

Kent Turizminde Kültür ve Yaratıcılık

Culture and creativity in city tourism

Gözde Emekli*

¹Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, İzmir

Öz: Turizm, kentsel kalkınmanın araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak bugün kent turizmi sahip olduğu temel uygulamalardan uzaklaşarak yeni iç dinamikler geliştirmektedir. Önceleri kent merkezlerindeki tarihi, sanatsal, doğal çekiciliklerin kısa süreli ziyaretleri, fotoğraf çekmek, hediyelik eşya almakla sınırlı iken, günümüz turistleri kent kimliğini anlamayı, kentin değerlerini yaşamayı arzulamaktadır. Bu nedenle kent turizminde; ürün geliştirme, imaj oluşturma, pazarlama, örgütlenme modeli seçme, sürdürülebilirliği sağlama gibi stratejik kararların alınması, merkezde ve yerelde bulunan aktörlerin rollerinin tanımlanması, yerel halkın her aşamaya katılımı, kaynakların verimli kullanımı gerekmektedir. Bu yolla bütünlük kentsel kalkınma politikasının ve sürdürülebilirliğin temelini oluşturan, yerel halkın refahı, doğal ve kültürel mirasın korunması hedefine de ulaşılabileceği düşünülmektedir. Günümüzde kentlere ziyaretçi çekmenin en önemli araçları arasında kültür ve yaratıcılık sayılmaktadır. Kültür; tarihsel, sanatsal, bilimsel zenginliklere ya da bir toplumun yaşam tarzına, kültürel zenginliklerine ilgi duyan ziyaretçileri ülkeye çeken, ekonomik büyüme gerçekleştiren, rekabet gücü yüksek önemli bir araçtır. Son yıllarda küreselleşme ve hızlı büyüme sürecinin yaşandığı kentlerin doğal ve kültürel mirasları tahrip olmuş, yıpranmış hatta yok olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin kentlerinde süreç bir tehdit olarak önemini korumaktadır. Burada turizmden özellikle yaratıcılık ve kent turizmden yararlanmanın yolları tartışılacak, kültür ve yaratıcılık; kültürel coğrafya ve turizm coğrafyası yaklaşımları ile ele alınacaktır. Araştırmada çeşitli bilimsel veri ve yayınlar irdelenmiş, meta-analizden yararlanılmış, araştırma kuramsal ve bazı örnekler olmak üzere iki temel bölümden oluşturulmuştur.

Anahtar sözcükler: Kent turizmi, kültür, yaratıcılık, kültürel turizm, yaratıcı turizm, turizm coğrafyası.

Abstract: While city, tourism and development relations, focused more frequently, tourism become prominent one of the means of urban development. However, in this day and age city tourism, away from basic technics, develops new internal dynamics. In the beginning whereas short-terms visits of historical, artistic, natural attraction, located in city center, were limited by taken photos and get souvenirs, today's tourists desire to understand city culture, identity and to experience city's value. Therefore, in city tourism taking strategic decision as product development, image creation, marketing, choosing organization model, sustainability supplying, defining the roles of actors on center and local, participation of local population in every stage and efficient usage of resources will be required. In this way, welfare of local people, composing integrated city development policy and underlying origination of sustainability, is expected to reach protection of natural and cultural heritage. In today's world, one of the most essential means of attracting visitors to the cities is cultural tourism. Cultural tourism creativity and city tourism competitive power are highly important means for either historical, scientific world, community's lifestyle, attracting visitors, interested in cultural wealth, or performing economic growth. In recent years, cities natural and cultural heritage, occurred globalization and rapid growth processes, has blasted, worned even disappeared. Especially process maintains its importance as a threat in developing countries' cities. This approach, customer-focused, capitalizes to unique identity of destination, cultural character and space perception, increases the perception of cultural tourists, extends the length of stay, increases revenue. Today's cultural tourism is forced cities to capitalise their cultural heritage and creativity. Because tourism is not only to provide protection, but also essential for the socio-cultural stability and economic growth. In this research,

*İletişim yazarı: Gözde Emekli, e-posta: gözde.emekli@ege.edu.tr

examined variety of scientific data and publishes, benefited from meta-analysis, consists of two basic parts: theoretical and application samples of European cities.

Keywords: *City tourism, culture, creativity, creative tourism, cultural tourism, tourism geography.*

Giriş

Kent, kültür, yaratıcılık ilişkilerine ve kent turizmine kuramsal bir bakış

Kentler bir mekân tanımının, nüfus birikiminin, tarım dışı ekonomik sektörlerin ötesinde farklı yapılanmaları ve ilişkileri içeren karmaşık bir sistemden oluşmaktadır. Bu nedenle kenti, kentleri, kentleşmeyi tanımlamak sanıldığı kadar kolay değildir. Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır. Birleşmiş Milletler, kent nüfusunun 2030'a kadar %61 büyüyeceğini ve kentlerde yaşayan insan sayısının 5 milyar kişiye ulaşacağını tahmin etmekte, gelişmiş ülkelerde kentli nüfus oranı %80leri bulmaktadır. Bu nedenle kentler her zaman olduğu gibi bugün de önemlidir ve gelişmişliğin göstergesi olmaya devam etmektedir.

Kentler; insanlara ekonomik ve kültürel gelişim olanakları sunan mekân olmalarının yanında, tarihi, sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik özelliklere sahip yerleşmeler olarak tanımlanmakta; modern, estetik olarak temiz, güvenli ve daha fazla çeşitliliği bünyesinde barındıran bir yerleşim birimi olarak algılanmakta turizmin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Kentte sunulan hizmetlerin kalitesi göreceli olarak diğer yerleşmelere göre daha yüksek olurken; kentler teorik olarak uygar, ölçülü ve saygılı davranışları (kent kültürü) yaşatan mekanlardır. Bu nedenle kentler pek çok bilim dalının ve araştırmacının ilgisini çekmektedir. Başka bir ifadeyle kentler bugün bir mekân olmanın ötesinde, karmaşık yapısıyla sosyolog, ekonomist, turizmci, kent plancısı, coğrafyacı ve mimar için farklı şeyleri ifade eder. Bir kenti diğerlerinden ayıran özellikler, kentin yerleştiği alanın doğal ve toplumsal (beşeri) çevre bileşenlerinin karşılıklı ilişkileri ortaya çıkan coğrafi görünüm ve bunun kent kültürüne yansımaları olarak sayılabilir.

Kentler arasında; insiyatif kullanabilen, finans, bankacılık ve ticaret gibi alanlardaki gelişmeleri doğru okuyarak etkin politika üretenler güçlenirken; rekabet edemeyenler ise gerilemektedir (Paddison, 1993). Günümüzde mal, hizmet ve sermaye hareketleri konusunda avantajları olan, üretim yapan ve bunu pazarlayabilen, sermayeyi kendisine çekebilen, kontrol eden, iş, kültür ve turizm alanında çekiciliğini koruyan küresel kentler ortaya çıkmaktadır. Friedman, bu ayrıcalıklı mekânlara “world city” dünya kenti adını vermektedir. Uluslararası sermayenin toplandığı; küresel finans piyasalarının, ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar, iç ve dış göç akımlarının hedefi olan merkezler, ekonomik ve siyasal gelişime yön veren kentler dünya kentleridir (Harvey, 1989; 1997). Sermaye, bilgi, insan ve kültür gibi küresel hareketlerin 18. yy sonrasında, özellikle 20. yy. son çeyreğinde aldığı biçim, yaşanan sosyal ve fiziksel hareketlilik kentlerin yapısında değişimlere neden olmuştur. 1990'lı yıllarda kentlerin iç potansiyellerini kullanarak, özgün niteliklerini ortaya çıkartarak elde ettikleri başarılar konuşulmaya başlamış ve bu kapsamda kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmaya ve markalaşmaya olan gereksinimi gündeme gelmiş, kent turizmi bir kalkınma aracı olarak görülmüştür (Barclays, 2002).

Günümüzde sanayi toplumundan, bilgi toplumuna geçiş, ulus devletin küreselleşme ile ilişkisi, fordist üretimden, post fordist üretime, modernizmden, postmodernizme geçiş kent-turizm-kültür-kalkınma-yaratıcılık-girişimcilik ilişkilerinin yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Küreselleşme, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde; ekonomik, siyasal ve sosyal yapının sınırlar ötesi bir hareketlilikle tüm ülkelerin ve kentlerin birbirlerini etkilediği süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (ETC, 2005). Bu nedenle günümüzde uluslararası rekabetin şekli değişmekte, yarış; kentler arası rekabete dönüşerek yarışmacı kentler kuramı güçlenmektedir. Özellikle kentler sosyal ve ekonomik olarak hayatta kalabilen, kendini sürdürebilen bir çevre yaratmaları için zorlanmaktadır (Limburg, 1998). Bu durum kent turizmi için de avantaj yaratmaktadır.

Küreselleşme sürecinde, siyasal, ekonomik, teknolojik ve yönetsel birçok alanda yaşanan dönüşümler kentlerde tümü ile gözlenebilmekte, küreselleşmenin etkileri kentlerde daha çok yaşanmakta ve kent sürekli değişim göstermektedir. Küreselleşen dünyada kentler, işlevleri değişse de dün olduğu gibi bugün de toplumların ekonomik ve kültürel kalkınmalarını destekleyen önemli güç kaynaklarıdır. Yeni şekillenmeye başlayan sistem içinde ekonominin motoru olarak görülen kentler ve hinterlandları daha fazla rol üstlenmeye başlamış, kentlerin; “küresel sisteme eklenme aracı” olarak üstlendiği rol “marka” olarak tanımlanma çabasını gerektirmiştir (Alvarez, 2010: 172). Geçmişte olduğu gibi günümüzde de kentler, dünya ekonomisinde önemli rol üstlenmeye devam etmektedir. Bu nedenle günümüzde kentlerin ekonomik gelişmesini rastlantılara bırakmak yerine süreci planlamak, hedeflenen vizyona ulaşmasını sağlayacak pazarlama stratejilerini belirlemek küresel ekonominin kuralları arasında yerini almaktadır.

Kentler; doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi hızlandıracak unsurları çekmek için birbiriyle rekabet etmektedir. Ekonominin bütünü için geçerli olan rekabet gücü düşüncesi, bölgesel ve kentsel ekonomiler için de geçerlidir. Porter, küresel ekonomide kalıcı rekabet gücü oluşturmak için rakiplerin sahip olmadığı bilgi, ilişkiler ağı, motivasyon gibi yerel özelliklere artan bir şekilde ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir (Porter, 2001). Bu bağlamda yönetim anlayışı değişmekte; katılımcılık, şeffaflık, açıklık, stratejik yönetim, risk yönetimi, iç kontrol, performans yönetimi, vatandaş/müşteri odaklılık, bilgiye dayalı yönetim gibi temel kavramlar öne çıkmaktadır. Özellikle son yirmi yıl içinde yaşam biçimini değiştiren kişisel bilgisayar, sosyal medya, mobil telefon, dijital müzik, e-posta ve internet gibi yenilikler, iş modelleri ve stratejileri yatırım yaklaşımlarını da değiştirmeye başlamış, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan işbirlikleri kentler için önem kazanmıştır. Küresel etkileşim süreci içinde giderek artan ekonomik ve kültürel bağlar, kentlerin ve kent yönetimlerinin gücünü ve etkinliğini de değiştirmektedir.

Bugün kentler sahip oldukları tarihsel-kültürel miraslarının yanı sıra yerel yaşam özellikleri, yaşayan kültürü, yaratıcılıkları ile değerlendirilmeye başlamıştır (Clark, 2006). Özellikle antropolojinin temel kavramı olan kültürün, yaşamın tümünü kapsıyor olması ve birçok bilim dalının ilgisini çekmesi turizm açısından yeniden yorumlanmasını gündeme getirmektedir (Emekli, 2006). Kültür, bireylerin toplum içinde yaşayarak oluşturduğu her şeydir ancak uzun zamandır araştırmalara konu olsa da son otuz yıldır farklı bir kültür algısı ortaya çıkmış, kültür ekonomik büyümenin itici gücü olarak görülmeye başlamıştır.

Günümüzde kent ve kültür ilişkisi kültürel hayata katılım, eğlence ve estetiğin ötesinde kimliğin yaratılması-korunması, sosyo-ekonomik bütünleşmenin sağlanması, toplumsal kalkınmanın ve sivil örgütlenmenin güçlendirilmesi, refahın artırılması ve ekonomik değer yaratılması gibi geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Dünya kentlerini, fikir ve deneyimlerini tartışmak ve paylaşmak üzere bir araya getiren, G20'nin kültürel açıdan eşdeğeri olan Dünya Kentleri Kültür Forumunun amaçlarına kısaca bakmak gerekir (European Commission, 2010):

- Kentlerin, ekonomik ve sosyal başarılarında kültürün katkısına dikkat çekmek,
- Kültürün kenti ve yaşayanları nasıl etkilediğini ortaya koymak,
- Kültürel yatırım ve kalkınma konusundaki yaklaşımları karşılaştırarak stratejiler geliştirmek,
- Dünya kentleri için kültürel araştırma gündemi oluşturmak.

Görüldüğü gibi kültür; kentlerde ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan bir meydan okuma aracı olarak değerlendirilmekte, kentlerin sunduğu kültürel yapı ve yaratıcılık incelenmektedir. Ölçekleri, dinamikleri ve çeşitlilikleri ile dünya kentlerinin, geniş bir kültürel faaliyet yelpazesini destekleme imkânına sahip olduğu da vurgulanmaktadır (www.worldcitiescultureplatform.com, 2015). Başka bir anlatımla dünya kentleri finans ve ticarete olduğu kadar, turizm, kültür ve kültür endüstrileri açısından da önem taşımaktadır. Nüfusu (yerel halk ve turistler), özel sektörü, sanatsal çalışmalar için finansman kaynağı, yaratıcı ürünler için bir pazar olarak değerlendirilen kentler; çeşitlilikleri sayesinde çok farklı türlerde sanat ürünleri ortaya koyabilirken; dinamik nüfus hareketleri ve uluslararası ilişkiler ile önemli merkez haline gelmektedir. Kültür, dünya kentlerinin kamu

politikalarının merkezindedir ve küreselleşen dünyada kentlere farklı bir cazibe kazandırmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Kaypak, 2013).

Bugün ekonomik ve teknolojik yeniliklerin (fin-tech: finans ve teknoloji), bilgi, haber ve fikirlerin yayılmasında rol alan, yerel, bölgesel, ulusal ve küresel alanda önemli aktör haline gelen kentler hızla değişmekte ve dönüşmektedir (Fainstein ve Gladstone, 1997; Geser, 2006). Yatırımları çekme, iş olanakları yaratma konularında kentler arası rekabetin artması; kentte bulunan tüm sektörlerin “sektörler arası işbirliği” çerçevesinde hareket etmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü kentler üretim merkezi olma işlevinden sıyrılmış ve sanayi, kenti tanımlayan temel öge olma niteliğini yitirmiştir. Artık, günümüz kentlerini tanımlayan temel öge, sundukları hizmet, organizasyon, iletişim, haberleşme gibi olanaklarıdır (Jensen ve Butler, 1997). Diğer yandan, rekabet hızlanmış, kentler yepyeni ekonomik, politik ve kültürel roller yüklediği için küresel ölçekte ülkeler, kentleri aracılığıyla birbirleriyle yarışır hale gelmeye başlamış, küresel hareketler ve sermaye, birçok kentin görünüşünü de değiştirmiştir. Küresel kentler, hem turizm sektörünün gelişimini sağlamakta hem de kamu ve özel sektörün rekabet gücünü artırmaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Havayolu, karayolu, denizyolu ulaşım ağlarının merkezinde yer alan küresel kentlerde iş ve hizmet faaliyetleri yoğunlaşmaktadır. Bu durum kent turizmini kavramsal ve uygulama olarak farklılaştırmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005).

Bilgi ekonomisinin yükselişi; beceri ve yaratıcılığın, hammaddeden daha fazla değer görmesi; kültürel turizm ve kent turizminin yükselişi; “yaratıcı endüstriler” paradigmasının (kültürün, iş dünyasını kente çekme gücü) ortaya çıkışı gibi birtakım gelişmeler sonucunda kentsel kalkınmada kültürün değerine odaklanılmaya başlanmıştır (Cloke, 2007). Başka bir anlatımla yaşanan kültürel dönüşüm, kültür endüstrilerinden daha fazla yararlanılmasını zorunlu kılarken, değişen yaşam kalitesi, insanların kendilerine ayırdıkları zamanın artması ve bu zamanı etkili-verimli kullanma isteği kültürel ürünlere talebi artırmaktadır (Giddens, 2000). Bu kültürel ürünler geçmişten gelebildiği, geçmişin izleri olabildiği gibi günümüz yaşam özellikleri-yerel gibi yaşama- ile çağdaş kültür öğelerine (sinema, sanat vb, popüler kültür) odaklanabilmektedir. Genel olarak turizm sektörünün gelişmesi ve onun içinde “kültürel turizm” gibi bir faaliyet alanının belirginleşmesi (Chairatana, 2012: 2), farklılıklar üzerine kurulan kültür anlayışlarının ön plana çıkmasına ve buna paralel olarak gelişen korumacılık faaliyetlerinin ekonomik değer kazanmasına ve miras kavramının tartışılmasına neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada doğal ve kültürel mirasın tek bir ülkenin varlığı olarak görülemeyeceği, insanlığın ortak mirası olduğu bilincinin yaygınlaşması ile kültür-miras-kalkınma-turizm ilişkileri daha fazla sorgulanmaya, ulusal ve uluslararası antlaşmalar daha fazla önemsenmeye başlamıştır (Hoffman ve Musıl, 1999; Garnham, 2005). Kültür endüstrisine olan ilgi dünyada turizm faaliyetlerinin gelişmesine ve önemli bir ekonomik sektör olmasına, kültür mirası ve kültür ekonomisi kavramlarının daha fazla tartışılmasına zemin hazırlamıştır (Özdaşlı vd., Garnham, 2005).

Günümüzde kültür ekonomisi kavramı; kültür, yaratıcılık ve ekonomiyi biraraya getiren, çeşitli alt sektörler, yeni kültürel bağlamlar oluşturan, kültürel üretim-tüketim sistem ve araçları ile kültürel ürün ve hizmetleri üreten, düzenleyen ve aktaran aktörlerin tümünü kapsayan büyük bir sektörü tanımlamakta (Gülüm, 2015), kırlarda ve kentlerde büyük görevler üstlenmeye başlamaktadır. Bu sektöre; kültür, eğlence ve deneyimi bir arada sunan ve çoğunlukla tüketicisini yöresel, otantik-folklorik unsurların üretildiği, gösterildiği, doğal ortamına çekerek sosyal bir olaya onları da ortak etmeyi hedefleyen ve yeni nesil turizm biçimlerinden biri olarak anılan yaratıcı turizm etkinlikleri eklenmektedir (Richards, 2000; 2008; 2011; 2014a).

Bugün ekonomik başarı ile kültürel güçlülük arasında bir bağ olduğu düşünülmekte, ticari kültür formları (yaratıcı endüstriler), büyük kentlerin ekonomilerinin ciddi ve artan bir kısmını kapsamaktadır (Florida, 2002). Kültür; eğitilmiş insanları ve onları istihdam etmek isteyen işletmeleri bir kente çekerken, çok daha geniş sosyal, ekonomik ve politik bağlar sağlamakta ve ekonomiyi başarıya götüren araç olarak değerlendirilmektedir. Dinamizm (yeni insanların ve yeni yeteneklerin sürekli akışı), ölçek (yerli ve uluslararası seyirci kitlesi ile yeniliğe “imkân verecek” başarısızlığa hoşgörü), çeşitlilik (seyircilerin, pazarın,

nüfusun ve kültürel faaliyetlerin çeşitliliği) dünya kentlerinde kültürü niteleyen üç temel unsur kabul edilmektedir.

Kent turizminin varlığı bazı gelişmiş ülkelerde oldukça eskiye dayansa da gelişmekte olan bir çok ülkede popülerliğini yeni kazanan bir kavramdır. Kent yaşamı kültür, tarih, kongre, spor, yeme içme, gece hayatı, alışveriş gibi farklı etkinlikleri içinde barındırmaktadır (Çıracı ve Kerimoğlu, 2002). Kent turizmi, “kasaba ve kentlerde ziyaretçilere sunulan turizm faaliyetleri” şeklinde tanımlanmaktadır (European Commission, 2010: 21). Kent turizmi, tarihi çekicilikler, tiyatrolar, müzeler, alışveriş merkezleri ve sanat galerilerinin ziyaretini içeren, geleneksel aktivitelere önem veren bir eğilimi de içermektedir. İster tarihi ister kültürel isterse başka bir amaçla ilgili olsun insan faaliyetlerinin mekânsal ürünleri olarak kentler, turizmde büyük önem taşımaktadırlar (İçellioğlu, 2014).

Kent turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmakla birlikte son dönemlerde yeniden şekillenmektedir. Kentler, kültürel mirasın yoğunlaştığı ve bir araya toplandığı yerlerdir. Geleneksel kent turizmi somut kültür mirasına odaklanırken bugün soyut miraslar -günlük yaşam ritüelleri, lezzetleri- ve her türlü yaratıcılık öne çıkmaktadır. Modern dönemde sosyal değerler sisteminin oluşturduğu standart ve kitlesel talebin yerini, post-modern dönemde; bireyci düşünce ve davranış tarzlarına göre yeniden şekillenen turistlerin aldığı, ucuz paket turlar ve aynı özelliklere sahip tatiller yerine kültürel turizm, macera turizmi ve kırsal turizm gibi farklı çekim alanlarının öne çıktığı görülmektedir (Roney, 2011: 20-21).

Bir başka açıdan bakıldığında büyük kentlerde turizmin gelişmesi, talebi dikkate almakla birlikte turizmi geliştirme politikalarına ve bu politikalara göre uygulanacak kaynak yaratma çabalarına bağlı olarak gerçekleşmektedir ancak turizm sadece büyük kentleri değil küçük ve orta büyüklükteki kentleri de etkilemektedir artık (Emekli, 2013). Bu etki en çok ağırlama sektöründe, otel ve restoranlarda görülmektedir. Turizm sektörü, kentin iyi bir imaja sahip olması için yenilikçi stratejiler geliştirerek, kentte yaşayanlara gelir ve katma değer sağlayabilir (Waitt ve Gibson, 2009). Altyapı yatırımları, tanıtım ve koruma faaliyetleri hem turistlere hem de yerel halka katkı sağlar. Kentler, turistlere ihtiyaç duydukları ürünleri sunarken, sürekli büyümekte, bölgesel gelişim, çevre ve istihdam açısından kente katkı sağlamaktadır (European Commission, 2010).

Kent, kültür ve yaratıcı endüstriye ilişkin tartışmalar ilk kez 18. yüzyılda “yaratıcı sanatlar” ve “kültürel endüstri” ilişkileri ile başlamıştır (Hartley, 2005). Bugünkü anlamda “kültürel endüstri” terimi ilk kez Adorno ve Horkheimer (1972) tarafından ele alınmıştır. Özellikle kültür endüstrisinin eski ve yeniye birleştirerek farklı bir nitelik ortaya koyduğunu söyleyen Adorno’dan (1975) sonra 1990’larda yaratıcı endüstri kavramı Avustralya’da ortaya çıkmış, 1990ların sonlarına doğru İngiliz politikacılar tarafından yeni iş alanları yaratmak ve ekonomik büyümeyi sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Hartley, 2005). 1997’de İngiltere’de Kültür, Medya ve Spor Dairesi (DCMS) tarafından Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi kurulmuş ve birçok ülke yaratıcı endüstrilerinin ekonomileri üzerindeki etkisi, bu endüstrilerin nerelerde ve hangi şartlarda oluşabileceği ile ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir (Hocaoğlu, 2015). DCMS, yaratıcı endüstrileri; “özünde özgün yaratıcılık, yetenek-beceri bulunduran, fikri hakların yaratımı ve kullanılması doğrultusunda zenginlik ve iş alanı yaratma potansiyeli olan aktiviteler” olarak tanımlamaktadır (Braun 2007: 3).

Bu nedenle çalışmada; değişen kentler, kültür kavramı, farklılaşan kültürel turizm ile yaratıcılık bağlamında kent turizmi ele alınmaya çalışılmıştır. Kentlerde turizmden özellikle kültürel turizmden, yaratıcılıktan yararlanmanın yolları tartışılmış, çeşitli bilimsel veri ve yayınlar irdelenmiş, meta-analizden yararlanılmış, özellikle mevcut ulusal ve uluslararası turizm literatüründen yararlanılarak kent-kültür-yaratıcılık ilişkilendirilerek ele alınmaya özen gösterilmiştir. Kent-turizm-kültür ve yaratıcılık ilişkilerinin daha iyi anlaşılması amacıyla konu analitik yöntemle incelenmeye çalışılmıştır. Bu ilişkileri irdelerken tarihsel paradigmadan yararlanılmış ve bu tüm araştırmalarda kullanılan eski bir yaklaşım olmakla birlikte gerekli ve kaçınılmaz bir yol olarak görülmüştür. Ancak kentlerin heterojen yapısı ve farklı gelişme dinamikleri, turizm

ile kültürün dinamik ve çok boyutlu olması, ekonomik, teknolojik, siyasal, bilimsel ve toplumsal değişimlerden etkilenmesi konunun kurgulanmasında bir takım sıkıntılara ve sınırlılıklara neden olmuştur.

Kent turizminde kültürün değişen içeriği, yaratıcılık ve yaratıcı ekonomi

Kent-turizm ilişkisini turizmin başlangıcına M.Ö. 4000 yıllarına kadar indirmek mümkündür. Biraz daha açık bir ifadeyle kentlerdeki turizm hareketleri, Mezopotamya’da Sümerler dönemine kadar uzanmaktadır. Aristokrat çocuklarının görgüsünü, bilgisini artırmak için düzenlenen gezilerden bugüne hatta yakın zamana kadar kentlerde turizm, kent merkezi çevresinde somut miras alanlarını, müzeleri, anıtları, sanat merkezlerini ziyaretle sınırlı iken bu faaliyetler geleneksel kent turizmi ya da geleneksel kültürel turizm kapsamında ele alınmaktaydı. 19. ve 20. yüzyıldaki gelişmeler ulus devletler ulusal kimlik ve kültürü inşa etme çabaları kentsel kültürün oluşmasını desteklerken turizm için de avantaj yaratmış, Avrupa kentleri geleneksel kültürel turizmin odak noktası haline gelmiş, kent turizminin de ilk örneklerini oluşturmuştur (Maffi ve Mesgarani, 2013).

İkinci Dünya Savaşından sonra kitlesel turizm hareketi başlamış deniz-kum-güneşe dayalı kıyı turizmi ana ürün olarak öne çıkmış, tamamlayıcı veya destekleyici ürün olarak kültürel turizm ve kent turizmi gelişmiştir. Öte yandan ulaşımın kentlerde yoğunlaşması geleneksel kent turizmini desteklemiş, Avrupa kentlerinde ise kültürel turizm ana ürün olarak önemini korumuş, özellikle müze ve ören yeri ziyaretleri, somut miras ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Modern turizm paradigmasının hakim olduğu 1980ler hatta 1990lara kadar devam eden bu turizm anlayışı teknolojik gelişmeler, küreselleşme, siyasal ve ekonomik oluşumlarla değişirken bu postmodern paradigma kent turizmini de farklılaştırmıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında; kentlerin mekânsal olarak değişimi, ekonomik fonksiyonlardaki dönüşüm, kültür kavramının içeriğindeki değişim, kültürel unsurların tek yapı ölçeğinden çıkıp bütünsel kültürel yapının-mekanın öne çıkması, uluslararası koruma politikaları ve statüleri, gelişen teknoloji ve toplumun değişimi sayılabilir. Özetlemek gerekirse; modern dönemde 1990lara kadar kent turizmi ve geleneksel kültürel turizm, somut miras alanları, müze ve ören yeri ziyaretleri, alış-veriş, kentlerde belirli sanat-kültür olaylarına katılım ile sınırlı iken; bugün artan turizm deneyimi, kentlerdeki yaratıcılık şekilleri, rekabet, gelişen teknoloji-ulaşım-erişim olanakları, somut olmayan kültür, yerellik ve yaşayarak-deneyimleme motivasyonları kent turizminde ve kültürel turizmde farklılıklar yaratmaya başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllara gelindiğinde turizmin modern dönemdeki kitlesel nitelikten hızla uzaklaşarak, bireyselliğe doğru gelişme gösterdiği dikkat çekmektedir (Roney, 2002: 10-12). Postmodern turizm paradigmasının hâkim olduğu bu dönemde, turist tipolojilerinin değiştiği, teknolojiden en üst düzeyde faydalandığı, sanal deneyimlerin, otantik öğelerin ilgi gördüğü söylenebilir (Urry, 2009: 219-220). Post-modern turizm paradigması kapsamında, Post-Fordist üretim anlayışının da etkisiyle, turizm işletmeleri tarafından turistlerin bireysel görüş ve beklentilerini yansıtan, onların isteklerini ve duyarlılıklarını yanıtlayan turistik ürünlerin üretildiği ve “yaratıcılık” şekillerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna bağlı olarak hem kent hem de kırsal dinamikleri değişmiş, kırsal ve kentte turizm dinamiklerinde “entegresyon, inovasyon, yaratıcılık” anahtar kelimeler olarak kullanılmaya başlamıştır (Maffi ve Mesgarani, 2013: 1110).

Kültürün değişen-dönüşen içeriği, maddi kültürden (somut) maddi olmayan kültüre (soyut) artan ilgi kent turizmini ve kültürel turizmi yeniden şekillendirirken, tek yapı koruma ölçeğinden alan koruma ölçeğine geçilmesi, bütüncül yaklaşımların öne çıkması ile kültürün iskeleti yeniden inşa edilmiş, bu yeni alan lüks ve popüler kültür arasında sınır olarak son yıllarda (Richards ve Wilson, 2007) kayda değer oranda genişlemiş, yeni kültürel değerler doğmuş “otantik” deneyimlere duyulan istek artarak, “yaratıcı” ve “orijinal” kent programları oluşturulmuştur. Özellikle cazibe merkezli kültürel turizmden (tek kültür ögesi) mekan merkezli kültürel turizme (destinasyon-kültür mirası ve yakın çevresini içine alan) kayan ilgi, turizm-kültür ve yaratıcılık arasında gelişen bütünleşme, yaratıcılığın değişik formları kentlerdeki kültürel turizmin yaratıcı

turizme dönüşmesine zemin hazırlamaya başlamıştır. Bu nedenle dün olduğu gibi bugün de kent turizminde kültür ekonomiyi desteklemeye devam etmektedir.

Literatürde kentsel kültürel turizm olarak ta adlandırılan süreçte yaşanan gelişmeler pek çok kentte yeni müze ve diğer kültürel merkezlerin kurulmasına yol açarken özellikle 1990'lı yıllarda kültürel yatırımlarda patlamaya yol açmıştır. Bunlar kent yapısında hem direk hem de dolaylı olarak iyileşmeler yaratmıştır (Evans, 2009: 1012). Başka bir anlatımla kültürün ve turizmin yapısında, tanımlanmasında yaşanan değişim ve dönüşümler kültürel turizmi olduğu kadar kent turizmini de kapsam-içerik ve uygulamalar açısından değiştirmektedir. Kültürün şekillenmesinde rol oynayan faktörler turizmi de farklılaştırmaktadır. Sacco vd. (2009a, b) kültüre ilişkin bu süreçleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

Kültür 1.0: Endüstriyel büyümenin bir kolu olarak kültür; toplumun ihtiyaçları ve ürünlerin değerlendirilmesini sağlayan bir araç olarak endüstri yatırımları ile paralellik gösterir. Kültür-uygarlık eşlemesi öne çıkmaktadır. 18. ve 19. yüzyılda müzeler, tiyatrolar ve kültürel binalar hızlı bir gelişme göstermiş ve modern öncesi turizmin temelini oluşturmuştur. Pier Luigi Sacco'ya göre zenginlik ve endüstri "Kültür 1.0" in kurulmasına ana rolü oynamıştır. İlk kültürel hareketlilik ekonomik büyüme ile birlikte nüfusun eğitilmesine zemin hazırlarken Avrupa'da Büyük Turun başlamasına yol açarak modern turizm endüstrisinin temelini oluşturmuştur.

Kültür 2.0: Endüstri olarak kültür, sanayileşme ile birlikte kültür bir ekonomi alanı haline gelmiştir. Kamu sektörü tarafından ekonomik teşvik ve iş alanlarına yatırımlar artmış, genişleyen orta sınıf ve 20. yüzyılın çalışan kesimi elit tabakaya katılarak bir kitlesel turizm objesi olarak müze, anıt ve diğer kültürel alanlara başka bir ifadeyle somut kültür mirasına seyahati yeniden canlandırmıştır. 1980 yılında kültür 2.0'ın devam eden büyümesi kentlerde ekonomik bir sektör olarak kültürel turizmin yükseldiğini göstermekte, modern turizm paradigmasının hakim olduğu bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu hareket kent turizmi ya da kentsel kültürel turizm olarak adlandırılmış ve politikacıların da dikkatini çekmiş, politik söylemlerde, stratejilerde yerini almaya ve sıkça tartışılmaya başlamıştır.

Kültür 3.0: Yeni değerlerin kaynağı olarak kültür, kültürün çeşitlendirilmesi, kültürel üretimin farklılaştırılması, yeni teknolojilere erişim ve kültür ilişkileri öne çıkmış, bu aşamada kültürün kitlesel olarak meydan okuma gücü oluşturması, ekonomik değer yaratması, kimlik yaratma, farklılaştırma olarak algılanması gündeme gelmiştir. Post modern paradigma ve post fordist üretim biçimlerinde kültür 3.0 esnek ve kalıplara sığmayan genellikle somut olmayan kültür mirası ve yerel kültür ile temsil edilmekte ve yaratıcılığın gelişmesine zemin hazırlamaktadır. İnternetin kullanılması, teknoloji ile ilişkilerin gelişmesi, yeni kültürel deneyimler kentlere olan ilgiyi artırmış, küçük çaplı üreticiler internet üzerinden etkili bir şekilde tüketicilere ulaşabilir hale gelmiştir. Sistem eğitim ve kitlesel medya araçları ile daha bütünsel bir hale gelmiş, kültürün eski hiyerarşik yapısı değişerek post modern sisteme eklenmiştir. Kültür 3.0 altında, toplu kültür yapısı oluşmuş, sosyal medya ve kitlesel kültür yapılarının yeniden oluşumu ile daha etkili hale gelmiştir. İnsanlar arasındaki iletişim sosyal ağlar aracılığı ile artmıştır. Bunlar kent turizminde ve kültürel turizmde hayati öneme sahip temel kültürel değişim alanları olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2011). Kültür 3.0 modelindeki dönüşümler incelendiğinde, bireylerin giderek kendi isteklerine yöneldiklerini, yaratıcılık taleplerinin arttığı ve kent tarafından sağlanan içeriği işledikleri gözlemlenmiştir. Bu yolla kültür; pasif katılımı, aktif katılıma dönüştürmüş ve gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Socco vd., 2009b).

Özellikle kültür 3.0 kapsamında çekiciliklerin yeni formlarından biri olan günlük yaşam, bireylerin yeni deneyimler üretmesini sağlamış, bu yolla turizm geçmişteki şekilden çok daha "yaratıcı" bir endüstri haline dönüşmüştür. İnternet tarafından sağlanan yeni teknoloji ve erişim olanakları bu yaratıcılıkların artmasında önemli derecede sorumludur. Bu gelişimin başarılabilmesi için; yaratıcı kaynakları tanımlamak, yereli ve küreseli birbirine bağlayabilecek insanları bulmak, başka yerlerdeki yaratıcı insanlarla bağlantı kurabilmek için platformlar ve etkinlikler geliştirmek ilk adımları oluşturmaktadır (Richards, 2007). Bu bağlamda kentler; kültür ve yaratıcılık özellikleri ile ziyaretçilerin yaşamak istedikleri kültürel aktivite ve

oluşumlar açısından farklı gruplara ayrılmaktadır. Bu grupları tanımlarken; kültürel turizmi oluşturan iç içe geçmiş iki deneyim halkasından söz etmek mümkündür. İç halka (birincil elementler), kültürel miras turizmi ile çağdaş mimariden edebiyata bir bütün olarak sanat turizminden meydana gelirken, dış halka (ikincil elementler) insanların hayat tarzı (inanç sistemleri, yeme-içme alışkanlıkları, gelenekler, folklor vb) ile moda tasarımı, basın-yayın, eğlence gibi yaratıcılığın (moda tasarımları, internet, dizayn, filmler, medya, eğlence sektörü vb.) ön planda olduğu sektörleri içermektedir (DCMS, 1998).

Kültürel sektörler açısından yaratıcılığın moda bir terim olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, yaratıcılığın kültürle ilişkilendirildiği (Göker, 2012) ve hatta kültür ile yaratıcılık terimlerinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak, bu iki kavram ortak noktalara sahip olsa da, birbirinden tamamen ayrı olup, farklı etkilere sahiptir. Son günlerde yaratıcı endüstriler, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme, istihdam ve toplumsal bütünlüğü yeniden canlandırmak için stratejik bir araç olarak görülmektedir (Guilford, 1968; Howkins, 2010; Memişoğlu ve Kalağan, 2017).

1960 ve 1970’lerde ise yaratıcılık ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar kültürel pratiklerin yaratıcılığın geliştirilmesi ve ifade edilmesinde etkili olduğunu kabul etmişlerdi. Bütün ilgilerini motivasyon, kişisellik, değerler, problem çözme ve problem bulma gibi bilişsel faktörlerin ve kişisel özelliklerin yaratıcılık üzerindeki etkilerine yöneltmişlerdir (Rudowicz, 2003). Albert (1990), yaratıcılığın, “doğal kapasite ve bireylerin kültür gibi, yaşamlarını devam ettire-bilmeleri için ihtiyaçları olan şey “olduğundan bahsetmektedir. Csikszentmihalyi (1999) yaratıcılığın üç önemli gücün etkileşimi sonucu ortaya çıktığını ileri sürer. Bunlardan birincisi, fikirlerin, değerlerin ve inançların bir sonraki nesile aktarılması ve depolanmasını sağlayan kültür, ikincisi davranışlar, değerler ve bilginin korunmasını sağlayan sosyal sistem, üçüncüsü ise sosyal ve kültürel alanda değişimi sağlayan bireydir (Akt, Öncü, 1992). Yaratıcılık kültür, birey ve sosyal sistem etkileşiminin bir ürünüdür. Ayrıca Csikszentmihalyi (1999) yaratıcılığın zihinsel bir aşamadan ziyade kültürel ve sosyal bir fenomen olarak algılanması gerektiğini savunmaktadır (Memişoğlu ve Kalağan, 2017). Kültür aynı zamanda yaratıcılığı yönlendirirken farklı kültürel, sosyal, politik ve tarihsel koşullar, bireysel aktivite alanında yaratıcılığı güçlendirir ve destekler (Akt; Rudowicz, 2003).

Yaratıcı endüstri, yaratıcı ekonomi ve turizm

Günümüzde kent, yaratıcılık ve kültürel sektörler arasındaki ilişki; ekonomik büyüme ve kalkınma üzerine etkileri nedeniyle de sıklıkla odaklanılan bir araştırma alanı haline dönüşmüştür (Hall, 2004). Dünya ticaretindeki en dinamik sektörler arasında yer alan yaratıcı endüstriler, yaratıcılık, kültür, ekonomi ve teknoloji arasındaki etkileşimi açıkça göstermekte (Florida, 2006); bu ise entelektüel sermaye yaratmak, istihdam ve ihracat gelirlerini artırmak, kültürel çeşitlilik ve insani gelişime katkı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Florida, 2002; 2005; Richards ve Wilson, 2007; 2008; Richards ve Marques, 2012). Kültürel endüstrilerin, yaratıcı endüstrilerin bir parçası/bölümü olarak değerlendirilmesi son yıllarda yaratıcı-kültürel endüstrilere yapılan vurgunun artmasına ve bu anlamda kültür endüstrilerinin giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur (Akşit Aşık, 2014).

Bilgi teknolojileri ve inovasyon; ekonomik büyümenin araçları olarak görüldüğünde yaratıcılık ve kültür sektörlerinin kalkınmayı teşvik edici özelliği ön plana çıkmaktadır. Yaratıcılık sanatsal alanın yanı sıra, yaratıcılığın katma değer oluşturacağı pek çok sosyal bilim alanında da ele alınmaktadır (Richards, 2011: 1226). Başka bir anlatımla “yaratıcılık” kavramının sadece güçlü bir sanatsal bileşene sahip faaliyetleri değil, aynı zamanda fikri mülkiyete dayanan ve mümkün olduğunca geniş bir pazar için üretilen ekonomik faaliyetleri kapsadığını vurgulayan UNCTAD; “üretim dönük faaliyetler” (sahne sanatları veya görsel sanatlar gibi geleneksel kültürel etkinlikler) ile “satışa dönük faaliyetler” (reklam, yayıncılık veya medya ile ilgili faaliyetler gibi daha piyasaya yönelik) şeklinde bir ayrıma da dikkat çekmektedir. Yaratıcılık bireylerin içinde yaşadığı sosyo-kültürel ortamla etkileşim halindedir. Bireyin yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel özellikleri yaratıcılıklarının belirleyicisi konumundadır.

Yaratıcı endüstrilerin; kültür, teknoloji ve tasarım ile bağlantısı dikkate alındığında farklı alt sınıflara ayrılabilir (Scott, 1997). Ancak alandaki çeşitli sınıflandırmalara rağmen temel görüş; yaratıcı ekonominin yaratıcı endüstrilere ek olarak kültürel faaliyetleri de kapsadığı ve teknoloji tabanlı geleneksel olmayan yenilikçi endüstrilerin yüksek ticarileşme potansiyeline sahip olduğu yönündedir (Manente, 2005; Matexas, 2007; Marques, 2012).

Turizm ve kentlerde yaratıcılık; günlük yaşamın bir parçası, anlaşılabilir, uygulanabilir, günlük yaşamdan sanata, kültüre ve onun yaratıcı şekilde kullanımına giden stratejik bir yoldur. Bugün turizm; ziyaretçilerine destinasyon özelliklerini ve öğrenme deneyimlerini yaşatan, aktif katılım yoluyla kendi potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan bir yapı kazanmıştır (Chapain ve Comunian, 2009). Daha açık bir ifadeyle; çağdaş tüketim modeli-memnuniyetsizlik ilişkisi, iş-serbest zaman arasındaki ilişki-karmaşa, kendini geliştirme ve artan bilinçli tüketim alışkanlığı, deneyim kazanma isteği, öykü, biyografi, kimlik oluşturma, sosyal medya kimliği, yaratıcı sınıfın ifade biçimi olarak kültürün yükselmesi, postmodernist ve postmateryalist toplumlarda tüketici eğilimlerini şekillendiren faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Richards ve Wilson, 2006).

Richards'ın (2011: 1226) vurguladığı gibi “yaratıcılığın tanımı büyük bir problemdir”. İlgili yazında Rhodes (1961), Taylor (1998) yaratıcılığa ilişkin sınıflamalar yapmış, yaratıcı ürünler-sektörler, yaratıcı sınıf-kişi, yaratıcı süreç ve yaratıcı çevre şeklinde dört ana başlıkta toplamışlardır. Bunlara ek olarak alandaki araştırmacılar yaratıcı endüstriler; yaratıcı sektörler (teknoloji, multimedya vb.) vurgu yaparak, kültürel faaliyetleri de kapsayacak şekilde tasarımlar önermişlerdir. Bu sınıflandırmada istihdam ve geliri artırma potansiyeline sahip yaratıcılık, yetenek, kişisel kabiliyet ve benzeri niteliklere vurgu yapılmaktadır (DCMS, 1998).

İlk yaratıcı endüstri sınıflandırmasında 13 sektör ele alınmıştır. Yazılım, film, video, yayıncılık, müzik, mimarlık, reklamcılık, sanat-antika, el sanatları, gösteri sanatları, tiyatro, radyo ve tv. Bu sınıflandırma pek çok araştırmacı tarafından desteklenmiş ve Avrupa’da temel sistem olarak kabul edilmiştir. Süreç içerisinde yaratıcı endüstri kavramı belirli faaliyetlere odaklanan sınırlı içeriğini genişleterek ilişkili pek çok faaliyeti de barındıracak şekilde evrilmiştir. Bu çerçevede tasarım ve inovasyon yaratıcılığın dikkat çeken boyutları olarak öne çıkmıştır (Pratt, 2008; Lysgard, 2012; Richards, 2014; Paschinger, 2015; Paschinger, 2015; 2016; Lim, 2016).

UNCTAD (2008: 14), yaratıcılık kaynaklarını dört temel grupta ele almaktadır:

1. Kültürel miras: İç ve dış çember ilişkisine atfen; geleneksel kültürel ifadeler (sanat ve el sanatları, festivaller ve kutlamalar), Kültürel siteler (arkeolojik siteler, müzeler, kütüphaneler, sergiler)
2. Sanat: Görsel sanatlar ve sahne sanatları
3. Medya: Yazılı ve görsel basın, sosyal medya
4. Fonksiyonel tasarımlar: Tasarım (iç tasarım, grafik, moda, mücevher, oyuncak), Yeni Medya (yazılım, video oyunları, dijital yaratıcı içerik) ve Yaratıcı hizmetler (mimari, kültür ve eğlence reklam, yaratıcı araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), dijital ve diğer ilgili yaratıcı hizmetler). Bununla birlikte yaratıcı ürün ve düşüncenin ortaya çıkmasında Eysenck, 1994; bilişsel değişkenlerin (bireyin zekâsı, bilgi düzeyi, teknik ve özel yetenekleri), çevresel değişkenlerin toplumsal değişkenlerin (politik, dinsel, kültürel sosyo-ekonomik ve eğitim) önemine de dikkat çekilmektedir (Tan, S-K vd., 2013, Lazzeretti, Capone, Seçilmiş, 2014).

Yaratıcı turizm ve kentler

Kültürel turizmden yaratıcı turizme giden yolda kentlerin önemi turizmde yeniden değerlendirilmeye başlamıştır. Kentsel kültürel turizm, kent turizmi, kentlerde turizm ve yaratıcılık, yaratıcı turizm gibi konular turizm literatüründe konuşulmakta, kültürel turizmden farklılıkları tartışılmaktadır (Richards ve Raymond, 2000: 18). Kültürel turizminin odak noktası daha çok müzeler, anıtlar, ören yerleri gibi somut tarihi ve kültürel miras iken (McKercher, B. ve Du Cros H. 2002), yaratıcı turizm somut unsurların yanı sıra geleneksel yaşama ait tüm soyut kültürel öğeleri içerir (Richards ve Wilson, 2006: 1210). Ayrıca kültürel turizm faaliyetleri daha

çok görselliğe dayalı gerçekleştirilirken, yaratıcı turizm soyut kültürün bir parçası olma, yaşayarak öğrenme temeline dayalı bir turizm şeklidir (Wurzburger vd., 2008: 13; Richards, 2014; 2017).

Yaratıcı turizm; “yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, gittikleri tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm şekli” dir (Richard ve Raymond, 2000; Richards ve Marques, 2012; Richards, 2015). Yaratıcı turizm; doğrudan kültürel uğraşı ve otantik tecrübelerle seyahat ederek, farklı bölgelerin kültürel mirasına, sanatına, günlük yaşantı ve uğraşlarına tanık olmak, katılım yapmaktır (Blackwell, Okano, Samson, 2010). Yaratıcı turizm, yaratıcılığa ilginin yeniden canlandırılması için farklı bir bakış açısı oluşturmada ve kentsel yenilenmeden, turizmin geliştirilmesine kadar pek çok alana uyarlanan bu bakış açısı yaratıcı dönüşüm olarak nitelendirilmektedir (Marques, 2012: 111). Yapı ve içerik olarak diğer turizm türlerinden farklı olan yaratıcı turizm insanların farklı kültürleri tanımaları, onlara ait kültürel faaliyetleri keşfetmeleri ve bu faaliyetleri yaşayarak öğrenmelerini sağlayan yeni bir yaklaşımdır (Blackwell, Okano, Samson, 2010). .

Günümüzde yalnızca turist için yaratıcılık değil, yaratıcı turizmin gelişiminde destinasyonun yaratıcılığı da önem taşımaktadır (Lindroth ve Soisalon-Soininen, 2007). Özellikle büyük kentlerde yaratıcı turizm potansiyeli önemli ölçüde; yerel yaratıcılık gücüne ve yerelliğe dayalıdır. Yaratıcı endüstriler geleneksel kültürel çekiciliklerden çok daha ötedir. Yaratıcılık kavramını tanımlamak kolay olmadığı gibi, yaratıcılığın fonksiyonları üzerinde birçok farklı görüş de söz konusudur (Rhodes, 1961; Taylor, 1998). Özetle yaratıcı turizm, yöre halkına sahip olduğu kültür ve kültür mirasının ne kadar değerli olduğunu hatırlatarak, yaşatılması gerektiğinin altını çizer (Ohridska-Olson, Ivanov, 2010). Bazı bölgelerde unutulmaya başlamış kültür değerlerinin yeniden canlandırılması, daha fazla deneyim, daha fazla yaratıcılık ve daha fazla para kazanma olanağı sunması, yerel halkın turizmden daha fazla ekonomik yarar sağlaması, mevsimlik yoğunlaşmanın önüne geçmesi ve sürdürülebilirlik sağlaması, bölgedeki gençlerin ve kadın istihdamını artırması, yaratıcı turizmin en temel olumlu etkilerindedir (Rogerson, 2006: 151).

Raymond’a göre (2007: 146) yaratıcı turizm, kültürün yaratıcı deneyimlerle sunulduğu, gerektiğinde uygulamalı seminerlerin kullanıldığı ve otantik tecrübelerin yaşandığı bir sürdürülebilir turizm çeşididir. Yaratıcı turizm turistlere, yaratıcı etkinliklere (sanat, el sanatları ve açılış atölyeler dahil) katılma, yüksek kalitede konaklama ve yöre halkının kendine has kültürü ile bağlantı kurma imkanı sunan bir turizm türüdür (RatesToGo (2010). İnsanların bir bölgenin sanatsal, kültürel mirası ya da özgün karakterini öğrenmek, bölge insanı ile yakın ilişkiler kurmak ve yaşayan kültürü etkileşimli biçimde öğrenmek ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlere yaratıcı turizm denir (UNESCO, 2006).

Kent turizminde neden yaratıcılık?

Aslında bu başlık ve aşağıdaki sorular araştırmanın temel soruları ve kurgularını da oluşturmada konunun artan önemini vurgulamaktadır:

- Sanayi devriminden bu yana ulaşım ve ulaşım sistemlerinin-bağlantılarının geliştiği, ticaretin, konaklama-yeme-içme-eğlence tesislerinin, kültürel yapıların ve etkinliklerin toplandığı, nüfusun yoğunlaştığı, yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği kentlere ne oldu?
- Özellikle uluslararası turizmden en büyük payı alan Avrupa kentlerine ne oldu da turizm yaklaşımlarını değiştirmeye, turizmde entegrasyona, inovasyona ve yaratıcılığa yöneldiler?
- Kentler artık neden bir destinasyon olarak yarışıyor? 20-25 milyon turist çeken Paris neden hala kültür ve yaratıcılık üzerine stratejiler geliştiriyor? Londra, Paris, Roma, Amsterdam, Barselona, NewYork, Şangay, Sidney ve daha bir çok küçük ve orta büyüklükteki kent, kent turizmi-yaratıcılık konusundan nasıl çalışıyor? Nasıl yarışıyor?
- Kentler arasında giderek artan rekabet; tema ve markalaşma stratejilerinin gelişimi ve yeni arayışlar nelerdir?

Şüphesiz ki birçok araştırma disiplinine konu olan, dinamik bir gelişme süreci yaşayan kentlerde bu soruların tümünün karşılığını makale boyutunda ve turizmle vermek mümkün değildir. Yapılan çalışmalarda yaratıcı turizmin farklı rolleri ve biçimleri tartışılmaktadır. Yaratıcı turizm genel olarak fikir alışverişi ve becerileri artıran, sinerji yaratan bir yol olarak görülse de; turistler, turizmciler ve yerel halk açısından farklı algılanmaktadır. Buna göre yaratıcı turizm;

- Turistlere yönelik yaratıcı destinasyonlar oluşturmak için bir araç
- Mevcut kaynakları değerlendiren bir yöntem
- Kimlik ve farklılığın güçlendirilmesi için bir fırsat
- Kendini keşfetme ve ifade etme biçimi
- Eğitici eğlence biçimi
- Mevcut yapıyı, restoranı, oteli, evi, yolu kullanan sürdürülebilir bir sistem
- Yerel halka kaynak yaratan ekonomik ve sosyo-kültürel bir destek
- Destinasyonlarda yeni ortamlar yaratmak için bir kaynak
- Destinasyonların yeniden tasarlanması ve yeniden canlandırılması için kullanılan bir stratejik yöntemdir (Richards, 2014)

Bu genel özelliklerin yanısıra çalışmanın yaklaşımı turizm ve turizm coğrafyasındaki yenilikler ve stratejiler kapsamında soruların yanıtlarını tarihsel paradigma da dikkate alınarak yanıtlamaya çalışmak gerekmektedir.

Kentlerde 1970 sonrası ortaya çıkan “miras endüstrisi” sektörü, kentsel mekanın turizm amaçlı dönüştürülmesine yardımcı etken olmuş (Hewison, 1987), modernizm öncesi kentlerin sahip olduğu dokular canlandırılarak, yeni işlevler yüklenmiş, sanayisizleşme sonucu boşalan ve terk edilen yapılar farklı kullanımlara sahne olmuştur (Gospodini, 2001). Fabrika binaları, liman tesisleri, antrepo gibi modern yapıların restore edilerek yeni kullanımlara açılması ve sanayi kapitalizminin yakın tarihinin de müzeleştirilerek kullanımı, kent turizminin önemli yatırım araçları olarak dikkat çekmiştir. Günümüze kadar gelmiş, farklı dönemlerde farklı amaçlarla kullanılmış, kültür-tarih mirasını yansıtan yapılar ile belirli dönemleri işaret eden kentsel mekanlar, kentler; turizm endüstrisinin pazarlanan ürünleri olmuştur.

Batıdaki sanayisizleşme süreci ile birlikte kentlerin canlandırılması, sermaye ve turist çekmesinin aracı olarak görülen kent turizmi; kentlerin farklılaşan kimliklerini gün yüzüne çıkartarak, kentleri farklılaşma yarışına sokmuş ve ekonomik tabanını kaybetmiş kentlerin “kent turizmi ve yaratıcılık” aracılığıyla ulusal ve uluslararası turizme açılmasını sağlamıştır (Harvey, 1987; 1989; 1997). Bu nedenle son yıllarda yaratıcılık, kentlerde turizmin geliştirilmesi için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Modernite sürecinde fordist ve küresel üretim sonucunda yaşananlar ile kentlerdeki yapı malzemelerinin, evrensel kültür algılamaları ve kültürün aynılaştırılması sonucunda mekanlarda yenilik arayışları başlamıştır. Postmodern kentleşme ise; kentsel alanı yeni bir yapı haline getirerek kentin tarihiyle birlikte yol almasına işaret etmiştir (Soja, 1995).

Postmodern dönemle birlikte mekan olgusu gelişerek, farklı mimari yaklaşımlar ve mekan denemeleri öne çıkmış, kentler turist taleplerine göre yönlendirilmeye başlamıştır. Böylece kentsel mekanda farklı kullanımların bir arada yer alması, farklı dönemlere ait mimari tarzların birlikte kullanımı dikkat çekmiş ve mekan merkezli daha çok destinasyon yönetimi ve pazarlanması şeklinde yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Küreselleşmeyle birlikte coğrafi konum avantajının anlamını yitirmiş olması yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışında etkili olmuştur (Landry, 2000; Hall, 2004; Florida, 2005). Bu yeni düzen, kentlerde ve bölgelerde bulunan yaratıcı sınıf ve bu bölgelerin yaratıcı bireylere sağladığı imkanlar sonucunda oluşmuştur. Kentlerin kalkınmasında yaratıcı sınıfın büyük rolü olduğunu, yayınladığı kitaplarda dile getiren Richard ve Florida, ekonomik büyüme için (technology, talent, tolerance) teknoloji, yetenek ve toleransın gerekli

olduğunu belirtmekte ve bunu da 3T teorisi olarak adlandırmaktadır. Florida (2004), bir kentin kalkınması için söylenen; doğal kaynaklara sahip olma, ulaşım yolları üzerinde bulunma gibi geleneksel görüşlerin yerini “insan sermaye teorisi” diye adlandırdığı bölgesel büyüme için insanların itici gücü oluşturduğu modellerin aldığını savunmaktadır. Bu modele göre yetenekli ve iyi eğitilmiş insanların yerleşmeyi tercih ettiği kentler daha çok kalkınmaktadır (Florida, 2004). Bu görüşü paylaşanlardan Allen Scott (2006), çağdaş kentleşmeyi; kentlerin birbirleriyle rekabet ederken aynı zamanda birbirlerinin ürettikleri ürünlerin tamamlayıcılarını da üreterek aralarında bir işbirliği oluşturdukları bir sistem olarak ele almaktadır (Hocaoğlu, 2015). Bu kentler yeni gelir yatırımlarını güvence altına almak, ürünleriyle dış pazarda genişlemek ve ziyaretçileri çekebilmek amacını taşımaktadırlar (Scott, 2006).

Son yıllarda kent turizmi kentlerin küresel ekonomideki rekabet gücünü artırmakta, kentler arası büyüme yarışında; kentler yaratıcılığı ve yaratıcı endüstri stratejilerini kullanarak farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Richards ve Florida (2002); kentlerde geleneksel kültürün ve yaratıcı endüstrinin artan derecelerde birbirinden etkilendiğini ve kentlerde ekosistemi/habitatı da içine alan yaratıcı, sanatsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik turizm formlarının ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Başka bir anlatımla sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte yerel ekonomik kalkınma teorileri yeniden formüle edilmiştir. Gücünü fiziksel konumundan alan yerel ekonomik kalkınma modeli yerine; sivil toplum, kültürel olanaklar ve iş ağlarını kapsayan sosyo-kültürel altyapılara dayanan modeller kentlerde öne çıkmaya başlamış, yeni ekonomik düzen daha çok; farklı kümelerin oluşturduğu ağlara kaymıştır (Asheim, Cooke ve Martin, 2008). Günümüzde bilginin önemli bir ekonomik girdi haline geldiği; ortaya çıkan entelektüel sermaye ve yaratıcılık değerlerinin ağ üzerinde hareket ettiği ve kentlerde üretildiği konuşulmaktadır. Uçkan, kent ve bilgi ekonomisi arasındaki ilişkiyi, “Bilgi ekonomisinin coğrafyasını düşünürken, düğümler ve bağlantılardan oluşan bir ağı görmek gerekir. Bu düğümler, birbirine bağlı ve her biri uzmanlaşmış bir bilgi kaynağı olarak kentlerdir. Bu nedenle bilgi ekonomisi ve kent ekonomisi tamamen örtüşmektedir” şeklinde açıklamaktadır (Uçkan, 2010: 34).

Kent ve yaratıcılık ilişkisine ekonomi penceresinden bakan Russo ve Borg (2006); kültürün en önemli etkilerinin kentlerde açığa çıktığını, kültürün bir kent endüstrisi olduğunu, kültürün yerel ekonomik kalkınma üzerine üç temel etkisinin bulunduğuna vurgu yapmaktadır:

- İstihdam ve değer yaratma gücüyle oluşan doğrudan ekonomik etkiler ve dolaylı harcama etkisi (indirect expenditure effect)
- Mekân kalitesini artırmaya ve daha fazla turist çekmeye yönelik etkiler
- Yerel üretim ağlarına “yaratıcı girdi” sağlama, yaratıcı sınıfı çekme etkisi (Russo ve Borg, 2006: 9).

Özetle Russo ve Borg kent ölçeğinde ‘kültür odaklı ekonomik kalkınma modeli’ geliştirmiştir. Bu modele göre kültür; sembolik ürünlerin üretimi ve tüketimi kapsamında değerlendirildiğinde bir ‘endüstri’, farklı ekonomik sektörlerde ve kent ekonomisinde yeniliği ve değişimi sağlama açısından bir ‘girdi’, kentsel kalkınma açısından ise bir ‘yapılanma’ ögesidir (Russo ve Borg, 2006: 9). Landry de kentin yaratıcı potansiyelinin geliştirilmesinde yaratıcılığın, yenilik için önemli bir gereklilik olduğunu, yeniliğin geliştirilmesinde ise kültürün etkin bir güce sahip olduğunu öne sürmektedir (Landry, 2000).

Özellikle Postmodernizmin kentsel mekan üzerindeki önemli etkilerinden biri de; kentlerin aynılaşan değil farklılaşan özelliklerinin ortaya konulmasıdır. Böylece kentler tarihi ve kültürel miraslarını özgünleştirerek mekan tasarlama yoluna gitmiş, alternatif turizm stratejileriyle hareket edilmiştir (Shaw ve Williams, 1994). Küreselleşme ile birlikte; ülkeler arası sınırların belirsizleşmesi, ekonomik-siyasal ortaklıkların kurulması yada ayrılması, bilişim, ulaşım ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi turizm yoluyla kültür akışkanlığında etkili olmuştur. Küresel ekonominin yarattığı iş ortaklıkları ve dünya ölçeğinde sektörel organizasyonlar; iş gezileri, konferans, fuar gibi farklı toplantı ve organizasyon türlerinin düzenlenmesini sağlarken bu tür faaliyetlerin düzenlendiği noktalar ise kent merkezleri olmuştur.

Kültürel ve yaratıcı gündemin peşinde, kentler de bir takım zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kent turizminin önemli konularından biri olan turizm ve kentler arasındaki açmazlar şu şekilde ele alınmaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Kentlerin değişen cazibesi, artan rant, ulusaşırı yatırımlar, giderek artan kentsel tasarımlar, kentlerin estetik ya da tarihi varlıklar konusundaki zenginlikleri ve bunların tahribi, turizm destinasyonu olan kentler ve kentsel deneyimleri tüketen turistler, kalabalıklaşan ve rolleri artan kentler bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sanul, 2012).

Bir noktaya daha dikkat çekmek gerekir; ekonomik kalkınma araçlarından biri olarak görülen turizm kentlerde olduğu kadar kırlarda da yaratıcılık-girişimcilik şekillerinin gelişmesinde önem taşımaktadır. Kırlarda da yaratıcılık korunan yerel kültürle, yaşam biçimleriyle ilişkilendirilerek kurgulanmaya çalışılmaktadır.

Kent turizminde yaratıcılık nasıl gelişir?

Yaratıcılık nasıl gelişir sorusunun karşılığı çok kolay olmamakla birlikte dünyada iyi örnekleri vardır (Gertler, 2004). Dünya kentlerinde kentsel tabanlı bilgi ekonomisi, üretim aktivitelerini değiştirmiş, yeni gelişmeler ve ürünler yaratılmıştır (Ashworth ve Page, 2011: 4). Yaratıcı yerler, yaratıcı olaylar, yaratıcı ilişkiler yaratıcı ağlar, yaratıcı fırsatlar bugün yaratıcı turizmin (Öncü, 1992), deneyim-paylaşım ekonomisinin gelişmesine kentsel kültürlerin yeniden güçlenmesine, kentlerin canlanmasına neden olmuştur (Hall ve Page, 2006).

Yaratıcılık turizmde; turizm ürünleri ve deneyimler geliştirme, mevcut ürünleri canlandırma, yaratıcı ve kültürel değerleri harekete geçirme, yaratıcı deneyimler için yaratıcı teknikler kullanma gibi çeşitli şekillerde kullanılmakta (Richards, 2014b) ve paylaşım ekonomisinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm dünyada pazarları ve iş yapma yöntemlerini değiştiren paylaşım ekonomisi, yalnızca bir tüketim eğilimi olmaktan ziyade, gücünü eğilimlerden alan yeni bir sistemdir. Turizm ise bu yeni sistemin etkilediği sektörler arasında ilk sıralardadır. Özellikle turizm konaklamasında paylaşım ekonomisini benimseyen platformların etkisi, sundukları yerel deneyim sayesinde giderek büyümektedir. Hem otel sektörünün büyük oyuncularını hem de kent yönetimleri bu etkinin rüzgarında sağlam durabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir.

Florida (2002), birçok kentin, daha yaratıcı olmaya ve kendilerini yaratıcı yerler olarak sunmaya çalıştıklarını belirtmiş, yalnızca birlikte yaratmanın mümkün olduğu yerler değil aynı zamanda yaratıcı ve eğitilmiş insanları (yaratıcı sınıfı) çekecek yerler oluşturmanın da önemine dikkat çekmiştir (Florida, 2002).

Yaratıcılıkta ve yaratıcı turizmde önemli rol oynayan; yaratıcı yerler, yaratıcı olaylar, yaratıcı ilişkiler, yaratıcı ağlar, yaratıcı fırsatlar, yaratıcı sınıf kavramları yaratıcı turizmin ve deneyim ekonomisinin temellerini oluşturmaktadır. Özellikle yaratıcı sınıf genel olarak bir kent, bölge veya ülkedeki lisans ve lisansüstü eğitim almış kişileri kapsamaktadır. Yaratıcı sınıf üyeleri sosyo-kültürel olarak gelişmiş, çevre kalitesi yüksek, dinlenme-rekreasyon imkanı sunan, otantik deneyimler yaşayabilecekleri özgün karaktere ve farklı yaşam tarzına sahip bölgelerde yaşamayı tercih etmektedir (McGranahan ve Wojan, 2007: 214; Richards, 2014). Bu nedenle, bir bölgenin ekonomik gelişmesinin hızlandırılmasında yaratıcı sınıfın bölgeye çekilmesi ve kalıcılığının sağlanması önemli bir rol oynamaktadır (Milotova ve Chrenekova, 2012). Gerçekten de genellikle mobil yaşayan, yaratıcı sınıfı cezbeden ülke ve bölgeler büyük bir rekabet avantajı elde etmişler, dünyanın en büyük ekonomilerine sahip olmuşlardır.

Yaratıcı süreç ve çevre ise birbirini tamamlayan kavramlar olup deneyim/paylaşım ekonomisinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Prentice ve Andersen, 2007). Destinasyonun yaratıcılığı kadar turistlerin yaratıcılığı ve deneyimleri bu süreci oluşturmaktadır. Bir kente birkaç kez gelen kişilerin her defasında farklı deneyim yaşamaları turizmin gelişimi için anahtar rol üstlenebilmekte, turistik çekiciliği artırmaktadır (Rantisi vd., 2006). Son günlerde çok popüler olan ve herkesin dikkatini çeken bir kavram olan, post-modern pazarlama dünyasının yükselen değeri paylaşım ekonomisi, turizm konaklamasında bir tüketim eğilimi olmaktan çok, sektörde taşları yerinden oynatan bilinçli bir tercihe dönüşmüştür artık.

Times Dergisi'nin "Sahip Olma, Paylaş" sloganıyla tanıttığı paylaşım ekonomisi aşırı tüketime alternatif oluşturmayı ve insanlar arasında sosyal bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Bugün giderek artan tüketim çılgınlığı, insanların yalnızlığı ekonomik krizin de etkisiyle başka bir tüketim anlayışının oluşmasına neden olmuş, bu yeni eğilim ev/oda paylaşmak otomobil/bisikletleri ortak kullanmak, kıyafetleri değiş-tokuş etmek, lokantalarda takas usulü ile hesap ödemek, evcil hayvanları paylaşmak, tarım arazilerini paylaşmak gibi birçok alanda uygulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda kent turizminde yeni başlıklar ve yaratıcılık araçları beş temel başlıkta tartışılmaktadır (UNESCO, 2006) :

Medya, tanıtım ve çekicilik: Kentler için medyanın tanıtım ve çekim gücü oldukça önemlidir. Bugün kentler sinema, televizyon, sosyal medya-internet aracılığı ile tanıtılmakta, kentlerin mevcut kültürel yapı ve kimlikleri kitlelere daha rahat ve çabuk ulaşmakta çekim gücü artmaktadır.

Kültürel çeşitlilik: Kentler içlerinde buldukları büyük ve farklı nüfus kitleleriyle kültürlerin harmanlandığı yerlerdir. Bu özellik kentsel kültürel turizme entegre edilerek turizmde diğer kentlere göre bir adım öne geçilebilmektedir.

Yeme-içme kültürü: Gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiler giderek artmaktadır. Ulaşım ve iletişimdeki gelişmelere paralel olarak ulaşım sektöründe meydana gelen ucuzluk, güvenlik ve konfor insanların yeme-içme faaliyetlerine yönelik turizme katılmalarını teşvik etmiştir ve etmeye devam etmektedir.

Dizayn-tasarım ve özgün atmosfer: Son on yılda dizayn ve yaratıcılık kent turizmini artan ölçülerde birbiri ile ilişkilendirilmektedir. Sözelimi mimari kimliğin (dizayn-tasarım) markalaşmada kullanılabileceği savunulurken, mimariyi kullanan kentler örnek olarak New York, Bilbao ve Shanghai öne çıkmaktadır Richards (2010). Bununla birlikte günümüzde bazı kentler moda, sanat, spor, gastronomi alanında gerçekleştirdikleri uzmanlaşma ile turist çekebilmektedirler (Önal, 2011). Kentlerin oluşturdukları atmosfer yaratıcılık modelleri kent turizmini geliştirmek ve çeşitlendirmek için önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Santagata vd., 2007). Yerel halk ile turistin yarattığı ürün herkes için farklıdır ve özeldir. Hatta bir kente 2-3 kez gelen turistin yaşadığı deneyimler, tercih ettiği yaratıcılık modelleri de farklı olabilmektedir.

Festivaller ve etkinlikler: Günümüzde kent turizmin dış çemberinin en önemli halkalarından birini oluşturan somut kültürel ürünlerin aksine daha dinamik bir yapıya sahip olan bu etkinlikler yaratıcı konseptleriyle her yaş ve gelir gurubundan turistleri çekmektedir. Kentin kalkınmasına katkıda bulunacak bir mega etkinlik ya da temalı festivallere olanak sağlamak, özellikle genç kuşağı, sırt çantalılarına kente çekmek, yetişkinler için nostalji ve yenilikleri kaynaştırmak, yeniden yorumlamak önemli bir strateji olarak görülmektedir. 2004 yılında kurulan "UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı", yaratıcılık üzerine odaklanan programlardan biridir (Ajanovic ve Çizel, 2014). Yaratıcı turizmin kaynağı olarak yalnızca mevcut somut kültürel mirasın görülmemesi gerektiğini, destinasyonun somut olmayan kültürel özelliklerinin de oldukça değerli olduğunu vurgulamaktadırlar. UNESCO tarafından kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir kentsel gelişme kavramlarını, dünyaya yaymak için oluşturulan bu yapıya dahil olan kentler özellikle yaratıcı ekonomi kapsamındaki faaliyet ve deneyimlerini küresel düzeyde paylaşmakta ve diğer kentler ile birlikte yeni fırsatlar yaratabilmektedir (UNESCO, 2013; 2015: 1). Barselona, Berlin, Roma ve Londra UNESCO yaratıcı kentler ağına üye ilk kentlerdir. Oluşturulan ağ kapsamında tasarım,edebiyat, zanaat-halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema-film alanlarında seçilen 72 ülkeden 180 yaratıcı kent bulunmaktadır. Genellikle ağlar turistlere kurslar-deneyimler ya da yerel gibi yaşama ve yerel özellikleri deneyimleme olanakları şeklinde sunulmaktadır.

Sonuç yerine;

Uzun yıllardır turizm bölgesel ve kentsel kalkınmanın araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak bugün kent turizmi sahip olduğu temel uygulamalardan farklılaşarak yeni iç dinamikler geliştirmektedir. Günümüzde kentlere ziyaretçi çekmenin en önemli araçlarından biri kültür olarak görülmekte ve çeşitli

yaratıcılık şekillerinin ortaya çıkmasında temel rolü üstlenmektedir. Önceleri kent merkezlerindeki tarihi, sanatsal, doğal çekicilikleri kısa süreli ziyaretler, fotoğraf çektirmek, hediyelik eşya almakla sınırlı iken (iç çembere odaklanan, kitle turizmine paralel), günümüz turistleri kent kimliğini anlamayı, kentin değerlerini yaşamayı arzulamaktadır. Geleneksel kent turizmi somut kültür mirasına odaklanırken bugün soyut miraslar-günlük yaşam ritüelleri, lezzetleri- ve her türlü yaratıcılık öne çıkmaktadır. Bu nedenle kent turizminde; ürün geliştirme, imaj oluşturma, pazarlama, örgütlenme modeli seçme, sürdürülebilirliği sağlama gibi stratejik kararların alınması, merkezde ve yerelde bulunan aktörlerin rollerinin tanımlanması, yerel halkın her aşamaya katılımı, kaynakların verimli kullanımı gerekmektedir. Yaratıcı endüstriler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme, istihdam ve toplumsal bütünlüğü yeniden canlandırmak için önemli bir araç konumundadır.

Yaratıcı turizm bir yerin özel karakterini, sanatını ve kültür mirasını, yaşayan kültür ve insanlarla yakın ilişkiler kurarak öğrenmek için yapılan deneyimsel bir faaliyet ve aktif katılıma fırsatı veren bir seyahat olanağı şeklinde tanımlanırken bu yaklaşım kent turizmi ve kültürel turizmi de yeniden şekillendirmektedir. Yapılan çalışmalarda yaratıcı turizmin farklı rolleri ve biçimleri tartışılmaktadır. Yaratıcı turizm genel olarak fikir alışverişi ve becerileri artıran, sinerji yaratan bir yol olarak görülse de; turistler, turizmciler ve yerel halk açısından farklı algılanmaktadır. Buna göre yaratıcı turizm; turistlere yönelik yaratıcı destinasyonlar oluşturmak için bir araç, mevcut kaynakları değerlendiren bir yöntem, kimlik ve farklılığın güçlendirilmesi için bir fırsat, kendini keşfetme ve ifade etme biçimi, eğitici eğlence biçimi, mevcut yapıyı, restoranı, oteli, evi, yolu kullanan sürdürülebilir bir sistem, yerel halka kaynak yaratan ekonomik ve sosyo-kültürel bir destek, destinasyonlarda yeni ortamlar yaratmak için bir kaynak, destinasyonların yeniden tasarlanması ve yeniden canlandırılması için kullanılan bir stratejik yöntemdir (Richards, 2014)

Ne yapmalıyız?

I. Aşama

- Kenti iyi tanımak ve ihtiyaçlarını belirlemek, potansiyeli bilmek ve harekete geçirmek : Somut (kültürel ve tarihi anıtlar vb.) ve soyut (atmosfer, ortam vb.) varlıkları belirlemek onlara ilişkin yaratıcılık şekillerini öngörmek, uygulama biçimlerini kurgulamak ve diğer kentlerle bu konularda ilişkiye girmek.
- Yerel özellikleri kullanmak: İthal fikirler ya da taklitler yerine özgün özelliklerin kullanılması, yeni tesisler inşa etmek yerine mevcut tesisleri daha yaratıcı kullanmak.
- Güncel eğilim ve moda gibi unsurları takip etmek, kalite ve özgünlüğe odaklanarak bölgenin geleneksel değerlerini öne çıkarmak.
- Yaratıcı kaynakları değişim ve dönüşümün uyarıcısı olarak kullanmak: Turistlerin hatıra olarak satın alacakları eşyaların üretiminde yerel el sanatlarının yaratıcı kullanımı, yenilikçi ve otantik seyahat anıları için temel oluşturmaktadır.

II. Aşama

- Entegre, ortak bir strateji geliştirmek, rakipleri tanımak, pazarı iyi analiz etmek, ortak ürünler yaratabilmek, kentleri birden fazla ziyaret edilebilecek zenginlikleri-yaratıcılıkları ortaya çıkarmak.
- Marka kent oluşturma çabalarında yaratıcı sınıf ve yetenekleri, yaratıcılık şekilleri, yaratıcı yaşam tarzları, yaratıcılık-medya-pazarlama ilişkilerini oluşturmak. Özellikle, hükümet-kamu-özel sektör-üniversite ilişkileri ve işbirlikleri, yerel halkın turizme istekli olması, öğrenen kent modülünün işleme büyük önem taşımaktadır.

Nasıl Yapmalıyız?

Yaratıcılık turizmi geliştirme ve pazarlama fırsatları sağlar, yaratıcılık için evrensel ve yerel kültür (somut kültürel unsurlar ve somut olmayan kültür) unsurları önemli bir araçtır. Özellikle yaratıcı ortamlar,

yaratıcı olaylar, yaratıcı ağlar ve yaratıcı ilişkiler oluşturmak bu turizm türünü geliştirmenin ilk adımını oluşturmaktadır.

Yaratıcı alanlar-ortamlar oluşturmak: Yaratıcı kümelerin geliştirilmesinde kültürel unsurların gerek kırsal alanlarda gerekse kentlerde öncülüğü vardır ve farklılık yaratan özelliklere sahiptir. Bilgi akışını sağlamak, yenilik ve ekonomik büyümeyi artırmak için yaratıcı üreticilerini buluşturmayı hedefleyen, yaratıcı endüstrileri geliştiren ortamlar oluşturmak ilk adımlardan biridir. Eski bir fabrika ya da konutu herhangi bir kurs ya da tadım için kullanmak, bir kültürel etkinlik düzenlemek, kent duvarlarını boyamak, festival düzenlemek yaratıcı ortamlar arasında ilk akla gelenlerdir.

Yaratıcı olaylar ve ağlar oluşturmak: Ağ toplumu, bilgi ekonomisi, bilgi ve bilgi ağlarının gelişmesi, turizm stratejilerinde de değişikliklere neden olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Olaylar belirli konularda odaklanmak için aktörleri biraraya getirebilir. Olaylar sadece turist çekmek için değil, onlarla etkileşimde olmayı, birlikte birşeyler yapmayı, her seferinde yeni bir deneyim oluşturmayı da kolaylaştırmaktadır.

Yaratıcı ilişkiler geliştirmek: Geleneksel turizmde pasifleşen turistlere daha aktif deneyimler ve paylaşım imkanı sunan ilişkilerin geliştirilmesi yaratıcı turizmde oldukça önemlidir. Yaratıcı ilişkilerin geliştirilmesinde yerel halk ve yerel kültür etkili rol oynamaktadır. Kentin yaratıcı yaşamı, ve yaratıcılığı geliştiren gündelik yaratıcılık yapıldığı yerel alanlarda açılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Yaratıcı ilişkilerin kurulmasına; yaratıcı turizmi desteklemek için kurulan ağlar aracılık etmektedir. Bu ağların oluşmasında, sanatçılar, gençler, inovasyon ve girişimciliği benimseyen yerel halk, kültür kurumları, turizm stratejileri ve yatırımları, turizm aktörleri ve yerel yönetimler etkili rol oynamaktadır. Yaratıcı turizm ve kültür ilişkisini en iyi kurgulayan, başarılı sonuçlara ulaşan ülkelere bakıldığında; kenti “kültürel bir proje olarak ele aldığı, yaratıcılık alanlarını; sanatın, toplumun ve bilimin gelişmesi için kullandığı ve bazı stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Küresel Kentler Ağı, Yerel Yönetimler Forumu gibi uluslararası projelere katılmak, kentsel ölçekte ele alınan tüm kültürel projeleri küresel ölçekte de sürdürmek temel stratejiler olarak görülmektedir.

Bununla birlikte kent turizminin bölge açısından ortaya çıkarabileceği olumsuzlukları da göz ardı etmemek, kültürel kaynak yönetimine özen göstermeyi gerektirmektedir. Bu özen gösterme sadece iç çember içerisinde yer alan kültürel öğeleri değil aynı zamanda dış çember kültür öğelerini de kuşatıcı/kapsayıcı olmalıdır. Ancak bu şekilde kentsel kültürel turizmde başarı yakalanabilir ve sürdürülebilirlik sağlanabilir. Bununla birlikte kentlerde miras alanlarının sağlıklı yaşam koşullarına kavuşturulması için yapılanların yeni sorunları beraberinde getirdiği görülmüş, sosyo-ekonomik dengeler değişmiş, mekânsal dönüşümler gündeme gelmiş ve bu konuyla ilgilenenler artmıştır. Özellikle koruma teori ve uygulamalarındaki tartışmalar-çelişkiler, ulusal/uluslararası sözleşmeler, küreselleşme ve karşı bir hareket olarak gelişen yerelleşme, kültür mirasının ekonomik bir değer olarak yükselişi, turizmde artan rekabet, kültür mirasının ve kültürel turizmin bu rekabette farklılık ve değer artırıcı bir rol üstlenmesi, kültürel turizmde turizm deneyiminin ve bilgi birikiminin artması, küreselleşmenin etkilerine bağlı olarak turist taleplerinin değişmesi kültürel turizmde maddi kültür öğelerinden manevi kültür öğelerine doğru kayan motivasyonları da gözden kaçırmamak gerekmektedir

Son söz; kent ve kültür turizminin değişen içeriği, yaratıcılık-kültür ilişkilerinin sorgulandığı, yaratıcı turizmin kentlerde geliştirilmesinin önemi ve gerekliliğinin anlatılmaya çalışıldığı yayında yaratıcılık şekilleri-kültür-ekonomi-turizm-turizm coğrafyası-yerleşme coğrafyası ilişkilerinin yanısıra nüfus ve demografik özelliklerin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir anlatımla günümüzde yaratıcılık, sürdürülebilir turizm için stratejik bir faktör olarak görülmekte ve bu bağlamda coğrafya ve turizm coğrafyası ile ilişkisi gündemdeki önemini korumaktadır. Coğrafya-kültür-turizm-yaratıcılık arasındaki bağ kalkınma-istihdam-nüfus-yerleşme-ekonomi ile kolayca ilişkilendirilebilir. Bu nedenle kent turizmi, yaratıcılık ve kümelenme biçimleri hiç kuşkusuz coğrafyasız ve coğrafyacısız olmamalıdır.

Referanslar

- Alvarez, M. D. (2010): "Creative cities and cultural spaces: New perspectives for city tourism". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 171–175.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1: 1-16.
- Akşit Aşık, N. (2014). "Yaratıcı (kreatif) turizm". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (31): 786-195.
- Asheim, B., Cooke, P. ve Martin, R. (2008) "Clusters and Regional Development: Critical Reflections and Explorations". *Economic Geography*. 84 (1): 109–112.
- Ashworth, G., Page, S.J. (2011). "Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes". *Tourism Management*, (32), 1-15.
- Barclays, B. (2002): Urban and Regional Economic Development Unit (URED) Competing with the World. Economic development strategies of some of the world's richest regions.
- Blackwell.Okano, H; Samson, D. (2010). "Cultural Urban Branding And Creative Cities: A Theoretical Framework For Promoting Creativity in The Public Spaces", *Cities*, 27, Supplement 1, s. 10–15
- Braun, E., Lavanga, M. (2007). *An International Comparative Quickscan into National Policies for Creative Industries*. Rotterdam: Euricur.
- Clark, G. (2006): "City Marketing And Economic Development", International City Marketing Summit, Madrid, Spain.
- Çıracı, H., Kerimoğlu, E. (2002): *Şehirlerde Turizm Gelişimi ve Genel Politikalar Şehirsel Turizm Kavramı, T.C. Turizm Bakanlığı İkinci Turizm Şurası Bildirileri* (ikinci cilt), Nisan.
- Chairatana, Pun-Arj (2012). "Creative Tourism 2.0", June, <http://www.trendsoutheast.org/opinion/2012/6/7/creativetourism-20>. Erişim Tarihi: 10.01.2014.
- Chapain, C, Comunian, R (2009). "Creative cities in England: researching realities and images". *Built Environment*, 35,(2): 220-237.
- Cloke, P. 2007: "Creativity and Tourism in Rural Environments", içinde Richards, Greg and Wilson, Julie (ed.) *Tourism, Creativity and Development*, New-York: Routledge, s. 37-47.
- DCMS, (1998): Creative industries mapping document. London: Department for Culture, Media and Sport.
- Deffner, A., Liours C. (2005): "City Marketing: A Significat Planning Tool For Urban Development in A Globalised Economy", 45th Congress Of The European Regional Science Association, 23-27 August, pp: 1-21.
- Emekli, G. (2006): "Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm". *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 51-59.
- Emekli, G. (2013): "Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi". İçinde *Prof. Dr. Asaf KOÇMAN'a Armağan*, Ege Üniversitesi Yayınları Edebiyat Fakültesi Yayın No:180 s. 307-316. Editör Prof. Dr. Ertuğ ÖNER Bornova.
- ETC- European Travel Commission (2005): City tourism & culture, the European experience (CTCEE) A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAGroup & Interarts.
- European Commission, (2010): "Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions".http://ec.europa.eu/research/innovationunion/pdf/innovationunion_communication_en.pdf. Erişim Tarihi: 11.02.2014.
- Evans, G. (2009): "Creative cities, creative spaces and urban Policy". *Urban Studies*, 46: 1003–1040.
- Eysenck, H.J. (1994): The Measurement of Creativity, içinde *Dimensions of Creativity*, Ed. Margaret A. Borden, MIT Press, Cambridge, 199-242.
- Fainstein, S. S., Gladstone, D. (1997): Evaluating Urban Tourism (Forthcoming as Chapter 2 of Places to Play: the Remaking of Cities for Tourists, Editörler: Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, Yale University Press, New Haven.

TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu
International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM
3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara

- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. NY: Basic Books.
- Florida, R. (2005): *Cities and the Creative Class*. NY: Routledge.
- Florida, R. L. (2006): The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. *Liberal Education*, Summer 2006. http://www.aacu.org/liberaleducation/le-su06/le-su06_feature3.cfm, Erişim tarihi: 03.08.2015
- Garnham, N. (2005): "From Cultural to Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy*, 11, (1): 15–29.
- Gertler, M S. (2004): Creative Cities: What Are They For, How Do They Work, and How Do We Build Them?, Canadian Policy Research Networks, Background Paper F-48, http://www.cprn.org/documents/31348_en.pdf, Erişim tarihi: 03.08.2015
- Geser, G. (2006): "Strategies For Developing A High-Quality Cultural Tourism Environment", Salzburg Research, Baseline Study, Chapter 6, (www.salzburgresearch.at/research/gfx/geser_histurban_baseline-study_chapter-6_20070818.pdf), Erişim tarihi: 27.05.2009
- Giddens, A. (2000): "Modernitenin Küreselleşmesi", Edit: Bülbül, Kudret, Küreselleşme Okumaları, Kadim Yayınları, Ankara, 203–214.
- Gospodini, A., (2001): "Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship", *European Planning Studies*, 9(7): 925-934.
- Göker, H. A. (2012): Yaratıcılık ve Yenilikçiliğin Kültürel Kökenleri ve Bizim Toplumumuz -Çözümleme Denemesi- I. Sürüm 2012 Aralık / Ankara II. Sürüm 24 Haziran 2013/Ankara www.inovasyon.org.
- Guilford, J. P. (1968): *Intelligence, Creativity, and their Educational Implications*, San Diego, CA: Robert R. Knapp, Publisher.
- Gülüm, E. (2015): "Yaratıcı Turizm-Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi". *Milli Folklor*, 27(105): 87-98.
- Hall, P. (2004): "Creativity, Culture, Knowledge and the City". *Built Environment*, 30, 256-258.
- Hartley, J. (2005): *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Harvey, D. (1987): Flexible Accumulation Through Urbanization: Reflections on Post-modernism in American City. *Antipode*, 260-286.
- Harvey, D. (1997): *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (1989): *The Postmodern Condition*. Basil: Blackwell.
- Hewison, R. (1987): *The Heritage Industry*. London: Methuen.
- Hocaoğlu, D. (2015): Yaratıcı Endüstrilerin Yerel Ekonomilerdeki Önemi ve Tasarımın Bu Endüstrilere Katkısı. *Planlama* 25(3): 189-194
- Hoffman, L., ve Musil, J. (1999): Culture Meets Commerce: Tourism in Postcommunist Prague İçinde *The Tourist City*, Yale University Press Ed: Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein
- Howkins, J. (2010): Ulusal ve Kentsel Ekonomik Büyüme Modeli Olarak Yaratıcı Endüstriler. 21. Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Kasım 11-12, İstanbul.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014): "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2014(1): 37-55.
- Jensen, C., Butler, R. (1997): Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework. İçinde "C. Jensen et al. (Ed): *European Cities in Competition*" Avebury: Aldershot.
- Kavaratzis, M., Ashworth G.J. (2005): "City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.
- Kaypak, Ş. (2013): "Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler" *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 335-355.
- Landry, C. (2000): *The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators*, London: Earthscan Publications.
- Lazzeretti, L., Capone, F., Seçilmiş, E. 2014: Türkiye'de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı. *Maliye Dergisi*, 166, 195-220.
- Law, C. (1993): *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London.

TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu
International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM
3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara

- Lim, W.M. (2016). 'Creativity and sustainability in hospitality and tourism'. *Tourism Management Perspectives*, 18: 161-167.
- Limburg, B.V. (1998): "City Marketing: A Multi-Attribute Approach", *Tourism Management*, 19(5):475-479
- Lindroth, K, Ritalahti, J, Soisalon-Soininen, T. (2007): "Creative Tourism in Destination Development", *Tourism Review*, 62(3-4): 53-58.
- Lysgard, H, K. (2012): "Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies". *European Planning Studies*, 20(8): 1281-1300.
- Maffi, E., Mesgarani, N. (2013): "Criteria for Creative Urban Design", *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(8): 1103-1111
- Marques, L. (2012): "Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali)", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2): 111-128.
- Manente, M. (2005): "New Paradigms For City Tourism Management" Session 2: Market Opportunities And Competitiveness Of City Tourism Key Challenges For City Tourism Competitiveness Wto Forum Istanbul, Turkey, 1-3 June, 2005.
- Matexas, T. (2007): "City Marketing And city Competitiveness: An Effort Of Reviewing The Last 25 Years", Discussion Paper Series, 13(8): 401-422
- McGranahan, D., Wojan, T. (2007): "Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties", *Regional Studies*, 41(2): 197-216.
- McKercher, B. ve Du Cros H. (2002): *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Pres.183-195.
- Memişoğlu, D., Kalağan G. (2017): "Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 6(1): 519-536.
- Milotova, B, Chrenekova, M (2012). "Creativity in the Countryside", International Scientific Conference, National and Regional Economics IX. Her any.
- OECD, (2014). "Tourism and the Creative Economy". OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Ohrdska-Olson, R, Ivanov, S. (2010). "Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria", Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism-The Future of Bulgaria, 2010, http://www.culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf. Erişim Tarihi:20.01.2014.
- Özdaşlı, K. vd. (internetten tarihsiz): "Yaratıcı turizm: bir uygulama modeli önerisi ve Isparta ilinde yaratıcı turizm envanteri" İnternet üzerinden erişim yıl ve yayın yeri belirsiz
- Önal. K. G, (2011): "Yaratıcılık ve kültürel bağlamda mimari tasarım süreci". *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 16(1).
- Öncü, T. (1992): "Yaratıcılığın Betimlenmesi ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14: 255-264.
- Paddison, R.1993: "City Marketing, Image Reconstruction And Urban Regeneration", *Urban Studies*, vol:30, no:2, pp:339-350
- Paschinger, E. 2015. *The Creative Traveler's Handbook*.
- Pratt, A, C. 2008: "Creative Cities: The Cultural Industries and The Creative Class". *Geografiska Annaler Series B, Human Geography*, 90, 2, s. 107-117.
- Porter, M. 2001: *Regions and the New Economics of Competition*, p 155-156, içinde Scott, Allen (Ed). *Global-City Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press.
- Prentice, R, Andersen, V.2007: "Creative TourismSupply: Creating Culturally Empathetic Destinations", in G. Richards and J. Wilson. *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, s. 89-107.
- Rantisi, N.M., D. Leslie ve S. Christopherson, 2006). *Placing the creative economy: Scale, politics, and the material*. *Environment and Planning*, 38 (10): 1789-1797.
- RatesToGo (2010). "UNESCO Cretave Tourism" Destinations <http://blog.ratestogo.com/12-unesco-creative-tourism-destinations/> (25.01.2010).

TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu
International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM
3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara

- Richards, G.; Raymond, C. (2000). "Creative Tourism". *ATLAS News*, 23: 16-20.
- Richards, G.; Wilson J. (2006). 'Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?'. *Tourism Management*, 27(6): 1209–1223.
- Richards, G., Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge. s. 107-124.
- Richards, G., Wilson, J (eds.) (2008). "From Cultural Tourism to Creative Tourism", Arnhem: ATLAS.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1225–1253.
- Richards, G. (2012). Tourism, Creativity and Creative Industries, Tilburg University/NHTV, Paper presented at the conference Creativity and Creative Industries in Challenging Times, NHTV Breda, November 2012, available at https://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industries.
- Richards, G.; Marques, L. (2012). "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2): 1-11.
- Richards, G. (2014a). "The New Geographies of Tourism: Space, place and locality", Paper presented at the Wageningen Geography Lectures, 13th January 2014.
- Richards, G. (2014b). 'Creativity and tourism in the city'. *Current Issues in Tourism*, 17 (2): 119–144.
- Richards, G. (2015). 'Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide?' Presentation at the World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector', November 3rd 2015.
- Richards, G. (2016). "The development of creative tourism in Asia". Paper presented at the Artepolis VI. International Seminar in Bandung, Indonesia, 5th August, 2016.
- Rhodes, M. (1961): "An Analysis of Creativity". *Phi Delta Kappan* 42(1961) 305-310.
- Rogerson, C, M. (2006): "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", *Urban Forum*, 17(2): 149-166.
- Roney, S. A. (2002): Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 9-14.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Russo, A., Borg, J. (2006): New Culture-Oriented Economic Development Trajectories: The Case Study of Four Dutch Cities. Working Papers Department of Economics Ca' Foscari University of Venice, 35. Issn: 1827/336X
- Sanul, G. (2012): Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak Yaratıcı Endüstriler: İzmir Analizi Ve Öneriler. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans tezi. İstanbul.
- Santagata, W., Russo, A. P. ve Segre, G. (2007): "Tourism Quality Labels: an Incentive For The Sustainable Development of Creative Clusters As Tourist Attractions?", içinde Richards, G., & Wilson, J. (eds), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge, s. 107-124.
- Sacco, PL, Nuccio M, Tavano Blessi G. (2009-a). Cultural policies and local planning strategies: What is the role of culture in local sustainable development?, *Journal of Art Management, Law, and Society* 39: 45-64.
- Sacco, PL, Segre G. (2009-b). Creativity, cultural investment and local development: A new theoretical framework for endogenous growth, içinde Fratesi U & Senn L (Eds), *Growth and innovation of competitive regions. The role of internal and external connections*, Springer, Berlin, 281-294
- Scott, A. (1997): *The Cultural Economy of Cities*. UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Scott, A. (2006): Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1): 1-17.
- Shaw, G., Williams, A. M. (1994): *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective. Postmodern Cities and Shapes*, Blackwell. Oxford.
- Soja, E. (1995): *Postmodern Urbanization: The Six Restructurings of Los Angeles*.
- Tan, S-K., Kung, S-F ve Luh D-B, vd. (2013): "A Model Of 'Creative Experience' içinde Creative Tourism", *Annals of Tourism Research*, 41: 153–174.
- Taylor, C. (1988): "Various Approaches to and Definitions of Creativity". Ed. R. J. Sternberg, *The Nature of Creativity*, 99-124. Cambridge.

TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu
International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM
3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara

- Uçkan, Ö. (2010). “Politika Yapım Süreci ve Yönetişim: Türkiye’de Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Politikalarının Üretiminde Yönetişim Fobisi”, A. Çukurçayır, H.T. Eroğlu ve H.E. Uğuz (der.), *Yönetişim: Kuram, Uygulama ve Boyutlar* içinde, Çizgi Kitabevi.
- UNESCO (2004): Mission Statement, http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf.
- UNESCO (2006): “Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008”, International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25-27, 2006. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>. Erişim Tarihi: 08.02.2014.
- UNESCO (2013): “Creative Cities Network” Applicant’s Handbook http://www.unesco.org/new/fileadmin/Multimedia/Hq/Cl/I/images/CreativeCitiesNetwork_Handbook_Final_26Nov2013_01.pdf, Erişim Tarihi: 08.02.2014.
- UNESCO, (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), (2008): Creative Economy Report, http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf, Erişim tarihi: 08.07.2015
- UNCTAD (2010): Creative Economy Report 2010, UNDP <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946,06.02.2014> www.inteli.pt. “Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities” (2011). <http://www.inteli.pt/en/noticias/detail/id/245.pdf>. Erişim Tarihi: 10.01.2014.
- Urry, J. 2009. Turist Bakışı, (Çev. E. Tataroğlu, İ. Yıldız), Bilgesu Yayıncılık, İstanbul, (Orijinal Basım Tarihi 2002).
- Waite, G, Gibson, C, (2009). “Creative Small Cities: Rethinking The Creative Economy in Place”, *Urban Studies*, 46, 5-6, s.1223 – 1246.
- Wurzburger, R., Ageson, T., Pattakos, A., Pratt, S. (2008): *Creative Tourism: A Global Conversation*, “Introduction to The Santa Fe & Unesco International Conference A Global Conversation on Best Practise and New Opportunities”
- www.worldcitiescultureplatform.com, 2015. Erişim tarihi: Mart.