



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YARATICI (KREATİF) TURİZM

CREATIVE TOURISM

Nuran AKŞİT AŞIK*

Öz

Son yıllarda turizmin gelişmesi için yaratıcılık giderek daha önemli hale gelmekte ve destinasyonlar arasındaki rekabet büyüdükçe, her destinasyon kendini farklı kılmak için yaratıcı stratejiler geliştirmektedir. Bunlardan biri de yaratıcı turizmdir. Yaratıcı turizm, bir turiste, bir yerin özel karakterlerini, tarihi ve kültürel mirasını, sanatını ve yöresel karakterlerini katılarak öğrenme ve otantik deneyimler kazanma fırsatı yaratır. Özgün bir turizm çeşidi olan yaratıcı turizm, turistlerin kendilerini; şehir, kasaba ve köylerin birer vatandaşı gibi hissetmelerini, geleneksel yaşam biçimlerini bizzat yaşamalarını ve bundan zevk almalarını sağlar. Yaratıcı turizm kültür turizmi ile yakından ilişkili olup, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı deneyimler yaşamak isteyenler için, tarım turizmi, trekking, gastronomi, mutfak sanatları, tiyatro, dans, müzik, el sanatları gibi pek çok yaratıcı faaliyeti içerir.

Ülkemiz için özgün olduğu düşünülen bu çalışmanın amacı, birkaç yıldır çok popüler olan yaratıcı turizm kavramını açıklamak ve tanıtmaktır. Çalışmada, öncelikle yaratıcılık ve yaratıcı turizm kavramlarına değinilmiş, daha sonra yaratıcı turizmin kaynakları, yaratıcı turizm talebi ve yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Yaratıcı Turizm, Turizm, Kültür Turizmi, Yaratıcı Turist.

Abstract

Creativity has become increasingly important for the development of tourism in recent years. As competition between destinations grows, every destination increasingly develop to distinguish themselves through creative strategies. One of these is also the creative tourism. Creative tourism facilitates a tourist to gain an authentic experience through an engagement in participative learning of art, culture, heritage or the special character of a place. Creative tourism which is the original type of tourism causes tourists to feel like a citizen of cities, towns and villages, to experience citizens' cultural and routine life style, and to feel pleasure them. Activities within creative tourism are diverse, and are closely connected to cultural tourism. With a high level of national and international demand for different experiences, the region is dominated by creative activities in agro-tourism and trekking, gastronomy and culinary arts and theatre, dance, music and crafts.

The aim of this study is thought to be the original for our country, which has recently become popular is to introduce and explain the concept of creative tourism. In study, primarily the concepts of creativity and creative tourism are addressed then the resources of creative tourism, creative tourism demand, advantages and limitations of the creative tourism.

Keywords: Creativity, Creative Tourism, Tourism, Cultural Tourism, Creative Tourist.

* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi

GİRİŞ

Dünyada yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişikliklere neden olmuştur. Buna göre, insanların dinlenme ve boş zaman değerlendirme ihtiyaçlarını karşılayan deniz-güneş-kum turizmi turizmin birinci kuşağını, daha çok kültürel ve tarihi alanlara yönelik turları içeren kültür turizmi ise turizmin ikinci kuşağı oluşturmaktadır. Üçüncü kuşak turizm ise turistlerin ilgisini çekecek yaratıcı unsurları tanıtmaya ve geliştirmeye dayalı olan yaratıcı turizmdir (Chairatana, 2012: 2). Turistlerin insanlarla daha fazla etkileşim kurmasını ve yaşayan kültüre aktif olarak katılmasını sağlayan yaratıcı turizm, eğitsel, duygusal, sosyal ve psikolojik fayda yaratma amacı taşır.

Kültür turizminin uzantısı olarak ortaya çıkan yaratıcı turizm, son yıllarda dikkat çeken ve üzerinde en çok konuşulan konulardan biridir. (Richards and Wilson, 2008; Richards, 2011: 1225). Yaratıcı turizm, yaratıcılığa ilginin yeniden canlandırılması için farklı bir bakış açısı oluşturmakta ve kentsel yenilenmeden, turizmin geliştirilmesine kadar pek çok alana uyarlanan bu bakış açısı yaratıcı dönüşüm olarak nitelendirilmektedir (Marques, 2012: 111). Yaratıcılık sanatsal alanın yanı sıra, yaratıcılığın katma değer oluşturacağı pek çok sosyal bilim alanında da ele alınmaktadır (Richards, 2011: 1226). Nitekim, yaratıcı şehirler, yaratıcı topluluklar, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı endüstriler gibi, yaratıcılık ve etkileri konusunda yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır (Florida, 2002; Garnham, 2005.; Landry, 2000; Pratt, 2008; UNCTAD, 2010; Waitt and Gibson, 2009; Santagata vd., 2009: 107).

Yaratıcılığın moda bir terim olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, yaratıcılığın kültürle ilişkilendirildiği ve hatta kültür ve yaratıcılık terimlerinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak, bu iki kavram ortak noktalara sahip olsa da, birbirinden tamamen ayrı olup, farklı etkilere sahiptir. Kültür turizminin odak noktası daha çok müzeler, anıtlar, ören yerleri gibi somut tarihi ve kültürel miras iken, yaratıcı turizm somut unsurların yanı sıra geleneksel yaşama ait tüm soyut kültürel öğeleri içerir (Richards and Wilson, 2006: 1210). Ayrıca kültür turizmi faaliyetleri daha çok görselliğe dayalı gerçekleştirilirken, yaratıcı turizm soyut kültürün bir parçası olma yani yaşayarak öğrenme temeline dayalı bir turizm şeklidir (Wurzbarger vd., 2008: 13).

Günümüzde, turist sayısı sürekli artış göstermektedir. Ancak dünya turizm pastasından alınan payın artırılması ve çağdaş turistin destinasyona çekilmesi giderek zor ve kritik hale getirmektedir (Prentice and Andersen, 2007: 89; Trauer, 2006: 185). Ayrıca çok sayıda kültür turisti, paket turlara katılmayı reddetmekte ve kendilerine özel deneyimler

yaşayabilecekleri faaliyetleri talep etmektedir (Prahald and Ramaswamy, 2004: 49; Schmitt, 1999: 62). Bu nedenle, turistlerin bireysel beklentilerini karşılayacak zengin arz kaynaklarına sahip destinasyonların geliştirilmesi bakımından, yaratıcı turizm önemli bir seçenek oluşturmaktadır (Smith, 2005; Rogerson, 2006: 150).

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 turizm türüdür. Yüzyılın en önemli turizm çeşitlerinden birini oluşturacağı düşünülen yaratıcı turizm, zengin bir tarihi ve kültürel mirasa, eşsiz gelenek göreneklere sahip ülkemiz açısından da geliştirilebilir bir turizm şeklidir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı yeni bir turizm çeşidi olan yaratıcı turizme dikkat çekmek ve konuyu Türk turizminin gündemine taşımaktır. Literatür taraması yapılarak gerçekleştirilen çalışmada, yaratıcı turizmin tanımı, özellikleri, üstünlükleri ve olumsuz yönleri kavramsal olarak ele alınmıştır.

YARATICILIK

Son yıllarda, ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik gelişme politikalarında, yaratıcılık, bilgi ve enformasyona erişimi itici güç olarak gören, yaratıcı ekonomi kavramını öne çıkaran bir yaklaşım önem kazanmıştır. Yaratıcılık, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin, özgün sanatsal ve kültürel ürünler, fonksiyonel tasarımlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler geliştirmek üzere kullanılması anlamına gelmektedir (Tan vd., 2013: 157; Lindroth vd., 2007: 54). Yaratıcı endüstriler ise, merkezini bireysel yaratıcılığın, beceri ve yeteneklerin oluşturduğu, entelektüel zenginlik yaratacak ve yeni iş alanları açabilecek potansiyele sahip çalışma alanlarıdır.

Günümüzde yaratıcı endüstriler, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme, istihdam ve toplumsal bütünlüğü yeniden canlandırmak için stratejik bir araç olarak görülmektedir. Dünya ticaretindeki en dinamik sektörler arasında yer alan yaratıcı endüstriler, yaratıcılık, kültür, ekonomi ve teknoloji arasındaki etkileşimi açıkça göstermekte; bu ise entelektüel sermaye yaratmak, istihdam ve ihracat gelirlerini artırmak, aynı zamanda sosyal içerme (sosyal açıdan dışlanmayı azaltma), kültürel çeşitlilik ve insani gelişime katkı şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Dünyada bu konuya verilen önemin en somut yansıması 2004 yılında oluşturulan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı"dır. Oluşturulan ağ kapsamında edebiyat, film, müzik, el sanatları ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi alanlarında seçilen toplam 29 şehir bulunmaktadır. UNESCO'nun kültürel

çeşitlilik ve sürdürülebilir kentsel gelişme kavramlarını, dünyaya yaymak için oluşturduğu bu yapıya dahil olan bir şehir özellikle yaratıcı ekonomi kapsamındaki faaliyet ve deneyimlerini küresel düzeyde paylaşmakta ve diğer şehirler ile birlikte yeni fırsatlar yaratabilmektedir (UNESCO, 2013:1).

Yaratıcı endüstrilerin gelişmesi ile birlikte, büyük metropoller bilgiye dayalı sanayi merkezleri haline gelince, yaratıcı işgücü ekonomik gelişme ve refahın odak noktası olmuş ve yaratıcı sınıf olarak nitelendirilen yaratıcı işgücünü ortaya çıkarmıştır. Yaratıcı sınıf kavramını ilk kez ortaya atan Florida (2002: 67), araştırmaları sonucunda ekonomik gelişme ve yaratıcılık arasında bir bağ olduğunu öne sürmüştür. 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 meslek grupları arasında yer almaktadır.

Yaratıcı sınıf üyeleri sosyal ve kültürel olarak gelişmiş, çevre kalitesi yüksek, dinlenme ve rekreasyon imkanı sunan, otantik deneyimler yaşayabilecekleri özgün karaktere ve farklı yaşam tarzına sahip bölgelerde yaşamayı tercih etmektedir (McGranahan ve Wojan, 2007:214) 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 ve dünyanın en büyük ekonomilerine sahip olmuşlardır.

YARATICI TURİZM

Yaratıcı turizm, ilk kez Richards ve Raymond tarafından kültür turizminin bir parçası ya da bu turizme tepki olarak tanımlanmıştır. Buna göre yaratıcı turizm, yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, buldukları tatil beldesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm çeşididir (Richards and Raymond,2000: 18). 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 açılık atölyeler dahil) katılma, yüksek kalitede konaklama ve yöre halkının kendine has kültürü ile bağlantı kurma imkanı sunan bir turizm türüdür. İnsanların bir bölgenin sanatsal, kültürel mirası ya da özgün karakterini öğrenmek, bölge insanı ile yakın ilişkiler kurmak ve yaşayan kültürü etkileşimli

biçimde öğrenmek ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlere yaratıcı turizm denir (UNESCO, 2006).

2010 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün Santa Fe'de düzenlediği toplantıda yaratıcı turizm, ziyaret edilen yerdeki insanlar ve onların yaşayan kültürleriyle bağ kurma olanağı veren, güzel sanatlar, kültürel miras ya da bir yerin özel karakterine yönelik katılımcı bir öğrenme fırsatı sunan ve bir konuda özgün bir deneyim sağlayan bir gezi türü olarak tanımlanmıştır (Ohridska-Olson, 2010). Bu anlayışa uygun programlara, halı dokuma kursları, toprak kap boyama ya da gönüllü arkeoloji yolculukları gibi etkinlikler dahil edilmektedir.

O halde, yaratıcı turizmi bir yerin özel karakterlerini, sanatını ve kültürel mirasını, yaşayan kültür ve insanlarla yakın ilişkiler kurarak öğrenmek için yapılan deneyimsel bir faaliyet ve aktif katılıma fırsat veren bir seyahat olanağı şeklinde tanımlayabiliriz. Yapılan çalışmalarda yaratıcı turizmin farklı rolleri ve biçimleri yansıtılmaktadır. Yaratıcı turizm genel olarak fikir alışverişi ve becerilerini arttıran, 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 yaratıcı bir yöntem,
- Kimlik ve farklılığın güçlendirilmesi için bir vasıta,
- Kendini keşfetme ve ifade etme biçimi,
- Bir çeşit eğitici eğlence biçimi,
- Destinasyonlarda yeni ortamlar yaratmak için bir kaynak,
- Destinasyonların yeniden tasarlanması ve yeniden canlandırılması için kullanılan bir stratejik yöntemdir.

Kültür turizminin yeni bir biçimi olan yaratıcı turizm kendine has bazı özelliklere sahiptir (Ohridska-Olson ve Ivanov 2010). Şekil 1'de görüldüğü gibi, yaratıcı turizm, kültür turizminin birincil tüketim deneyimlerinden ziyade, kültürel ürünlerin yapımı ve işlenme sürecini içine alan geleneksel bir turizm çeşididir. Yeni yetenekler kazanmak isteyen, yeni şeyler denemek ve yapmak isteyen ve yeni hazlar yaşamak isteyen yaratıcı turistler, seyahat ettikleri ülkelerin kültürüyle yaklaşmak isterler (Cloke, 2007: 40). Bir Çin atasözü olan "duyarsam unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam öğrenirim" mantığı yaratıcı turizmin odak noktasını oluşturur. Başka bir ifadeyle, yaratıcı turizm kültürel unsurları yalnızca tüketmek yerine, bireysel yaratıcılık yeteneklerini kullanarak öğrenme ve uygulama olanağı sunan ve üretime yönlendiren bir faaliyettir.

Landry'e göre (2008: 45) yaratıcı turizm, peyzaj, manzara ve doğal çevre unsurlarını ödünç almak yerine, orada bulunan kültürel unsurları bizzat yaşayarak korumayı ve geliştirmeyi sağlar. Yaratıcı turistler pasif olmaktan çok aktif olmayı tercih etmekte, bir yerin kültürel özelliklerini olduğu gibi yaşamak, doğal ve otantik deneyimler kazanmak ve böylece kişisel deneyimlerini ve yeteneklerini arttırmayı hedeflemektedirler (Jelinčić ve Žuvela: 2012: 79; Raymond, 2008: 290). Bu amaçlarla seyahat eden yaratıcı turistler, bir yandan farklı kültürlerden insanlarla tanışıp, kaynaşarak sosyal ihtiyaçlarını, diğer taraftan kişisel yeteneklerini geliştirerek kendini aşma gereksinimlerini karşılamaktadır.

Yaratıcı turizm doymuş turizm piyasalarından farklı destinasyon yaratma gereksinimini karşıladığı kadar, kültür turizminin yeniden keşfedilmesine de destek olur (Richards and Raymond, 2000: 19; Richards, 2005: 323; Wurzbürger vd., 2008: 41). Kültür turizmi destinasyonlara değer katan bir yapı ortaya koymaktadır. Ancak kültür turizmine katılanlar, oluşturulan programın bir elemanı olmaktan öteye gidemedikleri gibi, turisti pasif kılan ve yalnızca tüketime dayalı yaklaşımla karşılaşır. Oysa 21. yüzyıl turistleri, tarihi yapıların görseelliğinden çok, o tarihi mekânda yaşanan deneyimlerle ilgilenmekte, tarih ve kültürü taklit eden ürünler yerine özgün örnekleri tercih etmekte ve çevreyi korumaya özen göstermektedir.

Yaratıcı turizmde, turist tarihi yapıları, sanat eserlerini ya da bir etkinliği, rehber eşliğinde görmeye giden bir gezgin olmaktan çıkıp, onun parçası haline getirilir. Bir başka deyişle yaratıcı turistler, kültür mirasını ve kültürel olayları görmekle yetinmeyip, yerel kültürlere karışmak ve katılmak istemektedir. Bu anlayışa uygun programlara halı dokuma kursları, toprak kap boyama ya da gönüllü arkeoloji yolculukları gibi etkinlikler dahil edilmektedir. Böylece kültür varlıklarına yeniden değer kazandırıldığı gibi, aynı zamanda turistlerin tatmin duygusu da artırılmış olur.

YARATICI TURİZM TALEBİ

Son yıllarda, insanları yaratıcı aktivitelerle destinasyonlara çekmek, kültür ve yaratıcılığı kullanarak özellikle ekonomik gelişmeyi arttırmak tüm dünyada kabul gören bir yaklaşım haline gelmiştir (Lysgard, 2012: 1284). Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgiye erişimin

kolaylaşması nedeniyle birçok insanın sanata, kültüre ve unutulmuş el sanatlarına ilgisini arttırmıştır (Okano ve Samson, 2010: 11). Böylece çok sayıda insan bu değerlerin bulunduğu destinasyona akın etmiş, bu da yaratıcı turizm talebini olumlu etkilemiştir. Yaratıcı turizm genel olarak üç temel gruba hitap edebilir (Raymond, 2003:5):

Birincisi baby boomer (ikinci dünya savaşından sonra nüfus patlamasının yaşandığı 1955 yılında doğanlar) ve yeni emekli olanlardır. Bu kişiler ücretli çalıştıkları için maddi sorunu olmayan, aynı zamanda yaşamları boyunca bir şeye ilgi duymuş olmalarına rağmen beklentilerini gerçekleştirememiş kişilerdir. Bu nedenle de emeklilikten sonra yeni fırsatlar aramakta ve farklı aktivitelere ilgi duymaktadırlar.

İkincisi grup ise çoğunlukla gençlerden oluşan ve sırt çantasıyla seyahat eden otuz yaş altındaki nüfustur. Bu grupta yer alan kişiler yeni fikirlere açık, önyargıları olmayan ve bedensel olduğu kadar, ruhsal olarak da kendilerini geliştirecek seyahatlere ilgi duyarlar.

Üçüncü grubu ise geleneksel kültüre ilgi duyan ve bu konuda kendilerini geliştirmek isteyen her yaş grubundan insanlar oluşturur. Yaratıcı turizm talebini oluşturan bu insanların ortak özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

- Çok sık seyahat ederler ve seyahatleri esnasında ekstra harcama yapmaktan kaçınmazlar,
- Somut kültürel mirastan ziyade soyut kültüre daha çok ilgi duyar,
- Farklı kültürleri tanımayı hatta yaşamayı bir ayrıcalık ve kişisel gelişimleri için bir fırsat olarak görürler,
- İlgisini çeken konuları kapsayan yerlere gitmek, oradaki insanlarla bir araya gelmek ve deneyimin bir parçası olmak isterler,
- Yaşam beklentileri yüksektir ve kişisel deneyimlerini artırma öncelikli hedefleridir,
- Meraklı, araştırmacı, keşfetme arzusu yüksek ve hareketli kişilerdir,
- Doğal ve kültürel çevreye duyarlı ve bilinçli, kültürel mirası korumaya isteklidir,
- İlgi alanları ve gideceği yer konusunda bilgilidir ve orada yaşayanlarla birlikte ziyaretini anlamlandırma isteğindedir,
- Yaratıcılık unsuru taşıyan ve ilgi alanında olan herhangi bir faaliyete yüksek ücretler ödemeye hazırdır,

➤ Kendi seyahat programını bireysel ya da bir tur operatörü ile birlikte yapabilecek kapasiteye sahiptir.

Yaratıcı turizm talebini müşteri davranışları belirler. Çünkü turistler yaratıcı ürünün oluşma sürecinde hem katılımcı hem de sorumlu olmakta ve seyahat işletmeleri ile işbirliği yaparak seyahatin içeriği ve sürecin özelliklerini yapılandırırken birlikte hareket etmektedirler (Pralhad ve Ramaswamy, 2004: 51). Yaratıcı turistlerin beklentileri diğer turistlerden farklı olup, temel beklentileri kültürel ve yaratıcı uygulamalara katılmaktır. Bu nedenle, kültürel mirası korumak, insanların ilişki ve etkileşimlerini arttırmak, kültür ve diğer turizm çeşitlerini geliştirmek yaratıcı turizm talebi yaratmada oldukça önemlidir.

Bununla birlikte, kültürel etkileşimin, kültürel bozulma tehlikesine yol açmasının da kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir (Walker, 2010) Bu düşünce kültürel mirasın, sanatın, el sanatlarının korunması gerekliliğine olan inancı güçlendirmiş ve yaratıcı turizm talebinin daha da artmasına yol açmıştır. Ayrıca insanların özgünlük ve farklılık arayışları, farklı kültürlerle olan merakı ve onlarla birlikte yaşama isteği kültürel seyahatleri arttırmıştır (Chhabra ve diğ., 2003: 713). Tüm bu gelişmeler kültür turizminin bir dalı olan yaratıcı turizm talebini de canlandırmıştır.

YARATICI TURİZM ARZI

Bir ülkenin somut ve soyut tüm kültürel unsurları yaratıcı turizm amaçlı kullanılabilir. Farklı ülkeler, farklı yaratıcılık unsurlarını kullanarak, yaratıcı turistleri çekmeye çalışmaktadır. Toplumları temsil eden soyut kültürel miras, çağdaşlık ve yaşam tarzını yansıtan, kültürel çeşitlilik bir ülkede yaratıcı turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Hakansson ve Snehota 1995: 13). Yaratıcı turizmin temelini oluşturan bu unsurlar ülkelerin arz kaynakları konusunda belirleyici olmaktadır. Öte yandan sanat, el sanatları, dini törenler, soyut ve somut diğer unsurlar yaratıcı turizm açısından son derece önemlidir. Farklı bir müzik aleti, farklı bir ezgi, farklı bir giyecek ya da yiyecek hatta farklı bir somun ekmek gibi kültürel farklılıklar yaratıcı turizm bakımından önem arz etmekte ve arz kaynağı olarak kullanılabilir (Maffi, Mesgarani, 2013: 1106).

Tablo 1. Yaratıcı Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Faaliyetler

Geleneksel kültür ve 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-işitsel	Film, televizyon, video, radyo, belgesel, vb.
	Müzik	Canlı müzik, albüm, plak, cd, vb.
	Yayıncılık	Kitap, dergi, gazete, vb.
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarım, iç mimari, vb.
	Yaratıcı hizmetler	Mimari, reklam, vb.

Kaynak: Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities, (2011:20).

Yaratıcı turizmi diğer turizm çeşitlerinden ayıran en önemli fark onun öğrenme ve deneme odaklı oluşudur. Yaratıcı turizm insanların inanç, düşünce, değer ve yaşam biçimlerinden oluşan soyut unsurları içerdiği gibi, bunların etkisiyle oluşan sanat eserleri, el sanatları, müzeler, diğer kültürel özelliklerden oluşan somut unsurları da kapsamaktadır (Hemmati ve Abbasi, 2013: 2008). Yaratıcı turizmin özünü daha çok destinasyonlarda yaşayan insanların yaşam biçimi oluşturur. Bu nedenle yaratıcı turizmin amacı, kültür turizminde olduğu gibi, yalnızca mekân ve anıtları ziyaret etmek değil, daha çok bu alanlardaki yaşam tarzının öğrenilmesidir (Richard, 2001: 7).

Tablo 1’de görüldüğü gibi, bir ülkenin tüm sosyo-kültürel mirası, tüm sanat dalları ve eserler, yaratıcı sınıfa ait eski ve yeni eserler ve ekolojik miras, yaratıcı turizmde arz kaynağı olarak kullanılabilir. Kısacası modern dünya ile geçmiş arasında köprü oluşturan her unsur, bir yaratıcılık malzemesi olarak kullanılabilir ve pazarlanabilir.

Bir ülke ya da bölgenin turizm yatırımları, kültür turizminin kaynakları, diğer turizm çeşitlerinin varlığı ve konukseverlik de yaratıcı turizmin arz kaynakları arasında yer alır. Bu unsurlar bir yandan yaratıcı turizmi geliştirirken, diğer yandan gelişen yaratıcı turizm bu kaynakların etkin kullanımına destek olur. Yaşanan bu karşılıklı olumlu etki ise kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlar. Ayrıca yaratıcı müzik, dans, yerel el sanatları vb. turizm ürünlerinin geliştirilmesi belirtilen katkıların daha da artmasına yol açar. Ancak, her yaratıcı ürün ve faaliyet, tarihi, sanatsal ve kültürel unsur dikkat çekici olmayabilir ya da belirgin bir turizm çekiciliği yaratmayabilir. Bu nedenle yaratıcı arz kaynaklarını turistik ürün haline getirmek, imaj ve marka yaratmak planlama ve tanıtım çalışmalarını gerektirmektedir.

Yaratıcı turizm arz kaynaklarının çeşitliliği ve karmaşıklığı nedeniyle, yaratıcı turizmin geliştirilmesinde farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Bunlar (Ohridska Olson ve Ivanov, 2010):

Destinasyon odaklı yaklaşım: Burada kent mimarisi, doğal manzaralar, yaşayan zanaat ve sanatsal

faaliyetler gibi, bir destinasyonun mevcut kaynaklarını yaratıcı turizm amaçlı kullanılır. Ancak bu amaçla kullanılan kültürel kaynakların hiçbirisi yaratıcı turizm amaçlı tasarlanmış ve oluşturulmuş değildir.

Faaliyet odaklı yaklaşım: Bu yaklaşımda yaratıcı turizm için tek bir destinasyona odaklanma söz konusu değildir. Tam tersine 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.

YARATICI TURİZM MODELİ

Kültür varlıklarını ve yaratıcılığı 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. Şekil 2'de görülen yaratıcı turizm modeli, kapsam ve bileşenleri bakımından geleneksel kültürel turizm modelinden farklıdır. Bu farklardan birincisi, yaratıcı turizmin farklı kaynaklara dayalı olmasıdır. Kültür turizmi sembolik yapılar, büyük etkinliklere (festival vb.), güçlü bir tarihi mirasın varlığına, destinasyonun enerjik kültürel hayatına ve ünlü coğrafyalara odaklanmıştır. Oysa yaratıcı turizmin odak noktasını, daha çok destinasyonun çarpıcı gelenekleri, el sanatları ve bireysel ilgi ve hobiler oluşturur. Bu nedenle herhangi bir ülke, şehir hatta bir köy dahi yaratıcı turizm destinasyonu olabildiği için coğrafi genişlemeye imkan sağlar.

İkinci önemli fark ise ülkenin ekonomik karını arttırmasıdır. Kültür turizminde gelirler yalnızca müzelere giriş ücretleri, organizasyon biletleri ve hediyelik eşya satışından oluşmakta iken, yaratıcı turizm çok daha fazlasına fırsat verir. Kültür turizminde turistten elde edilen gelirin büyük bir bölümünü yabancı tur operatörleri ve seyahat acentaları almaktadır. Oysa yaratıcı turistlerin çoğu, paket tur satın almak yerine bireysel seyahat etmeyi tercih ettiklerinden, elde edilen gelirin büyük bir bölümü ülke ekonomisine dahil olmaktadır.

Yaratıcı turizm, destinasyonun ekonomisine turizm gelirleri ile katkı sağlamakla kalmaz. Aynı zamanda turizm gelirlerinin yarattığı doğrudan finansman olanağı ile yatırımları teşvik eder ve diğer sektörlerin de gelişmesine katkı sağlar.

Kültür turizmi ve yaratıcı turizm arasındaki farklılıklar olsa da, yaratıcı turizm modeli bir kültür turizmi destinasyonunun, yaratıcı turizmin gelişmesine katkı sağlayacak unsurlar taşımaktadır. Aslında yaratıcı turizmin, kültür turizmi başta olmak üzere, diğer turizm çeşitleri ile bütünleşmesi mümkündür. (Yaratıcı-macera

turizmi, yaratıcı-arkeoloji turizmi, yaratıcı gastronomi turizmi gibi) Bu durum destinasyonlarda diğer turizm türlerinin geliştirilmesine imkan sağladığı gibi, turizm gelirlerini de arttıracaktır.

YARATICI TURİZMİN YARARLARI

Genel olarak, yaratıcı turizmin farklı yönleri ile kültür turizmine yeni bir boyut kazandırdığı açıktır. En önemli yönü yaratıcı turizmin nihai üründen çok, süreç odaklı bir bakış açısı getirmesidir (Gordin ve Matetskaya, 2012: 57). Yaratıcı turizm, bilinçli ve rasyonel yaklaşımlarla geliştirildiği takdirde, ulusal ekonominin bir parçası olarak destinasyonlara ve halka önemli katkılar sağlar. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ohridska Olson ve Ivanov, 2010:14; Godbey, 2008:106; Trueman, vd., 2008;; Ooi ve Strangaard Pedersen, 2010: 324; Zenker, 2009: 28):

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

Yaratıcı turizmin ekonomik sonuçlarına ilişkin yapılan çok az araştırma olmakla birlikte, yaratıcı turizmin ekonomik büyümeye ciddi katkı sağlaması mümkündür. Yaratıcı turizmin varlıklı müşteri gruplarına hitap etmesi ve bu kişilerin yüksek miktarlarda ödeme yapmaya razı olması ekonomik katkıyı arttıracaktır. Ayrıca maliyetlerin düşük olması nedeniyle yerel yönetimler ve halka yüksek ekonomik katkı sağlayacaktır.

YARATICI TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNİ ENGELLEYEN UNSURLAR

Yaratıcı turizmin kapsamının geniş olması nedeniyle, uygulanması ve geliştirilmesinin zor olduğuna dair ön yargılar mevcuttur. Ancak dikkatli bir planlama ve bilinçli yönetimle uygun stratejiler geliştirilerek, yaratıcı turizmin hayata geçirilmesi mümkündür. Bunun için öncelikle, yaratıcı turizmde kullanılacak tüm bileşenlerin bağımsız olarak değerlendirilmesi, daha sonra birbirleriyle uyumlu ve tutarlı bir bütün oluşturacak biçimde bira raya getirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, yaratıcı turizmin gelişmesine engel teşkil eden bazı müdahale edilebilir zorluklar da olabilir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Richard ve Wilson, 2007: 28):

- Yaratıcı becerilerin geliştirilmesi ve çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi ancak yaratıcı ve yetenekli insanların varlığıyla mümkündür. Bu nedenle turizm sektöründe istihdam edilenlerin edimsel, yorumsal ve pedagojik becerileri son derece önemlidir. Çalışanların yaratıcılıktan yoksun olması yaratıcı turizm talebini ve yeni arz kaynaklarının geliştirilmesini olumsuz etkileyebilir.
- Yaratıcı faaliyetlerin yapılabileceği atölye, galeri vb. fiziksel alanların yetersizliği bu faaliyetlerin uygulanmasını güçleştirir.
- Nüfusun büyük bir bölümünün yaratıcı sınıfta (bilim ve araştırma, mühendislik, mimarlık, tasarım, eğitim, sanat, müzik ve eğlence endüstrisi) yer aldığı tahmin edilmekle birlikte, yaratıcı turizme katılanların sayısının oldukça düşük olduğu bilinmektedir. Bu daha çok yaratıcı turizm talebini olumsuz etkilemekte ve yaratıcı turizmin yaygınlaşmasını kısıtlamaktadır.
- Bir bölge ekonomik yapısı ve çevresel konumu nedeniyle yaratıcı turizm için uygun olmayabilir. Özellikle ulaşılabilirlik sorunu ve zayıf imaj yaratıcı turizmin gelişmesini engelleyebilir.
- Hedef kitlenin doğru seçilememesi yani yıl boyunca daha uzun konaklayacak, yüksek harcama yapacak talebin yaratılmaması halinde, turizm gelirlerindeki artış beklenen düzeyde olmayacaktır.

Bu olumsuzluklar bilinçli politikalarla giderilebilir niteliğe sahiptir. Bunun için öncelikle yaratıcı turizm bileşenleri gözden geçirilmeli, hangisinin öncelikli kullanımının uygun olacağına karar verilmeli ve ülke ve bölge düzeyinde bir denge oluşturacak şekilde hayata geçirilmelidir. Böylece turizm ve yaratıcılık unsurları arasındaki denge korunacak ve daha sağlıklı sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır.

SONUÇ

Dünyadaki tüm gelişmiş ekonomiler, kültüre önem vermekte ve bu konudaki yeteneklerini güçlendirerek rekabet unsuru olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle

kültür odaklı yaratıcılık her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu nedenle yaratıcılık, mevcut rekabet ortamında turizmin de ayrılmaz bir parçası olmalı ve yaratıcı turizm geliştirilmelidir. Çünkü yaratıcı turizm, önemli gelir kaynakları yaratan, insanların değişen düşünce ve beklentilerine cevap veren ve kültürel arz kaynaklarına bağlı olduğu için onları geliştiren bir özelliğe sahiptir. Bu özellikleri nedeniyle yaratıcılık, yerli ve yabancı turist sayısını arttırması, kültürel mirasın yok edilmesini engellemesi, insanların kendini geliştirme gereksinimini karşılaması nedeniyle turizm için bir çekicilik unsurudur.

Yaratıcı turizm, hem üretim hem de tüketim sürecine katkı sağlaması bakımından önemlidir. Bu nedenle bir destinasyona yeni bir yaratıcı unsur eklemek yerine, yaratıcı turizmin geliştirilmesi destinasyona çok daha fazla katkı sağlamaktadır. Turistlerin yaratıcı deneyimler edinmesini sağlamak için tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra yerel halkın yaşamında yer alan diğer yaratıcı unsurları da kullanıma dahil etmek, beklenen katkıyı daha da arttıracaktır. Yaratıcı turizmin amacı, turistlerin yerel halkla diyalog kurmak ve onların kültürlerini öğrenmek suretiyle otantik ve tatmin edici deneyimler yaşamasını sağlamaktır.

Rekabetin giderek arttığı, doymuş turizm piyasalarında yeni destinasyonların oluşturulması, özellikle yerel topluluklar için bir fırsat oluşturabilir. Bunun için kendi kültürel miraslarını bilmek, doğal çevrenin uygunluğu ve girişimcilik ruhunun olması yeterlidir. Yaratıcı turizmin diğer turizm çeşitlerine göre alt ve üst yapı maliyetlerinin düşük olması geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca yaratıcı turizm için illaki kültürel mirasın olma zorunluluğu yoktur. Bu özelliklerden yoksun olan bölgelerde bilimsel, sanatsal, yazınsal ve görsel-işitsel yaratıcılık unsurları kullanılarak yeteneklerini geliştirmek isteyenler için çekici destinasyonlar oluşturulabilir.

Yaratıcı turizmin en önemli özelliklerinden biri; sürdürülebilir olmasıdır. Yaratıcı turizm küçük ve yerel işletmeler üzerinde uyaran etkisi yaparken, ekolojik ve kültürel çevre üzerinde hiçbir olumsuzluğa yol açmaz. Aksine bölgedeki ekonomik faaliyetlerin büyümesine ve farklılaşmasına, yeni kültürel ve yaratıcı iş alanlarının gelişmesine ve bağlı sektörlerin canlanmasına katkıda bulunur.

Yaratıcı turizm farklı özelliği olan kasaba, şehir ve bölgelerle uyum içinde olmaya odaklanmış bir turizm çeşidi olup, kendi iş alanlarını yaratan ve özellikle kriz dönemlerinde işsizliği önleyen bir yapıya sahiptir. Öte yandan, turistik ürünü çeşitlendirme, pazar olanaklarını genişletme ve halk ekonomisi yaratması açısından yeni yüzyılın en önemli turizm çeşidi olmaya adaydır. Bu nedenle, yeni beceriler kazanmak, otantik deneyimler yaşamak, benzersiz anılar edinmek isteyen turistler için

eşsiz bir alternatif ve turizm gelirlerini arttırmak isteyen ülkeler için çok önemli bir fırsat olan yaratıcı turizm ülkemizde de hızla geliştirilmelidir.

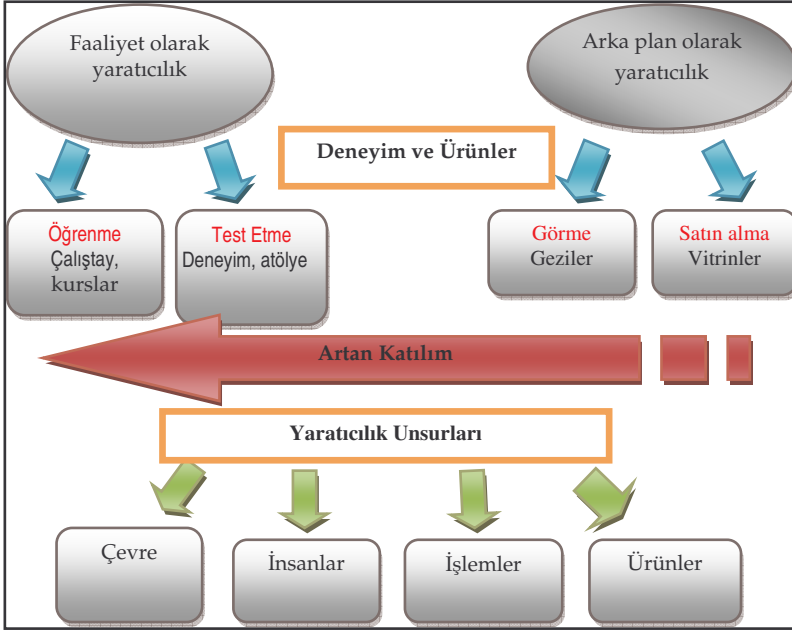
KAYNAKÇA

- CHAIRATANA, Pun-Arj (2012). "Creative Tourism 2.0", June, <http://www.trendsoutheast.org/opinion/2012/6/7/creative-tourism-20>. Erişim Tarihi: 10.01.2014.
- CHHABRA, Deepak , HEALY, Robert , SILLS, Erin (2003). "Staged Authenticity and Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, Volume 30, Issue 3, s. 702-719.
- CLOKE, Paul (2007). "Creativity and Tourism in Rural Environments", in Richards, Greg and Wilson, Julie (ed.) *Tourism, Creativity and Development*, New-York: Routledge, s. 37-47.
- 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/innovation-union/pdf/innovation-union_communication_en.pdf. Erişim Tarihi: 11.02.2014.
- FLORIDA, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- GARNHAM, Nicholas (2005). "From Cultural to Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy*, 11, 1, s. 15-29.
- GODBEY, Geoffrey (2008). *Leisure in Your Life: New Perspectives*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- GORDIN, Valery, MATETSKAYA, Marina (2012). "Creative Tourism in Saint Petersburg: The State Of The Art", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4, No.2, s. 55-77.
- HAKANSSON, Hakan ve ERIKSSON, Ann Kristen (1993). "Getting Innovations Out of Supplier Networks", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol 1(3), s. 3-34.
- HEMMATİ, Roshan Babae, ABBASİ, Bijan (2013). "Creative Tourism Entrepreneurship in Rasht", *Advances in Environmental Biology*, Volume 7, Number 8, August, special, 2006-2012.
- JELINČIĆ, Daniela, Angelina, ŽUVELA, Ana (2012). "Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4, 2, s. 78-90.
- LANDRY, Charles (2000). *The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators*, London: Earthscan Publications.
- LINDROTH, Kaija, RITALAHTI, Jarmo ve SOISALON-SOININEN, Tuovi (2007). "Creative Tourism in Destination Development", *Tourism Review*, Vol: 62, No: 3+4, s. 53-58.
- LYSGARD, Hans Kjetil (2012). "Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies". *European Planning Studies*, 20 (8), s. 1281-1300.
- MAFFI, Ezzatollah, MESGARANI, Nona (2013). "Criteria for Creative Urban Design", *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, Vol. 1, Issue 8, s. 1103-1111
- MARQUES, Lenia (2012). "Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali)", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4, No.2, s.111-128.
- MCGRANAHAN, David, WOJAN, Timothy (2007). "Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties", *Regional Studies*, 41 (2), s. 197-216.
- MILOTOVA, Barbora, CHRENEKOVA, Marcela (2012). "Creativity in the Countryside", *International Scientific Conference, National and Regional Economics IX*. Herfany.
- OHRIDSKA-OLSON, Rossitza (2009). "Country Branding From A Global Cultural Tourism Perspective. Cultural Realms" - Rossitza Ohridska-Olson's blog about the business of cultural tourism. URL: <http://www.culturalrealms.com/2009/11/country-branding-from-a-global-cultural-tourism-perspective-part-one.html#ixzz0xzw6t5P>. Erişim Tarihi: 20.01.2014.
- OHRIDSKA-OLSON, Rossitza ve IVANOV, Stanislav (2010). "Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria", *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism-The Future of Bulgaria*, 2010, September 24, http://www.culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf. Erişim Tarihi: 20.01.2014.
- OHRIDSKA-OLSON, Rossitza (2010). "The Cultural Tourism in 2010: Trends, Destinations and Business Outlook" in *Cultural Realms: A Blog About The Business Of Cultural And Creative Tourism*, www.culturalrealms.com/2010/01/culturaltourism2010forecast.html. Erişim Tarihi: 19.01.2014.
- OKANO, Hiroshi, SAMSON, Danny (2010). "Cultural Urban Branding And Creative Cities: A Theoretical Framework For Promoting Creativity in The Public Spaces", *Cities*, 27, Supplement 1, s. 10-15.
- OOI, Can Seng, STRANDGAARD-PEDERSEN, Jesper (2010). "City Branding and Film Festivals: Re-Evaluating Stakeholder's Relations", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, s. 316-332.
- PRAHALAD, C. K. ve RAMASWAMY, Venkad (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Boston: Harvard Business Press.
- PRATT, Andy, C. (2008.) "Creative Cities: The Cultural Industries and The Creative Class". *Geografiska Annaler Series B, Human Geography*, 90, 2, s. 107-117.
- PRENTICE, Richard, ANDERSEN, Vivien (2007). "Creative Tourism Supply: Creating Culturally Empathetic Destinations", in G. Richards and J. Wilson. *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, s. 89-107.
- RAYMOND, Crispin (2003). "Case Study – Creative Tourism New Zealand", http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-new-zealand.pdf?1322079829. Erişim Tarihi: 11.02.2014.
- RAYMOND, Crispin (2007). "Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges Of Developing Creative Tourism". In Richards G., Wilson J. (Eds.), *Tourism, creativity and development*, London: Routledge, s. 145- 157.
- RAYMOND, Eliza Marguerite, HALL, C. Michael (2008). "The Potential for Appreciative Inquiry in Tourism Research", *Current Issues in Tourism*, 11(3), s. 281-292.
- RICHARDS, Greg, RAYMOND, Crispin (2000). "Creative Tourism", *ATLAS News* 23, s. 16-20.
- RICHARDS Greg (2003). "Social Capital: A Measure Of Quality Of Life And Determinant Of Quality Of Experience?", Paper Presented at the ATLAS Annual Conference, Leeuwarden, The Netherlands.
- RICHARDS, Greg (2005). "Textile Tourists in the European Periphery: New Markets For Disadvantaged Areas?" *Tourism Review International*, Vol.: 8, No.: 4, s. 323- 338.
- RICHARDS, Greg (2005). "Creativity: A New Strategic Resource For Tourism? In *Tourism, Creativity And Development*", ATLAS Reflections 2005, October 2005.
- RICHARDS, Greg ve WILSON, Julie (2006). "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction Of Culture?" *Tourism Management*, 27(6), s. 1209-1223,
- RICHARDS, Greg ve WILSON, Julie (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
- RICHARDS, Greg ve WILSON, Julie (eds.) (2008). "From Cultural Tourism to Creative Tourism", Arnhem: ATLAS.
- RICHARDS, Greg (2011). "Tourism and Creativity: The State of The Art", *Annals of Tourism Research*, 38 (4), s. 1225 - 1253.
- RICHARDS, Greg ve MARQUES, Lenia (2012). "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume: 4, No.2, s. 1-11.
- ROGERSON, Christian M. (2006). "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", *Urban Forum*, Vol. 17, No. 2, April-June, s. 149-166.
- SANTAGATA, Walter, RUSSO, Antonio P. ve SEGRE, Giovanna (2007). "Tourism Quality Labels: an Incentive For The Sustainable Development of Creative Clusters As Tourist Attractions?", in Richards, G., & Wilson, J. (eds), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge, s. 107-124.
- SCHMITT, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act And Relate to Your Company And Brands*. New York: Free Press.
- SMITH, Melanie (2005). "Tourism, Culture And Regeneration: Differentiation Through Creativity. in *Tourism, Creativity And Development*", ATLAS reflections, October 2005.

- TAN, Siow-Kian, KUNG, Shiann-Far ve LUH, Ding-Bang (2013). "A Model Of 'Creative Experience' in Creative Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, s. 153-174,
- TRAUER, Birgit (2006). "Conceptualizing Special Interest Tourism: Frameworks For Analysis", *Tourism Management*, 27, 1, s. 183 - 200.
- TRUEMAN, Myfanwy, COOK, Diana ve CORNELIUS, Nelarine (2008). "Creative Dimensions for Branding and Regeneration: Overcoming Negative Perceptions of A City", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, s. 29-44.
- 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/Clf/images/CreativeCitiesNetwork_Handbook_Final_26Nov2013_01.pdf, Erişim Tarihi: 08.02.2014.
- UNCTAD (2010). Creative Economy Report 2010, UNDP, <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>, Erişim Tarihi: 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.
- WAITT, Gordon ve GIBSON, Chris (2009). "Creative Small Cities: Rethinking The Creative Economy in Place", *Urban Studies*, 46, 5-6, s. 1223 - 1246.
- WURZBURGER, Rebecca, AAGESON, Tom, PATTAKOS, Alex ve PRATT, Sabrina (2008). *Creative Tourism, A Global Conversation*. Santa Fe: Sunstone Press.
- ZENKER, Sebastian (2009). "Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Brandin", *Journal of Place Management and Development*, 2(1), s. 23-32.

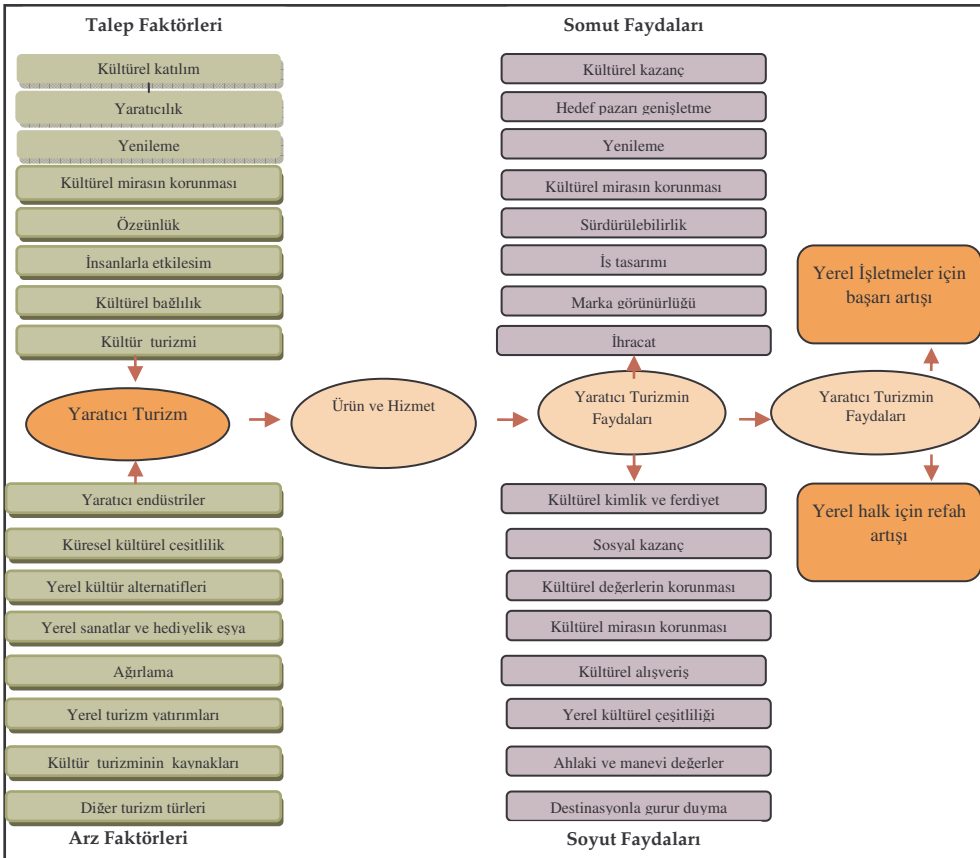
EKLER

Şekil 1: Yaratıcı Turizmin Yapısı



Kaynak: Richards G. and Marques, L. (2012), Exploring Creative Tourism: Editors Introduction, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4, No.2: 4.

Şekil 2: Yaratıcı Turizm Modeli



Kaynak: Ohridska Olson ve Ivanov (2010). The Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria.