlı vd., 2010, s. 6-9):

1-Öz bilinçlenme: Bu aşamada uygulanacak eğitim programları sayesinde kamu yöneticileri, yerel yöneticiler, akademisyenler, sektör üyeleri ve yöre halkı yaratıcı turizm kavramı, felsefesi ve uygulaması ile ilgili bilinçlenmektedir. Bu süreç hem bilgi oluşturma hem de mali açıdan bir yük olması nedeniyle oldukça önemlidir.

2-Envanter oluşturma: Turist odaklı bir bakış açısıyla değerlendirilerek bölgelerin yaratıcı turizm alanına dâhil edilebilecek ve turistleri seyahat etmeye teşvik edebilecek sosyal, sanatsal, kültürel, ekonomik ve günlük faaliyetlerinin tespit edildiği aşamadır.

3-Alt yapı oluşturma: Özellikle konaklama ve dil problemlerinin aşılmasıyla yöreye gelen turistlerin bölgenin sosyal dokusunu tadabilecekleri alt yapıyı oluşturmak gerekmektedir.

4-Reklam ve tanıtım: Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin planlama ve uygulama süreçlerinin yer aldığı bir pazarlama aşaması olarak da düşünülebilecek bir aşamadır.

5-Talep toplama ve turist bilinçlendirme: Hem kamu hem de özel sektörün önemli bir rol üstleneceği bu bölüm bir önceki aşamanın ardından talebin toplandığı ve tespit edildiği bir

pazar araştırması sürecidir. Ayrıca, turist bu aşamada yöre yaşantısıyla ilgili detaylı bilgiye sahip olarak bilinçlenmektedir.

6-Gerçekleştirme: Bir önceki aşamalar kapsamında planı yapılan tüm faaliyetlerin gerçekleştirilerek turistlerin yöre yaşantısına bizzat dâhil olduğu aşamadır.

7-Geri besleme: Her sürecin paralelinde konuyla ilgili belirlenen kişi ya da kurumların kontrollerinin yapılması sonucu görülen hatalara yönelik gerekli düzeltmelerin yapıldığı aşamadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YARATICI TURİZM VE DİĞER TURİZM TÜRLERİNİN İNCELENMESİ

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal, kültürel ve doğal kaynakların dengeli bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere ulaştırılmasıdır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Temeli kaynakların korunması ve geliştirilmesi olan sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bugünkü nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanmaktadır (UN, 1987). Bu nedenle sürdürülebilirlik kavramının özünü, kaynakların sürekli korunması ve kendisini yenileme sınırları aşılmadan kullanımı felsefesi, oluşturduğu söylenebilir (Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Sürdürülebilirlik, insan hayatı için önemli olan çevre, doğal kaynaklar ve diğer canlı türlerinin korunması ve devamının sağlanması için gerekli politika ve stratejiler geliştirilip uygulanmasını gerekli kılmaktadır (Sarkım, 2014, s. 279). Dolayısıyla sürdürülebilir gelişme kavramından sadece günümüzdeki gereksinimlerin karşılanması değil, aynı zamanda gelecek nesillerin gereksinimlerini de dikkate alan bir gelişmenin hedeflendiği anlaşılmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006b). Uluslararası Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1980 yılında yayınlanan Dünya Korumacılığı Stratejisi, 1987'deki Brundtland Raporu ve diğer örgütlere göre sürdürülebilirliğin dayandığı ilkeler aşağıdaki gibidir (Erdoğan, 2003; Himmetoğlu, 1996, s. 64):

- Tüm sektörler için bütüncül veya bütünleyici bir planlama ve strateji geliştirme,
- Temel ekolojik süreçleri korumanın önemi,
- İnsan mirasını ve biyoçeşitliliğini koruma gereksinimi,
- Ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasında denge,
- Uluslararası hak oluş ile olanaklar arasında denge ve
- Verimliliğin uzun bir döneme yayılmasını ve gelecek kuşaklara ulaşmasını sağlamak veya verimliliği tüketmeyen büyüme modellerini benimsemek.

2.2 Sürdürülebilir Kalkınma ve Gelişme

Kalkınma kavramı 1970'li yıllara kadar sosyal, çevresel ve kültürel boyutları dikkate alınmadan sadece ekonomik yönüyle değerlendirilmiştir (Güngör Özkök, 2008). Sürdürülebilir kalkınma, turizm sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Turizmde sürdürülebilirliğin benimsenmesiyle birlikte sürdürülebilir turizm planlarının ve

politikalarının sektöre uzun vadeli faydalar sağlaması amaçlanmaktadır (Mckercher, 2003). Bu amaç aynı zamanda hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın memnuniyetini yükseltmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle turizmle ilgili paydaşların ve yerel halkın dâhil edildiği turizm planlama ve politikaları bir destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gerekli unsurlardır (Genç, 2013, s. 29).

Sürdürülebilir turizm kavramı, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinin gelişimiyle ve özellikle Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkmasından sonra önem kazanmıştır (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000). Turizm yönünden sürdürülebilirlik; turizmin kaynağı olan ve turistik çekicilikleri oluşturan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunarak geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu anlamda sürdürülebilir turizm gelişme modelinde kendi bölgelerine ait değerleri korumayı benimseyen ve bölgeleriyle ilgili bilgi, beceri ve iletişimlerini geliştirebilen bir yerel halkın yer alması, bu değerlerin korunabilmesi adına önem taşımaktadır (Demir, 2001). Aynı zamanda özel sektör, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek/içecek işletmeleri, ev sahibi toplum ve turistler gibi farklı turizm paydaşlarının iş birliği içerisinde olması, sürdürülebilir turizmin başarılı bir biçimde uygulanmasını sağlayan etmenlerdir (Vernon v.d., 2005).

Birleşmiş Milletler Çevre (Habitat) Konferansı ilk kez 5 Haziran 1972 yılında, Birleşmiş Milletlerin organizasyonu ile Stockholm'de toplanmıştır. Organizasyon, dünya ülkeleri temsilcilerinin sürdürülebilirlik ve ilgili kavramların altını çizerek çevre sorunlarını ortaya koymalarını, tartışmalarını ve bu sorunlara kısa, orta ve uzun vadede çözüm önerileri getirmelerini amaçlamıştır. Konferansta sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan problemlere ilişkin 26 temel ilke ortaya konulmuştur. Bu ilkeler genel olarak, doğal çevrede bulunan kaynakların gelecek nesillerin faydası doğrultusunda korunması ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilecek çevre problemlerinin çözümüne yönelik yasal düzenlemelerin yapılması konularından oluşmaktadır. Ayrıca 5 Haziran'ın "Dünya Çevre Günü" olmasına bu konferansta karar verilmiştir (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından 1982 yılında düzenlenen "Stockholm + 10" toplantısının sonuç raporunda ise 26 ilkeden sadece birkaç tanesinin hayata geçirildiğinin belirtilmesi geçen on yıl içerisinde çok az ilerleme kaydedildiğini göstermektedir (Seyfang, 2003). Bu nedenle 1987 yılında sürdürülebilir gelişme kavramının daha geniş bir çerçevede ve önemde değerlendirilmesine ve kullanım sahasının genişletilmesine yardımcı olacak bir çalışma yapılmıştır. Birleşmiş Milletler organize ettiği ve Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundlan'ın başkanlığını yürüttüğü "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)" ile birlikte sürdürülebilir gelişmeye yönelik çalışmalar

ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmaların sonucunda "Brundland Raporu" olarak da adlandırılan "Ortak Geleceğimiz Raporu (Our Common Future)" hazırlanmıştır (UN, 1987).

Brundland Raporu'nda genel hatlarıyla, yoksulluğun ortadan kaldırılması, doğal kaynaklardan yararlanmada eşitliğin sağlanması, nüfus kontrolü ve çevreye duyarlı teknolojilerin geliştirilmesi gibi konular sürdürülebilir kalkınmayla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, turizm endüstrisinde sürdürülebilir gelişimin ilk kez ele alındığı (Swarbrooke, 1995) bu raporda sürdürülebilir gelişme "kendi ihtiyaçlarını karşılamak için gelecek nesillerin kaynaklarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme" olarak tanımlanmaktadır (UNGA, 1987; Mori ve Christodoulou, 2012, s. 95; Emas, 2015, s. 1). Bu anlamda sürdürülebilir gelişme, insanlığın temel gereksinimlerinin karşılanması, herkes için yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve güvenli bir geleceğin sağlanması amacını taşımaktadır (Kahraman ve Türkay, 2009). Görüldüğü gibi sürdürülebilir gelişme kavramının yapısı sosyal, kültürel ve ekonomik olmak üzere farklı alanlardaki gelişmeleri içermektedir.

Sürdürülebilirlik açısından son derece önemli olan Rio Konferansı'nda beş konu öne çıkmıştır. 1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde düzenlenen "Rio Dünya Çevre Konferansı" sonucunda Rio Bildirgesi, Gündem 21, Orman İlkeleri, İklim Değişikliği Sözleşmesi ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi adı altında beş temel rapor ve uygulama rehberi ortaya çıkmıştır (Mengi ve Algan, 2003). Bir eylem planı olan Gündem 21 ile sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin temini için uluslararası düzeyde temel ölçütler ortaya konulmuş (UNEP, 2012) ve sürdürülebilirlik kavramı bu konferansta belirlenen ölçütler çerçevesinde uygulanmaya başlanmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006).

Doğal kaynakların korunarak yaşam koşullarının geliştirilmesi zorunluluğunu dünyanın gündemine getirmek amacıyla 2002 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Johannesburg Zirvesi ya da Rio+10) sonrası yayınlanan bildirmede "ekonomik kalkınma", "sosyal kalkınma" ve "çevrenin korunması" sürdürülebilir kalkınmanın üç bileşeni olarak belirlenmiştir (Çamur ve Vaizoğlu, 2007, s. 301).

2012 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) sırasında sürdürülebilir kalkınmanın geliştirilmesi için daha net ve uygulamaya ilişkin siyasi sonuç belgeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte doğal kaynakların sorumsuzca kullanılması hem fiziki çevrede ortaya çıkan kirliliğe hem de toplumsal çevrede sosyal yönden yaşanan olumsuzluklara sebep olmuştur (Bahaire ve White, 1999). Ancak sürdürülebilir gelişme bir yandan ekonomik gelişmenin devamını diğer bir taraftan da ekolojik dengenin korunmasını amaçlayarak, kaynakların sonsuz olmadığını ve onların da bir sınırının olduğunu kabul etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006b).

Sonuç olarak sürdürülebilirlik felsefesinin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan önemi ve bu alanlarda uygulanmasına ilişkin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik temel olarak ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olmak üzere üç alana ayrılmaktadır.

2.2.1 Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması bir toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak bir ekonomik yapının oluşturulmasıyla mümkündür (Sarkım, 2014, s. 280-281). Ancak, ekonomik büyümeyle birlikte geliri artan ve hayat standartları değişen bireyler, kıt kaynakları bilinçsizce ve hızlı bir şekilde tükettiğinden özellikle yenilenemeyen kaynakların yok olması tehlikesiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu nedenle şimdiki nesillerin tüketimlerini azaltması, tükettiklerinden daha fazla üretmesi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli yatırım seviyelerine ulaşılması gerektiğinden taşıma kapasitesine önem verilmesi gerekmektedir (Sharpley, 2000, s. 6-7).

Ekonomik taşıma kapasitesi, ekonominin turizme dayanma derecesiyle açıklanmaktadır ve turizmin bölgeye yararları ya da kaynakların çok çeşitli kullanımı ile maliyetleri arasındaki dengeyi incelemektedir (Avcı, 2007, s. 492). Burada yer alabilecek kullanımların göreceli karşılaştırması yapılarak öngörülen kullanımın doğruluğu araştırılmaktadır. Taşıma kapasitesinde yaratıcılık, bağımsızlık, bütünleşik yaşam kalitesini geliştiricilik gibi kavramların tartışıldığı bir alan söz konusudur. Ancak taşıma kapasitesi hesaplanırken temel gereksinimlerin karşılanması ve sürdürülebilir kılınması amaç olarak hedeflenmiştir (Kuntay, 2004).

2.2.2 Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik; “bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini düzgün bir şekilde, bozulmadan, aşırı bir kullanımla tüketilmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenilmeden sürdürebilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002). İnsanlar, sınırsız ihtiyaçlarını doğada bulunan ekonomik (sınırlı-kıt) ve serbest (sınırsız) kaynaklarla gidermektedir. Bu durum iktisat biliminin ortaya çıkış nedeni, yani sınırsız gereksinimleri (ihtiyaçları) karşılayabilecek kaynakların kıt olmasının ölçülmesi olarak da görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2013). Ekonomik mal, elde edilmesi için bir bedele, bir maliyete katılan kitap, otomobil ve elektrik gibi malları kapsamaktadır. Serbest mallar ise oksijen, güneş, hava ve su gibi herhangi çaba harcamadan ulaşılan çevresel kaynaklardır (Akyıldız vd., 2012).

Ancak doğada bulunan ve insanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılayan çevresel kaynakların bir kullanım kapasitesi vardır. Bu kaynaklar bilinçsiz bir şekilde kullanılarak, kullanım kapasiteleri aşılsa, özellikle yenilenemez kaynakların yok olması tehlikesiyle karşılaşılır. Bu durumda gelecek kuşakların bazı olanaklardan yararlanması ise mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirliğin temelinde kaynakların korunması ve geliştirilmesi yer almaktadır (Sarkım, 2014, s. 281). Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için ihtiyaçların karşılanmasında ortaya çıkabilecek çevresel etkilerin en aza indirilmesi önemli bir aşamadır. Bu durumda, kaynakları teslim alındığı gibi korumak, hatta geliştirmek ve gelecek nesillere daha iyi bir şekilde aktarmak belirleyicidir ve temel hedef olmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006b).

2.2.3 Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir sosyal bir toplum, kendi kaynaklarını oluşturma ve koruma yeteneğine ve gelecekte ortaya çıkabilecek problemleri önleme esnekliğine sahip olmalıdır (Sarkım, 2014, s. 281). Sürdürülebilir turizmin önemli araçlarından biri olan sosyo-kültürel taşıma kapasitesinin görsel, psikolojik ve davranışsal kavramları da kapsadığı söylenebilir. Taşıma kapasitesi halkın memnuniyet düzeyini düşürmeden hizmet ve faaliyet kapasitesinin sürekliliğini sağlayarak, çevrenin ve çevre değerinin kaybına neden olmadan yararlanmayı ifade eder (Eser vd., 2013). Diğer bir ifadeyle taşıma kapasitesi, çevreye zarar vermeden belirli bir cazibe merkezinden yararlanabilecek turist sayısı olarak tanımlanır (Kahraman ve Türkay, 2009). Yani sosyal taşıma kapasitesi; turistin yaşadığı deneyim sonunda elde ettiği tatminin en alt sınırını ifade etmektedir. Turistlerin davranış ve tavırlarına karşı yerel halkın hoşgörü seviyesinin sınırı veya yöreye daha önce gelenlerin daha sonra gelenleri kabullenme derecesi olarak da belirtilmektedir (Küçüktopuzlu, 1990).

2.3 Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Gelişimi

Kaynak kullanım talepleri bakımından çevresel bir faaliyet olan turizmin sosyo-kültürel yönünü turistlere hizmet sunma, onların eğlence, dinlenme ve diğer ihtiyaçlarının karşılanması ve farklı kültürleri bir araya getirmesi özelliği, ekonomik yönünü ise ülkeye döviz getirme ve istihdam sağlama oluşturmaktadır (Doğan ve Üngüren, 2012). Turizm faaliyetlerinin ekonomik yönünü oluşturan bu özellik bölgesel kalkınma için önemli bir değer olarak görülmektedir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008). Bu anlamda turizm faaliyetleri, ekonomik olarak geri kalmış bölgeleri geliştirerek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Turizmin bu imkânlarından faydalanmak isteyen her ülke turizmde gelişmek için çaba göstermektedir. Ancak burada temel ilke gelişmenin sürdürülebilir olmasıdır. Amaç, bugün ve gelecekteki

toplumun yaşam kalitesini arttırmak için kaynakların akılcı kullanımını sağlamak, aynı zamanda gelecek neslin ihtiyaçlarını tehlikeye sokmamaktır (Kuntay, 2004).

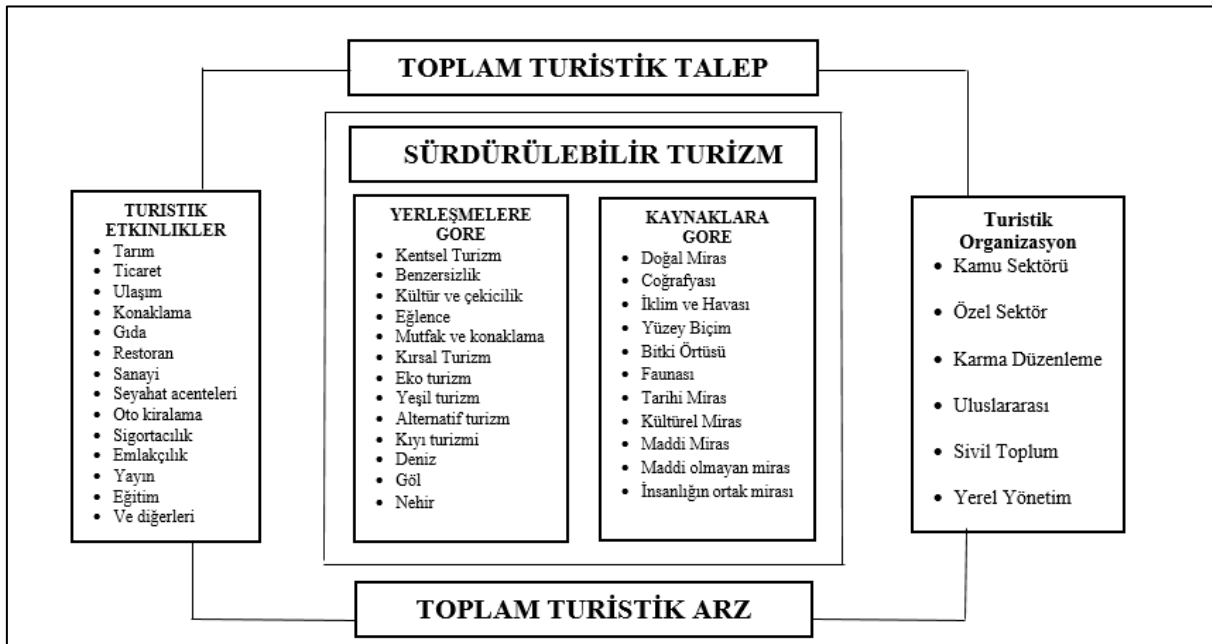
Doğal ve kültürel kaynaklara bağımlı olan turizm endüstrisi (Demir ve Çevirgen, 2006b) bir taraftan hızla gelişme kaydederken bir taraftan da plansız büyüme sebebiyle birçok turizm destinasyonunun doğal ve sosyo-kültürel çevresi üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir (Choi ve Sirakaya, 2006). Örneğin; turizm faaliyetleri; katı atık sorunu, su ve gürültü kirliliği, trafik yoğunluğu gibi çevresel problemlerin yanı sıra (Reilly, 2008) ziyaretçi kapasitesine bağlı olarak yerel halkın yaşam kalitesinin olumsuz etkilenmesi gibi sosyal açıdan da sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tanquay vd., 2013). Doğal ve kültürel kaynakların bu şekilde zarar görmesinin karşılıklı etkileşim nedeniyle turizm endüstrisine de vereceği zararlar göz önüne alındığında sürdürülebilirlik kavramı hem turizm sistemi (Demir ve Çevirgen, 2006b) hem de destinasyonun kendisi açısından (Bianchi, 2004) oldukça önemlidir.

Tüm paydaşlar için ekonomik katkı sağlayan sürdürülebilir turizm, çevresel kaynakların uygun düzeyde kullanımını hedeflerken aynı zamanda yerel halkın sahip olduğu sosyo-kültürel özellikler, gündelik yaşam şekilleri gibi değerlerinin korunmasına da katkıda bulunmaktadır (Çalık, 2014). Sürdürülebilir turizm kaynakları olumsuz yönde etkilemeden hem turizm kapasitesini hem de turizm ürünlerinin kalitesini artırarak ekonomik kalkınmanın devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Hawkins, 2004).

Dünya Turizm Örgütü'nün (1996), sürdürülebilir turizmle ilgili yaptığı tanıma göre sürdürülebilir turizm “insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan korunarak, kültürel bütünlüğün, doğal süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir”. UNEP tarafından “mevcut turistlerin ve ev sahibi toplumların istek ve beklentilerini karşılayan, ekonomik, sosyal, estetik talepleri öngören, kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığının sağlandığı bir planlama süreci” olarak tanımlanan sürdürülebilir turizm (UNEP ve ICLEI, 2003) uzun dönemli, katılımcı, çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik uyumlu bir turizm gelişimini ifade etmektedir (Çıracı vd., 2008).

Sürdürülebilir turizm tanımlarına bakıldığında ortak nokta olarak uzun vadede faydanın optimize edilmesi düşüncesinin olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramının merkezinde kuşaklar arası eşitlik yani şimdiki ve gelecekteki nesillerin arasında bir dengenin sağlanması fikri bulunmaktadır (Mak, 2004). Sürdürülebilirlik bir turizm çeşidi

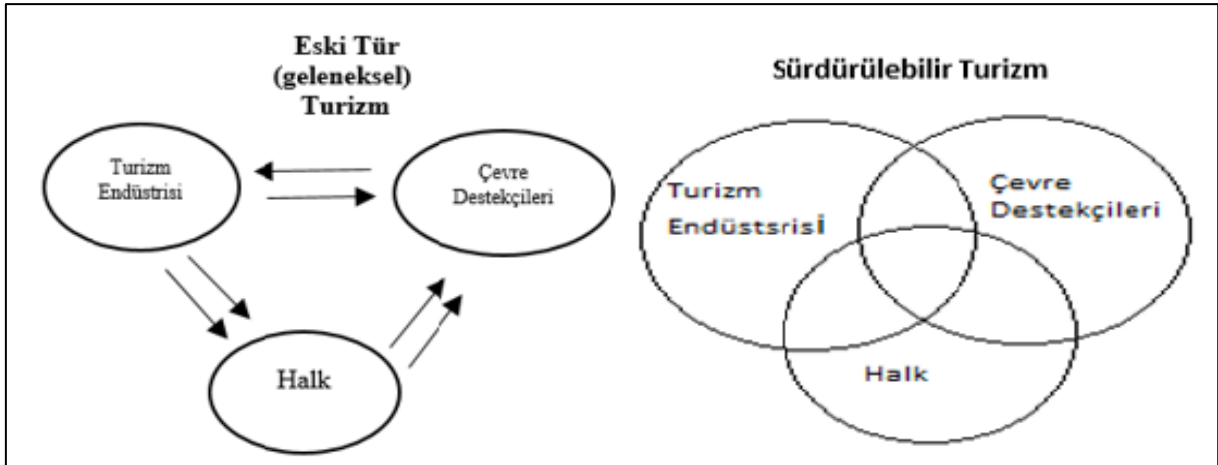
değil, turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli olan temel unsurlardan biridir. Sürdürülebilir turizm politikasıyla hem yerel halk hem de ziyaretçiler için uzun vadeli faydalar sağlanmaktadır. Örneğin bölgede sosyal, kültürel ve çevresel bozulmaların önüne geçilmesiyle hem destinasyonun daha kolay pazarlanması hem ekonomik gelişmeye bağlı olarak yerel halkın yükselen yaşam kalitesi hem de ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması gibi olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır (Pekin, 2011).



Şekil 2.1 Sürdürülebilir Turizmde İlişkiler

Kaynak: Kuntay, O., Sürdürülebilir Turizm Planlaması,
Alp Yayınevi: Ankara, 2004, s. 78.

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi sürdürülebilir turizmde ilişkiler bir döngü içindedir. Buna göre turistik etkinlikler (tarım, ticaret, ulaşım, konaklama, gıda, restoran, sanayi, seyahat acenteleri, oto kiralama, sigortacılık vb.) kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte organizasyonlar (kamu sektörü, özel sektör, karma düzenleme, uluslararası, sivil toplum ve yerel yönetim) bu bilgileri değerlendirerek ekonomik, sosyal ve fiziksel yönden olumsuz etkileri en aza indirecek düzenlemelerle talepleri karşılamaya çalışmaktadır.



Şekil 2.2 Sürdürülebilir Turizm Gelişmesinin Ortakları

Kaynak: Demir, C., ve Çevirgen, A., (2006a). Ekoturizm Yönetimi,

Nobel Yayın Dağıtım: Ankara, 2006, s. 19.

Destinasyon için en uygun politikaları ve planları oluşturmak için özellikle yerel halk olmak üzere destinasyon içerisinde turizmle ilgisi olan tüm paydaşlar sürece dahil edilmelidir. Aksi takdirde eksik ve tatminsiz uygulamalar söz konusu olacaktır (Genç vd., 2014, s. 50). Ancak Şekil 2.2’de gösterilen geleneksel turizmde; turizm endüstrisi, halk ve çevre destekçileri arasında kopuk bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm ise; halkın, turizm endüstrisinin ve çevre destekçilerinin iç içe oldukları, bunların dayanışmaları neticesinde sürdürülebilir turizm gelişmesinin sağlandığı görülmektedir. Sürdürülebilir turizmde yerel halk, turizm endüstrisinden çeşitli faydalar sağlarken aynı zamanda turizm gelişmesinin planlama ve karar verme gibi aşamalarında da görev alarak turizm endüstrisine sahip çıkmakta ve turizmle ilgili olan tüm unsurlar arasındaki koordinasyonda görev almaktadır.

Turistlerin, hizmet sağlayıcıların ve yerel halkın birbirleriyle fikir ve beceri alışverişinde buldukları yaratıcı turizm, ziyaretçiler ve yerel halk arasında karşılıklı güven temelinde yaşanan uzun süreli ilişkiyi de ifade etmektedir (Richards ve Raymond, 2000). Yaratıcı turizmde, turizm ürünü ve ziyaretçi deneyimini geliştirmek amacıyla turistlere sunulan öğrenme, tatma, atölye çalışmaları, dans etme, şarkı söyleme, el sanatları, mutfak kültürü, resim sanatı, festivaller, kurslar gibi etkinlikler ile turistlerin yaratıcılıkları üzerine vurgu yapılmaktadır. Etkinliklerin kaynağına bakıldığında yaratıcı turizmin temelinde “süreç” olan turizm kaynaklarını kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı turizmin nihai üründen çok süreç odaklı bir bakış açısı getirdiğini (Gordin ve Matetskaya, 2012) ve yaratıcı kaynakların somut kültürel ürünlere göre daha sürdürülebilir olduğunu söylemek mümkündür (Raymond, 2009).

Tablo 2.1 Turizmde Sürdürülebilir Gelişim

Sürdürülebilir	Sürdürülebilir Olmayan
Genel Kavramlar	
Yavaş gelişme	Hızlı gelişme
Kontrollü gelişme	KontROLSÜZ gelişme
Uygun ölçekli	Uygun olmayan dönemde
Uzun dönemli	Kısa dönemli
Kaliteye yönelik	Miktara yönelik
Yerel kontrol	Uzaktan kontrol
Gelişime Stratejileri	
Önce plan sonra gelişme	Plansız gelişme
Kavrama dayalı plan	Proje dayalı plan
Tüm çevreyi göz önüne alan	Sadece çekiciliğe sahip kısma odaklı
Baskıların ve faydaların yayılması	Kapasitenin artırılması
Yerel yatırımlar	Yabancı yatırımcılar
Yerel mimari	Yerel olmayan mimari
Turist Davranışları	
Küçük gruplarla seyahat	Kalabalık gruplarla seyahat
Yerel dili öğrenme isteği	Yerel dili öğrenme çabası yok
Saygılı ve hassas	Yoğun ve hassas olmayan
Sessiz	Gürültülü
Tekrar ziyaret eden	Muhtemelen tekrar gelmeyen
Bazı zihinsel hazırlıklar gerektiren	Çok az ya da hiç gerektirmez

Kaynak: Demir, C., ve Çevirgen, A. (2006b). "Turizm ve Çevre Yönetimi", Nobel Kitap Evi, Ankara, 2006, s. 112.

Tablo 2.1'de görüldüğü gibi sürdürülebilir olan ve olmayan gelişmelerin özellikleri karşılaştırılarak verilmiştir. Genel anlamda sürdürülebilir gelişme yavaş, kontrollü, uygun ölçekli, uzun dönemi kapsayan, kaliteye önem veren ve sürekli kontrol edilen bir gelişmedir.

2.3.1 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizmin temel amacı, turizmin devamlılığını sağlamaktır (Sarkım, 2014, s. 287). Buna göre sürdürülebilir turizm öncelikle turizmin ortaya çıkardığı olumlu etkilerin devamını sağlamayı ve beklenen faydalara ulaşabilmeyi amaçlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006b). Sürdürülebilir turizmin amaçları (Demir ve Çevirgen, 2006b, s. 105; Çakılcıoğlu, 2002):

- Yerel toplumun yaşam kalitesini artırmak,
- Yerel toplumun kültürünü korumak,
- Nesiller arasında ve mevcut neslin içinde eşitlik ilkesini korumak,

- Toplumların sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak,
- Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek,
- Ziyaretçiler için yüksek kalitede bir deneyim sağlamak ve
- Altyapı ve hizmet sorunlarını çözmek,
- Ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak,
- Turizmdeki yatırım olanaklarını geliştirmek,
- Turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem vermek,
- Turizmi çeşitlendirmek ve mevsimlere yaymak,
- Ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesiyle çevre kalitesini korumaktır.

Sürdürülebilir turizmin bu amaçlara ulaşabilmesi, bilinçli bir planlama ve uygulama ile (Erdoğan, 2003) turizm paydaşlarının ekonomik, sosyal ve çevresel yaklaşımlarının bir bütün olarak ele alınmasına (Castellani, 2009) ve hem turistlerin hem de turizm girişimcilerinin fiziksel ve sosyal çevreye yönelik duyarlılıklarının artmasına bağlıdır (Kilipiris ve Zardava, 2012).

2.3.2 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Turizm çevreyi etkileyen ve çevreden etkilenen çok yönlü ilişkilerden oluşmaktadır. Bu nedenle turizmin uzun ömürlü ve verimli olması öncelikle doğal ve kültürel çevrenin korunmasına bağlıdır (Sarkım, 2014, s. 284). Ekonomik, çevresel ve sosyal değişimlerle birlikte sürdürülebilirlik ilkelerinin önemi her geçen gün daha çok anlaşılmaktadır. Bir ülkenin sürdürülebilirliğe ve böylece rekabet avantajına ulaşması için yeni ve farklı araçlardan faydalanması beklenebilir (Korez-Vide, 2013). Bu nedenle sürdürülebilir turizmin tam anlamıyla uygulanabilmesi ve uluslararası düzeyde başarılı olunabilmesi için uyulması gereken ilkeler şunlardır (Demir ve Çevirgen, 2006b, s. 107; Sarkım, 2014, s. 284-285; Tuna, 2007):

Turizmin planlama kapsamına alınması: Turizm planlamalarının özel ve kamu kuruluşların her ikisini de kapsamaması ve bu kuruluşların birlikte hareket etmesine imkân tanınması, turizme planlamalarının uzun vadede varlığını sürdürebilmesini sağlayacaktır.

Kaynakların sürdürülebilir kullanımı: Doğal, kültürel ve sosyal kaynakların korunması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması hem turizm faaliyetlerinin uzun dönemde devamlılığının sağlanması hem de iş alanları yaratılması açısından önemlidir.

Aşırı tüketim ve atıkların azaltılması: Turizmin kalitesini artırmak için sürdürülebilir turizm geliştirilerek kuşaklar arası eşitlik sağlanmalıdır. Bunu ortaya koyabilmek ise aşırı tüketim ve atıkların azaltılmasıyla mümkün olmaktadır.

Çeşitliliğin sürdürülmesi: Turizmin varlığını uzun vadeye yaymak doğal, kültürel ve sosyal çeşitliliğin sağlanmasını ve geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Yerel ekonomilerin desteklenmesi: Turizm hem yerel ekonomileri korumakta ve desteklemekte hem de çevresel tahribatlardan sakınmaktadır.

Yerel toplumu kapsamaları: Yerel halkın turizm alanına dâhil olması hem çevrelerine fayda sağlamakta hem de turizm deneyimlerinin kalitesinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

İlgili gruplara ve halka danışma: Turizm endüstrisi paydaşlarının muhtemel sorunlara çözüm bulabilmek ve uzun süre beraber çalışabilmek için birbirleriyle iletişim halinde olmaları ve fikir alışverişinde bulunmaları gerekmektedir.

Personel eğitimi: Turizm ürününün kalitesini geliştirmek, sürdürülebilir turizmle bütünleşmiş her seviyedeki eğitim ihtiyacına cevap verebilen bir personel eğitimi ile mümkün olmaktadır.

Sorumlu bir turizm pazarlaması anlayışı: Pazarlama anlayışında turizme tam ve güvenilir bilgi sağlamanın amaçlanması hem destinasyonun saygınlığının hem de müşteri memnuniyetinin artmasına imkân tanımaktadır.

Araştırma sorumluluğu: Yapılan araştırma ve gözlemler sonucu elde edilen verilerin verimli bir şekilde kullanılması turizm sektörüne, turizm tüketicilerine ve destinasyonlara fayda sağlamaktadır.

2.3.3 Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

Sürdürülebilir turizmin temel hedefleri çevrenin bozulmasıyla birlikte geri dönüşü mümkün olmayan tüm eylemleri önlemek ve uygun çevresel kullanım ve faaliyetleri teşvik etmektedir. Buna göre sürdürülebilir turizm sosyal, ekonomik ve çevresel unsurları bünyesinde barındırdığı için birçok farklı hedefe sahiptir. Bunlar (Goeldner ve Ritche, 2003; Fennell ve Dowling, 2003) :

- Altyapının geliştirilmesi ve konuklar ile yerel halk için benzer rekreasyon tesislerinin sağlanması,
- Turizmin sağladığı ekonomik fayda ile halkın yaşam standartlarını yükseltmelerine imkân tanınması,
- Ziyaretçiler için yüksek seviyede deneyim kalitesi sunulması,
- Amaca uygun konaklama merkezleri sunulması,
- Ev sahibi ülkenin veya bölgenin insanları ve yönetimlerinin kültürel, sosyal ve ekonomik felsefeyle tutarlı bir kalkınma programı oluşturması,
- Turizmin çevre ve ekonomi için yapabileceği önemli katkılar konusunda farkındalık ve anlayış geliştirilmesi,
- Kalkınmada eşitliğin teşvik edilmesi,

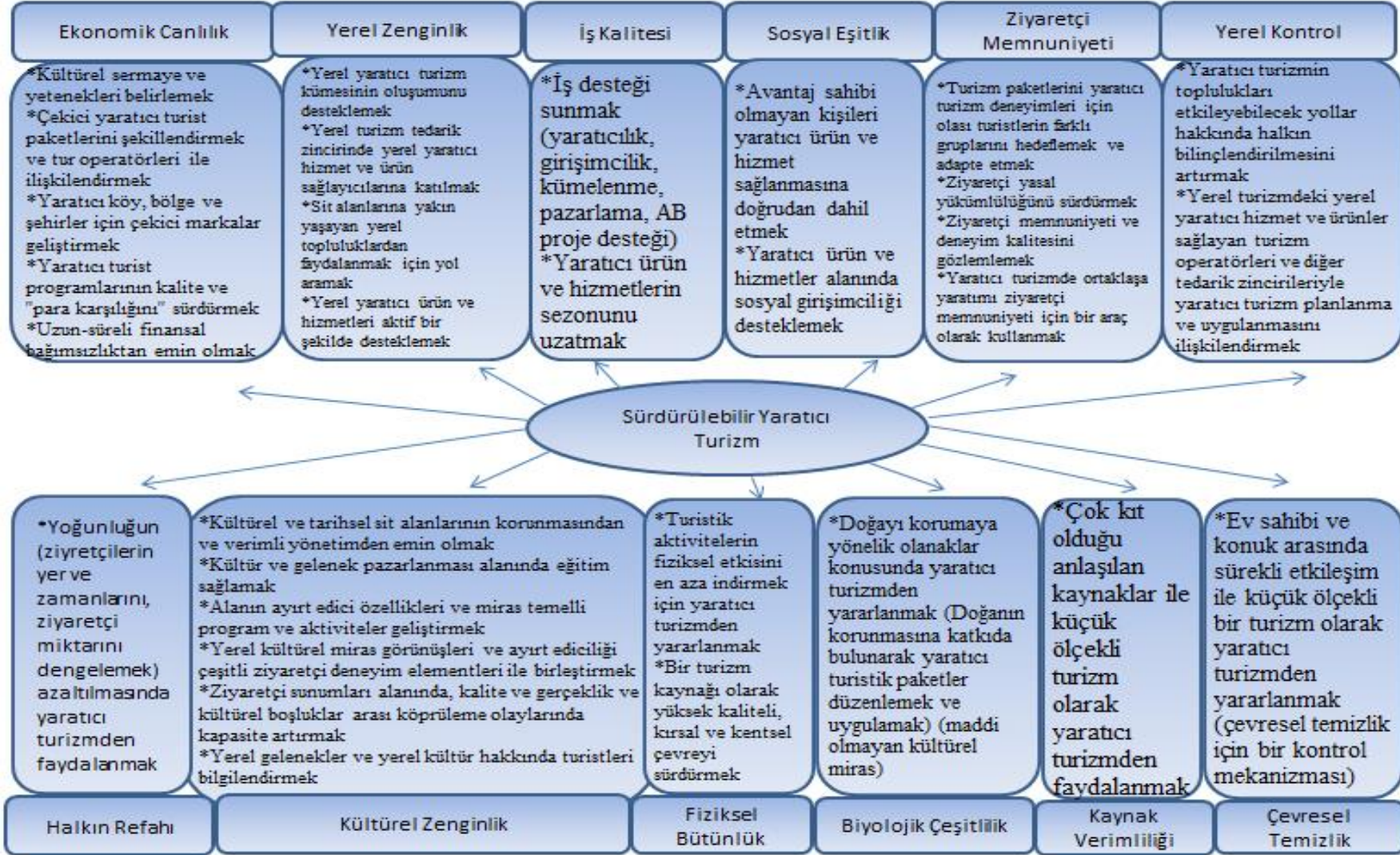
- Yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve
- Çevre kalitesinin devam ettirilmesidir.

2.4 Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm hem kültürel turizmin kendini yeniden yaratabilme ihtiyacına cevap verebilmekte hem de doymuş bir pazara sahip olan destinasyonların farklı uygulamalar sunabilmelerine imkân tanımaktadır (Richards ve Wilson, 2007). Destinasyonlar için rekabetin ve dolayısıyla sürdürülebilirliğin önemli bir faktörü olan sosyal deneyimler edinme ve bağ kurma yeteneği (Korez-Vide, 2013), turistlerin anlamlı ve doyurucu deneyimler talebini karşılamaktadır (Smith, 2006). Örneğin; el sanatları, mutfak kültürü ve sanat kaynaklı yaratıcı turizm aktivitelerinin bir parçası olan turist, yeni beceriler kazanırken aynı zamanda yerel halk ve onların sahip olduğu kültürel miras arasında yakın bir bağ kurma fırsatı da bulmaktadır (Richards ve Wilson, 2007). Bu anlamda, yaratıcı turizm "deneyimsel turizm"e benzetilmektedir (Smith, 2006).

"Deneyimsel ekonomi" (Pine ve Gilmore, 1999) ya da "yaratıcı ekonomi" (Howkins, 2002) olarak da adlandırılan yeni ekonomi, sürdürülebilirliğe ulaşmak adına sosyal, çevresel ve finansal olmak üzere sürdürülebilirliğin üç alanına ihtiyaç duymuştur (Elkington, 1994). Bunların yanı sıra ihtiyaç duyulan bir başka araç "yaratıcılık" olarak görülmektedir. Yaratıcılığın 21.yüzyılda rekabet gücünün sağlanması ve dolayısıyla da sürdürülebilirlik için önemli bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Sürdürülebilir yaratıcı turizm modelinin geliştirilmesindeki amaç da yaratıcı turizm yoluyla ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar arasında uygun bir dengeye nasıl ulaşılabileceğini göstermektir (Şekil 2.3). Ekonomik, çevresel ve sosyal problemleri çözmek adına yaratıcılığın ve kültürün ekonomik potansiyelinin farkına varılması, bu değerlerin bir kalkınma aracı olarak kullanılmasını ve kültür esaslı yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu şekilde bazı destinasyonlar yerel kültürü güçlendirmek için kültür ve turizmin birleşiminin yeni formlarını aramaya başlamıştır (Korez-Vide, 2013).

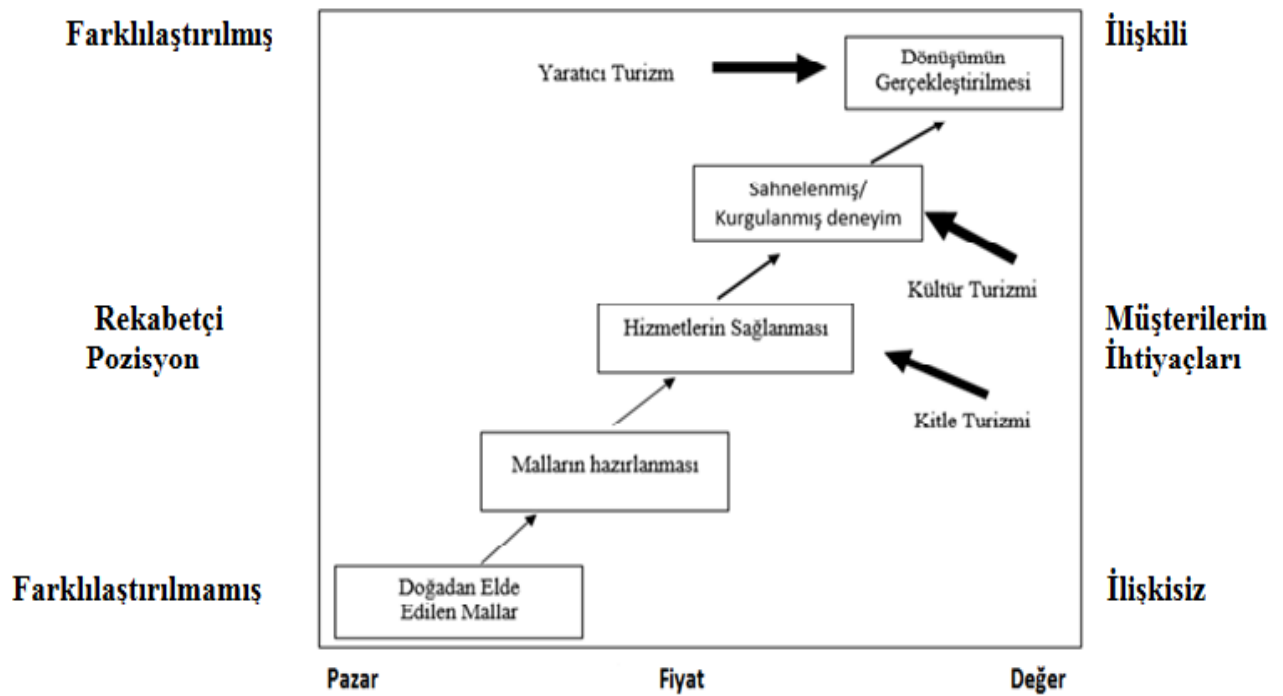
Manevi mirasa olan ilginin artmasıyla birlikte yaratıcı turizm, turistlerin aktif katılım sağlayarak becerilerini geliştirdikleri ve bu şekilde kendini gerçekleştirme ihtiyacını daha yüksek seviyede karşıladıkları kültürel turizmin yeni gelişen bir formudur (Richards ve Wilson, 2006). Kitle turizminin başlangıç evrelerinde birçok kişi için tatil, sahip olduğu fiziksel mülkiyetin manevi uzantısı anlamına gelmekteydi. Ancak süreç içerisinde kitle turizmi geliştikçe ve tatiller günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başladıkça turistler tatillerde "ne yaptıklarına" önem vermeye başlamışlardır. Bunun sonucunda ise günümüzde turistlerin benzer ve standartlaşmış aktiviteleri yapmaktan sıkılmaya başladıkları görülmektedir (Korez-Vide, 2013). Turizm tüketimi, sahip olma ya da ürün ve hizmet tüketiminden turizm deneyimlerine doğru ilerlemektedir (Binkhorst, 2007).



Şekil 2.3 Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm Modeli

Kaynak: Korez-Vide, R., "Promoting Sustainability of Tourism By Creative Tourism Development: How Far is Slovenia?", Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 6 (1), 77-102, 2013, s. 86.

Yaratıcılık bir destinasyona değer katar ve bu özellik destinasyonlara rekabet avantajı sağlar. Yaratıcılık değer yaratmanın (ekonomik refah) yanı sıra değerlerin oluşturulmasını da içermektedir. Diğer yandan, yaratıcı turizmin hammaddesi sadece üreticiler tarafından değil aynı zamanda turistlerin kendileri tarafından da oluşturulmaktadır. Bu yönüyle kültürel turizm gelişimiyle ortaya çıkan ve hemen her yerde birbirinin aynı olan geleneksel kültür turizmi modellerinden ayrılmaktadır (Richards ve Wilson, 2006). Şekil 2.4'de yaratıcı turizm odaklı deneyim ekonomisinin gelişimi gösterilmektedir. Deneyimin son aşaması olan dönüşümün gerçekleştirilmesi aşamasında yaratıcı turizmin boyutu görülmektedir.



Şekil 2.4 Deneyim/Tecrübe Ekonomisinin Gelişimi

Kaynak: Pine, B. J. II. ve Gilmore J. H., "The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage". Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999, s. 1-254, s. 22.

2.5 Yaratıcı Turizm Faaliyetlerinin Uygulanabileceği Turizm Türleri

Turizmde yaratıcılığı teşvik eden etmenler arz ve talep yönlü olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Buna göre, daha otantik tecrübeye duyulan ihtiyaç, kişisel gelişim ihtiyacı ve anlamlı ilişkilere duyulan ihtiyaçlar talep yönlü etmenlerdir. Artan rekabet, farklılık yaratma ihtiyacı ve ait olma ihtiyacı ise arz yönlü etmenlerdir (Richards, 2000). Yaratıcılık uygulamaları ve sürdürülebilirlik kavramı yaratıcı turizm uygulamalarına değer katması açısından bir araç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde "maddi" değer karşısında "anlam" değerine daha çok önem verilen ve "tamamen kültürel" diyebileceğimiz bir döneme girilirken

(Dru, 1996), yaratıcılığın bu değerini yeni kaynağı haline geldiği görülmektedir (Florida, 2002). Yeni kültürel değerler tanımak isteyen turistleri çekebilecek bölgelere ilişkin gerçekleştirilebilecek planlamaların yapılması durumunda, turizm gelirlerinin kısa sürede artırılması mümkündür. (Batman ve Çınar Oğuz, 2008). Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından turizm paydaşları için belirlenen amaç ve ilkelere uymaları açısından bir çağrı niteliği taşıyan ve 1995 yılında imzalanan Sürdürülebilir Turizm Sözleşmesine göre turistik faaliyetler, yerel halkın kültürel değerleri üzerine etkileri göz önünde bulundurularak ve yerel ekonominin gelişimini destekleyecek şekilde oluşturulmalıdır (Kuntay, 2004).

Turistlerin turizm faaliyetlerine katılım amacı birbirinden farklıdır ve her bireyin seyahat amacı tercihlerine göre şekillenmektedir. Turizm türleri, turistlerin seyahat amaçlarının yanı sıra yaş grupları, gelir seviyeleri, katılım sayıları gibi özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Yaratıcı turizm turistlere gittikleri destinasyonda yerel halkın gündelik hayatının içerisinde bir özne olarak yer almalarına imkân tanıdığından bu turizm türünün diğer turizm türlerinden amaç olarak farklılaştığı ileri sürülebilmektedir (Özdaşlı vd., 2010). Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında yaratıcı turizmin diğer turizm türleri ile ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2.5.1 Kültür Turizmi

Turizm sürekli gelişen ve değişen ilişkiler bütünüdür. Bu ilişkiler, farklı tiplerde olan tüketici kitleleri (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012, s. 6-7) ile farklı yaşam biçimleri ve değer yargıları olan bireyleri (Akış Roney, 2011) yaratmıştır. Oturma yerine özgü uyarıcılar ile (sanayileşme sonucu ortaya çıkan kentleşme ve çevre sorunları vb.) gidilen yere özgü uyarıcılar (yenilenme, manzara ve değişiklik arama, öğrenme ve doğala yönelme vb.) turizm olgusunu başlatmaktadır (Rızaoğlu, 2012, s. 2). Buradan anlaşılacağı üzere turistlerin bir yöreyi tercihinde tek bir etken değil birden fazla etken (deniz, kültür, alışveriş vb.) rol oynamaktadır. Günümüzde insanlar, turistik çekicilikler açısından alışılmışın dışında, farklı ve özgün turistik bölgeler talep etmektedir. Bu kapsamda her biri birer kültürel öge olan dil, din, sanat, edebiyat, gelenek ve görenekler insanlarda sürekli bir ilgi uyandırmış ve insanları seyahate yönelten önemli etkenler olarak görülmüştür (Batman ve Çınar Oğuz, 2008). Bu nedenle turizm bölgesinin zenginliği onun turizm etkinliğinin çerçevesini, gücünü, tercih edilirliliğini ve dolayısıyla rekabet edebilirliğini belirlemesi bakımından büyük öneme sahiptir (Türkay, 2014).

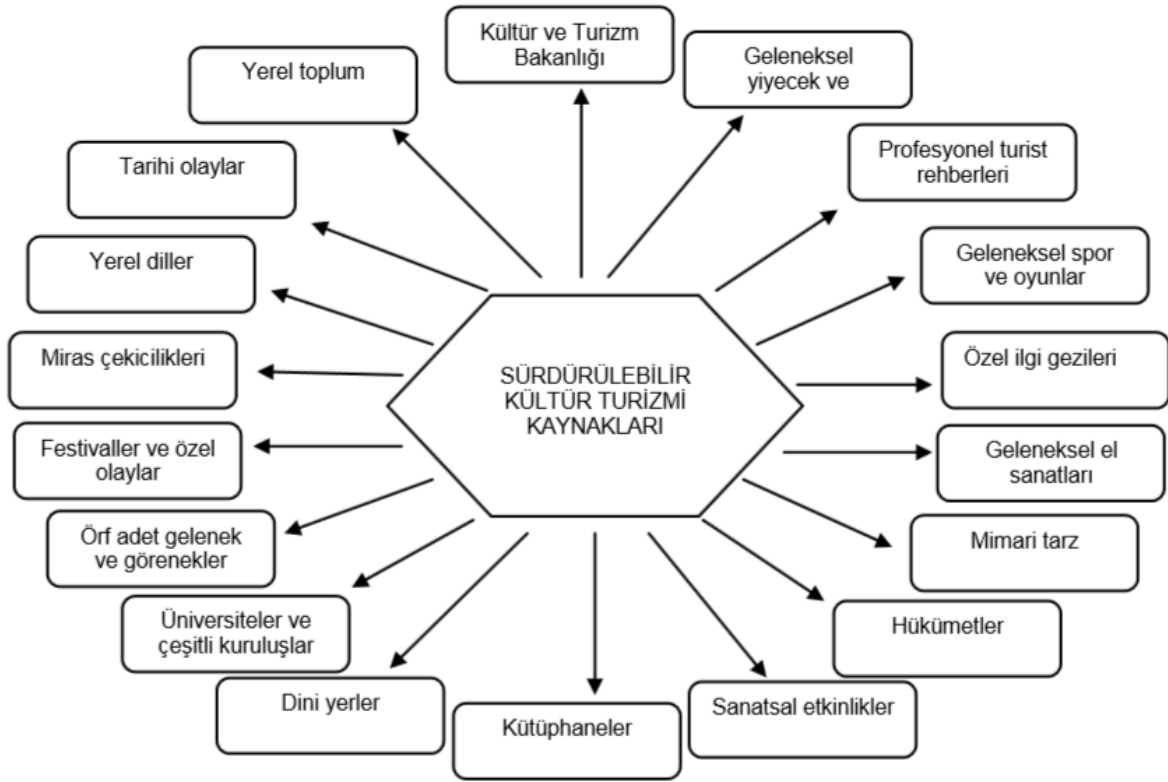
Kültür, bir toplumun manevi değerlerini, geleneklerini, yaşantı ve düşünce biçimlerini, sanat ve varlıklarını kapsayan değerler bütünüdür (Hazar, 2014, s. 26). Tarihi eserler, folklor, turistik hareketler, tarihsel anıtlar, savaş alanları, müzeler ve öğren yerleri vb. kültürel değerleri

oluşturan başlıca kaynaklardır. Kültürel turizm ise, değişik kültürleri ve kültürel eserleri görmek için yapılan seyahatlerdir (Usta, 2001, s. 41).

Kültür-Turizm ilişkisi incelendiğinde; sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin ve eski uygarlıklara ait kalıntıların insanlarda merak uyandırdığı ve pek çok kişinin bu değerleri görmek amacıyla seyahat ettiği görülmektedir. Söz konusu değerlerin meydana getirdiği bu hareketlilik kültür turizmini oluşturmaktadır (Batman ve Çınar Oğuz, 2008). Kültür turizmi, değişik kültürlerin karşılıklı etkileşimini sağlaması (Tunç ve Saç, 1998) ve yerel kültürel özelliklere dayalı otantik deneyimler sağlaması bakımından da önem taşımaktadır (Batman ve Çınar Oğuz, 2008). Bu sebeple kültürel değerlerin korunabilmesi ve gelecek nesillere aktararak sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Kültürel değerlerin tahrip edilmesi durumunda bu mirasın geri kazanılması ya da telafisi mümkün olmamaktadır. Kültürel ve doğal çevre sürdürülebilir kültür turizmi çerçevesinde korunabilmektedir. Bu anlamda sürdürülebilir kültür turizmi kaynakları Şekil 2.5'te verilmiştir (Swarbrooke, 1999, s. 309'dan akt. Toker, 2011, s. 23).

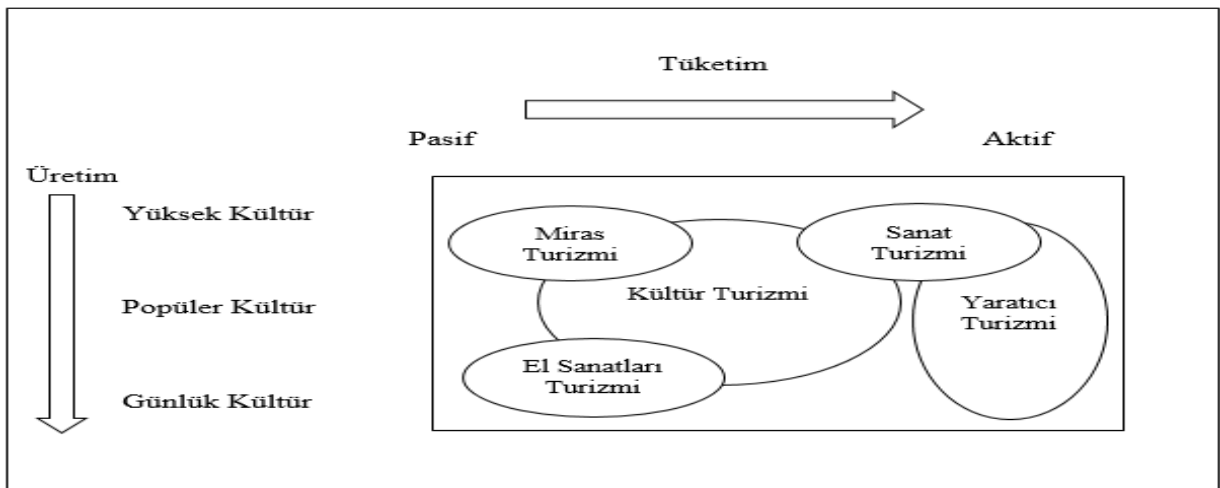
Kültür turizminin bir formu olarak ortaya çıkan yaratıcı turizm, destinasyonun turizm alanındaki sürdürülebilirliğine katkıda bulunan bir turizm türü olarak sunulmaktadır. Yaratıcılığın arkasındaki itici güç olarak görülen sanatçılar ve yaratıcı mesleklere mensup kişiler yaratıcılığın üzerindeki sanat ve kültür etkisini canlandırmaktadırlar. Bu anlamda kültür esaslı yaratıcılık gitgide önem kazanmaktadır (Korez-Vide, 2013).

Dünya ekonomisindeki değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik endişeleri nedeniyle kültür turizmi yeni formlarını aramaktadır. Sunduğu yaratıcı deneyimler ile turistlerin bireysel gelişim olanaklarını artıran ve 21. yüzyılda kültür turizminin kanıtlanmış bir formu olan yaratıcı turizm bunlardan biri olarak görülmektedir. Yaratıcılık, turist deneyimlerinin temelinde değişimin bir parçası olarak görülebilmektedir. Birçok kültürel turist gün geçtikçe yerel kültürü deneyimlemek, yerel halk gibi yaşamak ve ziyaret ettikleri yerlerin gerçek kimliğini keşfetmek istemektedir. Bu şekilde turistler yerel topluluğun bir parçası olarak yerel halkın gündelik yaşamlarıyla doğrudan iletişim kurma imkânı bulmaktadırlar (Richards ve Wilson, 2006). Günümüzde kültür turizminin en önemli sorunlarından birisi tarihi ve kültürel mirasın bir bütün olarak korunamamasıdır. Kültür turizminin önemi; doğal ve tarihi mirasın geleceğe taşınması, bölge algısının ve rekabet gücünün artırılması ve yerel ekonomilere katkı sağlaması konularında öne çıkmaktadır. Bu nedenle yaratıcı endüstri uygulayıcılarının yaratıcı turizmi geliştirmek için bölgelerindeki somut veya soyut yaratıcı turizm aktivitelerine ilişkin ürün ve hizmetleri belirlemeleri gerekmektedir (Richards, 2005).



Şekil 2.5 Sürdürülebilir Kültür Turizmi Kaynakları

Kaynak: Swarbrooke, J. "Sustainable Tourism Management", New York: CABI Publishing, 1999, s. 309'dan uyarlanmıştır, akt., Toker, A., "Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Eylül, 2011, Anadolu Üniversitesi S. B. E., Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B. D., Eskişehir, s. 23.



Şekil 2.6 Kültür Turizminden Yaratıcı Turizme Geçiş

Kaynak: Richards, G., (2009a). "Creative Tourism and Local Development", Creative Tourism: A Global Conversation, Der. Wurzbürger, R., Pattakos, A. ve Pratt, S., 78-90, Santa Fe: Sunstone Press, 2009, s. 83.

Şekil 2.6'da görüldüğü gibi kültürel turizmin temelinde yer alan turist deneyimleri, üretim ve tüketim değişimi olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketim boyutunda turistler, destinasyonun sahip olduğu kültürün bir gözlemcisi olmaktan daha çok kültürel turizmin bir uzantısı olan yaratıcı turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadırlar. Üretim boyutunda ise yaratıcı turizmin; turistleri, sadece evrensel (yüksek) kültürün ve popüler kültürün değil aynı zamanda destinasyonu diğerlerinden ayıran yerel (günlük) kültürün de bir parçası haline getirdiği görülmektedir (Richards, 2009a). Kısacası değişen talepler doğrultusunda kültürel turizmden yaratıcı turizme doğru bir geçişin varlığından söz etmek mümkündür (Richards ve Wilson, 2008).

Yaratıcı turizm, destinasyondaki kültürel ve doğal değerlerin sahip olduğu zenginlikle beslenmektedir. Bu anlamda bir destinasyonun kültürel değerlerini ortaya çıkartarak gelen ziyaretçilerin bu değerleri ve yerel hayatı yaşamalarına imkân veren aktiviteler üzerine yoğunlaşmaları destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır. Artık, müze ve ören yeri gezme ya da otobüsler içinde şehir turu yapma gibi kültür turizmi kapsamında sadece görme ya da seyretmeye dayalı aktiviteler yerini deneyim, tecrübe, öğrenme ve katılıma dayalı aktivitelere bırakmaktadır. Destinasyonun özgün kültürünün bizzat içerisinde yer almak isteyenler giderek artmakta ve bu talep de yenilikçi fikirler ile kültürel değerleri bir araya getiren yaratıcı turizmin ortaya çıkmasına ve gelişmesine imkân tanımaktadır. Bu sebeple yaratıcı turizm kültürel turizmin bir uzantısı olarak gelişme kaydetmiş ve devamında yenilikçiliğin ve yaratıcılığın sağladığı avantajlarla birçok turizm türünde kendine yer bulmuştur.

2.5.2 Ekoturizm

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES, 2006; Blangy ve Mehta, 2006, s. 233), ekoturizmi “çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını artıran, doğal alanlara duyarlı seyahat” olarak tanımlanmaktadır. Kitlese turizm olgusundan kaynaklanan aşırı kalabalık, doğal kaynakları ve kültürel değerleri tahrip etmektedir (Bozok, 2004). Kaynakların tahrip olması ise bölgenin kültürel çekiciliğini yitirmesine neden olmaktadır (Emekli, 2004). Bu nedenle doğal alanlara ve kültürel çevrelere seyahati seven, yerel kültürleri ve bölgeleri öğrenme ve bölgelerin değerini anlama isteğinde olan turistler (Demir ve Çevirgen, 2006a), kitle turizmine alternatif olarak geleneksel tatil beldelerinden yeni yörelere doğru yönelmektedir (Bozok, 2004).

Dinlenme ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak isteyen ve bunun yanı sıra doğa ile ilişkili çeşitli aktivitelerde yer almak isteyen turistler için yenilikçi yollarla geliştirilen yaratıcı turizm aktiviteleri ekoturizm alanında yapılan aktiviteler ile uyum içerisinde. Bu

anlamda yaratıcı turistlerin hem doğaya dayalı ortamlardaki aktivitelere dâhil olmaları hem de yaratıcılıklarını ortaya koyarak edindikleri deneyimler bu iki turizm türünün uyumuyla ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda ekoturizm amaçlı kurulan konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin doğaya uygun ve abartısız olması gerekmektedir. Çünkü yaratıcı turizm odaklı olarak, herhangi bir tahribata uğramayan veya özgünlüğünü koruyan yapılar tercih edilmektedir. Aynı zamanda kaliteli ürün ve hizmet sunumunun gerçekleştirilmesinin yanı sıra ekoturizmin gelişme sürecine yöre halkının katılımı da sağlanmalıdır (Bozok ve Özdemir Yılmaz, 2008).

2.5.3 Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi

Turizm ve rekreasyonel deneyimler kişilerin boş zamanlarında hoşça vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006b). Buna göre rekreasyon; insanların boş zamanlarında, eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak katıldıkları (Sağcan, 1986) fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal içerikli olarak sportif, kültürel ve sanatsal aktivitelerdir (Karaküçük ve Gürbüz, 2010). Bu nedenle kavram, bireyin yeniden yaratılması veya restore edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Torkildsen, 1999). Rekreasyon, kişisel ve toplumsal başarıların geliştiği boş zaman olarak da ifade edilmektedir. Yani rekreasyon, özgür zamanda, hiçbir baskı altında olmaksızın, iş dışında yapılan etkinliklerin yer aldığı bir süreçtir (Kılbaş Köktaş, 2010).

Görüldüğü gibi rekreasyon kavramının herkes tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Örneğin; Torkildsen' e (1999) göre oyun, Cordes ve İbrahim'e (1999) göre bireyin boş zamanlarında gönüllü olarak yer aldığı, birey için bir anlam taşıyan ve eğlenmeyi sağlayan etkinlikler iken, Howe ve Carpenter'e (1985) göre bireylerin genellikle boş zamanlarında katıldıkları aktif ve pasif aktivitelerin tamamıdır.

Değişen çalışma koşulları boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Deneyim yaşama arzusu ve turizm tüketiminin giderek bireyselleşmesi gibi sebeplere bağlı olarak boş zaman değerlendirme faaliyetleri de çeşitlenmiştir (Trauer, 2006; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Bu yönüyle toplumsal bütünleşmeyi sağlamada bir eğitim işlevi gören rekreasyonun kitleleri olumlu ve yaratıcı kılma yönündeki etkisi (Kılbaş Köktaş, 2010) bakımından yaratıcı turizm tipiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

2.5.4 Dinsel (İnanç) Turizmi

Turistlerin turizm faaliyetlerine katılma şekillerinde ve taleplerinde değişiklikler görülmektedir. Örneğin daha çok doğa ile bütünleşme, yerele özgü kültürleri yerinde görme, gittikleri bölge halkı ile kültürel temas kurma, ziyaret ettikleri destinasyona ait el sanatları,

inanç sistemi, yaşam tarzı gibi unsurları keşfetmek istemektedirler (Tapur, 2009). Turistler ziyaretlerini bir ana nedene dayalı olarak gerçekleştirirler ancak gittikleri yerin sahip olduğu diğer turistik çekicilikleri de değerlendirmektedirler (Met, 2012). Bu bağlamda turizm pazarından aldıkları payı artırmak isteyen ülkeler sahip oldukları turizm kaynaklarına dayalı ve uygun alternatif turizm uygulamaları geliştirmektedirler (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002).

Günümüzde değişen turizm trendleri sonucunda turistler sadece dinlenmek ve tatil geçirmek değil, eğitim ve bilgi düzeylerini yükseltmek, ziyaret ettikleri yerlerde yaşayan kişilerin yaşam biçimlerini keşfederek kültürleri hakkında bilgi edinmek, ya da dini alanlara seyahat ederek manevi huzur aramak gibi motivasyonlara bağlı olarak da güdülenmektedirler (Okuyucu ve Somuncu, 2013).

Hem tarihsel hem de çağdaş bir olgu olan din, geniş ölçüde insan ile Tanrı arasındaki bağlılıktır. Bu yönüyle de, kitlesel turizm hareketlerini yönlendirmektedir. Çünkü insanlığın varoluş tarihinden günümüze kadar birçok değişik din ve inanç grupları ortaya çıkmış ve mensuplarına belirli kurallar ve hükümler bildirmiştir. Bunlardan en önemlisi de seyahat faktörüdür (Şahiner, 2010). Bu nedenle turizm hareketinin, seyahat olgusu üzerinde büyük bir etkisi olan din ile de çok yakından ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü bütün dinlerin ortak özelliği dini rehberlerinin kutsal şehirlerin ziyaretlerini emretmesidir (Aksoy, 2002). İnsanları seyahate yönlendiren önemli değerlerden bir tanesi de din faktörüdür (Henderson, 2003, s. 447). Bu bağlamda inanç turizmi kapsamında kutsal kabul edilen yerleri ziyaret, dinsel tören ve toplantılara katılım, dinsel görevleri yerine getirme gibi amaçlara hizmet eden seyahatler yer almaktadır (Usta, 2001, s. 41).

Turistlerin inanç turizmi kapsamında ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı turizm türlerine de dâhil olmaları mümkündür. Örneğin inanç turizmi kapsamında yapılan bazı aktiviteler sanatsal değerlerle ilişkili faaliyetlere dayanmaktadır. Bu aktivitelerde kişi yaratıcılığını geliştirmekte ve örneğin el sanatlarına dayalı faaliyetlerin gerçekleştirildiği atölyelerde bunun uzmanları tarafından eğitimini alıp kendi yapmış olduğu sanatsal ürünü ortaya çıkarmaktadır. Örneğin Hıristiyanların müze ya da sanat galerileri gibi yapılarda dini simge ya da ikon boyama tekniklerini öğrendikleri aktiviteler mevcuttur. Destinasyonun inanç turizmi açısından zengin değerlere sahip olması yaratıcı turizm uygulamalarının çeşitliliği ve yaratıcı turistleri çekme konusunda da bölgeyi desteklemektedir.

2.5.5 Sağlık (Termalizm – Klimatizm) Turizmi

Sağlık turizmi, turistin yaşadığı yerde bulunmayan ya da yetersiz görülen sağlık hizmetlerini almak için başka bir yere giderek oradaki sağlık hizmetlerinden belli bir süre faydalandıktan sonra destinasyondan geriye dönmesidir (Lee ve Spisto, 2007). Sağlık turizmi

bazı hastalıkların iyileştirilmesi amacıyla çamur, sıcak-soğuk maden suyu, dağların iklimi, mağara havası gibi birçok unsurdan faydalanılan bir turizm türüdür (Usta, 2001, s. 41). Harahsheh'e (2002, s. 24) göre ise sağlık turizmi, ev dışında ikamet etmek koşulu ile boş zamanlarda tedavi amaçlı yapılan gezilerdir. Buna göre; masaj salonları ve alternatif tedaviler (terapi) gibi hedonistik (kişisel zevkler doğrultusunda) aktiviteler de sağlık turizmi tanımında yer almakta (Cook, 2008; Henderson, 2004) ve her geçen gün insan hayatındaki önemi artmaktadır. Çünkü sağlık; sosyal, psikolojik ve fiziksel olarak tam bir iyi olma halidir (Abels ve Kipnis, 1998, s. 695).

Sağlık turizmi insanı rahatlatan, stresle başa çıkmasını sağlayan ve memnuniyetle sonuçlanması gereken turizm etkinlikleri olarak nitelendirilmektedir (Bennett vd., 2004, s. 123). Çünkü stresle başa çıkamayanlarda daha çok deri hastalıkları, ülser, hipertansiyon, migren, endişe, depresyon, deri hastalıkları vb. strese bağlı rahatsızlıklar görülebilir (Karadağ, 2013: 99). Stres kişisel ve profesyonel hedeflere ulaşmayı engeller ve kontrolsüz bırakılırsa, toksik stres üretkenliği azaltır, enerjiyi bitirir ve ilişkileri yıpratır. Stres, bireyde uyumsuz kişilik, iş ortamında anlaşmazlıklar ve küçük sorunların büyümesine yol açarak tüm ekibin çalışmasının bozulmasına neden olabilir (Raffoni, 2006).

Görüldüğü gibi sağlık turizmi yeni bir olgu olmadığı gibi yıllardır süregelen çözüm yolu arayışlarından biri konumundadır (Connell, 2006). Bu nedenle sağlık turizmi destinasyonların önemini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, bazı ülkeler sağlık hizmetlerini tanıtmak amacıyla, büyük çapta sağlık hizmeti sunan şehirler oluşturmuşlardır. Bunlara verilebilecek en güzel örneklerden biri Singapur'dur. Destinasyonda kurulan Biyomedikal Şehir, 2001 yılından itibaren biyomedikal ve biyoteknolojik alanda büyük çapta hizmetler sunmaktadır (Cyranoski, 2001, s. 370). Sağlık şehirlerine ilişkin bir diğer örnek ise Dubai'deki Dubai Health Care City'dir (DHCC). DHCC, kurulmasının ardından oldukça büyük bir ilgi ile karşılanmış ve Orta Avrupalı birçok turist için Asya'daki hedef noktası olmuştur (Crone, 2008).

İnsanlar hem bedenen hem de ruhen daha iyi olmanın arayışları içerisinde. Bu anlamda giderek gelişme kaydeden sağlık hizmetleri aynı zamanda sağlık turizmini de güçlendirmektedir. Sağlık turizmi kapsamında ortaya konulan bazı yenilikçi hizmetler yaratıcı turizm alanında da kendine yer bulmaktadır. Destinasyonların sağlık hizmetlerinin güçlü ve yenilikçi tarafı, ruhen ve bedenen kendini yenilemek isteyen turist gruplarını kendine çekmektedir.

2.5.6 Mutfak Turizmi (Gastro Turizm)

Kültür bir milletin maddi ve manevi öğeler bütünü, bir yaşam tarzıdır. Kültürün maddi ögesi olarak görülen yemek, tüm milletlerin kültüründe görülen en temel öğelerin başında gelmektedir (Tezcan, 2000). Bu nedenle insanların günlük yaşamlarının önemli ve ayrılmaz bir parçasını yemek ve yemek kültürü oluşturmaktadır. Bir toplumun yaşam tarzının değişmesi, o toplumun kültürünün ve buna bağlı olarak beslenme alışkanlıklarının da değişmesi demektir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Şöyle ki yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması kültürün öğeleri olan gelenek ve inançlarla bağlantılıdır. Bunlara bağlı olarak yemek alışkanlıkları kültürün bütünleyici bir parçası olarak görülmektedir (Tezcan, 2000).

Kültürel açıdan bir bölgenin mutfağına ait yiyecek ve içecekler; bunların hazırlanması ve sunulmasına ilişkin yöntemleri, yiyecek ve içeceklerin servisinde kullanılan araç ve gereçleri, yiyeceklerin üretildiği mutfakların konumunu, mimarisini ve yemek törenlerini yansıtmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004). Mutfak kültürü ise, yiyecek içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini anlatmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Bu bağlamda mutfak turizmi, damak zevki konusunda özel ilgileri olan insanların bir anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretlerdir (Aktaş, 2002).

Turizmin çeşitlendirilmesi ve on iki aya yayılmasıyla ilgili destinasyona ait kültürel öğelerin ön plana çıkarılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Genel olarak bakıldığında turistlerin büyük bir çoğunluğunun gittiği ülkenin mutfağına özgü lezzetleri merak ettiği görülmektedir. Bu anlamda ülkemizin gelenek, görenek ve mutfak kültürü açısından zenginliği ele alındığında gastronomi açısından sahip olduğu çekiciliklerin önemi ortaya çıkmaktadır (Anadolu Üniversitesi Kurumsal Dergisi, 2014, s. 26).

Bir yerin kültürüne ait olan yöresel mutfak deneyimleri turistlerin en çok merak ettikleri konular arasındadır. Bu anlamda yaratıcı turizmin gastronomi alanı ve gastronomi turizmi ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Yaratıcı turist bölgenin yerel mutfağını keşfetmekte ve öğrenmiş olduğu yemekleri kendisi de yaparak bir ürün ortaya koymaktadır.

2.5.7 Kırsal Turizm (Çiftlik Turizmi)

Kırsal turizm türünde kırsal bir yerleşkede konaklayarak doğal alanlarda dinlenmek ve bölgeye özgü etkinliklere katılarak değişik kültürlerle bir arada olmak amaçlanmaktadır (Aktaş, 2002). Bununla birlikte kırsal turizm tercihinde öne çıkan unsurlar (Kiper, 2006, s. 21-22):

- Geçmişe özlem,
- Yetişkinler ve çocuklar için deneyim,

- Uzaklık ve yalnızlık,
- Dinlendirici çevre,
- Macera, spor veya hobileri sürdürme olanağı,
- Sağlıklı olma isteği, temiz hava,
- Vahşi yaşam,
- Kır manzarası,
- Doğaya karşı ilgi,
- Kırsal toplulukları tecrübe etme,
- Kültür ve hayat şekilleri,
- Kentsel yaşamdan farklılaşma,
- Doğal kaynakları koruma gibi kırsal aktivitelerde yer alma,
- Tarihsel alanları keşfetme, tarihi mirasla ilgilenme gibi sebeplerdir.

Çiftlik turizmiyle tarımsal faaliyetler yaparak, hayvancılık ve üretilen tarımsal ürünlerin satılması amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2008). Bu şekilde kırsal bölgelerdeki aileler sahip oldukları çiftlik ya da arazilerini boş zaman etkinlikleri ve rekreasyon sahaları olarak düzenleyerek küçük işletmeler halinde turizme dahil olmaktadır. Özellikle şehirlerde yaşayan kişilerin günlük hayatın stresinden kurtulmak için aradıkları huzur bu ortamlarda otantik bir şekilde sunulmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012).

Yayla turizmi ise klimatizm yönünden değer taşıyan ve şehir dışı yaşam koşulları sağlayan yerlere yönelik yapılan turizm şeklidir (Aktaş, 2002). Yaylalar; kışın iklim koşulları sebebiyle kullanılmayan ancak yaz dönemlerinde çevre halkının geçici süreliğine konakladıkları alanlar olmakla birlikte hayvancılık faaliyetlerinin yapılmasına imkân veren yüksek, serin ve yazlık meralar şeklinde tanımlanmaktadır (Zengin, 2011).

Bir destinasyonun sahip olduğu doğal zenginlikler o bölgenin farklı turizm tipleri açısından önemli çekim unsurlarına sahip olduğunu göstermektedir. Şehrin gürültüsü ve kirliliğinden uzaklaşmak isteyen kişiler doğal ve sessiz alanları tercih ederek bu doğal zenginliklerden faydalanmak istemektedirler. Yaylalar da bir destinasyonun sahip olabileceği doğal zenginliklerden biridir ve dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, kış sporları, yayla şenlikleri gibi birçok unsuru barındıran önemli turizm çekim merkezlerini oluşturmaktadırlar (Kozak, 2002). Ayrıca, özellikle doğasever turistler tarafından tercih edilen yerler haline gelmişlerdir (Doğaner, 2001).

Son yıllarda yabancı turistlerin yaylacılık faaliyetlerine oldukça ilgi göstermesi, yaylalardaki turistik amaçlı konaklama tesislerinin yapımını gerektirmiştir. Çünkü deniz kıyılarının kalabalıklığı ve gürültüsü, insanlar açısından doğayla iç içe bir yaşam olan yayla

turizmini cazipleştirmektedir. Yaylalar ferahlatıcı ve büyüleyici manzaralar dışında insanlara organik sebze ve meyveler ile doğal ortamda yetişen hayvanlardan elde edilen gıdalar da sunmaktadır. Yaylalarda fotoğrafçılık, kampçılık, manzara ve kuş gözlemciliği, yabani hayvan, bitki ve çiçek türlerini saptama vb. aktiviteler gerçekleştirilebilir. Görüldüğü gibi hayvancılık faaliyetleri ile birlikte tarım ürünleri yetiştiriciliğine de imkân tanıyan yaylaların, hızlı bir şekilde turistik faaliyetlerin uygulanmasına da izin vermesi yaylacılık faaliyetlerinin ekonomik bakımdan çeşitlendiğini göstermektedir. Bu anlamda yaylaların sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yöre halkının ve turistlerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Zengin, 2011).

Doğal ortamların bozulmamış bir yapıya sahip olması ve bunun da gelecek nesillere aktararak korunması bu anlamda önem teşkil etmektedir. Çünkü bu ortamlar kişinin zihnini dinlendirmesi ve sağlıklı bir ortamda bulunmak istemesi talebine doğrudan cevap verebilmektedir. Özellikle günümüz koşullarında çevresel kirlilik, gürültü kirliliği, stres, kaygı gibi insan sağlığını olumsuz etkileyen unsurlar kent ortamında yaşayan kişileri bu alanlardan uzaklaşma ya da kaçma eğilimine itmiştir. İşte bu noktada doğal ortamın korunabildiği yerler dikkat çekmekte ve giderek artan bir talep görmektedir. Bu ortamlarda insanlar hem fiziki yönden hem de yoga gibi ruhen onları rahatlatacak ya da iyileştirecek tekniklerden faydalanmaktadırlar. Tüm bunlar kırsal turizmle olduğu gibi yaratıcı turizmle de yakından ilgilidir. Kişinin doğayla bütünleşmesine imkân tanıyan özgün konaklamama hizmetleri ve bu ortamlarda yapılan faaliyetler kırsal turizm ve yaratıcı turizm ile uyumluluk göstermekte ve her iki turizm türüne de hizmet etmektedir.

2.5.8 Özel İlgi Turizmi

Özel ilgi turizmi, ilgi duydukları alanlarda kendilerini geliştirme amacı güden kişilerin, belirli bir teması olan turistik merkezlerini bireysel ya da gruplar halinde ziyaret ettikleri ve kendilerini geliştirdikleri uzmanlaşmış bir turizm türüdür. Özel ilgi turistleri, gittikleri yerlerin kültürel ve fiziksel ortamlarında aktif bir şekilde rol alarak o bölgede yaşayan kişilerin yaşamlarını gözlemleyerek bölge halkını anlamaya ve tanımaya çalışmaktadırlar (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003).

Kişi bir kültüre özgü unsurları merak ederek o kültüre ait değerleri öğrenmek istediğinde özel ilgi turizmine yönelik faaliyetlere katılmaktadır. Özellikle yoğun çalışma hayatına sahip kişilerin sınırlı zaman dilimleri içerisinde kendilerini yenileme gereksinimi duymaları bu kişileri özel ilgi alanlarına yönelik olarak estetik, otantik ve yenileyici deneyimler arayışına itmektedir. Bu kişiler aynı zamanda çevreye karşı duyarlı ve boş zaman aktiviteleri ile rekreasyona önem veren turist grupları içerisinde yer almaktadırlar. Bu turist

grubuna ait kişiler, tüketici davranışlarında ortaya çıkan eğilimlerden biri olan özel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri talep etmektedirler. Ancak, bu ürün ve hizmetlerin tasarımları hem zihinsel emek hem de fiziksel yatırımlar gerektirdiğinden yaratıcılığa ihtiyaç duymaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Yaratıcılık gerektiren bu faaliyetlere katılım gösteren kişiler bilgi ve becerilerini geliştirme imkânı bulmaktadırlar. Yaratıcı turizm ve özel ilgi turizmi bu anlamda birbirini besleyen turizm türlerini oluşturmaktadır.

Görüldüğü gibi yaratıcı turizm, sürdürülebilirlik felsefesi kapsamında genellikle ekoturizm, kültürel turizm, gastronomi turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, özel ilgi turizmi gibi turizm türlerine büyük ölçüde uymaktadır. Bu alanlarda yapılan aktivitelerle yaratıcılığın birleşiminden ortaya çıkan yaratıcı turizm aktiviteleri, diğer turizm türlerini destekleyici bir özelliğe sahiptir. Yaratıcı turizm için arz faktörlerini oluşturan doğal ve kültürel değerler, dünyanın birçok yerinde turistlere hizmet sağlanmasına imkân tanıyan turizm kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu şekilde ziyaretçiler, gittikleri destinasyonda o bölgeye özgü iyileştirme tekniklerini öğrenmek ve uygulamak, bölgenin mutfağına ait yemekleri yaparak öğrenmek, yerel halkla etkileşim halinde bölgenin günlük yaşantısının içinde bulunmak, sanatsal faaliyetlerle yenilikçi yaratıcılığın birleştirildiği aktivitelere katılmak, deneyimlediği aktiviteler sonucu bir ürün ortaya çıkarmak gibi yaratıcı turizm kapsamında yer alabilecek birçok unsuru tecrübe etmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YARATICI TURİZM: ANTALYA İLİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Antalya, yılın on iki ayı turizm hareketlerine açık olan ender bölgelerden birisi konumundadır. Bu bağlamda çalışmada, alan yazın açısından yeni bir kavram olan yaratıcı turizmi tanımlamak, destinasyondaki yaratıcı turizm kapsamında geliştirilebilecek turizm faaliyetleri konusunda paydaşlarla fikir alışverişinde bulunmak, konu ile ilgili bölgenin sürdürülebilirliğine ilişkin paydaşların görüşleri alınarak yöreye sağlayabileceği katkılar ve yaratıcı turizm konusunda bir farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Bu anlamda çalışma, turistik değerlere ve çekiciliklere sahip olan Antalya'nın bu değerlerinin turizm faaliyetlerini başlatacak şekilde ortaya çıkarılması, yerel halkta bu değerlere ilişkin bir farkındalık oluşturulması ve atıl durumda bulunan değerlerin ekonomiye kazandırılması konusunda yaratıcı turizmden faydalanılması gerekliliğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

Nitel araştırmalar Yıldırım ve Şimşek (2000, s. 19) tarafından "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem her zaman ilgili evreni temsil edecek düzeyde belirlenmemektedir. Bu nedenle nitel araştırmalarda kullanılan örneklem, nicel araştırmalara göre daha küçük (Miles ve Huberman, 1994, s. 27) ve bulguların genellemesi daha güçtür (Yin, 2011, s. 101). Dolayısıyla nitel araştırmalarda seçilen örneklemin, evreni temsil gücünden daha çok araştırma konusuyla ilgisine bakılır ve örneklem seçiminde araştırma hakkında daha derinlemesine ve ayrıntılı bilgi toplanması amaçlanır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013, s. 208). Bu nedenle nitel araştırmalarda alan uzmanları tarafından belirlenen amaçlı örneklemler tercih edilmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2009, s. 431).

Bu çalışmada, "özellikle açık olmayan olay, vaka ya da gelişmelerin konu edildiği ve gerçek hayat içerisinde yer alan güncel oluşumları inceleyen bir araştırma olarak tanımlanan örnek olay (durum) ya da vaka analizi" esas alınmıştır (Bilim, 2007, s. 193; Kohlbacher, 2006, s. 5). Araştırmanın sınırları ve evrene dâhil olan kişiler kesin olarak belirlenemediği için amaçlı örneklemin boyutlarından biri olan kartopu örnekleme yönteminin kullanılması

uygun görülmüştür. Ana kütleinin belirlenmesinin güç olduğu ve örneklem çerçevesinin çok sayıda örnek bireyi oluşturmadığı durumlarda kartopu örneklem yöntemine başvurulmaktadır. Ayrıca evren kapsamında ele alınacak örnekleme ilişkin ilk kişinin seçimi tesadüfi olarak yapılmaktadır (Gegez, 2010). Daha sonra ilk kişinin konuyla ilgili derinlemesine bilgi alınacak ikinci katılımcıyı tavsiye etmesi ile örneklem grubu oluşturulmaya başlanır (Kurar vd., 2015, s. 138).

Bu araştırmanın evrenini Antalya'da bulunan ve turizm alanında faaliyet gösteren kamu kurumu ve özel sektörü temsil eden turizm paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise yaratıcı turizme ilişkin derinlemesine bilgi alınabileceğine inanılan ve kartopu örneklem yöntemiyle seçilen iki sivil toplum kuruluşu temsilcisi, bir otel yöneticisi, bir otel sahibi, bir acente sahibi/yöneticisi, bir turizm kamu kurumu yöneticisi, bir akademisyen, iki profesyonel turist rehberi ve bir hukuk danışmanı olmak üzere toplam on kişi oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat formuyla yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle, NVivo 10 nitel veri analizi programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, beş (5) ana kategoride ve 68 kodda toplanmıştır ve güvenilirlik katsayısı kappa analizine göre .556 olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın sadece Antalya ile sınırlandırılması araştırmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Maddi imkân ve süre yetersizliğinden dolayı sadece Antalya'daki paydaşlarla görüşme imkânı yakalanabilmiştir. Çalışmanın diğer bir kısıtı da araştırmanın yüz yüze görüşmeyi gerektirmesi ancak görüşme yapılması planlanan paydaşların iş yoğunluğundan dolayı görüşme aralıklarının uzun süreleri kapsamamasından kaynaklanmaktadır. Yaratıcı turizmin henüz gelişmekte olan yeni bir kavram olmasından çok fazla bilinmemesi çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Daha çok insan deneyimlerinin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasına dayanan nitel araştırmalar (Marvasti, 2004), özü itibarıyla değişik felsefi varsayımlara dayanmakta ve farklı araştırma stratejileri, veri toplama yöntemleri, veri analiz etme ve yorumlama tekniklerine dayanmaktadır (Creswell, 2009). Bu çalışmada amaç, nitel araştırma desenlerinden biri olan örnek olay çalışmasını esas alarak incelenmek istenen olguyu analiz etmektir. Durum çalışması "herhangi bir araştırmada birden fazla durum için kullanılan ve karmaşık görünen sosyal olguları anlama isteğinden doğan bir araştırma deseni" olarak tanımlanmaktadır (Yin, 2011). Ayrıca çalışmada durum çalışması desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni kullanılmıştır. Bu desenle birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra

birbirleriyle karşılaştırılır. Bu desende araştırmacı birden fazla analiz birimini kendi başına bütüncül olarak incelemeyi hedefler ve araştırılmak istenen olguya ilişkin problemi var olan birden fazla analiz biriminden karşılaştırılabilir veriyi standart görüşme formuyla toplama şansına erişir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

3.4 Veri Toplama Aracı

Araştırmanın yapılış aşamasında araştırma konusuna ilişkin olarak ikincil kaynak taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) formları kullanılmıştır. Genel olarak nitel araştırma yöntemlerinde görüşme, gözlem, doküman analizi veya araştırmanın yapıldığı yerde toplanan diğer objeler veri toplamada yararlanılan temel araçlardır (Güler vd, 2013). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama aracı olarak bilinmektedir (Denzin, 2001). Stewart ve Cash (1985) görüşmeyi “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 92).

Görüşme formları, nitel araştırmalarda katılımcıların hangi görüşleri daha fazla vurguladıklarını ortaya çıkarmaktadır (Roberts vd., 2006). Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları, literatür taraması yapılarak (Richards, 2014; Raymond, 2009; Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010; Richards and Wilson, 2007) ve iki alan uzmanı tarafından kontrol edilerek oluşturulmuştur. Bu araştırmada "Antalya'nın yaratıcı turizm potansiyeline ilişkin ildeki turizm paydaşlarının görüşleri nelerdir?" problem cümlesi çerçevesinde alt problemlere yanıt aranmıştır;

- Antalya'nın kültürel değerlerine ve Antalya'da kültürel aktivitelerin hâkim olduğu mevcut turizm faaliyetlerine yönelik örnekler nelerdir?
- Antalya'yı diğerlerinden ayıran adet, gelenek, görenek, sanatsal veya sosyal etkinlikler ve bunların üretim teknikleri nelerdir? Geçmişte olup da bugün pratiğe geçirilebilecek değerlere verilebilecek örnekler nelerdir?
- Deneyimsel turist tiplerinin Antalya'da merak ettikleri yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik örnekler nelerdir?
- Yöre halkının sahip olduğu kültürel değerler göz önüne alındığında turistlerin dâhil edilebileceği yaratıcı turizm faaliyetlerine ilişkin örnekler nelerdir?
- Antalya'da sürdürülebilir turizm kapsamında muhtemel bir yaratıcı turizm uygulamasına ilişkin örnekler nelerdir?

- Uygulamanın önündeki temel engellere ilişkin örnekler nelerdir? Böyle bir uygulamanın olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik örnekler nelerdir?
- Bölgenin yaratıcı turizm açısından tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin örnekler nelerdir?
- Bunların dışında paydaşların Antalya'nın yaratıcı turizm potansiyeline ilişkin eklemek istedikleri herhangi bir düşünce var mı?

Bu kapsamda çalışmada turizm paydaşlarının Antalya'nın yaratıcı turizme ilişkin sahip olduğu potansiyel hakkındaki görüşleri ana tema ve ana temalara bağlı alt temalarla ilişkin çapraz tablo ve şekiller yardımıyla açıklama yoluna gidilmiştir. Buna göre, Antalya'nın yaratıcı turizm açısından sahip olduğu arz faktörleri, yaratıcı turist tipleri ve özellikleri, yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz yönleri, yaratıcı turizmin önündeki engeller ve yaratıcı turizme ilişkin tanıtım ve pazarlama olmak üzere beş ana tema ve 68 kod belirlenmiştir.

3.5 Verilerin Analizi

Çalışmalardan elde edilen verilerin analizi nicel araştırmalarda daha çok istatistiksel çözümlenmelere dayanırken nitel araştırmalarda daha çok sözel veri çözümlenme tekniklerine dayanmaktadır (Strauss, 2003). Kuş'a (2009, s. 2) göre, nitel araştırmanın güvenilirliğini artırılabilir için NVivo gibi bilgisayarlı veri analiz programları kullanılabilir. Bu çalışmada da yarı yapılandırılmış mülakat formuyla yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler, "İçerik Analizi Yöntemiyle", NVivo 10 nitel veri analizi programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Katılımcılarla gönüllülük esasına göre yapılan görüşmeler ilk olarak veri kaybını önlemek amacıyla dijital ortama, daha sonra da doküman olarak NVivo 10 nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Ancak öncesinde güvenilirliği arttırmada en etkili yöntem olan üye kontrolü yapılmıştır (Büyüköztürk vd., 2011, s. 265-271).

3.5.1 Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği

Nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenirliliği için doğruluk (trustworthy) terimi kullanılmaktadır (Lincoln ve Guba 1985'den akt. Cohen ve Crabtree, 2006). Doğruluk terimi; inanılabilirlik, aktarılabirlik, dayanıklılık ve teyit edilebilirlik olarak dört ölçüt çerçevesinde sağlanabilmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006). İnanılabilirlik, ses kaydı ve not alma gibi uygun kanıtları referans gösterme ve araştırma yapılan gruptaki kişilerin görüşlerini alarak yazılanları onlara kontrol ettirmeyle sağlanır. Dayanıklılık, araştırmayı kanıtlarla destekleme ve istenildiğinde bunları gösterebilme ölçütüdür. Aktarılabirlik, bulgular ve sonuçların benzer düzlemlere, durumlara, ana kütlelere veya olaylara genellenebilmesidir. Nitel araştırmalarda sadece analitik genellemelerin yapılması söz konusudur (Yin, 2011, s. 101).

Trochim'e göre (2006), aktarılabirlik, genellenebilirlik değildir. Teyit edilebilirlik, bağımsız bir kişinin yapacağı bütün eleştiri ve sorulara kanıtlarla cevap verilebilme durumunu ifade etmektedir (Şencan, 2005, s. 502-503).

Ayrıca, nitel araştırma yönteminin en belirgin özelliği ise elde edilen verilerin genellenebilir olmasından ziyade incelenmek istenen olgunun sahip olduğu "teklik" veya "özgölük"tür ve incelenen olay veya olgular sonuçları itibariyle araştırıldıkları duruma özgü sonuçlar doğurmaktadır (Creswell, 2009).

Bu çalışmada güvenilirliği sağlama adına yararlanılan bir diğer yöntem ise Kappa analizidir. Kappa analizi araştırmacı tarafından belirlenen temaların bağımsız iki araştırmacı tarafından yapılan tema kodlaması ile elde edilen değerin SPSS bilgisayar programında analiz edilmesi sürecini ifade eder. Elde edilecek Kappa katsayısı 0 ile .20 arasında ise uyumun olmadığı; .21 ile .40 arasında olması durumunda uyumun orta düzeyde olduğu; .41 ile .60 arasında olması durumunda çoğunlukla uyumun var olduğu; .61 ile .80 arasında olması uyumun önemli düzeyde olduğunu; .81 ile 100 arasında olması ise uyumun mükemmel olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Landis ve Koch, 1977). Bu çalışmada değerlendiriciler tarafından yapılan tema kodlamalarının Kappa analizi sonucunda ortaya çıkan değer .556 olup bu değer de çalışmada güvenilirlik katsayısının çoğunlukla uyumun olduğu anlamına gelmektedir.

3.6 Araştırma Bulguları

Nitel veri analizi esas olarak üç önemli aşamadan oluşur. Söz konusu bu aşamalar verilerin azaltılması, verilerin sergilenmesi, sonuçların betimlenmesi veya doğrulanmasıdır (Miles & Huberman, 1994, s. 61). Verilerin düzenlenmesi, konu hakkında kategoriler ve kodlar belirleyebilmek için verilerin çalışılabilir küçük parçalara ayrılmasıdır (Büyüköztürk vd., 2011, s. 265-271). Ayrıca verilerin çözümlenme sürecinde yararlanılan yöntemler sistematik, disiplinli, görülebilir ve tanımlanabilir bir niteliğe sahip olmalıdır. Burada disiplinli olma durumu şeffaf olma ilkesini ön plana çıkarmaktadır (Punch, 2011).

Tablo 3.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Unvan	Görev Süresi (yıl)	Çalıştığı Kurum
K1	Erkek	64	Lisans	Yönetici	17	Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV)
K2	Erkek	55	Lisans	Yönetici	21	Antalya Yörükler Derneği
K3	Erkek	35	Lisans	İşletmeci	7	Seyahat Acentesi
K4	Kadın	49	Yüksek Lisans	Yönetici	25	Kültür ve Turizm Müdürlüğü
K5	Erkek	32	Doktora	Akademisyen	3	Üniversite
K6	Erkek	48	Lisans	Yönetici	10	Otel
K7	Erkek	56	Lisans	İşletmeci	10	Otel
K8	Erkek	37	Lisans	Profesyonel Turist Rehberi	10	Antalya Rehberler Odası
K9	Erkek	65	Yüksek Lisans	Profesyonel Turist Rehberi	25	Antalya Rehberler Odası
K10	Erkek	37	Lisans	Hukuk Danışmanı	12	Özel Sektör

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi katılımcılar farklı kurumlardan ve farklı meslek gruplarından oluşmaktadır. Bu özellik örneklemin araştırma evrenini temsil etmesi bakımından önemlidir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarının lisans ve yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların buldukları görev sürelerine ilişkin ortalamanın oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

3.6.1 Yaratıcı Turistler

Özellikle son yıllarda kültür ve yaratıcılık kullanılarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunulmakta ve turistler yaratıcı aktivitelerle destinasyonlara çekilmektedirler (Lysgard, 2012, s. 1281). Bu aktiviteleri deneyimleyen turistler bütçelerinde kısıtlamaya gitmeden çok sık seyahat etmekte ve ilgi alanlarına yönelik destinasyonlardaki yerel hayatı birebir yaşamak istemektedirler. Bu şekilde deneyimin bir parçası olarak kişisel gelişimlerine de katkıda bulunan yaratıcı turist grubu, doğal ve kültürel kaynakları koruma konusunda da hassas davranmaktadır. Ayrıca yeni deneyimler peşinde olan ve farklı aktiviteleri tecrübe etmek isteyen her yaş grubundan turist yaratıcı turizm faaliyetlerinde yer alabilmektedir (Akşit-Âşık, 2014).

Tablo 3.2 Yaratıcı Turistler ve Özelliklerine İlişkin Kodlamalar

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1: Deneyim ve Öğrenme	7	17	1	3	2	8	1	0	1	0	0	1
2: İlgi-Merak	6	13	1	1	1	8	1	0	0	1	0	0
3: Özgünlük-Farklılık	6	13	0	2	0	4	1	1	0	2	3	0
4: Çocuklu Aileler	2	4	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0
5: Üçüncü Yaş Grubu	3	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
6: Yerli Turistler	2	3	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
7: Yerel Halk ile Etkileşim	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
8: Eğitim Seviyesi Yüksek Kişiler	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi deneyim ve öğrenme (k=7; r =17), ilgi/merak (k=6; r =13) ve özgünlük/farklılık (k=6; r =13) kodlamaları katılımcılar tarafından en fazla tekrar edilen ana temaya bağlı alt temalardır. Bununla birlikte çocuklu aileler (k=2; r = 4), üçüncü yaş grubu (k=3; r= 3), yerli turistler (k=2; r =3), yerel halk ile etkileşim (k=1; r =2) ve eğitim seviyesi yüksek kişiler (k=2; r =2) kodlamaları en az tekrar edilen ana temaya bağlı alt temalardır.

3.6.1.1 Yaratıcı Turist Özellikleri

Katılımcıların görüşlerine göre ortaya çıkan yaratıcı turist özellikleri; deneyim ve öğrenme, ilgi-merak, özgünlük-farklılık ve yerel halk ile iletişim kodlarından oluşmaktadır. Yaratıcı turizm faaliyetlerine ilişkin görüşleri alınan katılımcılar, yaratıcı turistlerin genellikle deneyim ve öğrenme konusunda istekli olduklarından bahsetmişlerdir.

3.6.1.1.1 Deneyim ve Öğrenme

Bu koda ilişkin olarak katılımcıların belirtmiş olduğu görüşler, genellikle turistlerin seyahat ettikleri bölgenin yerel yaşantısına yönelik turizm faaliyetlerinde bulunmak istedikleri yönündedir. Bu talepleri doğrultusunda seyahat tercihlerini şekillendiren turistler yaratıcılıklarını ortaya koyarak ya da keşfederek deneyim kazanmaktadırlar. Bu şekilde hem aktif olarak yerel hayata dâhil olmakta hem de öğrendikleriyle kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaktadırlar. Katılımcıların buna koda yönelik görüşleri aşağıdaki gibidir;

"...Çünkü insanlar hisleriyle beraber görsel olarak yaşayarak deneyim kazanarak buna kanaat getirirler ve tercihlerini ona göre kullanırlar ve daha hızlı olur."

[Deneyim ve Öğrenme] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bunu sadece tatmak değil de yapmak, öğrenmek, deneyimlemek gerek. İnsanlar bunu merak ediyor." [Deneyim ve Öğrenme] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Yağ süt tereyağı yapımı öğrenme, bir yörük bir gün nasıl yaşar onu yaşayabilsinler." [Deneyim ve Öğrenme] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Onlara da öğretip deneyimletmek..." [Deneyim ve Öğrenme] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Gerçekten deneyimlemek isteyenler dâhil olmalı." [Deneyim ve Öğrenme] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...'Üretim, bir şey öğrendim' diyebilir. Böyle bir şey kesinlikle talep görür." [Deneyim ve Öğrenme] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Adrasan'a sırf birlikte domates toplayıp, kurutup, birlikte salça yapıp öğrenmek istediği için gelen gruplar mevcut. Yaklaşık üç seneden beri bireysel olarak yapılan bu aktivitelere artık toplulukları çekiyorlar." [Deneyim ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Tabi bu sürecin tamamı için aylarca kalamayacaklarından şarap yapımı için ilk başlangıç neyse onu deneyimliyorlar ve öğreniyorlar." [Deneyim ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Oraya giden yabancı turist gruplarında yer alan misafir bayanlar köyde Ayşe teyzeyle birlikte gözleme yapmayı öğreniyor. O köy hayatının içinde yer alan eşeğe binip bir yerden bir yere bir şeyler taşımayı öğreniyor." [Deneyim ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Gül toplayıp gül reçelinin nasıl yapıldığını yaparak öğreniyorlar. Sonra küçücük bir kavanozdaki reçelini alıyor ve 'bunu ben topladım, ben yaptım' diyor. Yani sadece yiyip, içip, yatıp, denize girip, ören yerini göreyim değil, o kültürü almak, oranın dansını öğrenmek ya da orada yediği salçayı yapmak için turlar düzenleniyor." [Deneyim ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Yemeklerin nasıl yapıldığını öğrenmek istiyor, dağlardaki derelerde yüzmek istiyor." [Deneyim ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Portakal bahçesine gidip onları toplayıp, sıkıp ve kendi yaptığı portakal suyunu kendisi içmek istiyor ya da turuncgillerin reçelini yapmak istiyor." [Deneyim

ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Senin bunu anlamın için yaşamın lazım. Bunu yaşayarak öğrenen kişiler yaptığı faaliyetlerin fotosunu çekiyor, videoya alıyor ve halının ortaya çıkış serüvenini yazıyor. Koyunun yününden haliya dönüşüncüye kadar hem yapıyor hem öğrenip deneyimliyor." [Deneyim ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Likya yolunu yürüyüp geçmek değil de kültürü de beraberinde öğrenerek geçiyorlar. Bu tip projeler çok önemli." [Deneyim ve Öğrenme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...İnsanlar yerel kültürü görsün. Kendi inek sağınsın, ateş yakınsın, doğadaki kendi yatacağı yeri yapısın, su kaynağından su içsin. Bu insanlar bu hayatı yaşamayı istiyorlar." [Deneyim ve Öğrenme] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Deneyimsel turistlere ağaçlardan nar, portakal, turunç, limon toplatılıp bunlardan reçel yapma, nar ekşisi yapma öğretilir." [Deneyim ve Öğrenme] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Kültür deneyimini turizmle bütünleştirmek gerekir. Bu ise kültürü kaynağından öğrenip yaşama katılma ile olabilir." [Deneyim ve Öğrenme] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.1.1.2 İlgi-Merak

Yaratıcı turistler, ilgi alanlarına yönelik ve onları bu anlamda tatmin edebilecek destinasyonlara yönelmektedirler. Bu destinasyonların yaratıcı turistleri çekebilmesi için sunduğu aktivitelerin de merak uyandırması gerekmektedir. İnsanlar artık farklı gelenek ve göreneklere ya da yaşam koşullarına sahip kişilerin gün içerisinde neler yaptıklarını merak etmektedirler. Katılımcıların daha çok yöresel yemek ve doğal yaşama ilişkin değerlerin merak uyandırdığını belirten görüşleri aşağıda yer almaktadır:

"...Ben şunu yerinde göreyim diye insanlarda merak uyanmaz mı?" [İlgi-Merak] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bunlar, ilgi duyan yerli ve yabancı bütün turistlere yönelik..." [İlgi-Merak] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...İlgi ve alakalı misafirlere direkt kendi bulup gelebilir." [İlgi-Merak] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Domateslerin sadece serada değil toprakta nasıl yetiştiğini, fabrikada değil elde salçanın nasıl yapıldığını merak eden insanlar gruplar halinde gidip bunu yapıyorlar." [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Çünkü artık oradaki halk bu işi nasıl yapıyor, başka insanlar nasıl yaşıyor, başka insanlar ne yiyip ne içiyor ya da içtiğim şarap, yediğim peynir nasıl yapıyor soruları merak konusu." [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...İnsanların orada nasıl yaşadığını merak ediyor." [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Şehri değil şehrin arka tarafını ve özellikle yeme içme konusunu merak ediyor." [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Özellikle kültürel değerler ve o insanın nasıl yaşadığı, ne yiyip içtiği merak konusu. Artık bu tip değerler ön plana çıkıyor zaten." [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bir kuşun geldiği ve gittiği tarihi merak edenler bile var. Bir çiçeğin açışını izlemek için Almanya'dan gelenler var. Ben buna şahit oldum" [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Alanya'daki bir köyde Mayıs ayında açan bir tür çiçeğin tam olarak hangi tarihte açtığını sordular. Bu çiçeğin açışını izlemek için, ellerinde fotoğraf makineleriyle gece sabaha kadar uyumuyorlar ve onun açışını izliyorlar. Bunu da an ve an kaydediyorlar." [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...O ürünü görmek istiyor ya da bunun meraklıları var." [İlgi-Merak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bir bölgeye gittiğin zaman doğası, kültürel yapısı ve insanları...Antalya'da da insanın merak edeceği şeyler, acaba geçmişinde ne oldu, bu insanlar buraya nasıl toplandı, ne yer ne içer ne giyer, iç bölgelerinde acaba ne vardır? Kırsalı merak eder." [İlgi-Merak] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Turist yemek üzerine olan şeyleri merak ediyor." [İlgi-Merak] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.1.1.3 Özgünlük-Farklılık

Mülakata katılan kişilerin özgünlük ve farklılık ile ilgili görüşleri incelendiğinde, kişilerin yaratıcı turizm türünün bu değerleri içinde barındırarak diğer turizm türlerinden ayrıldığını ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca yaratıcı turizm türünün kitlelere hitap eden bir turizm olmasının yerine özgün ve farklı tatil unsurlarını içinde barındıran bir turizm türü olması gerektiğini belirtmektedirler. Katılımcıların ifadelerinde yaratıcı turizmin, insana özünü yaşatan bir turizm türü olduğu vurgulanmaktadır.

"...*Turist aslında gittiği ülkede onların geçmişine ait neler var onları görmek ister.*" [Özgünlük- Farklılık] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...*Otantik kültürel değerleri yaşayabileceği...*" [Özgünlük- Farklılık] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...*Zaten turizmin esas amacı o ülkenin kültürlerini tanımaktır. Artık son zamanlarda insanlar bunu yapıyorlar.*" [Özgünlük- Farklılık] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...*Ama Antalya için yaratıcı turist sahil şeridinin arkasını istiyor.*" [Özgünlük- Farklılık] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...*İnsanlar artık teknolojiden de uzaklaşmak istiyor ve her şeyin doğalını arıyor. 'Yerel hayat nedir?' sorusuna yanıt arıyor ve o köyün yaşamını tatmak istiyor.*" [Özgünlük- Farklılık] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...*İnsanlar köy hayatını yaşamak için geliyorlar.*" [Özgünlük- Farklılık] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...*Mesela Beş Konak bölgesinde teknolojiden uzak bir otel yapılmıştı. Elektrik yok, su kaynakları doğal, makine yok, teknoloji yok hiçbir şey yok. Akşamları çıra ve ateşle yemekler pişiyor, insanlar çıra ve mum ışığında oturuyor. Böyle bir ortam yapılmıştı.*" [Özgünlük- Farklılık] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...*Beklenti o değil... Özüne kavuşmaya geliyor.*" [Özgünlük- Farklılık] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...*Yenilik her zaman ilgi uyandırır. Turist kendi bulunduğu yerde yapamayacağı sıradan olmayan şeyleri yapmak istiyor. Bu o yerin kültürel değerleri ile ilgili olabilir, sağlık üzerine, spor, dans üzerine olabilir.*" [Özgünlük- Farklılık] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Yapılan aktivitelerin o yere özgü olması lazım. Kursların sürekliliği olmalı." [Özgünlük- Farklılık] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Ben yaratıcı turizm deyince şunu anlıyorum, mevcut turizm kollarından farklı olarak yurt dışındaki insanları cezbedecek, ben bu tura katılmayıym diyecek tur çeşitleri yaratılmalı." [Özgünlük- Farklılık] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Farklı destinasyon, farklı deneyimler, farklı tatil anlayışları, farklı tatil felsefesi." [Özgünlük- Farklılık] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Şimdi bizim asıl ihtiyacımız olan gerçekten farklı bir turizm." [Özgünlük- Farklılık] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

3.6.1.1.4 Yerel Halk İle Etkileşim

Yaratıcı turizm, kitle turizminin aksine yerel halk ile olan iletişimi artırmaktadır. Çünkü turistler bölgedeki yerel halkın yaptığı faaliyetlere onlarla birlikte katılarak yerel halkla iletişim kurma fırsatı elde etmektedirler. Bu koda ilişkin görüşler ise şöyledir:

"...Orada kalıp üzüm topluyorlar, oradaki halkla birlikte üzümleri eziyorlar ve şarap yapımı yöntemleri neyse oradaki halkla, işçiyle birlikte başına bandanasını takıp, altına şalvarını giyip çalışarak yapıyorlar bunu." [Yerel Halk ile Etkileşim] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Orada aileyle, anneye çocuk birlikte oradaki halkla, insanlarla yaşayıp bu hayatı tatmak istiyorlar." [Yerel Halk ile Etkileşim] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.1.2 Yaratıcı Turist Tipleri (Profili)

Katılımcıların görüşlerine göre ortaya çıkan yaratıcı turist profili; çocuklu aileler, üçüncü yaş grubunda yer alan turistler, yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip kişiler ve yerli turistlerden oluşmaktadır. Yaratıcı turizm faaliyetlerine ilişkin görüşleri alınan katılımcılar, genellikle üçüncü yaş grubunun yaratıcı turist tipolojisini oluşturduğundan bahsetmişlerdir. Çünkü bu yaş grubundaki turistler artık iş hayatını sonlandırmış, boş vakitlerini daha çok seyahat, gezme ve görme faaliyetine ayırarak geçirmektedirler. Aynı zamanda bu kişilerin ekonomik olgunluğa ulaşmış olması da bölgede daha uzun süre

kalmalarına ve çevreyi gezme, tanıma faaliyetlerine daha çok vakit ayırmalarını sağlamaktadır.

3.6.1.2.1 Üçüncü Yaş Grubu Turistler

Yaratıcı turizm faaliyetlerine katılma açısından daha fazla boş zamana sahip olmaları ve aynı zamanda yeni deneyimler elde etme arzuları üçüncü yaş grubu turistler için yaratıcı turizm faaliyetlerini cazip kılmaktadır. Mevcut turizm sezonunun uzatılması ve tüm yıla yayılmasında üçüncü yaş grubu önemli bir rol üstlenmektedir. Yaratıcı turizm faaliyetleri ile desteklenecek programlar oluşturulması halinde bu turizm türünün sadece düşük sezonda kısa süreli değil tüm uzun dönemli kalışları teşvik etmesi söz konusu olabilecektir.

"...Kışın indoor faaliyetleri uygulanabilir. Yaşlı turizmi emekliye ayrılmış, boş zaman, ekonomik yönden rahat, özgür. Çocuk yok. Senin konuştuğunu dinleyebilir. Kesinlikle cezbeder. Üretmek istiyorlar." [Üçüncü Yaş Grubu] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Özellikle Longstay denilen bir sistem var artık. 3 aylığına özellikle Side-Alanya bölgesinde oda kiralayanlar var. Onlar daha çok ilgi gösteriyor. Üç ay boyunca otel odasına sıkışıp kalmak istemiyor. Çevreyi görmek istiyor. Onların ekstra tur almaları kolay...Zaten gezip görmek istiyorlar ve zamanları da var." [Üçüncü Yaş Grubu] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Avrupa'da çok ciddi potansiyel var. Almanya'da 90'a dayandı yaş ortalaması. Bu insanlar 65 yaşından sonra emekli. Yani 65 yaşından sonra boşlar." [Üçüncü Yaş Grubu] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

3.6.1.2.2 Çocuklu Aileler

Çocuklu ailelerin yaratıcı turizm faaliyetlerine katılması özellikle çocukların fiziksel ve ruhsal gelişimlerine değer veren ebeveynler açısından önemli olabilir. Bunun yanı sıra örneğin domates toplama, yemek pişirme gibi aktivitelere ailece birlikte katılarak kaliteli vakit geçirme fırsatı bulabilirler. Katılımcıların da ifade ettiği gibi çocuklu aileler genel olarak birlikte yer alabilecekleri ve öğrenmeye dayalı aktivitelere yönelmektedirler.

"...Özellikle aileleri çekmeye çalışıyorlar. Çocuklarının da domateslerin nasıl toplandığını, nasıl kurutulduğunu, nasıl salça yapıldığını görsün istiyorlar." [Çocuklu Aileler] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Çocuklu aileler de ilgi gösteriyor buna. Onlarla birlikte o köyde o ekmeği pişirmeyi öğrenmeye bayılıyorlar." [Çocuklu Aileler] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Dilleri ve kültürleri birbirine yakın ama köy hayatını çocuğuna tattırmak istiyor." [Çocuklu Aileler] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Antalya'ya gelen turistleri çocuklu ve çocuksuz aileler olmak üzere ikiye ayırırım. Çocuklu aileler genelde çocukların da rahat katılabileceği aktivitelere katılmak istiyorlar." [Çocuklu Aileler] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.1.2.3 Eğitim Seviyesi Yüksek Kişiler

Yaratıcı turizm faaliyetlerini tercih eden eğitim seviyesi yüksek kişilerin kendilerini sürekli geliştirebilmeleri için yenilik arayışını sürdürdükleri ve buna cevap verebilecek yerlere yönelmek istedikleri söylenebilmektedir. Buna ilişkin katılımcı görüşleri ise şöyledir:

"...Turistlerin de eğitim seviyeleri yükseldikçe artık bunlara yöneliyor insanlar." [Eğitim Seviyesi Yüksek Kişiler] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...İnsan kitlesi çok önemli eğitimi, niçin tatile çıktığı bu iş için ayıracağı cebinde kaç parası olduğu çok önemli." [Eğitim Seviyesi Yüksek Kişiler] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

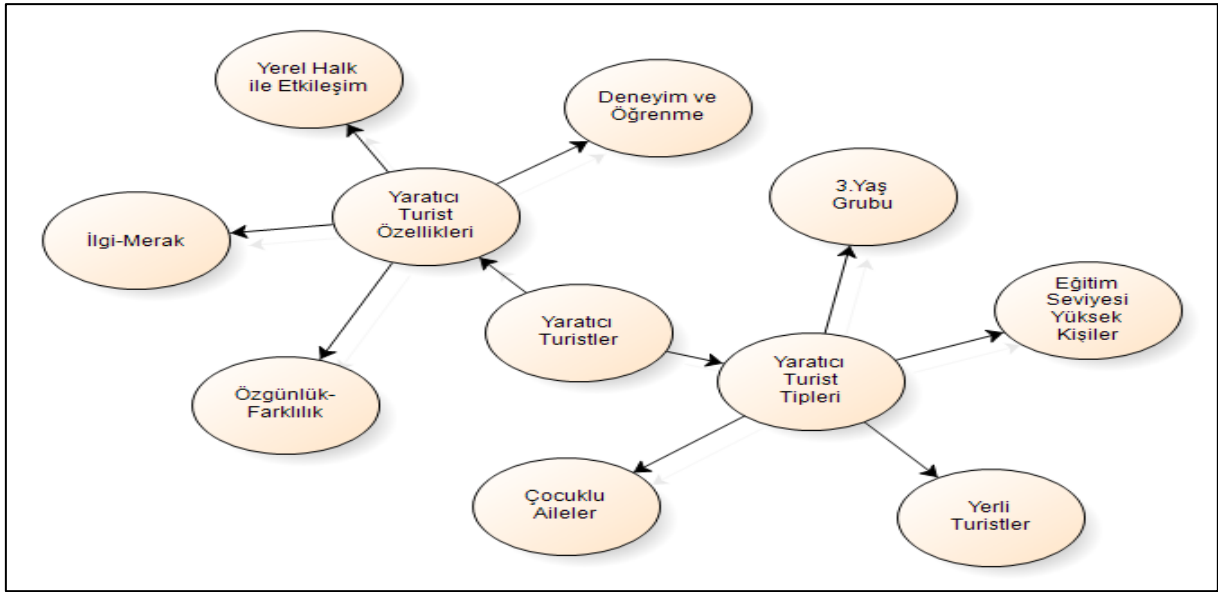
3.6.1.2.4 Yerli Turistler

Yaratıcı turizm türü yalnızca yabancı turiste değil, yerli turiste de hitap edebilen bir turizm türüdür. Özellikle büyük metropollerde yaşayan ve yoğun bir iş hayatına sahip yerli turistler için rahatlatıcı ve farklılık içeren bir turizm türü olduğu söylenebilmektedir. Buna yönelik katılımcı görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

"...Yerli pazar da çok dinamik bir pazar hemen tepki verebiliyor. Sahiplenip katılım olacak direkt içine girecektir... Yerli turist de yaratıcı turizm faaliyetine girebilir." [Yerli Turistler] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Yerli pazardaki misafir de deneyim kazanabilir bu anlamda." [Yerli Turistler] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Antalya'nın arka kısımları hem yerli turist hem de Avrupa'nın çevresinden turistlerin ilgisini uyandırabilir." [Yerli Turistler] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).



Şekil 3.1 Yaratıcı Turistler ve Özellikleri Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü gibi yaratıcı turistler; yaratıcı turist özellikleri ve yaratıcı turist tipleri olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Buna göre yaratıcı turistleri özellikleri özgünlük/farklılık, ilgi/merak, yerel halk ile iletişim, deneyim ve öğrenme kodlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte yaratıcı turist tipleri çocuklu aileler, yerli turistler, üçüncü yaş grubu turistler ve eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

3.6.2 Yaratıcı Turizm Arz Faktörleri

Destinasyonların, turizm hareketlerinin en önemli odak noktalarından birisi konumunda olduğu ifade edilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Herhangi bir yerin turizm aktivitelerinin gerçekleştiği bir destinasyon olabilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, ürün paketleri, aktiviteler, yardımcı hizmetler başlıkları altında toplanmıştır. Bu unsurlardan biri olan çekicilikler, turistlerin destinasyona gelmesini sağlayan doğal ya da insan yapımı unsurlardır. Bu özellikler destinasyonu diğer destinasyonlar karşısında ön plana çıkarır ve turistler açısından bir çekim faktörü işlevi görmektedir. Çekiciliği belirleyen en önemli etkenlerden biri olan doğal kaynaklar; doğal güzellikler, iklim, şifalı sular ve kaplıcalar olmak üzere üç sınıfta kategorize edilmiştir (Bahar ve Kozak, 2005). Bir destinasyon için diğer bir çekim unsuru da tiyatro müzikalleri, festivaller, dans ve müzik salonları gibi sanata ve eğlenceye dayalı faaliyetlerdir (Richards, 1996). Spor faaliyetleri (Özdemir, 2008), sağlık turizmi (Aydın, 2012), sanat, heykel, el sanatları, yerel kültür gibi kültürel değerler (Richards, 1996) ise diğer çekim unsurları arasında yer almaktadır ve destinasyona yönelik arz faktörlerini oluşturmaktadır.

Tablo 3.3 Yaratıcı Turizm Arz Faktörlerine İlişkin Kodlamalar

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1: Eko Turizm	9	19	3	0	1	7	1	1	1	3	1	1
2: El Sanatları	8	17	4	0	3	2	1	2	2	1	0	2
3: Yörük Kültürü	8	16	1	3	3	2	4	0	1	0	1	1
4: Yerel Mutfak	7	15	2	2	2	4	0	0	2	1	0	2
5: Gastronomi Turizmi	5	12	1	0	0	7	0	2	1	1	0	0
6: Festivaller	5	8	3	1	0	0	0	2	1	1	0	0
7: Kültür Turizmi	6	7	0	0	1	0	0	1	1	2	1	1
8: Yayla Turizmi	5	7	0	2	0	0	0	1	1	0	2	1
9: İnanç Turizmi	3	6	0	0	0	2	3	0	1	0	0	0
10: Akdeniz Mutfağı	3	6	3	2	0	0	0	0	0	0	0	1
11: Folklorik Değerler	3	6	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0
12: Sağlık Turizmi	2	5	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0
13: Düğmeli Evler	3	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
14: Köy Evleri	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
15: Yoga Turizmi	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
16: Bungalov Evler	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17: Cumbalı Evler	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi eko turizm (k=9; r =19), el sanatları (k=8; r =17), yörük kültürü (k=8; r = 16) ve yerel mutfak (k=7; r =15) en fazla tekrar edilen kodlardır. Bununla birlikte köy evleri (k=1; r = 2), yoga turizmi (k=1; r = 1), bungalov evler (k=1; r= 1) ve cumbalı evler (k=1; r =1) en az tekrar edilen kodları oluşturmaktadır.

3.6.2.1 Diğer Turizm Türleri

Yaratıcı turizmin arz faktörlerinden birini oluşturan diğer turizm türleri katılımcıların görüşleri dikkate alınarak yaratıcı turizm ile uyumlu turizm faaliyetlerini içeren ekoturizm, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi ve yoga turizmi kodları şeklinde oluşturulmuştur.

3.6.2.1.1 Eko Turizm

Yaratıcı turizm, genellikle ekoturizm, kültürel turizm, sürdürülebilir turizm ve özellikle deneyimsel turizm türlerine büyük ölçüde uymaktadır (www.tatnews.org). Antalya, yaratıcı turizm ile uyum sağlayan eko turizm doğa ile baş başa kalmak isteyenler için muhteşem bir potansiyele sahiptir. Özellikle sahip olduğu bitki örtüsü, iklimi ve doğası birçok aktivitenin yapılmasına imkân tanımaktadır. Doğa turları, doğa yürüyüşü, dağ turizmi, fotoğraf çekimi gibi aktiviteler için elverişli bir coğrafyaya sahip olan Antalya, aynı zamanda organik tarım gibi günden güne talebin arttığı ekoturizm faaliyetleri için de uygun bir

destinasyondur. Katılımcı görüşleri de Antalya'nın sahip olduğu bu arz faktörlerinin yaratıcı turizm için bir fırsat doğurabileceği yönündedir.

"...Başka şeyler de Antalya'nın zenginlikleri arasında sadece bunlar değil. Mesela bizim yaptığımız çalışma var. Bu çalışma Antalya'nın kelebekleri üzerine. Antalya "...Türkiye'nin ikinci kelebek zengini bir kentidir." [Eko Turizm] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Doğa meraklıları kelebek fotoğrafçıları gibi unsurlar için Antalya bir farkındalık yaratabilir." [Eko Turizm] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Endemik bitkiler doğa konusunda... Antalya'nın çok kuvvetli taraflarından bir tanesi de budur, endemik bitkiler. Bu da bu istikamette çeşitlendirilebilir." [Eko Turizm] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Birebir doğanın içinde bulunmak istiyorlar. Ekoturizm birebir elma ilaçlama, elma sulama, elma toplama dönemlerinde..." [Eko Turizm] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Bir eko turizm projesi kapsamında uygulanan bazı faaliyetler bulunmaktadır. Adrasan'da yürütülen bu eko turizm projesi bu uygulamalara bir örnek olabilir." [Eko Turizm] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Yabancı misafirler alınıyor, buraya götürülüyor ve burada üç beş gün kalınıyor. Ya da bunlar paket tur halinde hazırlanıyor. Turizm sadece günü birlik turlar, rafting ya da kano, Aspendos'u görüp gelmekten ibaret değil. Turist buraya bir hafta ya da on günlüğüne geliyorsa 3-4 gününü eko turizme de ayırmış oluyor. Turisti bu işin içine çekiyorlar." [Eko Turizm] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Ayrıca organik tarım ve buna benzer şeyler dünyada da aynı şekilde çok revaçta olduğu için ilgi görüyor." [Eko Turizm] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Mesela Elmalı tarafında üzüm toplamak ve şarabın yapılışını takip etmek için turlar halinde buraya gidip iki üç gün kalıyorlar." [Eko Turizm] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Elmalı'da üzüm toplamak istiyor ya da Köprülü Kanyon'un yukarısındaki köylere gitmek istiyor." [Eko Turizm] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Tabiat zenginlikleri anlamında, fauna ve flora zenginliği anlamında..." [Eko Turizm] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bunlardan biri lojistik, biri turizm diğeri ise ekonomi...Biz turizm alanında onların eko turizmiyle eşleştiriyoruz." [Eko Turizm] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Mesela Isparta'da Kalkınma Ajansından destek alıp Gül Turizmi diye bir şey başlattılar. Benim hedef pazarım Japonya dediler. Japonya'dan turistleri getirdiler. 2000 turistle başladılar ve şu an yılda 4000-5000 sayıya ulaştılar mesela. Her yıl getiriyorlar." [Eko Turizm] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Fazla gürültü olmasın fazla yürümeyeyim. Kısa vadede gözükmese de on yıllık bir süre için dağ turizmi ön plana çıkmaya başlayacak." [Eko Turizm] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Antalya tarihi, doğası, kültürüyle eko turizm için muhteşem bir potansiyele sahip. Doğa yürüyüşü, doğa turizmi, dağ turizmi, yürüyüş alanları, fotoğraf çekimi gibi aktiviteler için mesela." [Eko Turizm] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Sahip olduğu Subtropical iklimi sayesinde zengin bitki örtüsü var." [Eko Turizm] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Köy turları ve bitkilerin tanıtıldığı doğa turları..." [Eko Turizm] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Turistlerin bu eylemlerin içine çekildiği çeşitli aktiviteler düzenlenmektedir. Bunun en güzel örnekleri bazı mevsimlerde sunulan defne, gül, zeytinyağının nasıl üretildiğinin tanıtıldığı turlar, bölge insanının dününü, bugününü, yaşam şeklini, geleneğini, aile ilişkilerini anlatan köy turlarıdır." [Eko Turizm] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Genelinde ofis çalışanları büro çalışanları milyonluk şehirlerde yaşıyorlar şu anda. Bu insanların tabiata karşı özelemleri gittikçe artıyor. Daha çok tabiatla baş başa en azından hayatının iki ya da üç haftasını tabiatla baş başa geçirmeye özelem duymaya başlıyor bu insanlar." [Eko Turizm] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Özellikle eko turizm açısından çekici bir bölgedir, bitki örtüsü, iklimi ve doğası itibarıyla." [Eko Turizm] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.2.1.2 Gastronomi Turizmi

Turistler gittikleri destinasyonların özellikle yeme içme uygulamalarını merak etmektedirler. Buna ilişkin olarak dünyanın birçok yerinde turistlere yönelik hizmet veren yemek kursu sağlayıcıları, destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünü ilgi duyan turistlere

deneyimleme imkânı sunmaktadır. Konunun uzmanları ya da eğitmenleri aracılığıyla bilgilendirilen yaratıcı turistler, bölgeye ait yemekleri hem yaparak öğrenmekte hem de bir ürün ortaya çıkartmaktadırlar. Antalya'da gastronomi turizmi kapsamında ele alınabilecek ve turistlerin yaratıcılıklarını ortaya koyarak kendilerini geliştirme imkânı bulabilecekleri uygulamaları içeren ifadelerle aşağıda yer verilmiştir.

"...Mesela biz yemek kursları yapıyoruz. Yani turistin tercihini... Turist tatil yapmak istiyor ama tatil yaparken de böyle bir kültürle tanışmak ve bunu öğrenmek yaşamak istiyor." [Gastronomi Turizmi] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Turistler özellikle yeme içme konusunda meraklılar." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Antalya'da ürün çok... Sadece Adrasan olarak bahsettiğim eko turizmi yapmak değil hem gastronomi anlamında..." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Antalya yemeklerini hem yapıp hem yemek istiyorlar." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Teyzenin yaptığı Antalya yemeğini yiyorlar ve bunları beraber yapalım diyorlar." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Ya da gelin Korkuteli'nde mantar toplayıp beraber pişirip yiyelim..." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Gül toplayalım ve gül reçelimizi yapalım gibi ilgi uyandırabilecek özelliklere sahip bir şehrimiz var." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bu tarz uygulamalar otellerde de az da olsa sunuluyor. Bunu yapan oteller var. Antalya'nın nesi meşhur domates civesi örneğin. Türk mutfağının sunulduğu günlerde bizim mutfağımıza rağbet edenler çok." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bizim bu konseptin içinde mutfak eğitimlerimiz var. Bu bir sıcak yemek, soğuk yemek bir de pastane tarzında. Bunlar için mutfak kursu yapıyoruz. Haftanın bir günü profildeki bütün insanlara bilgilendirme yapılıyor. Hepsi belirli bir saatte belirli bir günde bir araya geliyorlar, kıyafetlerini giyiyorlar, bonelerini takıyorlar, hijyenik bir şekilde mutfağa giriyorlar. O gün aşçı neyi yapıyorsa onlara gösteriyor, anlatıyor ve çoğunun yabancı dili olmadığı için guest relation destek veriyor tabi bu konuda

Almanca ya da Rusça ya da İngilizce... Ondan sonra bu anlatım sonrasında o yemeği o misafirle birlikte yapıyorlar, yaptıkları yemeği de bir arada oturup yiyorlar." [Gastronomi Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Otel olarak da kendi yürüttüğümüz bir takım aktiviteler var. Bunun yansımalarını da olumlu hale geldikçe aktiviteden çok bir kurs haline dönüştürmemiz zaman içinde mümkün olabilecektir ya da bunun sürekliliğini sağlamamız da mümkün olabilir." [Gastronomi Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Ayrıca onlara Türk yemekleri ile ilgili yemek kursları veriyoruz, ekmek yapmasını öğretiyoruz yani yöresel ürün yapımı ortaya konuluyor. Buradan birçok deneyim ve kazanımla ayrılıyorlar." [Gastronomi Turizmi] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Otelde düzenlenen yemek kursları ve bunun gibileri..." [Gastronomi Turizmi] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.2.1.3 İnanç Turizmi

Bir destinasyonun sahip olduğu manevi değerler de o destinasyonu ön plana çıkaran unsurlar arasında yer almaktadır. Kişinin inancı doğrultusunda yapmış olduğu seyahatler ve katıldığı etkinlikler destinasyona yönelik tercihlerini etkilemektedir. Birçok yerde inanç ile sanatsal yaratıcılığın birleştirildiği etkinlik ya da aktivitelerin varlığından söz edebiliriz. Örneğin Yunanistan'da yaratıcı turistlere Bizans ikonalarının tüm yapım aşamalarının öğretildiği kurslar yer almaktadır. Bu kurslara katılanlar için ayrıca mitoloji seminerleri gibi bazı aktiviteler de önerilerek tur programları çeşitlendirilmektedir (www.greeka.com). Bu tür aktivitelerin yapıldığı yerler yaratıcı turistleri kendine çekmektedir. Antalya'da ise yaklaşık 500 km ile Türkiye'nin ilk uzun mesafeli yürüyüş rotası Likya Yolu yer almaktadır. Hem antik dönemi barındıran hem de dini değerler açısından önem teşkil eden bu yolu yürüyenler için her akşam konaklama yapabilecekleri köy evleri ya da pansiyonlar hizmet verebilmektedir. Yine doğa sporları ya da kamp yapabilme gibi yürüyüşe katılanlara kendilerini keşfedebilecekleri bazı aktivitelere de imkân tanınması açısından önem arz etmektedir (www.cultureroutesinturkey.com/tr). Katılımcıların görüşleri incelendiğinde Likya yolunun yaratıcı turizm alanında da değerlendirilebileceği ve geliştirilebileceğine ilişkin yorumlar yer almaktadır.

"...Likya yolu yürüyüşleri ya da Likya yolu turları bir hafta ya da on beş gün sürüyor. Artık bu turların içinde sadece yürüyüş ve konaklama yok. Bunların içinde o

köyde kalış var." [İnanç Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Mesela Alman Alpler derneğiyle bizim bir çalışmamız oldu. Bu kişiler Likya yolu yürüyorlar." [İnanç Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Hemen yukarısına Elmalı'ya çıktığın zaman Elmalı'da bir Tekke Köyü vardır ve merhum Elmalılı Hamdi yazarın memleketi olarak bilinir. Bir de mistik bir özelliği vardır. Bu mistik özelliğinden dolayı özellikle iç turiste çok ciddi manada hitap etmektedir. Dış turizm için ise Elmalı'nın şu yönden bir önemi vardır. Dünyada 18 tane çıkan sikke vardır. Bunlardan sadece 13 tanesi Elmalı'da çıktı. Elmalı'nın bu yönden de bir bilinirliği var. Tekke Köyü kültürünün Ehlibeytlere bakan yönü ile orası artık onların manevi bir merkezi durumuna geçmiştir." [İnanç Turizmi] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Likya yolu turizmi unutulmuş. Böyle bir yol var mı, yok mu binlerce yıl öncesinden bahsediyoruz." [İnanç Turizmi] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Likya yolu üzerindeki Kaş'la Antalya Belek arasında böyle bir yürüyüş platformu oluşturup böyle bir destinasyon..." [İnanç Turizmi] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Likya yolu dünyaca bilinen bir yürüyüş yoludur. Bu yolda turlar düzenleniyor." [İnanç Turizmi] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

3.6.2.1.4 Kültür Turizmi

Antalya Aspendos, Perge, Side, Myra gibi birçok antik kente ev sahipliği yapmaktadır. Antalya tarihi değerler açısından zengin bir bölge durumunda olsa da katılımcı görüşleri, kültür turizmine dayalı olarak daha çok antik şehirlerin ziyaretlerini içeren turlarda bir azalmanın söz konusu olduğu yönündedir. Turistlerin sadece seyretmeye dayalı olarak gerçekleştirilen bu gezilere olan ilgisi zamanla yerini aktif olarak katılım sağlayabilecekleri turizm aktivitelerine bırakmıştır. Katılımcı görüşlerine bakıldığında turistlerin daha çok yerel halkın gündelik yaşamına ilişkin değerlerden haberdar olmak istedikleri anlaşılmaktadır.

"...Artık kültür turizmi de pek kalmadı. Ancak kültür turizmi adı altında sadece üç beş tane turistik yerlere tarihi yerlere ziyaret ediliyor. Onun dışında bir şey yapılmıyor. Direkt kültürel özelliğini taşıyan, Antalya'yı öne çıkaran bir kültür etkinliği birinci tarihi geçmişi öne çıkarılabilir ama o zaten biliniyor." [Kültür Turizmi] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Özellikle kış dönemine denk geldiği zaman Side, Aspendos tarihi yerlerine gidiyorlar ama bunlar da çok değil." [Kültür Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Phasalis antik kentini dolaşıyorlar. Noel baba kilisesi ve Myra antik kentini geziyorlar." [Kültür Turizmi] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Antalya tarihiyle, bulunduğu coğrafik konum itibari ile tam bir kültürel şehirdir. Bunu sağlayan 80'den fazla antik şehir Aspendos, Perge, Side, Myra gibi" [Kültür Turizmi] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Her geçen sene kültür turları azalıyor. Müşterinin ilgisi azalıyor." [Kültür Turizmi] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Bizim neyimiz varsa Helen Roma döneminden kalma şeylerdir. Bakın biz ne kadar zenginiz bu konuda durumuna geldi artık. Perge'ye götürüyoruz, Aspendos'a götürüyoruz. En sonunda rehber şunu soruyor... Bugünkü Türkiye'de ne oluyor? ve bunun eksikliğini hala biz hissediyoruz." [Kültür Turizmi] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Tarihi ve kültürel açıdan çok farklı bir öneme sahiptir." [Kültür Turizmi] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.2.1.5 Sağlık Turizmi

Dünya'nın çeşitli yerlerinde sağlık üzerine bazı uygulamalar ortaya konulmaktadır. Örneğin; Tayland bölgesinde yer alan köylerde eskiden beri kullanılagelen iyileştirme teknikleri, ilgi duyan ve bu teknikleri öğrenmek isteyen turistlere öğretilmektedir. Bir taraftan yerel halkın köy yaşantısını deneyimleyen turist, bir taraftan da doğanın içinde sağlık üzerine bazı teknikler öğrenmektedir. Bu öğrendiklerinin aynı zamanda uygulama becerisini de edinen turist, hem ruhen hem de bedenen rahatlamış olmaktadır. Katılımcı görüşleri zengin bitki örtüsüne sahip Antalya'nın bu özelliği ile, sağlık üzerine geliştirilebilecek yaratıcı turizm aktivitelerine uygun olduğu yönündedir.

"...Geleneklerimizin içinde bitkilerden ilaçlar yapıp iyileşme mevcut. Bunu sürdüremedik ve bunlara alan açılmadı. Uzakdoğu'da yapılan bitkisel tedavi yöntemlerine değer veriliyor. Ama ülke olarak bunun üzerine düşülmüyor ve sahip olduğumuz bitkileri ve özelliklerini tanımıyoruz. Bazı ilaçların kaynağının da o bitkiler olduğu unutuldu. Aslında bitkisel tedavi yöntemlerini geliştirmek lazım... Dışarıdan getireceğimiz bir bitki yok. Çünkü Türkiye'de bu bitkilerin hepsi var. Antalya da bu

açıdan zengin. Toroslar 'da aradığınız her türlü bitkiyi bulabilme şansınız var. Birçok hastalığa da şifa olduğunu ben bizzat biliyorum." [Sağlık Turizmi] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Healing Holistik ve Spa Wellness olarak yeni bir destinasyon oluşturuyoruz. Buraya gelecek olan misafirlerimiz sağlık turizmi adı altında gelecekler. Bu program zaten şuanda dünyada uygulanıyor. Belirli ülkelerde özellikle Avusturya ve İsviçre'de klinikler var bununla ilgili." [Sağlık Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Sağlığını ön plana çıkartmış, artık onun değerini anlayan kitlelere detoksla arınma merkezleri var... Bunun gibi bir klinik kuruluyor buraya." [Sağlık Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Kan değerlerine göre hangi program uygulanmalı hangi detoks sistemi uygulanmalı hangi yoga, pilates ve fitness ağırlıklı programlar uygulanmalı? Minimum 7 ve 14 günlük kamp programları var. Böyle bir destinasyon başlayacak burada." [Sağlık Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Artık beden tatili değil ruh tatiline dönüşmeye başladı. Bu süreç on-onbeş yıllık bir süreç, gelişebilir. Şimdiden buna yönelik bilgilendirmelerin olması lazım. Bizim başlatacağımız programın bir parçası da bu aslında. İnsanlara bir mesaj verilmesi gerekiyor. Kişi sağlık programıyla bedenen ve ruhen dinlenmiş olacak." [Sağlık Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

3.6.2.1.6 Yayla Turizmi

Yaylalar ve yayla yaşantısı Antalya'nın yerel kültürüyle bütünleşmiş durumdadır. Bu bölgede hâkim olan Yörük kültürü yaz dönemlerinde yaylalarda konaklamayı gerektirmektedir. Bu sebeple yerleşmiş bir yaylacılık kültüründen de bahsetmemiz mümkün olacaktır. Hem doğal ortamı yaşama fırsatı sunması hem de Yörük çadırlarında konaklayarak yerel halkın yaşamına ilişkin deneyimler edinme imkânı oluşturması açısından katılımcı görüşleri yaylaların yaratıcı turizm alanında değerlendirilmesi gerektiği yönündedir.

"...Yayla bilincinin tekrar oluşmasında önemli katkılarımız oldu bizim." [Yayla Turizmi] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Antalya'da yayla turizmi yok. Bu turizm türü yapılabilir ve turist sayısında da artış yaratacağına inanıyorum." [Yayla Turizmi] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Artık turizm yaylalara kayacak zamanla." [Yayla Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Yaylalar, Düğmeli evler, doğa yürüyüşleri bunlar hep turizm çekicilikleri olarak bölgeyi bir adım ön plana çıkaran özellikler." [Yayla Turizmi] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Mesela yayla turizmi farklı bir destinasyondur." [Yayla Turizmi] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Onlara yaylada konaklama yerleri açarak Yörük evlerini, Yörük çadırlarını vs. açarak...Bu büroda çalışan milyonluk şehirlerde her gün trafik problemiyle boğuşan, bir yıl stresle yaşayan insana stresini boşaltmak için yayla turizmi yaparsınız." [Yayla Turizmi] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Doğada, yaylada konaklama ile yapılabilir. Orada eşyalarını eşeklerle taşıyor insanlar." [Yayla Turizmi] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.2.1.7 Yoga Turizmi

Yoga yapmak isteyenler doğa ile bütünleşerek günlük kaygı ve stresten uzaklaşma fırsatını bulmaya çalışmaktadırlar. Yoga yaparak vücudunu disipline sokmak ve meditasyon yapmak isteyen kişiler için çekim merkezi haline gelmeye başlayan Kemer bu aktivite için gerekli olan ortamı sağlamakta ve Kemer'in bu anlamda gitgide farkındalığı artmaktadır (www.dha.com). Bölgeye gelen kişilerin aynı zamanda diğer turizm alternatiflerinden de faydalandıklarına katılımcı görüşlerinde değinilmiştir.

"...Ayrıca Antalya ve özellikle otelimizin bulunduğu Adrasan yoga turizmi için çok uygun bir bölümdür. Biz Onuncu Köy olarak İngiltere'den ve Almanya'dan yoga grupları getiriyoruz. Yoga grupları buradan yoga eğitimi almalarının yanı sıra Likya yolunun bir bölümünde yürüyüş yapıyorlar." [Yoga Turizmi] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

3.6.2.2 Özgün Ağırlama Hizmetleri

Yaratıcı turizmin arz faktörlerinden birini ağırlama hizmetleri oluşturmaktadır. Yaratıcı turistler aynı zamanda yaratıcı turizm uygulamalarını gerçekleştirebilecekleri ağırlama hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Farklı kültürlerin farklı tarzdaki konaklama alanlarında otantik bir deneyim yaşamak isteyen turistlere yönelik yapıların katılımcı görüşlerine göre oluşturulan kodlamaları Antalya'da; bungalov evler, Düğmeli evler, cumbalı evler ve köy evleri şeklindedir.

3.6.2.2.1 Bungalov Evler

Antalya doğası itibariyle bungalov tarzında sunulan konaklama hizmetlerine imkân tanımaktadır. Tek katlı ahşap yapıdan inşa edilen bu evler daha çok doğayla bütünleşip günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak isteyen kişilere hitap etmektedir. Konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin görüşleri aşağıda verilmiştir.

"...Çıralı, Olimpos ve Adrasan. Bu üç destinasyon en doğal ve en korunaklı kaldı elimizde. Çıralı 'da belki iki yüzün üzerinde pansiyon vardır. Olimpos 'da yüze yakın pansiyon vardır. Adrasan 'da keza öyle. Sen burada bir farkındalık oluşturmuşsun. Gidiyorsun dört beş tane bungalovun içerisinde yeme içme, denizine giriyorsun, doğayla iç içesin." [Bungalov Evler] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

3.6.2.2.2 Cumbalı Evler

Bu yapıya ait bir özellik olan ve cumbalı balkon olarak adlandırılan evin bölümü, üst katlardan dışa doğru taşan çıkıntının oluşturduğu kafesli oda bölmesidir. Ancak cumbalı balkonların taşınması için herhangi bir yapı parçası kullanılmadığından alttan desteksiz kalmıştır. Bu sebeple çökmelere karşı önlem olması açısından cumbanın alt kısmına monte edilen ve binanın ön cephesine yaslanan payanda ya da krişlerle evin bu bölümü desteklenmektedir. Bu krişler evin cumba bölümüne sanatsal bir değer katmakta ve genellikle evin bu kısmında otantik minder ve koltuklar kullanılmaktadır. Antalya'da da görülen bu tip evlere yönelik katılımcı görüşü aşağıda verilmiştir.

"...Onu yaşamaya gidiyorsun... Antalya bölgesinin kendi, o Elmalı'nın mistik özelliğine hâkim Cumbalı evlerin içerisinde turistik aktivitelerin yapıldığı, insanların konakladığı sakin bir turizm olarak bu var." [Cumbalı Evler] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

3.6.2.2.3 Düğmeli Evler

Taş ve ahşaptan oluşan bu yapının dünyadaki tek örneği Akseki'de yer almaktadır. Yöreye özgü taşların harç kullanılmadan ahşap hatıllarla birbirine bağlanmasıyla oluşturulan bu yapılar taş duvarlara dikine atılan kısa ahşap parçalara yöre halkının 'düğme' adını vermesi sebebiyle 'düğmeli evler' olarak adlandırılmaktadır. İki katlı ve taş duvarlı bu yapıyı ahşap iskelet taşımaktadır. Camsız pencerelerde kullanılan ahşap oyma kafes ya da yıldız göbekli ahşap tavanda yer alan bereketin simgesi nar motifi bu yapılarda ahşap işçiliğinin kullanılarak sanatsal motiflere de yer verildiğini göstermektedir. Koda ilişkin katılımcı görüşleri şunlardır:

"...Akseki'de muhteşem geleneksel evler var. İnsanlar artık beş yıldızlı otelde değil geleneksel bir evde uyanmak istiyor." [Düğmeli Evler] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Yaylalar, Düğmeli evler, doğa yürüyüşleri bunlar hep turizm çekicilikleri olarak bölgeyi bir adım ön plana çıkaran özellikler." [Düğmeli Evler] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Eski medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır Antalya. Örneğin Manavgat en eski medeniyetlerin İç Anadolu'ya geçididir. Eski yapılar da mevcuttur. Mesela Düğmeli evler yaklaşık 100 yıllık yapılardır. Düğmeli evler bölgenin en önemli turizm ve kültür varlığıdır. Başlı başına bir değer olup mutlaka korunması gerekmektedir. Ancak bölgeye gelen yerli yabancı turistlerin konaklayabilecekleri otantik konaklama tesisleri az." [Düğmeli Evler] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.2.2.4 Köy Evleri

Köy yaşantısının hâkim olduğu yerlerde rastlanılan köy evleri daha çok kentlerde yaşayan kişilerin ilgisini çekebilecek tarzda bir konut mimarisine sahiptir. Köyde bulunan yerel halkın gündelik yaşamlarını gerek izleyerek, gerek öğrenerek gerekse köy hayatının gerektirdiği aktivitelere katılarak tecrübe ve deneyim edinmek isteyen turistler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu koda ilişkin katılımcı görüşleri şunlardır:

"...Bu şekilde sadece beş yıldızlı oteller ya da deniz kenarı değil köy evinde konaklama ile birlikte köy pansiyonculuğu yükseliyor." [Köy Evleri] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Ama yürüyünce konaklamak lazım yol boyunca köylerde. Dantelli yataklarda yatıyorlar." [Köy Evleri] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.2.3 Yerele Özgü Kültürel Değerler

Destinasyona özgü kültürel değerlerin turizm faaliyetlerine uygulamalı olarak dâhil edilmesiyle ve yaratıcılığın bu anlamda turizmle bütünleştirilmesiyle hem yaratıcı turistlerin talepleri karşılanmakta hem de destinasyonun kültürel değerlerinin tanınırlığı artmaktadır. Bu bağlamda Antalya'ya özgü olup yaratıcı turizm faaliyetlerinde değerlendirilebilecek kültürel özellikler katılımcı görüşleri dikkate alınarak gastronomik değerler, sanatsal etkinlikler ve yöruk kültürü kategorilerinden oluşmaktadır.

3.6.2.3.1 Gastronomik Değerler

Turistik bir destinasyonun rekabet avantajı elde edebilmesi sahip olduğu kaynakları değerlendirerek yeni ürünler ortaya çıkarması ve bunları sunmasıyla mümkün olmaktadır. Bu anlamda gastronomik değerlerin kullanılması destinasyonun gelişimini hızlandırması ve rekabet gücü açısından önem teşkil etmektedir. Buna göre Antalya'ya özgü gastronomik değerler katılımcı görüşlerine göre Akdeniz mutfağı ve yerel mutfak olmak üzere iki koddan oluşmaktadır.

3.6.2.3.1.1 Akdeniz Mutfağı

Antalya'nın gastronomik değerleri arasında yer alan Akdeniz mutfağı sağlıklı yaşam için tercih edilen sebze, deniz ürünleri ve zeytinyağının hâkim olduğu ve İtalya, Yunanistan, İspanya, Tunus, Cezayir, Güney Fransa, Türkiye gibi ülkelerin yer aldığı geniş bir alanı kapsayan beslenme alışkanlıkları bütünüdür. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir:

"...Bana göre Antalya hem Yörük kültürünü hem de Akdeniz kültürünü miks etmiş durumdadır." [Akdeniz Mutfağı] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Akdenizliliği 'zeytinin ulaştığı her yer' diye tanımlıyor bazı felsefeciler. Akdenizliliğin yemek kültürü konusunda mutlaka değerlendirilmesi gerekir." [Akdeniz Mutfağı] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Buradaki amaç şu; bir kere Akdeniz yemek kültürü dünyada sağlıklı mutfak olarak biliniyor. Neden çünkü temelinde meyve ve sebze ve deniz ürünlerini ele alıyor. Bunlar bugünün anlamında en sağlıklı mutfak olarak Akdeniz diyeti olarak bir marka değeri var." [Akdeniz Mutfağı] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bu anlamda Giritlilerden etkilendikleri de olmuştur. Mesela onların yemek kültüründen özellikle..." [Akdeniz Mutfağı] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Zeytin ve zeytinyağlılar, balık, meyve sebze bolluğu Akdeniz mutfağı ağırlığı var." [Akdeniz Mutfağı] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Antalya'da zeytin kültürü de yaygındır." [Akdeniz Mutfağı] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.2.3.1.2 Yerel Mutfak

Bir yerin kendine özgü yöresel yemekleri ve bölgede yoğun olarak yetiştirilen sebze ve meyvelerden yapılan yerel lezzetleri gibi gastronomi alanına ait değerleri aynı zamanda o bölgenin yerel mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Antalya'da yerel mutfak kültürüne ilişkin katılımcı görüşleri ise şunlardır:

"...Biz iki kere ödül aldık Expo'dan. Niye biliyor musunuz? Dünya mutfağı 126 bin tane yemek tarifi 177 ülkeden. Türkiye'den 66 yemek tarifi var. Bunun 50'sini biz soktuk Türk kahvesi de dâhil olmak üzere ve iki kez ana sayfada birinci olduk, ödül aldık sanal ödül verdiler." [Yerel Mutfak] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Antalya mutfağından en öne çıkan bir sefer Türk kahvesi bir sefer de yani birinci olduğumuz karpuz reçeli." [Yerel Mutfak] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Hakiki tulukta ayran yapıyoruz. Tamamen natürel, katkısız yoğurtlardan yapılan ayranlar. Tereyağı da çıkartıyoruz." [Yerel Mutfak] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Bütün meyvelerden reçel yapılıyor ve harika oluyor." [Yerel Mutfak] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Onun dışında yeme içme gastronomi üzerinden bakarsak keşkek..." [Yerel Mutfak] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Çok fazla ürün var ama zamanla çıkar ortaya. Reçel olabilir, el yapımı makarna erişte yapıyorlar." [Yerel Mutfak] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Misafir bayanlar köyde Ayşe teyzeyle birlikte gözleme yapmayı öğreniyor." [Yerel Mutfak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Portakal hem Antalya'nın simgelerinden hem de coğrafi işaret kazanmış bir üründür." [Yerel Mutfak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bizim ülkemizde aynı zamanda şehrimizde sadece deniz-kum-güneş yok. Korkuteli'nin mantarı, Finike'nin portakalı..." [Yerel Mutfak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Beraber yapalım diyorlar. Gözleme açmayı öğreniyorlar." [Yerel Mutfak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Antalya'da deneyimsel turistler için yapılacak birçok aktivite mevcut. Yöreye ait birçok yöresel yemek mesela ekşi tarhana, erişte, haluşka, pekmez yapımı, kuşburnu reçeli, böğürtlen reçeli gibi. Bilindiği gibi Antalya ülkemizin narenciye bahçesidir." [Yerel Mutfak] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Yöresel yiyecek, içecek, el sanatları, tarihi binalar, iklim, bitki çeşitliliği gibi konular açısından çok zengin." [Yerel Mutfak] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Bölgeye ait yöresel yemekler mevcuttur." [Yerel Mutfak] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Yöresel yemekler, halı dokuması gibi özellikleri mevcuttur." [Yerel Mutfak] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

"...Kalanlar onların yaptıklarını yapar ve örneğin harnup pekmez yaptım diyebilir." [Yerel Mutfak] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.2.3.2 Sanatsal Etkinlikler

Yaratıcı turizm aktivitelerinde daha çok sanata dayalı uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Bir destinasyona özgü tekniklerle gerçekleştirilen ahşap boyama kursları, birçok kültürel değer ve sanatsal etkinliklerin yer aldığı festivaller ya da yörenin kültürüne ait dans figürleri bu anlamda verilebilecek örneklerden sadece birkaç tanesidir. Yaratıcı turistler dünyanın çeşitli yerlerinde sanat temelli faaliyetlere doğrudan katılmakta ve hatta öğrendiklerinden ortaya bir ürün çıkarabilmektedirler. Özellikle dünyanın her yerinde olduğu gibi Antalya'da da giderek talep gören bu etkinliklere ilişkin olarak; el sanatları, festivaller ve folklorik değerler kodları katılımcı görüşleri dikkate alınarak oluşturulmuştur.

3.6.2.3.2.1 El Sanatları

El sanatları; işleme, süsleme gibi faaliyetleri içeren kişinin hobi ve özel ilgi alanlarına dayalı olarak üretimde bulunduğu bir sanat dalı olarak ifade edilebilmektedir. Bir yerin kültürel çeşitliliğinin yansımalarından biri olan geleneksel el sanatları kültürden beslenerek geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Antalya'da el sanatlarına yönelik katılımcı görüşleri şunlardır:

"...Biz Döşemealtı halısı konusunda da bugüne kadar çok çalışmalar yaptık. Mesela el dokumaları konusu özellikle Uzakdoğu insanı için çok önemli Japonlar için." [El Sanatları] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Sınırsız zenginlikler var. Mesela Döşemealtı halısı." [El Sanatları] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Orman işçisi oldukları için onların bir takım el işleri var. Tahtadan kilit yapılıyor, kapı kilidi tahtadan, anahtarı da tahta." [El Sanatları] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Mesela Teke köyünde Akçaeniş diye bir yer var Akçaeniş köyü. Bu Akçaeniş köyünde bir amca var. Bu adam tahtadan bir heykeller yapıyor inanamazsınız." [El Sanatları] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...El sanatları üzerine burada daha çok ayakkabıcılık, kalaycılık, bakırcılık var. Kaleiçi'nde hala devam ediyor el sanatları üzerine." [El Sanatları] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Antalya'ya özgü belli bir ürün çıkarmak için dokuma olabilir, çorap ya da yazma örme olabilir." [El Sanatları] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Onun öncesinde çeyiz bırakılıyor, çeyiz el sanatları..." [El Sanatları] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Bir diğer konu ise Döşemealtı için önemli bir değer olan halı dokumadır. Turist gruplarını Döşemealtı'na götürüyorlar ve halının tezgâhta nasıl yapıldığını görüyorlar. Hatta bir tane teyze var bu işi yapan ve acentalar grupları bu teyzenin yanına götürüyorlar. Teyze belki onlara bir iki ilmek attırıyor ama tabii ki bir kurs gibi ya da tam bir yaratıcı turizm aktivitesi gibi değil. Maalesefdir ki o kadar gelişmedik. Belki zamanla bu da gelişecek." [El Sanatları] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Antalya'ya gidecek olanlar Döşemealtı halısını da göreyim fikrine sahip oluyor." [El Sanatları] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bu yerel kültürün içerisine gittiğin zaman neyi göreceksin mesela. Hemen Antalya ile özdeşleşen şeyleri söyleyeyim. Döşemealtı'ndaki halı kültürü vardır mesela. Bizim için halı kültürü önemli bir kültürdür ve sanattır." [El Sanatları] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...El sanatlarıyla ilgili bizim resim ve el sanatları yapan dışarıdan taşeron bir dükkânımız var. Onunla da ilgili heykel, çamur, resim, deniz taşlarını bir araya getirip bir modül oluşturmak gibi eğitimsel kültürel aktiviteler var." [El Sanatları] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Geçen sene bir bayan gönüllü olarak evde oturan boş hanımlara atık malzeme ya da kermeste satmak amacıyla ağırlıklı olarak keçeden el sanatları öğretiyor, işleme yapıyorlar." [El Sanatları] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Ağaç oymacılığı atölyesi gibi yerlerde ahşaptan bazı ürünler ortaya çıkarılabilir. Burada ağaç oymacılığı sanatı el sanatları arasında yer almaktadır. Bu gibi aktivitelerle sanatçıların buluşma noktası olacak ev pansiyonları gibi imkânlar sunulabilir." [El Sanatları] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Yöresel yiyecek, içecek, el sanatları, tarihi binalar, iklim, bitki çeşitliliği gibi konular açısından çok zengin." [El Sanatları] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...El sanatları, yöreye ait sanatsal aktiviteler, ağaç oymacılığı, halk oyunları gibi değerler mevcuttur." [El Sanatları] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Yöresel yemekler, halı dokuması gibi özellikleri mevcuttur." [El Sanatları] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 16, Özel Sektör).

"...Yaptım diyebilir ya da çarık yapımı mesela." [El Sanatları] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.2.3.2.2 Festivaller

Birer yaratıcı destinasyon olarak kabul edilen (Prentice ve Andersen, 2003) ve dünyanın birçok yerinde dans, film, tiyatro ve kültür-sanat festivalleri gibi birçok etkinliğe ev sahipliği yapan festivaller düzenlenmektedir. Antalya'da da farklı temalardan oluşan festivaller düzenlenmekte ve bu etkinlikler ilgi duyan kitleleri destinasyona çekmektedir. Örneğin; kışın kardelen çiçeğini görmek için gelen yerli ve yabancı turistlerin de katıldığı Kardelen Festivali ya da ulusal-uluslararası yarışmaların yer aldığı film festivalleri gibi etkinlikler Antalya'da düzenlenen festivallerden sadece birkaçıdır. Konuya yönelik katılımcı görüşleri şunlardır:

"...Biz Antalya mutfağının Antalya'da düzenlenecek bir festivalde Akdeniz yemek festivalinde çok iyi değerlendirileceğine inanıyoruz." [Festivaller] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Müzikle aynı zamanda yemeği birleştirerek bir Akdeniz yemek festivali yapmak, yemek ve müzik festivali yapmak istiyoruz." [Festivaller] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Diğer yerlerde yapılanlara paralel şeyler de yapılabilir. Kiraz festivali diye kiraz ağaçlarının Japonya'da festivali yapılıyor. Siz burada niye portakalla ilgili bir

şey yapmayasınız?" [Festivaller] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Artık şenlikler falan var. Bunlar ilgi çekebiliyor." [Festivaller] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"Bununla ilgili biz yedi bölge festivali yaptık. Her bölgenin çalışanlarını, kişilerini -Karadenizli ya da Doğu Anadolulu- bunların her biri için birer ekip oluşturdular ve gittiler o bölgenin bütün ürünlerini bağdan bahçeden köylülerden temin ettiler satın aldılar. Bunlar film haline çevrildi. Bütün alınıverişlerini tamamladılar, halkla görüştiler, evlerine gittiler, konakladılar, yediler içtiler, üçer beşer gün zaman harcıyıp geldiler. O aldıkları ürünlerle hangi ürünler önemliyse otelimize geldiler. Biz orda festival oluşturduk. O gün o bölgeye ait olan bütün kültürel değerler konuldu. Sergiler açıldı, ürünler satıldı, turistlere tanıtıldı yemekler pişirildi müzik ve eğlenceler yapıldı o bölge tanıtıldı. Yedi bölge için her 15 günde bir, bir bölgeyi yaptık ondan sonra finalde de bütün bölgeler tanıtıldı. Bizim değerlerimiz var ve bunları ortaya çıkarmamız lazım." [Festivaller] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Ailelerde o bölgenin zamanında geldiler ve yemek pişirdiler. Yedi bölge festivalinde her bölgenin kendine özgü halk oyunları gösterildi. El sanatları sergilendi. 2011 yılında yapılmış. Özel otlar, balıklar, zeytinyağlılar geldi. Pazarlar dolaşıldı. Online satış siteleri kurdular. 120 bin TL harcanmış. Yöre halkı da gelmiş. Burada konaklayanlar da festivalde yapılanları ekranlarda gördüler. Buraya 30-35 aile geldi. Görsel bilgi ve tat. Bununla ilgili talebiniz var mı demedik. Öğretebiliriz bilgilendirmesini yapmadık. Tanıtımı yapıp öğretebilmektir. İlgi de çekti. Ana büfeye gelip iletişim kurarak bunların nasıl yapıldığını soruyorlar." [Festivaller] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Ayrıca geleneksel hale gelen festival ve etkinlikler mevcut. Yıl içinde yapılan Altınbeşik Festivali, Kardelen Festivali, Artoros Sanat festivali, üzüm festivalleri gibi mesela." [Festivaller] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Turizmin de etkisiyle Antalya'daki kültürel ve sanatsal etkinliklerin çeşitleri de artmıştır. Bunlara örnek olarak Side ve Aspendos Bale ve Opera Festivali, Alanya Jazz Festivali, Kum Heykelleri." [Festivaller] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.2.3.2.3 Folklorik Değerler

Toplumsal kültürü yansıtan folklorik değerler, bir yerin yerel halkının yaşayış biçimlerinden ortaya çıkan ve kişiler arasındaki bağı güçlendiren bir diğer değer olarak görülebilmektedir. Katılımcıların bu koda yönelik görüşleri aşağıda verilmiştir.

"...*Tahtacılar ayrı bir kültür. Onların türküleri, saz çalmaları, onların yaşam tarzları çok farklı...*" [Folklorik Değerler] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...*Özellikle Teke bölgesinde saz çalma türkü söyleme âşıklık kültürü karşılığı ne ıspanyada ki flamenco. Bana göre karşılığı budur. İspanyol flamencoyu nasıl yarattıysa sen de âşıklık kültürünü bir ürün halinde takdim edebilirsin dünyaya.*" [Folklorik Değerler] (K1: Erkek, 60, Lisans, Yönetici, 10, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...*Folklor dans Türk folklorü dansı. Bunu rahatlıkla öne çıkarılabilen bir şey haline gelme, bunun kursunu almak.*" [Folklorik Değerler] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...*Düğünlerimiz var. Düğünler yoğun geçiyor. Üç gün düğün. Herkes haberdar oluyor. Herkese yemek veriyorsun. Onları önceden gönderiyorsun oku diyoruz. Yazma eşarp gömlek havlu gönderiyorsun. Kına gecesi var. Eline kına yakıyorsun.*" [Folklorik Değerler] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...*Yöresel halk oyunları... Efe erkekler kız, kızlar erkek kıyafeti giyer çok meşhur. Spontane gelişen bir tiyatro gibi... Yerel halkın oynadığı tiyatro... Hala devam ediyor. O anda geliyor her şey küçük bir skeç gibi yapılıyor. Kültürel değerlerimizi anlatan bir turistik ürün olarak ortaya çıkan... Farklı yerlerde muadilleri olan değerleri var ve tanıtıyorlar.*" [Folklorik Değerler] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...*Onun dışında da dans yarışmaları var. Yöreye göre Latin ya da Türk göbek dansı, tango gibi kültürel olarak da o var. Sanatsal ve müziksel bazlı. Ama bir kurs olarak değil de bir aktivite olarak yapıyoruz. Programımız içinde bu mevcut arzu edilenler eşlik ediyorlar biz de o aktiviteyi gerçekleştiriyoruz.*" [Folklorik Değerler] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

3.6.2.3.3 Yörük Kültürü

Antalya'da geçmişten günümüze kadar ulaşmış göçebe Türk kültürüne ait Yörük kültürüne ilişkin katılımcıların görüşleri şunlardır:

"...Bana göre Antalya hem Yörük kültürünü hem de Akdeniz kültürünü mix etmiş durumdadır." [Yörük Kültürü] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Antalya'da yerli halk olarak Giritliler ve Yörükler geçirdi eskiden. Yörükler kışın Antalya'da yazın yaylalarda geçirirlerdi." [Yörük Kültürü] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Ama öncesinden beri Yörükler vardır. Onlarında yaylak kışlak hayatları vardır. Yörüklerin kendine has oyunları, düğün gelenekleri, kız isteme ritüelleri, kınaları farklıdır." [Yörük Kültürü] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...İnsanlar ata yurtlarında Yörük konduğu yeri kendine yurt sayar vatan sayar orayı yurtlarını gördüler mezarlarını gördüler. Aslında bunu sizin konunuzla ilişkilendirilebilir bir konu." [Yörük Kültürü] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Onun dışında Antalya'da yerleşmiş olan kültür olarak Yörük kültürü çünkü artık her ailenin geçmişine bakarsak illaki Yörük kültürüne dayanıyor." [Yörük Kültürü] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Farkındalık olur sunum olursa. Yörük kültürün günlük faaliyetlerini anlatacak bir şekilde sunulursa isteyeceklerinden eminim." [Yörük Kültürü] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Düğün ve Yörük kültürü merak uyandırabilir." [Yörük Kültürü] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Buradan kastettiğim de buranın köylerinde yaşanan Yörük kültürüdür." [Yörük Kültürü] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Hem çok uzun bir geçmişe sahip Yörük kültürü anlamında." [Yörük Kültürü] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Antalya'nın temelinde bir kere Yörük kültürü var. Antalya'nın Karma kültürü özelliği var." [Yörük Kültürü] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Yörük kültürüyledir. Nereye gidersen git bu kültürün dışında bir şey bulamazsın." [Yörük Kültürü] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

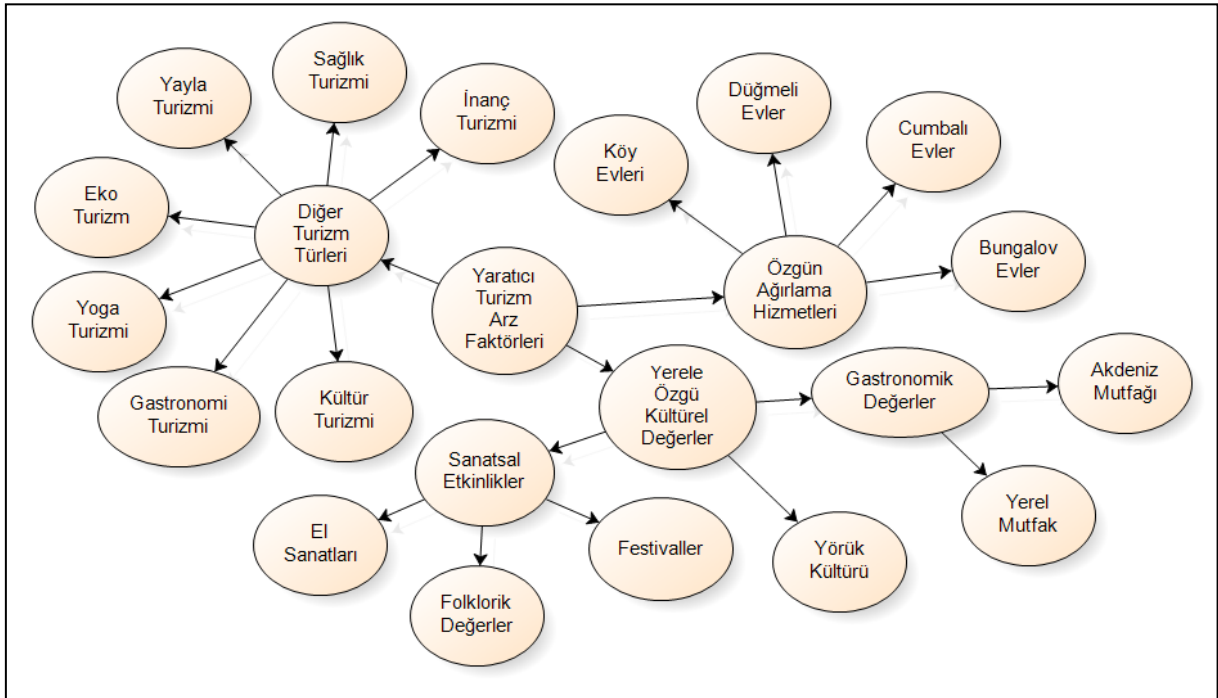
"...İnsanlar oralara gittiği zaman Yörük kültürünü bulacak. Yörük kültüründe Yörük çadırında kalabilecek miyim? Kaldığım zaman ben bunlarla ne yaparım." [Yörük Kültürü] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Yörük çadırlarında insanlara dinlenme konaklama tesisi oluşturursan kamping alanları oluşturursan bile insanlar dağda kalacaktır." [Yörük Kültürü] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Yola yakın yerleşim yerlerinde konaklama ve yörük yaşantısı, Yörük kültürü gösterilebilir." [Yörük Kültürü] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Onlara yaylada konaklama yerleri açarak Yörük evlerini Yörük çadırlarını vs. açarak..." [Yörük Kültürü] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Antalya'da Yörük kültürünün hâkim olduğunu söyleyebilirim" [Yörük Kültürü] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).



Şekil 3.2 Yaratıcı Turizm Arz Faktörlerine İlişkin Model

Şekil 3.2'de görüldüğü gibi destinasyonun yaratıcı turizm arz faktörleri, diğer turizm türleri, özgün ağırlama hizmetleri ve yerele özgü kültürel değerler kategorilerinden oluşmaktadır. Buna göre diğer turizm türleri kategorisi, inanç turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, eko turizm, yoga turizmi, gastronomi turizmi ve kültür turizm alt temalarından oluşmaktadır. Özgün ağırlama hizmetleri kategorisi ise köy evleri, düğmeli evler, cumbalı evler ve bungalov evler alt temalarından oluşmaktadır. Son olarak yerele özgü kültürel değerler kategorisi, gastronomik değerler, sanatsal etkinlikler ve yörük kültürü alt temalarından oluşmaktadır. Bununla birlikte sanatsal etkinlikler alt teması, el sanatları,

folklorik değerler ve festivaller kodlarından oluşmaktadır. Gastronomik değerler alt teması ise Akdeniz mutfağı ve yerel mutfak kodlarından oluşmaktadır.

3.6.3 Yararıcı Turizme İlişkin Tanıtım ve Pazarlama

Turizmin önemli ölçüde gelir üreten bir sektör haline gelmesiyle birlikte ülkeler yeni yönetim, tanıtım ve pazarlama tekniklerini kullanarak rekabet güçlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde sahip oldukları turizm ürünlerini doğru hedef kitlesine tanıtarak ülkelerinin uluslararası turizm pazarlarındaki payını artırmakta ve turizmden faydalanabilmektedirler (Yavuz ve Karabağ, 2009). Bu bağlamda, turizmde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Katılımcı görüşlerinden faydalanılarak ortaya çıkan yararıcı turizme ilişkin tanıtım ve pazarlama kodları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.4 Yararıcı Turizme İlişkin Tanıtım ve Pazarlama Kodları

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1: Medya & Sosyal Medya	6	13	3	1	2	5	0	1	0	0	1	0
2: Fuar & Organizasyonlar	4	8	2	0	1	4	0	0	1	0	0	0
3: Ürün Geliştirme	4	8	3	1	3	1	0	0	0	0	0	0
4: Aracı Kurumlar	3	6	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0
5: Sivil Toplum Kuruluşları	4	5	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0
6: Yurtdışı Şehir Ortaklığı	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi medya & sosyal medya (k=6; r =13), fuar & organizasyonlar (k=4; r =8), ürün geliştirme (k=4; r = 8), aracı kurumlar (k=3; r =6) en fazla tekrar edilen kodlardır. Bununla birlikte en az tekrar edilen kodun ise yurt dışı şehir ortaklığı (k=1; r = 2) olduğu görülmektedir.

3.6.3.1 Aracı Kurumlar

Yararıcı turizme ilişkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri tur operatörleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Katılımcılara göre bu noktada tur operatörlerine önemli görevler düşmektedir. Ayrıca katılımcıların ifadelerinde de belirttikleri gibi seyahat acenteleri de yurt içindeki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır.

"...Bunun yurt dışında tanıtımını ve buna paralel olarak bu konunun uzmanı tur operatörleri" [Aracı Kurumlar] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Ürünler ortaya çıktıktan sonra operatörler ya da." [Aracı Kurumlar] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Karar verici olan operatörlere bu ürünleri tanıtmalıyız. Direkt ürün çıkarıcılar üzerinden gidilirse." [Aracı Kurumlar] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Seyahat acentaları için içine dahil ediyor. Artık onlar da farklı bir ürün bulup o ürün üzerinden devam etmek istiyorlar." [Aracı Kurumlar] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Yabancılar acentalar ve turlar aracılığıyla bilgilendiriliyor ve yerli turistler de bu acentalardan faydalanıyor." [Aracı Kurumlar] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Elbette seyahat acentalarından da destek alıyoruz bu anlamda. Acentalara bu ürünü anlatabiliyoruz ve onlar da yaptığı paketin içine sokabiliyor. Hem kültür hem ören yerini bir araya getiriyor." [Aracı Kurumlar] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.3.2 Fuar ve Organizasyonlar

Yurt dışında düzenlenen fuarlar tanıtım açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fuarlar aracılığıyla yörenin el sanatları ya da başka bir özelliği öne çıkarılabilmektedir. Bunun için de yurt dışındaki turizm ataşelikleri, film festivalleri, fuar ve organizasyonlar üzerinden tanıtımlar yapılmaktadır. Katılımcıların görüşlerinin de bu yönde olduğu görülmektedir.

"...Diyelim Münih'e böyle bir şey yaptık bir festival halinde. En basitinden Türk filmleri festivali yapıyor yurt dışında son zamanlar da. İlgi büyük görülmüyor çünkü siz ayağına götürmüyorsunuz ayağına götürdüğünüz zaman takır takır ilgi geliyor. Tanıtım ayağı. Böyle bir tanıtım şekli sizin ders diye vereceğiniz reklam, ilan bilmem nelerden çarpan olarak en az yüz kere daha fazladır." [Fuar ve Organizasyonlar] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Ticari olarak pazarlama başlar. bunları iyi değerlendirmek lazım. Bunun için organizasyonlar lazım." [Fuar ve Organizasyonlar] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Kongrelerde stantlar açılabilir fuarlarda." [Fuar ve Organizasyonlar] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Yurt dışında Kültür Turizm Bakanlığına bağlı turizm ataşelikleri her yıl altı tanesi büyük 70'in üzerinde turizm fuarlarına katılmaktadırlar." [Fuar ve Organizasyonlar] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Beş günlük fuarda o sene neyi öne çıkarmak istiyorsak ona yönelik tanıtımlarda bulunuyoruz. Örneğin diyelim ki bu sene Finike'nin portakalını öne çıkarmak istiyoruz. Bir Finike günü yapıyoruz. İnsanlara gösteri sahnelerinde portakallar dağıtılıyor ve portakal suyu ikram ediliyor. Finike'nin halk oyunları gösteriliyor." [Fuar ve Organizasyonlar] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...İnsanların ilgisini çekmeye çalışıyorsunuz. Bunlar destinasyon destinasyon stantlarda yer alıyor. O destinasyonu ön plana çıkarıp kültürümüzü tanıtmak istiyorsak ataşeliklerin katıldığı turizm fuarları gerçekten çok önemli." [Fuar ve Organizasyonlar] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Örneğin el sanatları kapsamında halımızı ön plana çıkarmak istediğimizi ele alalım. Oraya bir halı tezgâhı gidiyor ve insanlar o Türk gününde halının nasıl dokunduğunu görüyor. Bunlar genelde büyük alışveriş merkezlerinin girişlerinde yapılıyor. Giren çıkan herkesin aklında bununla ilgili bir şeyler kalıyor." [Fuar ve Organizasyonlar] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Festivaller düzenleyip yurt içinde ve dışında tanıtmalıyız. Yabancıların ülkemizle ilgili olumsuz algı ve düşüncelerin değişmesini sağlamalıyız." [Fuar ve Organizasyonlar] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

3.6.3.3 Medya ve Sosyal Medya

Katılımcıların görüşlerinden de anlaşılacağı üzere sosyal medyanın etkisi ve gücü bölgenin ve bölgedeki ürünlerin tanıtımı için kullanılan önemli araçlardan bir tanesidir. Sosyal medya üzerinden potansiyel müşterilere rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Ayrıca yazılı medya, kitap, broşür ve dvdler aracılığıyla, bir ürün detaylı bir şekilde açıklanarak kayıt altına alınmakta ve ürünün tanıtımı yapılmaktadır.

"...Bir yemek kitabı çıkarttık biz Akdeniz kültürü ve Yörük kültürünün yemeklerinin neler olduğunu kayıt altına aldık." [Medya & Sosyal Medya] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Sanatçılar uluslar arası sanatçılar. Dolayısıyla onlar üzerinden bu işler çok güzel bir şekilde rahatlıkla tanıtılabilir." [Medya & Sosyal Medya] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Antalya yemek kitabının içinde 135 tane yemek tarifi var reçeller falan da dâhil." [Medya & Sosyal Medya] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Hangi materyaller kullanılması gerekiyorsa: internet,TV, radyo, billboard." [Medya & Sosyal Medya] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Ağ ya da online tabanlı bir sistem olur spontane gelişen ürünler konulur. Onlar üzerinden reklam verilir." [Medya & Sosyal Medya] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Online internetten misafir kitlelerine birebir ulaşım" [Medya & Sosyal Medya] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Zaten sosyal medyada artık herkes aradığını bulabiliyor." [Medya & Sosyal Medya] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Portakalın nasıl yetiştiğini, portakalın çiçekten meyveye dönüşmesini, portakalın nasıl toplandığını anlatan tanıtım DVDleri hediye olarak veriliyor." [Medya & Sosyal Medya] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Yine hangi ürünü paketleyip tanıtmak istiyorsak o ürünle ilgili broşürler, tanıtım DVD'leri hazırlıyoruz ve bunları ataşelikler aracılığıyla insanlara dağıtıyoruz." [Medya & Sosyal Medya] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Özellikle ürünü tanıtmak ve paketleyip pazarlamak için bu ürünle ilgili medya mensuplarını buluyoruz. Örneğin bir el işi dergisinin prodüktörü köşe yazarı gibi." [Medya & Sosyal Medya] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Teknoloji artık çok önemli. Bakanlığımız bu anlamda dijital medyayı özellikle tanıtım faaliyetlerinde kullanıyor." [Medya & Sosyal Medya] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Biz sadece tanıtım yaptık. kendi ülkelerindeki arkadaşlarına hediyeler göndermeye başladılar. oradaki yerel halk online siteler kurmaya başladı. Özellikle Mardin kolye taş heykel el yapımı tabaklar gümüş bakır işlemler hepsini sipariş verdiler ve kendi ülkelerine arkadaşlarına gönderdiler. Bir pazar oluştu ve ülkeyi, tanıtmaya çalıştı." [Medya & Sosyal Medya] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Son derece spesifik grupları tek tek tespit edip bunlara ulaşılabilirse e mail yoluyla Facebook yoluyla. Bunların Türkiye'ye gelmesi periyodik olarak bir sirkülasyon sağlanabilir." [Medya & Sosyal Medya] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

3.6.3.4 Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları yaratıcı turizm faaliyetlerini teşvik etmek ve tanıtımını yapmak noktasında kritik rol oynamaktadır. STK'ların etki alanları ve hacimleri düşünüldüğünde, bölgenin yerel kültürünü canlı tutmak ve bunları turizme kazandırmak açısından sorumluluk almaları önem arz etmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre hem yurt içinden hem de yurt dışından STK'lar ile iletişim halinde olmak gerekmektedir.

"...Ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları bu konularda mutlaka birer paydaş olarak aktif maddi manevi olayın içinde olması gerekiyor." [Sivil Toplum Kuruluşları] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Biz de dernek olarak bunları canlandırmalarla yaşatmaya çalışıyoruz. Yayla bilincinin tekrar oluşmasında önemli katkılarımız oldu bizim. Bütün yöruk obalarında yaylalarında biz şölenler yaptık." [Sivil Toplum Kuruluşları] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Ya da dernekler üzerinde topluluklar üzerine hali hazırda faaliyet gösteren topluluklar olabilir onlar üzerinden bağlantı kurularak olabilir." [Sivil Toplum Kuruluşları] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Belli bölgelerde kültürel etkinlikler düzenleyen dernekler olabilir gruplar olabilir. Onlarla görüşülebilir. Onlar üzerinden beraber ortaklaşa çalışılıp da yaratıcı turizm üzerine bir faaliyet yapılabilir." [Sivil Toplum Kuruluşları] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Mesela Alman Alpler derneğiyle bizim bir çalışmamız oldu." [Sivil Toplum Kuruluşları] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.3.5 Ürün Geliştirme

Katılımcıların görüşlerine göre öncelikli olarak, bölgenin sahip olduğu hangi özelliklerin ya da ürünlerin yaratıcı turizmde sunulacağıının belirlenmesi gerekir. Buna göre bölgenin sahip olduğu yerel mutfak gibi destinasyona özgü değerleri yaratıcı turizm ürünü olarak geliştirilebilir.

"...Literatüre baktığınız zaman Akdeniz diyeti diye çok sağlıklı bir mutfak tarifi. Mehmet öz ün yazıları var. Bu olayı bir marka haline getirip mutlaka bir farkındalık yaratıp bir turizm çeşidi olarak ortaya konulabilir ve bu konuda bizim daha keşfedilmemiş çok büyük bir potansiyelimiz var." [Ürün Geliştirme] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Ürün yaratmak sadece fikirle olan bir şey değil. Fikirle ürünü ortaya çıkarabilirsiniz ama ürünün koşullarını hazırlamazsanız bu ürünü siz ne tanıtabilirsiniz ne de pazarlayabilirsiniz." [Ürün Geliştirme] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bir parfüm bir portakal çiçeği markamız var mı? Bir losyonumuz var mı bir parfümümüz var mı? Portakal çiçeği sadece festivaliyle yapılmaz bunu ürün haline getirebilirsiniz." [Ürün Geliştirme] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Kendi değerlerimizden üreteceğimiz her şey karşılık bulur ve ilgi çekebilir diye düşünüyorum. Yapılması gereken de budur." [Ürün Geliştirme] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Öncelikli olarak Creative turizm türüne göre hangi turistik ürünleri öne çıkarabiliriz. Bu ürünler üzerine hedef kitlelerimizi belirleyebiliriz." [Ürün Geliştirme] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Güzel bir turistik ürün olarak sunulursa albenisi olursa." [Ürün Geliştirme] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Yapılacak uygulamalar bir başlık altında olmalı. Türk mutfağı, Türk düğün törenleri gibi ana başlık altında ürün çıkartılabilir. Konaklama ve ürün aynı yerde olmalı." [Ürün Geliştirme] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

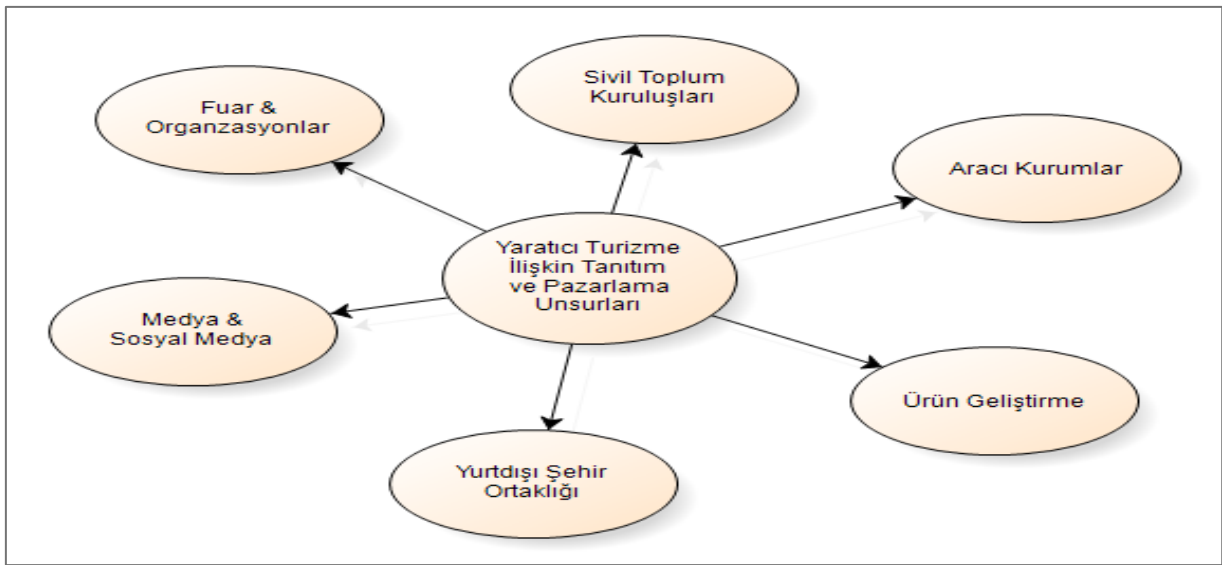
"...Ama bunlar tabi çok yeni kavramlar. En önemlisi bunun kendine has özel bir paket halinde sunulması gerekir. Çünkü ürün var ve bunu iyi paketleyip pazarlamak lazım." [Ürün Geliştirme] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.3.6 Yurtdışı Şehir Ortaklığı

Katılımcıların görüşlerine göre, kardeş şehirler vasıtasıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılabilir ve ayrıca bunun için bölgenin özellikleriyle de uyuşan şehirler seçilebilir.

"...Diyelim ki dünyada kardeş şehirler var. Kardeş şehirler üzerinden temaslar yapılabilir." [Yurtdışı Şehir Ortaklığı] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Fransa'nın Picardie bölgesi denize kıyısı olmayan ve çok ortada bir bölge. O bölgedeki üç şehir ile üç konuda şehir eşleştirmesi yapıyoruz. Bunlardan biri lojistik, biri turizm diğeri ise ekonomi. Biz turizm alanında onların eko turizmiyle eşleştiriyoruz." [Yurtdışı Şehir Ortaklığı] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).



Şekil 3.3 Yaratıcı Turizm Tanıtım ve Pazarlama Unsurları Modeli

Şekil 3.3'te görüldüğü gibi yaratıcı turizme ilişkin tanıtım ve pazarlama unsurları ana teması, medya & sosyal medya, fuar & organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları, aracı kurumlar, ürün geliştirme ve yurtdışı şehir ortaklığı alt temalarından oluşmaktadır.

3.6.4 Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin katılımcı görüşleri ve bu görüşler dikkate alınarak ortaya çıkan kodlamalar aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.5 Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönlerine İlişkin Kodlamalar

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1: Ekonomik Katkı	6	10	0	2	0	1	1	0	1	2	0	3
2: Farkındalık Yaratması	3	6	3	0	1	2	0	0	0	0	0	0
3: Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması	5	5	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1
4: Ticari Düşünce	4	5	1	0	0	1	0	2	0	1	0	0
5: Kültürlerin Kaynaşması	3	4	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0
6: Yerel Halkla Etkileşimin Artması	2	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
7: Turizm Sezonunun Uzaması	2	3	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0
8: Çevre Tahribatı	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
9: Şehrin Arka Planının Ortaya Çıkması	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
10: Özgünlükten Uzaklaşma	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi ekonomik katkı (k=6; r=10), farkındalık yaratması (k=3; r=6), bölge kültürünün tanınırlığının artması (k=5; r=5), ticari düşünce (k=4; r=5) en fazla tekrar edilen kodlardır. Bununla birlikte özgünlükten uzaklaşma (k=1; r=1) kodunun en az tekrar edilen kod olduğu görülmektedir.

3.6.4.1 Yaratıcı Turizmin Olumlu Yönleri

Yaratıcı turizm işlenmemiş ve sömürülmemiş, değerli ve zengin olan doğal, kültürel ve kişisel kaynakların olduğu yeni bir turizm tasarımıdır (Jelinčić ve Žuvela, 2012). Bu anlamda sahip olduğu avantajlar ve olumlu etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (www.slideshare.net/CreativeTourismNetwork; Jelinčić ve Žuvela, 2012):

- Soyut ve somut kültürel mirasın bütünleşmesini sağlayarak turizme kalite katar.
- Yaratıcı turistlerin yerel halkla buluşarak onların yaşantısını deneyimlemek istemeleri bu turist grubunun yerel kültüre olan ilgisinin sadece gezip görmenin ötesine geçtiğini göstermektedir. Bu yerel halkın kendine olan güvenini de artırması açısından önem taşımaktadır.
- Yaratıcı turizmin sadece belirli bir sezonda değil yıl boyu uygulanabilmesi özelliği yaratıcı turistlerin tüm yıl ilgisini çeker.
- Geleneksel kültürel etkinliklere karşı ilgisi azalan turistlerin, destinasyonun sahip olduğu diğer kaynakların kullanımına olan ilgisi artar. Bu da turistik faaliyetlerin mekânsal dağılımını artırır. Örneğin; Barselona'ya ikinci kez giden yaratıcı turist sembolik yapıları tekrar ziyaret etmek yerine günlük yaşamı sunan yaratıcılık etkinliklerinin geliştiği çevreleri ziyaret edecektir.
- Yaratıcı turizm aynı zamanda ekonomiye katkı sağlayan yemek turizmi, şarap turizmi, yavaş turizmi gibi diğer turizm türlerini bir araya getiren yetenektir.

3.6.4.1.1 Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması

Katılımcı görüşlerine göre yaratıcı turizm öncelikle hem bölge hem de ülkenin tanınırlığının artması açısından önem teşkil etmektedir. Koda ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir:

"...*Katkı sağlar ve kültürel değerlerimiz tanıtılır.*" [Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...*Bütün kültürel değerlerimizi ön plana çıkarma anlamında bu turizm türü kapsamında uygulanacak faaliyetler muhteşem olur.*" [Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...*Senin yemeğini yiyecektir hem de senin kültürünü tanıyacaktır.*" [Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...*Ayrıca ülke tanıtımımıza büyük katkı sağlar.*" [Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...*Bölgenin ulusal ve uluslar arası ortamda tanınırlığını artıracaktır. Kısacası bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi için doğal ve kültürel kaynakların ekonomiye kazandırılması lazım.*" [Bölge Kültürünün Tanınırlığının Artması] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.4.1.2 Ekonomik Katkı

Yaratıcı turizmin imkân tanıdığı yeni ürün ve hizmetler bölge ekonomisine katkı sağlayabilmektedir. Yerel halkın yaratıcı turizme dâhil edilmesi, kırsal kesimde yer alan halkın da refah düzeyi üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Konuyla ilişkin katılımcı görüşleri şöyledir:

"...*Antalya ekonomisine de ciddi katkı sağlar.*" [Ekonomik Katkı] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...*Gelenler senin ekonomik kültürünü görür görürken de ekonomiye katkı sağlar gider.*" [Ekonomik Katkı] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...*Kırsalı ön plana çıkarınca ev pansiyonculuğu gelişir ve oradaki halka da ekonomik bir katkı olur.*" [Ekonomik Katkı] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bunlar istihdam edilecek insanların geliri sağlanır ve para da kazanılır buradan." [Ekonomik Katkı] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Bunların geliştirilmesi yöre halkına da ekonomik katkı sağlar." [Ekonomik Katkı] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Her şeyden önce iş imkânı oluşturacaktır. Uzun süreye yayılması bundan kazanç sağlayacak kişilerin gelirinin düzenli olmasını sağlar. Ekonomik girdi olur, refah düzeyini artırır." [Ekonomik Katkı] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Yöre halkına bir gelir olarak yansıyacaktır. Sosyal ve ekonomik hayata canlılık katacaktır" [Ekonomik Katkı] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Bu şekilde kültürel ve ekonomik anlamda gelişme kaydedilir." [Ekonomik Katkı] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

"...Birçok olumlu etkisinin olacağını düşünüyorum. Örneğin ekonomiye katkı sağlayacaktır. Bölgede yaşayan vatandaşlara ek bir gelir sağlayacaktır, gençlere iş fırsatı sağlayacaktır." [Ekonomik Katkı] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

"...Yine turizm konusunda istekli olan halkın bu faaliyetlere katılması lazım, özellikle bayanların ekonomik faaliyetlere katılımını sağlayacaktır." [Ekonomik Katkı] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.4.1.3 Farkındalık Yaratması

Yaratıcı turizm ortaya özel bir ürün koyduğu için farkındalık yaratarak destinasyonun tanınmasına ve ziyaretçilerin aklında farklı bir yer edinmesini sağlamaktadır. Yaratıcı turizmin olumlu yönleri arasında yer alan farkındalık yaratmasına ilişkin koda yönelik katılımcı görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

"...Bu olayı bir marka haline getirip mutlaka bir farkındalık yaratıp bir turizm çeşidi olarak ortaya konulabilir ve bu konuda bizim daha keşfedilmemiş çok büyük bir potansiyelimiz var." [Farkındalık Yaratması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Eğer bunlar farkındalık yaratılırsa otomatikman bu yemek kültürü otellerdeki Ala Carte mutfaklarına da girecektir. Yani biz Antalya yemekleri diye alacarte restoranlar açılabilirse otellerde o zaman bu All Inclusive'i bir noktada çeşitlendirmiş ve de spesifik bir konuya doğru itmiş olacağız. Yani gelen kişi burada bir İtalyan mutfağı değil ama Yerel bir yerli mutfağı tatmak için de bir tercih kullanacak."

[Farkındalık Yaratması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...*Antalya bir farkındalık yaratabilir.*" [Farkındalık Yaratması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...*Farkındalık olur sunum olursa.*" [Farkındalık Yaratması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...*Yani bir farkındalık yaratıyorsunuz. Bu şekilde Antalya'da deniz-kum-güneş haricinde Döşemealtı halılarının olduğuna dair bir farkındalık yaratmış oluyorsunuz. O zaman da insanların aklında kalıyorsunuz.*" [Farkındalık Yaratması] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...*Farkındalık yaratıyorsunuz aklında kalıyor ve bir daha geldiğinde de o ürünü görmek istiyor.*" [Farkındalık Yaratması] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.4.1.4 Kültürlerin Kaynaşması

Yaratıcı turizm yerel halk ile ziyaretçiler arasında güçlü bağlar kurarak, kültürler arası etkileşimde pozitif anlamda rol oynamaktadır. Bu şekilde hem yerel halk hem de ziyaretçiler birbirlerinin kültürlerini tanımakta ve öğrenmektedirler. Koda ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir:

"...*Biz size Döşemealtı halısının sergisini yapalım karşılıklı öğretilim. Ne olacak böylece bir kültür alışverişi çıkacak.*" [Kültürlerin Kaynaşması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...*İki kültür de kaynaşmış oluyor ve birbirini tanıyor. Yerel halkı dâhil ettiğinizde.*" [Kültürlerin Kaynaşması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...*Bizim Türk halkı misafirperver olduğundan kültürel anlamda her iki tarafın birbirlerinden bir şeyler alarak iki kültürün kaynaşabileceğini bile düşünüyorum.*" [Kültürlerin Kaynaşması] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...*Bu proje ile karşılıklı olarak birbirimizin kültürünü tanıma olanağı doğmaktadır.*" [Kültürlerin Kaynaşması] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.4.1.5 Şehrin Arka Planının Ortaya Çıkması

Katılımcılardan birinin görüşüne göre yaratıcı turizm kentin alternatif alanlarının da ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde şehrin kırsal tarafı da ön plana çıkarak turizmde yaratıcı turizm faaliyetleri başlığı altında değerlendirilme fırsatı bulabilecektir. Bu koda ilişkin ifadeler aşağıda verilmiştir:

"...Bu şekilde şehrin arka planları ortaya çıkmaya başlıyor." [Deneyim Yaşamak] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bunun gibi yeni ürünler ile deniz-kum-güneş turizminden sıyrılıp şehrin değerlerini ortaya çıkarmış oluruz. Sadece kıyıyı değil Antalya'nın arka kısımlarını, kırsalı da ön plana çıkarmış oluruz." [Şehrin Arka Planının Ortaya Çıkması] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.4.1.6 Turizm Sezonunun Uzaması

Katılımcı görüşlerinden, yaratıcı turizmin bazı uygulamalarla beraber bölgedeki turizm sezonunu uzatıp mevcut konaklama tesislerinin doluluk oranını artıracak potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır.

"...Kongre ya da spor grupları oluyor ama oteller kışın yine de haliyle daha boş. Doluluk oranı. Onlar için alternatif." [Turizm Sezonunun Uzaması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Gerek insan gerekse otel potansiyeli olarak inanılmaz bir atıl kapasite var bu atıl kapasitenin kullanılması çok önemli. Ben olsam şöyle bir şey düşünürdüm. Mesela Türkiye'de otellerin kullanılmadığı dönemde..." [Turizm Sezonunun Uzaması] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

"...Kışın indoor faaliyetleri uygulanabilir." [Turizm Sezonunun Uzaması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

3.6.4.1.7 Yerel Halkla Etkileşim

Yaratıcı turizmin temel özelliği yerel halk ile ziyaretçi arasında oluşturduğu etkileşimdir. Bu koda ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir:

"...Antalya'ya baktığımız zaman yerel halkımızla turistler yerel etkileşim sağlanabilir." [Yerel Halkla Etkileşim] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Yerel halkla da etkileşim olacak böylece." [Yerel Halkla Etkileşim] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Bunun gibi uygulanabilecek faaliyetlere eğitimciler ve yerel halk dâhil olduğu zaman turizme olumlu yönleri olacağını düşünüyorum." [Yerel Halkla Etkileşim] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.4.2 Yaratıcı Turizmin Olumsuz Yönleri

Yaratıcı turizm hem destinasyon, hem yerel halk, hem de ziyaretçileri ilgilendirdiğinden bilinçli ve akılcı bir yaklaşımla ortaya konulan uygulamaları içermesi gerekmektedir. Bu şekilde destinasyona ve bu gruplara önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak katılımcı görüşlerinden de anlaşılacağı üzere bunun aksi bir durumda ortaya çıkabilecek sonuçlar hem çevreye hem de ekonomiye zarar verebilmektedir. Yaratıcı turizmin olumsuz yönlerine ilişkin kodlamalara ait görüşler aşağıdaki gibidir:

3.6.4.2.1 Çevre Tahribatı

Katılımcıların görüşlerinde, yaratıcı turizm uygulamalarının çevre üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaması adına dikkatli bir şekilde yapılması gerekliliği vurgulanmıştır.

"...Önemli olan çevreyi koruyarak eko sistemi bitmeden doğaya tahribat vermeden bunları yapmak amaç." [Çevre Tahribatı] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Bilinçsizce yapılacak uygulamaların doğaya ve çevreye verebileceği sıkıntılar olabileceğini düşünüyorum. Var olan kaynakların hızlı bir biçimde tüketilmemesi gerekir. Bunu çevreye zarar vermeden turizme kazandırmak lazım" [Çevre Tahribatı] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

3.6.4.2.2 Özgünlükten Uzaklaşma

Yaratıcı turizm uygulamaları özgünlük temel alınarak geliştirilen aktivitelerdir. Bu uygulamalar özgünlüğün sürdürülebilirliği sağlandığı ölçüde ilgi görmektedir. Bu sebeple katılımcılardan birinin görüşünde de ifade ettiği gibi daha fazla kazanmak gibi amaçlar adına yerel orijinallik bozulmamalıdır.

"...Yani gidip orijinal Düğmeli Evlerde kalmak varken hemen yanına orijinalinden uzaklaşarak üç beş tane daha aslına uygun olmayan benzerlerinin yapılması ve bunları satmaya kalkmak en büyük endişe olur." [Özgünlükten Uzaklaşma] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

3.6.4.2.3 Ticari Düşünce

Ticari düşünce özgün kültürü olumsuz etkileyebilir. Katılımcılar, daha fazla kazanmak adına yaratıcı turizmin ruhuna aykırı faaliyetlerin yapılmasını bölgeye zarar verebilecek bir unsur olarak görmektedirler.

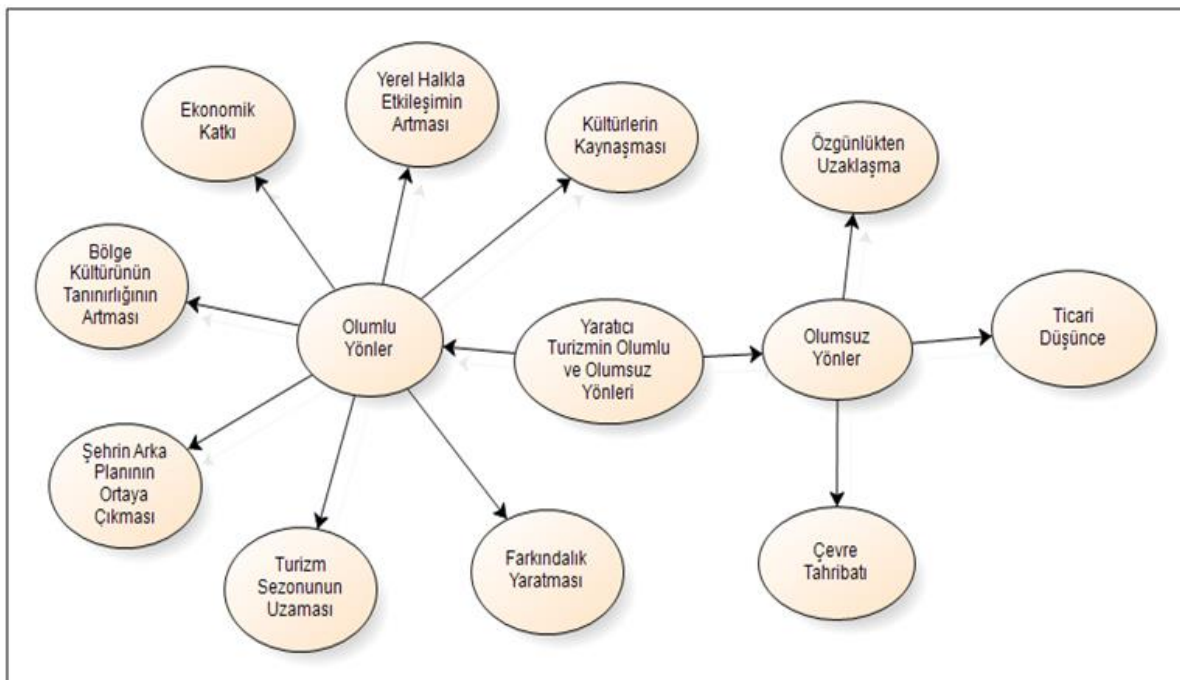
"...Nasıl bir çatışma başlar özellikle bizim gibi toplumlarda turistten daha fazla yararlanma ya da maddi olarak çabuk bundan pay almak gibi bir yanlış yöntem çıkabilir. Bu nedir bilinçsizliktir bilinçlenmemektir. Turistin burada senin misafirin gibi değil günübirlik bakılan ve bir para kaynağı gibi bakılırsa zaten turizm başlamadan biter." [Ticari Düşünce] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Ancak bunu çok ticari ve çok maddesele dökersek işte olumsuz yanı da bu olur. Değerlerimizin değerini kaybetmiş oluruz aslında." [Ticari Düşünce] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...İş yapanların bugün kısa vadede nasıl günü kurtarabilirim mantığıyla çalışma politikası zaman ne sürdürebilirlik, kalite tanıtım hiç bir şey kalmıyor." [Ticari Düşünce] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Yöre halkı da var olduğu değerlerin sahipliğinin ancak para gözüyle bakıyor." [Deneyim Yaşamak] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Ticaretin yarattığı rekabet kişiler arası ilişkiyi olumsuz etkileyebilir mesela." [Ticari Düşünce] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).



Şekil 3.4 Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri Modeli

Şekil 3.4'te görüldüğü gibi yaratıcı turizm ana teması, olumlu yönler ve olumsuz yönler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Olumlu yönler kategorisi, farkındalık yaratması, turizm sezonunun uzaması, şehrin arka planının ortaya çıkması, bölge kültürünün tanınırlığının artması, ekonomik katkı, yerel halkla etkileşimin artması ve kültürlerin kaynaşması alt temalarından oluşmaktadır. Bununla birlikte olumsuz yönler kategorisi ise çevre tahribatı, ticari düşünce ve özgünlükten uzaklaşma alt temalarından oluşmaktadır.

3.6.5 Yaratıcı Turizmin Önündeki Engeller

Turizmin önündeki engeller; yetersiz teşvik uygulamaları, nitelikli insan kaynağı eksikliği, alt yapı sorunları, doğal ve kültürel değerlerin iyi korunamaması, paydaşlar arası işbirliği eksikliği ve konaklama sürelerinin kısa olması olarak sıralanabilmektedir (TUSİAD Raporu, 2014). Turizmin önündeki bu engellerin ortaya çıkarılması ve gerekli önlemlerin alınarak mevcut sorunlara ilişkin çözüm üretilmesinin turizm sektöründen faydalanabilmek adına önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bu anlamda yaratıcı turizmin önündeki engellere ilişkin kodlamalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.6 Yaratıcı Turizmin Önündeki Engellere İlişkin Kodlamalar

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1: Kültürel Kaynakların Korunamaması	6	13	3	4	2	0	2	0	1	1	0	0
2: Eğitim ve Eğitimci Eksikliği	6	10	2	0	3	1	0	2	0	1	0	1
3: Bilinçsizlik	6	9	2	1	0	0	0	1	2	1	0	2
4: Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması	4	9	1	3	2	0	0	3	0	0	0	0
5: Her şey Dâhil Sistem	6	8	1	2	0	0	1	2	0	1	1	0
6: Yetersiz Tanıtım	5	8	2	0	0	0	1	1	3	0	1	0
7: Betonlaşma	5	5	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1
8: Lisan (Dil)	2	4	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0
9: Teşvik Yetersizliği	3	4	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0
10: Fiziksel Koşullar ve Altyapı Yetersizliği	3	3	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
11: Yerel Halkla Etkileşim Yetersizliği	3	3	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
12: Güven Ortamı	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
13: Kültürel Farklılık	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi yaratıcı turizmin önündeki engellere ilişkin kültürel kaynakların korunamaması (k=6; r =13), eğitim ve eğitimci eksikliği (k=6; r =10), bilinçsizlik (k=6; r =9) ve kültürel değerlerin yansıtılmaması (k=4; r =9) en fazla tekrar edilen kodlardır. Fiziksel koşullar ve altyapı yetersizliği (k=3; r =3), yerel halkla etkileşim yetersizliği (k=3; r =3), güven ortamı (k=2; r =2) ve kültürel farklılık (k=1; r =1) en az tekrar edilen kodlardır.

3.6.5.1 Betonlaşma

Yaratıcı turizm doğal alanlarda yapılan aktiviteleri içermektedir. Bu sebeple katılımcı görüşlerinden de anlaşılacağı üzere, özellikle Antalya'nın kıyı kesiminde yoğun olarak görülen betonlaşma yaratıcı turizmin önünde bir engel olarak tehdit oluşturmaktadır.

"...Doğayla uyumlu olacaksınız ve sürdürülebilir olacaksınız." [Betonlaşma] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Diğer bir nokta ise tarım alanları hoyratça yapılaşıyor." [Betonlaşma] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bugün çarpık yapılaşma betonlaşma böyle gerçekleşti. Antalya yeşil içinde bir Antalya'ydı şimdi Antalya'nın içinde yeşil arıyoruz." [Betonlaşma] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Agriculture turizminin oluşturulabileceği bir yerde tarım turizminin oluşturulabileceği bir yerde sahil bandının bütün seraları söküp şu anda altı tane beş yıldızlı otel yapılıyor. Bu doğaya tecavüz ediyorlar demektir. Bu bölgede yaratıcı turizmden bahsedemezsin artık." [Betonlaşma] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Bu tarafta artık yer kalmadı. Sahil kısmı bitti." [Betonlaşma] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

3.6.5.2 Bilinçsizlik

Her şeyden önce yerel halkın bilinçli olmasının, yaratıcı turizm için bir gereklilik olduğu söylenebilir. Yerel halkın da bu turizm türüne dâhil edilebilmesi için tüm tarafların olduğu gibi ev sahiplerinin de konuya ilişkin bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bilinçsiz bir grubun oluşturduğu faaliyetler hem bölgeye zarar verebilir hem de yaratıcı turizme yönelik faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması daha güç hale gelebilir. Bu noktada yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekliliğine ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

"...Biz eğer bu ortamı sağlamadan bilinci sağlamadan eğer bir ürün presente edersek bir ürün takdim edersek arzımızı sunarsak ve ilgi yaratırsak bu ilgiyle beraber geri döndüğümüzde bilinçsiz bir yapı onları karşılayacaksa başlamadan bitirmiş oluruz." [Bilinçsizlik] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bu bir bilinç meselesi işte...Bunun bir bilinçlenmesi lazım ondan sonra bu yapının üzerine bina çıkabilirsiniz. Yani temeli iyi bir şekilde yapmak lazım..."[Bilinçsizlik] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Öncelikle yöre halkının daha da bilinçlenmesi lazım..."[Bilinçsizlik] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

"...Bölgede turizmin önündeki genel engel bu konuda yeterli bilinç oluşmaması, halkın bu konuda bilgi sahibi olmaması" [Bilinçsizlik] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

"...Öncelikle kendimiz değerlerimizin bilincinde olmalıyız." [Bilinçsizlik] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Ama öncelikli olarak ilk olarak yerel halkın kendi değerlerinin farkına ve bilincine vararak diğerlerine yansıtması lazım." [Bilinçsizlik] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...İnsan faktörünü önemsemek gerekir. Turizmle ilgili bilgi eksikliği bu anlamda giderilmelidir." [Bilinçsizlik] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Turizm gelişiminin önündeki en büyük engel halkın bilgisizliği ve pazarlama faaliyetlerinin eksikliğidir." [Bilinçsizlik] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Bölgenin yaratıcı turizm açısından gelişebilmesi için ilk önce Antalyalılarda Antalya sevgisi ve bilincini uyandırmak gerekir." [Bilinçsizlik] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.5.3 Eğitim ve Eğitim Eksikliği

Yaratıcı turizm faaliyetlerinde, STK'lar ve yerel halk dâhil tüm paydaşların eğitimli olması, uzun vadeli planlama ve kazanç anlamında önemlidir. Yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik uzman kişilerin yer alması da eğitim unsurunun bu noktada da gerekli bir unsur olduğunu göstermektedir. Katılımcı görüşlerine göre eğitim eksikliği yaratıcı turizmin önünde bir engel ve tehdit yaratmaktadır.

"...Bunun yanında paydaşların bilinçlenmesi önemli. Bu da işin bir parçası... Siz bir ürünün varlığını değerini çıkartıyorsunuz ve bunun kullanıcılarına bilinç vermeniz lazım. Bu A'dan Z'ye bir eğitim konusudur bir bilinçlenme konusudur." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bir bilinç oluşturduk diyelim ki spesifik bir halı Döşemealtı halısı yaygınlaştı kooperatifler kuruldu sonra döndük dedik ki biz bunu hem tanıtım aracı olarak kullanacağız hem de bununla ilgili yaratıcı bir turizm ortaya çıkaracağız ne yapmak gerekiyor bunun eğitimcilerini bulmamız gerekiyor bununla ilgili bir okul veyahut kurslar..." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Toplumlar arası kültürel çatışmayı da önleyebilmek adına bilinçlendirmek için toplantı, seminer, eğitim verilmesi gerekir." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

"...O süreçte kim birebir misafirlerle ilgilenecek, eğitim rehber mantığıyla olacak değil. Misafir müşteri odaklı şekilde eğitmenler olmalı. Eğitmenler hem misafire hem de yerel halka hâkim olmalı. Rehberlik farklı bir şey. Sunum yapılan kişiye açıklaması gerekiyor. Burayı kaçırmayın gibi. Önemli noktası gibi. Hem dile hâkim hem de yerel halkın sunduğunu iyi aktarabilmeli. Hem de iki tarafın kültürünü iyi tanımalı. İki tarafın da kırmızı çizgilerini iyi bilmeli." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Üniversitelerde desek ki öğrencilerin yüzde doksanına creative turizm desek ürün çıkarma şansları çok zor birebir okullarda ders gibi gösterilebilir ki öğrencinin kafasında yavaş yavaş otursun ki creative turizm karşılığı nedir deyince aklına örnekler gelsin". [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Eğer yaratıcı turizmde eğitim seviyesi yüksek kesimi hedefleniyorsa eğitilmesi gerekiyor bu konuda." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Yerel halkın da bilgilendirilmesi gerekir." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

"...Bunu daha çok eğitmenler eşliğinde bunu uygulamak mümkün. Bunun yerleşmesi için de zaman lazım." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Uzun vadede de her bir mesleğe dayalı olarak kişiler el sanatları gastronomi için liderler seçilebilir, komisyonlar kurulabilir, onlar da kendi yörelerinde uygulatabilir. ya da sanatçılar dahil edilebilir, daha doğrusu uzmanlar." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Bunlar yapılırken bir taraftan da yerel halkın bu anlamda öncelikli olarak bilgilendirilmesi lazım. Bunu öğrenip ileride yaşanabilecek olumsuz etkilerin önüne geçilebilmesi gerekir." [Eğitim ve Eğitim Eksikliği] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.5.4 Fiziksel Koşullar ve Alt Yapı Yetersizliği

Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulgulara göre yaratıcı turizm gelişimine engel olarak görülen bir diğer unsur fiziksel koşullar ve alt yapı yetersizliğidir. Buna ilişkin görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

"...Ulaşım iyileştirilmeli." [Fiziksel Koşullar ve Alt Yapı Yetersizliği] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

"...Ulaşım diğer sorun olabilir. Eğer kültürümüze dair şeyleri yansıtılabileceğimiz yerler de yer alacaksa muhtemelen daha salaş ortam yerler olacaktır. Yollar iyi durumda olmalı. Tuvalet. Alt yapısı iyi hazırlanmalı." [Fiziksel Koşullar ve Alt Yapı Yetersizliği] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Bu anlamda turizm için gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması gerekir." [Fiziksel Koşullar ve Alt Yapı Yetersizliği] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

3.6.5.5 Güven Ortamı

Karşılıklı güven oluşturmak ve turizm faaliyetlerinin uygulandığı bölgenin güven ortamı yaratması yaratıcı turizmin sürdürülebilirliği için gereklidir. Bu anlamda bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

"...Turizm her şeyden evvel bir huzur ortamında yapılan bir olaydır. Eğer sizin ortamınız güven veriyorsa huzur veriyorsa burada sürdürülebilirlik başlıyor demektir." [Güvenlik] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Turistler ülkemize gelirken kendilerini güvende hissetmeliler. Bu konu yabancı turistler için çok önemli." [Fiziksel Koşullar ve Alt Yapı Yetersizliği] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

3.6.5.6 Her şey Dâhil Sistem

Her şey dâhil sistemi, ziyaretçilerin yerel kültürü yakından tanıyıp görmelerine engel bir durum oluşturduğundan, yaratıcı turizmin temel felsefesine aykırı bir sonuç yaratmaktadır. Katılımcılar da kitle turizminin turistleri aktif katılımcı olmaktan uzaklaştırdığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

"...Neden çünkü bugün kitle turizmi her şey dâhil bazında olduğu için yemek kültürü daha sonraki bir tercih. Yani bunu Yemek kültürü olarak değil de doymak olarak tatmin ediyoruz." [Herşey Dâhil Sistem] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bizim turizmcilerin en büyük eksiği de bu. Turist geldiği zaman otele hapsediliyor. Otel var yemek var deniz var. Turistin arzu ettiği her şey alışveriş var mağazalar var. Turist gelince dört duvar arasına kapanıyor. Ve Türkiye'yi de doğru dürüst göremeden gidiyor. Algı da farklılaşıyor." [Herşey Dâhil Sistem] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Hâlbuki bu değerlerimizi yansıtan bir alan oluşturulsa turistler otellerinden çıkartılıp buralara da getirilse." [Herşey Dâhil Sistem] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...İşte bunlar her şey dâhil sistemin getirmiş olduğu bir şeydir. Aslında bunu biz yaptık. Şu anda bu sistem dibe vurdu." [Herşey Dâhil Sistem] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Yaratıcılara ihtiyacımız var yani misafirin algı kısmını artık deniz kum güneşten biraz çıkartıp kendilerine ait olan özel yaşamları, doğa turizmi, ekolojik turizm oraya doğru aktarmamız gerekiyor." [Herşey Dâhil Sistem] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...All Inclusive sistemi var fiyatlar dibe vurmuş." [Herşey Dâhil Sistem] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Otelden çıkmıyor gelenler." [Herşey Dâhil Sistem] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Şu andaki konumumuz bizim en ucuz ülke biziz, bize gelin. Bizde yersiniz içersiniz bol güneş var denizimiz tertemiz, otellerimiz beş yıldızlı altı yıldızlı yedi yıldızlı oteller." [Herşey Dâhil Sistem] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

3.6.5.7 Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması

Destinasyona özgü değerlerin yansıtılmaması yaratıcı turizme yönelik aktivite ya da faaliyetlerin ortaya konulamaması açısından bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Katılımcıların görüşleri de, bu değerlerin ortaya çıkartılması ve hatta unutulmaya yüz tutmuş değerlerin de bu sayede tekrardan hayata geçirilmesi yönündedir.

"...Sadece bunu Türkiye'de yapmayacaksınız kültürü siz aynı zamanda ayağına götüreceksiniz. O insanlar da otomatikman gelecektir." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Aslında turist gittiği bölgelerde alana sahaya çıkartılsalar insanlar bakıp görseler neler var neler yok. Ülkesine döndüğü zaman da anlatacak çok şeyi olur."

[Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Unutulmaya yüz tutmuş... Bunu tekrardan temelden canlandırıp turizmle bağlantısı kurulmalı, turizme nasıl kazandırabiliriz, buna bakılmalı." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Türk geceleri yapılıyor ama bu Türk gecesini değil anlamsız bir şey modernize edilmiş hali." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Antalya yoğun bir turizm faaliyetleri var. Ama faaliyetlerin yüzde doksanı kültürel üzerine değil ya da Antalya'nın yöresel özellikleri üzerine yapılan turizm şekli değil." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Yörük kültürüne dayanıyor. Ama bundan kimse bahsetmiyor. Bu kültürün geçmişini kimse öne çıkarıp bunu da bir turistik ürün olarak ortaya çıkarabiliriz demedi. Böyle bir çalışma yok maalesef." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Algıyı güçlendirmemiz lazım. Değerlerimize çekebilmek adına." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Her şeyi olan bir ülkenin değerlerini ortaya çıkarmak için o zaman o kültürü insanlara tanıtmak gerekiyor." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Biraz da kazanç günü kurtarmak anlayışından çıkıp ileriye dönük bir potansiyeli yakalamak adına kültürümüzü daha çok nasıl tanıtabiliriz düşünmek gerekir." [Kültürel Değerlerin Yansıtılmaması] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

3.6.5.8 Kültürel Farklılık

Sözsüz iletişim iletişimin en temel türlerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Kültürel farklılıklar da bazen bu anlamda sorun yaratabilmektedir. Katılımcılardan biri insanların birbirini yanlış anlaması gibi sonuçlar doğurabilecek kültürel farklılıklardan bahsetmiştir.

"...İkincisi kültürel farklılıktan dolayı yanlış anlaşılma olayı. Anlatımdan ya da basit bir hareketten bile kültür farklılığından dolayı etkilenebilirler. Mimik jest, sessiz

konuşma gibi. Rahatsız edici bir durum... Direkt üstüne alınabiliyor." [Kültürel Farklılık] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

3.6.5.9 Kültürel Kaynakların Korunamaması

Yaratıcı turizmin temeli özgün kültüre dayanmaktadır. Bu noktada yerel kültürel kaynakların korunmaması, yaratıcı turizmin uzun vadeli olarak ihtiyaç duyduğu özgünlükten uzaklaşılmasına neden olabilir. Katılımcılar kültürel kaynaklara sahip çıkılamamasını yaratıcı turizmin önündeki en önemli engellerden bir tanesi olarak görmektedirler.

"...Bahsettiğimiz şeylerin hepsi sürdürülebilir özelliğe sahip. Bunlar bugün var yarın tükenecek şeyler... Tüketirsek zaten bir daha o varlıklardan söz edemeyiz. Sürdürülebilirliğin en önemli şartı mevcut ortamını koruyabilmektir. Eğer bunları koruyamazsak ne diyoruz bir sürü el sanatlarımız var ve bu el sanatlarımız kaybolmaya yüz tuttu diyoruz. Halı diyoruz kaç tane tezgâh var. Bunun geliştirilebilmesi için çaba sarf edildi Kovanlı köyünde. Sizin üniversitenin de burada katkısı vardı bir proje. Kök boya yapımı, dokunması, tezgâhların yapılması bunlar hep paraydı ama bunları biz sürdüremezsek o varlıkları kaybetmiş oluruz ve tezgâhlar günden güne azalıp geleceğe nakledilmezse bu konuda yüz sene sonra artık böyle bir projenin varlığından bile söz edemezsiniz olabileceğinden bile söz edemezsiniz" [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Yani şurada geçmişe bakıyorsunuz 30-40 yıl önce Döşemealtı halısı büyük bir değerdı ve herkes evinde Döşemealtı halısı bulunduruyordu. Bir kere Antalyalılarda bu bilinç var mı? yani kaç tane Antalyalı veyahut Antalya'da yaşayan evinde Döşemealtı halısı duruyor. Veya iş yerinde toplantı masasının altına kaç kişi Döşemealtı halısı koyuyor." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Size birkaç tane bilgi vereyim. Doğaçay'ın kenarında eskiden Fransızların çalıştırdığı yasemin bitkileri yetiştiriliyor ve burada yasemin parfümü çıkarılıyor ve Fransa'ya ihraç ediliyor. Daha enteresanını söyleyeyim Aksu'da eskiden mevcut olan şu andaki narenciye enstitüsünde eskiden kuşkonmaz yetiştirilip Fransa'ya ihraç ediliyordu. Ve Türkiye'de kuşkonmaz bilinmez bile çok. Bak burada demek ki eski bir kültür var. Ama biz bu kültürü yaşatamamışız sürdürememişiz." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Ama bunları günümüzde fazla göremiyoruz. Tabi bunlar da yavaş yavaş unutulmaya yüz tuttu." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Yemek kültürüyle ilgili bizim yörüklerin kendisi de kültürlerine sahip çıkmalı devam ettirmeli." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Bir toplum kendi değerlerinden uzaklaştıkça toplumsal ve insani değerlerden de uzaklaşır. Onun için her insan kendi değerleriyle bir bütündür. İnsan kimyası dediğimiz şeyi o değerler besler." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Gerçekten bu topraklar neler yaşanmış unutulmaya yüz tutmuş şeyleri canlandırıp yaşatmak." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Kültürel değerlere sahip çıkmadığımız için zaten hala aynı yerdeyiz turizmde. resort kitle. Bunlara sahip çıksaydık zaten gerek kalmazdı. Bunlar otomatikman çıkardı piyasaya. Kendi turistik ürünümüz olabilirdi." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Çok fazla el sanatları var artık onlar bitmiş. Kimse yapmıyor. Ekonomik getirisi olmadığı için artık. Unutulmuş makinadan çıkıyor." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Tabi bu bizim asli kültürümüz ancak şu anda ne Kaş'ında ne Elmalı'sında ne de Korkuteli'sinde profesyonel olarak bunların hiçbirisinin yapıldığını göremeyiz. Ancak ne zaman ki bunlar turizme kazandırılırsa ki kazandırılmaya çalışılan yerler var o zaman ancak farkındalığı oluşturup pazarlanabilir." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Bir kere önce birey kendi kültürüne öncelikli olarak sahip çıkacak." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Ayrıca bölge halkı işbirliğinde eski gelenek ve görenekler günümüze uyarlanabilir. unutulmaya yüz tutmuş el sanatları gibi. Eski gelenekleri unutmamak onları yeniden canlandırmak için kültürümüze de katkısı olacağını düşünüyorum." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Ne yazık ki bu çok az insanda var. Bölgede köklü bir kültür hâkimdir. Ancak bu kültüre ilişkin pek çok aktivite artık yapılamamakta. Yerel halk bu aktivitelerin önemli bir kısmını unutmüş durumda. Turizm gelişimiyle bu değerlerin yeniden ele alınması, canlandırılması ve gelecek nesillere aktarılması sağlanacaktır. Gelen yerli

ve yabancı turistlerin bu sevgiyi hissetmesi ve yaşaması gerekir. Bu hisle doğal ve kültürel değerlerimize sahip çıkabiliriz." [Kültürel Kaynakların Korunamaması] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.5.10 Lisan (Dil)

Gelişmiş bir iletişim aracı olan dil insanların duygu ve düşüncelerini aktarabilmelerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ancak katılımcı görüşlerinden anlaşıldığı üzere, lisan öğrenme ya da anlatmak isteneni doğru aktarabilme konusunda yaşanan sıkıntılar yaratıcı turizmde tehdit unsuru olarak görülmektedir.

"...Olumsuz yönleri üzerine daha çok konuşmak gerekiyor bence çünkü o daha önemli ki olumlu yönleri artsın. Dil problemi..." [Lisan (Dil)] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmeci, 7, Seyahat Acentesi).

"...Türkiye'deki en büyük problem dil." [Lisan (Dil)] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Rusya'dan Türkiye'ye gelip de Türkçeyi konuşanlar fazla ama bizde Rusçayı bilen az. Rus, Türkçeyi öğrendim diyor, konuştuğunuzda kaba konuşuyor bu diye etiket yapıştırıyoruz. Türk de İngilizce, Rusça konuştuğunu sanıyor, öğrendiği gibi konuşuyor, misafirle konuşuyor ama karşı taraf derecesini bilmiyor ki şikâyet ediyor, kendi anadili gibi biliyor sanıyor." [Lisan (Dil)] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Engel olarak da dil, kültürel yapı olabilir." [Lisan (Dil)] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

3.6.5.11 Teşvik Yetersizliği

Yaratıcı turizmin geliştirilebilmesi için devlet desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcılar tarafından teşviklerin yetersiz olması yaratıcı turizmin gelişimini engelleyen bir unsur olarak görülmektedir.

"...Yayla turizmi çok önemli bir eksiklik bunu devlet teşvik etmeli. Bu bir eksiklik..." [Teşvik Yetersizliği] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Bunu teşviklerle destekleyip koruma altına alamazsan beş yıl sonra biri gelip Adrasan'ın ortasına beş yıldızlı oteli yerleştirecek. Ondan sonra burada pansiyonların hepsini bitirmiş olacak." [Teşvik Yetersizliği] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Devlet teşviki engelleri..." [Teşvik Yetersizliği] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Antalya'da yaratıcı turizm uygulamasının mümkün olduğuna inanıyorum. Tur operatörlerince desteklenmesiyle ve Turizm Bakanlığı'nın kararlılığıyla bu gerçekleşebilir." [Teşvik Yetersizliği] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

"...Özellikle Antalya'da en büyük engel ekonomik sıkıntılar, yaratıcı turizmcilerin gerek devlet gerekse özel sektör tarafından tam olarak desteklenmemesi." [Teşvik Yetersizliği] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

3.6.5.12 Yerel Halkla Etkileşim Yetersizliği

Yaratıcı turizmde yerel halkla etkileşim gereklidir. Ancak katılımcı görüşlerine göre günümüzde Antalya bölgesinde yapılan turizm buna pek fırsat vermemektedir ve ziyaretçiler yerel halkla gerektiği kadar etkileşim kuramamaktadır.

"...Bugün Antalya'ya çok fazla turist geliyor ama benim ilgimi çekmiyor. Gelen turist benim alanımda değil ki neden benim ilgimi çeksin. Turistle yerel halkın bir etkileşimi bir bağı yok. Turistin bizim sahalara alanlara inmesi daha doğrusu indirilmesi gerekiyor." [Yerel Halkla Etkileşim Yetersizliği] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

"...Kaş bölgesinde Kyaneai var. Likya şehrinin bir medeniyet merkezidir. Turlar gelirdi köye. 80 kişilik bir grup. Eşeklerimizle giderdik. Bu grubu çıkartırdık Kyaneai'ye ve o köy halkının inanılmaz bir geliri olurdu. Dönüşte getiriyorduk, oradaki insanlar gözlemesini satıyor, el işini satıyor vs. ama bu turlar profesyonelleştikçe otelden çıkış şu saatte, şu antik kente giriş şu saatte, çıkış şu saatte, Kyaneai'de on dakika fotoğraf çekimi... eskiden iki saat kalıyordu şimdi on dakika. Haliyle satamıyoruz. Ne zaman bunları satmaya başlarsak ne zaman geriye dönüş olursa o zaman o farkındalığı oluşturabiliriz." [Yerel Halkla Etkileşim Yetersizliği] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

"...Yerel halk buna dâhil edilmelidir." [Yerel Halkla Etkileşim Yetersizliği] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

3.6.5.13 Yetersiz Tanıtım

Yaratıcı turizmin kaynağı olan yerel kültürün daha etkin bir şekilde tanıtılması, bu turizm türünün geliştirilmesi için önem teşkil etmektedir. Ancak katılımcı görüşlerine göre bölgenin sahip olduğu özgün yerel kültür yeterince tanıtılamamaktadır.

"...Sadece bunun iyi bir tanıtımı olsa, gelirler orada tahtadan nasıl bir kilit yapıyor, alır, öğrenir ve götürür. Bu konuda yani böyle spesifik şeylerin en önemli tarafı kim, nasıl yapıyor, hangi ortamda yapıyor ve bunu kimlere aksettiriyor?" [Yetersiz Tanıtım] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Bir Akdeniz Antalya yemek festivali yapsak nasıl olur ve bunun için de sadece siz Antalya mutfağını değil aynı zaman da Türkiye'nin diğer yörelerini de, mutfağını da tanıtabilirsiniz. Bu durumda ne olmuş oluyor? Ülke genelinde de global bir tanıtım yapmış oluyorsunuz. Ama döndük biz bakıyoruz bu bilinç ortada var mı? Antalya mutfağını yapan kaç tane restoranımız var?" [Yetersiz Tanıtım] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

"...Ama böyle bir turizmi satamıyoruz biz yani bunu pazarlayamıyoruz" [Yetersiz Tanıtım] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

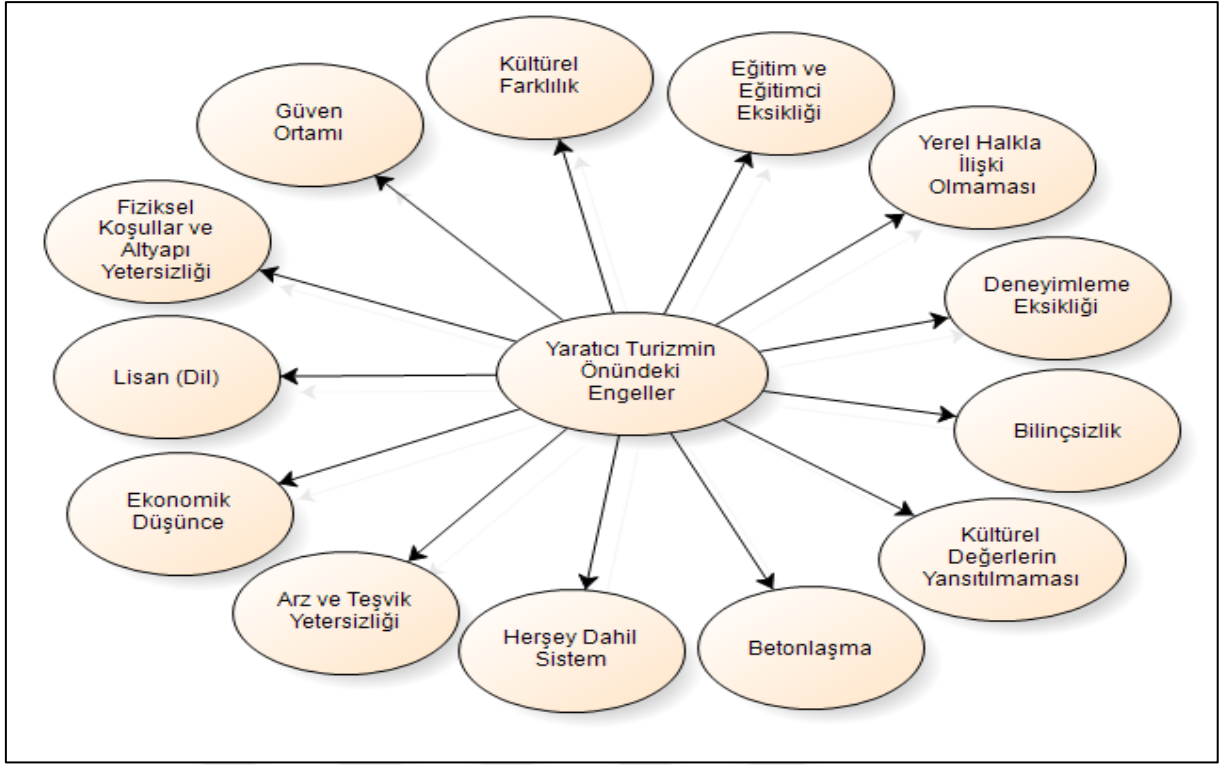
"...Burada en büyük etken tanıtım. Bizim tanıtımımız bu kadar yüklü ve kuvvetli değil." [Yetersiz Tanıtım] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

"...Ancak ülkemiz yurt dışında yeteri kadar tanıtılamamakta. Yurt dışında turizm fuarlarına ve reklamlara, kongrelere ağırlık vermelimiz ve bunlara katılmamız" [Yetersiz Tanıtım] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Turizm gelişiminin önündeki en büyük engel halkın bilgisizliği ve pazarlama faaliyetlerinin eksikliğidir." [Yetersiz Tanıtım] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Tanıtım mutlaka yapılmalıdır, mutlaka geliştirilmeli. Ancak turizm pazarlama ve potansiyeli çalışmaları bu anlamda yeterli değil." [Yetersiz Tanıtım] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

"...Tanıtım eksikliği var o hiç tartışmasız." [Yetersiz Tanıtım] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).



Şekil 3.5 Yaratıcı Turizmin Önündeki Engellere İlişkin Model

Şekil 3.5'te görüldüğü gibi yaratıcı turizmin önündeki engellerin kültürel kaynakların korunamaması, eğitim ve eğitmen eksikliği, bilinçsizlik, kültürel değerlerin yansıtılmaması, her şey dâhil sistemi, yetersiz tanıtım, betonlaşma, lisan (dil), teşvik yetersizliği, fiziksel koşullar ve altyapı yetersizliği, yerel halkla etkileşim yetersizliği, güvenlik ve kültürel farklılıklar olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde turizm sektörünün hızlı bir şekilde büyüme, genişleme ve değişim sürecine girdiği görülmektedir. Bu değişimle birlikte turist beklentileri farklılaşmakta ve yeni turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Ancak yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmaları sonucunda turizm hareketlerine ilişkin olarak yıl içerisinde belirli bölgelerde mevsimsel yoğunlukların yaşandığı görülmektedir. Ancak sürdürülebilir gelişme ilkelerini ve aynı zamanda dengeyi sağlayan etmen olan turistik üretimlerin çeşitlendirilmesi için alternatif turizm biçimlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yönüyle gelişmiş ekonomiler, hem mevsimsel yoğunluğu önleme hem de sürdürülebilirlik endişelerinden dolayı ya da kitle turizminin yaptığı hasarları minimize etmek amacıyla, turistlere kendilerini geliştirme ve farklı deneyimler yaşama fırsatı sunan yaratıcı turizm gibi kültürel turizm odaklı turizm tipleri arayışına girmişlerdir.

Turizme ilişkin geliştirme çalışmaları kıt kaynaklara bağlı olarak gerçekleştirildiği için planlamaların bölgenin taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu yönüyle kültürel turizm odaklı yaratıcı turizm faaliyetleri, herhangi bir maliyete katlanmayı gerektirmediği için en az yatırımla en fazla yarar elde edilebilecek bir turizm tipi olarak görülebilir. Turistler sahip oldukları kültürel özelliklerle gittikleri yerdeki yerel halkı etkilemektedir. Yaratıcı turistler ise hem kültürel değerleri deneyimleme hem de kendi kültürüne taşıma fırsatı bulmaktadır. Yaratıcı sınıf olarak adlandırılan bu grup özellikle kentlerde yaşayan, farklı meslek, bilim ve sanat dallarında faaliyet gösteren ve ilgi duydukları veya merak ettikleri şeylerin peşine düşen, emekli, öğrenci ve yerli turistlerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgulara göre yaratıcı turistler farklı bir deneyim yaşama ve öğrenme, ilgi duyma/merak etme ve özgünlük/farklılık arayışı gibi özelliklere sahiptir. Bununla birlikte yaratıcı turistler gittikleri bölgelerdeki yerel halk ile etkileşim içinde olmayı arzulamaktadır. Bu bağlamda yaratıcı turist grupları, daha çok üçüncü yaş grubu, çocuklu aileler ve yerli turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek kişiler, yaratıcı turist tiplerinin bir başka özelliğini temsil etmektedir. Buna göre çalışmadan elde edilen bulguların, alan yazınla uyumluluk gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte yaratıcı turistleri, kitle turistlerinden ayıran en önemli özelliklerden birisi, gittikleri destinasyona ait kültürel değerlere ilişkin deneyim yaşama istekleridir. Bu nedenle yaratıcı turizm faaliyetlerinin görüldüğü destinasyonların sahip olduğu değerler daha çok bu turist tipini etkileme amacıyla kullanılmalıdır. Diğer taraftan yaratıcı turistlerin, insanların yaşadığı doğal hayatı deneyimleme arzuları, destinasyon için herhangi bir maliyete katlanmayı gerektirmemektedir.

Ohridska-Olson ve Ivanov'a (2010) göre yaratıcı turizmin arz faktörleri; yaratıcı endüstriler, küresel kültürel çeşitlilik, yerele özgü kültür alternatifleri, yerel sanat ve zanaatlar, ağırlama, yerel turizm yatırımları, kültürel turizm kaynakları ve diğer turizm türlerinden oluşmaktadır. Antalya turizm destinasyonunda ise yaratıcı turizme ilişkin arz faktörleri katılımcı görüşlerine göre; diğer turizm türleri, özgün ağırlama hizmetleri ve yerele özgü kültürel değerlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle de bölgenin sahip olduğu yaratıcı turizm arz kaynaklarının alan yazınla uyumlu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ekoturizm, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, yoga turizmi bölgede görülen diğer turizm kategorisi içinde yer almaktadır. Özgün ağırlama hizmetleri ise bungalov evler, cumbalı evler, düğmeli evler ve köy evlerinden oluşmaktadır. Destinasyonda görülen gastronomik değerler, sanatsal etkinlikler ve yürük kültürü; yerele özgü kültürel değerlerdir. Buna göre Akdeniz mutfağı ve yerel mutfak gastronomik değerleri oluştururken; sanatsal etkinlikler; el sanatları, festivaller ve folklorik değerlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle destinasyonun sahip olduğu turistik arz faktörlerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetleri, yaratıcı turizmin uygulama sürecinin temel adımlarından birisini oluşturmasından dolayı önem taşımaktadır. Reklam, çeşitli mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması olarak ifade edilirken; tanıtım, ürünün tüketicilere yazılı veya sözlü şekilde ulaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre; e-reklam, levha ya da tabelalar, katalog, billboard, dergi, broşür, mail ve televizyon gibi araçlar reklam araçlarını oluşturur (Ecer ve Canitez, 2004). Bu çalışmada katılımcı görüşlerine göre destinasyonun sahip olduğu yaratıcı turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak; aracı kurumlar, fuar ve organizasyonlar, medya ve sosyal medya, sivil toplum kuruluşları, ürün geliştirme çalışmaları ve yurt dışı şehir ortaklıkları gibi araçlar kullanılmaktadır. Bununla birlikte bölgede mevsimselliğin ortaya çıkmasının en önemli nedenlerinden biri olarak klasik turizme yönelik tanıtım ve pazarlama politikaları olduğu söylenebilir. Bu nedenle turizm tanıtımlarında, bölgenin sahip olduğu alternatif turizm potansiyelini öne çıkaracak reklam ve tanıtımlara yer verilerek turist tercihlerinin etkilenmesi gerekmektedir. Bu sayede mevsimsel yoğunlukların önüne geçilerek, turizm aktivitelerinin yılın geneline yayılması sağlanabilir.

Yaratıcı turizm, kültür endüstrileri ile yaratıcı endüstriler arasında karşılıklı yarara dayanan bir ilişkidir. Bu nedenle yaratıcı turizmin ekonomik büyüme arayışı içinde olan destinasyonlar tarafından benimsenmesi gereken bir strateji olduğu söylenebilir (Ray, 1998). Buna göre yaratıcı turizmin; kültürel bilinirlik, kültürel kaynaşma, şehrin arka planının ortaya çıkması, turizm sezonunun uzaması, farkındalık ve buna bağlı olarak yenilik getirmesi, yerel halkla etkileşimin artması ve ekonomik katkı gibi destinasyonları olumlu yönde etkileyen unsurlara sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte araştırmada elde edilen bulgulara göre

yaratıcı turizm faaliyetlerinin tam anlamıyla uygulanamamasından kaynaklı çevre tahribatı, özgünlükten uzaklaşma ve ticari düşünce gibi olumsuz etkilerinden bahsedilebilir. Katılımcı görüşlerine göre destinasyonda yaratıcı turizm faaliyetleri katılımına ilişkin engellerin; betonlaşma, bilinçsizlik, eğitim ve eğitmen eksikliği, fiziksel koşullar ve altyapı yetersizliği, güven ortamı, her şey dâhil sistem, kültürel değerlerin yansıtılamaması, teşvik yetersizliği, kültürel farklılıklar, yerel halkla etkileşim eksikliği, kültürel kaynakların korunamaması, lisan/dil ve yetersiz tanıtımlar olduğu söylenebilir.

Destinasyonların sahip oldukları kapasitenin en etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu yönüyle Antalya, turizm altyapısı, konaklama hizmetleri, doğal ve kültürel zenginlikleriyle turizm arzı bakımından önemli bir bölgedir. Ancak destinasyonda, mevsimsel turizm hareketliliği yoğun olarak yaşanmaktadır. Turizm hareketliliğinin dışında kalan dönemde ise sahip olduğu arz kaynakları atıl kalmaktadır. Bununla birlikte katılımcı görüşleri dikkate alınarak Antalya turizm destinasyonun sahip olduğu arz faktörleri yaratıcı turizm arz kaynakları ile uyumluluk gösterdiği söylenebilir. Ancak bu anlamda bölgede yaratıcı turizme ilişkin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bölgenin yaratıcı turizm potansiyelini ortaya çıkaracak ve bilinirliğini artıracak tanıtım ve pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, yaratıcı turizm aktivitelerinin bölge için alternatif bir turizm tipi olarak görülmesinin bölgedeki turizm etkinliklerinin on iki ay boyunca sürdürülmesine katkıda bulunacağı söylenebilir. Ancak yaratıcı turizm aktivitelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması doğal ve kültürel yapının çok iyi korunması ve bölgenin yaratıcı turizm arz potansiyelini belirleyen kaynaklara ilişkin envanter çalışmalarıyla mümkündür. Katılımcı görüşleri doğrultusunda konuya taraf olan paydaşlara bir dizi öneri sunulabilir:

Yerel Ürün ve Hizmetlere İlişkin:

- *Öncelikle yaratıcı turizme ilişkin ürün ve hizmetlerin belirlenmesi,*
- *Akdeniz diyetinin bir marka haline getirilmesi,*
- *Antalya'ya ait kelebekler ve endemik bitkiler gibi değerlerin kayıt altına alınması,*
- *Kaybolmak üzere olan kültürel değerlerin turizme kazandırılması,*
- *Turiste sunulabilecek ürün ve hizmetlere ilişkin her unsurun değerlerimizle örtüşmesi,*
- *Yörüklerin değerlerine sahip çıkması ve devam ettirmesi,*
- *Bir bölgenin marka algılarının temel belirleyicisi olan bölgeye özgü değerlere gereken önemin verilmesi,*
- *Yerel halkın yaratıcı turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi,*

- *Yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik eğitim, uzman gibi kişilerin bilinçlendirilmesi,*
- *Yerel halkın bilinçlendirilmesi,*
- *Kültürel ve doğal değerler ile yaratıcılığın kullanıldığı yaratıcı turizm uygulamaları ile hem yaratıcı endüstrilerin uyarılmasının hem de turizm gelirlerini artırarak toplumsal ve ekonomik gelişme için fırsatlar sunulmasının sağlanması,*
- *Kültürel ürün ve hizmetlerin yaratıcılık için bir kaynak olarak görülmesi,*
- *Türk mutfağı, Türk düğün törenleri gibi ana başlık altında ürünler sunulması ve*
- *Ürün ve hizmetlere ilişkin ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi gerekir.*

Konaklama Hizmetlerine İlişkin:

- *Konaklama ve yaratıcı turistik ürünlerin birlikte sunulması,*
- *Yaratıcı turizm teşviklerinin artırılması,*
- *Klasik (sejour) turizm dışında farklı turizm tiplerine ilişkin turların düzenlenmesi,*
- *Teknolojiden uzak otantik konaklama işletmeleri yapılması,*
- *Otellerin yoğun doluluk dönemlerinin dışında yaşlılara yönelik kullanılması,*
- *Destinasyonda inovasyon üzerine daha etkili bir desteğin sağlanmasıyla bölgedeki yaratıcılık potansiyelinin artırılması ve yaratıcılığın turizm gelişiminin sürdürülebilirliği açısından bir araç olarak kullanılmasının sağlanması ve*
- *Yaratıcı turizmin daha hızlı bir şekilde gelişim ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli yatırımın sağlanması, inovasyon ortamının oluşturulması ve buna yönelik mevzuat ve politikaların belirlenmesi gerekmektedir.*

Tanıtım ve Pazarlamaya İlişkin:

- *Bir rekabet kaynağı olması ya da destinasyonun kültürel kimliğine katkı sağlaması adına yaratıcı turizm uygulamalarına ilişkin pazarlama stratejileri ve programlarının geliştirilmesi,*
- *Özgün kültürel değerlerin tanıtımlarının farklı ülke, bölge ve kentlerde yapılması,*
- *Yaratıcı turizme ilişkin ürünler belirlenerek internet sitelerinde tanıtılması,*
- *Hedef pazarlarda ve turizmde uluslararası rekabet alanlarında Antalya'nın tanıtımına yönelik çalışmaların güçlendirilmesi,*
- *Bölgede görülen farklı turizm tiplerinin pazarlamasının profesyonel bir şekilde yapılmasıyla sadece deniz-kum-güneş turizmi değil bölgede görülen yaratıcı turizmle ilişkili diğer turizm tiplerine yönelik farkındalığın artırılabilmesi,*
- *Antalya'daki turizm gelişimi için fırsatlar sunması açısından yaratıcı toplum gelişiminin desteklenmesi,*

- *Antalya'nın sahip olduğu sanat ve el sanatları becerileri, geleneksel mutfak kültürü, yöruk kültürü, doğa koşulları gibi kültürel ve doğal miras değerlerinin yaratıcı turizm alanında rekabet avantajlarına dönüştürülmesi,*
- *Sürdürülebilir gelişmişliğin sağlanabilmesi için yaratıcı ve kültürel sektörlerin desteklenmesi önem teşkil ettiğinden girişimciler ve turizm politikacılarının yaratıcı turizmin gelişimi ve yaratıcı girişimciliği desteklemek için çaba göstermesi,*
- *Birçok ülke ve şehirde yaratıcı turizmle ilgili uygulanan internet ağı örneklerinden faydalanılması ve ayrıca yaratıcı turizm ağı üyeliğiyle yeni fikirler elde edilebilmesi,*
- *Bir bölgenin ekonomik gelişiminin hızlanmasına katkıda bulunması açısından yaratıcı sınıfın destinasyona çekilmesi ve bunun da sürdürülebilirliğinin sağlanması,*
- *Yerli turiste yönelik ürün ve hizmetlere ilişkin farkındalığın artırılması ve*
- *Deniz-kum-güneş turizminin dışına çıkılarak farklı turizm tipleri üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir. Ancak bu şekilde tanıtım ve reklam faaliyetleri karşılık bulur ve destinasyonun farklı turizm tiplerine ilişkin turistler çekebilir. Bu şekilde bölge, yıl boyunca turist ağırlayan bir destinasyon konumuna yükselebilecektir.*

Araştırmacılar için öneriler:

Yaratıcı turizme ilişkin alan yazınında pek fazla kaynağa rastlanılmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın alan yazınına katkısının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmacıların daha büyük örneklemelere ulaşarak, bulguları tekrarlaması hem konunun alan yazınında daha fazla yer almasını hem de konuya ilişkin farkındalığın artırılmasına katkı sağlayacaktır. Nitel araştırmaların birçoğu nicel araştırmalara temel oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların, çalışmadan elde edilen kodlamalar çerçevesinde nicel araştırma soruları oluşturarak daha büyük örneklemelere ulaşılmaları sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abels D. J., ve Kipnis V., "Bioclimatology and Balneology in Dermatology: A Dead Sea Perspective.", *Clinics in Dermatology*, 16 (6), (1998), 695-698.
- Akış Roney, S., *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- Akoğlan Kozak, M., ve Bahçe, S. *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Akşit Aşık, N., "Yaratıcı (Kreatif) Turizm", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), (2014), 786-795.
- Aksoy, M., *Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem*, Ankara: Dinler Tarihi Araştırmaları-3, 2002.
- Aktaş, A. *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Azim Matbaa, Ankara, 2002.
- Akyıldız, H., Hatırlı, S. A., ve Altuntepe, N., *İktisada Giriş, Genişletilmiş İkinci Basım, Öncü Basım Yayın Dağıtım*, Ankara, 2012.
- Alayoğlu, N., "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İnsan Kaynakları ve Rekabet Stratejileri Uyumunun Önemi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (17), 27-49, 2010.
- Amabile, T., *The Social Psychology of Creativity*, NY, 1983.
- Kozak, N. *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472, AÖF Yayını No: 1443, 2002.
- Anadolu Üniversitesi Kurumsal Dergisi*, Sayı 1, Kasım, 2014, s. 26.
- Anderson, B., "Yester-Morrow: Using a Region’s Heritage and Culture for Its Economic Future", *Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Der. Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 197-203, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Ankara Kültür Ekonomisi: Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültürel İrtibat Noktası’nın Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri Projesi Kapsamında)*, Şubat, 2013, (s. 1-83), <http://www.envanter.gov.tr/files/kultur-ekonomisi/ake.pdf>
- Aslan, E., *Örgütte Kişisel Gelişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.
- Avcı, N., "Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi", *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), (2007), 485-501.
- Aydın, O., *Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), (2012), 91-96.

- Bahaire, T, White, M. E. "The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review". *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (2), (1999), 159-174.
- Bahar, O. "Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9) 1, (2007), 61-78.
- Bahar, O. ve Kozak, M., *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Bahar, O., ve Kozak, M., *Turizm Ekonomisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2908, AÖF Yayını No: 1865, 2013.
- Batman O., ve Çınar Oğuz, S., "Kültür Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayınları, Ankara, Şubat 2008.
- Bayezit, D., "Turizm Sektöründe İkinci (Yazlık) Konutların Türkiye Ekonomisindeki Etkilerinin İstatistiksel Analizi", Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003.
- Baykan, E., "Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması", Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Master Tezi, 2007.
- Bennett M., King B., ve Milner L., "The Health Resort Sector In Australia: A Positioning Study.", *Journal Of Vacation Marketing*, 10 (2), (2004), 122-137.
- Bianchi, V. R., "Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View From the European Periphery (The Canary Islands)", *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (6), (2004), 495-529.
- Bilim, Y., "Araştırma Yöntemi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci", *Nitel Araştırma Neden, Nasıl, Niçin?*, Der. Yüksel A., Mil B., ve Bilim Y., 193-212, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Binkhorst, E., "Creativity In Tourism Experiences, A Closer Look At Sitges". *Tourism, Creativity and Development*, Der. Richards G., ve Wilson J., 125-145, Routledge, Oxon, 2007.
- Blangy, S., ve Mehta, H., "Ecotourism and Ecological Restoration," *Journal of Nature Conservation*, 14 (3-4) , (2006), 233-236. doi:10.1016/j.jnc.2006.05.009
- Bodger, D., "Leisure, Learning, And Travel", *The Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69 (4), (1998), 28-31.
- Bowden, A., "Promoting Literature In Your City", *Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Der.

- Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 138-147, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Bozok, D., "Ekoturizm ve Kazdağı'nda Bir Uygulama", 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir, s. 434-454.
- Bozok, D., ve Özdemir Yılmaz, G., "Ekoturizm", Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Der. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., 111-136, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu, G. ve Çokluk Ö., Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi, 2011.
- Çakılıcıoğlu, M., Sürdürülebilir Kalkınma İçin; Sürdürülebilir Turizm, 2002. <http://www.kentli.org/makale/kalkinma.htm>, erişim tarihi: 19.10.2015.
- Çalık, İ., "Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Doktora Tezi, 2014.
- Çamur, D. ve Vaizoğlu, S. A., "Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler", TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6 (4), (2007), 297-306.
- Carreau, S., "Montréal's Presence In Santa Fe", Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der. Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 108-117, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Castellani, V., "Development of Methodologies and Indicators to Assess Sustainability in Tourism and Agriculture", Unpublished Doctorate Thesis, Milano: University of Milano, Department of Environmental Science and Technology, 2009.
- Çavuş Ş., Tanrısevdi A., "Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 11, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı, (Eylül-Aralık) ,149-159, 2000.
- Çeken, H., Dalgın, T., ve Çakır, N., "Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri", Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (International Journal of Social and Economic Sciences), 2 (2), (2012), 11-16.
- Choi, C.H., ve Sirakaya, E., "Sustainability Indicators for Managing Community Tourism", Tourism Managment, 27 (6), (Aralık, 2006), 1274-1289.
- Çıracı, H., Turgut, S., ve Kerimoğlu, E., "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği", İTÜ Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi, 7 (2), (2008), 89-102.

- Connell J., "Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and . . . Surgery", *Tourism Management*, 27 (6), (2006), 1093-1100.
- Cook, P. S., "What is Health and Medical Tourism?", *Humanities Research Program, Queensland University of Technology*, (2008), 1-13.
- Cordes, K. A., ve İbrahim, H., *Applications in Recreation and Leisure: For Today and Future*, red Eye Supply, 1999.
- Creswell, J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third Edition, Sage Publications: USA, 2009.
- Crone, R. K. "Flat Medicine? Exploring Trends in the Globalization of Health Care", *Academic Medicine*, 83 (2), (Şubat, 2008), 117-121. doi: 10.1097/ACM.0b013e318160965c.
- Cyranoski, D., "Building a Biopolis", *Nature*, 412 (6845), (Temmuz, 2001), 370-371.
- Daniel, Y. V., "Tourism Dance Performances Authenticity And Creativity ", *Annals of Tourism Research*, 23 (4), (Ekim, 1996), 780–797.
- Demir, C., "Milli Parklarda Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama", *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2001.
- Demir, C., ve Çevirgen, A., (2006a). *Ekoturizm Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara, 2006.
- Demir, C., ve Çevirgen, A., (2006b). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Denzin, N. K., "The Reflexive Interview and a Peformative Social Science", *Qualitative Research*, 1 (1), (2001), 23-46.
- Department of Culture Media and Sport (DCMS), *Creative Industries Mapping Document*, London, 2001.
- Dodds, R., "Sustainable Tourism Policy – Rejuvenation or a Critical Strategic Initiative", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18 (2), (2007), 277-298.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012) "Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), (2012), 103-122.
- Doğaner, S., *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Yayınevi, İstanbul, 2001.
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, İ., "Mutfak Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Der. Hacıoğlu N., ve Avcıkurt C., 2. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık, 2011.

- Dru, J.-M., *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, New-York: John Wiley & Sons, 1996.
- Duran, C., ve Saraçoğlu, M. "Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci, *Yönetim ve Ekonomi*", 16 (1), (2009), 57-71.
- Durgun, A., "İsparta Turizminin Swot Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3 (5), (2007), 93-109.
- Dyllick, T., ve Hockerts, K., "Beyond the Business Case for Corporate Sustainability", *Business Strategy and Environment*, 11 (2), (Mart- Nisan, 2002), 130-141.
- Ecer, F., ve Canitez, M., *Pazarlama İlkeleri*, Gazi Kitabevi, 2004.
- Elkington P. J. "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development", *California Management Review*, 36 (2), (1994), 90-100.
- Emas, R. , "The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles", *Brief for GSDR 2015*, 1-3.
- Emekli, G., "Yeni Bin Yılda Sürdürülebilir Turizm Kazdağı ve Yakın Çevresi İçin Önemi", 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir, s. 416-432.
- Erbaş, A. "Hastane Yönetimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Erdoğan, N., *Çevre ve (Eko) Turizm*, Erk Yayınları, Ankara, 2003.
- Eser, S., Dalgın, T., Çeken, H., "Culture Tourism as a Sustainable Tourism Type: The Ephesus Example", *Social Sciences / Socialiniai Mokslai*, 1 (79), (2013), 17-22.
- Eser, S., Dalgın, T., ve Çeken, H., *Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği*, *Ege Coğrafya Dergisi*, 19, (2), (2010), 27-34.
- Evans, G. "Creative Spaces, Tourism and The City", *Tourism, Creativity and Development*, Der: Richards G., ve Wilson, J., 57-72, London: Routledge, 2007.
- Fennell, D., ve Dowling, R.K., *Ecotourism Policy and Planning*, CABI Publishing, Wallingford, 2003, s. 1-18.
- Fernández, M. T., "More Than Sun, Beach and Heritage: Innovating Mediterranean Tourism Through Creative Tourism. Interactions, Co-operation, Competitiveness and Economic Development", *RESER Congress of 2010*, s. 1-17.
- Filis, I., "Modeling and Measuring Creativity at the Interface", *Journal of Marketing Theory an Practice*, (Bahar, 2000), 8-17.
- Florida, R., *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, *Liberal Education*, 92 (3), (2006), 22-29.
- Florida, R., *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books, 2002.

- Fraenkel, J. R., ve Wallen N. E., *How to Design and Evaluate Research in Education*, 8th Edition, New York: McGraw – Hill Higher Education, 2009.
- Gegez, A. E., *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010.
- Genç, K., "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2013.
- Genç, K., Atay, L., ve Eryaman, M. Y., "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), (Bahar, 2014), 49-61.
- Gezici, F., "Components of Sustainability Two Cases From Turkey", *Annals of Tourism Research*, 33 (2), (2006), 442-455.
- Goeldner C., ve Ritche, B., *Tourism*, (9. Baskı), New Jerse: John and Sons İnç., 2003.
- Gordin V., ve Matetskaya M., "Creative Tourism in Saint Petersburg: The State of the Art", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), (2012), 55-77.
- Güler, A., Halıcıoğlu M. B. ve Taşğın S., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri: Teorik Çerçeve, Pratik Öneriler*, 6 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı Kalite ve Etik Hususlar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Gülüm, E., "Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi", *Millî Folklor*, 27 (105), (2015), 87-98.
- Güngör Özkök, F., *Turizmin Ekonomik Etkileri*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2008.
- Harahsheh S. S., "Curative Tourism In Jordan and Its Potential Development", Master Tezi, Bournemouth University, Main European Tourism Management, United Kingdom, 2002.
- Hawkins, D. E., "Sustainable Tourism Competitiveness Clusters: Application to World Heritage Sites Network Development Indonesia", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 9 (3), (2004), 293-307.
- Hazar, A., *Rekreasyon ve Animasyon*, Detay Yayıncılık, 2014.
- Henderson, J. C. "Food as a Tourism Resource: A view from Singapore". *Tourism Recreation Research*, 29 (3), (2004), 69-74.
- Henderson, J. C., "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", *Tourism Management*, 24 (4), (Ağustos, 2003), 447-456.
- Himmetoğlu, B. A., "Sürdürülebilir Turizmi Geliştirme Yolları", *Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu*, Kasım 1995 Alanya, Mimar Sinan Üniversitesi, Matbaası, İstanbul, s. 64, 1996.

- Howe, C., Z., ve Carpenter, G. M., Programming Leisure Experiences, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1985.
- Howkins, J., The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. Penguin UK, 2002.
- INTELI, "Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities", 2011, 1-124.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnaçık, Ü., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2013.
- Ivcevic, Z., ve Mayer, J. D., "Mapping Dimensions of Creativity in The Life Space", Creativity Research Journal, 21 (2-3), (2009), 152–165.
- Jelinčić, D. A., ve Žuvela, A., "Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), (2012), 78-90.
- Kahraman, N., ve Türkay, O., Tourism and Environment. Ankara: Detail Publishing, 2009.
- Kahraman, N., ve Türkay, O., Turizm ve Çevre Ankara: Detay Yayıncılık 2006.
- Karadağ, K., "Zaman Yönetimi ve Yöneticiler", İdarecinin Sesi Dergisi, 155, (2013), 99-103.
- Karaküçük, S., ve Gürbüz, B., Rekreasyon ve Kent(li)leşme, Gazi Kitapevi, Ankara, 2010.
- Keurvorst, E. (2010). "Creative Cities Networking in Canada", Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der. Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 148-151, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Kılbaş Köktaş, Ş., Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme, Gazi Kitapevi, Ankara, 2010.
- Kilipiris, F., ve Zardava, S., "Developing Sustainable Tourism In a Changing Environment: Issues for The Tourism Enterprises (Travel Agencies and Hospitality Enterprises)", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, (2012), 44-52.
- Kiper, T., "Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2006.
- Kohlbacher, F. "The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research" (FQS) Forum: Qualitative Social Research Socialforschung, 7 (1), (2006), Art.21.
- Korez-Vide, R., "Promoting Sustainability of Tourism by Creative Tourism Development: How Far is Slovenia?", *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6 (1), (2013), 77-102.
- Köstereli, S., KOBİ'lerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcılık ve Yaratıcı İşletmeler, 2015, s. 1-6.

- Küçüktopuzlu, F.K., The Effects of Tourism Activities on the Ecologic Structure in the Tourism Field, Tourism Reconstruction Bank Tourism Year Book, 1990.
- Kuntay, O., Sürdürülebilir Turizm Planlaması, Alp Yayınevi: Ankara, 2004.
- Kurar İ., Durna U., İnal M.E., "Yerli Bir Otel Zincirinin Uluslararasılaşmasına İlişkin Nitel Bir Araştırma: Rixos Hotel Grubu Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7, no.1309-1522, (2015), s.133-149.
- Kuş, E., (2009). Nvivo 8 İle Nitel Araştırma Projeleri. Ankara: Anı Yayınları.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G., "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data", Biometrics, 33 (1), (1977), 159-174.
- Landry, C., "Experiencing Imagination Travel As a Creative Trigger", Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der. Wurzbürger R., Ageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 33-42, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Lazzeretti, L., Capone, F., ve Seçilmiş, İ. E. "Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı", Maliye Dergisi, 166, (2014), 195-220.
- Lee C., ve Spisto M., "Medical Tourism, The Future Of Health Services", In 12th International Conference On ISO 9000 and TQM, 1-7, (2007).
- Lincoln ve Guba 1985’den aktaran Cohen ve Crabtree, 2006, <http://www.qualres.org/HomeLinc-3684.html>, erişim tarihi: 17.01.2015.
- Loeffler, J., "The Spirit of Place", Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der. Wurzbürger R., Ageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 91-97, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Lysgard, H. K., (2012). "Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies". European Planning Studies, 20 (8), s. 1281-1300.
- Maisel, E., "Bridging the Artist-Tourist Gap", Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der. Wurzbürger R., Ageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 171-182, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Maitland, R., "Tourists, The Creative Class and Distinctive Areas in Major Cities: The Roles of Visitors and Residents in Developing New Tourism Areas", Tourism, Creativity and Development, Der: Richards G., ve Wilson, J., 73-86, London: Routledge, 2007.
- Mak, J., Tourism and The Economy, University of Hawaii Press, Honolulu, 2004.
- Marvasti, A. B., Qualitative Research in Sociology: An Introduction, Sage Publications, Great Britain, 2004.

- Maslow, A. H., "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50, (1943), 370-396.
- McGranahan, D., ve Wojan, T., "Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties", *Regional Studies*, 41 (2), (2007), 197–216.
- Mckercher, B., "Sustainable Tourism Development- Guiding Principles For Planning And Management", *Presentation To The National Seminar On Sustainable Tourism Development*, Bishkek, Kırgızistan, s. 1-10, 5 Kasım-9 Kasım 2003.
- McNulty, R., "Creative Tourism and Livable Cities", *Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Der. Wurzburger R., Aageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 70-77, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Meethan, K., ve Beer, J., "Economic Clustering, Tourism and the Creative Industries in Plymouth: Developing a Practical Tool for Impact Assessment", *Tourism, Creativity and Development*, Der: Richards G., ve Wilson, J., 217-228, London: Routledge, 2007.
- Mengi, A. ve Algan, N., "Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB ve Türkiye Örneği", Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003.
- Met, Ö., *Turizm ile Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi*, *Karadeniz Araştırmaları*, 34, (2012), 63-179.
- Miles, M. B., ve Huberman A. M., *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage Publication, 1994.
- Minhua, J., "Searching for Our Own 'Pueblo' Reflections on a Visit to the Magic City of Santa Fe", *Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Der. Wurzburger R., Aageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 156-161, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Mori, K., ve Christodoulou, A., "Review of Sustainability Indices and Indicators: Towards a New City Sustainability Index (CSI)", *Environmental Impact Assessment Review*, 32, (2012), 94-106.
- OECD, (2009). "Chapter 8: Temple Stay Programme, Korea", *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, s. 115-127.
- Ohridska-Olson, R., ve Ivanov, S., "Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria", *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum, Cultural Tourism-The Future of Bulgaria*, Varna, Bulgaristan, s. 23-39, 23-25 Eylül 2010.

- Okuyucu, A., ve Somuncu, M. "Türkiye’de İnanç Turizm: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek", International Conference on Religious Tourism and Tolerance, Konya /Turkey, 9-12 Mayıs 2013, s. 627-643.
- Ooi, C. S., “Creative Industries and Tourism in Singapore”, Tourism, Creativity and Development, Der: Richards G., ve Wilson, J., 240-251, London: Routledge, 2007.
- Öncü, T., "Yaratıcılığın Betimlenmesi ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler", Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 14 (1), (1992), 255-264.
- Özçer, N., Yönetimde Yaratıcılık ve Yenilikçilik, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- Özdaşlı, K., Özdaşlı, E., Alparslan, A. M., “Yaratıcı Turizm: Isparta İli Profili ve Uygulama Modeli Önerisi”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 7 (1), (2010), 17-24.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma.” Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, (2004), 5-28.
- Özdemir, G., Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Özdemir, M. A., ve Kervankıran, İ., “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”. Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 24, İstanbul, 2011, s. 1-25.
- Özdemir, N., "Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi", Millî Folklor, 21 (84), (2009), 73-86.
- Özen, Ü., ve Bingöl, M., "İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt’taki Kobi’lerde Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (2), (2007), 399-417.
- Özgen, H., ve Yalçın, A., Temel İşletmecilik Bilgisi, Nobel Kitabevi: Adana, 2006.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ., “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, (2), (2002), 1-14.
- Pekin, F., Çözüm: Kültür Turizmi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011. ISBN-13:978-975-05-0886-8
- Pine, B. J. II. ve Gilmore J. H., "The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage", Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.
- Plsek, P. E., Creativity, Innovation and Quality, ASQC Quality Press, 1997, s. 32. ISB 0-87389-404-9.
- Poussin, G., “The Creative Tourism Movement”, Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der.

- Wurzburger R., Ageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 104-107, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Pratt, S. V., "Exploring the Cultures of Santa Fe: The Santa Fe Creative Tourism Experiences Track", Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der. Wurzburger R., Ageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 209-217, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Prentice, R., ve Andersen, V. A., "Creative Tourism Supply: Creating Culturally Empathetic Destinations", Tourism, Creativity and Development, Der: Richards G., ve Wilson, J., 89-106, London: Routledge, 2007.
- Prentice, R., ve Andersen, V. A., "Festival As Creative Destination". Annals of Tourism Research, 30 (1), (2003), 7-30.
- Punch, K.F., Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Çevirenler: Dursun Bayrak, H.Bader Arslan ve Zeynep Akyüz, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, 1-306.
- Raffoni, M., Managing Stress, Çev. Burcu Çekmece, Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.
- Ray, C., "Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development", Sociologia Ruralis, 1998, 383-420.
- Raymond, C., "The Practical Challenges of Developing Creative Tourism", Creative Tourism: A Global Conversation, Wurzburger, R., Ageson, T., Pattakos, A., ve Pratt, S., Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, s. 145-157, 2009.
- Raymond, C., "Case Study – Creative Tourism New Zealand", 2003, s. 1-5. http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-newzealand.pdf?1322079829, erişim tarihi: 18.03.2014.
- Reilly, J. M., "Building Future Tourism Environments: Towards More Eco-efficient Destination Transportation Systems", Unpublished Master Thesis, Wellington: Thompson Rivers University, School of Resource and Environmental Management of Resource Management, 2008.
- Rhodes, M., "An Analysis of Creativity", Phi Delta Kappan, 42 (7), (1961), 305-310.
- Richards, G. ve Raymond, C., "Creative Tourism", Atlas News, 23, (2000), 16-20.
- Richards, G. ve Wilson, J., Tourism, Creativity and Development, London: Routledge, 2007.
- Richards, G., "Tourism development trajectories- from culture to creativity?" , Asia Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 Haziran, 2009.

- Richards, G., "Creative and Relational Tourism in Barcelona", ATLAS Cultural Tourism Group Expert Meeting on Alternative and Creative Tourism, Barcelona, June 2013.
- Richards, G., "Creativity: A New Strategic Resource For Tourism", *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections*, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem, Der. Swarbrooke, J., Smith, M. and Onderwater, L., 11–22, 2005.
- Richards, G., "World Culture and Heritage and Tourism", *Tourism Recreation Research*, 25 (1), (2000), 9-18.
- Richards, G., (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford, Re-issued in 2005 in electronic format by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).
- Richards, G., (2009a). "Creative Tourism and Local Development", *Creative Tourism: A Global Conversation*, Der. Wurzbürger, R., Pattakos, A. ve Pratt, S., 78-90, Santa Fe: Sunstone Press, 2009.
- Richards, G., (2009b), "Creativity and The Art Of Distinction" *Creative Spaces for Cultural Tourism*, İstanbul, 19-21 Kasım, 2009.
- Richards, G., "Creativity and Tourism in the City", *Current Issues in Tourism*, 17 (2), (2014), 119–144.
- Richards, G., "Creativity and Tourism: The State of the Art", *Annals of Tourism Research*, 38 (4), (Ekim, 2011), 1225-1253.
- Richards, G., "The Experience Industry and the Creation of Attractions", *Cultural Attractions and European Tourism*, Der. Richards G., USA: CABI Publishing, 2001.
- Richards, G., ve Marques L., "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), (2012), 1-11.
- Richards, G., ve Wilson, J., "From Cultural Tourism To Creative Tourism. Part 2: Changing Structures Of Collaboration", Arnhem: Atlas, 2008.
- Richards, G., ve Wilson, J., "Developing Creativity in Tourist Experiences: A solution to the Serial Reproduction of Culture?", *Tourism Management*, 27 (6), (Aralık, 2006), 1209-1223.
- Rızaoğlu, B., *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Roberts, P., Priest, H., ve Traynor, M., "Reliability and Validity in Research", *Nursing Standard*, 20 (44), (2006), 41-45.
- Rogerson, C., "Creative Industries and Tourism in the Developing World: The Example of South Africa", *Tourism, Creativity and Development*, Der: Richards G., ve Wilson, J., 229-239, London: Routledge, 2007.
- Roshan, B. H., ve Abbasi, B., "Creative Tourism Entrepreneurship in Rasht", *Advances in Environmental Biology*, 7 (8), (2013), 2006-2012.

- Runco, M. A., "Creativity", *Annual Review of Psychology*, 55, (2004), 657–687, doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141502.
- Runco, M. A., ve Pritzker S. R., *Encyclopedia of Creativity*, San Diego, CA: Academic, 1999.
- Russo, A. P., ve Sans, A. A., "Student Communities As Creative Landscapes: Evidence from Venice", *Tourism, Creativity and Development*, Der. Richards, G. ve Wilson, J., 161-177, London: Routledge, 2007.
- Saçcan, M., *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basım Evi, İzmir, 1986.
- Saile, B., "Tourists of The New Generation: Interview with Greg Richards", *El Pais*, (3 Mayıs 2013), http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/05/03/actualidad/1367592536_461332.html, erişim tarihi: 25.05.2015.
- Samen, S., "İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), (2008), 363-378.
- Sarı, Y., ve Kozak, M., *Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi ve Destinasyon Web siteleri İçin Bir Model Önerisi*, *Akdeniz. İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, (2005), 248-271.
- Sarkım, M., "Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri", 2. Ulusal İktisat Kongresi, (20-22 Şubat 2008), s. 1-11.
- Sarkım, M., "Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Sürdürülebilirlik", *Turistik Ürün Politikası* Der. Timur, A., Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Şahiner, T., "İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2010.
- Şencan, H., *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
- Seyfang, G., "Environmental Mega Conferences from Stockholm to Johannesburg and Beyond", *Global Environmental Change*, 13 (3), (Ekim, 2003), 223-228.
- Sharpley, R., "Tourism and Sustainable Development: Exploring The Theoretical Divide", *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1), (2000), 1-19.
- Smith, M., (2005a), "Tourism, Culture and Regeneration: Differentiation Through Creativity", *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections Association for Tourism and Leisure Education*, Der. Swarbrooke J., Smith M., ve Onderwater L., Arnhem, 23–38, 2005.
- Smith, M., (2005b) "Introduction", *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections Association for Tourism and Leisure Education*, Der. Swarbrooke J., Smith M., ve Onderwater L., Arnhem, 23–38, 2005.

- Smith, W. L. "Experiential Tourism Around The World and at Home: Definitions and Standards", *International Journal of Services and Standards*, 2 (1), (2006), 1-14.
- Stewart, C. J., ve Cash, W. B., *Interviewing: Principles and Practices*, W.C. Brown Publishers (Dubuque, Iowa), 4. Baskı, 1985.
- Strauss, A.L., *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge University Press, United Kingdom, 2003.
- Swarbrooke, J. "Sustainable Tourism Management", New York: CABI Publishing, 1999.
- Swarbrooke, J., *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. ISBN: 0-7506-19-76-1
- Tan, S. K., Luh, D. B., ve Kung, S. F., "A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism", *Tourism Management*, 42, (Haziran, 2014), 248-259.
- Tan, S. K., Kung, S. F., ve Luh, D. B., "A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism", *Annals of Tourism Research*, 41, (Nisan, 2013), 153-174.
- Tanquay, G., Rajaonson, J., ve Therrien, M. C., "Sustainable Tourism Indicators: Selection Criteria for Policy Implementation and Scientific Recognition", *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6), (2013), 862-879.
- Tanrısevdi, A., ve Çavuş, Ş., "Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), (2003), 9-22.
- Tapur, T., "Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (9), (2009), 473-492.
- Tayfun, A. "Turist Yerli Halk Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi*, 1, (2002), 1-11.
- Tezcan, M., *Türk Yemek Antropolijisi Yazıları, Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (HAGEM) Yayınları*, 2000.
- TIES, (The International Ecotourism Society), 2006, <http://www.ecotourism.org/index2.php?what-is-ecotourism>, erişim tarihi: 03.05.2015.
- Tırak, L., Serçeoğlu, N., ve Işık, Z., "Küresel İklim Değişikliklerinin Kış Turizm Hareketlerine Etkileri: Erzurum İli Örneği", *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Gümüşhane*, 54-62, 2015.
- Toker, A., "Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, Eylül, 2011, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir*.
- Top, S., *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

- Torkildsen, G., *Leisure and Recreation Management*. London: E & FN Spon, 1999.
- Trauer, B., "Conceptualizing Special Interest Tourism – Frameworks for Analysis", *Tourism Management*, 27 (2), (2006), 183-200.
- Trochim (2006), <http://www.socialresearchmethods.net/kb/qualval.php>, erişim tarihi: 17.01.2015.
- Tuna, M., *Turizm, Çevre ve Toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Tunç, A., ve Saç, F. *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.
- Turanlı R., ve Saridoğan E., *Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul*, 2010.
- TUSIAD Raporu, *Türkiye’de Alternatif Turizm Gelişimine Yönelik Değerlendirmeler*, Numanoğlu, N., Eynehan, M. E., Sabuncu, T. B., TUSIAD Raporu, İstanbul, 2014.
- Türkay, O., *Destinasyon Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- UNEP ve ICLEI, *Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*. France: UNEP, 2003.
- UNESCO *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 25-27 Ekim 2006.
- United Nations (UN), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987, <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm#1.2>, erişim tarihi: 03.01.2015.
- United Nations Environment Programme (UNEP), *Keeping Track of Our Changing Environment-From Rio to Rio +20 (1992-2012)*, Geneva: UNEP Publishing, 2012.
- UNGA (United Nations General Assembly), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo, Norway: United Nations General Assembly, Development and International Co-operation: Environment, 1987.
- Usta, Ö. *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.
- Ülgen, H., ve Mirze, S.K., *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2014.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., ve Curry, K. *Collaborative Policymaking: Local Sustainable Projects*, *Annals of Tourism Research*, 32 (2), (2005), 325–345.
- Walsh, T., *Creative Tourism*, Discovery Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi, India, 2011. (ISBN: 978-81-8356-897-5).
- West, M., ve Farr, J. L. "Innovation At Work", *Innovation And Creativity At Work: Psychological And Organizational Strategies*, Der. West M. A. ve Farr J. L., John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, 3-13, 1990.

- Yeşiltaş, M., ve Öztürk, İ., “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği” C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9 (1), (2008), 1-18.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2000.
- Yılmaz, H., Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye’deki Tatil Çiftliklerine Yönelik SWOT Analizi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008.
- Yozcu, Ö. K., ve İçöz, O., “A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix”, PASOS, 8 (3), (2010), 105-113.
- Zacchiroli, B., “Music, Festivals and Gastronomy”, Creative tourism A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Der. Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A., ve Pratt S., 152-155, Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 2010.
- Zahra, A., "Destination Management Obstacles To Creativity and A Creative Response From Local Government in New Zealand", ATLAS Annual Conference, Tourism Creativity and Development, Barcelona, 2-4 Kasım, 2005.
- Zengin, B., “Yayla Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Der. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., 111-132, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2011.

İnternet Kaynakları

- <http://www.atlasdergisi.com/gundem/gaziantep-yaratıcı-sehirler-aginda.html>, erişim tarihi: 25.06.2015
- <http://www.creativetourism.co.nz/index.html>, erişim tarihi: 25.12.2015
- <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/the-world-of-coffee/universita-del-caffe/>, erişim tarihi: 25.07.2015
- <http://www.pattayamail.com/travel/creative-tourism-in-thailand-an-introduction-through-creative-villages-29805>, erişim tarihi: 20.09.2015
- <http://www.slideshare.net/CreativeTourismNetwork/dossier-creative-tourismeng>, erişim tarihi: 15.04.2015
- <http://www.turkishflavours.com/index.html>, erişim tarihi: 03.08.2015
- <http://apgreenjobs.ilo.org/news/creative-tourism-in-thailand-2013-an-introduction-through-creative-villages>, erişim tarihi: 07.06.2015
- <http://cultureroutesinturkey.com/tr/likya-yolu/>, erişim tarihi: 05.03.2015

www.creativetourismnetwork.org, erişim tarihi: 06.10.2015

www.dha.com, erişim tarihi: 25.10.2015

www.greeka.com, erişim tarihi: 01.07.2015

www.tatnews.org, erişim tarihi: 13.08.2015

<http://www.creativeparis.info>, erişim tarihi: 23.09.2015

<http://www.barcelonacreativa.info>, erişim tarihi: 07.09.2015

www.creativelife.org.tw, erişim tarihi: 23.04.2015

<http://www.barcelona-house.com/CHcast/arquitectostxtC.html>, erişim tarihi: 23.09.2015

www.mycreativetourismthailan.com, erişim tarihi: 30.05.2015



EKLER

EK 1- GÖRÜŞME FORMU

Yaratıcı turizm turistlere, yaratıcı etkinliklere (sanat, el sanatları ve aşçılık atölyeler dâhil) katılma, yüksek kalitede konaklama ve yöre halkının kendine has kültürü ile bağlantı kurma imkânı sunan bir turizm türüdür. İnsanların bir bölgenin sanatsal, kültürel mirası ya da özgün karakterini öğrenmek, bölge insanı ile yakın ilişkiler kurmak ve yaşayan kültürü etkileşimli biçimde öğrenmek ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlere yaratıcı turizm denir (UNESCO, 2006). Otantik ve bireyin kendisine göre farklı olan tüm yaşantı faaliyetlerini merak eden ve tecrübe etmek isteyen turistlere deneyimsel turist tipi denir (Özdaşlı, Özdaşlı ve Alparslan, 2010).

Bu görüşme “alan yazın açısından yeni bir kavram olan yaratıcı turizmi tanımlamak, destinasyondaki yaratıcı turizm kapsamında geliştirilebilecek turizm faaliyetleri konusunda paydaşlarla fikir alışverişinde bulunmak, konu ile ilgili bölgenin sürdürülebilirliğine ilişkin paydaşların görüşleri alınarak yöreye sağlayabileceği katkılar ve yaratıcı turizm konusunda bir farkındalık oluşturmak” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması çerçevesinde yapılmaktadır. Bu bağlamda aşağıda size yöneltilen soruları, görüşlerinizi, deneyimlerinizi, varsa öykülerinizi ve örneklerinizi anlatarak cevaplandırınız.

- Antalya'nın kültürel değerlerine örnek verebilir misiniz? Antalya'da kültürel aktivitelerin hâkim olduğu turizm faaliyetleri mevcut mudur?
- Sizi diğerlerinden ayıran adet, gelenek, görenek, sanatsal veya sosyal etkinlikler, üretim teknikleri nelerdir? Günümüzde pratiği kalmamış olsa bile geçmişte yapılan ve bugün turistin dikkatini çekebilecek ve pratiğe geçirilebilecek değerler nelerdir?
- Deneyimsel turist tipi Antalya'da neleri merak eder?
- Yöre halkının sahip olduğu kültürel değerler göz önüne alındığında turistlerin bu eylemlerin içine sokulması mümkün müdür?
- Antalya'da sürdürülebilir turizm kapsamında muhtemel bir yaratıcı turizm uygulaması mümkün müdür?
- Uygulamanın önündeki temel engeller nelerdir? Böyle bir uygulamanın olumlu ve olumsuz etkileri neler olabilir?
- Bölgenin yaratıcı turizm açısından tanıtımı ve pazarlaması için ne tür tanıtım faaliyetleri yapılabilir?
- Bunların dışında eklemek istediğiniz bir düşünce var mı?

Demografik Sorular

Yetkili adı soyadı :

Cinsiyet :

Yaş :

Eğitim durumu :

Meslek/Ünvan :

Antalya'da ilgili görevini yürütme süresi :

Araştırmacı;

Arş. Gör. Aylin GÜVEN
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0242 310 66 73
aylinguven@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0242 310 20 26
yyilmaz@akdeniz.edu.tr

EK 2- KATILIMCI İÇİN İZİN FORMU

Bu formdaki imzam Aylın GÜVEN tarafından yürütülen “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği” adlı çalışmaya katılmayı kabul ettiğimi gösterir. Bu araştırmadaki katılımım iki görüşme ve bir gözlem içerecektir. Araştırmacıyla birlikte ikinci bir görüşmenin gereksiz olduğu konusunda karar verirsek sadece bir tane görüşme yapılacaktır. Ayrıca bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilenleri anladığımı da beyan ederim.

1. Ben araştırma için bir gönüllüyüm ve istediğim zaman bu araştırmadan çekilebilirim.
2. Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
3. Araştırmada vereceğim bilgiler gizli olacaktır ve bütün veriler araştırmacı tarafından toplanıp analiz edilecek ve Akdeniz Üniversitesi’nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
4. Araştırma bittikten sonra istediğim takdirde araştırmanın bir özetini alabileceğim.
5. Araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.

Ben,.....(isim) görüşme ve gözleme katılmayı kabul ederim.

Katılımcının imzası

Tarih:

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Aylin GÜVEN
Doğum Tarihi ve Yeri : 28.10.1985 - Söke
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu:

Mezun Olduğu Lise : İzmir Çiğli Milli Piyango Anadolu Lisesi, 2004.
Lisans Diploması : Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, İzmir, 2009.
 Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, Eskişehir, 2014.
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2016.
Tez Konusu : Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği
Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceeding) basılan bildiriler

- Ekici; Remziye, Kılıç; Aylin ve Yirik; Sevket. "Turizm Bölgesinde Yaşayan Yerleşik Yabancıların Sosyo-Kültürel Problemlerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma". The 8th International Congress on Turkish Culture: Cultural Heritage (8. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi: Kültürel Miras). 24-27 Ekim/2013, Eskişehir, ss. 1149-1167.
- Kılıç; Aylin, Ekici; Remziye, Mese; Gamze. "Measuring The Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Tourism Sector And These Attitudes' Effects On Career Choice Of Students'", Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference, Florida, ABD, 15-18 Mayıs 2014, pp.519-528.
- Seyitoğlu; Faruk, Güven; Aylin, Kocabulut; Özge. "Effects of Intercultural Communication Apprehension on Satisfaction of Foreign Students", Proceedings of the First European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (EAR15_Italy Conference), Milano, ITALYA, 30 Haziran - 2 Temmuz 2015, vol.1, no.2, pp.1-12.

Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler

- Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi (TAGUM) Yönetim Kurulu Üyesi, 2013.

Ödüller

- Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu, İkincilik Ödülü.

Alınan Sertifika ve Belgeler

- “Turizmin Geleceği” Panel ve Çalıştay Katılım Belgesi, 24 Ekim 2015, Antalya.
- “First European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences Conference” Katılım Belgesi, 30 Haziran-2 Temmuz 2015, Milan, Italy.
- “Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)” Dergisi, Editör Kurulu Üyesi Belgesi, 18 Kasım 2014, Antalya.
- Akdeniz Üniversitesi, “Bir Turizm Trendi: Çevre Duyarlılığı” Semineri Katılım Belgesi, 06-13-20 Mayıs 2014, Antalya.
- “Turizmde Etik” Panel ve Çalıştay Düzenleme Kurulu Üyesi, 22 Kasım 2014, Antalya.
- “Araştırma Projeleri için Fikir Geliştirme, Proje Başvurusu Hazırlama ve Proje Yönetimi” Katılım Belgesi, 16-18 Haziran 2014, Uluslararası Antalya Üniversitesi, Antalya.
- “Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (GIBA 2014)” Katılım Belgesi, 15-18 Mayıs 2014, Clearwater Beach, Florida, A.B.D.
- “Nitel Veri Analiz Programı Çalışma Atölyesi” Katılım Belgesi, 07 Mart 2014, Antalya
- “Turizm Bölgesinde Yaşayan Yerleşik Yabancıların Sosyo-Kültürel Problemlerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma”. 8.Uluslararası Türk Kültürü Kongresi: Kültürel Miras Katılım Belgesi, 24-27 Ekim 2013, Eskişehir.
- “İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitimi” Katılım Belgesi, 22 Mayıs 2013, Antalya.
- III. Akdeniz Kalite Sempozyumu. “Kalite ve Fark Yaratmak” Katılım Belgesi, 25 Nisan 2013, Antalya.
- International Tourism Week (ITW) 2013. “New Trends in Tourism Management and Marketing” Katılım Belgesi, 15-16 Nisan 2013, Antalya.
- Jolly Tur Kıbrıs&Akdeniz Yaz Info Eğitim Programı Başarı Sertifikası.2011.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberliği Ruhsatnamesi.2009.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberliği Türkiye Turu Uygulama Gezisi Belgesi.2008.

İş Denevimi

Stajlar : Yüksek Turizm Seyahat Acentesi (A Grubu), İzmir, Stajyer, 2006.

Projeler : Motivasyon ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Tespiti Rafting rneği", BAP Araştırma Projesi, SBA-2015-882, Araştırmacı, Devam Ediyor.

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (2013-Devam Ediyor).

E-Posta : aylinguven@akdeniz.edu.tr

