

Kültürel kıymetler üzerine inşa edilen bir turizm çeşidi olan kültür turizmi ait olunan coğrafyanın tabii alanları, abide ya da sivil mimari yapıları, sanat ürünleri, koleksiyonları, kültürel kimlikleri, gelenek ve görenekleri, inancı ve dilini kapsayan, somut ve somut olmayan kültür mirasının tüm ürünlerini paylaşmayı ve tanımayı amaçlamaktadır. Diğer taraftan turizm; insan ihtiyaçlarının en ileri noktasına kadar uzanan; bilme, anlama, ait olma, estetik, zevk ve beğeninin tatmini fırsatlarını oluşturan bir dizi özgün ve farklı özellikleriyle daha çekici hale getirilmektedir. Bu kitapta kültür turizmi kavramından yola çıkılarak yaratıcı turizmin eşsiz, cezbedici ve deneyimleme niteliği vurgulanmaktadır. Kitabın yeni bir bakışla ele alınmasının turizm bilimi ve turizm endüstrisine faydalı olacağına inanıyor; bu başarılı çalışmadan dolayı kitabın yazarları Dr. Ömür ALYAKUT ve Dr. Nükhet Adalet AKPULAT'ı ve Kitabın editörü Dr. Tülay Polat ÜZÜMCÜ'yü tebrik ediyorum.

Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ
İstanbul Üniversitesi

Günümüzde kültür turizmi giderek önem kazanmaya başlamakta kendi içinde çok yönlü ve değişik temalarla faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Kültür turizmi insanların dikkatini çekmeye başlayınca yaratıcı turizm etkinlikleri gereği ortaya çıkmaktadır. Bu kitapta öncelikle kültür turizmi, özellikleri, kültür turizmine etki eden etmenler oldukça ayrıntılı biçimde verilmiştir. Kültür turizmine etki eden etmenlerin incelenmesi, kültür turizmine farklı bir bakış açısı katacaktır. Kültür turizminden hareket ederek, yaratıcı turizm faaliyetleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle bu kitapta kültür turizmi ekseninde dünyada ve Türkiye'de yaratıcı turizm faaliyetleri somut örneklerle tanımlanmıştır. Ülkemiz yaratıcı turizm faaliyetleri açısından oldukça zengin kültürel değerlere sahiptir. Özellikle bu kitap Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm faaliyetlerine ve bu alanda çalışan veya çalışmayı planlayanlara oldukça farklı bakış açısı kazandıracak özelliklerde bir kitaptır. Bu kitabın hazırlanmasında emeği geçen, yazarlar, Dr. Ömür ALYAKUT, Dr. Nükhet Adalet AKPULAT ve editör, Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ'yü böyle güzel bir çalışma ile turizm alanına katkılarından dolayı kutlarım.

Prof.Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm

Dr. Ömür ALYAKUT - Dr. Nükhet Adalet AKPULAT

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

fotokopi ve korsana ortak olma! fotokopi kitabı öldürür

yayınlarımıza ilişkin eleştiri ve önerileriniz için: pegem@pegem.net

PEGEM.NET internet'teki kitapçınız...

ISBN/BARKOD: 978-625-7052-46-7



Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm

Dr. Ömür ALYAKUT • Dr. Nükhet Adalet AKPULAT

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

PEGEM AKADEMİ

Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm

Dr. Ömür ALYAKUT
Dr. Nükhet Adalet AKPULAT

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

PEGEM AKADEMİ

Yazarlar: Dr. Ömür ALYAKUT - Dr. Nükhet Adalet AKPULAT
Editör: Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

KÜLTÜR TURİZMİ EKSENİNDE YARATICI TURİZM

ISBN 978-625-7052-46-7
DOI 10.14527/9786257052467

Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2020, PEGEM AKADEMİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. AŞ'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı; mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Bu kitap T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır. Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında yayınevimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları satın almamasını diliyoruz.

Pegem Akademi Yayıncılık, 1998 yılından bugüne uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten **uluslararası akademik bir yayınevi**dir. Yayımladığı kitaplar; Yükseköğretim Kurulunca tanınan yükseköğretim kurumlarının kataloglarında yer almaktadır. Dünyadaki en büyük çevrimiçi kamu erişim kataloğu olan **WorldCat** ve ayrıca Türkiye'de kurulan **Turcademy.com** ve **Pegemindeks.net** tarafından yayınları taranmaktadır, indekslenmektedir. Aynı alanda farklı yazarlara ait 1000'in üzerinde yayını bulunmaktadır. Pegem Akademi Yayınları ile ilgili detaylı bilgilere http://pegem.net adresinden ulaşılabilmektedir.

1. Baskı: Mart 2020, Ankara

Yayın-Proje: Şehriban Türlüdür
Dizgi-Grafik Tasarım: Ayşe Nur Yıldırım
Kapak Tasarım: Pegem Akademi

Ay-bay Kırtasiye İnşaat Gıda Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.
Çetin Emeç Bulvarı 1314.Cadde No:37A-B
Öveçler-Çankaya/ANKARA
0312 472 58 55

Yayıncı Sertifika No: 36306
Matbaa Sertifika No: 46661

İletişim

Karanfil 2 Sokak No: 45 Kızılay/ANKARA
Yayınevi: 0312 430 67 50 - 430 67 51
Dağıtım: 0312 434 54 24 - 434 54 08
Hazırlık Kursları: 0312 419 05 60
İnternet: www.pegem.net
E-ileti: pegem@pegem.net
WhatsApp Hattı: 0538 594 92 40

"duyarsam unuturum,
görürsem hatırlarım,
yaparsam öğrenirim"
Konfüçyüs

Dr. Ömür ALYAKUT

Edirne ili Uzunköprü ilçesi doğumlu olan yazar, ilk, orta ve lise öğrenimini Uzunköprü ilçesinde tamamladı. 1994 yılında Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalından lisans derecesini, 2009 yılında Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalından Yüksek Lisans Derecesini aldı. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalından Doktora Derecesini aldı. Akademik yaşam öncesinde Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde 6 yıl öğretmen olarak görev yaptı. Akademik yaşama 2001 yılında Kocaeli Üniversitesi'nde başladı. Bu süreç içerisinde 8 yıl Kocaeli Üniversitesi İktisadi İşletmesine bağlı birimlerin Genel Müdürlüğü'nü yaptı. Kendisi Beslenme Kültürü, Gastronomi, Sürdürülebilir Turizm, Turizm Eğitimi, Kültür Turizmi, Kültürel Çalışmalar, İletişim Çalışmaları gibi alanlarda kitap bölümleri, makale, bildiri gibi eserler, dersler ile çeşitli kurum ve kuruluşlara eğitimler ve uygulamalar vermiştir. Evli ve 1 çocuk annesi olan yazar, halen Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO'da öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Dr. Nükhet Adalet AKPULAT

Yazar ilk, orta ve lise öğrenimini İzmir'de tamamladı. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel işletmeciliği Yüksekokulundan lisans derecesini aldı. 2002 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek lisansını tamamladı. 2012 yılında da Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalından doktora derecesini alan yazar, 2002 yılından beri Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesinde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Turizm Pazarlaması, Örgütsel Davranış, Kırsal Turizm, Halkla İlişkiler alanlarında ağırlıklı olarak yayınları bulunmaktadır. Yazar bir çocuk sahibidir.

Dr. Öğr. Üyesi TÜLAY POLAT ÜZÜMCÜ

Ankara doğumlu olan editör, ilk, orta ve lise eğitimini Ankara'da tamamladı. 1998 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği ve 2001 yılında Turizm ABD Yüksek Lisans ve 2013 yılında ise Kocaeli Üniversitesi İşletme ABD Yönetim ve Organizasyon alanında doktorayı bitirdi. Akademik yaşam öncesinde Antalya bölgesindeki otellerde çeşitli kademelerde görev aldı. Akademik yaşama 1999 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde, 2001 yılında ise Kocaeli Üniversitesi'nde başladı. Kocaeli Üniversitesi'nde eş zamanlı olarak Uygulama Oteli'nde 11 yıl yönetici olarak görev yaptı. Kendisi Turizm İşletmeciliği, Otel İşletmeciliği, İnsan Kaynakları, Örgütsel Davranış, Sürdürülebilir Turizm, Turizm Eğitimi, Özel İlgi Turizmi Türleri, Temizlik Teknolojisi-Housekeeping, Gastronomi, Turizm Rehberliği, Rekreasyon gibi alanlarda kitap, makale, bildiri gibi eserler, dersler ile çeşitli kurum ve kuruluşlara eğitimler ve uygulamalar vermiştir. Evli ve bir çocuk annesi olan yazar halen Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO'da öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

ÖN SÖZ

Kültür kavramı milattan önce birinci yüzyıldan bu yana kullanılmış ve bir insan topluluğunun düşünsel, sanatsal, teknik, felsefi tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanmıştır. Kültür kavramı iki önemli tarihsel eksende ele alınmaktadır. Birincisi kültürün bir miras olduğudur ve bu miras süreklilik ve düzenlilik kazandığında yani gelecek kuşaklara aktarıldığında o toplumun bir kültürü olduğunun anlaşılmasıdır. İkincisi ise kültürün bir toplumsal yapı olduğudur ve sürekli yenilenerek tekrar inşa edildiği ve topluluklar arasında sınırları koruduğudur. Tarihsel süreçte, kültür kavramının değişimi sonucunda kullanımında gözlenen farklılıklar ile kültür; bir birey, grup ya da toplumun entelektüel ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmekte, entelektüel ve sanatsal faaliyetleri ve bunların ürünleri -film, resim, tiyatro- ile bir insanın, grubun veya toplumun tüm yaşam biçimini, faaliyetlerini, inançlarını ve göreneklerini de kapsamaktadır.

Bir toplumun bireylerini ortak payda da birleştiren, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren, kimliği, kültürü, tarihi ile ilgili somut ve soyut değerlerin tümü ise kültürel mirastır. Kültürel miras kavramı kültür varlıklarının tüm insanların mirası olduğuna da vurgu yapmakta, bu nedenle devletler üstü ve uluslararası nitelik kazanmaktadır. Kültürün ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizm etkili bir araçtır ve turizm ile bağlantı kurmadan kültürlerin sergilenmesi, gösterilmesi ve tanıtılması zordur. Günümüzde kültürel miras açısından zengin ülkeler turistlerin ilgisini çekmekte ve pek çok ülke için turizm gelirlerinin sürekliliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda toplumların sahip olduğu kültürel mirasın korunarak sonraki nesillere aktarılması, kültürün sonraki nesiller tarafından bilinmesi, korunması ve sürdürülmesi bir zorunluluk halini almaktadır.

Küreselleşme, yeni siyasi ve ekonomik dünya, farklı kültürlere olan ilgi, ürün ve hizmetlerin tercihlerinde ve turist profilinde değişimi beraberinde getirmiş, turistler iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ve yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte farklı kültürlerin farkına vararak yeni bakış açıları geliştirmişlerdir. Turistler sıradanlaşan, her yerde olabilen ürünler ve destinasyonlar yerine, eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanında kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere de ilgi duymaya başlamışlardır. Bu değişimle birlikte, somut kültürden somut olmayan kültüre yönelik artan ilginin, eski yapı ve anıtları ziyaret etmek yerine mekân odaklı turizm anlayışının, turizmi ve kültürel turizmi değiştirmeye başladığını ve kültür turizmine olan bu talebin artmasıyla kültürel çekiciliklerin kaynaklarının da çeşitlenmeye başladığı görülmektedir. Kültürel turizmde yaşanan bu değişimler, kültürel turizm pazarında da kimi değişikliklere neden olmuş, turistler otantik ve gerçek deneyimler talep etmeye başlamış ve bunun sonucunda yaratıcı (deneyimsel) turist olarak nitelendirilen yeni bir turist tipi ve yaratıcı turizm olarak anılan yeni nesil bir kültür turizmi ortaya çıkmış, bir başka ifadeyle kültürel turizmden yaratıcı turizme geçiş başlamıştır.

Yaratıcı turizm her ne kadar bir kültür turizmi türü olsa da temelde kültür turizminden farklıdır ve geleneksel kültür turizmi izlemeye, görmeye ve düşünmeye dayalı iken, yaratıcı turizm deneyime, katılmaya ve öğrenmeye yöneliktir. Kültürel turizmin odağında; müzeler, ören yerleri gibi somut tarihi ve kültürel miras unsurları yer alırken, yaratıcı turizmde somut unsurlar yanında geleneksel yaşama ait somut olmayan kültürel unsurlar da yer almaktadır. Ayrıca yaratıcı turizmde turistler gittikleri destinasyonun özelliği olan kurslara ve öğrenme deneyimlerine aktif katılım yoluyla yaratıcı potansiyellerini geliştirme olanağı bulmaktadır. Günümüzde yeni yetenekler kazanmak, yeni bir şeyler denemek-öğrenmek ve yapmak isteyen ve yeni hazlar tatmak isteyen yaratıcı turistler, seyahat ettikleri ülkelerin kültürüyle yakınlaşmak istemektedir. Ünlü düşünür Konfüçyüs'ün "duyarsam unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam öğrenirim" sözü, yaratıcı turizmin hareket noktasını oluşturmuştur.

Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm isimli bu kitapta; öncelikle ilk bölümde Kültür Kavramı ve Kültürün Ögeleri, Kültür ve Küreselleşme, Kültür ve Sürdürülebilirlik ile Kültürel Miras kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde; Kültür Turizmi ana başlığı altında kültür turizmi türleri olan; Kültürel Miras Turizmi, İnanç Turizmi, Etnik Turizm, Etkinlik Turizmi, Kongre Turizmi, Gastronomi Turizmi, Şarap Turizmi, Kırsal Turizm, Hüzün Turizmi, Diaspora Turizmi, İpek Yolu Turizmi ve Foto Safari Turizmi hakkında bilgiler, Dünyadan ve Türkiye'den örnekler ve görsellere yer verilmiştir. Son bölüm olan Yaratıcı Turizm bölümünde ise; Yaratıcılık Kavramı, Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstri, Yaratıcı Sınıf ve Yaratıcı Turizm kavramlarına değinilerek, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Türkiye'den katılan yaratıcı şehirlere yer verilmiştir. Ayrıca yaratıcı turizm amaçlı kullanılabilecek kültürel kaynaklar ile yaratıcı turizm ödülleri, Dünya'dan ve Türkiye'den örnek yaratıcı turizm uygulamaları da görsellerle birlikte yer almıştır.

Kültür, kültürel miras, kültür turizmi ve nihayetinde yeni nesil kültür turizmi olarak anılan yaratıcı turizme odaklanan bu çalışma özel ilgi turizmi kitapları konusunda bir farklılık ve özgünlük göstermektedir. Kitap ortak bir çalışmanın ürünü ve akademik çalışmalarımızın bir birikimidir. Ayrıca kitabın gerek fikir olarak ortaya çıkışında, gerek hazırlanma sürecinde ve gerekse basım aşamasında katkısı ve desteği olan sevgili hocamız sayın Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER'e, PEGEM Yayınevi'ne, sevgili öğrencilerimize ve kendilerinden zaman alarak çalıştığımız biricik evlatlarımız BERAY, İPEK ve METIN ile sevgili eşlerimize anlayış ve katkıları için teşekkürü bir borç biliriz.

Kitabın turizm alanyazınına nacizane bir katkıda bulunabilmesi dileğiyle…

Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

Dr. Ömür ALYAKUT

Dr. Nükhet Adalet AKPULAT

01.03.2020

İÇİNDEKİLER

Ön Söz.....vii

1. BÖLÜM
KÜLTÜR VE KÜLTÜREL MİRAS

1.1. Kültür 1
1.1.1. Kültür Kavramının Kökeni 1
1.1.2. Kültür Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....3
1.1.3. Kültürün Öğeleri.....7
1.2. Kültür ve Küreselleşme.....9
1.3. Kültür ve Sürdürülebilirlik.....13
1.4. Kültürel Miras 20
1.4.1. Kültürel Miras Çeşitleri 21
1.4.2. Kültürel Mirasın Korunması 25
1.4.3. Kültürel Miras Yönetimi.....27

2. BÖLÜM
KÜLTÜR TURİZMİ VE TÜRLERİ

2.1. Kültür Turizmi.....32
2.1.1. Kültürel Miras Turizmi 34
2.1.2. İnanç Turizmi.....36
2.1.3. Etnik Turizm.....41
2.1.4. Etkinlik Turizmi.....43
2.1.5. Gastronomi Turizmi.....45
2.1.6. Şarap Turizmi 48
2.1.7. Diaspora Turizmi.....49
2.1.8. Dark Turizm 52
2.1.9. Hüzün Turizmi 55
2.1.10. Kongre Turizmi.....60
2.1.11. Kırsal Turizm.....62
2.1.12. Foto Safari.....65
2.1.13. İpekyolu Turizmi.....67

3. BÖLÜM
YARATICI TURİZM

3.1. Yaratıcılık Kavramı 72
3.1.1. Yaratıcı Ekonomi 75
3.1.2. Yaratıcı Endüstri 78
3.1.3. Yaratıcı Sınıf....83
3.1.4. Yaratıcı Kent 86
3.1.5. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı 88
3.1.5.1. Yaratıcı Kentler Ağı'nda Temaya Göre Kentlerin Dağılımı 91
3.1.5.2. Yaratıcı Kentler Ağı Başvuru Süreci 94
3.2. Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme Geçiş....96
3.3. Yaratıcı Turizm 100
3.3.1. Yaratıcı Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Kültürel Kaynaklar....102
3.3.2. Yaratıcı Turistler....104
3.3.3. Yaratıcı Turizm Modeli 107
3.3.4. Yaratıcı Turizm Ödülleri....108
3.4. Yaratıcı Turizm Uygulamaları- Örnek Olaylar....109
3.4.1 Dünyada Yaratıcı Turizm Uygulamaları....109
3.4.2. Türkiye'de Yaratıcı Turizm Uygulamaları 117
Sonuç Yerine....122

Kaynakça....125

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kültürün Tanımına Yönelik Sınıflandırmalar ve Odak Noktaları 3
Tablo 1.2. Çevresel (Ekolojik) Sürdürülebilirlik Kategorileri....16
Tablo 1.3. Geleneksel ve Sosyal Sürdürülebilir Toplumların Temaları 17
Tablo 1.4. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması 22
Tablo 1.5. Kültürel Mirasın Korunmasında Uluslararası Kriterlerin Oluşma Süreci....25
Tablo 2.1. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizmin Karşılaştırılması 31
Tablo 2.2. Kültür Turizminin Sınıflandırılması....33
Tablo 2.3. İnanç Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler....39
Tablo 2.4. Etnik Turizm Alt Tipleri....42
Tablo 2.5. Dark Turizmi ile İlgili Kavramlar....54
Tablo 3.1. Yaratıcı Endüstrilerin Sınıflandırılması....81
Tablo 3.2. Yaratıcı Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Kültürel Kaynaklar....103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Anglo-Sakson ve Fransız Antropoloji Geleneğinde İnsan, Doğa ve Kültür 4
Şekil 1.2. Hümanist Alman Geleneğinde İnsan, Doğa ve Kültür 4
Şekil 1.3. Kültür, Tutum, Davranış ve Değer İlişkisi 7
Şekil 1.4. Sürdürülebilir Kalkınmaya Ulaşmanın Üç Hiyerarşik Adımı 14
Şekil 1.5. Sürdürülebilirliğin Günümüzde Birbiri ile Eklemlenmiş Üç Boyutu 17
Şekil 2.1. Kültür Turizmi Motivasyon Araçları 34
Şekil 2.2. Etkinliklerin Sınıflandırılması 44
Şekil 2.3. Diaspora Turizmi ve Kültüre Dayalı Özel İlgi Türlerinin Kesişme Noktaları 51
Şekil 2.4. Dark Turizm Alt Kategorileri 53
Şekil 3.1.Günümüz Ekonomisinde Yaratıcılık 74
Şekil 3.2. 5C'lerin Etkileşimi: Yaratıcılığın Sonuçları + 4 Sermaye 74
Şekil 3.3. UNCTAD Yaratıcı Endüstri Sınıflandırması 80
Şekil 3.4. Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme 99
Şekil 3.5. Yaratıcı Turizm Arz ve Talep Faktörleri 104
Şekil 3.6. Yaratıcı Turizm Modeli 107

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Dünya Nüfusunun Harita Üzerine İnançlara Göre Dağılımı 38
Resim 2.2. İnanç Turzmi- Kabe ve Vatikan Görselleri 38
Resim 2.3. İnanç Turzmi- Ayasofya Camii (İstanbul) ve Dayrul Zafaran Manastırı (Mardin) 40
Resim 2.4. Gastronomi Turizmi- Gastronomi Turu Örneği 47
Resim 2.5. Hüzün Turizmi- Hiroşima'ya Atılan Atom Bombası 6 Ağustos 1945 57
Resim 2.6. Hüzün Turizmi- Hiroşima Atom Bombası Kubbesi, Japonya 57
Resim 2.7. Hüzün Turizmi Kapsamında Çanakkale Şehitliği 58
Resim 2.8. Hüzün Turizmi- Anıtkabir Ziyareti 59
Resim 2.9. Foto Safari- Çeşme'den Sakız Adası Manzarası 66
Resim 2.10. İpekyolu Turizmi- Tarihi İpekyolu Haritası 67
Resim 3.1. Yaratıcı Kentler Ağı Bölgesel Dağılımı 90
Resim 3.2. Yaratıcı Turizm Ödülleri Örneği 108
Resim 3.3. Kolombiya'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler 110
Resim 3.4. Ibıza'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler 110
Resim 3.5. Toskana'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler 111

Resim 3.6. Ekvador- Quito'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler..111
Resim 3.7. Kanada- Québec- Saint-Jean-Port-Joli'den Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler.....112
Resim 3.8. İspanya- Barcelona'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler 1- Rumba- Sardane Dans- Katalan El Sanatları.....112
Resim 3.9. İspanya- Barcelona'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler 2-.....113
Resim 3.10. Portekiz-Algerve-Loulé Criativo'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler.....114
Resim 3.11. Magdalen Adaları'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler.....114
Resim 3.12. Katalonya- Empordanet'den Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik..115
Resim 3.13. Bulgaristan- Gabrovo'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler.....115
Resim 3.14. Madagaskar'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler.....116
Resim 3.15. Tayland'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler.....117
Resim 3.16. Urla'dan Yaratıcı Turizm Uygulamalarından Örnekler -Korkuluk Yarışması- Seramik Uygulamaları.....118
Resim 3.17. Bozcaada'dan Yaratıcı Turizm Uygulamalarına Örnekler- Bağbozumu ve Şarap Tadımı.....119
Resim 3.18. Balıkesir- Ayvalık'dan Yaratıcı Turizm Uygulamalarına Örnekler- Zeytin Hasatı- Tadımı.....119
Resim 3.19. Nevşehir'den Yaratıcı Turizm Uygulamalarından Örnekler- Çömlek Yapımı.....120

1. BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL MİRAS

İnsan topluluğunun nesilden nesile aktardığı inanç, bilgi ve uygulamalar olarak tanımlanan kültür, bir ülkenin diğer ülkeler karşısındaki farklılığını belgeleyen en güzel mirastır. Bu miras binalar, yapılar gibi somut; değerler, inançlar, gelenekler gibi somut olmayan kültürel kaynaklardan oluşmaktadır. Kültürel miras da denilen bu kaynaklar bir toplumun bireylerini ortak paydada birleştirmekte, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendirmektedir. Kültürel miras bu anlamda geniş bir kapsama sahiptir; bu nedenle korunması, yaşatılması ve aktarılması önemlidir. Ancak günümüzde kentleşme, gelişen teknoloji, değişen yaşam biçimi ve küreselleşme, kültürel mirasın kendine özgü yapısını tehdit etmekte ve kültürel değişimi tetiklemektedir. Bu tehdit ve değişim karşısında kültür ve kültürel mirasın sürdürebilirliği önem kazanmıştır. Buradan hareketle hazırlanan kitabın bu bölümü Kültür ve Kültürel Miras konularına odaklanmıştır. Kültür başlığı altında Kültür Kavramının Kökeni, Tanımı ve Öğeleri açıklanmış ardından Kültür ve Küreselleşme ile Kültür ve Sürdürebilirlik konularına yer verilmiştir. Kültürel Miras başlığı altında ise; Kültürel Miras Kavramı ve Türleri açıklanmış, Kültürel Mirasın Korunması ve Yönetimi konuları değerlendirilmiştir.

1.1. Kültür

Kültür kavramı içinde çokluk, karşıtlık, tezatlık, ikilik, birlik, bütünlük gibi birbirine zıt nitelikleri barındırdığından (Göktürk, 2016: 56) kavrama bir netlik kazandırmak ve ne olduğunu anlayabilmek zor ve karmaşıktır (Güvenç, 2018). Bu nedenle ilgili alan yazın temelinde kültür çeşitli yönleriyle ele alınmış ve aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1. Kültür Kavramının Kökeni

Kültür kelimesinin ortaya çıkışına yönelik görüşler kelimenin tarımla ilgili kök anlamı üzerinde birleşmektedir (Oğuz, 2011: 125). Roma kökenli bir kavram olan kültür, etimolojik olarak Latince *"colere"* fiilinden gelmektedir. *Colere;* yetiştirmek, ikamet etmek, düzenlemek, insan ile doğa arasında insanın yerleşmesine

uygun hale gelinceye kadar doğayı işlemek, uğraşmak gibi çeşitli anlamlara gelen, içerik bakımından zengin ve etkileşim ifade eden bir sözcüktür. Bu anlamda doğaya karşı şefkatli bir tutumu anlatmakta ve doğayı insan egemenliğine sokmayı amaçlayan bütün girişimlere karşı çıkmaktadır (Göktürk, 2016: 45; Kulak, 2017: 26). Bu sözcükten türetilmiş *cultura* sözcüğü, *edere-cultura* yani *toprak kültürü* anlamında kullanılmıştır. Romalılar cultura terimini doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak üzere, insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanmışlardır. Bugün de tarla, sera ve laboratuvar koşullarında yetiştirilen bitkilere *kültür bitkisi* adı verilmektedir (Oğuz, 2011:125). Türkçede kültür kavramı da colere fiili esas alınarak türetilmiş olan "*ekin*" sözcüğünde karşılığını bulmaktadır (Göktürk, 2016: 45; Gümüştekin, 2007: 317; Oğuz, 2011: 125).

Cicero, Horatius ve Tacitus *cultura* sözcüğünü doğrudan insan için kullanan ilk düşünürlerdir. Cicero bu kapsamda *cultura animi* kavramını kullanmıştır. *Animi*; can tin, ruh, nefs gibi anlamlara gelmektedir. Cicero bu kavramla, nefsine düşkün doğal bir varlık olan insanın işlenmesi ve/veya yetiştirilmesini konu etmiştir (Kulak, 2017: 26).

Fransızca'da cultura, "couture" kelimesinden gelmektedir. Çiftçilik ve doğal büyümenin gözetilmesi anlamında kullanılmıştır. Bu sözcük *-coulter, culte, colter* gibifarklı şekillerde kullanılmış, 16.yüzyıl başlarında insan gelişimi sürecini içine almış, 18. yüzyıl ortalarında *-civilization-* uygarlık olarak tanımlanmıştır. Almanca'da ise 19. yüzyılın ortalarında *kultur =civilized-* uygarlaşmış- veya *cultivated-* kültürlü olmak ve uygarlık anlamında kullanılmıştır. Modern tarihte *culture* sözcüğü soyut biçimi de içine almış ve ilk kez Voltaire tarafından insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır (Göktürk, 2016: 48).

M.Ö. I. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar kültür teriminin tekil kültür anlamında kullanıldığı görülmüş, 18. yüzyılın sonlarında çoğul kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanımında kültür bir insan topluluğunun (halk, ulus gibi) düşünce ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, teknik, felsefi tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanmıştır (Oğuz, 2011: 126).

Özetle kültür kavramında en önemli değişim; somut içerikli kullanımının zaman içerisinde insanın düşünce ve gelişimine paralel olarak soyut içerik kazanması olmuştur (Oğuz, 2011: 137). Bu kapsamda kültür kelimesi; bilim alanında uygarlık, beşeri alanda eğitim sürecinin ürünü, estetik alanda güzel sanatlar, maddi ve teknolojik alanda üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme anlamında kullanılmıştır (Güvenç, 2018: 125).

1.1.2. Kültür Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Raymond Williams'a (1977) göre kültür, tanımlanması en güç kavramlardan biridir. Çünkü, kültür kavramı farklı düşünce sistemlerinde ve entelektüel disiplinlerde farklı kullanıma sahiptir (Oğuz, 2011: 125). Bu anlayışla kültür, çok anlamlılık/alanlılık özelliğine sahip bir kavramdır (Limon, 2012: 108; Özdemirci, 2004: 6).

Kültür kavramı iki önemli tarihsel süreç izlemiştir. Birincisi kültürün bir "miras" olduğudur. Bu kapsamda kültür düşünce biçimlerinden, nesnelerden ve davranışlardan oluşmakta ve bir topluluğa ya da üyelerine bir kimlik kazandırmaktadır. Bu miras süreklilik ve düzenlilik kazandığında yani gelecek kuşaklara aktarıldığında o toplumun bir kültürü olduğu anlaşılır. Toplumdaki insanların sürekli bir araya gelmesi veya birlikte yaşamak için kurdukları kurumlar kültürü oluşturmaktadır. Kültür bu kapsamda kolektif kimliğin nedenidir. İkincisi ise kültürün bir toplumsal yapı olduğudur. Bu kapsamda kültür kolektif kimliğin ürünü ve sonucudur. Sürekli yenilenerek tekrar inşa edilmekte ve topluluklar arasında sınırları korumaktır (Bourse ve Yücel, 2017: 129-130).

Edward Tylor (1871) kültür kavramına "yaşama tarzı" anlamı yüklemiş ve kültürü uygarlıkla eş görerek "*bilgiyi, ahlakı, imanı, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün*" olarak açıklamıştır (Nişancı, 2012: 1281; Göktürk, 2016: 32). Taylor bu tanımla, kültürün insan tarafından kazanılan karmaşık bir bütünlük olduğunu ortaya koymuştur (Limon, 2012: 108).

Kültür kavramının tanımlanmasında ilk başvurulan klasik kaynak Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn'un çalışmalarıdır. Kroeber ve Kluckhohn (1952), kültürü inceleyerek yedi tema altında toplanan bir sınıflandırma yapmış ve 164 farklı kültür tanımına ulaşmıştır (Göktürk, 2016: 30). Bu kültür tanımları ve odak noktaları Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1. Kültürün Tanımına Yönelik Sınıflandırmalar ve Odak Noktaları

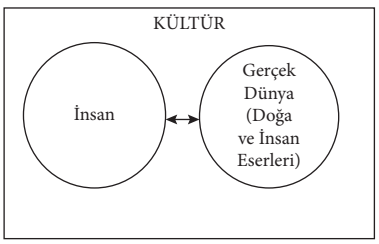
Kültür Tanımının Sınıflandırılması	Odak Noktaları
Betimsel Tanımlar	Kültürü toplumsal yaşamın kapsamlı bir bütünü görür. Toplumsal norm ve alışkanlıkların belirlediği insan davranışlarını inceler.
Tarihsel Tanımlamalar	Toplumsal miras, kültürün kuşaklar aracılığı ile aktarımı ve geleneğe odaklanır. Kültür kavramını "uygarlık" anlamında ele alır.
Normatif Tanımlamalar	Toplumun maddi ve toplumsal değerleri, kuralları, yaşayış biçimleri, davranış örüntüleri esas alınır.
Psikolojik Tanımlamalar	Kültüre bireylerin problem çözme, uyum sağlama, öğrenme, alışkanlık ya da iletişim kurma aracı olarak yaklaşılır.

Tablo 1.1. Kültürün Tanımına Yönelik Sınıflandırmalar ve Odak Noktaları (Devamı)

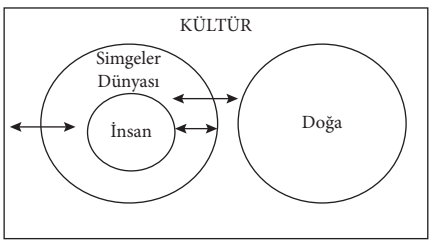
Yapısal Tanımlamalar	Kültüre toplumsal organizasyon olarak yaklaşılır ve soyut unsurları içinde taşıyan bir yapı olarak analiz edilir.
Genetik Tanımlamalar	Kültüre biyolojik etkiden ayrı olarak kuşaktan kuşağa aktarılan toplumsal bir ürün, bir insan eseri olarak odaklanır.
Tamamlanmamış Tanımlar	Kültüre yönelik farklı sınıflandırmaların ve tanımlamaların tarihsel süreç içinde ortaya çıkabileceğine odaklanır.

Kaynak: Göktürk, 2016: 30 ve Aktan ve Tutar, 2007: 3.

Kültür kavramı, farklı bilimsel paradigmalar ve bilimsel ekoller tarafından da inşa edilmiştir. Fransız ve Anglosakson antropoloji geleneği ile Alman Tarih Okulundan etkilenen Alman antropoloji geleneği, birbirine zıt iki tabanda kavramı kurgulayıp kullanmışlardır. Bu iki geleneğin kültür anlayışı Şekil 1.1. ve Şekil 1.2.'de gösterilmektedir (Erkenekli, 2013: 150). Şekil 1.1'de Cassirer tarafından kuramsallaştırılan Hümanist Alman geleneğinde kültür anlayışı temelinde "simgeleştiren bir varlık" olan insanın dil, sanat, efsane, felsefe ve din gibi ögelerden oluşan simgesel bir evrenin içinden geçerek oluşturduğu her şeyi kapsadığı ifade edilmekte, Şekil 1.2'de ise Anglosakson–Fransız geleneğindeki kültür anlayışının, insanın doğayla ilişkilerinde ortaya çıkardığı her şey olduğu görülmektedir.



Şekil 1.1. Anglo-Sakson ve Fransız Antropoloji Geleneğinde İnsan, Doğa ve Kültür



Şekil 1.2. Hümanist Alman Geleneğinde İnsan, Doğa ve Kültür

Kültür kavramını bugünkü temel kullanımlarıyla dört başlık altında toplamak mümkündür (Smith, 2007: 17).

a) Kültür, maddi, teknolojik ve sosyal yapısal olanın karşısındadır. Bu kapsamda kültürün bir bütün olarak yaşam tarzından farklı ve ondan daha soyut bir şey olarak kavranması gerektiği iddia edilir.

b) Kültür, ideal olanın, ruhani olanın ve maddi olmayanın gerçekliği olarak görülür. İnanışların, değerlerin, sembollerin, işaretlerin ve söylemlerin biçimleniş bir alanı olarak kavranır.

c) Kültürün özerkliğine önem verilir. Bu durum kültürün altta yatan ekonomik güçlerin, güç dağılımının ya da toplumsal, yapısal ihtiyaçların basit bir yansıması olarak açıklanamayacağı gerçeğidir.

d) Çabalar değer-tarafsızlığını sürdürmek içindir. Kültür incelemesi yalnızca Güzel Sanatlar ile sınırlanmaz, aksine toplumsal yaşamın tüm yönlerine ve düzeylerine yayılmış olarak kavranır.

Raymond Williams (1976: 80), tarihsel süreçte kültür kavramının kullanımında gözlenen farklılıkları, günümüzdeki kullanım şekilleriyle şöyle açıklamıştır (Oğuz, 2011: 125; Smith, 2007: 14):

> *"Kültür, bir birey, grup ya da toplumun entelektüel ruhsal ve estetik gelişimini ifade eder. Bir dizi entelektüel ve sanatsal faaliyeti ve bunların ürünlerini (film, resim, tiyatro) saptar. Bir insanın, grubun veya toplumun tüm yaşam biçimini, faaliyetlerini, inançlarını ve göreneklerini belirtir."*

Tüm bu bilgiler ışığında günümüzde yapılan bazı kültür tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Kültür bir toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dillerini, dinlerini, sanatlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim süreçlerini, gelenek ve göreneklerini içine almakta yani toplumu var eden tüm değerleri kapsamaktadır (Limon, 2012: 208), kısacası insanoğlunun yaşam savaşımında yaratmış olduklarının tümüdür (Gümüştekin, 2007: 318).

Lavenda and Schultz'a (2019: 41) göre kültür; toplumun üyeleri tarafından edinilmiş ve öğrenilmiş davranış ve düşünceler bütünüdür.

Tomlinson'a (2013: 35) göre ise; insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzenidir.

Güvenç (2018) kültürü şöyle tanımlamıştır. Bilimsel anlamda kültür, toplumun üyesi olarak insanın, yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktarıp öğrettiği maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütündür ve eğitim ile öğrenilir, dil ve iletişim ile aktarılır (Bostan, 2016: 2).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO- 1982) tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesinde ise kültür tanımı şöyle yer alır: *"Bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur"* (Oğuz, 2011: 28).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, karmaşık bir bütün olan kültür şu özelliklere sahiptir.

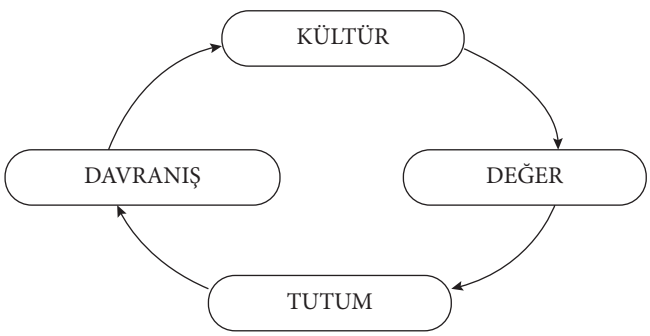
- ***Öğrenilir - öğretilir;*** kültür dil aracılığıyla öğrenilir ve öğretilir. İnsan, aileden başlayarak doğduğu toplumun kültürel ögelerini dil yoluyla öğrenir. Kültürel aktarım okullar, dernekler, vakıflar, kitle iletişim araçları vb. ile devam eder.
- ***Tarihidir;*** her kültür ve kültür ögesi toplumların tarihsel gelişim süreçlerinde oluşur. Tarihten bağımsız bir toplum olamayacağı gibi kültür de olamaz. Bugünkü kültürel değerlerimiz geçmişteki kültürel değerlerden etkilenerek şekillenmiştir.
- ***Süreklidir – Değişir;*** toplumsal değişim kültürel ögeleri değiştirir. Bu durumun oluşmasında çeşitli buluşlar ve kültür etkileşimleri önemlidir. Kültürel değişim, önce maddi kültür ögelerinde olur. Buluşların ya da teknolojik gelişmelerin yeni bir kültüre aktarılması, manevi kültür ögelerinin de değişmesine neden olur. Kültürel ögelerdeki bir yenilik, aynı zamanda dilin de zenginleşmesini sağlar. Tarihsel bir süreç içinde, toplumların değişimi ve gelişimi sonucunda oluşan kültürel ögeler, kuşaktan kuşağa aktarılarak göreli süreklilik gösterirler. Bir kültürde doğru olan bir değer veya norm, başka bir kültür için "vahşi" ya da "aptalca" gelebilir. Örneğin, İspanyolların boğa güreşleri bir Hintliye yanlış gelebilir. Bu farklılık, yaşam tarzlarından, coğrafi koşullardan, inançlardan, değer ve normlardan kaynaklanmaktadır. Farklılıklar olmakla birlikte, bir arada yaşama toplumsal bir gerçektir. Farklı kültür ögelerinin bir bütün içinde birbirine bağlanmasına kültürel bütünleşme (entegrasyon) adı verilmektedir.
- ***Toplumsaldır;*** kültür bir toplumun ya da toplumsal grubun temel özelliğidir. Toplumların doğal varlık alanında var olması gibi, kültürler de toplumsal varlık alanında vardır (Erbay Kuşçu, 2006: 11; www.sosyoloji.gen.tr/).
- ***İdealleştiricidir;*** idealliğin arayışıdır. İnsanlar değer ve idealler yaratır ve yaşamlarına yön vermelerini ister (Yıldız Meydan, 2018: 176).
- ***Doyum vericidir;*** kültür insan ihtiyaçlarına cevap verir ve doyum sağlar (Erbay Kuşçu, 2006: 11; www.sosyoloji.gen.tr/).
- ***Bütünleştiricidir;*** insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, inanış, ahlak kuralları, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları bir araya getirerek bağlar. Kültür sembol, nesnel ve bağlayıcı bir işlev görür (Yıldız Meydan, 2018: 175).

Kültür, insanın toplumsal yaşamın her alanında, kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa bu üretme yolu onun kültürüdür (Erbay Kuşçu, 2006: 11; www.sosyoloji.gen.tr/).

Kültür, kümülatif olarak artan bir kavramdır. Zamana bağlı olarak değişebildiği gibi bir topluma ait kültür için doğru kabul edilen davranışları yapmamak toplumsal dışlanmaya neden olduğundan kültür yaptırım gücü olan bir kavramdır. Kültürün içinde yer alan tüm unsurlar (maddi- manevi) birbiriyle sıkı sıkıya ilişki halindedir. Her bir öğe diğerinden etkilenmekte ve birbirini tamamlamaktadır (Albayrak, 2013: 49).

1.1.3. Kültürün Öğeleri

Kültür genel olarak bir toplumun "maddi" ve "manevi" değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İnsan bir kültüre hazır doğmakta ve çevresinde karşılaştığı her şey maddi ve manevi kültürün unsurlarını oluşturmaktadır. Bu açıdan kültür tanımında "değer" ve "eser" kavramları oldukça önemlidir (Aktan ve Tutar, 2007: 3). Latince kökenli olan "*değer*" kavramı, "kıymetli olmak" veya "güçlü olmak" anlamına gelen *"valere"* kökünden türetilmiştir, genellikle "benimsenen, özenilen, önemsenen, üstün tutulan şey" veya "insan için önem taşıyan; insan için geçerli olan" anlamında kullanılmaktadır. Bu durumda değer bir şeyin önemini belirleyen somut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık olarak tanımlanabilir (Özen, 2014: 60). Arapça kökenli olan *"eser"* kavramı ise "…ayak izi, iz, işaret" anlamında kullanılmakta bir insanın geçmiş olduğu yerde bıraktığı ize işaret etmektedir (Aslan, 2014). Şekil 1.3'de kültür, tutum ve değer ilişkisi döngüsü verilmiştir.



Şekil 1.3. Kültür, Tutum, Davranış ve Değer İlişkisi (Adler, 1991 aktaran Erkenekli, 2013: 155).

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere, "toplumsal davranışın temelini kültür; kültürün özünü ise derinlerde, ortalarda görünmeyen değerler oluşturmaktadır." Bu kültürel değerler, bir tür zihinsel programlara dönüşmektedir. Bu programın kodları bebeklikten itibaren ailede yazılmakta, okul ve kurumlarda toplum tarafından geliştirilerek insanların bilinç altına işlenmektedir. Bu yaklaşımda, kültür bir "hayat tarzı" ya da bir grup insan tarafından "paylaşılan bilişsel örüntüler" olarak varsayılmaktadır. Bu varsayımın temelinde, kültürü katmanlar hâlinde gören ve temelinde ölçülebilen değerlerin yattığını kabul eden bir anlayış vardır (Erkenekli, 2013: 156). Tüm bu döngünün sonunda geride eser bırakılır. Kültür bu anlamda bir toplumun sahip olduğu değerler ve ortaya koyduğu eserler bütünüdür ki, içinde tüm maddi (somut) ve manevi (soyut) unsurları barındırmaktadır.

İnsanoğlunun yarattığı ve ürettiği her türlü madde, maddi kültürü oluşturur (Gümüştekin, 2007: 319). Maddi kültür, toplumların sosyal ve kültürel ilişkilerini anlamak için objeleri merkezine alarak onların hangi maddelerden, hangi yöntem ve tekniklerle ve kim ya da kimler tarafından yapıldıklarına vurgu yapmaktadır. Objeler vasıtasıyla bir toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarını anlamaya ve yorumlamaya çalışan maddi kültür, tarih, antropoloji, sosyoloji, sanat tarihi, arkeoloji ve müze bilimi gibi pek çok bilim dalıyla yakından ilgili olan disiplinlerarası bir araştırma alanıdır.

Maddi kültür, kültürün somut olan kısmını vurgularken aynı zamanda sosyal ve sözel kültürü de tamamlamaktadır. Bir başka ifade ile maddi kültür, kültürel düşüncelere ya da geleneklere işaret ederek, insan eliyle yapılmış olan ya da doğadaki somut örnekleri tanımlamak amacıyla kullanılan bir terimdir. Maddi kültür terim olarak aynı zamanda genellikle bünyesinde barındırdığı türleri içeren bir terimdir. Örneğin; mimari, sanat, el sanatları, dekorasyon, süsleme, giyim-kuşam, mutfak araç-gereçleri, müzik âletleri gibi daha pek çok somut kültürel değeri/türü kapsayan bir kavramdır (Sarıtaş, 2019: 32). Bu anlamda teknolojiyi, üretim araçlarını, kullanılan alet, edevat gibi görünür alandaki (fotoğraf makinesiyle tespit edilebilen) somut, her türlü insan eserine karşılık gelmektedir (Erkenekli, 2013: 152).

Toplumun yaşamını düzenleyen değer, yasa, gelenek, görenek, ahlak ve inançlar ise manevi kültürü oluşturmaktadır. Manevi kültür, insanların birbirleriyle kurduğu ilişkiler sonucu yarattığı yazılı ve yazısız kurallardır. Örneğin dil, sanat, değer, inanç, norm vb. manevi kültür ögeleridir (www.sosyoloji.gen.tr). Başka bir açıklamayla toplumun sosyal ve psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan unsurlar kültürün manevi yönünü oluşturur (Cesur, 1999: 8).

Sanat, edebiyat, düşün etkinlikleri ve bunların ürünleri, manevi kültür evreni içinde en hızlı değişen alanlardır. Bunlar, bir toplumun manevi kültür alanındaki

en ileri değişme tohumlarını da içlerinde taşırlar (Gümüştekin, 2007: 319). Görünmeyen kültür bir kamerayla tespit edilemez ama maddi kültür eserlerinde yansımalarını görürüz. Örneğin inanca ait hiçbir değer somut olarak resmedilemez; ancak, gündelik yaşamın içindeki çeşitli tutum ve davranışlarda bu değerlerin yankısını görürüz (Erkenekli, 2013: 153).

Kültürün bu iki temel ögesi birbirinden bağımsız değildir, birbirleriyle karşılıklı etkileşim içindedir. Bu iki öge bir bütün olarak kültürü oluşturmaktadır. Maddi kültür ögelerine anlam veren manevi kültür ögeleridir. Örneğin; ilkel toplumlarda verimlilik ve doğurganlık anlamlarına gelen Venüs heykeli, günümüzde estetik değerler taşıyan bir sanat eseridir. Oysa bu heykel, belirtilen anlamına kavuşmadan önce bir mermer parçasından ibaretti (www.sosyoloji.gen.tr).

Kültürel değişme maddi ve manevi ögeler arasında eş zamanlı olarak gerçekleşmez. Maddi kültür öğeleri, manevi kültür öğelerine göre daha hızlı gelişir (Bozkurt, 2011). Değişme ve gelişme hızı bakımından ortaya çıkan uyumsuzluk, kültürün maddi ve manevi bölümleri arasında kendini belli eder. Maddi ve manevi kültür arasındaki bu uyumsuzluk pek çok düşünürün dikkatini çekmiştir. Ogburn (1992), maddi kültür ile manevi kültür arasındaki uyumsuzluğun doğurduğu bunalıma "kültür boşluğu" adını vermiştir (Ogburn, 1992 aktaran Gümüştekin, 2007: 319).

Herhangi bir toplumun belli bir zaman dilimindeki yapısı, bütün sorunlarıyla birlikte, o toplumun maddi ve manevi kültürü arasındaki ilişki tarafından biçimlenir. İki kültür arasındaki dengesizlik büyüdükçe sorunlar çoğalır ve belirginleşir, maddi ve manevi kültür arasındaki uyum arttığı zaman ise toplumun sorunları da azalır. İster maddi, ister manevi, ister ikisi birlikte, kültürün evrensel gelişme doğrultusu ve birikimi kendi içinde bir anlam ve amaç taşır. Kültürel birikim insan-doğa, insan-insan çelişkilerini çözmeye yöneliktir. Kültürel birikimin toplumsal gelişmeye yol açabilmesi, önemli ölçüde maddi ve manevi kültür arasındaki denge ve uyuma bağlıdır (Gümüştekin, 2007: 319).

Ancak günümüzde küreselleşme kültürel değerleri değişmeye zorlamakta ve geleneksel kültür ile modern kültürün yer değiştirdiği görülmektedir. Bunun sonucu olarak tüm dünya tek bir kültüre yöneltilmekte ve dönüştürülmektedir. Küreselleşme olgusunun kültüre etkilerini azaltmak için çeşitli önlemler alınması son derece önemlidir.

1.2. Kültür ve Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, İngilizce *"globalization"*, Latince *"globus"*dan türemiş bir kelime olup, "glob" kelimesi "küre", "globusterra" "yer küre" anlamına gelmektedir (Özüçetin, 2017: 325). Sermayenin, malların, insanların (turistlerin yanı sıra

göçmenler ve mültecilerin), imgelerin ve fikirlerin dünya çapında yoğunlaşan akışı küreselleşme olarak adlandırılmaktadır (Lavenda ve Schultz, 2019: 258). Küreselleşme Mc Luhan'ın "küresel köy" ifadesiyle dünyanın küçülmesi ve tek bir yer olarak algılanma anlayışının yaygınlaşması olarak da tanımlanmaktadır (Talas ve Kaya, 2007: 150; Varol Çelik ve Varol, 2019: 142).

Küreselleşmede teknoloji devrimi ve siyasî olayların yeri oldukça önemlidir. Teknoloji devriminin iki önemli unsuru bulunmaktadır. Bunlar; iletişim teknolojisi ve bilişim teknolojisi devrimidir. İletişim araçlarının gelişmesiyle insanların ve toplumların birbirlerinden haberdar olmaları ve etkilenmeleri hızlanmış, dünya bu şekilde küçülmeye başlamıştır. Küreselleşmenin diğer bir unsuru siyasî olaylar olmuş, bu durum Sovyetler Birliği'nin dağılması şeklinde kendini göstermiştir. Kısacası karmaşık bir niteliğe sahip olan küreselleşme siyasal, ekonomik ve kültürel unsurlardan meydana gelmiştir. Bu unsurlardan siyasal olanı ABD'nin liderliği, ekonomik olanı uluslararası sermayenin egemenliği, kültürel olanı ise tekdüze tüketim kültürünün bütün dünyadaki egemenliğidir. Bunların yanı sıra küreselleşmenin ekolojik içeriği denildiğinde de bilim ve teknolojinin gelişmesi, iklimin değişmesi, insanların doğaya verdiği zararlar sebebiyle dünyanın gittikçe denetimden uzaklaşması anlaşılmaktadır (Özüçetin, 2017: 326).

Kültürel küreselleşme, ekonomik anlamdaki küreselleşmeden sonra en etkili küreselleşme konularından birini temsil etmektedir. Bir taraftan küreselleşmenin kendisinin bir kültür ürünü olması, bir başka açıdan da kültürün küreselleşmeden etkilenerek değişime uğraması, kültür ile küreselleşme arasında karşılıklı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır (Talas ve Kaya, 2007: 151).

Küreselleşme süreç olarak incelendiğinde, aslında çok da yeni olmayıp yaklaşık beş yüz yıllık bir maziye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Batılı gezginlerin dünyanın başka taraflarındaki anakaraları keşfi ile başlayan küreselleşme eğilimi, Afrika'nın köleleştirilmesi, köylülüğün yok edilişi, kentleşme, sanayi devrimi ve ulus devletlerin doğuşu ile gelişen yepyeni bir ekonomik yapının evrensel yayılımının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Meta ilişkilerinin gittikçe yayıldığı, yerel pazarların yabancı pazarlarla eklemlendiği, geleneksel üretim biçimlerinin yok edildiği, üretimin kâr amacına hizmet ettiği ve sermayenin dünya çapında egemen olduğu bu yeni ekonomi, girdiği her pazara kendi sistemini sokmaktadır. Kendinden önce var olanları yok ederek, yok edemediğini talan ederek, talan edemediğini hor görerek yayılan bu sisteme toplumbilimciler kapitalizm adını vermektedir (Talas ve Kaya, 2007: 150). Bu duruma göre küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir (Bauman, 2014: 9). Çünkü günümüzde modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde kültürel pratikler vardır (Tomlinson, 2013: 11).

Küreselleşmenin kültürel açıdan ortaya çıkardığı sorunlar; milli kimlik krizine yol açması, toplumda yabancılaşan ve yalnızlaşan bireyleri arttırması, tüketim odaklı bir toplum modeli sunması, medya ve kültür emperyalizmine katkıda bulunması şeklinde özetlenebilmektedir (Talas ve Kaya, 2007: 150). Bu sorunların hızla dünyaya yayılmasında; siyasi gelişmelerin kontrolünü elinde tutmaya çalışan büyük uluslararası örgütler, geniş kapsamlı uluslararası anlaşmalar, uluslararası ekonomik birlikler, çok uluslu şirketler ve toplumları etki altında bırakan çeşitli sosyo-politik akımlar etkili olmuştur. Böylece küreselleşme sürecinin hızı artmış ve tesir alanı da genişlemiştir (Özüçetin, 2017: 326).

Küreselleşme büyük ölçüde birbirinden farklı, fikir, imge, uygulama ve insan türleri arasındaki temasları kontrol altında tutmak amacıyla kullanılan toplumsal, kültürel, dini, siyasi ve coğrafi sınırları görmezden gelmektedir. Bu yüzden küreselleşme ve sonuçları –özellikle de geleneksel zaman ve mekan sınırlarını göründüğü şekliyle aşmakta- bir çok sosyal bilimcinin post modern durum olarak tanımladığı olguya mükemmel bir örnek oluşturmaktadır. Bu terim insanlığın kendisini 21. yüzyılın başlangıcında bulduğu durumu ifade etmektedir: Zaman sıkılaştırılmıştır; mesafeler ortadan kalkmıştır. Bu koşullarda -rasyonel bilimsel modernite- refah, eşitlik, barış tarifi gittikçe zorlaşmakta ve giderek daha fazla sorgulanmaktadır (Lavenda ve Schultz, 2019: 258).

Bu sorgulanma küyerelleşme (glocalizasyon) kavramını gündeme getirmiştir. Sözlük anlamına göre, "*küre-yerel* ve bir tanım olarak *"küyerelleştirme"* küresel ve yereli harmanlamak adına oluşturulan bir süreçtir. Terim, yerel durumlara göre uyarlanan tarımsal bir teknik anlamına gelen, Japonca *dochakuka* kelimesinden türetilmiştir. İş dünyasında ise bu fikir küresel yerelleştirmeye vurgu yapmak için kullanılmıştır. Wordspy'e göre küyerelleşme, "küresel pazar için yaratılmış hizmetlerin ya da ürünlerin yerel kültürlere uyarlanması"dır (Khondker, 2013: 181). Bu kapsamda küyerelleşme küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliğine (küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesi) dikkat çeker (Şen, 2008: 159) ve küresel düşünüp yerel davranmayı anlatır (Taylan, 2008: 83). Evrensel tikel ilişkisi yeni biçim alarak yalnızca küreselin yerel üzerinde belirleyici ve tektipleştirici etkisi söz konusu olmamakta, yerelin de aktif katılımcı olduğu ve katkıda bulunduğu sentezler, kültürel melezlikler dile getirilmektedir. Küreselden izole edilmiş ya da etkilenmeyen bir yerellik düşünülemez olduğu gibi, yerelin kendisini ifade etmesi için de yine küresel mekanizmalara ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özellikle Batılı tarzda tüketim kalıpları, hayat tarzları, popüler kültür vb. yaygınlaşması ve hakimiyeti karşısında direniş odağı olabilecek, yerel kota uygulayabilecek ve küresel ağa dahil olarak temsil kabiliyeti yükselebilecek yerel unsurların önemine dikkat çekilir (Şen, 2008: 159). Küresel ürün ve hizmetler yerel ihtiyaçlara göre uyarlanmaktadır.

Küreselleşen dünyada yerel olan her şey, yerkürenin en ücra köşesindekileri etkileyebildiği gibi aynı zamanda onlardan etkilenebilmektedir. Esnek üretim koşulları ile sadece kitlesel pazarlara yönelik değil aynı zamanda bireye hitap eden ürünler geliştirilmiştir. Bu şekilde yeni üretim süreci ile yeni pazarlar yaratılmıştır (Taylan, 2008: 83). Bu pazarlar kültür endüstrisini de hızlandırmaktadır.

Theodor W. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı "endüstri"nin, doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmakta kısacası bildik şeylerin yeni bir nitelikte birleştirildiğini ifade etmektedir (Adorno, 2014: 109; Hatipler, 2016: 67).

Kültür Endüstrisi, gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür üretmektedir (Dellaloğlu, 2014: 24-25). Adorno ve Horkheimer'a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hakim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir. Kültür endüstrisini bu denli önemli kılan husus, onun aynı zamanda yerelliği yok etme gücüne sahip olmasıdır (Hatipler, 2016: 67). Bu nedenle kültür endüstrisi, sıradan bir kavram değildir. Hayatı, dünyayı şekillendirme gücüne sahip bir kavram, bir fenomendir. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil, ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamaz. (Adorno, 2014: 109).

Kültür endüstrisi, kültür varlıklarının endüstriyel duruşunu ve kültürün bir mal gibi toptan üretimini ve sunumunu ifade eder. Kültür endüstrisi, kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan bir kültürel oluşum olduğu için, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenir (Hatipler, 2016: 41,67). Özellikle bazı şirketleri ya da satış nesnelerini gözetmeden bir halkla ilişkiler faaliyetine, düpedüz bir iyi niyet üretilmesine dönüşür. Genel, eleştirisiz bir uzlaşı satılır, dünyanın reklamı yapılır; kültür endüstrisinin her bir ürünü de kendi kendinin reklamıdır. Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir; değişikliğin her yerde gizlediği, kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kâr güdüsü gibi, hiç değişmeyen bir iskelettir (Adorno, 2014: 111-112). Böylece hayallerin bir gün gerçekleşebileceği vaadi iletilir. Bu vaade kapılan birey, belirsiz bir gelecekte de olsa bir gün şu anki yaşam koşullarının ötesine geçebileceğini ümit eder (Kulak, 2017: 97).

Yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılması" olarak açıklanan kültür emperyalizmi, bilinç ticareti yapan bir endüstrinin, eğlendirdiğini iddia ettiği kitlelere, belli görüş ve ideolojileri aşılaması olarak açıklanmaktadır (Tanrıöver ve Kırlı, 2015: 140; Thompson, 2008: 253). Kültür emperyalizminde direnç göstermesi

gereken bireyler tersine birer gönüllü askerdir (Hatipler, 2016:s.71). Topluma sonu gelmeyen gösteri sunumunda bulunan medya ise, kolektif zihinde olgu ve olayların nedensellik ilişkilerinden kopmasına yol açmaktadır. Çünkü egemen kültürü taşıyan ve bu kültürü yayarak geleneksel kültüre eklemleyen medya sayesinde sisteme yönelik sorgulamaların üretilmesi imkansızlaşmaya ve toplumun kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olmaktadır (Kellner, 2013; Hatipler, 2016:71).

Bu nedenle kaçınılmaz bir süreç olan küreselleşme karşısında küresel değerler tanınmalı, benzeyen ve ayrılan özellikleri dikkate alınmalıdır (Özüçetin, 2017: 329). Ancak küresel kültürün değerlerinden etkilenmemek için de yerel kültürlerin sürdürülmesi kapsamında toplumsal bilinç oluşturulmalıdır.

1.3. Kültür ve Sürdürülebilirlik

Son dönemlerde küreselleşmenin hızlanmasıyla ve sanayileşmenin artmasıyla birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde hayat standartları yükselmiş ve artan tüketim eğilimi sonucu çevresel bozulma daha da artmıştır. Bunun sonucunda insanların sahip oldukları çevrenin, gelecekteki nesillerin ihtiyaçları doğrultusunda korunması bir zorunluluk haline gelmiştir (Eser vd., 2010: 28).

İngilizcede '*sustainability*' olarak geçen ve dilimize 'sürdürülebilirlik' olarak çevirisi yapılan kavram, kelime olarak "devam ettirme, beslemek" anlamını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik gelişmenin çevresel kaynak ve değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması prensibine dayanmaktadır. Bu kavram, nesiller arası eşitliğe dayalı olmasının yanında doğal hayatın sürdürülebilirliğinin ve daha iyi yaşam seviyesine ulaşmanın fırsatlarını yaratmaktadır (Pelit vd., 2018: 74; Can, 2013:26). Bu anlamda daimi olmak, farklı alanlardaki ilişkileri birbiriyle uyumlu hale getirmek zorunluluğunu ifade etmekte (Şen vd., 2018:3), eko sistemin taşıma kapasitesi yeteneği olarak ele alınmaktadır (Yaylı ve Sürücü, 206: 2).

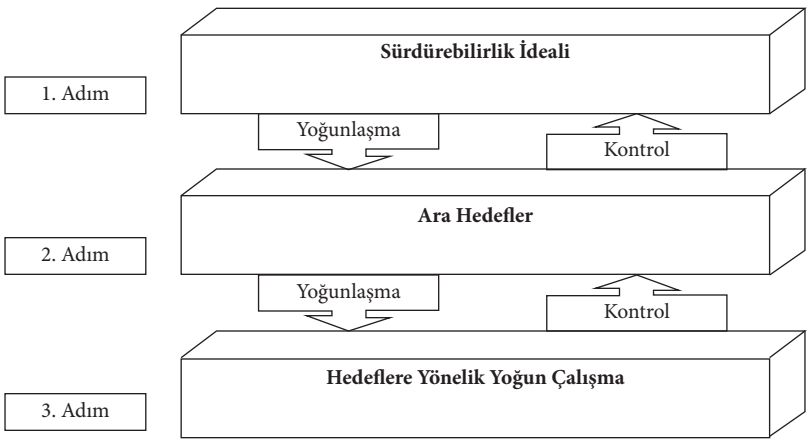
Sürdürülebilirlik politik bir kavramdır ve 1987 yılında Brundtland Raporu'yla dile getirilmiştir (Kuhlman ve Farrington, 2010: 3437). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında sürdürülebilirliği, kalkınma tanımıyla pekiştirerek Ortak Geleceğimiz konusunda bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda sürdürülebilirlik, çevre ve kalkınma hedefleri arasındaki çatışma sorunu çerçevesinde açıklamıştır (Harris, 2003:1, Yaylı ve Sürücü, 2016: 3).

Kalkınma; bir ekonomide halkın değer yargıları, dünya görüşü, tüketim ve davranış kalıplarındaki değişimleri içeren toplumsal ve kuramsal yapıdaki dönüşüme yol açan büyüme şeklinde tanımlanmaktadır. Bu büyüme hem niceliksel hem de niteliksel olmalıdır. Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma içerisinde

iki kavramı barındırmaktadır. Bunlar; kalkınma ve korumadır (Yaylı ve Sürücü, 2016: 3). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir kalkınmayı, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme olarak tanımlamıştır (Harris, 2003:1).

Sürdürülebilir kalkınmada planlama önemlidir ve gelişme hedeflenerek yapılmalıdır. Kısa, orta ve uzun vadede, gelişmeye karşı çıkmayan, çevreyi ve ekolojik dengeyi koruyabilen bir kalkınma planı olmalıdır. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma ekonomik kalkınmanın çevreye zarar vermeden sağlanması gerektiğine dikkat çekmektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 4).

Sürdürülebilir kalkınmanın hedefine ulaşması için üç hiyerarşik adımdan söz edilmektedir. Bunlardan ilki, sürdürülebilirlik konusunda toplumda genel bir fikir birliğine ulaşmaya çalışır. Bu, toplum düzeyinde etik bir hedefin oluşturulmasını gerektirir. İkincisi, ilk adımda sürdürülebilirlik konusunda belirsiz olan toplumsal uzlaşıya dayanan fikir birliğini uygulanabilir, kesin tanımlar içeren bir veya daha fazla ara hedefe dönüştürmektir. Üçüncüsü, sürdürülebilirliğin bir veya birden fazla kesin tanımına ulaşılırsa, ara hedeflere yönelik yoğun bir çalışmanın başlatılmasıdır (Klauer, 1999, 119 aktaran Bilgili, 2017: 561). Şekil 1.4'de bu üç hiyerarşik adımın birbiriyle etkilenme ve birbirini etkileme derecesi verilmiştir.



Şekil 1.4. Sürdürülebilir Kalkınmaya Ulaşmanın Üç Hiyerarşik Adımı (Klauer, 1999 aktaran Bilgili, 2017: 561).

Şekil 1.4'te sürdürülebilir kalkınmaya ulaşılabilmesi adına toplumlarda öncelikle sürdürülebilirlik ideali oluşturularak bir birlik sağlanmalı, hedefler için kısa sürede amaca ulaştıracak ara hedefler belirlenmeli ve yoğun bir çalışma süreci içine girilmelidir. Süreç olarak ilerleyen bu idealde kontroller yapılarak hedeflere

gidilen yolda yapılan eylemler denetimden geçirilmelidir. Böylece sürdürülebilir kalkınmaya ulaşılabilir.

Sürdürülebilir kalkınmanın kavram olarak tartışılmaya ve kullanılmaya başlandığı günden bu yana genellikle kabul edilen üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir (Harris, 2003: 6). Sürdürebilirlik boyutları ana hatlarıyla aşağıda ele alınmıştır.

Ekonomik Sürdürülebilirlik; kaynakların uzun dönemde verimli kullanımına odaklanmıştır (Şen vd., 2018: 19). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun genel kabul gören tanımı, sermayenin korunması ve bozulmasının engellenmesidir. Refah kavramı, sürdürülebilirliğin ekonomik yorumlanmasında merkezi bir noktadır. Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu aşağıda yer alan dört nitelikten yola çıkılarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutuna ilişkin tanımlamalar/açıklamalar aşağıda yer alan dört temel nitelik tarafından belirlenmektedir. Bu nitelikler şunlardır:

- İnsan- doğa arasındaki ilişkiye odaklanma,
- Uzun vadeli ve özünde belirsiz bir geleceğe yönelme,
- Şimdiki ve gelecek nesiller arasında olduğu kadar insanlarla doğa arasındaki adaletin normatif temellerle oluşturulması,
- Doğal mal ve hizmetlerin insan yapımı ikamelerinin ve tamamlayıcılarının tahsisinde ekonomik etkinlik için duyulan endişelerin zaman kaybı olarak anlaşılmasıdır.

Ekonomik açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilirlikle ayrılamaz bir şekilde bağlantılıdır. Aynı zamanda bu ekonomik büyümenin sınırlarını da göstermektedir (Bilgili, 2017: 564).

Çevresel (Ekolojik) Sürdürülebilirlik; insan eylem ve faaliyetlerinde çevreyi mutlaka koruma odaklı olmalıdır (Şen vd., 2018: 19). Bu süreç, ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan, biyolojik çeşitlilik, atmosferik denge ve diğer ekosistem işlevlerinin korunmasını da içermelidir (Harris, 2003: 6). Çevresel (ekolojik) sürdürebilirlik kategorileri Tablo 1.2'de verilmiştir.

Tablo 1.2. Çevresel (Ekolojik) Sürdürülebilirlik Kategorileri

Çevresel (Ekolojik) Sürdürülebilirlik Kategorisi	Açıklama/ Örnek
Sosyal ihtiyaçlar	Gelecek kuşakların dikkatli olmasını gerektirecek üretim süreçlerinden kaçınmak, yerel işgücünün desteklenmesi, Adil ticaretin desteklenmesi, çevresel sürdürebilirliğin yeni hizmet ve ürün tüketiminde anahtar belirleyici olmasının sağlanması.
Biyoçeşitliliğin korunması	Biyoçeşitliliği koruyan hammaddelerin tercih edilmesi, enerji verimliliği ve sürdürebilir enerji kaynaklarına yatırım yapılması.
Yenileme kapasitesi	Yenilenebilir kaynak girdilerinin kendisini yenileme kapasitesini dikkate alarak kullanmak, yenilenemez kaynak girişi oranını yenilenebilir kaynak girişinden daha az tutmaya çalışmak.
Yeniden kullanım ve geri dönüşüm	Yeniden kullanılabilir ve/veya geri dönüştürülebilir tasarımların yapılması, üretim ve iş süreçlerinin kapalı döngü sistemleri olarak tasarlanması, emisyonların ve atıkların azaltılması.
Yenilenemeyen kaynak miktarının ve atıklarının azaltılması	Ekosistem üzerinde en az etkide bulunacak ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi, bütün üretim süreçlerinde üretilen ürünün nihai atık olana kadar geçen süresi için çevresel etkilerinin hesaplanması, alıcı ortamların atıkları taşıma gücüne dikkat edilerek gelecek kuşakların da bu alıcı ortamlardan yararlanma imkanlarının dikkate alınması.

Kaynak: Morelli, 2011: 5-6 aktaran Bilgili, 2017: 564

Tablo 1.2'de çevresel alt habitatların sürdürülebilirliği için çevresel ekonomi vasıtasıyla tüm sistemlerin dışındaki geniş çerçeveye daha yakından eğilmek gerektiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin temiz havanın ikamesi söz konusu değildir. Birçok alt sistem ve diğer canlı sistemleri birbiriyle ilgilidir. Çevresel sürdürülebilirlik doğal kapital ve koruma kavramlarına vurguda bulunan bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda doğal kapital toprak, orman, su, atmosfer gibi öğeleri, koruma kavramı ise çevresel varlıkların korunması veya en azından tüketilmemesini açıklamaktadır (Bilgili, 2017: 564).

Sosyal Sürdürülebilirlik; bireyler ve toplumlara, özellikle küresel yoksulluğun ortadan kaldırılmasında hem adil hem de eşit davranılması gerektiğini ve yoksul ülkelerin çevresel açıdan sömürülmesinin önüne geçilmesi gerektiğini savunmaktadır (Şen vd., 2018: 19). Tablo 1.3'te sosyal sürdürebilir toplumların temaları verilmiştir. Tablo 1.3'e göre sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutu toplumda yaşayan üyelerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasına vurgu yaparken, sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, sürdürülebilirliğin geliştirilmesi, sürdürülebilirliğe bağlanma ve sürdürülebilirliğin korunması konularına vurgu yapmaktadır.

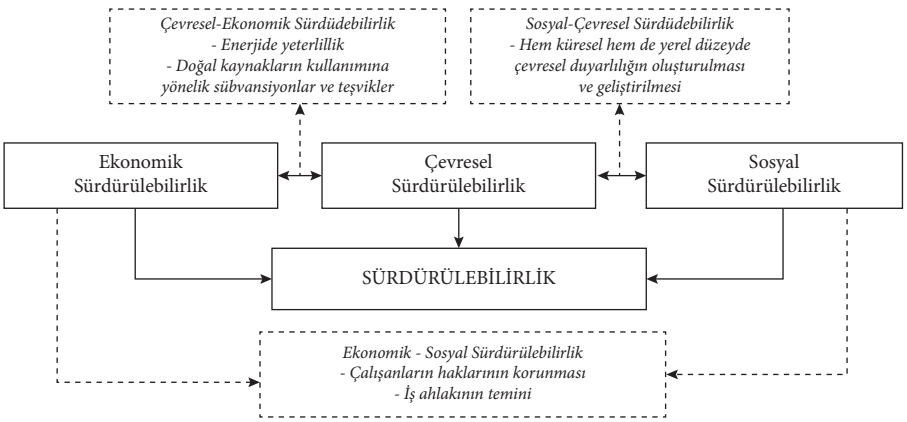
Sürdürülebilirliğin geliştirilmesi; sosyal sermaye, adalet, eşitlik gibi temel ihtiyaçların sağlanmasını, sürdürülebilirliğe bağlanma; çevresel hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için davranış değişikliğini, sürdürülebilirliğin korunması; değişim karşısında sosyo-kültürel özelliklerin korunmasını ifade etmektedir.

Tablo 1.3. Geleneksel ve Sosyal Sürdürülebilir Toplumların Temaları

Geleneksel Toplumlar	Sosyal Sürdürebilir Toplumlar
Temel ihtiyaçlar, (barınma, çevre sağlığı vb.)	Demografik dönüşümler (yaşlılık, göç vb.)
Eğitim ve hüner	Sosyal uyum
İş-görev-çalışma	Kimlik-mekânsal ve kültürel aidiyet
Eşitlik	Çalışanların motivasyonu, katılım ve erişimi
İnsan hakları ve cinsiyet	Sağlık ve güvenlik
Yoksulluk	Sosyal sermaye
Sosyal adelet	Refah, mutluluk ve yaşam kalitesi

Kaynak: Colantonio, 2009: 871 aktaran Bilgili, 2017: 566.

Sürdürülebilirlik üç temel boyutu olan ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik yanında mekânsal, kültürel vb. boyutlara da sahiptir. Sürdürülebilirlik boyutları arasındaki ilişki Şekil 1.5'te verilmiştir. Şekil 1.5'ten anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik, insani açıdan bakıldığında, sosyal; toplumsal açıdan bakıldığında, ekonomik ve kültürel; doğal kaynaklar açısından bakıldığında ise çevresel bir görünüm sergilemektedir. Sürdürülebilirliğin çevre boyutu, sosyal boyut üzerinde yaşama ve çalışma koşulları yoluyla etkide bulunurken; ekonomik boyut üzerinde de, çevresel verimlilik vasıtasıyla etkide bulunmaktadır (Şen vd., 2018: 19-20).



Şekil 1.5. Sürdürülebilirliğin Günümüzde Birbiri ile Eklemlenmiş Üç Boyutu (Şen vd., 2018: 20).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü, 1946) kültür ve sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı da dâhil hemen her yaklaşımının temelinde yer alan önemli kuruluşlardan biridir. Kuruluş Sözleşmesi giriş kısmında şöyle yazar:

> *"Bu Sözleşmeye katılan Devletlerin Hükûmetleri Milletler adına bildirirler ki ... kültürün geniş ölçüde yayılması ve insanlığın âdetleri, hürriyet ve barış için eğitilmesi… bütün milletlerin karşılıklı yardım ve alakası… kutsal bir ödevdir".*

Bu ideal, görev ve amaçlar zamana bağlı insanlığın ihtiyaçları doğrultusunda farklı konulara odaklanarak eyleme dökülmüştür. Bu kapsamda UNESCO 1960'lı yıllarda kültürel varlık ve mirasın tahribatına, kaçakçılığa karşı korunmasına ve muhafazasına, 1970'li yıllarda dünya mirası yaklaşımına, 1980'lerde sanatçı hakları ve fiziksel olmayan kültürün korunmasına, 1990'lı yıllarda miras anlayışında gelişmelere ve kültür politikalarının benimsenmesine, 2000'li yıllarda SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras) kapsamında kültür ve kalkınmasına yönelik faaliyetler yürütmüştür, yürütmektedir (Alpaslan, 2015: 15-16).

UNESCO'nun yanı sıra kültürün sürdürülebilir kalkınmadaki rolü üzerine politikalar ve programlar başlatmak, işbirliği yapmak ve öğrenmek için kentlerin, kuruluşların ve ağların küresel platformu olarak "Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Dünya Teşkilatı Kültür Komitesi (United Cities and Local Governments-UCLG)" kurulmuştur. Bu komite tarafından Haziran 2013- Mart 2015 tarihleri arasında yazılan ve kabul edilen "Kültür 21: Eylemler" belgesi önemlidir. Bu belgede yer alan kalkınmanın kültürel faktörleri komite tarafından deklare edilmiştir. Bu kültürel faktörler şöyle sıralanmıştır (UCLG, 2015: 12):

- Sürdürülebilir kalkınma veya sürdürülebilirlik konusunda kültürel, çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda özel politikalar geliştirilmeli ve bütünleştirilmelidir.
- İnsanlığın mirası olan kültürel çeşitlilik tüm insanların kimliğinin bir parçasıdır. Bu bağlamda sosyal uyum, vatandaşlık ve huzurlu bir toplum yaratılmasının bileşeni olmalıdır.
- Kültürel miras -hatıralardan manzaralara- insan yaratıcılığının bir vasiyeti ve bireylerin ve halkların kimliklerini bulması için bir kaynaktır. Hayatın içine katılması gerekir.
- Yerler ve bölgeler toplumsal yapılardır; orada yaşayan insanların hikayesini, kimliğini ve değerlerini yansıtır. Bölge sakinlerinin yaşam kalitesi için gerekli olan kültürel boyutun taşıyıcısıdır. Arazi kullanımı ve şehir

planlama, toplumun gelecek hedefleri doğrultusunda doğal ve kültürel kaynaklardan yararlanmaları kapsamında değerlendirilmelidir.

- Kültürel mal ve hizmetler diğer mal ve hizmetlerden farklıdır çünkü onlar duygu, anlam ve kimlik taşıyıcılarıdır. Sanatçılar, kültürel kurum ve kuruluşlar, sürdürülebilir kent kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle 21. yüzyıl ekonomi modeli kamusal, özel ve kâr amacı gütmeyen ekonomi arasında daha tutarlı bir ilişkiye izin vermelidir ve insanlara ve çevreye saygıyı, onuru ve sosyal adaleti garanti etmelidir.
- Bilginin benimsenmesi ve bilgi birikimine dönüştürülmesi, hayat boyu eğitim hakkı ve kültür katılımıyla birbirine bağlı bir kültür eylemidir.
- Kültür hizmetlerine erişim ve kültürel süreçlere aktif katılım, ayrımcılık gören ve yoksulluk çeken insanların bunları aşması ve toplumda aktör olmalarını sağlar.
- Kaliteli interaktif bilgi sistemlerine katılım önemlidir. İyi bir yönetişim sistemi, tüm vatandaşların bilgi şeffaflığı, bilgi üretme, alma, arama ve aktarma hakkını güvence altına alarak sürdürülebilir kalkınmanın önünü açar.
- Kültürel kalkınma, yenilik ekseninde, kültürel ekosistemi oluşturan kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle işbirliği içindeki çeşitli aktörlere bağlıdır.
- Kültürel uygulamalar fiziksel mekanların yanı sıra kamusal alanın bir parçası olan sanal alanlarda da gerçekleşir. Her ikisinin de sunduğu herkese açık ortam ve fırsatlar güvence altına alınmalıdır.

Kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizm etkili bir araçtır (Tataroğlu, 2014, 62). Turizm sosyal bir olgu olarak tüm turistlerin her türlü harcamalarının toplamıdır ve çok çeşitli deneyimler yaşatır (Uslu ve Kiper, 2006: 307). Turizm ile bağlantı kurmadan kültürlerin sergilenmesi, gösterilmesi ve tanıtılması zordur (Tataroğlu, 2014, s.62). Günümüzde kültürel miras açısından zengin ülkeler turistik çekicilikleriyle, turistlerin ilgisini çekmektedir (Alyakut, 2019: 217). Birçok ülke için turizm gelirlerinin kalkınma açısından önemi göz önüne alındığında, bu gelirlerin sürekliliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması büyük önem arz etmektedir (Eser vd., 2010: 29). Bu kapsamda toplumların sahip olduğu kültürel mirasın korunarak sonraki nesillere aktarılması, kültürün sonraki nesiller tarafından bilinmesi, korunması ve sürdürülmesi günümüzde bir ihtiyaç halini almaktadır (Pelit vd., 2018: 74).

1.4. Kültürel Miras

Türk Dil Kurumu (2020) tarafından miras; *bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey* olarak açıklanmaktadır. Kültür ve miras kavramlarını bir araya getiren *kültürel miras* sözcüğü, geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünüdür (Pelit vd., 2018: 74). Diğer bir tanımlamayla; bir toplumun bireylerini ortak payda da birleştiren, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren, kimliği, kültürü, tarihi ile ilgili somut ve soyut değerlerin tümü kültürel mirastır (İstanbul Valiliği, 2014: 11). Özel önem ve değer taşıyan kültürel ve doğal varlıkların tamamı, önceki nesillerden günümüze miras olduğu gibi, sonraki nesillere de miras olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca kültürel miras kavramı kültür varlıklarının tüm insanların mirası olduğuna da vurgu yapmakta, bu nedenle devletler üstü ve uluslarası nitelik kazanmaktadır (Sert, 2019: 309).

Kültürel miras, ona miras niteliğini veren evrensel değerlerin yanında gençlere yeni öğrenme ve gelişme fırsatları sunduğu, insanlara güzel duygular ve sıcak anılar yaşattığı, yaratıcılığı ve keşfetme güdüsünü beslediği, dünyaya ve hayata bakışımıza derinlik kattığı ve hepimizin geçmişimizden öğrenecek çok şeyimiz olduğu için önemlidir ve korunması gerekmektedir (İstanbul Valiliği, 2014: 11).

Kültürel miras, sosyal ve toplumsal refahın etkili bir unsurudur. Ulusal hükümetler ve Avrupa kurumları giderek kültürel mirasın değerini tanımaktadır. Miras, birçok insanın aidiyet duygusu ve kültürel kimliği açısından önemlidir. Mirasın yapısı, kasaba ve şehirlerin kültür mirasının önemli bir parçasıdır. Miras dâhilinde kültürel varlıklara; somut olanlar (binalar, yapılar, kültürel eserler ve resimler, heykeller vb.) ve somut olmayanlar (fikirler, değerler, inançlar, gelenek ve görenekler, edebiyat, müzik) örnek gösterilebilir (Akmeşe vd., 2018: 3600).

UNESCO tarafından 16 Kasım 1972 yılında Paris'te düzenlenen 17. Genel konferansında Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi kısaca Dünya Mirası Sözleşmesi kabul edilmiştir. UNESCO kültürel mirası, bir grup ya da toplumun fiziksel eser ya da soyut değerlerinin, geçmiş nesillerden kalan, korunan ve gelecek nesillere bırakılan varlıklar olarak tanımlamakta ve doğal miras, kültürel miras (somut/maddi kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras) olarak sınıflandırmaktadır (Sert, 2019: 309).

Günümüzde kültürün farklı sınıflandırmaları bulunmakta ancak en genel sınıflandırmalardan birisi maddi kültür ve manevi kültür şeklinde ifade edilmektedir. Bir toplumun sahip olduğu binalar, araç-gereçler, giysiler vb. somut varlıklar maddi kültür olarak ele alınırken; toplumun inançları, gelenekleri, normları, dü-

şünce biçimleri gibi kavramlar ise manevi kültür unsurları olarak ele alınmaktadır. Bu sınıflandırmanın yanısıra somut kültür ve soyut kültür sınıflandırılmasının da literatürde yer aldığı görülmektedir. Kimi kaynaklarda ise maddi kültür yerine somut, manevi kültür yerine ise soyut sözcüklerinin kullanıldığı görülmektedir. UNESCO ise 2003 yılında Paris'te düzenlenen 32. genel konferansında imzalanan *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi* ile kültür sınıflandırmalarına farklı bir boyut kazandırarak, somut kelimesinin karşısında soyut kelimesinin kullanılması gerektiği düşüncesine karşın somut olmayan ifadesini tercih etmiştir. UNESCO bu tercihle, somut olmayan ifadesinin İngilizce'deki karşılığı olan "*intangible*" kelimesini ifade etmek istemiştir. İngilizce'de bu kelimenin halk bilgisi yaratmalarının tamamını kapsadığı görülmektedir (Türker ve Çelik, 2012: 88- 89). Bu kapsamda aşağıda kültürel miras türlerine ilişkin bilgi verilmektedir.

1.4.1. Kültürel Miras Çeşitleri

Kültürel miras; geçmişten miras kalan ve geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünüdür (Can, 2009: 3). Bu kapsamda *durağan* ve *dinamik* kavramları içinde barındırır. Bu kavramlar kültür mirası üzerinden değerlendirildiğinde somut kültürel mirasın durağan, somut olmayan kültürel mirasın dinamik olduğunu ortaya koyar. Bu sebeple ne maddi kültürü etrafında oluşan ritüellerden, pratiklerden, anlatma biçimlerinden, ne de somut olmayan kültürel mirası maddi bağlamından soyutlayarak tam olarak kavramak mümkündür. Somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik bütünsel bir yaklaşım kültür mirası açısından önemli ve gereklidir (Basat, 2013: 62).

Günümüzde UNESCO, ICOMOS (The International Council on Monuments and Sites- Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanan sözleşmelerde, uluslararası hukuk metinlerinde ya da ulusal düzeyde kullanılan yasalarda ve yönergelerde kültürel miras benzer şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu kültürel miras sınıflandırmalarına yönelik ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

Somut Kültürel Miras: UNESCO'nun 17. Genel Konferansı'nda (1972) kültürel miraslar; anıtlar, sit alanları ve tarih, sanat ve bilim bakış açısından olağanüstü evrensel değere sahip olan binalar grubu olarak sınıflandırılmış, bu kültür öğelerini korumak ve yaşatmak amacıyla bir sözleşme imzalanmıştır. Bu konular hem doğal hem de insan elinden çıkan tarihi yapıları ve mekânları ifade ettiğinden, somut kültürel miras öğeleri olarak ifade edilmiştir (Hocaoğlu, 2016: 220). Somut kültürel mirasa yönelik yapılan tanımlara bakıldığında doğal ve kültürel varlıkları kapsadığı görülmektedir. Bu kültürel varlıklar değişik uygarlıkların sanat anlayışı, bilim ve teknik düzeyi, sosyal yaşamı hakkında somut veriler sağlayan ve korunmalarında

kamu yararı görülen eşya ve yapıtları kapsamaktadır. Aynı zamanda estetik ve bilimsel açıdan değer taşıyan jeolojik oluşum, bitki örtüsü, su öğesi, yabanıl yaşam bölgeleri, tarihi bahçeler doğal varlık kapsamına girmektedir (Ahunbay, 2011; aktaran: Kurtar, 2012: 20). Kültürel mirasın sınıflandırılması Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

KÜLTÜREL MİRAS			**DOĞAL MİRAS**
Somut Kültürel Miras		**Somut Olmayan Kültürel Miras**	**Somut ve Taşınmaz**
Taşınmaz	**Taşınır**		
Mimari eserler Abideler (anıtlar) Arkeolojik alanlar Tarihi yerler Binalar Kültürel manzaralar Tarihi park ve bahçeler Botanik bahçeleri vb.	Müze koleksiyonları Kütüphaneler Arşivler	Müzik Edebiyat Tiyatro Dans Sözlü gelenekler Gelenek ve görenekler Sosyal uygulamalar Dini törenler El sanatları vb.	Doğal manzaralar Bilimsel ve estetik değere sahip jeolojik ve fiziksel oluşumlar Doğal park alanları

Kaynak: Aslan ve Ardemagni, 2006; aktaran Akmeşe vd., 2018: 3600.

Tablo 1.4'te görüldüğü üzere kültürel miras; somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılır. Somut kültürel miras unsurları, taşınmaz ile taşınır somut kültürel miras unsurları olarak ikiye ayrılmaktadır. Taşınır kültürel miras unsurları; tablolar, heykeller, sikkeler, el yazmaları, arkeolojik eserler, müze koleksiyonları, kütüphaneler, arşivler vb. iken, taşınmaz kültürel miras unsurları ise; mimari eseler, anıtlar, arkeolojik sitler, tarihi kent dokuları, binalar, kültürel manzaralar, tarihi park ve bahçeler, botanik bahçeleri vb. sayılabilir. Somut olmayan kültürel miraslar sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller vb. olarak sıralanır. Doğal miraslar ise kültürel boyutu olan doğal sitler, kültürel peyzajlar gibi, fiziki, biyolojik ve jeolojik formasyonlar vb. ile bunlara ilaveten sualtı kültürel mirası olarak batıklar, sualtı kalıntıları ve kentleri kapsamaktadır (İstanbul Valiliği, 2014: 12). Doğal kültürel miras somut kültürel mirasın bir parçasıdır ve turizm sektörü için çekim merkezi olarak değerlendirilen alanlardır. İnsanların doğayla baş başa kalmalarını ve iyi vakit geçirmelerini sağladığından son yıllarda turistler doğal mekânları tercih etmektedir. Kültürel niteliği olan doğa manzaraları, doğa insan emeğinin ortak çalışması sonucu oluşmuş ve toplumların gelişimini, yerleşim yerlerini zamanlar ötesine taşıyarak fiziksel olarak ayakta kalmış ve doğal çevresi sosyal, ekonomik ve kültürel yönlerini resimleyen günümüze o toplum hakkında bilgi veren alanlar olmuştur (Can, 2009). *Su Altı Kültür Mirası* ise, en az 100 yıldır aralıklı veya sürekli olarak su altında (kıyı sularında, sığ denizlerde ve derin okyanuslarda) bulunan,

kültürel, tarihi, arkeolojik nitelikli yerleşme ve yapılar, batık alanları, batıklar, deniz araçları, hava araçları, tarih öncesine ait nesneler, boru hatları, kablolar gibi, insan eliyle oluşturulmuş, mümkünse yerinde korunması gereken değerlerden oluşmuştur (İstanbul Valiliği, 2014: 14).

UNESCO tarafından 1972 yılında hazırlanan ve 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı kanunla Türkiye'nin katılması uygun görülen sözleşme, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayıyla Resmî Gazete'de yayınlanmış ve *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme*'de kültürel miras başlıkları aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Hacıbekiroğlu, 2017: 8):

- *Anıtlar:* Tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikteki eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri,
- *Yapı toplulukları:* Mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları,
- *Sitler:* Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik sitleri kapsayan alanlar.

Somut Olmayan Kültürel Miras: Somut olmayan kültürel miras terimi UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile birlikte kullanıma girmiş ve kavramsallaştırılmıştır (Karabaşa, 2014:100). Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) kavramına resmi olarak ilk kez 26 Temmuz- 06 Ağustos 1982 tarihleri arasında Mexico City'de gerçekleştirilen UNESCO Kültür Politikaları Dünya Konferansı Bildirgesi'nde yer verilmiştir. UNESCO kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusuna yeni bir bakış getiren SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras) sözleşmesini 17 Ekim 2003 tarihli 32. genel konferansında kabul etmiştir. Türkiye SOKÜM sözleşmesine 2006 yılında taraf olmuş ve SOKÜM sözleşmesinin onaylanmasının uygun bulunduğuna dair kanun (No:5448), 21.01.2006 tarih ve 26056 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürülüğe girmiştir. Sözleşme SOKÜM unsurlarının korunmasını, saygı görmesini, duyarlığının artırılmasını ve karşılıklı işbirlikleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için UNESCO her yıl üç ayrı liste yayımlamaktadır. Bu listeler:

- İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi Temsili Listesi,
- Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi,
- En İyi Uygulama Örnekleri Listesidir.

Bu listelere dahil olabilmek için sözleşmeye taraf devletler, sahip oldukları kültürel değerler hakkında her yıl başvuru dosyaları hazırlayarak UNESCO'ya sunmak-

ta, ilgili komite tarafından onaylananlar listeye alınmaktadır. Aralık 2018 itibariyle SOKÜM listesinde 122 ülkeden 508 unsur bulunmaktadır. Türkiye'nin bugüne kadar 16 unsuru UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesine, 1 unsuru (ıslık dili/whistled language) ise Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesine kaydedilmiştir (Güneş ve Çokişler, 2019: 440).

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin 2. maddesinde; SOKÜM, toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel mirasların bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar-gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelmektedir. Sözleşmede tanımlanan SOKÜM, bu mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören, dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatları; toplumsal uygulamalar; ritüeller ve şölenler, doğa ve evrenle ilgili uygulamalar ile el sanatları geleneğidir (Güneş ve Çokişler, 2019: 440).

Somut olmayan kültürel miras, yüzyılların deneyimlerinden süzülerek gelen, kuşaktan kuşağa aktarılan bir kültürel değerler bütünüdür ve bu kültürel değerlerin içinde yaşadıkları çevre ile arasında derin bir bağ ve biçimlenmesinde tarihi ve kültürel mirasın önemli bir rolü vardır. Somut olmayan kültürel miras, toplumun kültür yapısını belirleyen yaşadığı toplumun dokusudur. Bu bağlamda toplumun ortak duygu ve düşüncelerini dile getirmeleri bakımından kültürel çeşitliliğin yaşatılarak korunmasında somut olmayan kültürel miras öğelerinin önemli rolleri bulunmaktadır (Yıldız ve Kalay, 2016: 286).

Kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak sürekli biçimde yeniden yaratılmakta ve onlara kimlik ve devamlılık duygusu vermektedir. Buna göre somut olmayan kültürel mirasın kapsamı aşağıda açıklanmıştır (Türker ve Çelik, 2012: 88-89):

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.),
- Gösteri sanatları (karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.),
- Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, nevruz, vb. kutlamalar),
- Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.),
- El sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkari, bakırcılık, halk mimarisi).

1.4.2. Kültürel Mirasın Korunması

Somut kültürel mirasın durağan, somut olmayan kültürel mirasın dinamik olması nedeniyle somut kültürel miras ile somut olmayan kültürel mirası koruma yaklaşımları arasında belirgin farklar ortaya çıkmıştır (Basat, 2013: 62).

Bugün konunun önemi çerçevesinde "miras bilimi" (heritage science) denilen bir bilim dalı oluşmuştur. "Kültürel mirasa erişim, kültürel mirasın korunması, yorumlanması ve yönetimi" olarak tanımlanan miras bilimi disiplinler arası (kimya, fizik, matematik, biyoloji, arkeoloji, felsefe, etik, tarih, sanat tarihi, ekonomi, sosyoloji, bilgisayar bilimleri ve mühendislik) bir bilim dalı ve araştırma alanıdır. Dünyada miras bilimi konusunda lisans üstü eğitim veren üniversiteler bulunmakta, konuyla ilgili bilimsel dergiler yayımlanmaktadır. Ancak bütün bu olumlu gelişmelere rağmen kültürel miras hak ettiği ilgiyi görememekte, ihmal edilmekte ve gerektiği gibi korunamamaktadır (Tonta, 2014: 3).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın insanlığa vermiş olduğu zarar ve çevresel yıkım, kültürel miras alanlarının korunması için yeni tedbirler alınması gerektiği konusunu gündeme getirmiştir. Tarihi ve kültürel anlam taşıyan anıtların doğal ve yapılı çevresiyle bir bütün olarak kültürel miras alanı çerçevesinde korunması gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu süreç Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 1.5. Kültürel Mirasın Korunmasında Uluslararası Kriterlerin Oluşma Süreci (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017; Kaderli, 2014).

Yıl/Yer	Faaliyetler	Kararlar	Çıktılar
1931 Atina	Tarihi Anıtların Korunması ile İlgili Mimari ve Teknisyenlerin 1. Uluslararası Konferansı	Anıtları korumak	Anıtların tek başlarına değil; doğal ve yapılı çevreleriyle birlikte ve yapı grupları olarak korunmaları gerektiği görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır.
1931 İtalya	Eski Eserler ve Güzel Sanatlar Yüksek Kurulu	Carta Del Restauro belgesi	Restorasyonda uygulanacak ilkeler kabul edilmiştir.
1933	Uluslararası Modern Mimarlık Kongresi	Atina Anlaşması	Savaşlar sonrası sağlıklı şehirler oluşturmak ve kültürel mirası korumak.
1946	UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) kuruldu	Eğitim, bilim ve kültür alanında çalışmalar yapmak, evrensel barışı korumak.	Kültürel mirasın çevresiyle bir bütün olarak kullanma ve korunma konusunda çalışmalar.

Tablo 1.5. Kültürel Mirasın Korunmasında Uluslararası Kriterlerin Oluşma Süreci (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017; Kaderli, 2014). (Devamı)

1954 Lahey		Silahlı Bir Çatışma Halinde Kültür Varlıklarını Koruma sözleşmesi	"Eski eser- antika" kavramının yerini "kültür varlığı" kavramı almıştır. Aynı dönemde 20. yüzyıl mimarlığına kadar geniş bir yelpazede, evrensel değer taşıyan anıtları ve sitleri kapsayan Dünya Mirası Listesi oluşturulmaya başlanmıştır. Buna göre ölçütlere uyan anıt, yapı ve sitler, tescil edilerek Dünya Mirası Fonu'ndan yararlandırılmıştır.
1959	ICCROM (International Center for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property) kurulmuştur.	Kültürel zenginliğin korunması ve restorasyonu.	Kültürel zenginliğin korunması ve restorasyon çalışmalar.
1964 Venedik	'1. Uluslararası Tarihi Anıtlar Mimarlar ve Teknisyenleri Kongresi	Venedik Tüzüğü	Tarihi yapılara müdahalelerde tüm her yerde geçerli kurallar belirlenmiştir.
1965 Varşova	ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) kuruldu		Tarihi yapıların korunması ile ilgili yöntem ve tekniklerin uygulanması ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar
1967 Quito	Organization of American States	Quito Normlan olarak bilinen "Artistik ve Tarihsel Değer olan Anıtların ve Sitlerin Korunması ve Yararlanılması Raporu	Artistik ve Tarihsel Değer olan Anıtların ve Sitlerin Korunması ve ayararlanılması çalışmaları
1970	Avrupa Konseyi toplantıları	Avrupa Mimari Mirası'nın korunması konusunda kararlar almak.	Avrupa Mimari Mirası'nın korunması çalışmaları Arkeolojik mirasın yönetimi ve işletilmesi ilk olarak 1970'lerin başında ABD'de "kültürel kaynak yönetimi (cultural resource management)" kavramı olarak tanımlanmıştır.

Tablo 1.5. Kültürel Mirasın Korunmasında Uluslararası Kriterlerin Oluşma Süreci (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017; Kaderli, 2014). (Devamı)

1975		Avrupa Mimari Miras yılı olarak ilan edilmiştir ve Amsterdam Bildirgesi	Mirasın korunmasında planlamanın rolü, kültür envanteri, koruma gibi temel ilkeleri belirlenmiştir.
1993	Avrupa Arkeologlar Birliği EAA (European Association of Archaeologists) kuruldu.	Avrupa genelinde kültürel mirası ortaya çıkarmak, korumak, toplu-ma kazandırmak, sorunlara çözüm bulmak.	Avrupa'da arkeoloji ve kültürel mirasın korunması ve topluma kazandırılması ile ilgili çalışmalar
2005	UNESCO toplantısı	Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Yönelik Sözleşme Kriterlerini belirlemek (listelenmiştir).	Dünya miras alanları için yönetim planlamaları oluşturmaları şart koşulmuştur.
2008		Dünya Miras Alanları Yönetim Planları Uygulama Broşürü oluşturulmuştur.	Bir yönetim planının olası unsurları belirlenmiş ve açıklanmıştır.

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren kültürel değerleri korumada, sürdürülebilir, bütünleşik ve akılcı koruma yaklaşımlarına dayalı miras yönetimi öngörülerek, geniş kapsamlı katılım, şeffaflık ve eşitlik ilkesiyle gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Gültekin ve Uysal, 2018: 203).

1.4.3. Kültürel Miras Yönetimi

Kültürel miras yönetimi, kültürel kaynakları etkileyen etkinlikler için şemsiye bir kavramdır. Kültürel miras yönetimi en genel anlamda; korumayı, kullanmayı, özenli araştırmayı, kararı tarih öncesi ve tarihi kalıntıları korumak için değil, gelişmenin yolunu ve anlamını ve yasaları, eylemleri, kaybolmamış kanıtları korumayı içermektedir. Kültürel miras yönetimi, ziyaretçi ve tarihi alan arasındaki ilişki olarak tanımlanarak, tarihi dokulardaki ilgi ve ziyaretçilerin katılımı ve deneyimleriyle güçlenen tarihi alanlardaki ziyaretçi yönetimi olarak ifade edilmektedir. İlaveten kültürel miras yönetimi arkeolojik miras yönetimi olarak da tanımlanmıştır. Arkeolojik miras yönetiminin eğitim işleviyle ilişkisinde turizm için ekonomik bir temele sahip, veri tabanlarının sağlanması açısında da akademik bir işleve sahip olduğu vurgulanmıştır (Ünver, 2006; Orbaşlı, 2000: aktaran: Kurtar, 2012: 22).

Kültürel miras yönetimi; tanımlama, açıklama-yorum, muhafaza ve korumayı ifade etmektedir. Kültür mirasın ne olduğu, neyi kapsadığı, kapsadığı nesnelerle ilgili teknik terimlerin ne anlama geldiği, kimi kültürel miras nesnelerinin dönemleriyle bağlantıları, o dönemde ne amaçla kullanıldığı, ne tip bir fonksiyonu olduğu, bakımlarının nasıl yapılacağı, uzun yıllar nasıl bozulmadan, yıpranmadan ve en az zarar görecek şekilde korunmaları gerektiği, eğer taşınmaz bir kültürel miras eseri ise yerinde ne gibi önlemler alınarak korunacağı hususları kültürel miras yönetiminin yanıtlaması gereken sorulardır. Bu anlamda kültürel miras yönetimi koruma, restorasyon, müzecilik, arkeoloji, tarihi sit, fiziksel kalıntılar, tarih ve mimariyle ilişkili olup, bu ilişkili olduğu alanlar özel bilgi, beceri ve yetenek gerektiren sahalardır. Somut olmayan kültürel mirasın yönetimi ise; dil, inanışlar ve gelenekler gibi kültürel unsurların korunmasını, kayıt altına alınmasını ifade etmektedir (Can, 2009: 3-4).

Kültürel miras yönetiminde amaç, yasal ve kurumsal çerçevenin bütün olarak değerlendirilmesi, uygulamaya yönelik çalışmaların belirlenmesi, etkin bir koruma ve yaşatma için paydaşların görev ve sorumluluklarının tespiti ile planlanacak projelere bilgi ve finansal altyapısının sağlanması, alanın en iyi şekilde korunması ve yaşatılması için yönetsel sistemin oluşturulmasıdır (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017: 60). Uluslararası sözleşmeler, ilkeler, rehberler ve araştırmalarda kültürel mirası koruma programlarının belirlenmesi, yönetilmesi ve izlenmesinde, yerinden yönetim (subsidiarity) ve/veya yönetişim (governance) bağlamıyla paydaş katılımın önemini vurgulamaktadır. Yerel halk, taşınmaz kültür mirası niteliğindeki yaşam alanlarıyla kurduğu (aidiyet, kültürel kimlik, benlik-varoluş, kalıcılık, bellek, mekânsal-sosyal hafıza, tarihsel ve toplumsal yerleşmişlik-kalıcılık gibi) hayati bağlar nedeniyle bu alana ilişkin her türlü yaptırımdan doğrudan etkilenecek grup olarak diğer paydaşlara göre öncelikli konumdadır (Gültekin ve Uysal, 2018: 2032).

Lockwood vd. (2006)'a göre kültürel mirasın korunması ve yönetimi, miras kaynaklarını içeren değerlerin doğru anlaşılmasına bağlı olarak toplumsal, eğitimsel ve teknik anlamda bir gelişmedir. Miras kaynaklarının öneminin anlaşılması, bu kaynakları koruma ilkelerine göre kullanmayı içerir. Bu değerler, geçmişin, bugünün ve gelecek kuşaklar için estetik, tarihi, bilimsel, toplumsal ve manevi değerlerdir. O nedenle bu değerlerin yönetiminde 3 aşama bulunmaktadır (Kurtar, 2012: 22):

- Kanıtların toplanması ve analizi ve miras değerlerinin tanımlanması,
- Politikaların geliştirilmesi
- Politikaların uygulanması ve yönetimin izlenmesidir.

Bu süreçte özetle; miras değerine sahip bir alanın değeri hakkında geçmiş ve bugüne ait veriler toplanmalı, bu bilgiler güncellenmeli, bu alanın sahip oldu-

ğu değer yeterince anlaşıldıktan sonra bugün ve gelecekte karşılaşılacak durumlar için politikalar geliştirilmeli ve bu politikaların yönetilmesi izlenmelidir. Bu aşamalarda miras alanların korunması ve yönetilmesi sadece o alanın iyileştirilmesinden oluşmaz, daha kapsamlı düşünülerek hareket edilmesi gerekir (Kurtar, 2012: 22).

Hem somut ve hem de somut olmayan kültürel miras yönetimi çeşitli sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sıkıntılar somut kültürel miras için; kentleşme, büyük ölçekli tarım, madencilik, erozyon ve bilinçli olmayan ve fazla sayıdaki ziyareçilerdir. Somut olmayan kültürel mirasın yüz yüze kaldığı sıkıntılar ise; küreselleşme ile birlikte toplumların ve özellikle bu mirası koruyacak gençlerin diğer toplumlardan daha kolay etkilenmeleri ve geçmiş nesillere göre bu değerlerin korunması gerekliliği konusundaki inancın azalmış olmasıdır. Bu çerçevede somut olmayan kültürel mirasın korunmasının somut kültürel mirasa göre daha zor olduğu ve bu sebeple halkı kültürel miras konusunda bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. İlgili kuruluşların ve hükümetlerin birlikte hareket etmesi ve halkın bu konudaki bilincini artırabilecek politikalar üretilmelidir (Can, 2009: 4).

2. BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ VE TÜRLERİ

Son yıllarda turizmden beklentilerin değişmesi ve seyahat güdülerinin çeşitlenmesi ile geleneksel kitle turizmine alternatif olarak farklı turizm türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Alternatif turizm türleri, kitle turizminin mevsimsellik özelliğinden kurtarılması ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına katkıda bulunmakta; kitle turizminin genel karakteristiği olan tekdüze turistik tüketime alternatif tüketim modelleri sunarak turizm sektörünün devamlılığını sağlamaktadır (Kodaş ve Eröz Sü, 2012: 169). İlaveten kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması ve farklı beklentilere girmesi, tüketicilere farklı heyecan ve tatillerin yaratılması alternatif turizm türlerinin çıkış nedenleri arasında yer almaktadır (Yaylı ve Sürücü, 2016: 98). Kitle turizmi ve alternatif turizmin karşılaştırılması Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizmin Karşılaştırılması

Kitle Turizmi	**Alternatif Turizm**
Hızlı Gelişim	Yavaş Gelişim
Azami Kullanım	Yeter Düzeyde Kullanım
Çevreye Duyarsız	Çevreye Duyarlı
Kısa Dönemli	Uzun Dönemli
Uzaktan Kontrol	Yerinden Kontrol
İstikrarsız	İstikrarlı
Fiyat Odaklı	Değer Odaklı
Nicel	Nitel
Büyüme	Gelişim
Dönemsel Tatil Sezonları	Yıl Boyuna Yayılmış
Sezonda Yüksek Kapasite Kullanımı	Ortalama Kapasite Kullanımı
Her Yerde Turizm Gelişimi	Uygun Alanlarda Turizm Gelişimi
Büyük Turist Grupları	Küçük gruplar, Tek Seyahat Edenler

Tablo 2.1. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizmin Karşılaştırılması (Devamı)

Belirli Programlar	Ani Kararlar
Turistler Yönlendirilir	Turistler Karar Verir
Rahat ve Pasif	Talepkar ve Aktif

Kaynak: Gartner, 1996 aktaran Marangoz ve Karadağ, 2017:30.

Alternatif turizm türlerinin Tablo 2.1'de görüldüğü gibi daha nitelikli ve sürdürülebilir olması sürekli artış ve değişiklik gösteren turistik taleplerini farklı ürün tiplerine itmektedir. Tercih edilebilir özellikleri bulunan bölgelerin artırılması ve bu bölgelere yönelik turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir (Marangoz ve Karadağ, 2017:31). Özellikle XX. yüzyılda hızla gelişen turizm, kendi içinde çeşitlenmeye ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizminin doğmasına neden olmuştur.

2.1. Kültür Turizmi

Kültür turizmi ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede ''kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek"olarak tanımlanmıştır (Albayrak, 2013: 50-51). Genel olarak kültürel değerler üzerine kurulmuş bir turizm çeşidi olarak tanımlanan kültür turizmi, birçok değişkeni bünyesinde barındırmaktadır. Bu değişkenler, bölgesel veya ulusal boyutta farklılık yaratmakta ve ortaya çıkan bu farklılık günümüzde turizm hareketlerini şekillendirmektedir (Alaeaddinoğlu ve Yıldız, 2007: 21).

Günümüzde dinlenme, eğlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanında, yaşam düzenleri yani kültür de insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır (Uygur Meydan ve Baykan, 2007: 30). Bu nedenle kültür ve turizm birbiri ile sıkı ilişkilere sahip iki kavram olarak (Albayrak, 2013: 50) sosyo-kültürel değerlerin ve doğal çevresel özelliklerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında birbirine katkı sağlamaktadır. Uygur ve Baykan'a göre kültür, doğal tarihi ve kültürel varlıklar, sanat eserleri, sosyo- ekonomik olgular turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunulan bir turizm anlayışıdır. Bu anlayış insanların farklı kültürlere ait değerleri tanımak adına yaptıkları seyahatleri gündeme getirmiştir. Bu seyahatler toplumlara ait kültürel değerlerin hem yerli hem de yabancı turistlere tanıtılmasını sağlayan ve aynı zamanda da kültürel değerlere sahip çıkma ve bu değerleri koruma bilincinin artmasına da katkı sağlayan özelliklere sahip turistik faaliyetlerdir (Uygur ve Baykan, 2007: 30, 33).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre dünya genelindeki tüm turizm turlarının %37'si kültürel turizmden oluşmaktadır ve talebin yılda % 15 arttığı

tahmin edilmektedir yani kültür turizmi en fazla gelişme gösteren turizm türleri arasında yer almaktadır (Günal vd, 2009: 277). Bu kapsamda kültür turizminin geliştirilmesi, destinasyonlara ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlayacağından büyük önem taşımaktadır (Uygur Meydan ve Baykan, 2007: 30).

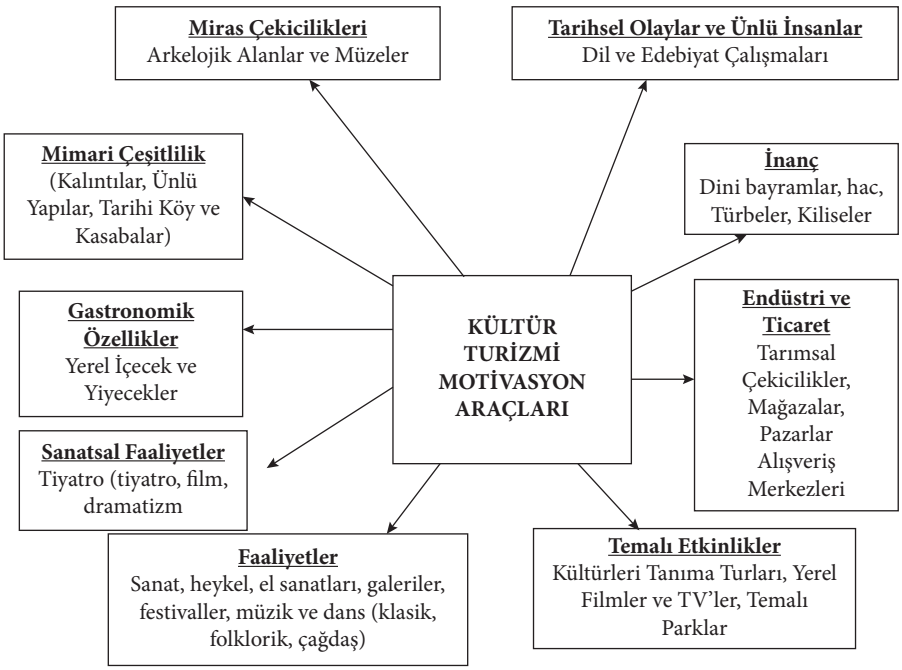
Kültür turizminin içeriği oldukça geniştir. Bu turizm çeşidine katılan turistler, arkeolojik alanları ve müzeleri, mimari yerleri, sanatsal galerileri, festivalleri, heykelleri, müzik ve dans etkinliklerini, tiyatro gösterilerini, dini festivalleri izlemek ve katılmak amacını taşımaktadır. Diğer bir deyişle, turistler hem farklı deneyimler kazanmak hem de bu gibi yerleri tanımak, görmek ve öğrenmek için kültür turizmi etkinliklerine katılmaktadır (Uygur Meydan ve Baykan, 2007:5). Tablo 2.2.'de kültür turizminin sınıflandırılması verilmiştir. Tabloya göre müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tiyatro vb. *yüksek kültür unsurları*, film, alışveriş, yemek, el sanatları vb. *halk kültürü unsurları*, dil, eğitim, din, giyim, süsleme vb. *etnik kültürel unsurlar* olarak ifade edilmektedir.

Tablo 2.2. Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	**Örnek**
Yüksek Kurumsallaştırılmış Kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler
Etnik Semboller	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

Kaynak: Fagence, 2003:57 aktaran Bayat vd., 2018: 261.

Ziyaret edilen bölgedeki yöre insanların karakterlerini ve kültürel mirasını öğrenmeye dayalı bir turizm türü olan kültür turizminde; etkileşim, katılım ve öğrenme seyahat motifleri olarak kabul edilmektedir. Genel anlamda eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacı, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler kültür turizminin motivasyon araçları olarak görülmektedir (Saçılık ve Toptaş, 2017). Kültür turizmine katılımda etkili olan motivasyon araçları bir bütün halinde Şekil 2.1.'de verilmiştir.



Şekil 2.1. Kültür Turizmi Motivasyon Araçları (Richard, 1996 ve Richard, 2001 aktaran Saçılık ve Toptaş, 2017).

Ziyaret edilen yörenin sahip olduğu Şekil 2.1'deki unsurlar, turizm gelişimi için önemli kaynaklardır. Bu kaynaklar, bulundukları yerlerin kültürü hakkında fikir vermektedir. Bu nedenle bu alanların korunması ve değerleri kaybedilmeden geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu kültürel varlıkların her yıl ziyaret edilmesi sonucu, her yıl önemli miktarda gelir elde edilmektedir (Uygur Meydan ve Baykan, 2007:8).

Kültürel çeşitlilik sonucu kültür turizminin farklı özellikler göstermesi ve turistlerin farklı motivasyonlarda turizm türlerine katılmaları nedeniyle bu turizm çeşidini kendi içerisinde farklı bölümlere ayırarak ifade etmek mümkündür (Albayrak, 2013). Bu nedenle bu bölümde kültür turizmi türleri ele alınarak açıklanmıştır.

2.1.1. Kültürel Miras Turizmi

XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya genelinde hız kazanan turizm faaliyetleri içerisinde kültürel miras turizmi ayrı bir değer kazanmaya başlamıştır. Özelikle günümüzde sosyo- ekonomik gelir seviyesi yüksek kesimler tarafından kendi genel kültürlerini geliştirmek amacıyla yapılan bu turizm faaliyeti yayılma hızını artırmakta ve günümüzdeki iletişim ağları sayesinde güçlenmeye devam etmektedir (Kayserili, 2016: 265). Kültürel ve doğal mirasın korunmasına ilişkin

yapılan çabalar gerçek anlamda XXI. Yüzyılın başlarında oluşmuştur. Gelişmiş devletler ve toplumlar kültürel mirasın bulunması, korunması ve değerinin ortaya konulması amacıyla pek çok çalışma başlatmıştır. Özellikle Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği ve uluslararası çeşitli organlar bu konu hakkında yoğunlaşmıştır (Karapınar ve Barakazı, 2017).

Yeryüzü üzerindeki en büyük gösteri olarak tanımlanan turizmin hayat kaynağı mirastır. Türk Dil Kurumu'na (2018) göre miras; *bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey* olarak açıklanmaktadır. Kültür ve miras kavramlarını bir araya getiren *kültürel miras* kavramı ise; nesilden nesile aktarılan, tüm kültürlere ve insanlığa ait; sanatsal veya sembolik maddesel simgeleri ifade etmektedir (Öztemiz, 2017: 19). Kültürel miras turizmi en genel anlamda, farklı kültürleri ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle kültürel miras turizmi, kültür, sanat ve mirasın ziyaretçilere önemli bir cazibe unsuru olduğu ve etkinliklerin odaklandığı turizm türünü ifade etmektedir. McNutty ve Koff (2014) kültürel miras turizmini, tarihi yerlerin ziyareti ile birlikte gelenekler, tarih ve kültürel değerlerle kişisel bir karşılaşma olarak açıklamaktadır. Bu karşılaşmalarda turistler benzersiz ve otantik kültürleri deneyimleme çabasındadır. Genellikle müze, savaş alanı, bahçe, deniz feneri, liman gibi tarihi yerler ziyaret edilmektedir (Şen Şahin, 2019: 309). Pedersen (2002) ise kültürel miras turizmini, kültürel mirasın korunmasına vurgu yaptığını, kültürel ve doğal turizmini de kapsadığını belirtmektedir (Gharamaleki vd. 2018: 218).

Bir toplumun bireylerini ortak paydada birleştiren, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren kimliği, kültürü, tarihi ile ilgili somut ve soyut değerlerin tümü kültürel mirastır (İstanbul Valiliği, 2014: 11). Kültürel miras geniş bir kapsama sahiptir; somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Birincisi; anıtlar, yapılar, heykeller, resim gibi somut mirası içermektedir. İkincisi; dans, tiyatro, müzik, törenler, geleneksel performanslar gibi somut olmayan mirası içermektedir. Somut miras kapsamına taşınabilen (bir yerden bir yere kolayca taşınabilir) ve taşınmaz miras (taşınamayan, yerinden kaldırılamayan yani binalar, tarihi alanlar) girmektedir (Akmeşe vd., 2018: 3600).

Kültürel miras turizmi, tarihi ve mimari eserler, sanatsal açıdan önemli anıtlar ve arkeolojik yapılar ile kısıtlı kültürel miras ve koruma anlayışının yanı sıra modern zamanda yapılan yapıların sosyal toplum tarafından kabul görmesi sonucu oluşan tüm soyut ve somut varlıkların toplamıdır. Bu açıdan ele alınırsa kültürel turizm, geleneksel kültürel turizmde olduğu gibi, sadece mekân ve anıtların ziyareti değil, ziyaret edilen alandaki yaşam tarzının öğrenilmesidir. Böylece bilgi ve deneyim elde edilmiş olunur. Kültürel turizmi diğer turizm çeşitlerinden ayıran en önemli fark onun öğrenme fonksiyonlu oluşudur (Aliağaoğlu, 2004: 51).

Kültürel miras turizminin gelişmesinde ana odak noktalar; yerel ekonomileri canlandırmak, ev sahibi toplumun yaşam standartlarını arttırmak, destinasyona turistleri çekebilmek, miras hakkındaki bilgileri yaymak ve kültürel mirasın yıkımlara karşı korunmasını sağlamaktır. Bu nedenle miras turizmi genel turizm kapsamında ideolojik ve kurumsal kapsam bakımından farklıdır (Okuyucu ve Somuncu, 2012: 38).

2.1.2. İnanç Turizmi

Kelimenin yalın anlamı ile inanç, düşünsel vargı yani ulaşılan noktayı ifade etmekte ve bir şeylerden emin olmayı, ona güven duymayı içermektedir (Temren, 1998: 302). TDK'na göre inanç; bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu; inanılan şey, görüş, öğreti; tanrıya, bir dine inanma, akide, iman, itikat olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr).

Turizm gelişimini sayısız psiko-sosyal motivasyona borçludur ve bunlar arasında dini motivasyonlar en önemli olanlardan biridir. Dini binalar, ritüeller, festivaller, dini törenlerle ilgili olaylar önemli turist çekiciliklerindendir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 628). Bu kapsamda inanç turizmi, turizmin en yaygın çeşitlerinden biri olup, günümüz modern turizm anlayışının öncüleri arasındadır (Olcay ve Albuz, 2016:1).

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımladıkları inanç turizmi büyük bir öneme sahiptir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 98).

İnanç amaçlı gerçekleştirilen seyahatler, tarih boyunca ekonomik kaygı içermeyen seyahatlerin başlangıcı olarak düşünülmektedir (Olcay ve Albuz, 2016:1). Çünkü insanlar var olduğu günden beri maneviyatını gerçekleştirmek, kimliğine ve yaşamına yön vermek amacıyla çeşitli dinlere yönelmiş ve yöneldikleri bu dinlerin kurallarına göre yaşamaya çalışmışlardır. Bir alternatif turizm türü olarak inanç turizmi, insanların inançlarını gerçekleştirmek amacıyla kutsal yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır (Albayrak, 2013: 230). Bu kapsamda insanları inanç turizmine yönlendiren nedenler şunlardır (Eykay vd., 2015: 61):

- Hac ziyaretini yerine getirerek manevi olarak rahatlamak,
- Aynı dine mensup kişilerle tanışmak ve buluşmak,
- Dini vazifeleri yerine getirmek,

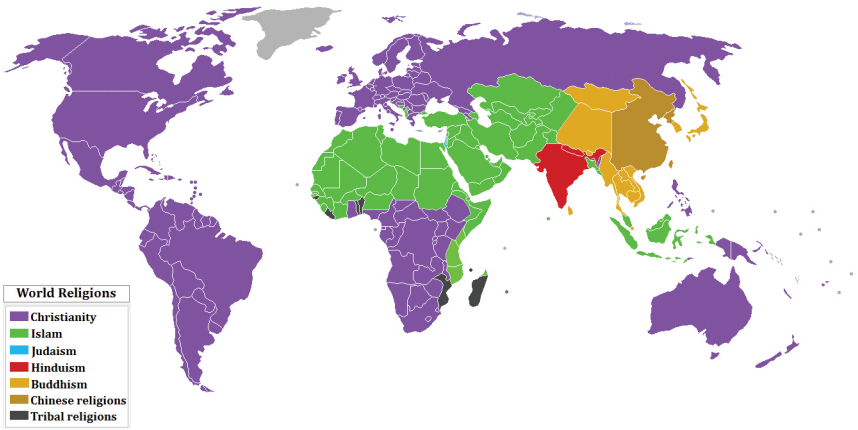
- Dini açıdan önemli merkezleri görmek ve buralarda zaman geçirmek,
- Dini görevlerini yerine getirirken dua etmek ve günahlardan kurtulmaktır.

Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi *inanç turizmi* olarak tanımlanmaktadır (Sargın, 2006:3). Türker ve arkadaşları (2019: 114) ise inanç turizmini, insanların dini ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak amacıyla inandıkları dine göre kutsal sayılan yerleri ziyaret etmelerinden doğan turizm hareketi olarak tanımlamaktadır.

İnanç turizmi, aslında insanların inançlarını sergileme amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. İlkçağlarda din, ekonomik ve spor amaçlı seyahatlerden sonra en önemli üçüncü seyahat nedenidir. Eski Yunan'da tapınak ziyaretlerinin yapıldığı Efes ve Didim önemli dini merkezler olmuştur. Homeros İlyada'sında, Ege'deki tapınakların çok sayıda insan tarafından ziyaret edildiğini belirtmektedir (Türker vd., 2019: 112). Günümüzde inanç turizmi içerisinde sayılabilecek çok sayıda seyahat yapılmaktadır. Hangi seyahatlerin inanç turizmi içerisinde sayılacağını belirlemek için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Shackley (2003 aktaran Türker vd., 2019: 117) dini amaçlarla yapılan seyahatleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- Doğal harikalar (Kutsal göller, dağlar, adalar, bahçeler),
- Dini amaçlarla inşa edilmiş yapılar ve alanlar,
- Dini temalı yapılar,
- Dini olmayan alanlarda düzenlenen dini önemi olan etkinlikler,
- Trajedilerle ya da politik açıdan önemli olaylarla ilişkili ancak dini olmayan, kutsallaştırılmış alanlar (Örneğin, Avustralya ve Yeni Zelandalılar için Çanakkale Savaşı'nın geçtiği yerler).

Bu sınıflandırma içerisinde en yaygın görülen seyahatler; din temelli yapılara ve dini amaçla inşa edilmiş yapılara olmaktadır. Kilise, cami gibi ibadet amacıyla yapılan yapıların sayı olarak çokluğu ortadadır. Bu yapıların tarihi özellik taşıyanları özellikle inanç turizmi içerisinde önemli verilerdir.



Resim 2.1. Dünya Nüfusunun Harita Üzerine İnançlara Göre Dağılımı (http://qatarconferences.org)

İnanç turizmine katılan uluslararası ziyaretçi sayısının gelecek yıllarda da artış göstereceği tahmin edilmektedir. Resim 2.1.'de dünya nüfusunun dinlere göre dağılımına yönelik harita yer almaktadır.

Günümüzde tüm dünyada 2,2 milyar Hıristiyan, 1,6 milyar Müslüman, 1 Milyar Hindu, 500 Milyon Budist, 14 milyon Musevi yaşamakta olup, Bahai İnancı, Jainizm, Şihizm, Şintoizm gibi dinlere mensup 58 milyon, Afrika geleneksel dinlerine, Çin halk dinlerine, yerli Amerikan dinlerine ve Avustralya Aborjin dinlerine mensup 400 milyon insan bulunmaktadır. 1,1 milyar insan ise herhangi bir dine mensup değildir (Türker vd., 2019: 115). Resim 2.2'de inanç turizmi kapsamında Kabe ve Vatikan görselleri verilmiştir.



Resim 2.2. İnanç Turzmi- Kabe ve Vatikan Görselleri (http://www.gercekhayat.com.tr; www.7sabah.com.tr).

Dünyada inanç turizmi kapsamında seyahat edenler yılda ortalama 300 milyon kişidir ve inanç turizmi giderek yaygınlık kazanmaktadır. Yalnızca kutsal yerlere yapılan dinsel ziyaretler olmaktan çıkan inanç turizmi, daha geniş kitlelere ya-

yılma eğilimindedir. Bunun yanı sıra inanç turizmi kapsamında seyahat edenlerin yaşı da giderek 50 yaşın altına inmiştir. İnanç turizmi kapsamında dünyada elde edilen gelirin 20 milyar dolara yaklaştığı bildirilmektedir (Eykay vd., 2015: 61). İnanç turizmi birçok ülke için önemli bir turizm pazarı oluşturmaktadır. Örneğin; 2017 yılında 1,75 milyonu yabancı ziyaretçilerden olmak üzere toplamda 2,35 milyon kişi Mekke'yi ziyaret ederek Hac görevini yerine getirmiştir. Aynı yıl Umre için Mekke'ye gelen kişi sayısı ise 6,75 milyondur. Suudi Arabistan'ın bu ziyaretlerden elde ettiği gelir yıllık ortalama 12 milyar dolardır (Türker vd., 2019: 116). Özellikle hac, güçlü sosyal, ekonomik, politik, kültürel sonuçlara sahiptir ve hatta küresel ticaret ve sağlığı dahi etkilemektedir. Bu yolculuklar Kudüs, Mekke, Medine, Santiago de Compostela, Vatikan gibi bazı ülkeler ve şehirler için birincil ekonomik faaliyettir. İki milyondan fazla Müslümanın özel günlerde hac yaptığı tahmin edilmekte ve İsrail'e giden turistlerin dörtte biri dini nedenlerle gitmektedir. Her yıl 5 milyondan fazla hacı Fransa'da Lourder'e gitmektedir ve 28 milyon Hindu hacı Hindistan'a Ganj Nehri'ne gitmektedir (Collins Kreiner, 2010: aktaran Okuyucu ve Somuncu, 2013: 628). Bu alanlar ve festivaller sadece inananlar tarafından değil, meraklıları tarafından da ziyaret edilmekte ve bu mekânlar tur organizasyonları içerisinde özellikle yer almaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 628).

Hac ve umre ibadeti başta olmak üzere, son 5 yılda 2 milyon 334 bin 691 kişi *dini ziyaret* amacıyla Türkiye'den çıkış yapmış, aynı dönemde 262 bin 494 bin kişi ülkemizi aynı amaçla ziyaret etmiştir (www.trthaber.com). 2018 yılında Türkiye'ye dini amaçla gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı sadece 29.072 olup, en yüksek ziyaretçi sayısı ise 143.968 kişi ile 2007 yılında kaydedilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). İnanç turizmi her geçen gün büyüyen bir pazardır. İnanç turizminin gelişmesini etkileyen faktörler Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Tablo 2.3. İnanç Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler

Faktör	**Etkisi**
Otantik Deneyimler Arama	Tüketicilerin belirli dini mekanlarda otantik dinsel ve kültür temelli tecrübeler elde etme istekleri
Farklı Turistik Ürünlerin Sunulması	Turizm sezonunu uzatmak amacıyla ülkelerin farklı turizm türleri geliştirmeleri
Seyahat Acentesi Sayısının Artması	İnanç turizmi, hac ziyaretleri, kilise turları düzenleyen seyahat acentesi sayısının artması.
Ucuz Uçuş İmkanları	Özellikle Avrupa kıtasında kısa mesafede ucuz uçuş imkanlarının artması ve seyahatin kolaylaşması.
İç Turizmin Popüler Hale Gelmesi	Terör gibi olaylar nedeniyle insanların daha çok kendi ülkeleri içinde seyahat etmeleri.

Tablo 2.3. İnanç Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler (Devamı)

Farklı Olanı Arama	İnsanların alışılmadık, farklı tatil deneyimleri aramaları.
İnançlar	Dinle ilgili seyahatlerin kişinin inanç ve maneviyatının bir göstergesi olması.
Kültürün Korunması	Din amaçlı seyahatlerin kültürel kaynakların ve geleneklerin korunmasına katkıda bulunması.
Kısa Süreli Tatillerdeki Artış	Değişen çalışma koşulları ve boş zamanı değerlendirme biçiminin kısa süreli tatillere imkan sağlaması.
Medya	Medyanın Dünya'daki dini mekanlar ve hac yerleri ilgili yapmış oldukları yayınlar.
Gelir Yaratma Amaçlı Çabalar	Dini ve arkeolojik eserlerin korunmasında kullanmak için gösterilen gelir yaratma çabaları
Sürdürülebilir Turizm Ürünleri	Sürdürülebilir turizm ürünleri ile ilgili gelişmeler.
Pazarın Büyümesi	Dünya turizm pazarındaki büyüme.
İnternet	İnternetin yaygın kullanımı, online rezervasyon imkanlarının, akıllı teknolojilerin artması ve sosyal medyanın gelişmesi.

Kaynak: Griffin and Raj, 2017:3 aktaran Türker vd., 2019: 114-115.



Resim 2.3. İnanç Turzmi- Ayasofya Camii (İstanbul) ve Dayrul Zafaran Manastırı (Mardin) (www.barandergisi.neth2853.html; www.tripadvisor.com.tr).

Resim 2.3.'de Türkiye'de inanç turizmi merkezlerinden Ayasofya Camii ve Dayrul Zafaran Manastırı verilmiştir. Üç semavi dinin izlerinin bulunduğu Türkiye'de; Museviler için İstanbul (Neve Salom Sinagogu, Yanbol Sinagogu, Zülfaris Sinagogu, Ahrida Sinagogu) başta olmak üzere Hatay (Antakya Musevi cemaatinin kullandığı 500 yıllık havrada el yazması bir Tevrat da var) ve Şanlıurfa (Harran, Museviler açısından Hz. İbrahim, Hz.Yakup ve Hz. Musa'nın yaşadığı topraklar olması nedeniyle Arz-ı Mevdut yani Hz. İbrahim'den dolayı vaat edilmiş topraklar içerisinde kalan en önemli merkezlerden biridir), Hıristiyanlar için İzmir (Efes, Meryem Ana Kilisesi, Antalya Demre St. Nicolas Kilisesi, Tarsus St.

Pavlus Anıt Müzesi), İstanbul (Ayasofya Müzesi), Antakya (Saint Pierre Klisesi), Trabzon (Sümela Manastırı), Van (Akdamar Kilisesi), Mardin (Deyrulzafaran) ve İstanbul'un sahip olduğu birçok kutsal mekan ibadet ve inanç turizmi açısından önem taşımaktadır. Müslümanlar için kutsal sayılan ve İslam dünyasının kültürünü yansıtan önemli eserler barındıran başlıca merkezler arasında ise; İstanbul (Topkapı sarayında kutsal emanetler, Süleymaniye Camii), Konya (Mevlana Türbesi), Kayseri (Kurşunlu Camii), Bursa (Ulu Cami ve Yıldırım Beyazıt Külliyesi), Nevşehir (Hacı Bektas-ı Veli Külliyesi), Diyarbakır (Ulu Camii), Erzurum (Yakutiye Medresesi), Edirne (Selimiye Camii), Siirt'te (Tillo ve Veysel Karani Türbesi) bulunmaktadır (Eykay vd., 2015: 62).

Anadolu, üç büyük ilahi din (İslamiyet, Hıristiyanlık ve Musevilik) için kutsal olarak kabul edilen topraklardır. Ayrıca, Anadolu bu dinlerin diğer coğrafyalara yayılmasında da rol oynamıştır. Tarih içerisinde Anadolu'da tek tanrılı dinlerin dışında farklı inanç sistemleri de var olmuştur. Örneğin; geçmişi 11000 yıla tarihlenen Göbeklitepe'de bulunan tapınaklar Anadolu'da farklı inanç sistemlerinin de hakim olduğunu göstermektedir (Türker vd., 2019: 113). Türkiye'de İnanç Turizmi adı altında geniş kapsamlı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar 1995 yılında başlamıştır. 1995-1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzmanların katılımı ile "inanç Turizmi" turları düzenlenmiştir. Bunlara ilave olarak yerel yönetimler ve üniversiteler dahil olmak üzere çeşitli kuruluşların düzenledikleri benzer çalışmalarla konu kamuoyuna tanıtılmaya çalışılmıştır (Sargın, 2006: 5).

2.1.3. Etnik Turizm

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğe göre etnik sözcüğü, Fransızca "ethnique" sözcüğünden gelmekte, "kavimle ilgili, kavmi, budunsal" anlamında kullanılmaktadır (Gül ve Gül, 2019:1239). Etnik kimlik ise, azınlık statüsüne indirgenen grupların başvurdukları ya da refere ettikleri bir durumdur (Yanık, 2003:229). Etnik gruplar, belirli bir etnisite aidiyeti ile bir araya gelen insan topluluklarını ifade etmektedir (Diker, 2019: 674). Bu kapsamda kök ve kültür açısından diğerlerinden önemli farklılıklara sahiptir (Gül ve Gül, 2019:1239). Görece yeni bir kavram olarak etnisite, genellikle etnik grup temelli bir aidiyet biçimi, etnik kimliğin kurucu özü veya bir grubun diğer gruplardan ayırt edilebilme kıstası olarak değerlendirilmektedir (Diker, 2019: 674).

Son yıllarda yerele özgü kültür unsurlarına yönelik artan ilgi, turizmde etnik turizm olarak adlandırılan olguyu gündeme getirmiştir. Etnik turizm, tarihsel süreç içinde zayıflatılan etnik grupların ve marjinal azınlıkların kültürel mirasını koruma bilincini arttırabilmekte ve yok olmaya yüz tutmuş etnik nitelikleri des-

tekleyebilmektedir. Linnekin ve Poyer (1990: 559) etnik turizm kavramını, turist tarafından tüketilen, etnik unsurlara ilişkin lokanta, mahalle, pazar yeri, müze, konu parkı ve turistik köyler gibi yerel kültürle desteklenen turizm ürünlerinin bir bütünü olarak ele almaktadır (Gül ve Gül, 2019: 1237, 1239). Harron ve Weiler (1992) etnik turizmi orjinali aramak, otantik ve farklı etnik veya kültürel geçmişi olan insanlarla temas kurmayı amaçlayan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yazarlar etnik turizmi; yerel evler ve köyleri ziyaret ederek ulusal görenekler, törenler, ritüeller, danslar vb. geleneksel faaliyetlere katılarak ev sahibi kültür ile ilgili edinilen deneyim olarak ifade etmektedirler (Sancar vd., 2015). Etnik turizm, hükümetlerin kültürel mirasın korunması için gelişimine önem verdikleri, özellikle birden fazla etnik grubun bulunduğu bölgelerde geçmişten bu güne yaşamış olan insanların yaşam tarzlarını ve günümüze kadar kalan eserlerinin turizm amacıyla kullanıldığı bir turizm türüdür (Albayrak, 2013: 70). Tablo 2.2'de etnik turizmin alt tipleri verilmiştir.

Tablo 2.4. Etnik Turizm Alt Tipleri

Etnografik Turizm	Bir etnisite ya da etnik grubun, günlük yaşamları, örf-adetleri, dili, folkloru, etnik yaratıcılıkları vb. üzerine odaklı özel ilgiye yönelik etnik turizm tipidir.
Nostaljik Turizm	Kişilerin, kendi kültür ya da etnik gruplarının anayurtlarının ziyareti ile kültürel miras ve kültürel kimlikleri konusunda bilgilenmelerine yönelik etnik turizm tipidir.
Etnik ve Ekolojik Turizm	Doğal kültürel mirasın, etnik kültürlere ait olarak taşıdığı izlerin yanında etnik kültürlerin doğadaki yerleşim ve yaşamlarının incelenmesi ya da bunlara yönelik meraka yönelik etnik turizm tipidir.
Etnik ve Eğitsel Turizm	Bir etnisite, etnik grup ya da etnik bölgenin; kültürel yapısı, işleyişi, ürünleri vb. konularında bilgilenmeye yönelik etnik turizm tipidir.
Etnik ve Antropolojik Turizm	Bir etnisite, etnik grup ya da etnik bölgedeki insanların biyokültürel gelişiminin incelenmesi ya da bunlara yönelik meraka yönelik etnik turizm tipidir.

Kaynak: Aleksandrova ve Aigina, 2014 aktaran Diker, 2019: 675.

Tablo 2.2'de ifade edilen etnik turizm alt tipleri ile ilgili bilgiler, etnik turizmi diğer kültür turizmi tiplerinden ayıran başlıca özelliklerdir. Etnik turizm, merkezinde geleneksel kültürlere yönelik ilginin bulunduğu, otantikliğin de kilit rol oynadığı motivasyonlar ile gerçekleştirilmektedir (Diker, 2019: 675). Etnik turizm, etnik kökenin olduğu destinasyonlara yapılan seyahatlara, etnik el sanatlarına özgü ürünlerin satışını, kültür temelli turizm etniklerini, turist tarafından tüketilen etnik yiyecekleri, pazar yerlerini, etnik müze, temalı parklar ve turistik köyler gibi yerel kültürle desteklenen turizm ürünlerini kapsamaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 157).

Etnik turizm ekonomik fayda sağladığı gibi etnik kimliklerin sahiplenmesine ve etnik kültürlerin korunmasına da katkı sağlamaktadır. Ancak etnik turizmin geliştirilmesi için turizm planlamacıları, hükümet ve yerel halkın katılımının da sağlanması gerekmektedir (Albayrak, 2013: 71).

2.1.4. Etkinlik Turizmi

Türk Dil Kurumu'na (2020) göre etkinlik "etkin olma durumu, belirli bir alandaki eylem, faaliyet, aktivite" olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik turizmi; etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Timur vd., 2014: 58). Başka bir tanımla özel bir günü, durumu kutlamak ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef ve amaçlara ulaşmak için planlanmış çok özel ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olarak tanımlanabilir. Etkinlikler katılımda bulunan kişiler üzerinde etkiler yaratma potansiyeli taşımaktadır (Baysal vd., 2016: 101.).

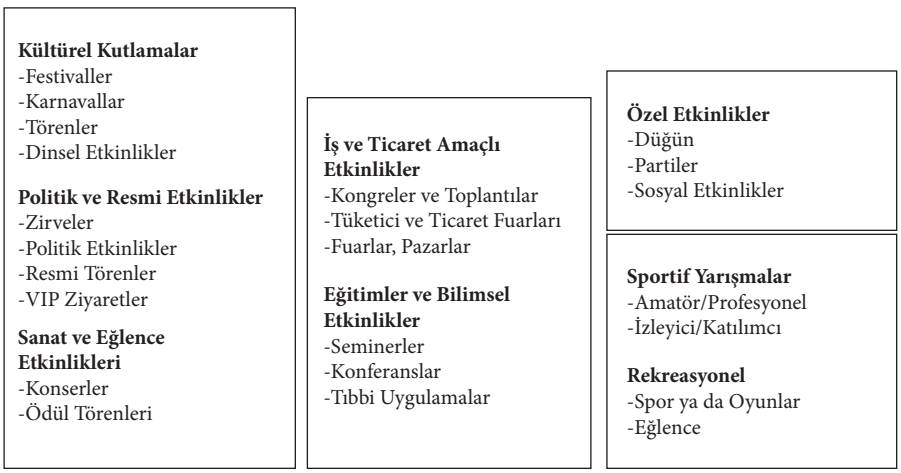
Kutlamalar, festivaller, fuarlar, şölenler gibi etkinlikler kültürel üretim ve tüketimin vazgeçilmez bir parçasıdır (Yolal, 2017: 36). Dünya genelinde pek çok önemli festival, fuar ve kongre önemli ölçüde turizm talebi yaratabilen etkinlikler arasında yer almakta, bu etkinlikler turizm ürünü olarak işlev görmektedir (Baysal vd., 2016: 101). Etkinliklerin turizmin içerisindeki yerine ilk defa 1987'de Yeni Zelanda Turizm ve Tanıtma Bölümü tarafından dikkat çekilmiş, uluslararası turizm pazarındavhızla ve gelişen bir turizm türü olarak literatürdeki yerini almıştır (Yıldırım, 2017: 44).

Etkinlikler çok geniş bir yelpazeye yayılabilir. Festival, şenlik, yarışma, sportif aktivitelere katılım, bağ, bahçe ve toprak işleri, resim, heykel, müzik, tiyatro gibi güzel sanatlar, bilim, edebiyat gibi pek çok aktivite olabilir. Etkinlik turizmi, turizm çeşitlendirmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Turizmin yıl içine yayılması açısından destinasyonların önemle üzerinde durması gerekmektedir. Yıl içine yayılmış olarak planlanan aktiviteler, yörelere özgü olarak şekillendirilerek, o yörede sürekli bir turistik hareketlilik sağlanması mümkündür. Etkinlikler topluluklar tarafından kültürel miraslarının sergilenmesi, şehrin tutundurulması, şehre ziyaretçi çekilmesi ve yerel halk için yeni kültürel eğlence olanakları sunarak şehirdeki yaşam kalitesinin artırılması amacıyla düzenlenirler (Yolal, 2017: 37). Yerel kültürlerin ve özellikle bu kültürlere ait geleneklerin tanınma ve gelecek nesillere aktarılma ihtiyacı günümüzde daha fazla kendini göstermektedir. Turizme konu olan etkinlikler, yörelerin sahip olduğu kültürlerin tanıtılarak, değerlerin ortaya konulmasını sağlamakla birlikte kültürler arasında bağlayıcı ve kaynaştırıcı bir rol üstlenmektedir (Getz, 2008: 403).

Jago vd. (2005)'e göre etkinliklerin düzenlendikleri destinasyonlar için; turizm pazarını genişletme, turistlerin dikkatini çekme, imaj yaratma, tanıtıma yardımcı olma ve ekonomik kazanç sağlama gibi pekçok faydası bulunmaktadır (Yıldırım, 2017: 44). Getz (2008)'e göre ise, turizm sektöründe etkinliklerin turizm sezonunu uzatmanın en bilinen yollarından biri olduğunu, etkinliklerin turistlerin kalış sürelerini uzattığını ve harcamalarını arttırdığını ifade etmektedir. Karagöz (2006: 6-7) etkinlik turizmi sayesinde, turizm çeşitlemesi yapılarak turizm sezonunun uzayabildiğine, bölgelerin turizm farkındalığı yaratarak yeni gelir kaynakları oluşturabildiğine, turizmin belli bir yerde ve zamanda yoğunlaşmasını engellediğine, yerli ve yabancı yayın organlarınca ülke tanıtımına katkı sağlandığına dikkat çekmektedir (Can, 2015: 9).

Etkinlik yönetimi, turistlerin planlanan etkinlikler için potansiyel bir pazar oluşturduğu ve turizm endüstrisinin başarı ve çekiciliğinde önemli bir paydaş haline geldiği, hızla büyüyen bir profesyonel alandır. Etkinlikler turizmin motivasyon faktörleridendir ve pek çok destinasyonun gelişimi ve pazarlama planlanmasında anahtar rol oynamaktadır (Getz, 2008: 404). Ayrıca etkinlikler rekreeasyonel faaliyette bulunmak isteyen potansiyel turisti etkinliğin düzenlendiği destinasyona çekerek turizm hareketliliği sağlamaktadır.

Getz'e (1997: 16) göre etkinlik turizmi; etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamaktadır (Timur vd., 2014: 58). Etkinliklerin içeriklerine göre çeşitli sınıflandırmaları yapılmıştır, ancak en kapsamlı ve net etkinliklerin sınıflandırılması Getz tarafından yapılmış ve Şekil 2.2.'de verilmiştir (Getz, 2008: 404):



Şekil 2.2. Etkinliklerin Sınıflandırılması (Getz, 2008: 404)

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere, festivaller, karnavallar vb. kültürel etkinlikler; kongre ve fuarlar iş amaçlı etkinlikler; profesyonel, izleyiciler sosyal etkinlikler; zirveler, resmi törenler vb. politik etkinlikler; seminerler vb. eğitimsel ve bilimsel etkinlikler; konserler, ödül törenleri sanat ve eğlence etkinlikler; düğünler ve partiler özel etkinlikler kapsamında ele alınmaktadır.

Kutlamalar, festivaller, fuarlar, şölenler gibi etkinlikler kültürel üretim ve tüketimin vazgeçilmez bir parçasıdır (Yolal, 2017: 36). Dünya genelinde pek çok önemli festival, fuar ve kongre önemli ölçüde turizm talebi yaratabilen etkinlikler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, bu etkinlikler turizm ürünü olarak işlev görmektedirler (Baysal vd., 2016: 101).

Etkinlik turizmi destinasyon ve topluluklar adına çeşitli sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar sağlayan bir araç olabilmekte; turizm, seyahat ve konaklama sektörü için iyi bir turizm talebi oluşturabilmektedir. Bu nedenden etkinlikler destinasyon pazarlamada ayrı birer teşvik aracı gibi görülmektedir. Etkinlik turizminin hava koşulları gibi durumlara bağlı olmayan sezonu uzatmaya yönelik etkileri olabilmekte turizmde sezonluk etkilerin önüne geçebilecek önemli bir adım olarak da değerlendirilebilmektedir (Eroğlu ve Erbay Aslıtürk, 2017:134).

Olimpiyatlar ve dünya fuarları mega etkinlik kategorisine, Brezilya'daki Rio De Jenerio Karnavalı, Almanya Münih'teki Oktober Festivali ve Türkiye'de düzenlenen yerel etkinlikler bölgesel etkinlik kategorisine, uluslararası müzik festivalleri, sportif, halka açık ve ticari faaliyetler de büyük etkinlikler kategorisine girmektedir (Kızılırmak, 2006: 183).

Etkinlik turizmi destinasyon ve topluluklar adına çeşitli sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar sağlayan bir araç olabilmekte; turizm, seyahat ve konaklama sektörü için iyi bir turizm talebi oluşturabilmektedir. Bu nedenden etkinlikler destinasyon pazarlamada ayrı birer teşvik aracı gibi görülmektedir. Etkinlik turizminin hava koşulları gibi durumlara bağlı olmayan sezonu uzatmaya yönelik etkileri olabilmekte turizmde sezonluk etkilerin önüne geçebilecek önemli bir adım olarak da değerlendirilebilmektedir (Eroğlu ve Erbay Aslıtürk, 2017:134).

2.1.5. Gastronomi Turizmi

Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Bu terimlerden hareketle gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ettiği söylenebilmektedir. Gastronomi günümüzde "yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013:207, 316). Ziyaret edilen bölgenin yerel yemeklerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması sonucu oluşan gastronomi, turizm çe-

şitleri arasında yerini bulmaktadır. Bu gün yemek yeme ve bazı özel şarapları ve/ya içecekleri tüketme yalnızca fizyolojik gereksinimi gidermekten öte bambaşka bir hal almış olup fizyolojik bir gereksinimi gidermekten çok bir deneyime dönüşmüştür (Aydoğdu ve Duman, 2017: 12). Destinasyonaların yeme içme alışkanlıkları ve özelliklerini inceleyen bilim olarak ifade edilen gastronomi, turistik açıdan önemli bir role sahiptir. Destinasyonların sahip olduğu yeme içme davranışları ve yiyecek içecek ile olan bağlarının destinasyona gelen turistlere sunulması gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir (Keskin, 2019: 172).

Gastronomi turizmi, gastronomi destinasyonlarına yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Bunlar; gastronomi festivalleri, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Cömert ve Özkaya Durlu, 2014: 64). Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farkı motivasyon türüne sahiptir (Şahin Güzel ve Ünver, 2015:65):

- Fiziksel motivasyon: Yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek ister.
- Kültürel motivasyon: Belli bir kültürü öğrenmek için de turist yemek yemek ister. Bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır.
- Turistin sosyal motivasyonu: Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonunu sağlar.
- Prestijdir. Yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar.

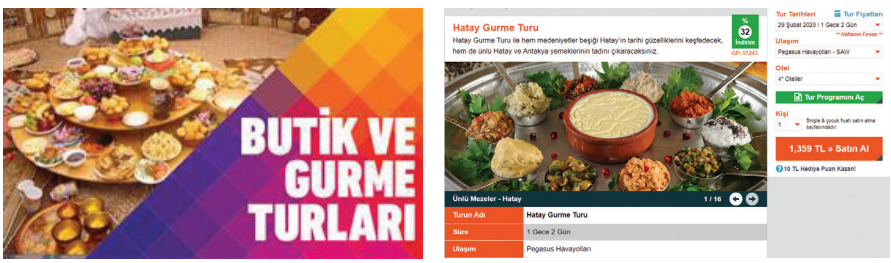
Gastronomi turizmi yılın on iki ayı gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Gastronomi ürünü turistik destinasyonun oluşumuna destek olmakta ve destinasyonun pazarlamasında turistik ürün olarak kullanılabilmektedir. İlaveten yerel halkın kalkınmasına katkı sağlamakta çarpan etkisiyle ülke ekonomisini de olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca kültürel mirasımız olan yemeklerin korunması, yaşatılması ve aktarılmasında önemli bir araç olarak kültürün yaşatılmasına destek olmaktadır.

Gastronomi turizmi, rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kendilerine özgü

ürünler yaratmaya çalıştıklarını, yerel mutfakların ise pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumunda olduğu belirtilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, ülkenin gelişiminde ve pazarlama stratejilerinde gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu unutmamalıdır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 66). Turistler seyahatleri sırasında toplam tatil bütçelerinin yaklaşık %25'ini yiyecek ve içecek için ayırmaktalardır. Bu oran pahalı bir destinasyonda %35'e kadar çıkabilmektedir. Biraz daha uygun destinasyonlarda ise en fazla % 15e kadar düştüğü görülmektedir. Bu harcamalar turistlerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamamakta onlar için destinasyon kimliğinin ve kültürünün öğrenilmesi için de önemli bir kaynak olmaktadır (Şimşek ve Selçuk, 2018: 29).

Her yerde bulunmayan yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden gruplar "gastro turist" kavramını ortaya çıkarmıştır. Gastro turist temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içecekle ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turisti olarak tanımlanmaktadır. Gastro turist olarak adlandırılan kişiler turist kelimesinin tanımından yola çıkılarak sadece yemek yemek için bulundukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi imkâna, isteğe ve güdülenmeye sahip turistlerdir. Bu turistler geleneksel yemekler, üst tabaka yemekleri ve bir ülkenin özel bir yemeği ile ilgilenmektedir (Küçükkömürler vd., 2018: 80.

Gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik yapılan Gurme Turları daha özel gruplar için oluşturulan turlardır. Bu turlara bireysel turistlerin veya daha küçük sayıda grupların katılımı söz konusudur. Bu gruplar çoğunlukla kapalı gruplardan oluşmaktadır. Gastronomi turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı kalmayarak, aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyonellerin öğrenme, eğitim, yarışma amacıyla katıldıkları seyahatlerin de bu turlar kapsamına katılması gerekmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82). Resim 2.4'te gastronomi turizmi kapsamında örnek gurme turları verilmiştir.



Resim 2.4. Gastronomi Turizmi- Gastronomi Turu Örneği (www.tatilbudur.com; www.gruppal.com)

Gastronomi Turu Örneği (Hatay Lezzet Turu)

Hatay lezzet turu, Tatil Budur sitesinden örnek olarak alınmış ve olduğu gibi aktarılmıştır. Hatay - Antakya Mozaik Müzesi - Pierre Kilisesi - Habib Neccar Dağı - Habib Neccar Camii - Eski Antakya Evleri - Hatay'ın Meşhur Lezzetleri - Uzun Çarşı - Harbiye - Harbiye Şelalesi (https://www.tatilbudur.com).

Ülkemizin en zengin mutfaklarından birine sahip olan Antakya Mutfağı'nın yöresel lezzetlerini tanımak ve test etmek için vereceğimiz öğle yemeği mola yerimiz; eski adı Orontes Nehri olan Suriye Dağları'ndan doğup Saman Dağı'nda denize boşalan Asi Nehri'nin kıyısında kurulmuş olan Antakya'da verilecektir. Aynı zamanda ilk olarak Daphne ve Apollon'un Aşklarının geçtiği Harbiye'de (Daphne) mesire yeri olan Küçük Şaleleri ziyaret ve ardından yine Harbiye'de bulunan otelimize varış. Akşam yemeği ve konaklama otelimizde.

Kahvaltı: Köy kahvaltısında mevsimlere göre; Köy peyniri, Halhalı zeytin, Hatay zeytin salatası, zahter salatası, cevizli çökelek, sürk, Hatay'a özgü tuzlu yoğurt, yöresel bal-kaymak, katıklı ekmek, gözleme, pide, lavaş ekmek, domates-salatalık, toprak tepside yumurta, toprak tepside kızarmış peynir, sade çökelek, peynirli salata ve çay.

Öğle Yemeği: Oruk, Sac Oruğu, Yoğurt Aşı, Ekşi Aşı, Aşur, Mumbar, Kağıt Kebabı, Tepsi Kebabı, Semirsek, Biberli Ekmek, Künefe (www.tatilbudur.com/).

2.1.6. Şarap Turizmi

Şarap Turizminin 1990 yıllarda gelişmeye başlamasıyla, şarap turizmi konusunda ilk araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır. İlk kez 1998 yılında Avustralya'da Şarap Turizmi Konferansı yapılarak, turizmin bu yeni alt alanında keşfedilen ölçüler ile tanımlamaya yardımcı olacak çalışmalar ve tanımlamalar yapılmıştır. Şarap turizminin artan değeri Avustralya ve Birleşik Krallık dahil bir çok ülkede kanıtlanmış ve şarap turizmi üzerine destinasyonların geliştirilmesi için yeni çalışmalar yapılmaya başalnmıştır (Sezer, 2006: 32). Bu çalışmalarda Avustralya, Kanada, Şili, Fransa, Macaristan, İtalya, Yeni Zelanda, İspanya, Güney Afrika, ABD ve Birleşik Krallık da dahil olmak üzere birçok ülkede şarap turizminin değeri ve sayısal gelişimi belgelendirilmekte, Avrupa ve özellikle Yeni Dünya'da artarak geliştirilen şarap yolları, şarap ve turizm arasında bir bağlantı kurmaktadır. Yeni Dünya ülkelerinde, özellikle bölgesel ve kırsal turizm ürünlerinin bir parçası ve bir özel ilgi turizm biçimi olarak şarap turizmi güçlü ve hızlı bir şekilde büyümektedir (Alyakut, 2017: 129).

Şarap turizmi, ziyaretçiler için öncelikli motivasyon faktörlerini bağların, şaraphanelerin, şarap festivallerinin, şarap tadımı için şarap gösterilerinin ve özel-

likleri konusunda bir deneyim yaşanmak istenen şarap bölgelerinin ziyaretlerinin oluşturduğu bir özel ilgi turizmi türüdür. Şarap turizmi, şarap temasına sahip bölgeleri ziyaret etmek, şaraba ve şarapçılığa duydukları ilgilerini geliştirmek amacı güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Şarap turizmi, ziyaretçiler için şaraba duydukları özel ilgiye dayanan bir davranış biçimi; ziyaretçi kabul eden bölge için şarapla ilgili çekiciliklerle belirlenen imajdan oluşan bir pazarlama stratejisi; şaraphaneler için ise ürünlerini doğrudan tanıtacakları ve satacakları bir pazarlama fırsatıdır (Alyakut, 2017: 129).

Şarap turizmi, temel seyahat motivasyonu şarap tadımlamak olan ve bu doğrultuda gerçekleştirilen farklı deneyimleri içeren kapsayan bir turizm etkinliği olup, gastronomi turizmi ve etkinlik turizmi kapsamında ve en nihayetinde kültür turizmi şemsiyesi altında yer almaktadır. Şarap turizmine katılan kişilere ise şarap turistleri adı verilir. Pratt (2014) şarap turistlerini dört gruba ayırmıştır. Birincisi şarap karşısında oldukça ilgili olan ve şarabın üretiminden tüketimine tüm aşamalarını bilen *şarap sevdalıları*, ikincisi şarap destinasyonlarını sıklıkla ziyaret eden ve şarap konusunda bilgi sahibi olan *şarapla ilgili turistler*, üçüncüsü şarap turistleri, seyahat motivasyonu daha düşük ilgiye sahip olan ve şarap bölgelerine yolculuklarında önceliği şarap olmayan ancak şarap ile ilgili organizasyonlara mutlaka katılan *şarap meraklıları* ve sadece şarap turlarındaki ortamı yaşamak isteyen şarap ile ilgisi oldukça düşük olan, şarap konusunda bilgi sahibi olmaktan çok, sadece şarap içmeyi tercih eden *düşük ilgili/ilgisiz şarap turistleri* olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Akdağ, 2015: 4).

Şarap birçok ülkede turizmin en önemli itici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece şarabı iyi diye turistler tarafından tercih edilen bölgeler, şehirler, ülkeler bulunmaktadır. Özellikle Bağbozumu sırasında yapılan şenlikler, şarabın onur konuğu olduğu festivaller günümüzde turistik gezilerle birleştirilerek üzümün bağlardan sofralara yolculuğunu anlatmaktadır. Şarap konusunda ünlü olan ülkelerin hükümetleri de bu bağlantının farkında ve şarap sektörlerine ciddi destek vermektedir (Sezer, 2006: 32).

Türkiye'de alternatif turizm ve şarap turizmi ile ilgili gelişmeler sonucunda öne çıkan şarap turizmi destinasyonları olarak; Mürefte-Tekirdağ ve Trakya Bağ Rotası, Bozcaada, Kapadokya, Elazığ, Şirince-İzmir ve Kula bölgeleri sıralanabilir (Garba Bako, 2016: 55-57).

2.1.7. Diaspora Turizmi

Kültür turizmi, çağdaş ve geçmiş kültürlere ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğ-

rudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur (Gülcan, 2010: 102). Diaspora turizmi de kültür turizmi içerisinde yer alan alternatif bir turizm türüdür.

Yunanca bir terim olan diaspora, *"dia"* (saçılmak) ve *"spora"* (tohumlar) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmaktadır (Ersoy, 2008: 8). Diaspora turizminin temelinde "göç" hareketi yer almaktadır. Göçler ile ilgili farklı sınıflandırmalar mevcut ise de temel de zorunlu göç ve gönüllü göç olarak ikiye ayırmamız mümkündür. Zorunlu göç, siyasal, dinsel vb. nedenlerle bir topluluğun kendi topraklarından çıkarılması sonucu meydana gelmektedir. Gönüllü göç ise, ticaret amacıyla, çalışmak için sistematik kolonizasyon sonucu veya göç rekabeti sonucu meydana gelebilir (Yaldız, 2014: 384). Göçler sonucunda anavatanlarından uzak yaşayan insan sayısı artmış ve diaspora turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

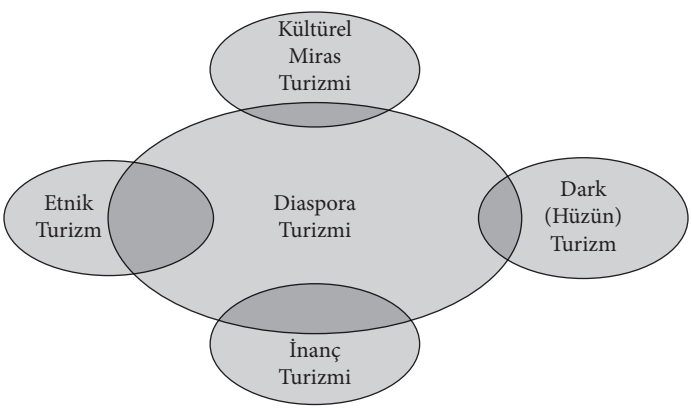
Diaspora günümüzde sürgünde yaşayan halklar ve onların dağılma hareketliliği anlamında kullanılmaktadır. Dünya genelindeki göçlerin büyük çoğunluğu ekonomik ve siyasi amaçlıdır ve milyonlarca insanın yer değişmesi ile yaşanan bu zorunluluk, insanların gittikleri ülkelerde kendi diasporalarını oluşturmaları ile sonuçlanmıştır (Tanrısever, 2016: 58). Diaspora bilincinin oluşması için anavatana bir eğilim veya göç ettiği ülkeye uyumda zorlukların olması gerekmektedir (Tören, 2012: 555). Bu durum zamanla yuva hasretine ve bu sebeple yapılan anavatan ziyaretlerine dönüşmüştür (Tanrısever, 2016: 58).

Diasporanın tanımlanması ve kategorizasyonu konusunda en çok referans alınan isim olan Safran (1991)'a göre spesifik bir grubun "diaspora" olarak tanımlanabilmesi için grubun altı temel karakteristik özelliği barındırması gerekmektedir. Bunlar (Unur vd., 2015: 351):

- Ortak bir merkezden iki ya da daha fazla bölgeye göç yoluyla dağılma,
- Anavatana ilişkin ortak bir geçmiş, mit ya da vizyonun sürdürülmesi,
- Ev sahibi ülkeye tam olarak aidiyet hissinin duyulmaması ve (kısmen) yabancılık hissi,
- Anavatanın yaşanılabilecek ideal ülke olduğu kanısı ve anavatana geri dönebilme isteği,
- Anavatanın kalkınması ve gelişmesi adına işbirliği içinde olunması gerektiği düşüncesi,
- Anavatanla (ticari, akrabalık, politik, vd.) karşılıklı ilişkiler içinde bulunulmasıdır.

Diaspora turizmi, bu toplulukların anavatanı ile bağlantı kurmak ve kendi kimliklerini bulmak için anavatana yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır

(Unur vd., 2015: 350). Başka bir tanımla Diaspora turizmi, ana vatan ziyareti, ata topraklarına manevi bir bağ hisseden bireylerin oluşturduğu hareketliliktir (Kaygalak vd., 2015: 436). Burada belirlenmesi gereken, hangi özelliklere sahip olan kişilerin diaspora toplumu sayılacağı ve hangi turistik ziyaretlerin bu turizm türü olduğudur. Diaspora turizminin temelinde, ziyaret edilen yer ile ziyaret edenlerin ortak bir geçmişe sahip olması ve o topraklara geri dönme isteğinin olması gerektiği yatmakta ve bu diaspora turizmini diğer turizm türlerinden ayırmaktadır (Arslaner ve Erol, 2017: 428). Örneğin Kafkasya'da yaşayan bir Çerkez'in yaşadığı yerin dışında bulunan başka bir Çerkez yöresine etnik açıdan farklılıkları görmek amacıyla gitmesi etnik turizm olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu yöreyi ziyarete giden Çerkez, daha önce ataları veya kendisi yöreden göç etmek zorunda bırakılmış veya ekonomik sebeplerden dolayı başka bir yere göç etmek zorunda kalmış ise bu turizm hareketi diaspora turizmi kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Herhangi bir ülke vatandaşının Hindistan'daki Tac Mahal'i ziyaret etmesi kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilebilirken Amerika'ya göç etmek zorunda kalan ve parçası olduğu halkın kültürünü, tarihini ve kültürel mirasını tanıma arzusu içinde olan ABD'de yaşayan bir Hintlinin bu mirası ziyareti diaspora turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Türkiye'de yaşayan bir Yahudi'nin Polonya'daki Auschwitz Nazi Ölüm Kampı'nı orada yaşananları zihninde canlandırmak ve acı ile hüznü hissetmek amacıyla ziyaret etmesi aynı zamanda hüzün turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Ama orayı ziyaret eden, daha önce aynı bölgede (Krakow) yaşamış ve savaş sırasında yöresini terk etmek zorunda kalmış, şuan ABD'de yaşayan Polonya asıllı bir Yahudi ise bu ziyaret diaspora turizmi kapsamında değerlendirilebilmektedir (Tören, 2012: 556).



Şekil 2.3. Diaspora Turizmi ve Kültüre Dayalı Özel İlgi Türlerinin Kesişme Noktaları (Tören, 2012: 556).

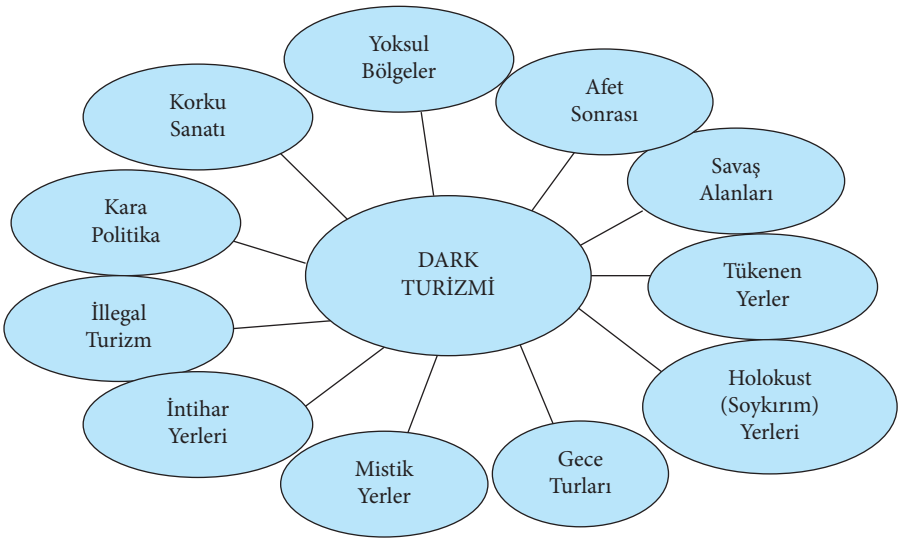
Diaspora turizminin, kültüre dayalı özel ilgi türlerinden inanç turizmi, hüzün turizmi, kültürel miras turizmi ve etnik turizm ile ortak yanları olmakla birlikte diaspora turizmini bu turizm türlerinden ayıran ince çizgiler de mevcuttur (Tören, 2012: 555). Şekil 2.3'te Diaspora ve kültüre dayalı özel ilgi turizminin kesişme noktaları verilmiştir.

Diaspora turizmi, Avrupa'da 2014 yılında 3 milyar dolarlık iş hacmi yakalamıştır (Tanrısever, 2016: 56). Böylesine büyük bir pazar payına sahip olan diaspora turizmi turizm otoritelerince yeni turizm trendleri arasında görülmekte ve ve bu pazardan en büyük payı gelecekte Doğu Avrupa ülkelerinin alacağı tahmin edilmektedir (Unur vd., 2015; Euroactiv, 2014).

2.1.8. Dark Turizm

Turizm, boş zamanların iyi bir şekilde değerlendirilmesi, dinlenme, eğlenme ve yenilenme gibi amaçlarla gerçekleştirildiği ortalar oluşturmasıyla bilinir. Ancak her toplumun geçmişinde hatırlamaktan zevk aldığı, gurur duyduğu başarılar, günler veya olaylar kadar, üzücü ve acı olaylar da vardır. Acı ve/veya üzüntü verici olayların geçtiği yerleri ziyaret etmek ve o anları hatırlamak oldukça eski bir kavramdır (Kozak ve Bahçe, 2012: 154). Ölüm, acı, talihsizlik, ürkütücü görünen gerçekler ile ilgili yerlerin yeniden canlandırılmasını ya da gerçek yerlere ziyareti içeren bir turizm türü olan dark turizm, turistik açıdan dahi yeni bir kavram değildir ve aslında savaş alanları, felaketler, ölüm ve zulümler insanları daima büyülemiş ve ziyaretlere neden olmuştur (Fonseca vd., 2016). Akademik literatürde dark turizm, Kara Turizm veya Karanlık Noktalar (black spots) olarak da adlandırılmaktadır (www.skogsstyrelsen.se).

Dark turizm, bir turizm ürünü olarak 1990'lı yılların başından bu yana araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır ancak dark turizmin sadece kavramsallaşmasında değil, aynı zamanda isim konusunda da bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu kavramı açıklamak için farklı adlandırmalar kullanılmıştır. Eski Yunanca'da ölüm anlamına gelen thanator ile aynı anlama gelen dark turizm, yabancı literatürde MacCannell tarafından (1989) negative sightseeing, Rojek tarafından (1993) black spots tourism, Sheaton tarafından (1996) thanatourism, Lippard tarafından (1999) tragic tourism, O'Neill tarafından (2002) ve Trotta tarafından (2006) grief tourism, Lennon ve Foley tarafından (2000) dark tourism gibi kavramlarla açıklanmıştır. Bu kavramı 1990'lı yıllarda literatüre kazandıran Lennon ve Foley (2000)'e göre, güneş ışığından yoksun yer anlamına gelen dark sözcüğü, batı kültüründe soykırım, cinayet, savaş, ölüm gibi negatif çağırışımlar yapan bir anlama sahiptir (aktaran Üzümcü vd., 2017). Şekil 2.4.'de dark turizminin alt kategorileri verilmiştir.



Şekil 2.4. Dark Turizm Alt Kategorileri (www.skogsstyrelsen.se).

Şekil 2.4.'te gökkuşağı şeklinde dark turizminin alt kategorileri belirtilmiştir. Gökkuşağı gerçekte nesnel olarak gökyüzünde var olan bir şey değildir ancak görünen bir olaydır. Onun görünüşü gözleyenin ve güneşin konumuna bağladır. Dark turizmini de buna benzetebiliriz, birçok tonu vardır ve en karanlıktan en açığa/en hafife kadar değişiklik gösterir. Dark turizminin derecelendirilmesi genellikle; en korkunç-daha korkunç- korkunç- hafif-daha hafif- en hafif olarak sıralanmaktadır (https://www.skogsstyrelsen.se):

Holokust Yerleri (Yahudi Soykırımının gerçekleştiği yerler): Öncelikli yerleri; Yahudi soykırımın gerçekleştiği yerler ve hayatını kaybeden ünlü kişilerin yerleri olup, ikincil yerleri ise anma alanlarıdır. -en korkunç.

Savaş Alanları (War Places): Savaş bölgelerinde olan trajik olaylar, kalabalıkların akın ettiği yerler; toplama kampları (Auschwitz-Yahudi toplama kampı-Omarska/Boşnak Toplama kampı) savaş sırasında öne çıkmış bölgeler (II.Dünya Savaşı Normandiya çıkarması I.Dünya Savaşı Çanakkale cephesi) ve şehitlikler (Çanakkale şehitliği, Bosna'daki Potoçari şehitliği)-en korkunç

İntihar yerleri (Suicide Places): Bu intihar yerleri genellikle yüksek binalar, boğazlar, köprüler ve ötenazinin yasal olduğu yerlerdir. -daha korkunç

Yoksul bölgeler (Poverty Areas): Brezilya ve Hindistan gibi gecekondulaşmanın olduğu yerleşim birimleri-daha korkunç

Felaket sonrası bölgeler (Post Dısaster Areas): Felaket bölgeleri;Deprem, sel, yanardağ patlaması sonrası gibi (Hiroshima, Nagasaki ve Çernobil gibi) sonucunda oluşan bölgelerdir. -korkunç

Karanlık siyasi olayların yaşandığı bölgeler (Black Politics): İnsan haklarının ihlal edildiği ve bu süreçte kanlı olayların yaşandığı yerlerdir. Ukrayna'da meydan olaylarının yaşandığı yer gibi. -korkunç

Tükenen yerler (Endangered Places): Varlığı tehlike altında olan bölgelerdir. Bunlara örnek olarak; Antartika buzulları, Ürdün Nehri (Su seviyesi düşüyor), Venedik (su seviyesi her yıl birkaç milimetre düşüyor). -Hafif

Yasadışı ya da meşru olmayan turizm (Illegal Tourısm): Yasak yerleri ziyaret etmek; hazine aranan, egzotik hayvan kaçakçılığının yapılığı yerler sayılabilir. -daha hafif

Korku Sanatı/Naaş sanatı-turizmi (Black Art): Katliamlarla ilgili sergiler, konserler, afetler, ağrı, üzüntü sayılabilir. Karanlık turizmin bu alt kategorisi güçlü bir eğitim değerine sahiptir ve insan vücudunun anatomisini anlaması için ölü insanların vücudu sergilenerek gösterilmektedir. -daha hafif

Mezarlık Turizmi (Cemetery Tourism): Ünlü kişilerin (devlet adamı, sanatçı, şair ve bilim insanı gibi) mezarlarının ziyaret edildiği yerler olup, kişi ziyaretinin yanında mezarlığın mimarı anıtsal değeri de önem arz etmektedir. Rasa Mezarlığı (Vılnıus) örnek verilebilir. –daha hafif

Gece (Kabus turları) Turları (Nıght Tours): Dark turizmin bu alt kategorisinde gece orman gezileri ve gece safarisi yapılmaktadır. -en hafif.

Mistik yerler (Mystıcal Places): Bu mistik, yerler; gizemli, tılsımlı yerler olup, bu tür mekan ve alanlara yapılan turları kapsamaktadır. -en hafif.

Çoğunlukla hüzün turizmi dark turizmi ile aynı anlamda kullanılmasına karşın aradaki farklılıklara ilişkin açıklamalar Tablo 2.5'de görülmektedir.

Tablo 2.5. Dark Turizmi ile İlgili Kavramlar

Dark Tourism ***(Hüzün Turizmi)***	Foley ve Lennon (1996) tarafından; gerçek veya ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım ile ilgili yerlerin ve ilgili unsurların tüketimine ilişkin turizm çeşidi şeklinde tanımlanmıştır.
Morbid Tourism ***(Ölümle ilgili Turizm)***	Blom (200) tarafından; geniş sayıdaki insanları etkileyen ölüm olaylarının geçtiği yerlere ve ölüm olgusunun işlendiği alanlara yapılan turistik hareketler şeklinde tanımlanmıştır.
Thana Tourism ***(Ölüm/Ölü Turizmi)***	Seaton (1996) tarafından; ölümü kişileştirmek için bir Antik Yunan kelimesi olan "thanatos"tan üretilmiş, dark turizmi ile ilişkili fakat ondan daha belirgin şekilde vahşi ölümlere yönelen bir turizm türü şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 2.5. Dark Turizmi ile İlgili Kavramlar (Oevamı)

Black Spots Tourism ***(Karanlık Bölgeler Turizmi)***	Rojek (1991) tarafından; 'black spot" diye adlandırılan siyah bölgeler; mezar alanları, ünlü veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli ölüme maruz kaldığı yerlere yapılan seyahatleri içeren turizm türü şeklinde tanımlanmıştır.
Fright Tourism ***(Ürkütücü Turizm)***	Bristow ve Newman (2004) tarafından; bir bölgenin veya yerin uğursuz olduğuna inanılarak, o destinasyona zevk için gidilmesi ile oluşan turizm şeklinde açıklanmıştır.
Grief Tourism ***(Kader/Üzüntü Turizmi)***	Slayton (2006) tarafından; ölüm veya olayların kişilerde içsel acı uyandırmaları nedeniyle çalışmalarında "dark" yerine "grief" olarak kullanılmıştır.
Kader Turizmi	Türk Dil Kurumu'nun tanımlamalarına göre kader, acı, dert, sıkıntı, ızdırap veya tasadır. Bu noktadan hareketle kader turizmi; çeşitli toplumsal acıların ve ızdırapların yaşandığı yerlerin ziyareti olarak ifade edilebilir.
Hüzün Turizmi	Hüzün kavramı; gönül üzgünlüğü, gam veya sıkıntı anlamlarını içermektedir. Dolayısıyla, bireyler ya da toplumlar üzerinde gururlanma ve duygusallığın daha yoğun etkisinin görüldüğü savaş alanlarının ziyaretini hüzün turizmi kavramıyla açıklamak mümkündür.

Kaynak: Çelik, 2017: 45.

Thana turizm, ölümle gerçek veya sembolik karşılaşma isteğiyle motive edilen bir konuma seyahattir. Vahşet Turizmi, bireyi soykırım alanlarını ziyaret etmeye yönlendiren turizm türüdür. Morbid Turizm, kazalara ve ani şiddetli ölümlere odaklanan turistik yerlere seyahatler olarak kabul edilir. Savaş/Savaş Alanı Turizmi, gezi veya tarihi eğitim amaçları için savaş bölgelerine eğlence amaçlı seyahatler olup, turistler bir savaşa katılan ulusları ziyaret ederler. Ayrıca literatürde; Afet Turizmi, Cezaevi Turizmi, Mezarlık Turizmi, Hayalet Turizmi ve Holokost Turizmi, Memorial Turizm gibi Dark Turizm kapsamında yer alabilecek turizm türleri bulunmaktadır (Fonseca vd., 2016: 2).

2.1.9. Hüzün Turizmi

Hüzün (Grief) Turizmi, işkence, soykırım gibi ölüm olaylarının yaşandığı yerler, bunların adına yapılan anıt ve müzeler ile yoksulluk, doğal afet gibi acı olayların yaşandığı yerlere seyahat etmeyi kapsayan turizm çeşididir. Ayrıca hüzün turizmi turistlere üzüntü, içsel acı duygusunu yaşatmak ve gerçekleşen olaylardan edinilen tecrübe ile huzura ermek için yapılmaktadır. Hüzün turizmi, savaş alanları, hapishane, kitle imha alanları, doğal felaket bölgeleri ve turistlerde acı, keder, hüzün, korku ve ölüm duygularını yaşatabilecek destinasyonlara yapılan seyahatlerdir (Kılıç ve Akyurt, 2011; Kurnaz vd., 2013).

Hüzün turizminin ilk örneği sayılan Gladyatör oyunları, M.Ö. 264 yılında ilk kez Roma'daki Collesium arenada düzenlenmiştir. Kan ve vahşet dolu bu oyunları izlemek için farklı coğrafyalardan birçok insanın Roma'ya gelmesi buranın ilk hüzün turizmi çekim yerlerinden birisi olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. M.Ö 16. yy. da da Mısır'da gerçekleşen idamların daha sonraları halka açık bir şekilde gerçekleştirilmesi o dönemde de insanların ilgisini çekmiştir. Hüzün turizmi kapsamında değerlendirilebilecek ilk rehberli ölüm turu ise 1838 yılında İngiltere'de Cornwall'da iki katilin asılarak idamının izlenmesi için düzenlenmiş tren yolculuğu olduğu iddia edilmektedir. Londra'da Tyburn gibi halka açık idamların gerçekleştirildiği yerlerde idamın halk tarafından farklı açılardan daha iyi izlenebilmesi için tribünler yapılmıştır. Victoria döneminde rehberli olarak düzenlenmiş morg turları, ceza evlerinde kırbaçlanan mahkumların izlenebilmesi için ücretini ödeyen ziyaretçilerin kiraladığı galeriler ilk kara turizm örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız vd., 2015: 394).

Seaton (1996: 240-241 aktaran Birdir vd., 2015: 14) hüzün turizmini aşağıda verildiği gibi beş kategoride incelemektedir:

1. Ölüm olaylarını izlemek amacıyla yapılan ziyaretler,
2. Bireysel veya toplu ölümlerin gerçekleştiği alanlara yapılan ziyaretler,
3. Anıt veya hapishanelere yapılan ziyaretler,
4. Ölümlerle ilgili olayların yaşatıldığı yerlere yapılan ziyaretler,
5. Ölümlerle ilgili kanıtların sergilendiği yerlere yapılan ziyaretler.

Hüzün turizmi açısından dünya genelinde birçok alan, yapı, gerçek mezarlık, simgesel mezarlık ve savaş anıtları gibi önemli çekicilik unsurları mevcuttur. Bu yerlere, savaş alanları (Gelibolu), ölüm kampları (Auschwitz Toplama Kampı), soykırım alanları (Kamboçya Ölüm Tarlası), ünlülerin ölüm yerleri (Amerikalı sinema oyuncusu James Dean'in 24 yaşındayken araba kazasında öldüğü yer), cinayet alanları (2002 yılında Soham/İngiltere'de 10 yaşındaki 2 kızın cinayete kurban gittiği yer), ölüm ya da ölümlerin gerçekleştirildiği silahları içeren müzeler (Leeds'te bulunan Kraliyet Askeri Müzesi), Alcatraz hapishanesi, Prenses Diana'nın mezarının bulunduğu Althord Evi Müzesi (Blom, 2000), Vezüv yanardağının patlaması sonucu taşlaşmış insanlar şehri olarak anılan Pompeii-İtalya, Berlin duvarı, 11 Eylül terör olayında yıkılan ikiz kulelerin bulunduğu alan, atom bombası atılan Hiroşimadır (Birdir vd., 2015: 13). Hüzün turizmi kapsamında Resim 2.5'te Hiroşima'ya atılan atom bombası sahnesi, Resim 2.6'da ise Hiraşima'ya atılan atom bombası sonrası kubbe görüntüsü verilmiştir.



Resim 2.5. Hüzün Turizmi- Hiroşima'ya Atılan Atom Bombası 6 Ağustos 1945 (www.derintarih.com).



Resim 2.6. Hüzün Turizmi- Hiroşima Atom Bombası Kubbesi, Japonya (https://cokgezenadam.com).

Türkiye toprakları da, onlarca farklı toplumun, milletin ve devletin yaşanmışlıklarına tanıklık etmiş yaşayan bir bölgedir. Anadolu coğrafyasında günümüze kadar yaşayan toplumlar (Hattiler, Hurriler, Hititler, Asurlular, Urartular, Frigler, Lidyalılar, Karyalılar, Likyalılar, Yunan kolonileri, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlı İmparatorluğu, Türkiye Cumhuriyeti) bağımsızlığını ilan etme, hakimiyet kurma, dini ve politik sebepler gibi nedenlerle savaşmışlar ve bunun

sonucunda ölümler yaşanmıştır. Türkiye en fazla ziyaret edilen savaş alanı Çanakkale ili sınırlarında yer alan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkıdır. 1973 yılında Milli Park ilan edilen bu alan, 33.490 hektarlık yüzölçümüne sahiptir. Birinci Dünya Savaşı sırasında İtilaf Devletleri ile Osmanlı Devleti arasında meydana gelen en büyük savaşlardan biri Çanakkale Savaşıdır. Bu savaş sonrasında 250.000'i aşan Türk askeri ve yine 250.000'i aşkın İngiliz, Fransız, Avustralya ve Yeni Zelanda askerlerinin öldüğü anlaşılan bu alanda, 56 yerli anıt ve şehitlik, 35 yabancı mezar ve anıt bulunmaktadır. 2014 yılı Türkiye turizm istatistikleri, milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler açısından incelendiğinde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda en fazla tarihi mirasa sahip olan üç ülkenin (Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada) toplam 423 bin 779 vatandaşının Türkiye ziyareti gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu turistlerin çok büyük bir kısmının Gelibolu'yu ziyaret etmiş olduğu, hatta Türkiye'ye gerçekleştirdikleri ziyaretlerde Gelibolu Tarihi Milli Park'ının birincil ziyaret motivasyonu olduğu bilinmektedir (Birdir vd., 2015: 13-14). İlaveten Anıtkabir, Çatalca Mübadele Müzesi, Dolmabahçe (Atatürk'ün vefat ettiği yer), Marmara Depremi Alanları (17 Ağustos), Sinop Cezaevi ve Soma hüzün turizmi merkezleri olarak sıralanmaktadır (Alili, 2017: 45). Resim 2.7'de hüzün turizmi kapsamında Çanakkale Şehitliği Anıtı verilmiştir.



Resim 2.7. Hüzün Turizmi Kapsamında Çanakkale Şehitliği (www.adanagezinoktasi.com).

Ülkemizde en önemli hüzün turizmi merkezlerinden biri; Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarıdır.

Anıtkabir: Türk Kurtuluş Savaşı'nın ve inkılaplarının önderi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün, Ankara Anıttepe'de (eski adıyla Rasattepe) bulunan anıt mezarıdır. MÖ. 12. yüzyılda Anadolu'da devlet

kuran Frig uygarlığına ait tümülüsler (mezar yapıları) bulunan bu tepe 906 rakımlıydı. Anıtkabir'in Rasattepe'de yapılmasına karar verildikten sonra bu tümülüslerin kaldırılması için arkeolojik kazılar yapılarak tümülüslerden çıkarılan eserler, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenmektedir. Anıtkabir projesinin belirlenmesinden sonra 9 Ekim 1944 tarihinde yapıma başlandı ve inşası 9 yıllık bir sürede 4 aşamalı olarak 1953 yılında tamamlandı (www.anitkabir.com.tr/). Resim 2.8'de hüzün turizmi kapsamında Anıtkabir ziyaretine yönelik bir görüntü verilmiştir.



Resim 2.8. Hüzün Turizmi- Anıtkabir Ziyareti (www.milliyet.com.tr/).

Ülkemiz toprakları içerisinde yukarıda sıralanan ve bilinen hüzün merkezleri dışında, pek bilinmeyen/hatırlanmayan hüzün merkezleri de bulunmaktadır. Mevcut kaynaklarda adı geçmese bile yaşanmış olan olayların önemi açsısından önemli bazı alanlar şunlardır:

- Ödemiş'in Hacı İlyas köyü sırtlarında Yunan ordusuna karşı Ali Orhan (İlk kurşun) komutasında gönüllü köylü, efe ve birkaç yedek subaydan oluşan ilk Kuvayı milliye grubunun direnişi Milli Mücadelenin ilk kitlesel direnişidir. Askeri depoda bulunan silahlar halka dağıtılmış ve bir halk savaşı olarak Yunan ordusuna karşı direniş başlatılmıştır. Bunun için şimdi İlk Kurşun ismini alan Hacı İlyas köyü yakınlarındaki çatışma "İlk Kurşun Savaşı" olarak Milli Mücadele tarihine geçmiştir (Berber, vd., 2013).
- Malazgirt Savaşı, 26 Ağustos 1071 tarihinde Alparslan tarafından yönetilen Selçuklu ordusu ile Bizans ordusu arasında gerçekleşen ve Türklere Anadolu'nun kapılarını açan önemli bir savaştır. Savaş sonucunda Bizans İmparatorluğu'nun yenilgisi ve İmparator 4. Romen Diyojen'in esir düşmesiyle sona ermiştir. Malazgirt, Muş ilçemiz sınırları içerisinde

yer almaktadır. Önemli bir savaş alanı olması nedeniyle hüzün turizmi içerisinde değerlendirilebilir (www.tarihveolaylar.com).

- Ertuğrul Gazi Türbesi: Osmanlı İmparatorluğunun kurucusu olan Osman Gazinin babasıdır. Oğuzların Kayı boyundandır. Türbesi, Bilecik Söğüt de yer almaktadır (https://islamansiklopedisi.org.tr).
- Gölcük Hüzün Merkezi: Kocaeli ili Gölcük ilçesi son yıllarda en önemli hüzün merkezlerinden biri olmuştur. Gölcük depremi sonucunda 30 bin vatandaşımız hayatını kaybetmiş, çok sayıda kişide doğrudan ya da dolaylı zarar görmüştür

2.1.10. Kongre Turizmi

Kongre sözcüğü, Lâtince biraraya gelmek anlamına gelen congressus kelimesinden gelmekte ve insanların beraberce, toplanma ve buluşma anlamını ifade etmektedir (Kaleci vd., 2017: 12). Günümüzde kongre ile eş değer anlamda; konferans, sempozyum, seminer, meeting gibi kelimeler de kullanılmaktadır. ABD'nde parlemontonun bir bölümüne kongre denilmesi nedeniyle uluslararası literatürde kongreler için convention ifadesi kullanılmaktadır. Kongre geçici bir toplantıdır ve özellikle toplanılan yerin yabancısı olan kişilerin belirli bir amaca yönelik çeşitli konularda görüşmelerini içermektedir (Aymankuy, 2006: 4). İnsanlar tarih boyunca birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla biraraya gelmiş, toplanmışlardır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler, turizm amaçlı seyahatlerin yoğunlaşması sonucnda hem ulusal hem de uluslararası toplantıların artmasına yol açmıştır. Uluslararası toplantıların artması ise kongre ve fuar organizasyonu bir meslek haline gelmiş ve seyahat acentaları bünyesinde uzmanlaşmış kongre acentaları oluşmuş ve Kongre Turizmi bir turizm çeşidi olarak her yıl giderek artan bir öneme sahip olmuştur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Düzenlenme amaçları ve katılımcıların (kongre delegesi) niteliği açısından toplantılar farklı isimler verilmiştir. Bunlar (Hoyle vd., 1995; Astroff ve Abbey, 1998; Tavmergen ve Günlü Aksakal, 2004; Çakıcı: 2006; Aymankuy, 2006; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011):

Toplantı: Bilgilenmek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılar veya asamblelere; kongre, konferans ya da konvansiyon denilmektedir.

Konvansiyon: Konvansiyon sözcüğünün Türkçe'de tam karşılığı bulunmamakla birlikte kimi zaman konvansiyon sözcüğü karşılığı olarak konferans sözcüğü kullanılabilmektedir. Belirli konular üzerinde faaliyette bulunmaya yönelik üyeler arasında yapılan toplantı, politika, ticaret, bilim veya teknoloji alanlarıdır.

Günümüzde konvansiyonlar genel bir oturum ve ek küçük toplantılardan oluşmakta, hem sunumlu hem de sunumsuz yapılabilmektedir. Bu tür organizasyonları yapacak işletmelerin 50.000-700.000 m2 alan içerisinde çok sayıda büyük küçük toplantı salonları bulunması gereklidir.

Konferans: Konferans sözcüğü, İngilizce Convention ve Conference kelimelerinin karşılığı olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Mesleki veya teknik alanda uzman bir kişinin belirli bir konuda verdiği ve 50 ile 300 arasında katılımcının bulunduğu toplantılardır.

Kongre: Sözlük anlamıyla kongre, delegelerin politik, ticaret, bilim veya teknoloji yada diğer amaçlarla yapılan toplantılardır. Ulusal veya uluslararası düzeyde, en az 300 kişinin katıldığı, karşılıklı bilgi alışverişi ortamının yaratıldığı büyük çaplı toplantılardır.

Seminer: Mesleki ve teknik bir konuda, eğitim ya da bilgi verme amacına dönük, ortalama 20-50 katılımcının olduğu, tartışmaların ve/veya bilgi alışverişinin yöneticinin veya yöneticilerin denetiminde olduğu toplantılardır.

Sempozyum: Sempozyum bilimsel içerikli olup, bilimsel merkez, üniversite gibi merkezlerde düzenlenen, 1-3 gün arasında süren toplantılar olup, birçok uzmanın bir konu ile ilgili tebliğler sunduğu toplantılardır.

Forum: Bir yönetici başkanlığında, panelistlerin bir konu hakkında enine boyuna yaptıkları tartışmalardan oluşan toplantılara verilen isimdir. Bu tür toplantılarda konuşmacıların konuşmaları sonrasında oturum yöneticisi konuyu özetler ve sonra tartışma başlatılır.

Panel: Bir panel yöneticisi tarafından yönetilen, sayısı altıya kadar çıkabilen, konuşmacıların belirli bir sıra ve süre kısıtı içerisinde konuştuğu ve dinleyicilerle soru-yanıt sağlandığı, dinleyiciler önünde yapılan tartışmalı toplantılardır.

Workshop: Belli bir sorun hakkında fikir sahibi olmak, belli beceriler edinmek, bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla katılımcıların birbirini eğittiği toplantılardır.

Kongre turizmi literatürde toplantı turizmi olarak da ele alınmaktadır. Uluslararası Toplantı Profesyonelleri'ne (MPI) göre kongre turizmi, diğer ekonomik faaliyetler üzerinde önemli etkisi olan, ev sahibi ülke ve şehirlerde yatırımları, ticareti, iletişimi ve teknolojiyi teşvik eden ev sahibi ülke ve şehirlere bilgi ve profesyonel gelişim imkanları sunan ve istihdam sağlayan, çevreyi koruyan harcama düzeyi yüksek olan dünya çapında uzmanlığı teşvik eden ve dünya çapında anlayış ve işbirliğinin yayılmasını sağlayan bir endüstri olarak tanımlanmıştır (Yıldırım Ilgaz, 2019: 288). Kongre turizmi yalnızca kongre amaçlı seyahatlerden oluşmamakta seminer, sempozyum, workshop vb. toplantı türleri de kongre turizmi kap-

samı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle kongre turizmi kavramı yerine toplantı turizmi kavramı da kullanılmaktadır (Aymankuy, 2006: 7).

Kongre turizmi genel ilgi turizmi türlerinden bir kaç noktada ayrılmaktadır. Kongre turizminin yapıldığı yerler (kongre merkezleri gibi) çoğunlukla gelişmiş şehir merkezleri veya yakın bölgelerdir. Kongre turizminde belirli zamanlarda yoğunlaşmalar pek görülmez. Yoğunluklar yıldan yıla farklılık gösterebilir. Ekonomik bakımdan da kongre turistleri diğer turistlere oranla daha üst gelir düzeyine sahiptir. Ayrıca kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür. Bir kongre programında yalnızca toplantılar yapılmamakta, toplantı dışında serbest zamanlarda eğlence, alış- veriş, gezi vb. etkinlikler de düzenlenmektedir (Aymankuy, 2006: 7).

2.1.11. Kırsal Turizm

Günümüzde kıyı turizmiyle özdeşleşmiş kitle turizminin karşısında alternatifleri giderek çoğalmaya başlamıştır. Avrupa'ya ait bazı istatistikler, denizle bütünleşmiş tatil tiplerinden daha aktif ve otantik tatillere yönelindiğini göstermektedir (Soykan, 2003: 6). Turizme katılan kişilerin istek ve ihtiyaçları istikametinde şekil alan bu alternatif turizm çeşitlerinden biri de kırsal turizmdir (Çeken vd., 2007: 6). Kırsal turizm, doğal kaynaklar, kültürel miras, kırsal yaşam tarzı ve yerel ekonomik etkinliklerle bütünleştirilmiş bir turizm türüdür ve kırsal alanlar sahip oldukları kültürel peyzaj özelliklerinin yanı sıra doğal peyzaj özellikleriyle çeşitli rekreasyonel faaliyetler için uygun ortamlardır (Kiper vd., 2011: 22). Avrupa Birliği tarafından yapılan bir tanıma göre; kırsal turizm; tarımsal yada yerel değerlerle bir arada zaman geçirmek amacıyla gelen turistlere, beklentileri doğrultusunda küçük ölçekli işletmelerde konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetlerin sunulduğu ve köy gibi küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Kuşat, 2014: 72). Doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen çeşitli yerel, ulusal ve uluslararası girişimlerle içeriği zenginleştirilen kırsal turizm, dünyanın pek çok ülkesinde insanları tatil için kırsal alanlara çekebilmektedir (Soykan, 2003: 2). Böylece günlük kırsal yaşam içine kabul edilen turistler, hem kırsal kültürü öğrenirler hem de aktif tatil geçirirler (Özdemir Yılmaz ve Kafa Gürol, 2012: 24).

Turizmin yıl içindeki dağılışını ve turizm sezonunun süresini belirleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler, ülkenin coğrafi koşullarına, turistik talebe, turizm türüne, turizm politikasına, dünya genelinde zaman zaman yaşanan olaylara sıkı sıkıya bağlıdır. Belirli bir kaç aya ya da sadece bir mevsime sıkışan turizm, birçok çevresel, sosyo-kültürel sorunlara yol açmakta, ekonomik beklentiler yerine gelmemektedir. Kırsal turizm iklimle yüzde yüz bağlantılı olmayan bir turizm türüdür ve mevsimlik olma özelliği yoktur (Soykan, 2003).

Geleneksel kültürün zenginliği ve doğal ortamların el değmemişliği, günümüzde turizmin talep yönünü kıyılardan iç kısımlara doğru çevirmeyi başarmıştır. Kırların çekiciliği kadar kent insanının da tatillerinde buraları tercih etmesi, diğer bir anlatımla dinlenmek için kırlara ihtiyaç ve özlem duyması, kırların turizm amaçlı kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır. Bu tür bir gelişimin sayısız olumlu etkilerinden biri de, turizmin belirli yerlere yığılmasının önüne geçilmesine fırsat tanımasıdır. Kırsal turizm, kırsal alanlarda ve kırsal yerleşmelerde konaklamayla gerçekleşen bir turizm türü olduğu için kıyılar dışındaki birçok coğrafi ortam, turizmle tanışmış olur (Soykan, 2003). Kitlesel turizm mevsimlik yoğunlaşma yanında mekansal yoğunlaşmaya da neden olmaktadır. Bu turizm çeşidi deniz, güneş kum üçlüsü üzerine kurulduğu için, kıyı bölgelerde yoğunlaşmaya neden olmaktadır. Bu durum altyapı problemleri, betonlaşma, doğal çevrenin bozulması gibi olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Kırsal turizm ise, kırsal yerleşimin bulunduğu, doğallığını yitirmemiş alanlarda gerçekleştirilmektedir. Bu durum kırsal turizm gelişimini çevresel verilerin korunması açısıdan da önemli hale getirmektedir (Akpulat, 2015).

Kırsal turizmde otantik özelliklere sahip, yöreye özgü ürünler sunulur ve bu değerlerin korunmasını destekleyen itici bir güç olur. Otantiklik sözlükte, eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan (www.kelimeler.gen.tr) anlamına gelmektedir. Kırsal turizmde, turistlerin amacı, şehir hayatından uzaklaşarak, şehrin gürültülü ve stresli ortamından kurtulurken, kırsal yöredeki otantik el sanatlarını görmek, yiyecekleri tatmak, yöreye özgü festivallere katılmak, yani yörenin zaman içerisinde geliştirdiği kendine ait kültür ögelerini görmektir. Turistlerin otantik ürünleri talep ettiğini gören yöre halkı, bu verileri koruyacak ve sunmaya devam edecektir. Olumlu etkileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Morgül, 2006: 68):

- Şehir ve kırsal yöreler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, zamanla şehir ve kırsal yöre arasındaki yaşam ve davranış farklılıklarını yumuşatmaktadır.
- Aile bireyleri, küçük çocuklar için daha hoş, daha değişik vakit geçirmeye imkan veren bir ortam bulmaktadırlar.
- Kırsal turizm, kırsal yörelerin kalkınmasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunur. Tarımsal ve turistik etkinlikler bir arada ve birbirinin tamamlayıcısı olarak yer alırsa, hem o yöre hem de ülke ekonomisine önemli olumlu etkilerde bulunmaktadır.
- Turizm kırsal yörelerin halkına çok çeşitli kaynaklardan gelir kazanma olanakları yaratmaktadır.
- Tarım ürünleri talebi artmakta, kırsal yörelerde ev ve el sanatları gelişerek ek gelirler çoğalmakta; konaklama, yeme -içme vb. ilgili tesislerin

artması ile istihdam ve ücret gelirleri artmakta; inşaat ve ona bağlı yan sektörler ve gelirleri ile turistik mal ve hizmet sektörü ile kamu hizmetlerinin çoğalması, hem kişisel hem de kamu gelirlerini arttırmaktadır.

- Turistlerin her türlü hizmette belirli bir kalite aramaları yerli halkın da hayat standartlarının yükselmesine yol açmaktadır.
- Turizm, altyapı, konut ve çalışma şartlarının iyileştirilmesine neden olduğundan bu olumlu gelişmeler halkın yararına olmaktadır.
- Kırsal yöreler, turizmin doyum noktasına geldiği ve bu nedenle dinlendiricilik özelliklerini büyük ölçüde yitirmiş bulunan geleneksel tatil istasyonlarının yükünü hafifletir.
- Turizm, kırsal alanlarda yeni ekonomik etkinlikler doğmasına yol açar, yörenin ekonomik yapısının esnekliğe kavuşmasına yardım etmektedir.

Özellikle tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde çiftçilerin asıl uğraşı olan tarımı terk etmeden, yörenin sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel ve tarihsel değerleri, turizm amaçlı kullanarak kendilerine bir ek gelir sağlamak ve refah düzeylerini yükseltmek kırsal turizmle mümkündür (Çeken vd. 2007: 12).

Ülkemizde kırsal turizm örnekleri ise aşağıda açıklanmaktadır:

Beypazarı Örneği: Beypazarı ilçesi son beş yıllık dönem içerisinde farkına vardığı doğal zenginliklerini promosyon yoluyla halka tanıtarak yeri ve yabancıları bölgeye çekebilmiş ilçelerden birisidir. Ankara'ya yakın olan bu ilçede mevcut yönetimin bu konuda desteği ile evlerin restorasyonu yapılarak, doğal yapılarının bozulmaması yönünde çalışmalar yapılmıştır. Her yıl kaymakamlık ve belediyelerin ortak çalışması ile Beypazarı festivalleri yapılmaktadır. Festivallerde yerel halkın el sanatları, yerel ürünleri ilçeyi ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilere sunulmaktadır. İlçede haftanın her günü bir pazar kurulmakta olup bu pazarda ilçeye özgü ürünlerin yanı sıra çeşitli ürünler satılmaktadır. İlçede TÜBİTAK-Belediye ortaklığı ile verilen bir destekle doktora öğrencisi tarafından yapılan bir çalışmada ise tarihi bir binanın içerisinde çeşitli aktiviteler yapılmaktadır (Şerefoğlu, 2009).

Ödemiş Örneği: Ödemiş, İzmir ilinde kırsal turizmin hızla geliştiği ilçelerden bir tanesidir. İlçede; turizme uygun yaylalar, tarihi pek çok eser, kayak tesisi, yamaç paraşütüne uygun alanlar, kamp alanları, kuş gözlemciliğine uygun şartlar, özellikli bitki çeşitleri, yöresel el sanatları, yöresel özellikli yiyecekler bulunmaktadır. İlçede; Kadınlar Pazarı, Süs Bitkileri ve Fidancılık Sergisi, Bademli Kiraz ve Fidancılık Festivali, Ödemiş At Yarışları, Konaklı Deve Güreşleri, Rahvan At Yarışları yapılmakta ve kırsal turizmin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmaktadır (Akpulat; 2015).

2.1.12. Foto Safari

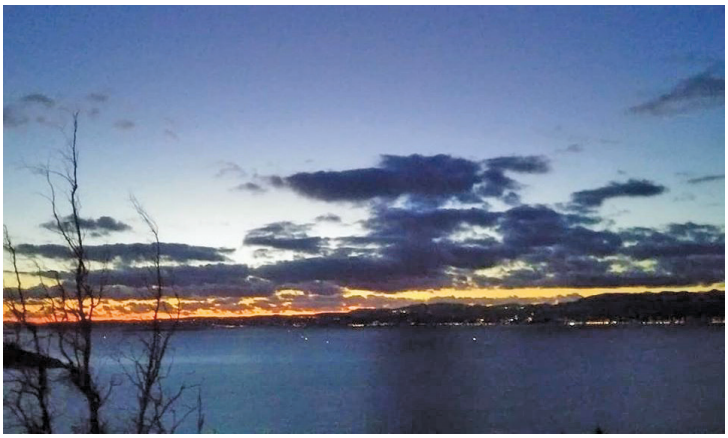
Fotoğraf çekmek hemen her kültürden insanın gösterdiği bir davranıştır ve fotoğrafçı çekmeye değer görüntüyü seçip, gördüğü güzellikleri başkalarına göstererek yaşamın güzelliğini yansıtmak ister (Özhancı ve Yılmaz, 2013). Fotoğraf sözcüğünün kısaltılması ile oluşan foto ve Afrika'nın doğusunda konuşulan Svahili dilinde seyahat anlamına gelen safari sözcüğünün birleşiminden türemiş olan oluşan foto safari son yıllarda alternatif turizmle birlikte gelişen bir turizm türü olup, gezilip görülen yerlerdeki doğal güzelliklerin fotoğraflamak amacıyla yapılan etkinliklere denilmektedir (Turizm Terimleri Sözlüğü, 2006; Batur, 2013).

Foto safari ya da fotoğraf turizmi aynı zamanda alternatif turizm faaliyetlerinden biri olarak da ele alınmaktadır. Bu bakımdan farklı mevsimsel özelliklerde gerçekleştirilebilmektedir. Foto safari ya da fotoğraf turizmi, özel ilgi gerektiren bir turizm çeşididir. Klasik turizmin mevsimlik yoğunlaşmasını; mekânsal ve zamansal olarak yıl içine yaymak için oldukça önemlidir.

Turistik deneyime ilişkin yaşadığı bir anın kalıcı olmasını isteyen bir turist o deneyimin bir parçası olan anıyı kalıcılaştırmak için fotoğraflaması yüksek bir olasılıktır. Rekreasyonel veya turistik amaçlarla yapılan seyahatler ile fotoğrafçılık arasında neredeyse ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır (Harman ve Tan, 2018). Fotoğraf bir iletişim aracı olarak kabul edilebilir. İnsanlar, bir anın kalıcı olması için o anın fotoğrafını çekmektedir. Çekilen fotoğraflar, bazen doğadaki bir durumun fotoğrafı, bazen de bir canlının, binanın, yaratılmış bir olayın, olgunun fotoğrafı olabilmektedir. Doğa ve kültür fotoğrafçılığı, turizm faaliyetleri ve turistler için önem arz etmektedir. Turizm faaliyetlerini gerçekleştiren turistler seyahat öncesi işletmeleri veya turizm faaliyetlerinin gerçekleştirileceği alanları gezerek çekmiş oldukları fotoğrafların, turistik destinasyona sağladıkları katkı tartışılmazdır. Fotoğraflar, insanların seyahat deneyimlerini belgelemekte ve turistlerin deneyimlerini başkaları ile paylaşmalarına fırsat oluşturmaktadır (Kement ve Bükey, 2019: 24). Özellikle sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, gezi fotoğraflarının paylaşılması, destinasyonun tanıtımı açısından çok önemlidir. Öncelikle sosyal medya sahibinin hesabına ekli olanlar tarafından görülmekte ve önemli bir reklam aracı olmaktadır (Duğan ve Aydın, 2018: 4).

Foto safari, amatör ve profesyonel olarak fotoğraf sanatı ile ilgilenenlerin doğa fotoğrafı çekmeleri ve kendilerini geliştirmeleri için düzenlenen turları kapsar. Bu safari turları genellikle 3 ile 10 kişilik gruplarla yapılır ve grublara tur rehberleri eşlik eder (Trabzon Ticaret Odası, 2013). Bu fotoğraflar genellikle seyahat edilen bölgedeki doğal güzellikler, günlük yaşam, kültürel ve folklorik özellikleri yansıtmakta, kimi zaman vahşi yaşam alanlarının görüntülerinden oluşur (Kara,

2014; Turizm Terimleri Sözlüğü, 2006). Foto safarilerde genellikle fotoğraf manzaraları için en uygun mevsimler ilkbahar ve sonbahar mevsimleri (İslamoğlu vd., 2014) olmasına karşın, kış mevsiminde de kar manzaraları çekilebilmektedir. Resim 2.9'da Foto Safari kapsamında Çeşme Sakız Adası manzarasına yönelik bir fotoğraf örneği verilmiştir.



Resim 2.9. Foto Safari- Çeşme'den Sakız Adası Manzarası, (Akpulat, 2020, Fotoğraf Arşivi)

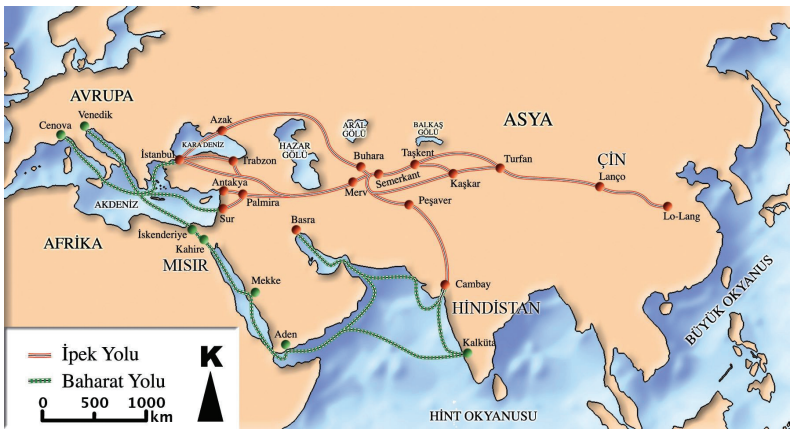
Dünyada safari denildiğinde ilk akla gelen yer Afrika kıtasıdır (özellikle Kenya ve Tanzanya) ve her yıl milyonlarca turisti ağırlar. Afrika'nın dışında foto safari turları ABD, Hindistan, Nepal, Hollanda, İsviçre ve İrlanda'da yapılmakta ve oldukça fazla ilgi görmektedir. Türkiye ise, sahip olduğu doğal güzellikleri, flora ve fauna zenginliği, kültürel ve tarihi eserleri, müziği, yaşam şekli, yemekleri ve insanı ile foto safari için tercih edilen bir ülkedir. Özellikle iklimsel olarak yılın büyük bir bölümünü güneşli ve aydınlık olarak geçirmesiyle Türkiye, fotoğraf severler için benzersiz fotoğrafların çekilmesini sağlar. Kapadokya, Safranbolu, Bursa, Urfa, Hatay, Mardin, İstanbul, Ankara, Ayvalık ve Antalya ile Doğu Karadeniz Bölgesi foto safari turlarının en gözde destinasyonlarındandır (Üzümcü ve Çanga Çelik, 2019: 167).

Fotoğrafçılık amatör bir uğraş alanı ve sanat olarak, insanların kendilerini ifade etmede, düşüncelerin aktarımında ve tanıklıkların belgelenmesinde başvurulan belki de en kolay yoldur denilebilir (Özhancı ve Yılmaz, 2013: 84). Fotoğraf çekimleri, turistlerin gittiği destinasyona ilişkin algıladığı görüntünün ve imajın en önemli bir unsuru, bir nevi gittikleri yerin simgesel süreçlerini anlama yolu olarak kabul edilebilir. Turistin, gittiği destinasyonda çektiği her fotoğraf, fotoğraflanan unsura verdiği değeri de açıkça ifade etmektedir (Harman ve Tan, 2018). Ziyaretçilerin çektiği fotoğraflar, destinasyon yöneticileri için bir geri dönüş olabi-

lir. Buradan hareketle destinasyonun en çok ilgi gören ögeleri belirlenerek, zaman içerisinde bu verilerle ilgili planlama çalışmaları yapılması mümkündür.

2.1.13. İpekyolu Turizmi

Yaklaşık olarak 2000 yıllık bir geçmişi olan ve ilk defa M.Ö. II. yüzyılın sonlarında açıldığı hakkında bilgilere ulaşılan İpek Yolu; Doğu'nun, ürettiği ipek ve ipekli mallarına pazar aradığı, Batı'nın da Doğu'daki ipek ve diğer kıymetli malları elde etmek amacıyla girişimlerde bulunarak açtığı bir yollar ağıdır (Tezcan, 2014: 97). Resim 2.10'da İpekyolu turizmi kapsamında tarihi İpek yolu haritası verilmiştir. İnsanlık ve ekonomi tarihinin en eski yapılarından biri ve belki de en önemlisi, ilk kıtalararası ticaret yolu İpek Yolu'dur. Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya ve Kızıldeniz üzerinden de Afrika'ya kadar uzanan ticaret yollarının genel adı, bu yollar üzerinde ticareti yapılan en önemli ve kıymetli mal olan ipekten dolayı *"İpek Yolu"* olarak adlandırılmıştır. Bu isimlendirme ilk kez M.Ö. 138 yılında ünlü Çinli seyyah Çjan Syan'ın yolculuğundan sonra meydana gelmiş olan kervan yolunun adı olarak tarihe geçmiştir. Daha sonraları bu ifade gerek iletişim sistemlerini gerekse de Asya-Akdeniz ve Avrupa ülkeleri arasındaki ilişkileri anlatan yeni bir anlam kazanmıştır. Günümüz literatürüne kazandıran ise 19. Yüzyılda Alman coğrafyacı Ferdinand Freiherr von Richthofen olmuştur (Deniz, 2016: 196).



Resim 2.10. İpekyolu Turizmi- Tarihi İpekyolu Haritası (ww.sosyalsayfam.com).

İpek Yolu, dört ana yolla beraber ikinci derece tali kollara ayrılmaktadır. Yolun Batı ve Doğu olmak üzere başlıca iki ana bölgeye ayrıldığı, Batıdan Doğu'ya doğru devam eden yolun, Doğu'dan gelen yol ile şimdiki Doğu Türkistan'ın batısında, Pamir eteklerinde bir yerde (Taş-Kurgan) kesiştiği ve burada her iki bölgeden gelen malların değiş tokuş edildiği anlaşılmaktadır (Tezcan, 2014: 98).

İpekyolu üzerinde yer alan yerleşim yerleri zaman içinde giderek önem kazanmış, yeni yerleşim alanları ortaya çıkmış ve bu yolların üzerinde han, hamam, liman köprü gibi önemli tarihi yapılar ve mekanlar inşa edilmiştir (Yereli, 2016).

Türklerin yer aldığı alanlarda, Türk tarihinde, Türk kültürünün asıl öğelerinde, İpek Yolu'nun ayrı bir yeri vardır. Bu yol, Türklerin yaşadığı geniş coğrafi bölgelerin ve Türk devletlerinin başta ticari faaliyetler vasıtasıyla olmak üzere birbiri ile bütünlük içerisinde olmasına katkı sağlayan tek ulaşım yoludur ve İpek Yolu Türk yurtlarını birbirine bağlarken, ticari ilişkilerini arttırmış, zenginleşmelerini sağlamış, birlik ve beraberliklerine neden olmuştur (Demirler, 2015) Türkler, İpekyolu'nun önemli bir kısmına uzun dönem egemen olmuşlar, bu nedenle yol güzerhgahı üzerinde çok sayıda kültürel miras eseri bulunmaktadır.

Kültürel Miras Alanı ve Kültürel Koridor kavramlarını dünyada ilk kez ABD kullanmıştır. 1984 yılında Amerika'da ve dünyada ilk kültürel miras koridoru olarak Illinois ve Michigan kanalları ilan edilmiştir. Bu uygulama ile kültürel miras koridoru kavram olarak duyulmuş ve yasal olarak da koruma kapsamına girmiştir. Günümüzde ABD yasalarınca onaylanmış 10 adet kültürel miras koridoru mevcuttur. Bu kavram daha sonra diğer ülkelerde de yayılmıştır. İz koridoru olarak da adlandırılan İpekyolu, turistler, yerel halk ve ziyaret edilen yer arasındaki etkileşimleri ifade etmektedir. İz koridoru Krippendorf'un "insan turizmi" modelinin bir uygulamasıdır. Bu modelde öğrenmenin, keşfetmenin ve gezip görmenin turizmdeki önemi vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu anlayışta iz koridorunun güzergâhında yer alan miras alanları ve turistler arasındaki birbirine bağlılık ilişkisi esas alınmaktadır. Bu bağlamda, iz koridoru kentlerdeki kültürel turizme değer katmaktadır. Ayrıca, turistlere miras alanları içerisinde yaşayan yerel halk ile doğrudan etkileşime girme olanağı da tanımaktadır. Bu etkileşimler sayesinde turistler keşfetme, farklı tecrübeler kazanma ve kültürel tarihi yaşayarak hissedebilme şansı elde etmektedirler (Yenil ve Akyazı: 2019: 1181) İpekyolu tarihi önemi olan ve çok sayıda kültürel veriyi barındıran kültürel iz koridorudur. Klasik turizm yerini, farklı turizm çeşitlerine bırakmaktadır, kültürel iz turizmi de bunlardan biridir. İpekyolu sahip olduğu tarihi özelliği ve pek çok ülkeyi ilgilendirmesi nedeniyle oldukça önemli bir veridir.

Amerika da ortaya çıkan bu kavrama göre; *'Ulusal kültürel iz koridorları'*genel olarak tarihi yol olarak tanımlanabilen, envanteri olan ve doğrusal olmayan yollardır. Bunlar diğer yeşil yol, çevresel koridor gibi alanlardan farklıdır ve özel bir yönetime ihtiyaç duyarlar. Kültürel İz Koridorunu daha iyi anlayabilmek için, her bir bölgede bu izi resmi olmayan, gayri resmi bir koridor olarak düşünmek faydalıdır. Kültürel iz koridorunun şekillenmesindeki önemli sorular; kültürel mirasların hangilerinin bu koridor üzerinde yer alacağı, koridorun nasıl şekilleneceği, tarihte

bu rotanın bir yol olup olmadığı, üzerindeki fiziksel kalıntılar, kullanıcıların kullanabileceği güzergahın nerede olduğu ve bu güzergahla ilişkili tesisler, rekreasyon potansiyeli, doğal peyzaj değerleriyle ne kadar ilişkili olduğudur. Planlama açısından yerel yöneticilerin bu koridoru şekillendirirken bu faktörlerden ikisi ya da üçünü temsil edebilme yeterliliğine bakmaları gereklidir. Burada koridorun gayri resmi sınırının olduğu ve hiçbir zaman gerçek bir sınır gibi düşünülmemesi gerektiği unutulmamalıdır (Yenil ve Akyazı, 2019: 1181). İpek yolunun ülkemizden geçmesi, önemli bir avantajdır. Bu güzergah üzerindeki yerleşim yerlerini değerlendirilerek iyi bir planlama yapılması ve turizme kazandırılması ülkemizdeki turizm çeşitlendirmesi açısından oldukça yararlı olacaktır.

Çin bu tarihi yolun canlandırılması için bir proje başlatmış ve Çin devlet haber ajansının Mayıs 2014'de yayınladığı habere göre projenin ana hatlarını belirlemiştir. Xinhua haber ajansının haritasına göre Kara İpek Yolu, Çin'den başlayıp Orta Asya ve İran üzerinden Türkiye'ye geldikten sonra Avrupa'ya devam etmekte; Rotterdam'a kadar gidip güneye inmekte ve Venedik'te son bulmaktadır. Deniz İpek Yolu ise Güney Çin Denizi'nden inip Kalküta'ya uğradıktan sonra Hint Okyanusu'nu kat etmektedir, Kenya'ya uğrayıp Kızıl Deniz ve Akdeniz'i geçerek Venedik'te Kara İpek Yolu ile birleşiyor. Xinhua'nın haberinde Yeni İpek Yolu *"Çin'e ve inşa edilecek yol üzerindeki tüm ülkelere yeni imkânlar ve yeni bir gelecek sağlayacak bir ekonomik işbirliği alanı projesi"* olarak tanımaktadır (Atlı, 2014: 76). Proje ile ilgili çalışmalar başlamamış olup henüz modern İpekyolu projesi tam olarak bitirilmemiştir.

İpekyolu ülkemiz için önemli bir kültürel iz koridorudur. Kültürel turizm amaçlı seyahat eden turistlere sunulabilecek önemli bir veridir. İpekyolu üzerinde planlama çalışmaları ile yerleşim yerlerine yatırım yapılarak bu potansiyelin değerlendirilmesi mümkündür.

3. BÖLÜM

YARATICI TURİZM

Günümüzde sanayi toplumundan, bilgi toplumuna geçiş, ulus devletin küreselleşme ile ilişkisi, fordist üretimden, post fordist üretime, modernizmden, postmodernizme geçiş kültür ile turizm ilişkisini yeniden şekillendirmiştir (Emekli, 2018: 470). Bu noktada kültür de büyük bir sektöre dönüşmüştür. Bu sektör yaratıcılık ve ekonomiyi bir araya getiren çeşitli alt sektörlerle kültürel ürün ve hizmetleri üreten, düzenleyen ve aktaran tüm aktörleri içene alan büyük kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisinin içine, eğlence ve deneyimi bir arada sunan ve genellikle tüketicisini otantik folklorik unsurların üretildiği, sergilendiği veya icra edildiği doğal ortamına yönelterek sosyal bir deneyim yaşamasını hedefleyen ve yeni nesil kültür turizmi olarak adlandırılan yaratıcı turizm etkinlikleri de dâhil edilebilmektedir (Gülüm, 2015: 88).

Yaratıcılık kavramı ekonomik temelli olan yaratıcı ekonomi paradigmasına dayanmakta olup, yaratıcı ekonomi bilgiyi, eğitimi, yaratıcılığı ve entellektüel gelişimi kullanarak ekonomiyi geliştirmeyi hedeflemektedir. Yaratıcı ekonominin yansımaları turizm sektörüne de olmuş, küreselleşme, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, yaratıcı ekonomi anlayışı ve artan sosyo-ekonomik değişimle birlikte pek çok alanda yaratıcılığa olan ilgi artmış ve bu durum turizm sektörüne ve turist tercihlerine de yansımıştır (Singsomboon, 2014; Blapp ve Mitas, 2017 aktaran Akdu, 2019: 134).

Genel olarak yaratıcı turizm, bir destinasyonun kültürel özelliklerini ve sanatını yerel halkı ile iletişim kurarak öğrenmek için yapılan deneyimsel seyahat olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı turizm, seyahat odaklı tercih edilebilir turist profili göstermekte olup, yeni şeyler deneme, yeni hazlar yaşama ve yeni yetenekler kazanma amaçlı turizm akımı öne çıkmaktadır. Bu akımı benimseyen turistler, seyahat ettikleri destinasyonların kültürleriyle yakınlaşmak ve etkileşime girmek istemekte, bu talep destinasyonun ekonomik bağımsızlığına ve bölgesel kalkınmışlığına katkı sağlamaktadır (Gökçe vd., 2017).

Yaratıcı turizm, kültür turizminin tüketim deneyimlerinden daha çok, kültürel ürünlerin yapımı ve işlenme sürecini içine alan geleneksel bir turizm türüdür.

Yeni yetenekler kazanmak, yeni bir şeyler denemek-öğrenmek ve yapmak isteyen ve yeni hazlar tatmak isteyen yaratıcı turistler, seyahat ettikleri ülkelerin kültürüyle yakınlaşmak isterler. Konfüçyüs'ün bir sözü olan *"duyarsam unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam öğrenirim"* mantığı yaratıcı turizmin odak noktasını oluşturur (Akşit Aşık, 2014).

Kültür Turizmi Ekseninde Yaratıcı Turizm isimli bu kitabın üçüncü bölümü olan bu bölümde Yaratıcı Turizm konusuna odaklanılmaktadır. Bu bölümde; öncelikle yaratıcılık kavramı, yaratıcı ekonomi, yaratıcı endüstri ve yaratıcı sınıf kavramlarına değinilerek, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ve Türkiye'den katılan yaratıcı kentlere yer verilmiştir. Bu kapsamda Yaratıcı Kent ile Yaratıcı Şehir kavramları birbiri yerine kullanılmıştır. Daha sonra yaratıcı turizm kavramı irdelenerek, yaratıcı turizm amaçlı kullanılabilecek kültürel kaynaklar ile Dünya'dan ve Türkiye'den örnek yaratıcı turizm uygulamalarına yer verilecektir.

3.1. Yaratıcılık Kavramı

Latince *"Creare"* sözcüğünden türetilen ve İngilizce *"Creative"* sözcüğünün karşılığı olan yaratıcılık sözcüğünü Türk Dil Kurumu; yaratma yeteneği olan, zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koyan, kreatif olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD- United Nations Conference on Trade and Development, 2008: 3)'e göre yaratıcılık kelimesi; özgünlük, hayal gücü, ilham ve yaratma ile ilişkilidir. Özünde yaratıcılık; herkesin gördüğünü görmek ancak daha önce kimsenin düşünmediğini düşünmek ve kimsenin yapmaya kalkışmadığını yapabilmektir. Bu sebeple pek çok araştırmacı yaratıcılık kavramını tanımlarken; *yeni, orijinal, yararlı, uygun* vb. ifadeler kullanmaktadır. Esasında yaratıcılık kavramı, teknolojiden sanata kadar, hayatın tüm evrelerinde olan bir duygu ve bireylerin hayal gücünü uygulamaya dönüştüren etkinliklerin anahtarıdır (Tan vd., 2013; Gökçe vd., 2017: 1472). İlgili literatür dikkate alındığında, yaratıcılık kavramı zaman zaman kreaktif/deneyimsellik gibi farklı isimlerle dile getirilse de, derinlemesine analiz edildiğinde *"yaratıcı kişi, yaratıcı süreç, yaratıcı ürün ya da yaratıcı ortam"* olmak üzere dört başlıkta sınıflandırılmaktadır (Gökçe vd., 2017: 1472).

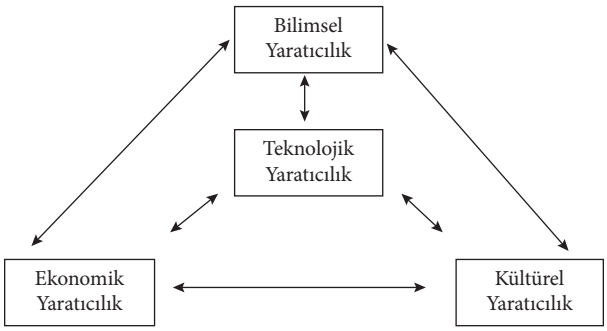
Macar psikolog Csikszentmihalyi, yaratıcılığın insanların kültürel değerlerine göre şekillenerek bilgi, üretim ve performans süreçlerinde ortaya çıkabileceğini öne sürmüştür. Yaratıcı şehirler üzerinde çalışan Charles Landry ve Franco Bianchini ise yaratıcılığı, önyargılardan kurtulmak ve tek bir mantıksal çerçeveyle açıklanamayan karmaşık olaylara açık olmak olarak tanımlamaktadır (Sanul, 2012). Lindroth vd., (2007) yaratıcılığı; yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin

sanatsal ve kültürel ürünler, işlevsel tasarımlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler geliştirilmek için kullanılması olarak tanımlamaktadır (Gökçe vd., 2017: 1472). İtalyan psikolog Melucci yaratıcılığı; sanat, bilim, reklam ve iletişim, organizasyon ve işletme, alt gençlik grupları ve toplu hareketler olarak altı başlıkta ele alırken (Sanul, 2012), Taylor (1988) ise; yaratıcı kişi, yaratıcı süreç, yaratıcı ürün ve yaratıcı çevre (yaratıcı basın) olarak dört başlıkta ele almıştır. Turizm uygulamaları Taylor (1988)'in yaklaşımlarının dördünü de içermektedir. Örneğin, yaratıcı ürünlerin turizm çekiciliği olarak kullanılması (ünlü yazarlar, ressamlar vb. seyahatler), yaratıcı sürecin turistler için yaratıcı etkinliklerin tasarlanmasında kullanılması (atölye çalışmaları ve ustalık sınıfları) ve yaratıcı sınıfın faaliyetleri yoluyla yaratıcı insanların katılımı sayılabilir (Richards, 2011: 1226).

Yaratıcılık olgusunun basit bir tanımı yoktur. Bireysel yaratıcılığın olduğu psikoloji alanında araştırıldığında, yaratıcılığın insanların bir özelliği mi, yoksa orijinal fikirlerin üretildiği bir süreç mi olduğu konusunda bir anlaşma yoktur. Bununla birlikte yaratıcılık, sanatsal yaratıcılık, bilimsel yaratıcılık ve ekonomik yaratıcılık olarak üç başlıkta açıklanabilir (UNCTAD, 2008: 9):

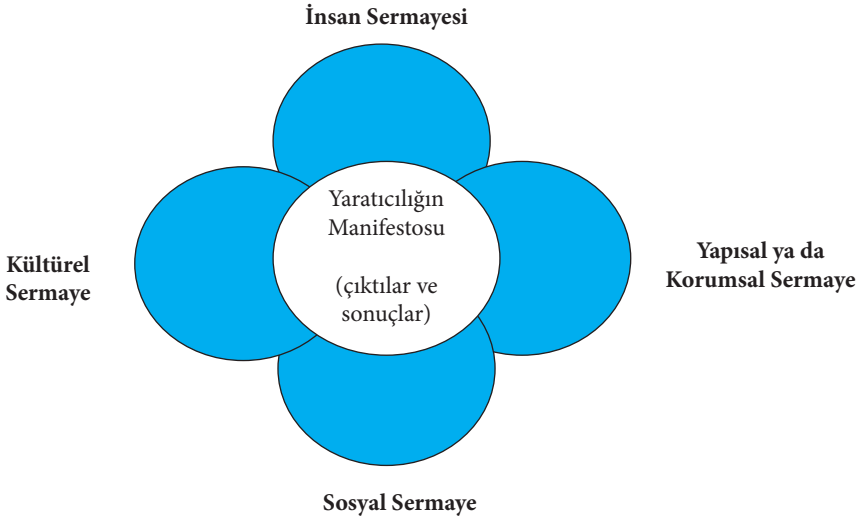
- *Sanatsal yaratıcılık,* hayal gücü ve metin, ses ve görüntü olarak ifade edilen orijinal fikirleri ve dünyayı yorumlamanın yeni yollarını üretme kapasitesini içerir;
- *Bilimsel yaratıcılık*, merak ve problem çözmede yeni bağlantılar kurma ve deneme isteğini içerir.
- *Ekonomik yaratıcılık,* teknoloji, işletme, pazarlama vb. alanlarda inovasyona götüren dinamik bir süreçtir ve ekonomide rekabet avantajı kazanmakla yakından ilişkilidir.

Yukarıda sıralanan maddelerin tümü, *teknolojik yaratıcılığı* içerir. Şekil 3.1›de gösterildiği gibi birbiriyle de ilişkilidir. Diğer bir yaklaşım, yaratıcılığı ölçülebilir bir sosyal süreç olarak değerlendirmektir. Ancak ekonomik açıdan, yaratıcılık ile sosyo-ekonomik kalkınma arasındaki ilişki, özellikle yaratıcılığın ekonomik büyümeye ne ölçüde katkıda bulunduğu açık değildir.



Şekil 3.1.Günümüz Ekonomisinde Yaratıcılık (KEA European Affairs, 2006: 42, Creativity Economy Report aktaran UNCTAD, 2008: 9).

Şekil 3.2'de 5C'lerin etkileşimi verilmiştir. Şekilde görünen ve 5C modeli olarak bilinen *yaratıcılık endeksinin çerçevesidir*. Yaratıcılık, fikirlerin üretildiği, bağlandığı ve değer verilen şeylere dönüştürüldüğü süreç olarak da tanımlanırken, özgünlük, hiçbir şeyden bir şey yaratmak veya zaten var olan bir şeyi yeniden işlemek anlamına gelir (UNCTAD, 2008: 10).



Şekil 3.2. 5C'lerin Etkileşimi: Yaratıcılığın Sonuçları + 4 Sermaye (UNCTAD, 2008: 10).

Yaratıcılık yeni fikirlerin formüle edilmesini ve bu fikirlerin özgün sanat eserleri ve kültürel ürünler, fonksiyonel kreasyonlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler üretmek için uygulanmasını ifade eder. Yaratıcılığın; girişimciliğe kat-

kıda bulunduğu, yeniliği teşvik ettiği, üretkenliği artırdığı ve ekonomik büyümeyi desteklediği için ekonomik bir yönü vardır (UNCTAD, 2008: 3). Singsomboon (2014)'a göre yaratıcılık kavramı ekonomik temelli olan yaratıcı ekonomi paradigmasına dayanmaktadır ve yaratıcı ekonomi bilgiyi, eğitimi, yaratıcılığı ve entellektüel gelişimi kullanarak ekonomiyi geliştirmeyi hedeflemektedir (Akdu, 2019: 134). Bu kapsamda yaratıcılık kavramı açıklanırken yaratıcı ekonomi ve yaratıcı endüstri kavramlarına yer vermek yerinde olacaktır.

3.1.1 Yaratıcı Ekonomi

Yaratıcı ekonomi terimi ilk kez 2001 yılında John Howkins'in yaratıcılık ve ekonomi arasındaki ilişki hakkındaki Yaratıcı Ekonomi: Fikirlerden Nasıl Para Kazanılır? kitabında yer almıştır. Howkins'in yaratıcı ekonomi teriminin kullanım alanı geniştir ve sanattan bilim ve teknolojiye kadar on beş yaratıcı endüstriyi kapsamaktadır. Howkins'e göre, *dünyada endüstri devrimi öncesinde sermaye toprak iken, sanayi devriminde yerini makinelere ve sonrasında bilgi çağında ise yaratıcı fikirlere* bırakmıştır. Bugün yaratıcı fikirlere sahip, bunları marka-patent haklarıyla koruyabilen işletmeler ve ülkeler dünyaya yön vermektedir (Boz, 2008: 50). Howkins için iki çeşit yaratıcılık vardır. Bunlar insanların birey olarak yerine getirilmesiyle ve ürün üreten türle ilgilidir. Birincisi insanlığın evrensel bir özelliğidir ve tüm toplumlarda ve kültürlerde bulunur. İkincisi, yenilik, bilim ve teknolojik yenilik ve fikri mülkiyet hakları (Fikri Mülkiyet Hakları) üzerinde daha fazla değer yaratan sanayi toplumlarında daha güçlüdür (UNCTAD, 2008: 15). Rizzi ve Dioli (2010)'ye göre, dünyada ekonomilerin üretime dayalı olduğu sistemlerden, fikir, bilgi, iletişim, yetenekli insan sermayesi, yaratıcılık ve güzellik vb. unsurlara dayalı ekonomilerin olduğu sistemlere dönüşüm söz konusudur. Tepper (2002) ise, araştırmacılar ve uzmanların yaratıcı şehirler, yaratıcı kümeleme, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı sınıf hakkında araştırma yapmaya başladığını, hükümetlerin de yaratıcı ekonomilerin sınıflandırması ve kapsamı hakkında çalışmalar yaparak yaratıcı ekonomiyi, ülke ekonomisinin gelişimi hakkında, bir gösterge olarak kullanmaya başladığını ifade etmektedir (Şen Küpeli, 2017). Kimi araştırmacılar için ise yaratıcı ekonomi, küreselleşmiş dünyada semboller, metinler, sesler ve imgelerin hakim olduğu kültür, ekonomi ve teknoloji arasındaki karmaşık etkileşimlerle ilgilenen holistik bir kavramdır. Yaratıcı ekonomi, disiplinlerarası yenilikçi politikaları teşvik eder, bunların gelişmesi için uygun seçenekler sunar ve yaratıcı ekonomilerin merkezinde yaratıcı endüstrileri barındırır (UNCTAD, 2008: 4).

Yaratıcı ekonomiler ve kültür ekonomisi odaklı yaklaşımlar, değişen üretim biçimlerinin sonucunda sanayi ve tarım odaklı üretimlerden boşalan ekonomik alanların kültür ve yaratıcılık odaklı sektörler tarafından doldurmasıyla giderek

önemli hale gelmiştir. Destinastonların kentlerin markalaşma istekleriyle yaratıcı hizmetlerin, ürünlerin ve ortamların oluşan yaratıcı ekonomi, yarattığı yaşam biçimleri ve mekanlar ile yerel ve bölgesel politikaları yönlendirme potansiyelini taşımaktadır (Dereli, 2016:18).

UNCTAD'a göre yaratıcı ekonominin tek bir tanımı yoktur ve insan yaratıcılığı ve fikirleri ile fikri mülkiyet, bilgi ve teknoloji arasındaki etkileşime dayanan gelişen bir kavramdır. Esasında yaratıcı ekonomi yaratıcı endüstrilerin dayandığı bilgiye dayalı ekonomik faaliyetlerdir. Ayrıca yaratıcı endüstriyi oluşturan; reklam, mimari, sanat ve el sanatları, tasarım, moda, film, video, fotoğraf, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, araştırma ve geliştirme, yazılım, bilgisayar oyunları, elektronik yayıncılık ve TV/Radyo yaratıcı ekonominin can damarı olup, önemli bir ticari ve kültürel değer kaynağı olarak kabul edilmektedir. Yaratıcı ekonomi, ticaret, emek ve üretim de dahil olmak üzere yaratıcı endüstrilerin tüm bölümlerinin toplamıdır ve günümüzde yaratıcı endüstriler, gelişmekte olan ülkelerin dünya ekonomisinde büyüme gösteren alanlara sıçramaları için yeni fırsatlar sunan dinamik sektörler arasında yer almaktadır (https://unctad.org). Yaratıcı ekonomi; potansiyel olarak ekonomik büyüme ve gelişme yaratan, yaratıcı varlıklara dayalı gelişen bir kavramdır. Bu doğrultuda yaratıcı ekonomi; sosyal içerme, kültürel çeşitlilik ve insani kalkınmayı teşvik ederken gelir ve istihdam yaratmayı ve ihracat gelirlerinin artmasını sağlayabilecek özelliktedir. Yaratıcı ekonomi, aynı zamanda teknoloji, fikri mülkiyet ve turizm hedefleri ile de etkileşime giren ekonomik, kültürel ve sosyal yönleri içermektedir. Yaratıcı ekonomilerin en önemli özelliği makro ve mikro düzeyde genel ekonomiyle kesişen bağlantıları olan bilgiye dayalı ekonomik faaliyetlerdir (UNCTAD, 2008: 15).

Florida (2005)'ya göre yaratıcı ekonomide şehirler önemli bir yere sahiptir ve yaratıcı bireylerin enerjilerini sanatsal ve teknik yeniliklere, yeni endüstrilere, gelişen toplum ve medeniyet paradigmalarına dönüştürmektedir. Şehirlerde oluşan teknik ve teknolojik ihtiyaç, yaratıcı bireylere ihtiyacı doğurmakta, yaratıcı bireylerden meydana gelen topluluk da şehirlerde bir yaratıcı sınıfı oluşturmaktadır. Ayrıca dünya genelinde gelişmiş ülkelerin çalışanlarının üçte biri, bilim ve mühendislik, araştırma ve geliştirme ile teknoloji tabanlı endüstrilerde, sanat, müzik, kültür, estetik ve tasarım işlerinde ya da finans, sağlık ve hukuk gibi farklı bilgi tabanlı yaratıcı sektörlerde çalışmaktadır (Florida, 2005; Şen Küpeli, 2017: 30).

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü-2014) raporuna göre yaratıcı ekonomi; günümüzde turizmin gelişmesi ve büyümesi için talep yaratma, yaratıcı ürün geliştirme, destinasyon kalitesi ve çekiciliğini arttırma ile diğer yaratıcı sektörleri destekleme gibi farklı fırsatlar sunabilmektedir. Böylece yaratıcı ekonomi, turizm

sektörünün geliştirilmesinin yanında diğer yaratıcı sektörleri de destekleyebileceğinden, önemli hale gelmektedir. Ayrıca, yeni ürünlerin sunulması turistlerin tekrar gelmeleri ve turizm sektörünü canlandırmaları bakımından da önemlidir (Şen Küpeli, 2017).

Gelişmekte olan ülkeler için, yaratıcı endüstrilerin ve dolayısıyla yaratıcı ekonominin gelişim boyutunun tanınması henüz yenidir. UNCTAD XI São Paulo Konsensüsü bu konuda belirleyici bir adım olmuştur ve konferansın ardından UNCTAD yaratıcı ekonomi yaklaşımındaki dört temel hedefi vurgulamıştır. Bunlar (UNCTAD, 2008: 15):

- Ulusal kültürel hedefler ile teknolojik ve uluslararası ticaret politikalarını bağdaştırmak,
- Gelişmekte olan ülkelerde yaratıcı endüstrilerin büyümesini engelleyen asimetrilerle başa çıkmak,
- Yatırım, teknoloji, girişimcilik ve ticaret arasındaki yaratıcı bağı güçlendirmek,
- Kalkınma kazançları için yaratıcı ekonomiyi geliştirmeye yönelik yenilikçi politika tepkilerini belirlemek.

UNCTAD (2016)'ın yayınladığı kapsamlı yaratıcı ekonomiler (2003-2012) raporuna göre, yaratıcı ekonomilerin dünya ekonomisindeki payı sürekli olarak artmakta ve yaratıcı endüstrilerde üretilen sektörel ihraç ürünlerinin % 60'ı sadece tasarım alanına ait olmaktadır. Gelişmiş olan ekonomiler arasında Avrupa Birliği % 30'luk pazar payı ile dünyadaki en büyük yaratıcı ürün ve servis ihracatına sahip olup, onu Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Kanada takip etmektedir. Rapora göre, Türkiye 2003 yılına göre 2012 yılında yaratıcı ekonomiler alanındaki ihracatını hemen hemen iki katına çıkarmıştır. Bu alanda yapılan ihracatta en büyük pay iç mimarlık-dekorasyon, takı tasarımı ve moda tasarımına aittir. TV dizileri üretimi yaratıcı ekonomi alanında Türkiye'nin diğer önemli bir ihracat ürünü olup, en büyük pazar payı Asya ülkelerindedir. Bu pazardan sonra Avrupa, Afrika ve Amerika kıtasındaki ülkelerin yarattığı pazarlar gelmektedir. Ülkeler bazında Türkiye'nin ana ihracat pazarı Birleşik Arap Emirlikleri olup onu Irak, Rusya, Almanya ve Suudi Arabistan izlemektedir (Dereli, 2016: 21).

Yaratıcı ekonomi gelişmekte olan ülkeler için ise ayrı bir önem taşımaktadır. Bu sebeple yaratıcı ekonomiyi teşvik edici politikalar geliştirilerek, yaratıcı kapasite ve teknik beceri arasındaki ilişki de göz önüne alınıp, eğitime ve sosyal sermayeye yatırım yapılmalı, gelişmiş dijital alt yapı tamamlanarak hızlı ağlara erişim sağlanmalıdır (Flew, 2013; aktaran Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 521).

3.1.2. Yaratıcı Endüstri

Yaratıcı endüstri kavramı, 1994 yılında Avustralya'da Yaratıcı Ulus Raporunun yayınlanması ile gündeme gelmiş ancak 1997 yılında Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bölümü (Department of Culture, Media, and Sport-DCMS) aracılığıyla Yaratıcı Endüstriler Görev Gücü'nü kurmasından sonra olmuştur. Yaratıcı endüstri kavramı, sanatın ötesinde kültürel endüstrileri de kapsayacak bir şekilde gelişmiş ve son zamanlara kadar ticari değeri olduğu kabul edilmeyen potansiyel ticari ekonomik faaliyetlere yaklaşımında bir değişim yaratmıştır. 2004 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) yaratıcı endüstriler kavramı için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu kongrede yaratıcı endüstriler konusu uluslararası alanda ekonomi ve kalkınmayı gündemine taşınmıştır (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 521).

Dünya ticaretinde en dinamik sektörler arasında gösterilen yaratıcı endüstriler, yaratıcılık, kültür, ekonomi ve teknoloji arasındaki etkileşimi açıkça göstermektedir. Bu durum ise entelektüel sermaye yaratmak, istihdam ve ihracat gelirlerini artırmak, kültürel çeşitlilik ve insani gelişime katkı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Emekli, 2018:). Kültürel endüstrilerin, yaratıcı endüstrilerin bir parçası olarak değerlendirilmesi yaratıcı-kültürel endüstrilere yapılan vurgunun artmasına ve bu anlamda kültür endüstrilerinin giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur (Akşit Aşık, 2014).

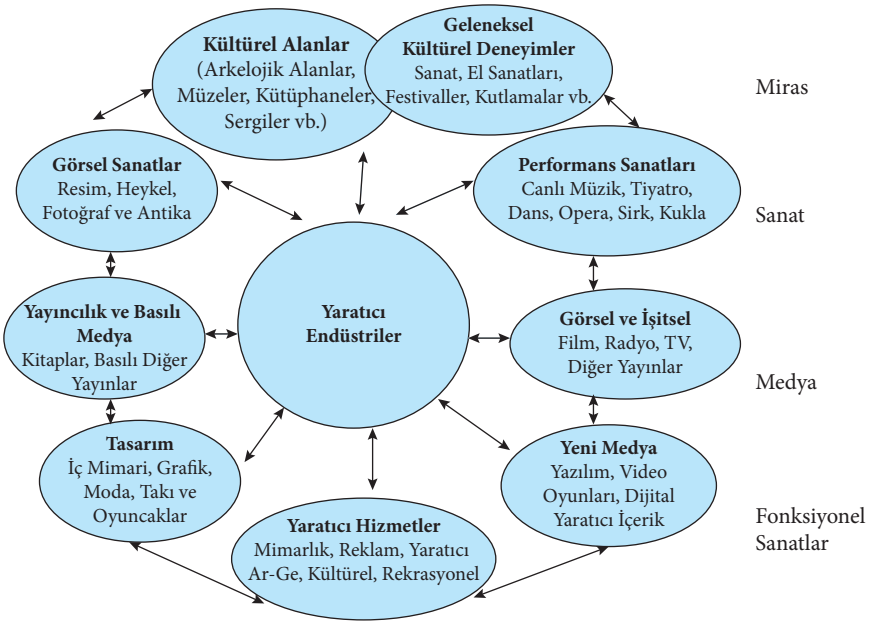
Yaratıcı endüstriler, yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi birincil girdiler olarak kullanan mal ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi ve dağıtılmasının döngüleri olarak tanımlanabilir. Yaratıcı endüstriler, geleneksel sanatlar ve el sanatları, yayıncılık, müzik ve görsel ve sahne sanatlarından film, televizyon ve radyo yayıncılığı, yeni medya ve tasarım gibi daha teknoloji yoğun ve hizmet odaklı faaliyet gruplarına kadar çeşitli yaratıcı etkinliklerin etkileşimi ile ilgili geniş ve heterojen bir alan oluşturmaktadır. Ayrıca yaratıcı endüstri, bağımsız sanatçılar ve küçük girişimci işletmelerden dünyanın en büyük holdinglerine kadar uzanan esnek ve modüler bir piyasa yapısına sahiptir (UNCTAD, 2008: 4).

UNCTAD (2010) raporunda DCMS'nin (2001) genel kabul gören tanımına göre yaratıcı endüstriler, bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstriler olarak tanımlamışlardır. Hartley'e (2005) göre yaratıcı endüstriler, üretim (telif) ve meta değeri (içerik) yerine müşteri tercihlerine bağlı karakterize olmaktadır. Potts ve arkadaşları (2008) ise yaratıcı endüstrilerin düşünceleri ya da biçimleri kullanarak yüksek talep görecek ürünler yaratmayı hedeflediğini, talebe odaklanan yaklaşıma göre oluşturulan çeşitli tanımların ticari değer ile yaratıcı aktiviteleri buluşturan bu merkezi tema

etrafında konumlandığını ifade etmektedir. DCMS'ye açılımı yaz göre yaratıcı endüstrileri oluşturan sektörler; reklam, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, moda tasarımı, film, interaktif eğlence yazılımları, müzik, performans sanatları, basım, yazılım, televizyon ve radyo olarak sıralanabilir (Demir, 2014: 91).

Turizm endüstrisi yaratıcı endüstriler arasında yer almasa da yaratıcı endüstriler arasında önemli bir yeri vardır ve bunun belirlenebilmesi için yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmalarının incelenmesi gereklidir. Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırmasında DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sport- Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı-2013), UNCTAD (2010), OECD (2014)'ün raporları ve Higgs, Cunningham ve Bakhshi (2008) gibi araştırmacıların çalışmaları bulunmaktadır. Bu araştırmacılar İngiltere'de tüm sektörlerin sıralandığı *Standart Endüstriler Sınıflandırması* arasından yaratıcı ekonomiye konu olabilecek endüstrileri ayırmışlardır. Buna göre; reklamcılık, mücevher ve buna benzer eşyaların üretimi, mühendislik ve mimarlıkla ilgili teknik danışmanlık, sinema ve video etkinlikleri, radyo ve televizyon etkinlikleri, rekreasyon, kültür ve sporla ilgili faaliyetler, diğer eğlence faaliyetleri, haber ajansları, yayıncılık, kütüphane, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler, bilgisayar ile ilgili faaliyetler, yaratıcı endüstriler olarak tanımlanmaktadır. Bu sektörlerde; grafik tasarımcıları, kütüphaneciler, müzisyenler, aktörler, dansçılar, yazarlar, mimarlar gibi farklı meslek dallarında çalışan kişiler vardır. OECD'nin (2014: 35) raporunda yaratıcı endüstrilerin belirlenmesinde ve sınıflandırılmasında pek çok ülke DCMS'nin yaptığı sınıflandırmayı kullanmaktadır. Ülkelere göre değişen bu sınıflandırma genel olarak; reklam, mimari, tasarım, film, müzik, performans sanatları, yazılım, televizyon, radyo ve video yaratıcı sektörleri yer almaktadır (Şen Küpeli, 2017: 27).

Yaratıcı endüstriler geniş kapsamlıdır ve çeşitli alt sektörlerle etkileşim halindedir. Bu alt sektörler, sanat ve zanaat gibi geleneksel bilgi ve kültürel mirasa ve kültürel şenliklere dayanan faaliyetlerden, görsel-işitseller ve yeni medya gibi daha fazla teknoloji ve hizmet odaklı alt gruplara kadar uzanmaktadır. Bu kapsamda yaratıcı endüstrilerin UNCTAD tarafından sınıflandırması ise; *miras, sanat, medya ve fonksiyonel kreasyonlar* olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar Şekil 3.3'te verilmiştir. Dokuz alt gruba ayrılan bu sınıflandırmanın arkasındaki mantık, çoğu ülke ve kurumun yaratıcı endüstriler başlığı altında çeşitli endüstrileri içermesi, ancak çok azının bu endüstrileri etki alanlarında, gruplarda ve alt sektörlerde sınıflandırmaya çalışmasıdır (UNCTAD, 2008: 14).



Şekil 3.3. UNCTAD Yaratıcı Endüstri Sınıflandırması (UNCTAD, 2008: 14).

Şekil 3.3'de görüldüğü üzere yaratıcı sektörler arasında turizme konu olabilecek farklı sektörler söz konudur. Turizm sektöründe yaratıcı ekonomi kapsamında değerlendirilebilecek sektörlerin sıralaması OECD (2014) raporunda yapılmıştır. Buna göre: reklam, animasyon, mimari, tasarım, film, oyun, gastronomi, müzik, performans sanatları, yazılım ile bütünleştirici oyunlar, televizyon ve radyodur. Ayrıca turizm alanında bir örnek ise UNESCO'nun; el sanatları, halk sanatları, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik faaliyet alanlarına göre sınıflandırılan yaratıcı şehirler ağıdır (Şen Küpeli, 2017: 29).

Tablo 3.1'de yaratıcı endüstrilerin farklı modellere göre sınıflandırılması gösterilmektedir. Ancak bu iki model arasında doğru veya yanlış denilmesi mümkün değildir. Modeller yaratıcı ürünlerin yapısal özelliklerine bağlı olarak değişebilmekte ancak, yine de daha genel bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Buna yönelik UNCTAD; miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratıcılık olmak üzere, yaratıcı endüstrileri dört temel başlıkta toplamıştır (UNCTAD, 2008: 14).

Tablo 3.1. Yaratıcı Endüstrilerin Sınıflandırılması

UK DCMS Modeli	Sembolik Model	Eşmerkezli Dairesel Model	WIPO Model
Reklam	**Temel kültürel sektörler**	**Temel yaratıcı sanatlar**	**Temel telif hakkı sektörleri**
Mimarlık	Reklam	**Literatür**	Reklam, Meslek Birlikleri
Sanat ve antika pazarı	Film	Müzik, Performans Sanatları, Görsel Sanatlar	Film ve Video, Müzik Performans Sanatları
El sanatları	İnternet	**Diğer temel kültürel sektörler**	Yayıncılık, Yazılım
Dizayn	Müzik	Film	Televizlon ve Radyo
Moda	Yayıncılık	Müzeler ve kütüphaneler	Görsel ve Grafik Sanat
Film ve video	Televizyon ve radyo	Kapsamlı kültürel sektörler	**Birbirlerine bağlı telif hakkı sektörleri**
Müzik	Video ve bilgisayar oyunları	Miras hizmetleri	Boş kayıt malzemeleri
Performans sanatları	**Periferik kültürel sektörler**	Yayıncılık	Tüketici elektroniği
Yayıncılık	Yaratıcı sanatlar	Ses kayıtları	Müzik Enstrümanları
Yazılım	**Belirsiz/Sınırlı kültürel sektörler**	Televizyon ve radyo	Kağıt, Fotokopi
Televizyon ve radyo	Tüketici elektroniği	Video ve bilgisayar oyunları	Fotoğraf Ekipmanları
Video ve bilgisayar oyunları	Moda	**İlgili sektörler**	**Kısmi telif hakkı sektörleri**
	Yazılım	Reklam, Mimarlık	Mimarlık, Giyim, Ayakkabı, Dizayn,
	Spor	Dizayn, Moda	Moda, Ev ürünleri, Oyunlar

Kaynak: UNCTAD, 2008: 13 aktaran Şen Küpeli, 2017: 28.

Tablo 3.1'de yer alan yaratıcı endüstrilerin UNCTAD tarafından sınıflandırması olan; *miras, sanat, medya ve fonksiyonel kreasyonlar* aşağıda kısaca açıklanmaktadır (UNCTAD, 2010:8):

1) Miras: Miras dalında geleneksel kültürel deneyimler ve kültürel alanlarla ilgili faaliyetler yer almaktadır. Miras; tarihsel, etnik, antropolojik, otantik ve toplumsal bakış açısını bir araya getirerek yaratıcılık oluşturmakta, geliştirilecek mal ve hizmetlerin ve kültürel faaliyetlerin sayısını etkilemektedir. Kültürel miras, her türlü sanatın kaynağı ve kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ruhu olarak tanımlanmakta ve bu sınıflandırmanın başlangıç noktası kabul edilmektedir. Kültürel yönleri tarihsel, antropolojik, etnik, estetik ve toplumsal bakış açısıyla bir araya getiren, yaratıcılığı etkileyen ve kültürel mirasın yanı sıra bir dizi miras, mal ve hizmetin kaynağıdır. Miras genel olarak iki alt gruba ayrılır:

- *Geleneksel kültürel ifadeler:* Sanat ve el sanatları, festivaller ve kutlamalar,
- *Kültürel mekanlar:* Arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler, sergiler vb.

2) Sanat: Sanat dalı yaratıcı sektörlerin yalnızca sanat ve kültürle ilgili olan kısmıdır. Sanat eserleri; değerler, kimlikler ve sembolik anlamlardan etkilenir. Medya sektöründe büyük kitlelerle iletişim amacı vardır. Bu grup sadece sanatsal ve kültüre dayanan yaratıcı endüstrileri içerir. Sanat eseri miras, kimlik değerleri ve sembolik anlamdan esinlenmiştir. Sanatsal yaratıcı sektörler, *görsel ve performans sanatları* olarak ikiye ayrılmaktadır:

- *Görsel Sanatlar:* Resim, Heykel, Fotoğraf ve Antika,

- *Sahne Sanatları:* Canlı Müzik, Tiyatro, Dans, Opera, Sirk, Kuklacılık vb.

3) Medya: Yayıncılık ve basılı medya ile görsel ve işitsel medya alt sektörlerdir. Bu grup, geniş kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yaratıcı içerik üreten iki medya alt grubunu kapsar. Yeni medya ise ayrı olarak sınıflandırılır:

- *Yayıncılık ve Yazılı Basın:* Kitaplar, Basın ve Diğer Yayınlar,

- *Görsel-İşitseller:* Film, Televizyon, Radyo ve Diğer Yayınlar.

4) Fonksiyonel Kreasyonlar: Fonksiyonel yaratıcılıkta talep odaklı ve hizmete yönelik bir anlayış söz konusudur ve tasarım, yeni medya ve yaratıcı hizmetlere ilişkin sektörler bu grupta yer almaktadır. Aşağıdaki alt gruplara ayrılmıştır:

- *Tasarım:* İç, Grafik, Moda, Mücevher, Oyuncaklar;

- *Yeni Medya:* Yazılım, Video Oyunları ve Dijitalleştirilmiş Yaratıcı İçerik;

- *Yaratıcı Hizmetler:* Mimari, Reklam, Kültürel ve Eğlence, Yaratıcı Araştırma ve Geliştirme

(Ar-Ge), Dijital ve Diğer İlgili Yaratıcı Hizmetler.

Yaratıcı endüstriler klasik sınıflamalarda ayrı görülen ekonomik faaliyet alanlarını bir araya getiren bakış açısıyla oluşturulur. Bu sebeple yaratıcı endüstrilerin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek için yapılan işin veya ürünün özelliklerine atfedilen ayırt edici özelliklere başvurulur. Caves'in bu yöndeki sınıflandırma çabasına göre yaratıcı endüstrilerin yedi karakteristik özelliği bulunur (Demir, 2014: 91).

- Tüketim öncesinde talebin veya ürünün tam olarak kestirilmesinin zorluğudur. Çünkü yaratıcı ürünler tüketicilerde soyut ve öznel tatmin yaratan deneyim ürünleridir.
- Belirli bir format içerisinde ya da çeşitli formatlar arası geçişlerle neredeyse sonsuz yaratıcı ürünün mümkün olabilmesidir.
- Yaratıcı ürünleri ortaya çıkaran üreticilerin işlerinden maddi olmayan şekillerde tatmin duymalarına rağmen yaratıcı faaliyetleri sürdürmek için muhasebe, pazarlama gibi can sıkıcı faaliyetlere bağımlı olmaları gelir.

- Nihai ticari ürünün genellikle ekipler halinde üretilmesi bir diğer ayırt edici özellik olarak sayılır. Yaratıcı üretim için çoğunlukla farklı yetenekleri ve nihai çıktıdan farklı beklentileri olan kolektif karakterli yaratıcı ekipler kurmayı gerektirir.
- Yaratıcı ekiplerin çalışma koşulları ile ilişkili bir diğer ayırt edici özellik ise göreceli olarak kısa ve çoğunlukla kısıtlı zamanda farklı yaratıcı aktivitelerin koordine edilmesine ihtiyaç duyulmasıdır.
- Yapımcılar ya da diğer içerik üreticiler tarafından yapılan değerlendirme sonucunda yaratıcı üreticilerin düşey olarak farklılaşan beceri düzeylerine sınıflanmasıdır.
- Yaratıcı endüstrileri belirleyen son ortak özellik ise yaratıcı aktivitelerin sonucunda ulaşılan kültürel ürünlerden pek çoğunun uzun dönemde telif vb. kazanç getirisidir.

Günümüzde en gelişmiş ülkelerde, yaratıcı endüstriler ekonomik büyümeyi, istihdamı ve sosyal uyumu yeniden canlandırmak için stratejik bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Bugün yaratıcı endüstriler dünya ticaretindeki en dinamik sektörler arasındadır ve 2000-2005 yılları arasında uluslararası yaratıcı mal ve hizmet ticareti, yıllık ortalama % 8,7 oranda benzeri görülmemiş büyüme oranı yaşamıştır. UNCTAD'a göre, dünyadaki yaratıcı mal ve hizmet ihracatının değeri 2005 yılında toplam dünya ticaretinin %3,4'ünü temsil eden 424,4 milyar dolara ulaşmıştır. Avrupa'da ise yaratıcı endüstrilerinin cirosu 2003 yılında 654 milyar avro olarak gerçekleşmiş ve Avrupa Birliği'nin genel ekonomisinden % 12,3 daha hızlı büyüyerek 5,6 milyondan fazla kişiyi istihdam etmiştir. Bu sürece liderlik eden Çin, 2005 yılında dünyanın önde gelen katma değerli yaratıcı ürünler üreticisi ve ihracatçısı olmuştur (UNCTAD, 2008: 4).

Yaratıcı endüstriler, tüm dünyada ekonomik büyüme, istihdam ve toplumsal bütünlüğü canlandırmak için stratejik bir araç olarak görülmektedir. Dünya ticaretindeki dinamik sektörler arasında yer alan yaratıcı endüstriler, yaratıcılık, kültür, ekonomi ve teknoloji arasındaki etkileşimi göstermekte, bu ise entelektüel sermaye yaratmak, istihdam ve ihracat gelirlerini artırmak, aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve insani gelişime katkı sağlamak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Akşit Aşık, 2014).

3.1.3. Yaratıcı Sınıf

Richard Florida'nın öne sürdüğü yaratıcı sınıf kavramı, Amerika'da hızla popülerlik kazanmış ve akademik çevrelerce tartışılmaya başlamıştır. Yaratıcılığın ekonomik kalkınma ile kentsel ve bölgesel başarıdaki rolünü irdeleyen Florida; ye-

tenek, teknoloji ve hoşgörünün bu başarıda etkili faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Florida, 3T (Talent, Technology, Tolerance) modelinde, büyümenin yaratıcı insanlar (yetenek) tarafından desteklendiğini, bu insanların kültürel çeşitliliğin olduğunu, yeni fikirlere açık yerleri tercih ettiğini (hoşgörü) ve kültürel sermaye yoğunluğunun yeni ürünlere (teknoloji) dayandığını ifade etmiştir. Bu faktörlerin sağlanması durumunda ise iş oluşumu, iş yaratma ve ekonomik büyümenin gerçekleşeceği öngörülmektedir (Florida, 2002 aktaran Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 524).

Florida, yirminci yüzyılın başında yaratıcı sınıfın Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işgücünün neredeyse üçte birini temsil ettiğini ve yaratıcı sektörün bu ülkedeki tüm ücret ve maaş gelirlerinin yaklaşık yarısını - yaklaşık 1,7 trilyon doları- oluşturduğunu üretim ve hizmet sektörlerini birleştirdiğini ifade etmiştir (UNCTAD, 2008: 16). Florida (2002) yaratıcı bir çağa girildiğini ve bu çağda insanların orijinal fikirleri ile kilit bir rol oynayacağını ve kentlerin ekonomik kalkınmasında etkili olacağını öne sürmüştür (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 524).

Richard Florida, araştırmaları sonucunda ekonomik gelişme ve yaratıcılık arasında bir bağ olduğunu savunmaktadır. Florida (2002), yaratıcı sınıfın yeni fikir, teknoloji ve yaratıcı içerik üretenler olduğunu ve ekonomide üretilen artı değerin büyük kısmının, işi yaratıcı çözümler bulmak olan bu sınıfın sağladığını ifade etmektedir. Florida (2002) yaratıcı sınıfı; 3T (teknoloji, yetenek ve tolerans) bir arada bulunduğu alanlarda var olduğunu yani bu üç unsurun, yenilik ve yaratıcı sınıfla birleşirse ekonomik kalkınma ile sonuçlanacağını belirterek yaratıcı sınıfı ikiye ayırmaktadır (Sanul, 2012: 13; Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 524).

- Çekirdek grup: Bilim adamları, mühendisler, üniversite profesörleri, şair ve yazarlar, müzik, eğlence sektörlerinde çalışan kişiler, sanatçılar, mimarlar, tasarımcılar, kültürel açıdan önemli kişiler, araştırmacılar ve analistlerden oluşmaktadır.
- Profesyonel grup: İş yönetimi, ileri teknoloji ile bağlantılı sektörler, finansal hizmetler, hukuk ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda çalışanlardan oluşmaktadır.

Genel olarak yaratıcı sınıf kavramı, bir şehir, bölge veya ülkedeki lisans ve lisansüstü eğitim almış kişileri kapsamaktadır. Bilgisayar ve matematiğin yoğun kullanıldığı meslekler, mimarlık, mühendislik, tıp, eğitim, mesleki eğitim, sanat, tasarım, eğlence, spor, medya, yönetim, işletme, finans, hukuk, teknik eleman ve pazarlama alanlarında faaliyet gösterenler yaratıcı sınıfı oluşturan meslekler arasındadır (Akşit Aşık, 2014: 788). Florida daha spesifik olarak yaratıcı sınıfın ekonomik işlevinin yeni fikirler, yeni teknoloji veya yeni yaratıcı içerik oluşturmak olan bilim ve mühendislik, mimari ve tasarım, eğitim, sanat, müzik ve eğlence

alanlarındaki insanları içerdiğini ifade etmiştir. Florida'nın yaklaşımında, yaratıcı sınıf aynı zamanda işletme, finans ve hukuk alanlarından geniş bir yaratıcı profesyonel grubu içerir. Ancak yaratıcı sınıf, yaratıcı mesleklerden hangisi olursa olsun; ister sanatçılar, mühendisler müzisyenler isterse de yazarlar, girişimciler olsun, bu çalışanlar yaratıcılık, bireysellik, farklılık ve liyakat gibi ortak yaratıcı değerleri paylaşırlar. Özetle yaratıcı sınıf, yaratıcılık yoluyla ekonomik değer üreten kişilerdir ve bireysellik, meritokrasi (yeteneğe göre adam atama üzerine kurulu sistem), çeşitlilik ve açıklık yaratıcı sınıfın değerlerini oluşturur (UNCTAD, 2008: 16).

McGranahan ve Wojan (2007)'a göre, yaratıcı sınıf üyeleri sosyal ve kültürel olarak gelişmiş, çevre kalitesi yüksek, dinlenme ve rekreasyon imkanı sunan, otantik deneyimler yaayabilecekleri özgün karaktere ve farklı yaşam tarzına sahip bölgelerde yaşamayı tercih eden kişilerdir. Milotova ve Chrenekova (2012), bir bölgenin ekonomik gelişiminin hızlanmasında yaratıcı sınıfın bölgeye çekilmesi ve sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynadığını ve genellikle mobil yaşayan yaratıcı sınıfı çeken destinasyonların rekabet avantajı elde ettiğini ve dünyanın büyük ekonomilerine sahip olduğunu belirtmişlerdir (Akşit Aşık, 2014: 788). Rana Florida (2019) ise yaratıcı sınıfa mensup kişilerin tek bir kişilik yapıda olmadığını ancak hoşgörülü, açık görüşlü, bireysel, güvenilir, erdemli ve özgünlüğe değer veren özellikleri paylaştıklarını ifade etmektedir. Ayrıca yaratıcı sınıfa mensup kişileri tam olarak tanıyabilmek için aşağıdaki yedi hususu bilmek gerektiğini öne sürmektedir (Florida, 2019):

1. *Ekonomik olarak güvenlidirler ve dayanıklıdırlar* -Ortalama aile geliri 130$ olan ABD'de ödenen tüm ücretlerin yarısını alırlar ve ihtiyari harcamaların% 70'ini oluştururlar.
2. *Büyük metropollerde yaşarlar.* Yaratıcı sınıfın üyeleri kırsal alanlarda (% 17) ve küçük şehirlerde (%21) yaşıyor olsalar da, çoğunlukla büyük, çeşitli şehirlerin yanı sıra teknoloji merkezleri ve üniversite kasabalarının şehir dışı banliyölerde yoğunlaşıyorlar.
3. *Demografik olarak çeşitlidir.* Yaratıcı sınıf üyelerinin %52'si kadın, % 35'i azınlıktır.
4. *Çok zekidirler.* Yaratıcı sınıf üyelerinin yaklaşık %40'ı bir üniversite diplomasına sahip değildir. Ancak üniversite derecesi olan yetişkinlerin yaklaşın dörtte üçü (% 72,2) yaratıcı sınıfa aittir.
5. *Kendilerini ilerici ve değişimin temsilcisi olarak görürler.* Yaratıcı sınıfın üyeleri iyi gelişmiş sosyal bilince sahiptir. Sürdürülebilirliğe ve iyi tasarıma değer verirler ve basit tüketimden yana değildirler. Küresel misyona sahip organizasyonları tercih ederler.

6. *Yaratıcı sınıf risk alır.* Yaratıcı sınıf üyeleri tipik 09-17 arası işlerle kısıtlanmamıştır, sürekli hareket halindedirler ancak istedikleri zaman ve yerde çalışırlar. Onlar çalışanların kimlikleri yerine alanları ve yaratıcılıkları ile ilgilenirler. İşlerini ve konumlarını sık sık değiştirirler.
7. *Özgünlüğe ve deneyime değer verirler.* Yaratıcı sınıf tüketicileri hazır ambalajlı ve jenerik ürünleri tercih etmezler, ihtiyaçlarına yönelik ürün, hizmet, eğlence seçeneklerine ve deneyimlere açıktırlar. Yaratıcı sınıf bir turistin, gelişmekte olan dünyanın ıssız bir köşesindeki bir orman evinde bir odayı ayırtması, lüks bir yolcu gemisindeki bir süitten ayırmasından daha olasıdır. İlaveten, beş yıldızlı restoranlara gittikleri gibi egzotik yerlerde ev yapımı yemeklerin tadına bakmaya da isteklidirler.

Yaratıcı sınıfın yükselişinin desteklenmesi hem de yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı, yeni bir tür yaratıcılık ve bilgi temelli ekonomi ile paralel gitmektedir. Bu yeni durumda sosyal yerleşim faktörleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yaratıcı kentler oluşturulmak isteniyorsa, kentler ekonomik yerleşim faktörleri kadar sosyal yerleşim faktörlerini de dikkate almalıdır. Bu kapsamda yüksek öğrenim mezunlarını, bilgi yoğun ve yaratıcı endüstrilerde çalışanları, yaratıcı ve bilgi yoğun işletme yöneticilerini kente çekebilecek yatırımlar yapılmalıdır (Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 526).

3.1.4. Yaratıcı Kent

Yaratıcı ekonomi fikri, kentlerin ekonomisine de uygulanmış ve yaratıcı bir kent kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaratıcı kent kavramı, çeşitli türlerdeki kültürel faaliyetlerin kentin ekonomik ve sosyal işleyişinin ayrılmaz bir parçası olduğu kentsel bir kompleksi tanımlamaktadır. Yaratıcı kent fikri, insanların hayal gücü ile düşünmesi, planlaması ve hareket edebilmesi için gerekli koşulların yaratılması gerektiğini savunmaktadır. Yaratıcı kent fikri 1980'lerin sonunda ortaya çıkmış, yaratıcı kent yaklaşımı 1990'larda daha fazla bilinmeye başlanmış ve Londra, Tokyo, New York, Amsterdam gibi kentlerin yaratıcılığa sahip oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca yaratıcı kent kavramı kentin potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi adına önemli kabul edilmiştir. (UNCTAD, 2008; Memişoğlu ve Kalağan, 2017: 526).

Smith ve Warfield'a (2008) göre, yaratıcı kentlerin iki farklı kavramsal tanımı mevcuttur. Kültür merkezli anlayışa göre, değer öncelikle vatandaşların yaşam kalitelerini arttıran yaratıcı eylemlere yerleştirilir, ekonomik fayda ikincil olarak belirlenmektedir. Bu kapsamda yaratıcı kentin temel değerleri; sanat, kültür ve toplumun refahı ile kültürel faaliyetlere erişimi ve dâhil edilmesidir. Diğer taraftan ekonomi merkezli yaklaşıma göre, ekonomik kalkınma ve büyüme öncelikli değer

olarak görülmekte ve sanatsal değerler ikincil olarak kabul edilmektedir. Bu anlayışa göre ise temel değerler; yaratıcı endüstriler yoluyla elde edilen kentsel ekonomik sürdürülebilirlik ve refahtır. Başka bir deyişle, kültür merkezli anlayışa göre yaratıcı kent, farklı ve kapsamlı sanatların ve kültürün mekânı olarak tanımlanırken; ekonomi merkezli anlayışa göre yaratıcı kent, ekonomik yeniliğin, yaratıcı yeteneğin ve yaratıcı endüstrilerin mekânı olarak tanımlanmaktadır. Oysa yaratıcı kent anlayışını tek bir yargıya indirgeyerek açıklamak, kavramsal çerçevenin dar bir bakış açısıyla birlikte sunulmasına sebep olmaktadır. Çünkü yaratıcı kentler, ekonomik değerini kültürel öğeleri üzerine temellendirmekte, doğrudan ekonomik fayda sağlamanın ötesinde toplumsal refahı arttırmakta ve kentsel kimlik oluşumunu sağlayarak kent imajını güçlendirmektedir (Akın ve Bostancı, 2017: 112).

Florida (2002), yaratıcı kentin, yaratıcı sınıflar olarak tanımladığı kişileri cezbetmesi gerektiğini, bunun için de yaratıcı kent olarak kurgulanacak yerin, 3T (tolerance, talent, technology) kuralına uygun olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca tasarımcıların, mühendislerin, mimarların, sanatçıların, yöneticilerin, akademisyenlerin, medya kuruluşlarının, modacıların yaratacağı ekonomik hareketlilik ve yaşamın, kente gelmesinin kenti geliştireceğini ve canlandıracağını ileri sürmektedir. Florida'nın fikirlerinin tersine, yaratıcı kişilerin kente gelmelerinin kenti zenginleştirmediğini söyleyen görüşler de bulunmaktadır. Swyngedouw (2011) yaratıcı kentin, yaratıcı sınıfın düşünceleri ile sınırlamak yerine kentsel mekan olarak yeniden çalışılması gerektiğini söylemekte, Thackara (2006), yaratıcı kentin, buluşların hayatın her kesiminden sıradan insanlar tarafından, uzmanların ve tasarımcıların her zaman sezemedikleri şekillerde yapıldığı şehirler olduğunu belirtmekte, Landry (2000) yaratıcı kentin, herkese imkanlar vererek yaratıcılıklarını kullanabilecekleri durumlar yaratan yer olduğuna vurgu yapmaktadır. McCreery (2001) yaratıcı kentleri, mitler, anılar ve hayal gücünden beslenen imkanların keşfedilmesinin mümkün olduğu, fiziksel olarak yaşanan ve psikolojik algıyla tamamlanan kentsel mekan hissi yaratan yerler olarak tanımlamaktadır. Goldberger (1996), yaratıcı kentlerin kültürün tüketilmekten çok yaratıldığı yerler olduğunu ve bu kentlerin karmaşık, zor, fiziksel olarak görünüşleri özgün ve nüfus çeşitliliği fazla, düzensizliğe dair kesin bir his yaratan alternatif mekanlar olduğunu belirtmektedir. Hall (2000) ise yaratıcı kentleri, kentlilerin sosyal ilişkilerini ve dış dünyaya dair değer ve görüşlerini şekillendiren çarpıcı dönüşümler yaratan yerler olarak görmekte, tutucu ve durağan toplumların yaratıcı kentler oluşturamayacağını ifade etmektedir (aktaran Dereli, 2016: 23-24).

Crewe ve Beverstock (1998), dünya üzerindeki kentlerin kendi üretim ve tüketim kimlikleri bakımından birbirlerinden ayrıldığını ifade etmektedir. Kültür ve yaratıcı kaynakların üzerinde çalışılarak bu kentlerin bir tüketim merkezi olarak

yeniden yapılandırılması talep edilmektedir. Bu sebeple yaratıcılık kavramı üzerindeki gelişmelerle kentler, yoğun rekabet ortamında turizm pazarlaması doğrultusunda birbirlerinden farklı ve daha fazla turist çeken bir konuma getirilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle, yeni bir konsepte geçiş, bu kapsamdaki faaliyetleri bazı noktalarda tamamen yeniden tasarlamak ve uygulamak, yaratıcı bireylere ve örgütlere ya da uluslararası programlara dayanmaktadır. Bu noktada 2004 yılında başlayan UNESCO *Yaratıcı Kentler Ağı* (Creative Cities Network), yaratıcılık üzerine odaklanan programlardan birisi olarak görülmektedir (Ajanoviç and Çizel, 2015: 3). Fonseca (2011) başlangıçta yaratıcı kentin, sanatçıların merkezi bir rol oynadığı ve hayal gücünün kentin ruhunu ve özelliklerini tanımladığı bir yer olduğunu ancak zamanla müzikten tasarıma, görsel sanatlardan sahne sanatlarına kadar pek çok yaratıcı alan veya ekonomik eksen, kentsel kimliğin oluşturucu rolünden dolayı tartışmanın merkezinde yer aldığını ifade etmektedir (Arınç, 2017: 91).

UNESCO 2004 yılında yeni bir girişimde bulunarak dünya genelinde belli alanlarda uzmanlaşmış kentlerin marka değerlerinin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilir gelişme eğilimlerinin denetim altına alınabilmesini sağlamak amacıyla Yaratıcı Kentler Ağı programını oluşturmuştur. Kentlerin bu ağa dâhil olabilmesi için UNESCO tarafından belirlenen farklı temalardan (edebiyat, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, müzik, film, tasarım ve gastronomi) birisi kapsamında başvuru yapması ve başvuru yapan kentlerin belirlenen ölçütlere uygunluğunun incelenerek, uygun bulunması halinde üyeliklerinin kabul edilmesi gerekmektedir. Böylelikle belirtilen yaratıcı alanlarda oluşturulacak ağ ile kentlerin var olan potansiyeli ortaya çıkarılarak, geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Yetkin, 2019: 1-2; Arınç, 2017: 91).

3.1.5. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı

Kentler tarihi, kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla yaratıcılığın yeni boyutlarını üretmekte ve keşfetmektedir. Yaratıcı Kentler Ağı programı, yerel aktörler tarafından gerçekleştirilen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir (Yetkin, 2019: 2). Yaratıcı Kentler Ağı'nda yer alan kentler, kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir kentsel gelişim için ortak bir misyon içerisinde birlikte çalışmaktadır. Üye kentler, yaratıcı merkezler ve sosyo-kültüler kümeler olarak tanımlanmaktadır Ağ, kentler arasındaki uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedefleyerek, UNESCO'nun sürdürülebilir gelişim ve kültür gibi küresel önceliklerinin yanı sıra kentlerdeki gelişimin ortak şekilde gerçekleşmesini teşvik etmektedir. Yaratıcı Kentler Ağı'nın üyeleri, yerel yönetim ve geniş kapsamlı ortak topluluklar (kamu/özel sektörü,

meslek örgütleri, sivil toplum, kültürel kurumlar) sistemi gibi görülen kentlerden oluşmaktadır (Ajanovic and Çizel, 2015: 4).

UNESCO *Yaratıcı Kentler Ağı'nın* (UCCN) yürütme Kurulu tarafından 170. oturumunda alınan kararla ilk çerçevesi oluşturulmuş ve 33. Genel konferansında alınan kararla dış kaynaklar aracılığıyla fonlanan bir inisiyatif olarak, *UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı* kapsamında kurulmuştur. UNESCO bu ağ ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kentlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir (Akın ve Bostancı, 2017: 111). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağının diğer hedefleri şunlardır (https://en.unesco.org):

- Yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınmalarının stratejik bir unsuru olarak kabul eden kentler arasındaki uluslararası işbirliğini güçlendirmek,
- Üye kentlerin öncülüğünde, kamu, özel sektör ile sivil toplumun ortaklığında, yaratıcılığı kentsel gelişimin temel bir bileşeni yapmak, kentsel gelişimi teşvik etmek ve geliştirmek,
- Kültürel faaliyetlerin, ürün ve hizmetlerin yaratılması, üretimi, dağıtımı ve yaygınlaştırılmasını sağlamak,
- Kültürel sektörlerde çalışan kreatör ve profesyoneller için fırsatları artırmak, yaratıcılık ve yenilik merkezleri geliştirmek,
- Marjinal veya savunmasız bireyler ve gruplar için kültürel yaşama erişimi ve katılımı geliştirmek,
- Yerel kalkınma stratejileri ve planlarına kültür ve yaratıcılığı tamamen entegre etmektir.

Bu program kentsel yaratıcı potansiyelin gerçekleştirildiği bir girişim olarak uluslararası alanda önemli bir yere sahiptir. Yaratıcı Kentler Ağı'na üye olabilmek üzere pek çok kent, bünyelerinde bulunan yaratıcı endüstrileri tanıtmak, geliştirmek ve yaratıcı sınıfları kendisine çekerek çekici bir kent imajı yaratmak içi zorlu bir rekabet içerisine girmektedir (Akın ve Bostancı, 2017: 111; Alyakut ve Küçükkömürler, 2019).

Kentlerin yaratıcı destinasyon olarak tanıtılmasına 21. yüzyılda özen gösterilmekte, böylelikle yaratıcı sınıf kentleri sadece ziyaret etmekle kalmayıp, yerleşmektedir. Kentlerde yaratıcılıklarını geliştirmek isteyen bu bireyler, bir yaratıcı çekicilik unsuru olarak üretim ve tüketim faaliyetine katılarak yaratıcı turizm niş pazarını (Richards ve Marques, 2012: 3) ve uzun vadede yaratıcı ekonominin gelişmesini desteklemektedir (Şen Küpeli, 2017: 34).



Resim 3.1. Yaratıcı Kentler Ağı Bölgesel Dağılımı (http://unesco.org.tr).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2015 yılı Eylül ayında uluslararası toplum tarafından benimsenen Birleşmiş Milletlerin 2030 Gündemi, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin gerçekleştirilmesine somut katkı sağlamakta ve sürdürülebilir kentsel kalkınmanın anahtarı olarak kültür ve yaratıcılığı vurgulamaktadır (UNESCO, 2018). Bu kapsamda 2015 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı'nın sürdürülebilir kalkınmanın sağlayıcısı olarak kültürün rolünü savunmak için bir potansiyel oluşturduğu ve bu ağın yeni kent ve ülkeler ile çeşitlenerek zenginleşeceği ifade edilmiştir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2019).

2019 yılında 66 şehir daha UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'na dahil edilerek üye olan şehir sayısı 246 olmuştur (www.unesco.org.tr). Resim 3.1.'de Yaratıcı Şehirler Ağı bölgesel dağılım haritası verilmiştir.

UNESCO dünya genelinde eğitim, bilim ve kültür alanında faaliyet göstermekte, Yaratıcı Kentler Ağı da bu doğrultuda faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu ağ yalnızca üye olan kentler ile sınırlı kalmayıp uluslararası seviyede de tanıtım yapmaktadır (Yetkin, 2019: 2). Aşağıda UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı faaliyet alanları sıralanmaktadır (https://en.unesco.org):

- Deneyimleri, bilgileri ve en iyi uygulamaları paylaşır,
- Kamu ve özel sektör ile sivil toplumu ilişkilendiren projeler, ortaklıklar yürütür,
- Profesyonel ve sanatsal değişim programları ve ağları oluşturur;
- Yaratıcı kentlerin deneyimleri üzerine çalışmalar, araştırmalar ve değerlendirmeler yapar,
- Sürdürülebilir kentsel gelişim için politikalar yapar ve tedbirler alır,
- İletişim ve farkındalık artırma faaliyetleri yürütür.

Yaratıcı Kentlerin hedefleri, aşağıda sayılan alanlarda işbirlikleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (UNESCO, 2017):

- *Pilot Projeler:* yaratıcılığın kalkınmanın anahtarı olduğunu yansıtan projeler
- *İyi Uygulama Örneklerinin Desteklenmesi:* verimlilik ve etkililiğini ispat etmiş proje ve önlemler hakkında bilgi alışverişi
- *Çalışmalar:* yaratıcı şehirler deneyimi hakkında araştırma, analiz ve değerlendirme
- *Toplantılar:* istişareler, buluşmalar ve sanal konferanslar
- *İşbirliği Programları:* ihtiyaç duyan üye şehirleri desteklemek için Kuzey-Güney, Güney-Güney, Kuzey- Güney- Güney girişimler
- *Eğitim ve Kapasite Geliştirme:* stajyer, çırak ve eğitim modüllerinin mübadelesi
- *Politika önlemleri:* yerel ve/veya ulusal kalkınma planları ile bağlantılı girişimler.

Richards (2010) yaratıcı deneyimin, yaratıcı ağlar, güzergâhlar, kurslar ve etkinlikler aracılığıyla sağlanabildiğini ifade etmektedir. Raymond (2007) ise, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağının öncü nitelikte olduğunu ve bireysel anlamda ülke ve kent düzeyinde yaratıcı ağları işaret ettiğini belirtmektedir. Yeni Zelanda'nın Nelson kenti, turistlere yönelik ülkenin yerel ürünlerini sunmak üzere yaratıcı turizm kapsamında yaratıcı işletmelerin ağ olarak tasarlanmasına iyi bir örnektir. Bu ağ üzerinde dil kursuları, rekreasyon faaliyetleri, Yeni Zelanda'nın gastronomi ve benzer yaratıcı deneyimlerinin anlatılması sağlanmaktadır (Ajanoviç and Çizel, 2015: 4).

3.1.5.1. Yaratıcı Kentler Ağı'nda Temaya Göre Kentlerin Dağılımı

Yaratıcı Kentler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar ve temalarda var olan şehir sayıları şöyledir: Zanaat ve Halk Sanatları (37), Müzik (31), Tasarım (31), Edebiyat (28), Gastronomi (26), Medya Sanatları (14), Sinema/Film (13). 2019 yılı itibarıyla 185 olan Yaratıcı Şehir sayısı 66 şehir daha eklenerek 246 şehre yükselmiştir (http://www.unesco.org.tr/). İlgili temalar kapsamında ağa dahil şehirlerin listesi aşağıda verilmiştir (Liste var olan şehir sayıları üzerinden hazırlanmış, son ilave edilen şehirler UNESCO web sayfasından gücellenmediği için yer almamıştır) (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2020):

- ***Zanaat ve Halk Sanatları Kentleri***

• Santa Fe (A.B.D), • Asvan (Mısır), • Kanazawa (Japonya), • Icheon (Kore), • Hangzhou (Çin), • Fabriano (İtalya), • Paducah (A.B.D), • Jacmel (Haiti), • Jingdezhen (Çin), • Nassau (Bahamalar), • Pekalongan (Endonezya), • Suzhou (Çin), Bamiyan (Afganistan), • Al-Ahsa (Suudi Arabistan), • Isfahan (İran İslam Cumhuriyeti), • San Cristóbal de las Casas (Meksika), • Sasayama (Japonya), • Baguio (Filipinler), • Barcelos (Portekiz), • Carrara (İtalya), • Chordeleg (Ekvador), • João Pessoa (Brezilya), • Limoges (Fransa), • Ouagadougou (Burkina Faso), • Şeki (Azerbaycan), • Tétouan (Fas).

- ***Müzik Kentleri***

• Sevilla (İspanya) • Bolonya (İtalya) • Glasgow (Birleşik Krallık) • Gent (Belçika) • Bogota (Kolombiya) • Brazzaville (Kongo Cumhuriyeti) • Hamamatsu (Japonya) • Hannover (Almanya), • Mannheim (Almanya), Adelaide (Avustralya), • Idanha-a-Nova (Portekiz), • Katowice (Polonya), • Kingston (Jamaika), • Kinshasa (Kongo Demokratik Cumhuriyeti), • Liverpool (Müzik), • Medellín (Kolombiya), • Salvador (Brezilya), • Tongyeong (Kore), • Varanasi (Hindistan), • Almatı (Kazakistan), • Amarante (Portekiz), • Auckland (Yeni Zelanda), • Brno (Çekya), • Chennai (Hindistan), • Daegu (Kore), • Frutillar (Şili), • Kansas (Amerika Birleşik Devletleri), • Morelia (Meksika), • Norrköping (İsveç), • Pesaro (İtalya), • Praia (Cabo Verde).

- ***Tasarım Kentleri***

• Buenos Aires (Arjantin) • Berlin (Almanya) • Monteral (Kanada) • Nagoya (Japonya) • Kobe (Japonya) • Shenzhen (Çin) • Şanghay (Çin) • Seul (Kore) • Saint-Étienne (Fransa) • Graz (Avusturya) • Beijing (Çin) • Bilbao (İspanya) • Curitiba (Brezilya) • Dundee (Birleşik Krallık) • Helsinki (Finlandiya) • Torino (İtalya), Bandung (Endonezya), • Budapeşte (Macaristan), • Detroit (A.B.D.), • Kaunas (Litvanya), • Puebla (Meksika), • Singapore (Singapur) , • Brasilia (Brezilya), • Cape Town (Güney Afrika), • Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri), • Greater Geelong (Avustralya), • İstanbul (Türkiye), • Kolding (Danimarka), • Kortrijk (Belçika), • Meksiko (Meksika), • Wuhan (Çin).

- ***Edebiyat Kentleri***

• Edinburgh (Birleşik Krallık),• Melbourne (Avustralya), • Norwich (Birleşik Krallık), • Dublin (İrlanda), • Reykjavik (İzlanda), • Iowa (A.B.D), • Krakov (Polonya), • Dunedin (Yeni Zelanda), • Granada (İspanya), • Heidelberg (Almanya), • Prag (Çek Cumhuriyeti), • Bağdat (Irak), • Barcelona (İspanya), • Ljubljana (Slovenya), • Lviv (Ukrayna), • Montevideo (Uruguay), • Nottingham (Birleşik

Krallık), • Óbidos (Portekiz), • Tartu (Estonya), • Ulyanovsk (Rusya Federasyonu), • Bucheon (Kore), • Lillehammer (Norveç), • Manchester (Birleşik Krallık), • Milan (İtalya), • Utrecht (Holanda), • Seattle (A.B.D), • Quebec (Kanada), • Durban (Güney Afrika).

- ***Gastronomi Kentleri***

• Popayán (Kolombiya), • Chengdu (Çin), • Östersund (İsveç), • Jeonju (Güney Kore), • Zahle (Lübnan) • Florianopolis (Brezilya) • Shunde (Çin) • Tsuruoka (Japonya), • Belém (Brezilya), • Bergen (Norveç), • Burgos (İspanya), • Dénia (İspanya), • Ensenada (Meksika), • Gaziantep (Türkiye), • Parma (İtalya), • Phuket (Tayland), • Rasht (İran İslam Cumhuriyeti), • Tucson (A.B.D.), • Alba (İtalya), • Buenaventura (Kolombiya), • Cochabamba (Bolivya), • Hatay (Türkiye), • Macao Özel Yönetim Bölgesi, • Panama (Panama), • Paraty (Brezilya), • San Antonio (Amerika Birleşik Devletleri).

- ***Medya Sanatları Kentleri***

• Lyon (Fransa), • Enghien –les – Bains (Fransa), • Sapporo (Japonya), • Dakar (Senegal), • Gwangju (Kore), • Linz (Avusturya), • Tel Aviv- Yafo (İsrail), • York (Birleşik Krallık), • Austin (A.B.D.), • Braga (Portekiz), • Changsha (Çin), • Guadalajara (Meksika), • Košice (Slovakya), • Toronto (Kanada).

- ***Sinema/Film Kentleri***

• Bradford (Birleşik Krallık), • Sidney (Avustralya), • Busan (Kore), • Galway (İrlanda), • Sofya (Bulgaristan), Bitola (Makedonya), • Roma (İtalya), • Santos (Brezilya), • Bristol (Birleşik Krallık), • Łódź (Polonya), • Qingdao (Çin), • Teressa (İspanya), • Yamagata (Japonya).

Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den de 6 il girmiştir (http://www.unesco.org.tr/). Bunlar; Tasarım şehri olarak İstanbul, Zanaat ve Halk Sanatları şehri olarak Kütahya, Müzik şehri olarak Kırşehir, Gastronomi şehri olarak Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'dır. Kırşehir müzik kategorisinde 2019 yılı itibariyle ağa dahil ilk şehir olurken (www.kirsehir.gov.tr/), Afyonkarahisar gastronomi kategorisinde ağa dahil olan son ildir (https://afyon.ktb.gov.tr/).

Gaziantep, 2015 yılında "Dünya Gastronomi Şehri" unvanının almıştır. Eşsiz lezzetlerden oluşan bu zengin mutfakta yaklaşık 500 çeşit yemek türü yer almaktadır. Hatay mutfağı, iki yıllık bir çalışma sonucunda UNESCO tarafından tescillenmiş ve Ekim 2017 yılında "Gastronomi Şehri" unvanını almıştır. Kütahya ili dünyadaki 37 zanaat ve halk sanatı şehrinden biri olarak Ekim 2017'de tescil edilmiştir. Başvuru süreci yaklaşık 2 yıl sürmüştür. İstanbul, Tasarım Şehri adaylığı için çeşitli çalışmalar başlatmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da önde gelen kurum,

kuruluş, sivil toplum, akademi temsilcileri ve bağımsız tasarımcılardan oluşan Çalışma Grupları ve Adaylık Komitesi oluşturulmuştur. İstanbul'un UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'na Tasarım Şehri üyesi olarak kabul edilmesiyle birlikte oluşturulacak olan İstanbul Yaratıcı Kent Platformu (ICCP) yönetiminde ilk dört yıl içinde üç program hayata geçirilecektir. Bunlar: "Usta & Tasarımcı", "Dokümantasyon" ve "İstanbul Design and Innovation Center'ın (IDIC) Kuruluşu" olarak belirlenmiştir. Tüm bu çalışmalar sonucunda 2017 yılında, İstanbul tasarım dalında Dünya Başkentlerinden biri olarak tescillenmiştir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2019). Kırşehir Belediye Başkanlığı'nca hazırlanan Kırşehir'in müzik alanında UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'na dahil edilmesine yönelik başvuru, 2019 yılı Nisan ayında yapılan AHİKA Yönetim Kurulu toplantısında desteklenmiştir. Kırşehir'in tarihsel olarak müzikle iç içe oluşu ile abdallık ve bozlak geleneğinin şehre bıraktığı kültürel miras, yerel ve ulusal anlamda tanınan müzik üstatlarını kapsayan bilgileri içeren başvuru 2019 yılı Haziran ayı sonunda UNESCO'nun ilgili birimine iletilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda 2019 yılında Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'na dâhil olan iki ilden birisi Kırşehir olmuştur (www.kirsehir.gov.tr/). Afyonkarahisr ise 31 Ekim 2019 tarihinde Yaratıcı Kentler Ağı'na dahil olmuştur. Afyonkarahisar'ın bu alanda üyelik sürecinin koordineli bir şekilde yürütülebilmesi için koordinasyon kurulu ve yürütme komitesi oluşturulmuş, başvuru dosyasında UNESCO'ya beyan edilmiş olan taahhütler yerine getirilmiş ve bie eylem planı hazırlanarak logo tasarımı, internet sitesi ve sosyal medya araçlarının kullanımı/yönetimi konularında çalışmalar yapılmıştır. Afyonkarahisar Valiliği önderliğinde Afyonkarahisar Belediyesi'nin başvuru sahibi olduğu ve valilik ajansının koordinasyonunu üstlendiği başvuru sürecinde, 2018 yılından beri yürütülen çalışmalar sonucunda ilk başvurusunda Ağa kabul edilmeyi başarmıştır (https://afyon.ktb.gov.tr/).

3.1.5.2. Yaratıcı Kentler Ağı Başvuru Süreci

Yaratıcı Kentler Ağını oluşturan üye kentler farklı gelir düzeylerine ve nüfusa sahiptir ve tüm üyeler ortak bir misyon ile birlikte çalışırlar. Özgün üretim güçlerini ve kültür endüstrilerini kentsel kalkınmanın temeline yerleştirerek kentlerini güvenli, esnek, kapsayıcı ve sürdürülebilir yapmak ve kentler arası ortaklıklar kurarak uluslararası düzeyde işbirliği yapma planlarını gerçekleştirirler. Yaratıcı Kentler Ağı öncelikle kaynaklarını oluşturma aşamalarını, deneyimlerini, bilgi birikimlerini ağın ortak hedefleri doğrultusunda paylaşmaya hazır kentlerden oluşur. Yaratıcı Kentler Ağına üye olmak isteyen aday kentler, ağın hedeflerine katkıda bulunmak için isteklilik, bağlılık ve kapasitelerini açıkça gösteren bir başvuru belgesi göndermelidir (Arınç, 2017: 94-95).

- Katılımcı süreç: Başvurunun hazırlanması ve hazırlanması yerel yönetimler tarafından yönetilmeli ve ilgili paydaşlar olarak üniversitelerin, kamu ve özel sektör ortaklarının ve sivil toplum kuruluşlarının katıldığı katılımcı bir süreçle sonuçlanmalıdır.
- Geleceğe bakış yaklaşımı: Kentin kültürel mirası ve mevcut yaratıcı varlıkları, sürdürülebilir kentsel gelişime ve kentin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunan tutarlı bir eylem planı oluşturmak için temel oluşturmalıdır.
- Kapsayıcı sürdürülebilir kalkınma: UNESCO'nun yaratıcı kentleri, ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel düzeyde sürdürülebilir kentsel gelişmeyi desteklemektedir.
- Uzun süreli taahhüt: Aday kentler, başvurularının UCCN'nin amaçlarının uygulanmasına yönelik sürekli ve aktif bir taahhüt anlamına geldiğinin farkında olmalıdır. Özellikle, aday kentler, bir eylem planını hazırlamaya ve bunları tutarlı bir şekilde uygulamaya, başarılarına düzenli olarak rapor vermeye ve UCCN Yıllık Toplantılarına katılmaya kararlı olmalıdırlar.
- Somut eylem planı: Uygulama, yerel ve uluslararası düzeyde atamadan sonraki dört yıl içerisinde yürütülecek belirli projeler, girişimler veya politikalar setini içermelidir. Bu projelerin ve girişimlerin sonucu ve etkisi kendi kendini izleme süreci ile değerlendirilmelidir.
- Değişiklikler ve işbirliği: Üye kentler arasındaki kültürel değişimler, ağ için yaşamsaldır ve ana amaçlarından biridir. Bu nedenle, aday kentlerin, ağ üyeleri ile uluslararası düzeyde faaliyetler ve ortak girişimleri geliştirme yeteneklerini göstermeleri önemlidir.
- Büyük resme bakınız: Eylem planının UCCN hedefleri kadar, kentin önceliklerine de uyması gerekmektedir ve kentte bulunan yönetim, mali ve insan kaynaklarına göre uyarlanmalıdır.

Yaratıcı Kentler Ağı'na başvuru süreci izlenecek yol UNESCO tarafından özetle şöyle sıralanmıştır (UNESCO, 2017):

- Yaratıcı Şehir adaylık komitesinin kurulması
- İlgili geçmiş araştırmasının yürütülmesi
- Mevcut üyelere danışılması
- Yaratıcı değerler ve programların denetlenmesi ve gözden geçirilmesi
- İlgili alanın ve özelliklerinin belirlenmesi

- Şehrin ağa katkısının formüle edilmesi
- Belediye Başkanının resmi tasdikinin edinilmesi
- Ulusal Meslek Kuruluşlarının resmi onayının alınması
- Milli komisyonunun resmi tasdikinin alınması
- Ağın üyesi şehirlerin resmi onayının alınması
- Başvurunun yapılması

Yaratıcı Kent olmaya aday olan kentler, web sitesinde bulunan resmi formu kullanarak başvurularını UNESCO'ya göndermeleri gerekmektedir. Yapılacak başvurularda Türkiye Millî Komisyonun resmi onayının bulunması zorunlu olup, başvuruların incelenmesi için öncelikle UNESCO Türkiye Millî Komisyonuna gönderilmesi gereklidir. Yaratıcı Şehirler Ağının kararı gereği 2019 yılında her ülkeden, farklı yaratıcı alanlardan olmak üzere, en fazla 2 şehir Yaratıcı Şehirler Ağına kabul edilmektedir (www.unesco.org.tr). Ayrıca UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı kapsamında yer alan kentlerin üyeliklerini izleyen her dört yılda bir üyelik izleme raporu oluşturmaları gerekmektedir. Yine başarılı bir üyelik izleme raporu oluşturmanın gereği olarak üye kentlerin öz değerlendirme raporu hazırlayarak, kendi potansiyellerini ölçmeleri önerilmektedir (Akın ve Bostancı, 2017: 112).

UNESCO yaratıcı kentler ağına katılabilmek için tercihen Belediyeler yani yerel yönetim birimlerinin koordinatörlüğünde çok çeşitli çalışma gruplarının bir araya getirilmesi suretiyle planlı bir hazırlık sürecinin geçirilmesi gerekir. Bu aşamada başvuru yapan kentin yeniden yapılandırılması, imarı ve düzenlenmesi ile kentte yaşayan nüfusun eğitilmesi gerekir (Arınç, 2017: 95).

3.2. Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme Geçiş

Küreselleşme, yeni siyasi ve ekonomik dünya, farklı kültürlere olan ilgi, ürün ve hizmetlerin tercihlerinde ve turist profilinde değişimi de beraberinde getirmiş, turistler iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ve yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte farklı kültürlerin farkına vararak yeni bakış açıları geliştirmişlerdir. Turistler sıradanlaşan, her yerde olabilen standart ürünler ve yerler yerine, eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere de ilgi duymaya başlamışlardır. Bu değişime yönelik olarak Reisinger (2009), maddi (somut) kültürden maddi olmayan (soyut) kültüre yönelik artan ilginin, eski yapı ve anıtları ziyaret etmek yerine mekân odaklı turizm anlayışının, turizmi ve kültürel turizmi değiştirmeye başladığını ve kültür turizmine olan bu talebin artmasıyla kültürel çekiciliklerin kaynaklarının da çeşitlenmeye başladığını ifade etmektedir. Ayrıca turistlerin, otantik ve gerçek de-

neyimler talep etmeye başladığını ve bunun sonucunda *deneyimsel turist* olarak adlandırılan yeni bir turist profilinin ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Zoğal ve Emekli, 2017: 23).

Kültürel turizmde yaşanan değişimler, kültürel turizm pazarında da kimi değişikliklere neden olmuş, Richards ve Raymond (2000) bu durumu kültürel turizmden yaratıcı turizme geçiş olarak ifade etmiştir. Kültürel turizmin odak noktası daha çok müzeler, ören yerleri gibi somut tarihi ve kültürel miras unsurları iken, yaratıcı turizmde somut unsurların yanı sıra geleneksel yaşama dair tüm soyut kültürel unsurları da içermektedir. Wurzburger vd. (2008); kültür turizmi faaliyetleri daha çok görselliğe dayalı gerçekleştirilirken, yaratıcı turizmin somut olmayan (soyut) kültürün bir parçası olma yani yaşayarak öğrenme temeline dayalı bir turizm şekli olduğunu öne sürmektedir (Akşit Aşık, 2014).

Önceleri daha çok geleneksel kültür turizmi olarak adlandırabileceğimiz, prehistorik ve antik kültürün ziyaret edilmesi ile sınırlanan kültürel turizm, 1980'lerden sonra geleneksel kültür, çağdaş kültür ve yaşayan kültür ile bütünleşik bir kültürel turizm modeline dönüşmüş, 2000'lerden sonra ise deneyim ve paylaşım ekonomisinin bir ürünü olarak *yerel olan gibi yaşama* vurgusu ile pasif ziyaretten aktif yaşama katılımın ve yaratıcılığın öne çıktığı kültürel turizm uygulamaları öne çıkmıştır (Zoğal ve Emekli, 2017: 23). Yaratıcı turizm bir tür kültürel turizm türü olsa da temelde kültür turizminden farklıdır. Geleneksel kültür turizmi; izlemeye, görmeye ve düşünmeye (örneğin; müzeleri, sanat galerilerini, konserleri, bale gösterilerini ve benzerlerini ziyaret etme) dayalı olsa da, yaratıcı turizm; deneyime, katılmaya ve öğrenmeye (örneğin sadece simgeleri veya simge resimlerini gözlemlemek değil, simge resim dersleri) dayalıdır. Yaratıcı turizm turistlere, gittikleri destinasyonun özelliği olan kurslara ve öğrenme deneyimlerine aktif katılım yoluyla yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunar (Olson Ohridska and Ivanov, 2010: 3).

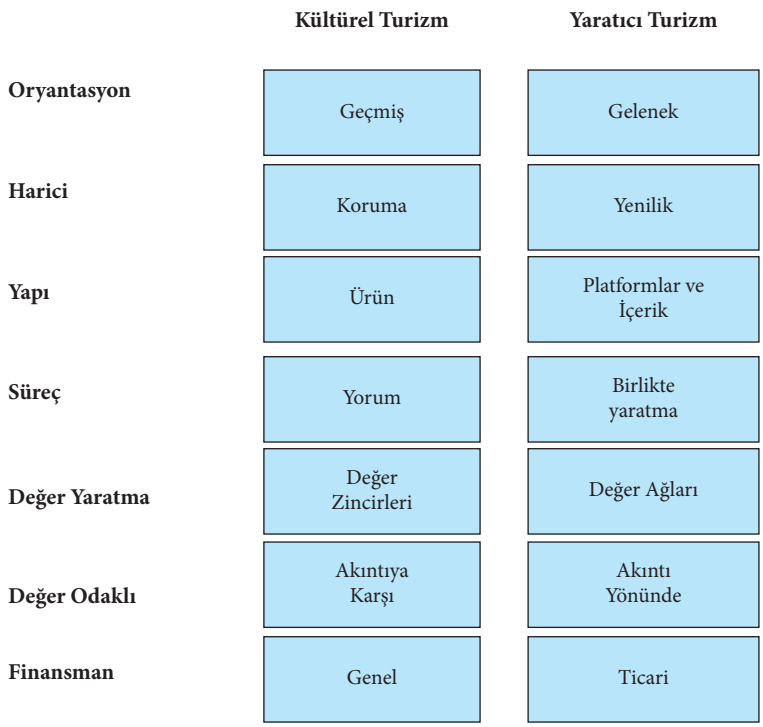
Richards ve Wilson (2006) artık kültürel gelişimin yalnızca destinasyonlar arasında ayrım yapmak için yeterli olmadığını savunmaktadır. Son yıllarda kültürel turizmin nicel büyümesinden niteliksel değişimlere doğru kaydığına dikkatleri çekmektedir. Buna en iyi örnekler; kültür turizmi talebinin farklı segmentlerinin geliştirilmesi, kültürel deneyimlerin artması ve kültür turizminin; inanç turizmi, gastronomi turizmi ve edebi turizm gibi diğer turizm türleriyle artan entegrasyonudur. Stebbins (1996)'a göre kültür turizmi, ister estetik, ister entelektüel, isterse duygusal veya psikolojik olsun, yeni ve derin kültürel deneyimlerin araştırılmasına ve katılımına dayalı bir özel ilgi turizmi türü olarak adlandırılabilir. Ancak, Godbey (2008) ve Richards (2001) deneyim ekonomisi çağında turistlerin daha aktif hale geldiğini ve yeni deneyimlere dahil olmaya çalıştıklarını savunmaktadır. Turistler artık çeşitli eğlencelerle vakit geçirmek yerine, değişim yaratacak

deneyimlere sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla Chang ve ark. (2014) kültür turizminin çağdaş tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için daha fazla etkileşim ve yaratıcılığa sahip olmasının gerektiğini belirtmektedir. Stojanovic et al., (2012) destinasyonların bu talepleri karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak için eşsiz kültürel, sosyal ve fiziksel özellikler geliştirmeye başladıklarını ifade etmişlerdir (aktaran Horrocks, 2015: 16-17).

Richards ve Raymond (2000), kültür turizmini ve yaratıcılığı bir araya getirerek yaratıcı turizm kavramını tanımlamıştır. Yaratıcı turizm, çağdaş sosyal ve ekonomik yapılara daha uygun kültür turizminin gelişmiş hali olarak da görülmektedir. Yaratıcı ve kültürel turizm arasındaki bu bağlantı, Richards'ın kültürel turizm tanımından da görülebilir (2001). Richards, kültür turizmini sadece geçmişin kültürel ürünlerinin tüketimi değil, aynı zamanda çağdaş kültürün ya da insanların veya bir bölgenin yaşam biçimlerinin tüketimi olduğunu ifade etmiştir. Jelinčić ve Žuvela (2012)'a göre, bu tanım yaratıcı turizmin faaliyetlerinin altını çizmektedir ve yaratıcı turizm, katılımcı bir deneyim ve bir turistin seyirci veya ziyaretçi olmasının ötesinde adımlar içermektedir (aktaran Horrocks, 2015: 17).

Yaratıcı turizm, sanatın, mirasın veya bir yerin özel karakterinde katılımcı öğrenme ile meşgul ve otantik bir deneyime yönelik seyahattir ve bu yerde yaşayan ve bu canlı kültürü yaratanlarla bağlantı sağlar (UNESCO: Creative Cities Network, 2006).

Yaratıcı ekonominin gelişimi, turizmin gelişimi ve pazarlanması için birçok yeni fırsatlar sunmaktadır. Kültür ve turizm arasındaki ilişki iyi gelişirken, yaratıcı endüstriler daha geniş bir şemsiye oluşturur ve bu nedenle kültür turizme yönelik daha geniş çaplı politika yaklaşımları gerektirir. Kültür turizminin temel varlıkları büyük ölçüde inşa edilmiş miras ile ilgili iken, yaratıcı endüstrilerin turizmle ilgili temel varlıkları bilgi ve beceri tabanlıdır. Kültür turizmi yaklaşımlarında, arzın büyük kısmı kamu sektörü tarafından yönetilir veya finanse edilirken, yaratıcı turizmin daha fazla ticari arz ve katılıma sahip olması muhtemeldir. Bu değişim aynı zamanda geleneksel kültürel ve yaratıcı uygulamalara vurgu yapılan ortaya çıkan maddi olmayan miras kavramından da farklıdır. Yaratıcı endüstriler, esin kaynağı olarak geleneksel kültürü sık sık kullanıyor olsalar bile, çağdaş yaratıcılıkla daha fazla ilgilenirler. (https://read.oecd-ilibrary.org).



Şekil 3.4. Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme (https://read.oecd-ilibrary.org).

Şekil 3.4'te geçmişin kaynaklarına dayanan kültür turizmi, gelecekteki potansiyelin kaynağı olarak yaratıcı endüstrilere geçişi ve bunun sonucunda turizmin ürettiği dışsallıkların korunmadan yeniliğe doğru kaymasını göstermektedir. Ürün temelli kültür turizmi, bir dizi farklı kanal ve platformda sağlanabilecek yaratıcı içeriğe dayalı yeni yapılarla desteklenmektedir. Bilgi sağlanması ve kültürün yorumlanması yayın modelinden, bilginin birlikte yaratılmasına rağmen tüketici ile işbirliğine doğru da değişir. Yaratıcı turizm sisteminde değer geliştirmek için tüketiciler, konut sakinleri ve diğerleriyle birlikte çalışma ihtiyacı, kısıtlayıcı değer zincirlerinden çok daha geniş değer ağlarına doğru kaymaya yol açar ve değer üretimi de yukarı akış yerine içeriğin aşağı yönlü dağıtımına ve uygulanmasına doğru ilerler. Bu değişiklikler, turizm dağıtım zincirinde yoğunlaşmak yerine birçok sektör ve aktör türünde değer ağlarında çalışma ihtiyacı gibi bir dizi yeni içerik ve platformlar oluşturma ve tüketiciyi de dahil etmek üzere daha geniş bir yelpazedeki ortaklarla birlikte çalışma zorluğunu ima eder (https://read.oecd-ilibrary.org).

3.3. Yaratıcı Turizm

Avrupa'nın çeşitli bölgelerinde yürütülen çalışmalarla (1990'lı yıllar) birlikte, Yaratıcı Turizm kavramı daha net ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Turistleri yerel kültüre daha fazla çekmek için, zanaat ürünlerinin turizm aracılığıyla canlandırılmasını amaçlayan bir proje olan *Eurotex Projesi* kapsamında bazı ortaklar, yerel ürünler hakkında daha fazla bilgi edinme şansı vermeye başlamışlardır. Bu proje, ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri topluluklarla -özellikle de yerel üreticilerle- daha bütünsel bir bağlantı kurmaları yoluyla, daha anlamlı ve etkileyici bir turizm ürünü geliştirilmesini sağlamıştır (Zoğal ve Emekli, 2017: 24). Richards ve Raymond 2000 yılında Yaratıcı Turizm kavramını ilk kez kullanmıştır (Richards vd., 2018: 12). Bu kapsamda Yaratıcı Turizmi; ziyaretçilere, ziyaret ettikleri tatil yerinin özelliği olan kurslara ve öğrenme deneyimlerine aktif katılımla yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan turizm türü olarak tanımlamışlardır (Richards ve Raymond, 2000). ABD'de 2006 yılında gerçekleştirilen; turizmcilerin, düşünürlerin ve UNESCO yaratıcı kentler ağı temsilcilerinin katıldığı "Yaratıcı Turizm İçin Sürdürülebilir Stratejilere Doğru" adlı konferansta kavram üzerinde durulmuştur. 2011 yılında Yeni Zelanda'da Raymond tarafından başlatılan ilk resmi yaratıcı turizm projesiyle kavram biraz daha geliştirilmiştir (Zoğal ve Emekli, 2017: 24).

Yaratıcı turizm, kültür turizminin bir çeşididir ve daha spesifik bir tanımla yaratıcı turizm, sanatın, kültürel mirasın ya da bir yerin kendine özgü karakterinin katılımcı öğrenmesi ile ilgili özgün bir deneyime yönelik seyahattir. Bu destinasyonda yaşayanlarla, bu yaşam kültürünü yaratanlar arasında bir bağlantı kurmaktadır. Ziyaretçilere, turistik destinasyonun özelliği olan kurslara aktif katılım ve öğrenim deneyimleri ile yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunar (Olson Ohridska ve Ivanov, 2010). Başka bir açıklamayla yaratıcı turizm, turistin farklı kültürleri tanıması, yöresel veya bölgesel kültürel değerleri keşfetmesi ve bazı kültürel pratikleri bizzat deneyimlemesine olanak sağlayan kültür, eğlence ve seyahati bir arada sunan yeni nesil bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe kullanılan yerel kültürel ortamlar, doğal çevre, çeşitli geleneksel uygulamalar ve kültürel belleğin aynı zamanda tüketilmesine imkân tanıdığından turizm ile halk kültürünün kesiştiği alanlar olmaktadır. Bu kapsamda yaratıcı turizm, bir milletin veya yörenin kendine özgü mutfak kültüründen, ritüellerine, dinî uygulamalarından, el sanatlarına, sözlü anlatım ve geleneklerinden, doğa ile ilgili uygulamalarına kadar tüm halk kültürünün otantikliğini ve kültürel mirasını yansıtan ve modern toplumlar için nostaljik anlam içeren her türlü ürün, mekân ve deneyimi içermektedir (Gülüm, 2015: 87).

Yaratıcı turizmin özelliği, yerel olan kültürel unsurları turizm için çekicilik faktörü haline getirmiş olmasıdır (Gülüm, 2015). Turistlerin insanlarla daha fazla

iletişim kurmasını ve destinasyonda yaşayan kültüre etkin katılımını sağlayan yaratıcı turizm, eğitsel, duygusal, sosyal ve psikolojik yarar sağlama amacı taşımaktadır (Akşit Aşık, 2014: 787). Bugün yaratıcı turizme katılanlar, kültürel etkinlikleri izlemek yerine, bu etkinliklere aktif katılmak istemektedir. Örneğin; Arjantin'de tango öğrenmek, Fransa'ya geleneksel Provence yemeklerini pişirmek için gitmektedir (Olson Ohridska and Ivano, 2010).

Yaratıcı turizm, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve yerel toplumun fikir ve beceri alışverişinde bulunduğu ve birbirlerini sinerjik bir şekilde etkilediği pek çok durumda görülebilir. Bu anlamda yaratıcı turizm için şunlar söylenebilir (Richards ve Marques, 2012):

- Turistleri gidilecek yerin yaratıcı yaşamına dahil etmenin bir yolu
- Mevcut kaynakları kullanmanın yaratıcı bir yolu
- Kimliği ve farklılığı güçlendirmenin bir yolu
- Bir tür kendini ifade etme veya kendini keşfetme biçimi
- Bir tür eğitim ve kendini gerçekleştirme
- Mekanlar için bir atmosfer kaynağı
- Yerleri yeniden yaratmak ve canlandırmak için bir kaynaktır.

Yaratıcı turizm ürün ve hizmetlerinin oluşturulmasındaki karmaşıklık nedeniyle, yaratıcı turizmin geliştirilmesine yönelik çeşitli yaklaşımlar benimsenmektedir. Bunlar (Ohridska and Ivanov, 2010; Akşit Aşık, 2014):

Destinasyon odaklı yaklaşımda, yaratıcı turizm ürünü destinasyona bağlıdır. Bu yaklaşımda, yaratıcı şehirler, yaratıcı manzaralar, koridorlar, yaşayan zanaat ve sanatsal faaliyetler gibi, bir destinasyonun mevcut kaynaklarını yaratıcı turizm amaçlı kullanır. Ancak bu amaçla kullanılan kültürel kaynaklar yaratıcı turizm amaçlı tasarlanmış ve oluşturulmuş değildir.

Faaliyet odaklı yaklaşımda, yaratıcı turizm ürünü coğrafi olarak dağılmıştır. Bu yaklaşımda yaratıcı turizm için tek bir destinasyona odaklanma söz konusu değildir. Aksine yaratıcı turizm kaynakları coğrafi olarak dağınık ve birbirinden bağımsızdır. Örneğin yaratıcı turistler şarap yapımını öğrenmek için Fransa'yı, SPA için Tayland'ı ya da kilim dokumak için Türkiye'yi tercih edebilir. Önemli olan yaratıcı turistin ilgi duyduğu faaliyetin varlığıdır.

Yaratıcı turizm sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında; kültür turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, ekoturizm, sağlık turizmi, yayla turizmi gibi özel ilgi turizmi türleriyle entegre olabilmektedir. Turizm kaynaklarını oluşturan doğal ve kültürel değerler aynı zamanda yaratıcı turizmi arz faktörleri arasında yer almakta

ve yaratıcı turizm diğer turizm türlerini destekleyici bir niteliğe sahip olmaktadır. Bu şekilde turistler destinasyona ait değerlerden oluşan pek çok unsuru ve aktiviteyi yaratıcı turizm kapsamında deneyimleyebilmektedirler (Güven, 2016: 329). Örnek verilecek olursa; Tayland'da yaratıcı turizmin gelişimi, özellikle Tayland ekonomisinin dayanak noktası olan turizmin değer katmasıyla ilişkilidir. Geleneksel turizm türlerinin zaman içinde gelirlerinin azaldığını gören Tayland, kitle turizminin risklerini bertaraf edecek yeni turizm türleri belirlemek istemiştir. Bu, yerel kültürün çeşitli türlerinin belirli bir yere özgü olduğu ve benzersiz yaratıcılık biçimlerinin, yöreyle bağlantılı olduğu için çekici olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle yaratıcı turizm faaliyetleri ziyaretçiler için Tai yerel kültürünün otantik tadı olabilir. Tayland'da Sürdürülebilir Turizm Yönetimi (DASTA) tarafından belirlenen yaratıcı turizm programı, çoğunlukla ülke çapında köylerde gerçekleşen, toplum odaklı yaratıcı faaliyetlerin belirlenmesinde bu fikre dayanmaktadır. DASTA'ya göre yaratıcı turizmin özellikleri aşağıdaki gibidir (Richards vd., 2018: 18-19):

(1) Her Biri Birbiriyle Etkileşime Giren Ziyaretçiler ve Ev Sahipleri,

(2) Kültürler Arası Katılım / Kültürel Deneyim,

(3) Mekanın Ruhu/ Mekanın Belirli Kültürel Özelliklerinin Derin Anlamı/ Anlayışı,

(4) Uygulamalı Deneyimler,

(5) Bilgi Değişimi/ Dönüşüm ve Dönüştürücü Deneyimler;

(6) Gözlemcilerden Daha Fazla Katılımcı,

(7) Turistler Yaratıcı Potansiyellerini Geliştirme ve Karar Verme Sürecine Katılma Fırsatını Elde Ederler (Turizm Deneyimini Birlikte Yaratma),

(8) Hem Süreç Hem De Ürün/ Gerçek Deneyimde Özgünlük,

(9) Unutulmaz/ Duyuyorum ve Unutuyorum, Görüyorum ve Hatırlıyorum, Yapıyorum ve Anlıyorum Kavramı,

(10) Kişiye Özel Yaklaşım.

3.3.1. Yaratıcı Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Kültürel Kaynaklar

Yaratıcı turizm amaçlı kullanılabilecek kültürel arz kaynakları, somut kültürel içerikler ve yaratıcılık ve deneyime dayalı mekânlar ve uygulamalardır. Bu bağlamda bir bölgenin tüm somut ve soyut kültürel zenginliği (tarihi ve doğal sit alanları, müzeler, antik kentler, taşınmaz kültür varlıkları, geleneksel mutfak, el sanatları, görsel ve işitsel sanatlar, performans sanatları, tasarım, dini törenler vb.) yaratıcı turizmin arz unsuları olarak kullanılabilir. Destinasyonların sahip oldukları arz

unsurlarını kullanmadaki yaratıcılıkları, bu turizm aktivitesine katılmak isteyen turistlerin tercihlerini de etkileyebilecektir. Tüm bu kaynaklar yaratıcı turizm kapsamında kabul edilebilir ancak yaratıcı turizmin özünü yerel halkın yaşam biçimi oluşturur (Zoğal ve Emekli, 2017: 25). Yaratıcı turizmde kullanılabilecek kültürel kaynaklara yönelik liste Tablo 3.2.' de verilmiştir.

Tablo 3.2. Yaratıcı Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Kültürel Kaynaklar

Geleneksel kültür, tarihi 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 vb.
Sanat	Görsel sanatlar	Resim, heykel, fotoğraf, edebiyat vb.
	Performans sanatları	Tiyatro, dans, opera, sirk, kukla vb.
Kültürel Endüstriler	Görsel - İşitsel	Film, televizyon, video, radyo, belgesel vb.
	Müzik	Canlı müzik, albüm, plak, cd.
	Yayıncılık	Kitap, dergi, gazete, vb.
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarım, İç mimari, vb.
	Yaratıcı hizmetler	Mimari, reklam, vb.

Kaynak: Creative-based Strategies (https://urbact.eu aktaran Akşit Aşık, 2014: 790).

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi Yaratıcı Turizm yerel beceriler, uzmanlık ve gelenekler gibi pek çok alandan yararlanma potansiyeline sahiptir. Örneğin; yaratıcı turistin öğrenmek isteyebileceği konular; Sanat ve El Sanatları, Tasarım, Gastronomi, Sağlık, Diller, Maneviyat-İnanç, Doğa ve Spor Dalları sayılabilir. Bu yaratıcılık temelli ürünlerin tümü şu anda turizmde büyük gelişme alanları olup, gelecekte de öyle kalması muhtemeledir (Richards ve Raymond, 2000). Dünya Turizm Örgütü'nün 2010 yılında Santa Fe'de düzenlediği toplantıda yaratıcı turizm, anlayışa uygun programlara, halı dokuma kursları, toprak kap boyama ya da gönüllü arkeoloji yolculukları gibi etkinlikler dahil edilmiştir (Olson Ohridska and Ivanov, 2010; Akşit Aşık, 2014).

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. Arz yönlü etmenler ise artan rekabet, farklılık yaratma ihtiyacı ve ait olma ihtiyacıdır. Şekil 3.5.'de yaratıcı turizmin arz - talep faktörleri verilmiştir.



Şekil 3.5. Yaratıcı Turizm Arz ve Talep Faktörleri (Olson Ohridska ve Ivanov, 2010 aktaran Güven, 2016: 329).

Şekil 3.5'te görüldüğü gibi yaratıcı turizmin temel kaynaklarını daha çok destinasyonun yerel değerlerine ilişkin arz faktörlerinin oluşturduğu görülmektedir. Kültürel turizm, şarap ve gurme turizmi, inanç turizmi gibi diğer turizm türlerinin kaynakları yaratıcı turizmde arz faktörü olarak rol oynamaktadır (Richards, 2000; Ohridska-Olson and Ivanov, 2010; Güven, 2016: 329).

3.3.2. Yaratıcı Turistler

Kültür turizmine katılan turistler, oluşturulan bir tur programının bir elemanı olmanın ötesine geçemedikleri gibi, turisti pasif kılan ve yalnızca tüketime dayalı yaklaşımla karşılaşmaktadırlar. Oysa 21.yüzyıl turistleri, tarihi yapıların görselliğinden çok o tarihi mekânda yaşanan deneyimlerle ilgilenmekte, tarih ve

kültürü taklit eden ürünler yerine özgün örnekleri tercih etmekte ve çevreyi korumaya özen göstermektedir. Yaratıcı turistler, kültürel mirası ve kültürel olayları görmekle kalmayıp, yerel kültürlere karışmak ve katılmak istemektedir. Bu anlayışa uygun; halı dokuma kursları, toprak kap boyama ya da gönüllü arkeoloji yolculukları gibi programlara dahil olmaktadırlar (Akşit Aşık, 2014: 789). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının belirlemiş olduğu yaratıcı turistlerin özellikleri ise şunlardır (Altınay ve Dinçer, 2017: 345; https://issuu.com):

- Sanatsal ve yaratıcı faaliyetlere katılarak yerel kültürün tadını çıkarmak istemektedir.
- Kendilerini ait hissettikleri deneyimleri yaşamak istemektedir.
- Yaratıcı turizmi deneyimledikten sonra geleneksel turist kimliğine geri dönmek istememektedir.
- Deneyimin yerine getirilmesi için önemli miktarda harcama yapmaktadır.
- Katılmış olduğu turizm kapsamında yaratıcılığı, mutfak deneyimi, ekoturizm, yavaş turizm gibi birçok turizm unsurunu bir arada gerçekleştirmektedirler.
- Sanatsal ve yaratıcı etkinliklere katılarak yerel kültürü deneyimlemek istiyorlar.
- Kendilerini yerel hissedebilecekleri anlamlı deneyimler yaşamak istiyorlar.
- Heybetli ya da eşsiz olmasını aramazlar.
- Üre-tüketicidirler (producer + consumer) ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşırlar.
- Yaratıcı turistler aktivite/deneyimlerin yerine getirilmesi için bütçenin önemli bir bölümünü harcıyorlar.
- Seyahatleri sırasında gastronomi, eko turizm, yavaş turizm gibi pek çok turizm türünü entegre ederler.
- Seyahat tarzları konusunda ayrıcalıklıdırlar: yaratıcı turizmi deneyimledikten sonra artık geleneksel kitle turizmine dönmek istemiyorlar.
- Yaratıcı turistler, tek başlarına, çift-aile ya da grup olarak seyahat edebilirler.

Richards (2009) yaratıcı turizmin uygulayıcıları olan yaratıcı turistlerin yaratıcı turizmin gelişimine katkıda bulunduklarını, Ivcevic ve Mayer (2009) ise yaratıcı turistlerin katılımı olmadan yaratıcı deneyimlerin var olmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Raymond (2003), yaratıcı turistlerin; öğrenmekten

hoşlanan, yeni yetenekler geliştirerek özel ilgi alanlarını tatmin edebilecekleri ve eşsiz deneyimler yaşayabilecekleri destinasyonları tercih eden ve yerel halka daha yakın olan kişilerden oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca Raymond (2003) yaratıcı turistlerin; seyahat bütçelerinin önemli bir kısmını gastronomi turizmi, eko turizm gibi turizmin birçok çeşidini yaratıcı turizmle kombine ederek harcadıklarını ve genellikle ekonomik bakımdan belirli bir düzeyde gelire sahip kişiler olduklarını belirtmektedir. İlaveten bu turistlerin emekliler gibi boş zamana sahip ve bu boş zamanlarında yeteneklerini geliştirmek isteyenlerden oluştuğunu, çoğunlukla eğitim seviyesi yüksek, genç gezginler ya da kendi ülkelerinin farklı yönlerini keşfetmek isteyen kişilerin yaratıcı turistler arasında yer aldığını vurgulamaktadır (aktaran Güven, 2016: 328).

Yaratıcı turistler benzersiz olmak istedikleri için bu yeni turistlerin profilini çizmek kolay değildir. Ancak genel olarak yaratıcı turistlerin profiline bakıldığında şu ortak özellikler dikkat çekmektedir (www.creativetourismnetwork.org):

- Aynı değerleri; etik ilkeler, özgünlük, maddi olmayan maddeleri, nasıl, kalıcı, eğitim, deneyimler ve DIY trendleri.
- Etik ilkeler, otantiklik, soyut olmayan şeyler, know-how, sürekli eğitim, deneyimler temelinde aynı değerleri paylaşırlar.
- Sanatsal ve yaratıcı etkinliklere aktif olarak katılarak yerel kültürü yaşamak istiyorlar.
- Kendilerini yerel gibi hissedebilecekleri deneyimler yaşamak istiyorlar ve bu deneyimlerin gerçekleşmesi için bütçenin önemli bir bölümünü harcıyorlar.
- Aynı tur sırasında farklı turizm türlerini birleştiriyorlar.
- Seyahat etme biçimleri konusunda seçicidirler: yaratıcı turizmi deneyimledikten sonra artık geleneksel bir devreye geri dönmek istemiyorlar.

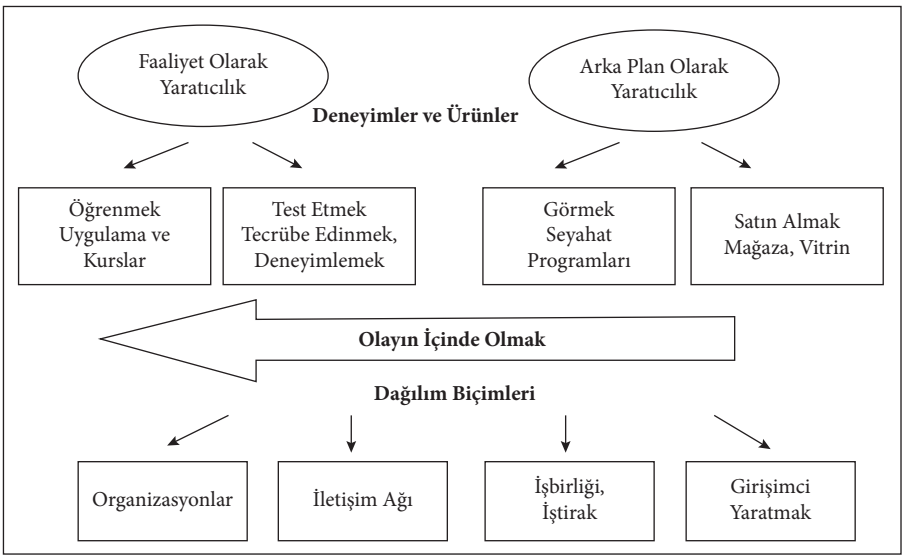
Yaratıcı turizm, bilinçli ve rasyonel yaklaşımlarla geliştirildiği takdirde, ulusal ekonominin bir parçası olarak destinasyonlara ve halka önemli katkılar salar. Bu katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akşit Aşık, 2014: 791):

- Yerel el sanatları, gelenek ve görenekler, yerel müzik ve yöresel kıyafetlerin yeniden hayat bulması,
- Yöre insanının kültürel mirasla gurur duyması ve koruması,
- Yöresel gelenek ve göreneklerin tanınması ve yaygınlaşması,
- Eski uygarlıklara ait sanatların ve el sanatlarının korunması,

- Somut ve soyut kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi ve gelir yaratan yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi,
- Tarım, hediyelik eşya, tekstil, gastronomi vb. sektörlerin gelişmesine katkı sağlaması,
- Destinasyonun rekabet gücünde artması,
- Yoksulluk, çevresel sürdürülebilirlik ve çok daha fazlası için yenilikçi yerel çözümler üretilmesi,
- Destinasyonun prestij kazanması ve kültürel kimliğini güçlendirilmesi,
- Sezon probleminin olmaması ve tüm yıl faaliyet olanağı,
- Gençlere girişimcilik fırsatı yaratır ve özellikle kadın ve gençlerin istihdamına katkı sağlar.

3.3.3. Yaratıcı Turizm Modeli

Kültür varlıklarını ve yaratıcılık kullanarak, bir destinasyona turistleri çekmeyi amaçlayan yaratıcı turizm, bir yandan yaratıcı endüstrileri uyarırken, diğer taraftan turizm gelirlerini arttırdığı için toplumsal ve ekonomik gelişme için önemli bir fırsattır (Akşit Aşık, 2014: 791).



Şekil 3.6. Yaratıcı Turizm Modeli (Richards ve Marques, 2012:4 aktaran Gökçe vd., 2017: 1473).

Şekil 3.6.'da örnek model verilmiştir. Şekil 3.6 incelendiğinde; kreatif/yaratıcı turizmin ziyaretçiler, servis sağlayıcılar ve yerel toplumun fikir ve becerilerini paylaştıkları ve birbirlerini sinerjik bir şekilde etkiledikleri bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Richards ve Marques, 2012:4 aktaran Gökçe vd., 2017: 1473). Yaratıcılık bir arka plan olarak kullanıldığında, turistin katılımının yaratıcılığın bir etkinlik olarak kullanıldığı zamandan daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda, yaratıcılığın arka plan olarak kullanıldığı yaratıcı turizme katılan turistlerin katılımdan sonra yaratıcılığın etkinlik olarak kullanıldığı yaratıcı turizme katılan turistlere göre daha az dönüşümlü hissettikleri söylenebilir (Horrocks, 2015: 19).

3.3.4. Yaratıcı Turizm Ödülleri

Yaratıcı turizm ödülleri Uluslararası Yaratıcı Turizm Organizasyonu (International Creative Tourism Organization) tarafından 2014 yılından beri çeşitli kategorilerde verilmektedir. Bu kategoriler; en iyi yaratıcı destinasyon, en iyi turizm tesisi (rezidans), en iyi deneyim, en iyi seyahat acentesi, en iyi yaratıcı turizm gelişim stratejisi olarak belirlenmiştir. Bugüne kadar İtalya 4 kez, Hırvatistan, İngiltere ve Kanada 3 kez, Yunanistan ve Kıbrıs (Güney kesimi) 2 kez ödül almıştır. Ödül alan ülkeler içinde Türkiye bulunmamaktadır. Şekil 3.2'de Yaratıcı Turizm ödül belgesi örneği verilmiştir.



Resim 3.2. Yaratıcı Turizm Ödülleri Örneği (www.modul.ac.at).

2019 yılında ödül alan ülkeler ve yaratıcı turizm uygulamaları aşağıda verilmiştir (www.creativetourismnetwork.org).

- En İyi Yaratıcı Destinasyon

İTALYA (Carrara)

- En İyi Turizm Tesisi (Rezidans)

GÜNEY AFRİKA

- En İyi Deneyim- Zeytin Toplama

HIRVATİSTAN (Postira, Island Brač)

Cam Üfleme: Kanada (Iles de la Madeleine)

- En İyi Seyahat Acentesi-

BULGARİSTAN (My Story Travel)

- En İyi Yaratıcı Turizm Gelişim Stratejisi- Ex-aequo

USA (New Meksico): Las Cruces Sanat ve Kültür Bölge Planı

TAYLAND: Tayland'da yaratıcı turizm girişimleri "Bir günlüğüne yerel sanatçı olmak" kampanyası).

3.4. Yaratıcı Turizm Uygulamaları- Örnek Olaylar

Richards (2010) yaratıcı deneyimin, yaratıcı ağlar, güzergahlar, kurslar ve etkinlikler aracılığıyla sağlanabildiğini ifade etmektedir. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı öncü niteliktedir ve bireysel anlamda ülke ve kent düzeyinde yaratıcı ağları işaret etmektedir. Yeni Zelanda'nın Nelson kenti, turistlere yönelik ülkenin yerel ürünlerini sunmak üzere yaratıcı turizm kapsamında yaratıcı işletmelerin ağ olarak tasarlanmasına iyi bir örnektir. Bu ağ üzerinde dil kursuları, rekreasyon faaliyetleri, Yeni Zelanda'nın gastronomi ve benzer yaratıcı deneyimlerinin anlatılması sağlanmaktadır (Raymond, 2007 aktaran Ajanoviç and Çizel, 2015: 4). Aşağıda dünyada ve Türkiye'deki bazı kentlerde yapılan Yaratıcı Turizm uygulamalarına yönelik etkinlikler verilmiştir.

3.4.1. Dünyada Yaratıcı Turizm Uygulamaları

Yaratıcı turizm uygulamalarına yönelik dünya genelinde bazı ülkelerdeki örnekler aşağıda verilmiştir (www.creativetourismnetwork.org):

Kolombiya-Medellin: Medellin'in yaratıcı turizm ile ilgili sloganı: *"Gelenek ve yenilik arasındaki Medellin'in kültürel zenginliğini yaşayın, çiçeklerle kaplı geleneksel geçit törenine katılarak kendinizi bir gün için bir silleterosa dönüştürün, bir yemek dersinde mutfak kültürünü keşfedin, bir müzik ve dans atölyesinde Kolombiya ritimlerinin tadını çıkarın"* olmuştur (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.3'te Kolombiya'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.3. Kolombiya'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (www.colombia.co).

Kolombiya, güzel çiçeklerle dolu tarlalarla dünyanın en büyük kesme çiçek ihracatçılarından biri olan bir çiçek ülkesidir. Festivaldeki silleterolar çiçek satıcıları olup, Medellin çevresindeki dağ yamaçlarında küçük arazilerde çiçekler yetiştirerek, toplayıp yakındaki pazarlarda ve plazalarda satarlar (www.creativetourismnetwork.org).

Ibiza: Ibiza her zaman sanatçılar ve kreatörler için bir cennet olmuştur. Bu program, gezginleri ve sanatseverleri ilham verici atmosferini paylaşmaya davet eder. Ibıza'da; kendinize hippi sandaletlerinizi nasıl yapacağınızı, yelkenli bir fotoğraf atölyesine nasıl katılacağınızı öğrenirsiniz. İlaveten 80'lerin geleneksel arabalarını isteğinize göre özelleştirebilir, tipik bir Ibiza evinde ilhamınızı yaşatabilir, yerel bir çiftlikte aromatik bitkilerin nasıl kullanılacağını öğrenir, geleneksel dans festivallerine katılır, sualtı videonuzu yapar ve Ibiza Moda stilinde mücevher yaratabilirsiniz (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.4'te Ibiza'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.4. Ibıza'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (www.creativetourismnetwork.org).

Toskana: Çağdaş sanatçılar için bir cennet olan evrensel dahilerin ülkesi Toskana, otantik ve yaratıcı etkinliklere katılarak yerel kültürü keşfetmeye hevesli

yeni nesil turistler için; deri atölyeleri, mücevher seminerleri, şarap tatma, yemek pişirme dersleri, açık hava resim dersleri, müzik ustası dersleri, fotoğraf rotaları vb. ile yaratıcılık dostu bir destinasyondur (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.5'te Toskana'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.5. Toskana'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (www.creativetourismnetwork.org).

Ekvador-Quito: Quito kenti, ekvator kültürünün geleneksel ve çağdaş yönlerini deneyimlemek isteyen gezginler için bir yerdir. Ouito kenti insanlarının dostluğu ve yaratıcılığıyla turistler; yöreye özgü bir şapka atölyesine, ağaç oymacılığı, kakao veya kahve eğitimi, geleneksel dans dersi, ilk locro de papa'nızı pişirmek veya La Floresta'nın duvarlarında kendi duvar resminizi boyamak için davetlidir (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.6'da Ekvator- Quito'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.6. Ekvador- Quito'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (www.creativetourismnetwork.org).

Kanada- Québec- Saint-Jean-Port-Joli: Saint-Jean-Port-Joli, Lawrence Nehri'nin kıyısında, Quebec'te bulunan çok sevimli bir kasabadır. 2015 yılında En İyi Yaratıcı Destinasyon olarak adlandırılan Saint-Jean-Port-Joli; ahşap oymacılığı, karda heykel, vitray, çağdaş dans ve şarkı atölyesi vb. çeşitli sanat dallarından sanatçılar ve zanaatkarlar sayesinde hem sanatçıların hem de vatandaşların katılımını gösteriyor (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.7'de Kanada-Quebec- Sain-jean-Port-Joli'deki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.7. Kanada- Québec- Saint-Jean-Port-Joli'den Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (www.creativetourismnetwork.org).

İspanya-Barcelona: Dünyanın ilk yaratıcı turizm platformu olan Barselona Yaratıcı Turizmi 2005 yılında kurulmuştur. Ziyaretçilere Barselona şehrini yaratıcı bir şekilde keşfetme, yerlilerle etkileşim kurma ve yerliler gibi hissetme fırsatı sunmayı amaçlıyor. Gaudi tarzı mozaik atölyesi, yemek pişirme dersleri, şarap tadımı, eskiz ve fotoğraf rotaları, Katalan rumba kursu, tekil mekanlarda kendinize bir konser yapma imkanı vb. sunuyor. Resim 3.8 ve 3.9'da İspanya-Barcelona'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.8. İspanya- Barcelona'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler 1- Rumba- Sardane Dans- Katalan El Sanatları (www.creativetourismnetwork.org).



Resim 3.9. İspanya- Barcelona'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler 2- (www.creativetourismnetwork.org).

Portekiz-Algerve-Loulé Criativo: Büyüleyici bir Portekiz kasabası olan Algarve okyanus ve dağların arasında, olağanüstü manzaraları ve sıcak ikliminin yanısıra, bu yeni yaratıcı turistlerle paylaşabilecekleri zengin bir somut olmayan mirasa ve otantik deneyime sahiptir. El sanatları ülkesi olarak da bilinen Loulé ve çevresi; baskı, seramik, ayakkabıcılık, metal işi, sepetçilik konusunda güçlü bir geleneğe sahiptir. Sanatçılar, zanaatkârlar, mağazalar, şirketler, kültür kurumları dahil pekçok yerel aktör, gelenekleri ve bilgi aktamınını (know-how) canlandırmaya çalışan bu girişimde aktif olarak yer almaktadır. Resim 3.10'da Potekiz- Algerve-Loule Criativo'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.10. Portekiz-Algerve-Loulé Criativo'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (https://issuu.com).

Magdalen Adaları (Îles de la Madeleine): Kanada St.Lawrence Körfezi'nin kalbinde yer alan Magdalen Adaları, altın sarısı kum ve bir mıknatıs gibi çeken kırmızı kayalıklarla kaplı bir düzine adadan oluşan bir takımadadır. Sanatçıların ve zanaatkârların varlığı ve yerel halkın sıcaklığı, yaratıcı turistleri; doğal sabun, cam sanatı veya bal atölyeleri, seramik veya aşçılık sınıfı, kumdan şatolar yapma gibi yaratıcı etkinliklere katılmaya davet edmektedir (https://issuu.com). Resim 3.11'de Magdalen Adaları'ndaki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.11. Magdalen Adaları'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (https://issuu.com).

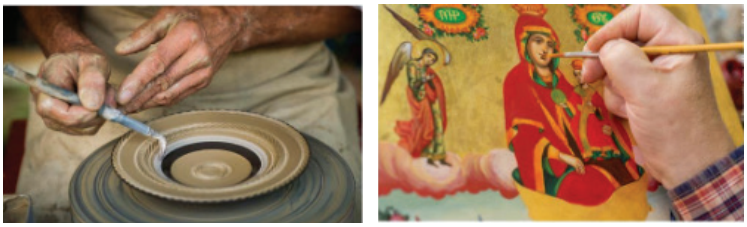
Katalonya-Empordanet: Empordanet, Costa Brava Katalonya'daki Girona eyaletinde yer almaktadır. Yaratıcı turistler burada; kendilerine seramik eşyalar, dekoratif çini eşyalar, gümüş takılar ve yerel ürünlerle çikolata lolipoplarını yapa-

bilir, Empordà tarzı bir dekorasyon kursunu takip edebilir, bir dikiş atölyesinde geleneksel Katalan festivallerinin tadını çıkarmak için tekstil parçaları oluşturabilir, bonsai sanatını öğrenebilir ya da yürüyerek dolaşıp haftalık pazarlarda ve yerel festivallerde eğlenebilirler (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.12'de Katalonya-Empordenat'teki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.12. Katalonya- Empordanet'den Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (www.creativetourismnetwork.org).

Bulgaristan- Gabrovo: Gabrovo şehri sanat/zanaat severler için bir hazinedir. Özellikle zanaatkârların yoğun olarak yaşadığı köylerle çevrili Gabrovo; yaratıcı turistlere çeşitli resim türleri, seramik, tığ işleri yemek pişirme, Bulgar yoğurdu, gül bazlı kozmetik ürünleri, fotoğraf, geleneksel danslar vb. yaratıcı etkinlikler sunmaktadır (https://issuu.com). Resim 3.13'te Bulgaristan- Gabrovo'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3. 13. Bulgaristan- Gabrovo'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (https://issuu.com).

Madagaskar Adası: Güney yarımkürede bir ada ülkesi olan Madakaskar, bir ada ülkesi olması sebebiyle sınır komşusu bulunmamakta, en yakın kara ülkesi adanın batısında Mozambik olup, komşu ada ülkeler ise kuzeybetıda Komor adaları ve Fransa deniz aşırı ülkesi Mayotte, doğuda Mauritus ile yine Fransa deniz aşırı ülkesi Reunion adaları yer alır (https://gezimanya.com). Madagaskar adasında yaratıcı turistlere yönelik önerilen yaratıcı aktiviteler; Zafimaniry sanat atölyesi, yerel zanaatkarlar (UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras) ile ata tekniklerini kullanan bir ahşap oymacılığı atölyesi, kendi moda ipek fularınızı oluşturmak, vahşi ipek kozalarını moda fular haline getirmek veya hatta Antemoro kağıdının (bitki liflerinden avoha adı verilen ve daha sonra farklı türden çiçeklerle süslenmiş bir kağıt) tarihi üretimini öğrenmek için bir atölyeler bulunmaktadır (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.14'te Madagaskar Adası'ndaki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.14. Madagaskar'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (www.creativetourismnetwork.org).

Tayland: Her Tayland'lı, TAI yaratıcılığını gösteren bir zanaat/ beceri ile ilgilidir ve DASTA halkın köylerde yaratıcı turizmle ilgilemesi için çaba göstermektedir. Bu girişimlerde ortaya konan hedefler; yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine öncülük etmelerini sağlamak, yerel mirası korumak, unutulmaya yüz tutmuş gelenekleri canlandırmak ve genç nesillere kültürel yeniliğe katılma fırsatları sunmaktır. Tayland'da kullanılan bu model toplum temelli bir yaklaşımdır ve bu programın merkezi itici gücü toplum tarafından sürdürülebilirliği sağlamak ve yerel yaratıcılığın benimsenmesi için hazırlanmıştır (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.15'te Taylan'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.15. Tayland'dan Yaratıcı Turizm Uygulamasına Yönelik Örnekler (Richards vd., 2018).

3.4.2 Türkiye'de Yaratıcı Turizm Uygulamaları

Kültürel mirası korumak, yaşatmak ve gelecek kuşaklara aktarmak tüm ulusların görevidir. Türkiye, kültürel miras açısından zengin bir ülkedir. Özellikle Türkiye'de birçok şehir farklı kültürel zenginlikleriyle öne çıkmaktadır. Ancak yaratıcı turizm uygulamalarının olduğu destinasyonlar oldukça azdır. Bu kapsamda kültürel mirasları doğrultusunda yaratıcı turistleri çeken ve Yaratıcı Turizm uygulamalarıyla öne çıkan destinasyonlardan bazıları; İzmir- Urla, Çanakkale-Bozcaada, Balıkesir-Ayvalık, Nevşehir-Kapadokya'dır. Bu destinasyonlar ve yaratıcı turizm uygulamaları aşağıda verilmiştir.

İzmir- Urla: İzmir'in Urla ilçesi Yaratıcı Turizm uygulamaları açısından önemli destinasyonlardan biridir. Destinasyonda zengin sanat ve işçilik gelenekleri sergilenmekte, yaratıcı turistler ilham almak ve kendi seramiklerini, tekstil ürünlerini, mücevherlerini yapmak, yerel yemekleri pişirmek ve hatta korkuluk

yarışmasına katılmak için Urla'ya gelmektedir (www.creativetourismnetwork.org). Resim 3.16'da İzmir Urla'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.



Resim 3.16. Urla'dan Yaratıcı Turizm Uygulamalarından Örnekler -Korkuluk Yarışması- Seramik Uygulamaları (www.sabah.com.tr).

Çanakkale- Bozacaada: Bozcaada'da şarapçılık çok eski zamanlardan itibaren yapılmaktadır. Ada, bağlarının varlığı ile hayat bulmaktadır. Ada da üzümlerin olgunlaştığı zamanda bağ bozumu başlar. Şarap fabrikalarını başlattığı "Bozcaada bağbozumu ve şarap tadımı" gezileri 1 Ekime kadar sürmektedir. Bu turlar iki günlük hafta sonu turlarıdır. Bağ, üzüm ve şarap dolu bu programda küçük sepetlerde hazırlanan "bağ işçileri mönüsü" ile bağlar içinde öğle yemekleri, tadım seansları, üzüm kesimleri, şarap fabrikası gezisi özgün ada tatlarını sunan lokantalarda akşam yemekleri bulunmaktadır. Ayrıca şarap turistleri için şarap konusunda bilgilenmenin yanında yedi çeşit şarap, peynir ve küçük ekmek parçalarını birlikte tatmakta mümkün olmaktadır (Sezer, 2006: 29). Resim 3.17'de Çanakklae-Bozcaada'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.




Resim 3.17. Bozcaada'dan Yaratıcı Turizm Uygulamalarına Örnekler- Bağbozumu ve Şarap Tadımı (https://m.bozcaadahaber.net/; www.gobozcaada.com).

Balıkesir- Ayvalık: Dünyada ve Türkiye'de en ünlü zeytin ve zeytinyağı merkezleri arasında gösterilen Ayvalık'ta her yıl zeytin hasat zamanı şenlikler ve zeytin hasat turları düzenlenmektedir. Destinasyona gelen yerli ve yabancı turistler zeytinyağı atölyelerini gezmekte, zeytinin sofraya gelene kadar olan serüvenini görebilmektedir. En kaliteli ve lezzetli zeytinlerin tadına bakmakta ve satın alabilmektedir (www.gruppal.com). Resim 3.18'de Balıkesir-Ayvalık'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.






Resim 3.18. Balıkesir- Ayvalık'dan Yaratıcı Turizm Uygulamalarına Örnekler- Zeytin Hasatı- Tadımı (www.vesturizm.com.tr; www.gruppal.com).

Nevşehir-Kapadokya Avanos: Hititlere kadar uzanan Avanos'da çömlekçilik, Kızılırmak'ın kızıl rengini aldığı tüflü, killi topraklar ile yapılmaktadır. Çömleklerin yapıldığı atölyelere, işlik ya da çanakhane denmektedir (www.neredekal.com).

Çanakçılık, çömlekçilik, halıcılık, hediyelik eşya ve çeşitli el sanatları işlikleri bulunan Avanos'da 35 çanak atölyesinde çanak ve seramik ürünleri yapılmaktadır. Hediyelik eşya satılan yerlerde gösterim amaçlı bir çömlekçi çarkı bulunmaktadır. Turistler, hem ustanın çömlek yapımı gösterisini seyretme imkanı bulmakta, hem de isteyenler, kendileri çömlekçi çarkının başına geçip çömlek yapmaya çalışmaktadır (www.gulsehir.org.tr). Resim 3.19'da Kapadokya-Avanos'daki uygulamalardan örnekler verilmiştir.





Resim 3.19. Nevşehir'den Yaratıcı Turizm Uygulamalarından Örnekler- Çömlek Yapımı (www.nevsehir.edu.tr; www.gulsehir.org.tr).

Türkiye'den altı şehir (Kütahya, Gaziantep, Hatay, İstanbul, Afyonkarahisar, Kırşehir), Yaratıcı Kentler Ağı'na dahil olduğundan bu destinasyonlarda yaratıcı turizm uygulamaları artırılarak yaratıcı turistler için çekim merkezi olması sağlanmalıdır.

Yaratıcı turizmin yapılmasına olanak sağlayan şehirlerden biri Kütahya'dır. Zanaat ve halk sanatları kategorisine 37 Zanaat ve Halk Sanatı türüyle giren Kütahya, 7000 yıllık geçmişi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, kuruluşun ve kurtuluşun şehri olarak tarihi zenginliği ile bir açık hava müzesi, tarih ve kültür kentidir (www.kutahya.bel.tr/). Kütahya'da "Türk kağıdı" olarak da bilinen (Toktaş, 2012: 123) geleneksel el sanatlarından ebru sanatı turistik çekiciliğe sahiptir. İlaveten Anadolu Selçuklu döneminden (Çeken, 2007: 13) günümüze ulaşan çini sanatı da sabır ve titizlik gerektiren meşakkatli bir iş olarak turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu kapsamda Yaratıcı Turizm uygulamalarını arttırmaya yönelik çeşitli yaratıcı atölyelerin kurulması ve bu atölyelerde kursiyerlerin istihdam edilmesi hem çeşitli el sanatlarının yapılış şekline yer verilmesi hem de turistlerin deneyim kazanabileceği ortamların oluşturulması bu bölgelerin yaratıcı olarak tanınmasını sağlayacaktır (Altınay ve Dinçer İstanbullu, 2017: 347).

Gastronomi, içerisinde yerel özellikleri barındıran, şehrin coğrafi, tarihi ve iklim özelliklerine göre şekillenen zengin ve farklı mutfak geleneğini ifade etmesi yönünden şehirler için yaratıcılık unsurudur. Yaratıcı Şehirler Ağı'na giren zengin yemek kültürü ve çeşitliliğiyle çok sayıda geleneksel restoranı bünyesinde barındı-

ran Hatay, Gaziantep ve Afyonkarahisar gastronomik çeşitliliğiyle turistlik çekiciliğe sahip üç şehirdir. Bu üç şehir; yemek kültürü, tarihi, sanatı, gelenekleri, kültür mirası ve turizm potansiyeli ile yerli ve yabancı turistlere yeni deneyimler sunabilme fırsatına sahiptir. Bu şehirler yaklaşık 500'ün üzerinde yemek reçetelerinin yanı sıra bu reçeteleri oluşturan mitolojik hikayeleri, yemek şiirleri, özdeyişleri ile gastronomiyle özdeşmiş Yaratıcı Turizm uygulamarına uygun şehirlerdir (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 385). Bu kapsamda yöresel yemek yarışmaları, gastronomi festivalleri, yöresel yemek kursları, yaşayan gastronomi müzeleri gibi çeşitli Yaratıcı Turizm etkinliklerine ev sahipliği yaparak bölgelerinin yaratıcı olarak tanınmasını sağlamalıdırlar.

Kırşehir, tarih öncesi Tunç çağı'na dayanan geçmişiyle (Hitit, Frig, Pers, Kapadokya Krallığı, Rama, Bizans, Selçuklu, Beylikler, Osmanlı dönemi) zengin kültürel birikime sahip nadide şehirlerden birisidir (www.kirsehir.gov.tr/tarihce). Yaratıcı Kentler Ağı'na müzik kategorisyle giren şehirde müzik kültürü önemli yer tutmaktadır. Kökeni Orta Asya'ya kadar uzanan saz ve söz kültürünün Anadolu'daki ifadesi olan bozlaklar, Orta Anadolu'da özellikle Kırşehir'de önemli bir yere sahiptir. Hiçbir müzik eğitimi almadıkları halde Türk Halk Müziği'ne unutulmayacak eserler kazandıran Aşık Said, Muharrem Ertaş, Ali Çekiç, Şemsi Yastıman ve yaşayan en büyük saz ve söz ustadı Neşet Ertaş gibi ozanlar, ülke genelinde müziğin gelişmesine ve yeni eserlerle yeni sanatçıların ortaya çıkmasına katkıda bulunmuşlardır (https://kirsehir.ktb.gov.tr). Neşet Ertaş ve ünlü davul ustası Adem Göçer Kırşehir'den "Yaşayan İnsan Hazinesi" olarak seçilmiştir (www.kirsehir.gov.tr) Yaşayan İnsan Hazineleri ve Somut Olmayan Kültürel Miraslar, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi gereğince üye ülkeler tarafından seçilmektedir (www.haberler.com). Bu kapsamda Kırşehir'de UNESCO'nun Abdal geleneğinin bir parçası olan ve günümüzde unutulmaya yüz tutan Bozlak kültürünü yaşatmak amacıyla 2001 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak "Kırşehir Ustalar Müzik ve Oyun Topluluğu" kurulmuştur. Bu topluluğu oluşturan ustalar, yurt içinde ve dışında etkinlikler yaparak abdal geleneğinin yaşamasını sağlamaktadır (https://kirsehir.ktb.gov.tr). Bu etkinlikler turistik çekiciliğe sahip olduğundan, etkinliklerin artırılarak devam etmesi ve yayılması Kırşehir'in Yaratıcı Turizm şehri olarak tanınmasına katkı sağlayacaktır.

İstanbul, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na "Tasarım Şehri" olarak kabul edilmiştir. Çok kültürlü yapısı, zengin tarihi geçmişi ve eşsiz coğrafi konumuyla İstanbul'un tarihi dört bölgesi UNESCO Dünya Mirası listesinde bulunmaktadır. Hem kadim hem de dinamik olan İstanbul, yeni deneyimlerin hayata geçirildiği ve bilgi birikiminin yeni nesillere aktarıldığı, çok-kültürlü bir yaratıcılık ve paylaşım ekosistemidir. Yaratıcı Turizm'e de hizmet edecek şekilde İstanbul'da son beş sene içerisinde profesyonellere yönelik birçok organizasyon düzenlenmiştir. Bu organizasyonlar şunlardır:

"Türkiye Tasarım Haftası" kapsamında uluslararası arenada her yıl tanınan ve takdir edilen pek çok tasarımcı, tasarım okulu ve sanayici bir araya gelmekte ve Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri verilmektedir. "Grafist" ("İstanbul Grafik Tasarım Haftası") ise tasarım öğrencilerini profesyonellerle bir araya getirmektedir. Sürdürülebilir tasarıma odaklanan "EkoDesign" konferansı, "İstanbul Moda Haftası", "Mimarlık ve Tasarım Zirvesi", "Türkiye İnovasyon ve Girişimcilik Haftası", "Alldesign - Yaratıcı Endüstriler ve Tasarım Tedarikçileri Fuar ve Konferansları", "Yapı-Turkeybuild", "Fashionist İstanbul Mobilya Fuarı", "IstanbulLight" ve "İstanbul Ambalaj Endüstrisi Fuarı" da şehirde gerçekleştirilen diğer değerli organizasyonlar arasındadır. Ayrıca "İstanbul Tasarım Bienali", pek çok ülke ve disiplinden yetenekli ve yaratıcı zihinleri bir araya getiren ve halka açık paneller, atölyeler, sergiler ve film gösterimlerine ev sahipliği yapan "Istancool" (İstanbul Sanat ve Kültür Festivali) ve Türk ve küresel tasarım ürünlerini teşhir eden "Contemporary Istanbul / Tasarım Bölümü" de alanında öncü organizasyonlardır (https://istanbul.design). İlaveten İstanbul moda, el sanatları, grafik, mimari, kentsel tasarım, endüstriyel tasarım alanında yıl içerisinde birçok etkinlik, festival ve yarışmalara ev sahipliği yapan kültür ve tasarım şehridir. İstanbul Craft Week 17-22 Haziran 2019 tarihlerinde UNESCO Tasarım Şehri İstanbul projesi taahhütleri kapsamında geliştirilen, özellikle unutulmaya yüz tutmuş zanaat dallarına odaklanarak İstanbul'un geleneksel sanatlar ve zanaat alanlarındaki yeteneğini, tasarım ve sanatla buluşturmayı hedefleyen bir projedir. Proje kapsamında Sedef Atölyesi, Güzel Yazı (Kaligrafi) Atölyesi, Cam Atölyesi, Minyatür Atölyesi, Seramik Atölyesi ve Mozaik Atölyesi açılmış ve eğitimler verilmeye başlanmıştır (https://istanbul.design). İSMEK (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Merkezi) tarafından "Dün Bugün Yarın" Emeğin Serüveni sergisinde; hat, tezhip, seramik gibi geleneksel pek çok sanat, çağdaş tasarımlarla buluşturularak özgün eserler ortaya konulmuştur. Sanatkârlar tarafından 27 farklı branşın birbiriyle harmanlandığı sergide bugünün ve geleceğin dünyasına hitap eden tasarımlar yapılmıştır (www.ibb.istanbul). İstanbul'da yapılan Tasarım Zirvesi (1-2 Mart 2019) kapsamında da dünyaca ünlü tasarımcılar İstanbul'da buluşmuştur (www.istanbul.gov.tr). Bütün bu yapılan etkinlikler İstanbul'u tasarım şehri olarak daha görünür ve bilinir yapmakta, yaratıcı turistlerin ilgisini çekerek yaratıcı turizm talebini artırmaktadır.

Sonuç Yerine

Küreselleşen dünyada, mono kültür karşısında farklı kültürlere olan ilgi artmış bu durum turistlerin tercihlerinin değişmesine ve yeni turizm türlerinin oluşmasına neden olmuştur. Özellikle somut kültürün yanı sıra somut olmayan kültürel miras ürünlerine olan yönelim turist profilini de değiştirmiştir. Değişen

bu turist profili, yeni şeyler denemek ve yeni hazlar yaşamak için yeni yetenekler kazanabilecekleri turistik destinasyonlara yönelmektedir. Deneyimsel turist olarak nitelendirilen bu yeni turist tipi, yaratıcı turizm olarak adlandırılan yeni nesil bir kültür turizmini ortaya çıkarmış diğer bir ifadeyle kültür turizminden yaratıcı turizme geçişi başlatmıştır.

Yaratıcı turizm bir kültürün kendine özgü mutfağından ritüellerine, el sanatlarından geleneklerine, dini uygulamalarından doğa ile ilgili uygulamalarına kadar her türlü ürün, mekan ve deneyimi içermektedir. Sürdürülebilirlik anlayışıyla; kültürel miras turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, hüzün turizmi, etnik turizm, etkinlik turizmi, kırsal turizm gibi kültür turizmi türleriyle yakından ilişkilidir. İlaveten eko turizm, sağlık turizmi, kongre turizmi, şehir turizmi gibi turizm türleriyle de entegre olabilmektedir. Bu doğrultuda yaratıcı turizm, destinasyonların talebini arttırmakta böylece yerel kalkınmaya da katkı sağlamaktadır.

UNESCO tarafından 2004 yılında destinasyonların marka değerlerinin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilir gelişmelerinin sağlanması amacıyla yaratıcılığa yönelik başlatılan uygulamalardan birisi Yaratıcı Kentler Ağı'dır. UNESCO bu kentleri yedi tema altında değerlendirmektedir. Bu temalar; zanaat ve halk sanatları, müzik, tasarım, edebiyat, gastronomi, medya sanatları ve sinema/filmdir. Yaratıcı Kentler Ağı'na 2019 yılı itibarıyla dünyadan 246 şehir, Türkiye'den ise 6 şehir (gastronomi-Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar-, zanaat ve halk sanatları- Kütahya-, müzik- Kırşehir-, tasarım-İstanbul-) dahil olmuştur. Yeni nesil bir turizm türü olan yaratıcı turizm, turistin farklı kültürleri tanımasına ve bizzat deneyimlemesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda dünyada öne çıkan bazı yaratıcı turizm destinasyonlarına; Ibiza, Toscana (İtalya), Quito (Ekvador), Barcelona (İspanya), Tayland, Madagaskar, Portekiz, Türkiye'den ise İzmir (Urla), Ayvalık (Balıkesir), Bozcaada (Çanakkale), Kapadokya örnek verilebilir.

Türkiye zengin bir kültürel mirasa sahip olmasına karşın bu mirasın tanıtımında istenilen düzeyde değildir. Bu doğrultuda kültürlerin tanıtılması, yaşatılması ve korunmasında etkili bir araç olan turizmden özellikle yeni nesil kültür turizmi türü olan yaratıcı turizmden yararlanmalıdır. Türkiye turistik çekicilik açısından rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla Yaratıcı Kentler Ağı'na diğer temalarla da başvurular yapmalı ve şehir sayısını arttırmalıdır. Ayrıca destinasyonların pazarlanması ve zengin kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında yaratıcı turizm uygulamalarına daha fazla yer verilmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

Ajananoviç, E. ve Çizel B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1: 1-16.

Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(4): 3-11.

Adorno, W. T. (2014). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.

Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Yaratıcı Turizm, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (Ek Sayı): 132-139

Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19), 110-124.

Akmeşe, H., Ataman, D. ve Aras, S. (2018). Somut Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Mardin İli Örneği, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5 (29): 3598-3607.

Akpulat, N. A. (2015) Ödemiş'in Kırsal Turizm Arz Kaynakları Açısından Değerlendirilmesi ve Öneriler, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences 5 (2): 84-91.*

Akpulat, N. A. (2020). Çeşme Sakız Adası Fotoğrafı, Fotoğraf Arşivinden.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3/3: 79-89.

Akşit Aşık N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergis*i, 7 (31): 786-795.

Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi,* 6 (20): 1-11.

Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007). *Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı*, İCANAS, 38: 1-10.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, *Turkish Journal of Geographical Sciences*, 12 (2): 50-64

Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırılması Üzerine Teorik Bir Çalışma, U*luslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1 (1): 37-50.

Alpaslan, İ. (2015). UNESCO, Sürdürülebilir Kalkınma Ve Kültür: Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Örneği, Basılmamış Uzmanlık Tezi, *UNESCO Türkiye Millî Komisyonu*, Ankara.

Altınay, M. ve Dinçer İstanbullu, F. (2017). Geleneksel El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, *JRTR,* 4 (Special Issue 1): 343-352.

Alyakut Ö. (2017). Gastronomi Turizmi, *Turizm Okumaları kitabı* içinde, Ed: Sami Karacan, Kocaeli: Umuttepe Yayıncılık.

Alyakut, Ö. ve Küşükkömürler, S. (2019). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi, Uluslararası Organ Gazi ve Kocaeli Tarihi Kültürü Sempozyumu-V Tam Metin Bildiriler Kitabı, Ed. Haluk Selvi, İbrahim Şirin, M. Bilal Çelik, Ali Yeşildal, Resul Narin, Kocaeli Büyüşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Yayınları No: 47.

Alyakut, Ö. (2019). Kültürel Turizm Kapsamında Somut Olmayan Kültürel Miras Tanıtım Filminin Analizi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (3), 214-237.

Arınç, K. (2017). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti, Turkish Studies International Periodical for the Languages, *Literature and History of Turkish or Turkic,* 12(29), 87-106.

Arslaner, E. ve Günay, E. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5/4: 422-438.

Astroff, M. T. and Abbey, J. R. (1998). *Convention Managment and Service*, Fifth Edition Educational Institution of the American Hotel And Motel Association, Michigan.

Atlı, A. (2014). Çin ve Yeni İpek Yolu Projesi, *Analist Dergisi*, 4: 74-77. http://altayatli.com/wp-content/uploads/2018/07/Analist44IpekYolu.pdf, Erişim. 04.01.2020.

Avan, A. (2019). İpekyolu Turizmi, *Turizm Ansiklopedisi Türkiye* kitabı içinde, Ed. Orhan İçöz ve Muzaffer Uysal, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1): 4-23.

Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Basat, M. E. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek*, Millî Folklor*, 25 (100): 61-71.

Batur, M. (2013). İzmir'in Ekoturizm Potansiyeli, TMMOB 2.İzmir Kent Sempozyumu, Orman Mühendisleri Odası, İzmir: 597-621.

Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayat, G., İnce, E. ve Yılmaz, G. (2018). Ağrı İli'nde Bulunan İshak Paşa Sarayı'nın Kültür Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Türkbilim*, Aralık Sayısı: 260-265.

Baysal, K., Özgürel, G. ve Çeken, H. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *International Journal of Social and Economic -IJSES*, 6 (1): 100-108.

Berber, E., Bulut, T. ve Gül. T. A. (2013). *Orhan İlkkurşun'un Anıları.* Ödemiş: Ödemiş Belediyesi Yayını.

Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10 (49): 559-569.

Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3/4: 12-23

Bostan, H. (2016). Antropoloji, Kültür ve Güvenlik, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5 (2): 1-31.

Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.

Boz, M. (2008). Başarılı Girişimcilikte Yenilik Ortaya Koymanın Önemi: Kırgızistan Örneği, 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi*,* 07-10 Mayıs 2008, Bişkek.

Bozkurt, V. (2011). *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Bucak, T. ve Aracı, E.Ü. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30): 203-216.

Çakıcı, A. C. (2006). *Toplantı Yönetimi: Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi, İstanbul Journal of Social Sciences, 10: 01-17.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, *Istanbul Journal Of Social Sciences*, 4: 23-40.

Cesur, E. (1999). Organizasyon Kültürü ve İşletmelerde Kültürel Değişim Sorunları: Adapazarı'ndaki Küçük Ölçekli Bir İşletmede Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Coşkun, S., Yıldız, Ö. ve Yazıcı, A., (2010). Psikiyatrik Rehabilitasyonda Fotoğrafın Kullanımı, *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi,* 1 (3): 121-127.

Cömert, M. ve Özkaya Durlu, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2/2: 62-6.

Çelebi, Ö. (2011). Kuramların Sessizliği: Liberalizm, Realizm ve İltica. İltica, *Uluslararası Göç ve Vatansızlık: Kuram, Gözlem ve Politika,* Ed: Ö. Çelebi, S. Özçürümez ve Ş. Türkay), Ankara: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları: 9-26.

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 1-14.

Çeken, M. (2007). Selçuklu ve Beylikler Devri Çinilerinde Malzeme, Teknik ve Fırınlara Dair Bazı Tespitler, (Rüçhan Arık ve Oluş Arık), *Anadolu Toprağının Hazinesi Çini Selçuklu ve Beylikler Çağı Çinileri* içinde, İstanbul: Kale Grubu Kültür Yayınları.

Dellaloğlu, B. (2014). *Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında. Adorno: Kitle, Melankoli*, Felsefe –Cogito- Özel Sayı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınlar.

Demir, E. M. (2014). Yaratıcı Endüstriler, *ilef dergisi*, 1(2): 87-107.

Demirler, M. (2015). *Tarihi İpek Yolu'nun Yeniden Canlandırılması ve Türkiye Ekonomisine Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Deniz, T. (2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası, *Marmara Coğrafya Dergisi,* 34: 195-202

Dereli, C. (2016). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı, Tasarım Kenti Kriterleri Bağlamında İzmir'in Değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı-Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras ile İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (1): 671-684.

Duğan, Ö. ve Aydın, O. B. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3 (1): 1-13.

Emekli, G. (2018). Kent Turizminde Kültür ve Yaratıcılık, TÜCAUM *30.* Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Ankara.

Erbay Kuşçu, A. (2006). Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, Ankara.

Erkenekli, M. (2013). Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12 (1): 147-172.

Eroğlu, N. ve Erbay Aslıtürk, G. (2017). Turizmde Çağdaş Sanat Etkinlikleri: Uluslararası İstanbul Bienali Örneği. *Ulakbilge,* 5 (9): 131-152.

Ersoy, İ. (2008). Diaspora ve Kimlik: Eskişehir ve İstanbul'da Yaşayan Kırım Tatarları'nda Çoklu Kültürel Kimliğin İfade Alanı Olarak "Tepreş", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Eser, S., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği, *Ege Coğrafya Dergisi,* 19/2: 27-34.

Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, Hüseyin (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi, *Journal of Life Economics*, 2 (2): 59 – 74

Florida, R. (2005). *Cities and Creative Class*, Routledge, in Great Britain: Taylor and Francis Group Published.

Fonseca, A. P., Claudia S. and Silva C. (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites, *Journal of Tourism Research & Hospitality,* 2 (002): 01-06.

Garba Bako, A. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Gharamaleki, M. R. E., Bayat, G. ve Pourkarimi, P. (2018). The Role Of Historical Attractions In The Development Of Cultural Heritage Tourism And Facilitating Inter-Cultural Interactions Between Iran And Turkey, *TÜRKBİLİM*, Aralık: 216-223.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management,* 29: 403-428.

Gökçe, F., Cihangir, İ. S., Sunar, H. ve Summak, M. E. (2017). Kreatif Turizm ve Hatay'da Var Olan Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma., *Social Sciences Studies Journal,* 3 (7): 1470-1479.

Göktürk, I. (2016). *Kültür Sosyolojisi: Kültürel Çalışmalar ve Toplumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi,* İstanbul: Doğu Kitabevi.

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, İşletme Araştırmaları Dergisi, C. 2 (1): 99-120.

Güvenç, B. (2018). İnsan ve Kültür, İstanbul: Boyut Yayıncılık

Grey, R. "(2011). Creativity and Tourism-The State of the Art", Annals of Tourism Research, 38 (4) :1225–1253.

Griffin, K. and Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5 (3): 1-9.

Gül, K. ve Gül, M. (2019). Etnik Kültürel Mirasın Turizmde Değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak Göçmenleri Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2): 1236-1251

Gültekin Turgut, N. ve Uysal, M. (2018). Kültürel Miras Bilinci, Farkındalık ve Katılım: Taşkale Köyü Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8/8 (15): 2030-2065.

Gülüm E. (2015). Yaratıcı Turizm- Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi, *Millî Folklor*, 27 (105): 87-95.

Güneş, S. G. ve Çokişler, N. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), Turizm Ansiklopedisi Türkiye kitabı içinde, Ed. Orhan İçöz ve Muzaffer Uysal, Ankara: Detay Yayıncılık.

Gümüştekin, N. (2007). *Kültür Kavramı ve Osmanlı'dan Günümüze Kültürel Yapının İncelenmesi,* 1. Cilt, Bildiriler Kitabı, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara.

Günal, V., Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, S. M. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8 (1): 275 -298.

Güven A. (2016). Yaratıcı Turizm Kapsamında Antalya İli Turizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi, 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, Antalya.

Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2): 63-73.

Güzel, F. Ö. (2010), Turistik Ürün Çesitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 2: 90-92.

Hacıbekiroğlu, G. (2017). Taşinmaz Kültürel Miras Alanlarinin Korunmasinda Ve Yaşatilmasinda Alan Yönetim Plani Ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi, İller Bankasi Anonim Şirketi Uzmanlik Tezi, Ankara.

Harman, S. ve Tan, E. (2018). Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3): 1-9.

Harris, M. J. (2003). *Sustainability and Sustainable Development, Internet Encyclopaedia of Ecological Economics*, Editors: Anne Carter Aitken, Boston: International Society for Ecological Economics.

Hatipler, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Hocaoğlu, D. (2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü, *Milli Folklor*, 28 (109): 217-232.

Horrocks, D. R. (2015). Creative Tourism: A Transformational Experience?, Student at Wageningen University, Wageningen, The Netherlands Department of Environmental Sciences Cultural Geography Chair Group MSc Leisure, Tourism and Environment, Master Thesis, S.16.

Hoyle, L. H., Dorf, C. D and Jones, A. T. J. (1995). Convention Management and Servise, Michigan Educational Institution of the American Hotel And Motel Association.

Iorio, M. and Corsale, A. (2013). *Diaspora and Tourism: Transylvanian and Saxons Visiting Homeland*, Tourism Geographies, 15 (2): 198-232.

İslamoğlu, İ., İmamoğlu, A. ve Çavuşoğlu (2014). Verçenik Yaylası'nın Alternatif Turizmi ve Rekreasyonel Faaliyetlerinin Belirlenmesi, International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), Özel Sayı (2): 271-282.

Kaderli, L. (2014). *Kültürel Miras Koruma Yaklaşımlarının Tarihsel Gelişimi*, *TÜBA-KED 12*: 29-41.

Kaleci F., Bozbaş G. ve Dağlıoğlugil Ö.F. (2017). Kongre Turizminin Artırılmasına İlişkin Fizibilite Raporu, Mevlana Kalkınma Ajansı, PROJE NO: TR52/17/TD/0093, Konya.

Karabaşa, S. (2014). Uygulamaları Açısından Somut Olmayan Kültürel Miras ve Folklor, *folklor/edebiyat*, 20 (80) 4: 99-105.

Karapınar, E. ve Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 5-18.

Kaygalak, S., Dilek, S. E. ve Güllü, E. (2015). Diaspora Turizmi: Balkanlara Seyahat Edenler Üzerinde Sosyolojik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 15 (3): 435-443.

Kaynak, İ. H. ve Sezgin, M. (2008), İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1

Kayserili, A. (2016). *Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Bir İpekyolu Şehri Erzurum*, Uluslararası İpekyolu Kültür Diyaloğu Sempozyumu, 5-6 Mayıs 2016, Erzurum.

Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*, Çev. Zeynep Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap.

Kement, B. ve Bükey A. (2019). Doğa Ve Kültür Fotoğrafçılığı Kapsamında Rekreasyonel Motivasyonun Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi, *Turizm ve Rekreasyon Dergisi,* 1 (1): 23-30.

Keskin, E. (2019). Gastronomi Turzmi, *Turizm Ansiklopedisi Türkiye* içinde, Ed: Orhan İçöz ve Muzaffer Uysal, Ankara: Detay Yayıncılık.

Khondker, H. H. (2013). Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi, *Sosyoloji Dergisi*, 28: 177-189.

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). *Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1): 209-232.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 181-196.

Kiper, T., Özyavuz, M. ve Korkut, A. (2011). Doğal Peyzaj Özelliklerinin Kırsal Turizm Gelişimine Etkisi: Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 8 (3): 22-35

Kodaş, D. ve Eröz Sü, S. (2012). Kırsal Turizm İle Kültürel Turizmin Bütünleşmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (22): 169-174.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuhlman, T. and Farrington, J. (2010). *What is Sustainability?, Sustainability*, 2: 3436 -3448.

Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*, İstanbul: Ithaki Yayınları-1245.

Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, D. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (2):57-73.

Kurtar, C. (2012). Kentsel Kültürel Miras Yönetimi ve Rekreasyonla İlişkisi: Ankara Hamamönü Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Ankara.

Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (2): 65-87

Kuşçuoğlu Öksüz, G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2 (1) : 58-67.

Küçükkömürler, S., Boran Şirvan, N. ve Sezgin Ceyhun, A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi,* 2 (2): 78-85.

Lavenda, R. H. and Schultz, A. E. (2019). *Kültürel Antropoloji: Temel Kavramlar*, Çev. Dilek İşler ve Onur Hayırlı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Limon, B. (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı, İdil, 1(3): 106-115.

Marangoz, M. ve Karadağ, L. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 29-40.

Memişoğlu, D. ve Kalağan, G. (2017). Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6 (1): 519-536.

Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Turizm Hareketleri, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri*, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi (MEGEP), Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Morgül, Ş. M. (2006). Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Nişancı, N. Z. (2012). Toplumsal Kültür- Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları, *Batman University Journal of Life Sciences*, 1 (1): 1279-1293.

Oğuz, S. E. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 28 (2): 123-139.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi,* 4 (1): 37-51.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek, International Conference on Religious Tourism and Tolerance Proceedings, Ed. M. Kar, 9-12 Mayıs, Konya.

Olcay, A. ve Albuz, N. (2016). İnanç Turizmi ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı, Ed. M. Özdemir, Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye içinde, Bursa: Dora Basım-Yayın: 197-229.

Oral, S. ve Başarır, A. (1995). Alternatif turizmin önemi, Türkiye'de alternatif turizm çesitleri ve Kapadokya'da uygulanabilirliği. Kapadokya'nın Turistik, Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları, 22-24 Eylül 1995 Bildiriler Kitabı, 179194, Nevsehir.

Özdemir Yılmaz, G. ve Kafa, Gürol, N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, KMU. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 23-32

Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Özen, Y. (2014). Türk Milli Kültüründe Değerler ve Değerlerin Milletleşmeye Etkisi*, Hikmet Yurdu*, 7/ 7 (14): 59 – 87.

Özhancı, E. ve Yılmaz H. (2013). Değişik Peyzaj Karakterleri Barındıran Dağların Foto Safari Amaçlı Görsel Peyzaj Analizi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44 (1): 83-89.

Öztemiz, S. (2017). *Türkiye'de Dijital Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim*, İstanbul: Hiperlink.

Özüçetin, Y. (2017). Küreselleşme ve Küreselleşme Bağlamında Kültürler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10 (51): 325-329.

Pelit, E., Demir, M. ve Türkoğlu, T. (2018). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Turizm Eğitimi Veren Kurum Müfredatları Üzerine Bir İnceleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2): 73-83.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism-The State of the Art, *Annals of Tourism* Research, 38 (4): 1225–1253.

Richards, G ve Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2): 1-11.

Richards G. (2018). *Wisansing Jutamas Jan ve Paschinger Elena. Creating Creative Tourism Toolkit*, Editor: Jutamas Jan Wisansing, Thailand: Perfect Link Consulting Group Co. Ltd.

Richards, G., Wisansing, J. J. and Paschinger, E. (2018). *Creating Creative Tourism Toolkit*, Editor: Jutamas Jan Wisansing, Perfect Link Consulting Group Co. Ltd., Thailand.

Saçılık Yıldırım, M. ve Toptaş, A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 107-119.

Sancar, M. F., Kıngır, S. ve Soyalın, M. (2015). Orta Asya Türk Devletleri ile Türkiye Arasındaki Turizm Potansiyeli ve Ekonomi Açısından İncelenmesi, International Conference On Eurasian Economicies, Kazan –Russia: 291-297.

Sanul, R. G. (2012). Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak Yaratıcı Endüstriler: İzmir Analizi ve Öneriler, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Sargın, S. (2006), Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16, (2): 1-18.

Sarıtaş, S. (2019). Halkbiliminde Maddi Kültüre Teorik ve Metodolojik Yaklaşımlar, *Millî Folklor*, 31 (122): 29-40.

Sert, S. (2019). Kültürel Miras, *Turizm Ansiklopedisi Türkiye* içinde, Ed. Orhan İçöz ve Muzaffer Uysal, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezer, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*, Çev: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları-54.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1-11.

Stone, P. and Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective, *Annals of Tourism Research,* 35 (2): 574-595.

Stone, R. P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards A Typology Of Death And Macabre Related Tourist Sites, Attractions And Exhibitions, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54 (2): 145-160.

Şen, B. (2008). Küreselleşme: Anlamlar ve Söylemler, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 147-162.

Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif, *Ekonomik Yaklaşım*, 29 (107): 1-47.

Şen Şahin, S. (2019). Kültürel Miras Turizmi, *Turizm Ansiklopedisi Türkiye* içinde, Ed. Orhan İçöz ve Muzaffer Uysal, Ankara: Detay Yayıncılık.

Şen Küpeli T. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 22-51.

Şerefoğlu, C. (2009). *Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan Ipard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi ve Beklenen Gelişmeler*, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Şimşek, A. ve Selçuk, N. G. (2018). Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3 (1): 28-43

Talas, M. ve Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları, *TÜBAR*, XXII: 149-162.

Tanrıöver, O. ve Kırlı, S. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış, *E-Journal of Intermedia*, 2 (1): 133-142.

Tanrısever, C. (2016). Diaspora Turizmi: Türkiye-Azerbaycan Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi,* 2 (2): 54-64.

Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special issue 3: 384-393.

Tavmergen, P. İ. ve Günlü Aksakal, E. (2004). *Toplantı ve Kongre Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının Ramazan Menüleri Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi, *Kültür ve İletişim*, 11 (1): 73-109.

Temren, B. (1998). Din Antropolojisi Açısından İnanç ve Din Olgusuna İlişkin Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi*, 38 (1): 301-311.

Tezcan, M. (2014). *İpek Yolu'nun İran Güzergâhı ve İpek Yolu Ticaretine İran Engellemesi, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi,* 3/1: 96-123.

Thompson, B. J. (2008). *Medya ve Modernite*, Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları

Timur, N. M., Çevik, S. ve Kıcır Kıyık, G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme, *The Journal of Academic Social Science,* 2, 2/1: 56-83.

Toktaş, P. (2012). Türk Ebru Sanatçılarının Kronolojik Olarak İncelenmesi, *Akdeniz Sanat Dergisi,* 5 (9): 123-132.

Tonta, Y. (2014). Kültürel Mirasın Geleceği, ÜNAK- Uluslararası Kültürel Mirasın ve Kültürel Bellek Kurumlarının Yönetimi Kongresi, 17-19 Eylül 2014, İstanbul.

Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür,* Çev. Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları-424.

Topsakal, Y. ve Ekici, R. (2014). Dark Tourism As A Type Of Special Interest Tourism: Dark Tourism Potential Of Turkey, *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 325-330.

Tören, E. (2012). Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya,: 550-566.

Türker, A. ve Çelik İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler, *Yeni Fikir*, 9: 87-98.

Türker, N., Akça, E. ve Uçar, M. (2019). Dini Mekanları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları: Kastamonu İlinde Bir Uygulama, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1): 111-132.

Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2015). Türkiye'nin Diaspora Turizmi Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme, I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler Bildiriler Kitabı, Ed. A. Çukurçayır, A. Başoda, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı, S. Büyükipekçi, 2: 28-30.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3): 305-314.

Uygur Meydan, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 30-49.

Uzunaslan, A. (2005). Antik Roma'da Gladyatör Oyunları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 12: 15-58.

Üzümcü Polat T., Uğurkan E. ve Alyakut Ö. (2017). Hüzün Turizminin Diasporadaki Ahıskalı Türklerin Kimliğine Katkısı*,* Uluslararası Ahıska Türkleri Sempozyumu, 11-13 Mayıs, Erzincan.

Üzümcü Polat, T. ve Çanga Çelik, A. (2019). Fotosafari Turizmi, *Turizm Anasiklopedisi Türkiye kitabı içinde,* Ed: Orhan İçöz ve Muzaffer Uysal, Ankara: Detay Yayıncılık.

Varol, F. (2015). Hüzün Turizminin Türkiye'de Var Olan Potansiyeli Üzerine Kuramsal Bir Araştırma, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 28-30 Mayıs, Konya, Tam Metin Bildiriler Kitabı, 3 :147-160.

Varol Çelik, M. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, *International Journal of Cultural and Social Studies,* 5 (1): 137-158.

Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi*, Kaygı,* 20: 225-237.

Yaldız, F. (2014). Uluslararası Göç ve Diaspora İle İlişkili Kavramlar, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 3 (2): 382-403.

Yaylı, A ve Sürücü, Ö. (2016). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenil, Ü. ve Akyazı N. (2019). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel İz Koridoru Değerlendirilmesi, Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 8 (2): 1179-1192.

Yereli, A. B. (2016). *Yeniden Canlanan İpek Yolunda Ekonomik Stratejiler*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Yetkin, M. K. (2019). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı Müzik Kenti Kriterleri Bağlamında Şanlıurfa'nın Müzik Kenti Olarak Değerlendirilmesi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa.

Yıldırım, H. M. (2017). *Etkinlik Turizmi-Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım Ilgaz, B. (209). Kongre ve Toplantı Turizmi, Ed. Orhan İçöz ve Muzaffer Uysal, *Turizm Ansiklopedisi Türkiye içinde*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, S. ve Kalay A. H. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Turizmi Kapsaminda Knidos'lu Eudoxus, 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, October 27-30, Antalya, Türkiye.

Yıldız Meydan, G. S. (2018). Kültürün Mekânsal Değişimler Üzerindeki Etkisi, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi,* 4 (3): 173-184.

Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi Ve Türkiye Potansiyeli, *Journal of the Human & Social Science Researches,* 4 (2): 390-407.

Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2: 35-51.

Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi,* 26 (1): 21-34.

İNTERNET KAYNAKÇASI

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
https://afyon.ktb.gov.tr/TR-248589/unesco-yaratici-sehirler-agi-uyeligidegerlendirme topl-. html, Erişim: 16.01.2020.

Anıtkabir,
https://www.anitkabir.com.tr/, Erişim:12.02.2020.

Anıtkabir Ziyaret Görseli,
https://www.milliyet.com.tr/gundem/500-minik-ogrenci-karanfillerle-anitkabirde-6066056, Erişim: 02.02.2020.

Aslan, B. (2014). Eser Kavramı,
https://www.academia.edu/33526693/, Erişim: 10.01.2020.

Avanos'da Çömlek Yapımı,
https://www.neredekal.com/kapadokya-avanos-comlek-yapimi/, Erişim: 10.01.2020.

Avanos'da Turizm,
http://www.gulsehir.org.tr/avanosta-turizm/1094/, Erişim: 10.01.2020.

Bağbozumu Görseli,
https://m.bozcaadahaber.net/salhanede-6-gun-surecek-sarap-tadim-gunleri basliyor/7746/, Erişim: 02.02.2020.

Baran Gazetesi,
http://www.barandergisi.net/anadolu/ayasofya-camii-nde-ezan-okundu-topyekn-batikudurdu-h2853.html, Erişim: 03. 01 2020.

Creative Cities,
https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative cities/files/final_liste_des_villes_creatives_de_lunesco_feb2018-_eng.pdf, Erişim 02.02.2020.

Creative Economy Programme, https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx , Erişim: 13.02.2020.

Creative Tourism Network,
https://issuu.com/creativetourismnetwork/docs/catalogue-destinations2019_impression?issuu_product=document_page&issuu_context=action&issuu_cta=save_publication, Erişim: 15.01.2020.

Çanakkale Şehitliği Görseli,
https://www.adanagezinoktasi.com/canakkale-sehitligi/, Erişim: 04.01.2020.

Çanakkale Kültür Turizm (2015). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Eceabat., http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70574/gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-parki-eceabat.html. Erişim: 18.08. 2015.

Dark Tourism, Top 10 Dark Tourism Sites.
http://www.dark-tourism.com/index.php/usa/18-main-menus/mainmenussubpages/619-list-of-top-10-most-popular-dark-tourist-sites, Erişim 18.08. 2015.

Dark Turizmi Nedir?,
https://cokgezenadam.com/dark-turizm-nedir-farkli-tatil-onerileri/, Erişim: 25.12.2019.

Derin Tarih, Hiroşima'ya Atılan Bomba Görseli,
https://www.derintarih.com/avrupa-tarihi/atom-bombasi-icin-japonya-en-uygun-deney-tupuydu/, Erişim: 04.12.2019.

Dünya Ticaret Merkezi Sitesi, Newyork Hüzün Merkezi
https://tr.qwe.wiki/wiki/World_Trade_Center_site, Erişim: 04.01.2020.

Erken Bağ Bozumu,
https://bozcaadada.com/etkinlikler-1/erken-bagbozumu-gunleri/, Erişim: 13.02.2020.

Ertuğrul Gazi,
https://islamansiklopedisi.org.tr/ertugrul-gazi, Erişim: 11.02.2020.

Euroactiv,
http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/turizmde-yeni-trendler-turkiye-ve-abnin-bakisi, Erişim:22.01.2015.

Florida, R. (2005). Creative Class, https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf, Erişim: 13.02.2020

Florida R. (2019). 7 Tips to Help You Understand The Creative Class, Marketing Opinion United States, https://www.bizcommunity.com/PDF/PDF.aspx?l=224&c=423&ct=1&ci=191564, Erişim: 02.02.2020.

Hac ve Umre,
https://www.trthaber.com/haber/yasam/inanc-turizmi-merkezleri-turist-sayisina-katki-sagladi-403471.html Erişim: 16.02.2020.

Hatay Turları,
https://www.gruppal.com/hatay-turlari, Erişim: 02.02.2020.

Hatay Lezzet Turu,
https://www.tatilbudur.com/ucakli-hatay-lezzet-turu-1-gece-otel-konaklamasi, Erişim: 22.12.2019.

İstanbul Valiliği İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (2014). Kültürel Mirasın Korunması, İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi (İSMEP) Rehber Kitabı, Haziran,
http://www.guvenliyasam.org/wp-content/uploads/2016/02/KULTUREL.pdf, Erişim: 20.02.2020.

İpek Yolu Haritası, https://www.sosyalsayfam.com/?pnum=2157&pt=ipek+yolu+haritas%C4%B1+nedir+nereden+ge%C3%A7er, Erişim: 12.12.2019.

İnanç Haritası,
http://qatarconferences.org/interfaith2011/map2.php, Erişim: 10.02.2020.

Kabe Görseli,
http://www.gercekhayat.com.tr/kapak/allah-kabesini-korur/, Erişim: 01.12.2019.

Kara, Mikail (2014), Alternatif Turizm,
https://www.slideshare.net/MikailKara/alternatif-turizm, Erişim: 30.05.2018.

Kendle, A. (2008). Dark Tourism: A Fine Line Between Curiosity and Exploitation. Avaliable from Vagabondish: Essentials and ephemera for the curious traveler: http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours/. Erişim: 02.06.2014.

Kırsal Turizm,
https://kelimeler.gen.tr/otantik-nedir-ne-demek-238165 Erişim: 16.02.2020.

Kırşehir Valiliği,
http://www.kirsehir.gov.tr/unesco-kirsehir-muzigini-tescilledi, Erişim:14.02.2020.

Kırşehir Yaşayan İnsan Hazineleri,
https://www.haberler.com/turkiye-nin-kayitli-20-yasayan-insan-hazinesi-var-8353799-haberi/), Erişim:12.01.2020.

Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
https://kirsehir.ktb.gov.tr/TR-249493/neset-ertas.html, Erişim:17.01.2020.

Korkuluk Festivali,
https://www.sabah.com.tr/egeli/2018/09/05/korkuluk-festivali-icin-ilginc-tanitim, 18.02.2020.

Kültür Öğeleri, Özellikleri,
https://www.sosyoloji.gen.tr/kultur-nedir-ogeleri-ozellikleri-nelerdir/,Erişim:18.02.2020

Lithuania Dark Tourısm As Accessıble Nature Tourısm For Everyone, https://www.skogsstyrelsen.se/globalassets/projektwebbplatser/attractivehardwoods/dark-tourism-r.-miste-and-r.-navickiene.pdf, Erişim: 18.01.2020.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
https://www.nevsehir.edu.tr/10767, Erişim: 10.01.2020.

OECD,
https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative economy_9789264207875-en#page55, Erişim: 18.01.2020.

Olson Ohridska- R. and Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria, Cultural Realms, https://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf. Erişim: 13.02.2020.

Richards G. and Raymond, C. (2000). Creative Tourism, Atlas News 23, https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism. Erişim: 11.11.2019.

Şarap Tadımı Görseli
http://www.gobozcaada.com/uluslararasi-sarap-tadim-gunleri.html, Erişim: 02.02.2020.

Tarihi Olaylar: Malazgirt Meydan Muharebesi,
https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/malazgirt-meydan-muharebesi-993, Erişim: 12.02.2020.

Tasarım Şehri İstanbul,
https://istanbul.design/pages/hakkinda, Erişim: 02.12.2019.
https://www.ibb.istanbul/News/Detail/34439, Erişim: 02.12.2019.
https://istanbul.design/craftweek/public/tr, Erişim: 02.02.2020.
http://www.istanbul.gov.tr/istanbul-tasarim-zirvesinin-acilis-toreni-gerceklestirildi, Erişim: 02.02.2019.

Tataroğlu, E. (2014). Miras Turizmi, *TUROFED-Türkiye Otelciler Federasyonu Dergisi*, Eylül-Ekim Sayısı,
https://www.turofed.org.tr/kose-yazilari/enis-tataroglu-miras-turizmi, Erişim: 14.08.2019.

Tatil Budur,
https://www.tatilbudur.com/kultur-turlari, Erişim: 02.02.2020.

TripAdvisor,
https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g672951-d2178230-r565553887 Deyrulzafaran_Monastery-Mardin_Mardin_Province.html, Erişim: 03. 01 2020.

Turizm, Kütahya,
http://www.kutahya.bel.tr/turizm.asp, Erişim: 03.01.2020.

Trabzon Ticaret Odası (2013). Her Mevsim Karadeniz Projesi Master Planı, Erişim: 30.05. 2018.

Turizm Terimleri Sözlüğü (2006),
http://www.terimleri.com/turizm/Safari.html, Erişim: 30 Mayıs 2018.

Türk Dil Kurumu –TDK- Güncel Sözlük,

Miras Kavramı, https://sozluk.gov.tr, Erişim:09 Kasım 2019

Yaratıcılık Kavramı, https://sozluk.gov.tr/, Erişim: 12.02.2020

İnanç Kavramı, https://sozluk.gov.tr/, Erişim: 13.02.2020.

Türkiye İstatistik Kurumu-TUİK- (2019) Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler [Online] http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072. Erişim: 16.02.2020.

Türkiye Milli Komisyonu-UNESCO (2020). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Hakkında, http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/. Erişim: 24.12.2019

UCLG- United Cities and Local Governments (2015). Sürdürülebilir Kentlerde Kültürün Rolü Üzerine Taahhütler Culture 21, UCLG Kültür Komitesi, Barcelona, http://www.agenda-21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/c21_015_tr.pdfErişim: 19.02.2020.

Uluslararasi Şarap Tadım Günleri,
http://www.gobozcaada.com/uluslararasi-sarap-tadim-gunleri.html, Erişim: 05.12.2019.

UNCTAD -United Nations Conference on Trade and Development). Creative Economy Report (2008). The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy making, United Nations, UNCTAD/DITC/2008/2, ISBN 978-0-9816619-0-2, Erişim: 09.11. 2019.
http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf, Erişim: 08.02.2020.

UNESCO, Creative Cities Network, 09 Kasım 2019.
https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map" Lıst Of Unesco Creatıve Cıtıes, Erişim:11.10.2019.
https://en.unesco.org/creativecities/sites/creativecities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf, Erişim: 13.02.2020.

UNESCO,
http://unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO, Erişim: 25.12.2019.
http://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/242; Erişim: 25.12.2020
http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yaratici_sehirler/yshakkinda.pdf, Erişim: 07.02.2018
http://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/376?slug=AFYONKARAH%C4%B0SAR-VE-KIR%C5%9EEH%C4%B0R--UNESCO-YARATICI-%C5%9EEH%C4%B0RLER-A%C4%9EINDA!, Erişim: 18.01.2020.

URBACT -European Exchange And Learning Programme - (2011). Creative-based strategies in small and medium-sized cities: guidelines for local authorities, INTELI, http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Creative_Clusters/documents_media/ URBACTCreativeClusters_TAP_INTELI_Final_01.pdf, Erişim: 13.11. 2019.

Vatikan Görseli
http://www.7sabah.com.tr/haber/48761/vatikanda-heykel-krizi-bunlar-put-diyip-ne-attilar/, Erişim: 01.12.2019.

Word Press, Terör Takvimi,
https://terortakvimi.wordpress.com/1997/11/17/1997luxor-katliami/, Erişim: 29.01.2020.

Yaratıcı Şehirler Ağı,
https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi, Erişim: 09.11. 2019.

Zeytin Hasadı 1,
https://www.gruppal.com/ayvalik-zeytin-hasadi-festivali-turu, Erişim: 05.12.2019.

Zeytin Hasadı 2,
https://www.vesturizm.com.tr/tur-1343-ayvalik-zeytin-hasadi-turu.html, Erişim: 28.11.2019