

Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme

*Tuğba Şen KÜPELİ^a

^aGazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Anahtar Kelimeler

Özet

Yaratıcı Ekonomi
Yaratıcı Turizm
Yaratıcı Sektörler
Yaratıcı Şehirler
Kültürel Sektörler

Bu çalışmanın amacı; “yaratıcı ekonomi” kavramını, faaliyetlerini ve yaratıcı sektörleri araştırarak, Türkiye’de yaratıcı turizmin, yaratıcı ekonomideki yerini ve önemini ele almaktır. Bu sayede yaratıcı sektörler ile turizm arasındaki ilişkilerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye’de yaratıcı turizm hakkında yapılan akademik çalışmaların sınırlı olduğu, sektörde yaratıcı turizm faaliyetleriyle ilgili çalışmaların yetersiz olduğu ve son olarak, turizm sektörünün gelişimiyle ilgili plan ve politikalarda, yaratıcı turizm kavramının yer almadığı tespit edilmiştir. Böylece, Türkiye turizmi açısından, yaratıcı turizm kavramına verilen önemin ve yaratıcı sektörler ile yaratıcı turizm arasındaki ilişkilerin yeterli olmadığı söylenebilir.

Tourism Industry in Creative Economy: An Evaluation of Creative Tourism Activities

Keywords

Abstract

Creative Economy
Creative Tourism
Tourism Industry
Creative Industries
Cultural Industries

The aim of this study is to investigate the place of the creative tourism in creative economy and its importance in Turkey by exploring the concept of “creative economy” its activities and creative industries. In this respect, it aimed to reveal the relations between the creative industries and tourism. Secondary data used in the study. According to the results, it determined that the academic studies about creative tourism in Turkey are limited, the activities that can be subject to creative tourism in the sector are insufficient and finally, the concept of creative tourism is not included in plans and politics related to the development of tourism sector. Thus, it can be said that the importance given to the creative tourism and relations between creative tourism and creative sectors are insufficient.

*Sorumlu Yazar: Tuğba ŞEN KÜPELİ, tugbasen@gazi.edu.tr

GİRİŞ

Ekonomilerde tüketicilere satılan şeyler çoğunlukla deneyimler olmaktadır (Erden, 2013). Deyimlerin de tüketicilere yeni bir heyecan sunması ve onları tatmin etmesi gerekliliği söz konusudur. Yenilik arayışları ise son dönemde neredeyse her alanda popüler hale gelen yaratıcılık kavramını, yaratıcılık kavramı beraberinde; yaratıcı ekonomi, yaratıcı sınıf, yaratıcı sektör, yaratıcı sınıflandırma veya yaratıcı turizm gibi kavramları gündeme getirmiştir.

Yaratıcılığın kullanıldığı alanlardan biri olarak turizm sektörü ön plana çıkmaktadır. Turizm, gelişmekte olan birçok ülkenin ekonomisinde, önemli bir yere sahip olmakla birlikte, sağlık, kültür, macera ve inanç gibi turizm türlerinde, farklı amaçları olan turistlerin çekilebilmesi için geliştirilmiş ve pazarı doyuma ulaşmış turizm türleri olarak görülmektedir. Buna ilaveten, teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile küreselleşme gibi etmenler, turistik ürün alan tüketicilerin, farklı arayışta olmalarına neden olmaktadır. Tüm bu etmenler, turizm sektöründe farklı ürünlerin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu noktada, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı turizm devreye girmektedir. Öyle ki OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) raporuna göre, yaratıcı ekonomi; günümüzde turizmin gelişmesi ve büyümesi için talep yaratma, yaratıcı ürün geliştirme, destinasyon kalitesi ve çekiciliğini artırma ile diğer yaratıcı sektörleri destekleme gibi farklı fırsatlar sunabilmektedir (OECD, 2014, s.3). Böylece yaratıcı ekonomi, turizm sektörünün geliştirilmesinin yanında diğer yaratıcı sektörleri de destekleyebileceğinden, önemli hale gelmektedir. Buna ilaveten, yeni ürünlerin sunulması, ülkeye daha önce gelen turistlerin tekrar gelmelerini ve sektörün canlandırılmasını sağlayabilmesi bakımından da önem taşımaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışmanın amacı, “yaratıcı ekonomi” kavramını açıklayarak, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilen faaliyetlerin neler olduğunu araştırmak, yaratıcı turizmin, Türkiye turizm sektöründeki önemini ve yerini değerlendirmektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yaratıcı Ekonomi ve Yaratıcı Sektör Kavramı

Ekonomi kavramı, kısıtlı ekonomik faktörlerin çeşitli mal ve hizmetlerin üretilmesi amacı ile kullanılması, bu mal veya hizmetlerin tüketim amacı ile toplumun bireyleri arasında dağılımının incelenmesidir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2014, s.2). Sanayi devrimi

öncesinde ekonomilerin en önemli kaynağı toprakken, John Howkins'e göre, toprak yerini makinelere, sonrasında ise yaratıcı fikirlere-patentlere bırakmıştır (Boz, 2008, s.50). Diğer bir ifadeyle, ekonomilerin üretime dayalı olduğu sistemlerden; fikir, bilgi iletişim, yetenekli insan sermayesi, yaratıcılık ve güzellik gibi unsurlara dayalı ekonomilerin olduğu sistemlere dönüşüm söz konusudur (Rizzi ve Dioli, 2010, s. 316). Üstelik bu ekonomik faktörlerin sürdürülebilir olması ve diğer ekonomik faktörlere göre yenilenebilir olması yaratıcı ekonomiye ilgiyi artırmıştır. Öyle ki araştırmacılar ve uzmanlar yaratıcı şehirler, yaratıcı kümeleme, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı sınıf hakkında araştırma yapmaya başlamışlardır. Buna ilaveten hükümetler de yaratıcı ekonomilerin sınıflandırması ve kapsamı hakkında çalışmalar yaparak yaratıcı ekonomiyi, ülke ekonomisinin gelişimi hakkında, bir gösterge olarak kullanmaya başlamışlardır (Tepper, 2002, s.159).

Yaratıcı ekonomi kavramının çıkış noktası kültürel sektörler olarak görülmektedir (OECD, 2014, s. 31). Kavram geniş olmakla birlikte, kültürel mal ve hizmetleri kapsamının yanında oyuncaklar ve oyunlar gibi araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin yürütüldüğü her alanı içermektedir (UNDP, 2013, s.9). Bir başka görüşte ise yaratıcılık kavramıyla belli bir bölgenin (veya şehir) birlikte anılmasının bir gereği olarak, yaratıcı ekonomi, yaratıcı sektörler, yaratıcı yerler, yaratıcı insanlar ve yaratıcı yeteneklerden oluşan bir “yaratıcı ekosistem” çatı kavramının ortaya çıktığı, ifade edilmektedir (URBACT, 2011, s.5). Bu noktada yaratıcı ekonomi bu ekosistemin bir parçası ve sonucu olarak değerlendirilebilir.

Yaratıcı ekonomi kavramını, 2001 yılında İngiltere’de bir yazısında ifade ederek popüler hale getiren yazar ve medya yöneticisi John Howkins’dir. Howkins yaratıcı ekonominin sanattan teknolojiye ve bilime kadar olmak üzere 15 farklı sektörlerde uygulanmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir (Bakhshi, Hargreaves ve Mateos-Garcia, 2013, s.23). Öyle ki 2013 yılında İngiltere’de, yaratıcı ekonomide istihdam sayısı 2,6 milyon ve bu sayının yaratıcı sektörlerde 1.71 milyon ve her 12 işten 1’inin yaratıcı ekonomiye dahil olduğu rapor edilmiştir (NESTA, 2014, s.12). 2014 yılında ise İngiltere’deki 11 işten biri (%8,8) yaratıcı ekonomide yer alırken, 17 sektörden 1’i ise yaratıcı sektörler olarak hesaplanmıştır (Nomis, 2015, s.6). Bu gelişmelerin yanında 2030 yılına kadar 1 milyon yeni yaratıcı işin, İngiltere ekonomisi için gerekli olduğu da rapor edilmiştir (Bakhshi ve

Windsor, 2015, s.2). Bu rakamlar, yaratıcı ekonomi ve yaratıcı işlerin, ülke ekonomileri için önemli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yaratıcı işler gelecekte otomasyona karşı daha dirençli olarak görülmektedir. Yaratıcılık ve robotlar karşılaştırmasında, yaratıcılığın bilgisayar sistemlerine uyarlanmasının daha zor olduğu ve yüksek düzeyde yaratıcı işlerin %87'sinin otomasyon riskinin düşük düzeyde veya risk altında olmadığı savunulmaktadır (Bakhshi ve Windsori,2015:3).

Temelde Howkins'in "Yaratıcı ekonomi: İnsanlar fikirlerden nasıl para kazanırlar" kitabında belirtildiği gibi yaratıcı ekonomi, fikirleri paraya dönüştürmeye dayanır (Howkins, 2013). Buna örnek olarak 2001 yılında piyasaya sürülen ipod, 2004 yılında kurulan facebook, 2005 yılında kurulan youtube ve 2004 yılında faaliyete giren 3G mobil internet hizmetleri gösterilebilir (NESTA, 2013b). Hayatın vazgeçilmez parçaları haline gelen bu gibi ürünler, yaratıcı bir fikirle oluşturulmuş ve yoğun bir şekilde talep gören oldukça yüksek kazançlar elde edilen markalar haline gelmişlerdir. Öyle ki yapılan bir araştırmaya göre (Deutsche Welle, 2015) Apple firmasının yaratıcı ürünlerinden elde ettiği ekonomik kazanç, 31 Aralık 2014 yılına ait bir çeyrekte 74,6 milyar dolar ciro ve net kârı 18 milyar doları bulduğu, ayrıca kârını, önceki yıla kıyasla % 38 oranında artırdığı belirtilmektedir. Firmanın saatte ortalama 34 bin iPhone ve 2014 yılında 21,42 adet iPad satması ve toplamda 178 milyar dolara ulaşması bu piyasadaki potansiyelin de bir göstergesidir.

Yaratıcı ekonomi, 21. yy'da hızlı dönüşüm sağlayan bir güç olarak görülmektedir. Gücünün kaynağı ise, dünya ekonomisinde iş meydana getirme, gelir sağlama ve ihraç kazanımları açısından oldukça hızlı büyüyen bir sektör olmasına dayanmaktadır. Ancak sektörün potansiyeli bu kadarla sınırlı da değildir. Dünyanın kültüre dayalı, daha soyut olan yaratıcı ve entelektüel kaynakları tam anlamıyla keşfedilmemiştir. 21. yy ekonomilerinin gerçek zenginlik kaynakları olarak görülmeye başlanan, insan yaratıcılığı ve yeniliği, yaratıcı sektörlerin temelini oluşturmaktadır (UNDP, 2013, s.15).

Tablo 1: Yaratıcı Sektörler ve Yaratıcı Meslekler

		Yaratıcı Sektör	
		Evet	Hayır
Yaratıcı meslek	Evet	Yaratıcı sektörde yaratıcı meslek	Yaratıcı olmayan sektörde yaratıcı meslek
	Hayır	Yaratıcı sektörde yaratıcı olmayan meslek	

Kaynak: NESTA (2013a, s.5).

Yaratıcı ekonomide, sektörlerin kendilerinin yanında çalışanların da yaratıcı olmasına göre bir sınıflandırma söz konusudur. Tablo1’de üç kategoride yaratıcı ekonomiyi oluşturma durumuna göre, yaratıcı sektörler ve meslek bileşimleri gösterilmektedir. Yaratıcı bir sektörde; yaratıcı bir meslek veya yaratıcı olmayan meslek ile yaratıcı olmayan bir sektörde; yaratıcı bir meslek olmak üzere yaratıcılık faaliyeti ele alınmaktadır (NESTA, 2013a, s.5). Böylece; yaratıcı meslekler, yaratıcı ürünler ve yaratıcı sektörlerin varlığı; yaratıcı ekonomiyi oluşturmaktadır.

Kavram olarak, yaratıcı sektör ise; bilgi odaklı yaratıcı faaliyetlerle, teknolojiyi, yetenekleri veya becerileri kullanarak, anlamlı soyut kültürel ürünler, yaratıcı içerik ve deneyimler oluşturmayı ve böylece üreticiler, tüketiciler ve yerler arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktır (OECD, 2014, s.7). Daha önceleri ayrı ele alınan kültürel, bilimsel, teknolojik, ekonomik yaratıcı sektörler, yaratıcı ekonomi veya yaratıcı sektör çatısı altında bir arada ele alınmaktadır. Kültür sektörü, geleneksel ve modern olarak ikiye ayrılmaktadır. Görsel sanatlar (koleksiyon ve sergiler), miras (restorasyon), klasik müzik ve tiyatro gibi alanlar, geleneksel kültür olarak, elektronik oyun, dijital müzik, elektronik yayıncılık ve kütüphanecilik gibi alanlar ise modern kültür olarak değerlendirilmektedir. Buna ilaveten somut ve somut olmayan kültürel miras da söz konusudur (Özdemir, 2009, s.78).

Yaratıcı sektörler her ne kadar iktisat, işletme, kamu yönetimi, coğrafya ve şehir planlamacılığında ele alınsa da giderek çeşitli bilim dallarında incelenen bir konu haline gelmektedir. Bunun nedeni olarak; yaratıcı sektörlerin, istihdam artışı ve katma değer üretimi sağlaması ile kalkınmanın hızlandırılması için etkili olabilmesi gösterilmektedir (Seçilmiş, 2015, s. 9). Yaratıcı sektörler ekonomilerde, bilgi üretimi, dağıtımını ve dönüşü konusunda önemli bir rol üstlenmekle birlikte, küresel ekonomilerde hızla büyümektedirler. Öyle ki UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)’ın 2013 verilerine göre yaratıcı mal ve hizmetlerin ekonomik değerinin 2011 yılında toplamda 624 trilyon dolar seviyesi ile rekor bir rakama ulaştığı ifade edilmektedir (UNDP, 2013, s.10) buna ilaveten 2002 ile 2011 yılları arasında yaratıcı mal ve hizmetlerde %8,8’lik bir artış meydana gelmiştir (OECD, 2014, s.7).

Ekonomilere sağladığı faydalarının yanında, yaratıcı ekonomi veya sektörler hakkında, eleştirilerin olduğunun ifade edilmesi gerekmektedir. Yayıncılık, sinema, radyo ve

televizyon gibi yaratıcı sektörlerin giderek Fordist tipi üretim gerçekleştirdiğini savunan eleştirel kuramcılar, yaratıcılığın kendisinin de giderek mekanikleştiği ve tekdüzeleştiği düşünceleri etrafında yaratıcı sektörlere eleştirilerini yöneltmektedirler (Raunig, 2013). Bunun yanında, teknolojinin gelişmesiyle yapay zekâ uygulamalarının yaratıcılık özelliği göstermesi uzak bir ihtimal olarak görülmemektedir (IBM, 2017).

Yukarıda yaratıcı ekonomi ve yaratıcı sektörler hakkında bilgiler verilmiştir. Turizm sektörü de yaratıcı sektörlerden beslenmekte, çeşitli yaratıcı meslekler, yaratıcı ürünler turizm sektöründe çekici unsur olarak, kullanılabilir. İlerleyen başlıklarda, turizm sektörünün, yaratıcı sektörlerdeki yeri, önemi ve Türkiye’de yaratıcı turizm faaliyetlerine ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

Yaratıcı Sektörlerin Sınıflandırılması

Turizm sektörünün, yaratıcı sektörler arasındaki yerinin belirlenebilmesi için öncelikle yaratıcı sektörler hakkında yapılan sınıflandırmaların incelenmesi gerekmektedir. Bunun nedeni; yaratıcı sektörlerin belirlenerek, gelecekte bu alanlara ilişkin politika ve planlamanın yapılabilmesi ve sektörler arasında bir bağlantı kurulmasının gerekliliğidir (OECD, 2014, s.37). Sınıflandırmaya yönelik olarak DCMS (2013), UNCTAD (2010), OECD (2014)’ün raporlarının yanında, bazı akademik çalışmalar da vardır. Bu doğrultuda ulaşılabilen kaynaklar arasında; Higgs, Cunningham ve Bakhshi (2008, s.18)’nin yaratıcı ekonomiler üzerine yaptıkları çalışmadaki, sınıflandırma örnek gösterilebilir. Yazarlar İngiltere’de tüm sektörlerin sıralandığı “Standart Sektörler Sınıflandırması” arasından, yaratıcı ekonomiye konu olabilecek sektörleri ayırmışlardır. Buna göre; reklamcılık, mücevher ve buna benzer eşyaların üretimi, mühendislik ve mimarlıkla ilgili teknik danışmanlık, sinema ve video etkinlikleri, radyo ve televizyon etkinlikleri, rekreasyon, kültür ve sporla ilgili faaliyetler, diğer eğlence faaliyetleri, haber ajansları, yayıncılık, kütüphane, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler, bilgisayar ile ilgili faaliyetler, yaratıcı sektörler olarak tanımlanmaktadır. Bu sektörlerde; grafik tasarımcıları, kütüphaneciler, müzisyenler, aktörler, dansçılar, yazarlar, mimarlar gibi çeşitli meslek dallarında çalışan kişiler vardır. OECD (2014, s.35)’nin raporuna göre, yaratıcı sektörlerin belirlenmesi ve sınıflandırılmasında birçok ülke, İngiltere Kültür, Basın ve Spor Bölümü (Department of Culture, Media, and Sport-DCMS)’nün yaptığı sınıflandırmayı kullanmaktadır. Ükelere göre değişen bu sınıflandırma genel olarak,

reklam, mimari, tasarım, film, müzik, performans sanatları, yazılım, televizyon, radyo ve video yaratıcı sektörleri yer almaktadır.

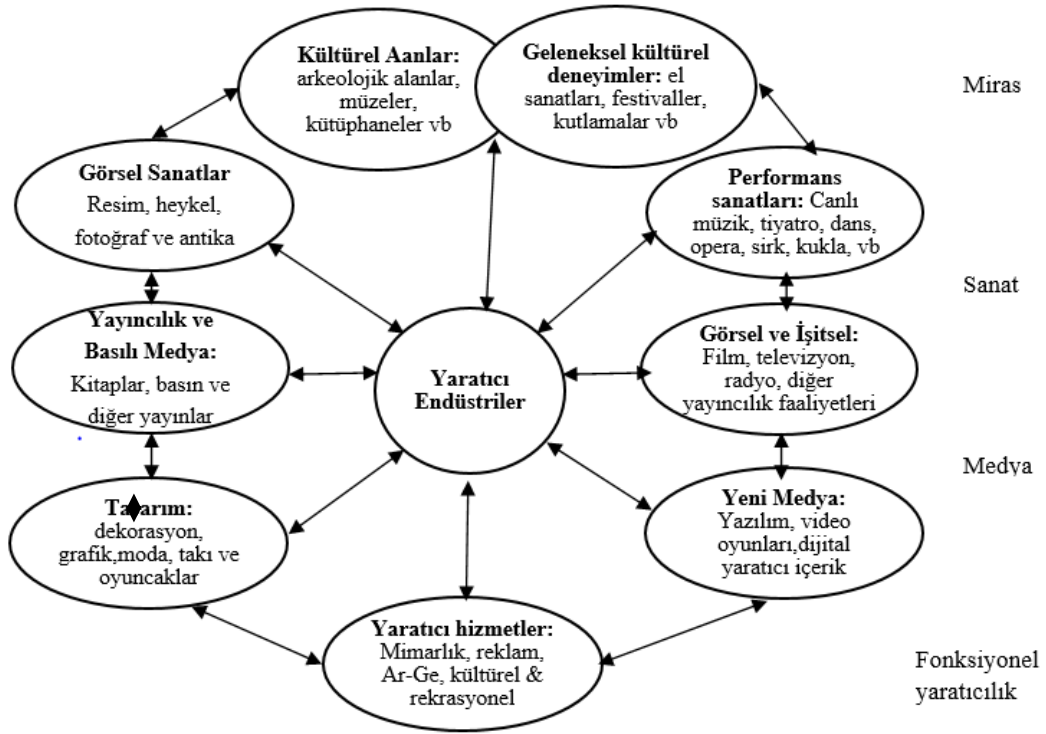
DCMS (2013)'nin 2001 yılında yaptığı sınıflandırmada yaratıcı sektörler; reklam, mimari, sanat ve antika pazar, el sanatları, tasarım, moda tasarımı, film ve video, etkileşimli/interaktif eğlence ve yazılım, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık ve bilgisayar hizmetleri, televizyon ve radyo unsurlarından oluşmaktadır. Ancak 2010, 2011 ve son olarak 2013 yılında yapılan yeni sınıflandırma ile bu alanlar farklılaştırılmıştır (DCMS, 2013, s.7).

Tablo 2: Yaratıcı Sektörlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Modeller

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

Kaynak: UNCTAD (2010, s.7).

Tablo 2’te yaratıcı sektörlerin farklı modellere göre sınıflandırılması gösterilmektedir. Ancak bu modeller arasında doğru veya yanlış denilebilecek bir durum söz konusu değildir. Modeller yaratıcı ürünlerin yapısal özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak, yine de daha genel bir sınıflandırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaca yönelik olarak UNCTAD; miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratıcılık olmak üzere, yaratıcı sektörleri dört temel başlıkta toplamıştır (UNCTAD, 2010, s.7). Şekil 1’de söz konusu bu sınıflandırma gösterilmektedir.



Şekil 1: UNCTAD Yaratıcı Sektörler Sınıflandırması, Kaynak: UNCTAD (2010, s.8).

UNCTAD'ın yaratıcı sektörleri sınıflamasına göre, miras dalında, geleneksel kültürel deneyimler ve kültürel alanlarla ilgili faaliyetler yer almaktadır. Miras, tarihsel, etnik, antropolojik, otantik ve toplumsal bakış açısını bir araya getirerek yaratıcı oluşturmakta, geliştirilecek mal ve hizmetlerin ve kültürel faaliyetlerin sayısını etkilemektedir. Sanat dalı ise yaratıcı sektörlerin yalnızca sanat ve kültürle ilgili olan kısmıdır. Sanat eserleri; değerler, kimlikler ve sembolik anlamlardan etkilenir. Sanatsal yaratıcı sektörler ise, görsel ve performans sanatları olarak ikiye ayrılmaktadır. Medya sektöründe büyük kitlelerle iletişim amacı vardır. Yayıncılık ve basılı medya ile görsel ve işitsel medya alt sektörlerdir. Fonksiyonel yaratıcılıkta daha talep odaklı ve hizmete yönelik bir anlayış söz konusudur ve tasarım, yeni medya ve yaratıcı hizmetlere ilişkin sektörler bu grupta yer almaktadır (UNCTAD, 2010, s.8). Şekilde açıkça görüleceği gibi, bu yaratıcı sektörler arasında turizme konu olabilecek farklı sektörler söz konudur.

Turizm sektöründe yaratıcı ekonomi kapsamında değerlendirilebilecek sektörlerin sıralaması OECD (2014, s.39)'nin raporunda yapılmıştır. Buna göre: reklam, animasyon, mimari, tasarım, film, oyun, gastronomi, müzik, performans sanatları, yazılım ile bütünleştirici oyunlar, televizyon ve radyodur. Buna ilaveten turizm alanında gösterilebilecek diğer bir örnek UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)'nun; el ve halk sanatları, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik faaliyet dallarına göre sınıflandırılan yaratıcı şehirler ağıdır.

Yaratıcı Turizm ve Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri

Yaratıcı ekonominin potansiyeli, şehirlerin planlanması ve geliştirici politika oluşturulması için başlı başına umut verici bir hedef olarak kabul edilmektedir. Stratejiler yaratıcı veya kültürel sektörle için özel olarak geliştirilebilir veya turizm, film, kültür mirası gibi sektörler içinde başka bir sektör olarak geliştirilebilir. Buna ilaveten planlamacılar yerel halkın sosyal, ekonomik ve kültürel faydalar elde etmeleri için bu bölgelerde yaratıcı girişimleri destekleyici faaliyetlerde bulunmalıdırlar (UNDP, 2013, s.125).Yaratıcı ekonomide şehirler önemli bir yere sahiptir öyle ki yaratıcı bireylerin enerjilerini artistik ve teknik yeniliklere, ticaret ve sektörlerinin yeni formlarına, toplum ve uygarlık paradigmalarına yönelik olarak kullanmalarına imkân vermektedir. Şehirlerde oluşan teknik ve teknolojik ihtiyaç, yaratıcı bireylere ihtiyacı doğurmakta, yaratıcı bireylerden meydana gelen topluluk da şehirlerde bir yaratıcı sınıfı oluşturmaktadır. Buna ilaveten dünya genelinde çalışanların üçte biri, bilimden, mühendisliğe, araştırma ve geliştirmeden teknoloji yanlı sektörlerle, sanat, müzik, kültür, estetik ve tasarımdan, bilgi odaklı finans, sağlık ve hukuk olmak üzere farklı yaratıcı sektörlerde çalışmaktadır (Florida, 2005, s. 1,3,4).

Yaratıcı ekonomide fikirlerin, yaratıcı soyut ürünlere dönüştürülmesi söz konusudur. Soyut ürünlerle müşterilere bir deneyim yaşatılan turizm sektöründe de turist sayısını artırmaya yönelik olarak, yaratıcı fikirler ve yaratıcı deneyimlerin geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, yaratıcı deneyimler geliştirme fikri yeni olmamakla birlikte yaratıcı turizm kavramı Richards ve Raymond'ın 2000 yılında yaptıkları bir çalışmada ilk kez ortaya atılmıştır. Kavram çoğunlukla kültürel turizmin bir türü veya uzantısı olarak da ele alınmasına rağmen (Richards ve Marques, 2012, s. 1,2) kültürel turizmden, hedef kitle, sürdürülebilirlik, kaynak bileşeni ve kültürel mirasa etkisi

bakımından farklılık gösterdiği savunulmaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010, s.12). Richards ve Raymond'ın çalışmasındaki tanıma göre yaratıcı turizm, belli bir destinasyona giden turistlerin, o yöreye özgü kurslara veya öğrenme deneyimlerine aktif katılım yoluyla, yaratıcı potansiyellerini geliştirme olanağı sunan turizm türüdür (Richards ve Wilson, 2006, s. 1215). Bir başka tanıma göre yaratıcı turizm, ziyaretçilere gittikleri yerlere özgü karakterlerini, tarihi ve kültürel mirasını, sanatını öğrenerek, yerel halkın yaşam biçimlerini, bizzat yaşayarak deneyimleme fırsatı sunmaktır. Yaratıcı turizm, kültür turizmi ile yakından ilgili olup, tarım turizmi, trekking, gastronomi, mutfak sanatları, tiyatro, dans, müzik, el sanatları gibi yaratıcı faaliyeti kapsamaktadır (Akşit, 2014, s. 786). Öte yandan yaratıcı turizm faaliyetlerinin niteliklerinin “yaratıcı” olarak değerlendirilmesi de tüketiciye bağlı olarak değişebilmektedir. Öyle ki yapılan bir araştırmaya göre; turistin çevresiyle, diğer insanlarla, mal/hizmet/deneyimlerle olmak üzere dışsal ve bilinci/duyarlılığı, ihtiyaçları ve yaratıcılığı olmak üzere içsel boyutlarla etkileşimi, yaratıcı deneyimini yapılandırmaktadır (Tan, Kung ve Luh, 2013, s.153). Ancak bu belirli faktörlerin bileşiminin, turistin yaratıcı deneyim algısını nasıl etkilediği, merak konusu olmaktadır. Bu noktada, söz konusu deneyimlerin, turistlerin yaratıcılığına göre değişeceği belirlenmiştir. Buna göre yaratıcı turistler; yenilik arayanlar (novelty seekers), bilgi ve beceri öğrenenler (knowledge and skills learners), seyahatine eşlik edenin gelişimine önem verenler (aware of travel partners' growth), çevresel konulara duyarlı olanlar (aware of green issues), dinlenme ve eğlenme isteğinde olanlar (relax and leisure type) olmak üzere beş farklı gruba ayrılmıştır. Bu grupların belirlenmesi sayesinde, hedeflenen kitleye göre farklı stratejiler geliştirilmesi yönünde sektöre öneriler sunulmaktadır (Tan, Luh ve Kung, 2014, s.248).

Yaratıcı turizm ve kültür kavramları arasındaki ilişki, turizmin geliştirilmesi konusundaki önemli faktörler arasında ele alınmaktadır. Buna ilaveten yaratıcı turizmde, geleneksel turizm değeri olan tarihi miraslardan, soyut kültürel değerlere ve çağdaş yaratıcılığa odaklı bir turizm geliştirilmesine önem verilmeye başlanmıştır (OECD, 2014, s.3). Bunun nedeni olarak, yaratıcı turizmin, kültür turizmine göre daha sürdürülebilir olması gösterilmektedir. Buna ilaveten, yaratıcı turizmin iyi şekilde geliştirilmesi, dış sermayeye değil, yaratıcı iç sermayeye bağlı olduğu ilave edilmektedir (Richards ve Wilson, 2006, s. 1215). Böylece, turizm gelişiminde ve pazarlanmasındaki yeni yaklaşımla yaratıcı turizm, turizm kavramını genişletmekte, miraslara odaklı kültürel turizm anlayışından,

çağdaş yaratıcılık, yenilik ve soyut içerikli bir anlayışın oluşmasını sağlamaktadır. Yaratıcı ekonomi sayesinde, daha soyut içerikli ürünlerin sunulmasına doğru olan akım, bir mekâna bağlı olma durumunu da ortadan kaldırmış ve sektöre hareket kabiliyeti kazandırmıştır (OECD, 2014, s.7).

Yaratıcı turizm faaliyetlerine örnek olarak “Hobit” Filminin çekildiği Yeni Zelanda’nın Wellington şehrine, filmin çekildiği setleri görmek üzere düzenlenen turlar gösterilebilir. Bu turlar yalnızca film setini değil, şehir turlarını da içeren bir programla, o bölgede turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Film turizmin yanında müzik, oyun gibi sektörler de katkı yapmaktadır. Öyle ki Wellington şehri film sektörünü geliştirerek 2012 yılında gelirlerini, 2011 yılına göre %67’lik bir değişim sağlayarak 670 milyon dolara ulaştırmayı başarmıştır (OECD, 2014, s.19). Turizm sektöründe, kültürel unsurların yanında bir çekicilik olarak yaratıcılığın kullanıldığı alanlardan birisi de edebi miraslardır. Edebi miraslar ve etkinlikler ile turizm destinasyonları arasında sıklıkla bir ilişki kurulmaktadır. Buna örnek, Kafka ile Prag, Hugo ile Paris ve Yahya Kemal ile İstanbul veya Uluslararası Frankfurt kitap fuarı ile özdeşleşen Frankfurt (Özdemir, 2011, s.108) verilmektedir.

Edebiyat ve film sektörü dışında, yaratıcı turizm ekonomisine örnek olarak Amerika’dan, Austin şehrinde gerçekleştirilen müzik festivalleri gösterilebilir. Yapılan etkinlikler sayesinde, 2013 yılında sadece yerel ekonomiye sağladığı fayda 88,3 milyon dolar olarak, festivallere katılan 313,200 bin kişinin ise 129,9 milyon dolar harcayarak toplamda 218,2 milyon dolar ekonomik etki yaptığı belirtilmektedir. Kore’nin Hallyu şehrinde gerçekleştirilen konferans, kongre, sergi, sağlık turizmi gibi turizme konu olan faaliyetler sayesinde ise 2010 yılında 1,5 milyon dolar kazanç elde edilmiştir (OECD, 2014, s.17,20). Kore’nin Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığınca, yaratıcı ekonomiler ve turizmle bağları kuvvetlendirme yönünde önemli adımlar atılmaktadır. Öyle ki sadece moda sektörüne 23 trilyon dolar yatırılmıştır. Buna ilaveten televizyon, müzik ve film gibi alanlarda Kore’nin önemli bir merkez haline gelmesi için çalışmalar yürütülmekte ve finansal teşvikler verilmektedir (Poproks, 2016).

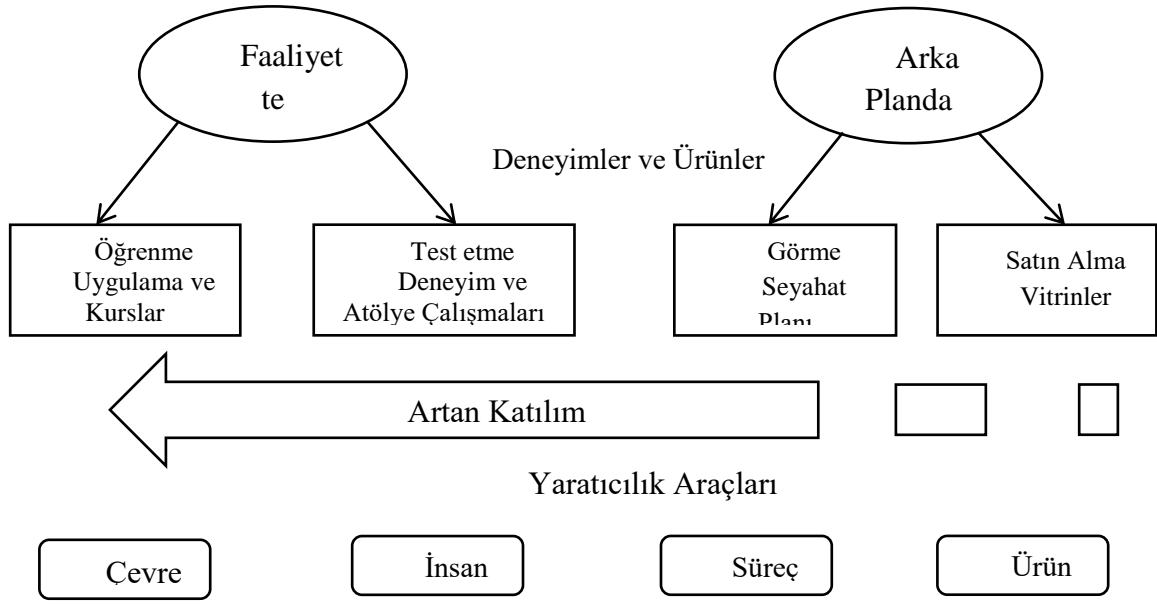
Yaratıcı sektörlerle ilgi, gelişmekte olan ülkelerin yanında gelişmiş ülkeler (Akşit, 2014, s. 787) ve gelen turist sayısı düşük olan destinasyonlar ile turizm talebinin yoğun olduğu destinasyonlarda da artmaktadır. Rizzi, ve Dioli (2010) çalışmalarında İtalya’daki Turin, Venedik ve Cenova gibi popüler şehirlerdeki marka ve imaj yenileme çalışmalarını ele

almışlardır. Bu çalışmada da ifade edildiği gibi kültürel miraslara yönelik talep fazla ve pazarın doyuma ulaşması sonucu bu şehirlerde; festivaller, konserler, sergiler gibi sanatsal etkinlikler düzenlenerek, imaj yenileme ve yaratıcı ürünler sunma girişimlerinde bulunmaktadır.

Yaratıcı turizmde tüketici cephesinin daha fazla aktif bir rolü vardır. Nitekim yaratıcı ürünler; üretici ve tüketicilerin bir araya gelmesinin yanında üretimin tüketiciye bağlı olarak gerçekleşmesini ve bunun sonucunda tüketiciye bir deneyim sunulmasını sağlamaktadır. Buna ilaveten, turizm faaliyetlerinin yaratıcı olması ile mekanların ve deneyimlerin markalanması arasında bir bağ kurulabilmektedir. Ayrıca dijital medya araçlarının kullanılması da yaratıcı turizm faaliyetlerini desteklemektedir (OECD, 2013, s.9).

Yaratıcı turizm, yalnızca ürünlerin yeniliği ve yaratıcılığı üzerine yapılan bir faaliyet olmadığı için diğer yaratıcı sektör ve uygulamalardan farklılık göstermektedir. Turizmde üretimin yanında, tüketimin de yaratıcı bir deneyim haline getirilmesi esastır. Yaratıcı turizm, diğer turizm türlerinden (örneğin kültür turizmi) farklı olarak turistlerin aktif katılımını da içermektedir. Buna ilaveten turistler katılımda buldukları yaratıcı turizm etkinliklerini, yönlendirici etki de yapabilmektedirler. Turistler çevreleri hakkındaki bilgileri, kendi çabalarıyla elde ederek bu bilgileri yeteneklerini geliştirmede kullanmaları söz konusudur. Bunu yaparken de geleneksel sanat, el sanatları ve dil öğrenme, yöresel gastronomi ve yemek kurslarına katılma, parfüm yapımı, çini boyama deneyimi, resim, fotoğraf veya heykel gibi sanat dallarındaki etkinliklere katılma ve deneyim elde etme, geleneksel dans ve folk müziği öğrenme gibi alanlardan seçim yapabilmektedirler (Richards ve Wilson, 2006, s. 1218,1219,1221).

Aşağıda sayılan alanlar ve buna benzer diğer alanlar, bir destinasyona giden turistlere, sağladıkları yaratıcı deneyim nedeniyle yaratıcı turizm sektörünü oluşturmakla birlikte o destinasyonun kültürel değerlerinden beslenmektedir.



Şekil 2: Yaratıcı Turizm Modeli, Kaynak: Richards (2011, s. 1239).

Richards (2011, s.1239) tarafından geliştirilen yaratıcı turizm modeli Şekil 2’de gösterilmektedir. Modelde daha aktif olmadan daha pasife göre değişen farklı yaratıcı turistik faaliyetler gösterilmektedir. Yaratıcı turizm aktif hale geldikçe, turistler ürünün/deneyimin bir parçası olmaktadır. Bu noktada deneyimlerin akılda kalıcı olması önem taşımaktadır. Öyle ki yapılan bir araştırmaya göre yaratıcı faaliyetlerde, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini, deneyimin akılda kalması belirlemektedir (Hung, Lee ve Huang, 2014, s.768).

21. yy’da şehirlerin “yaratıcı destinasyon” olarak tanıtılmasına özen gösterilmektedir. Bu sayede yalnızca yaratıcı sınıf bu şehirlere ziyaret etmekle kalmayıp, buralara yerleşebilmektedirler. Şehirlerde kendi yaratıcılıklarını geliştirmek isteyen bu bireyler, bir yaratıcı çekicilik unsuru olarak üretim ve tüketim faaliyetine katılarak yaratıcı turizm niş pazarını (Richards ve Marques, 2012, s.3) ve uzun vadede yaratıcı ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. UNESCO’nun yaratıcı şehirlerle ilgili önemli çalışmaları bulunmaktadır. 2004 yılında yaratıcı şehirler ağı kurmak üzere bir program başlatmışlardır. Bu çalışmaya göre ilk etapta dünya genelinde 32 ülkeden 69 üye, el ve halk sanatları, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik dalında

olmak üzere farklı yaratıcılık temaları ile yaratıcı şehirler ağını oluşturulmuştur (UNECISO, 2015a).

- Santa Fe (A.B.D), Asvan (Mısır), Kanazawa (Japonya), Icheon (Kore), Hangzhou (Çin), Fabriano (İtalya), Paducah (A.B.D), Jacmel (Haiti), Jingdezhen (Çin), Nassau (Bahamalar), Pekalongan (Endonezya), Suzhou (Çin) şehirleri el ve halk sanatları dalını oluşturmaktadırlar.
- Popayán (Kolombiya), Chengdu (Çin), Östersund (İsveç), Jeonju (Güney Kore), Zahle (Lübnan), Florianopolis (Brezilya), Shunde (Çin), Tsuruoka (Japonya) ise gastronomi ağını oluşturmaktadırlar.
- Buenos Aires (Arjantin), Berlin (Almanya), Monreal (Kanada), Nagoya (Japonya), Kobe (Japonya), Shenzhen (Çin), Şanghay (Çin), Seul (Kore), Saint-Étienne (Fransa), Graz (Avusturya), Beijing (Çin), Bilbao (İspanya), Curitiba (Brezilya), Dundee (Birleşik Krallık), Helsinki (Finlandiya), Torino (İtalya) ise tasarım şehirleri ağını oluşturmaktadır.
- Lyon (Fransa), Enghien – les – Bains (Fransa), Sapporo (Japonya), Dakar (Senegal), Gwangju (Kore), Linz (Avusturya), Tel Aviv- Yafo (İsrail), York (Birleşik Krallık) ise medya sanatları ağını oluşturmaktadır.
- Bradford (Birleşik Krallık), Sidney (Avustralya), Busan (Kore), Galway (İrlanda), Sofya (Bulgaristan) ise sinema/film şehirleri ağını oluşturmaktadır.
- Sevilla (İspanya), Bolonya (İtalya), Glasgow (Birleşik Krallık), Gent (Belçika), Bogota (Kolombiya), Brazzaville (Kongo Cumhuriyeti), Hamamatsu (Japonya), Hannover (Almanya), Mannheim (Almanya) şehirleri de müzik şehirleri dalında yaratıcı şehirler ağını oluşturmaktadır.
- Edinburgh (Birleşik Krallık), Melbourne (Avustralya), Norwich (Birleşik Krallık), Dublin (İrlanda), Reykjavik (İzlanda), Iowa (A.B.D), Krakov (Polonya), Dunedin (Yeni Zelanda), Granada (İspanya), Heidelberg (Almanya), Prag (Çek Cumhuriyeti) ise edebiyat şehirleri ağını oluşturmaktadır.

UNESCO'nun 11 Aralık 2015 tarihinde yayınladığı habere göre, yukarıdaki şehirlere ilaveten 33 ülkeden 47 şehir daha yaratıcı şehirler ağına katılmış ve toplam 116 üye sayısına ulaşılmıştır. Bu şehirlerden 22 tanesi, daha önce listede olmayan ülkelerdendir. Türkiye'den de Gaziantep gastronomi dalında yaratıcı şehir olarak ağa eklenmiştir

(UNESCO, 2015b). Son durumda 54 ülkeden toplam 116 üye yaratıcı şehirler ağındadır (UNESCO, 2017).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, yaratıcı turizm faaliyetleri bir destinasyonun sahip olduğu kültürel değerler ve bu değerlerin, yaratıcılıkla birlikte turistlere ürün olarak sunulabildiği oranda geliştirilebileceği söylenebilir. Ancak yaratıcı turizm faaliyetleri yaratıcı turizme ağırlıklı konu olan yerel halk kültürünün, metalaşma, aşınma veya yok olma gibi yaratıcı turizm faaliyetlerinden olumsuz etkilenebileceği uyarıları da yapılmaktadır (Gülüm, 2015, s.93-95).

Yaratıcı Turizmin Önemi

Yaratıcı ekonominin geliştirilmesi sayesinde toplumların genel yaratıcılığının geliştirilmesi, mekânların gelişme göstereceği ve kümelere göre ayıt edici özelliklerinin belirlenmesini, hayat kalitesinin artırılmasını, yerel imajın ve prestijin artırılmasını sağlayabilmektedir. Bu bakış açısıyla, yaratıcı ekonominin faydaları, ekonomik olmanın ötesine geçebilmektedir (UNDP, 2013, s.15).

Yaratıcı turizm ise, yaratıcı ekonomide olduğu gibi, ekonomik gelişim için oldukça gerekli görülmektedir. Bunun nedeni olarak, mevcut turizm pazarının doymuş olması gösterilmektedir. Yaratıcı turizm sayesinde ise turizmin kendisi yeniden yaratılacak, destinasyonlarda yeni ve farklı şeyler sunulabilecektir. Buna ilaveten tüketici olarak bilinçlenen turistlerin istekleri, daha anlamlı ve doyurucu deneyimler sayesinde karşılanacaktır (Richards ve Marques, 2012, s. 2). Yaratıcı ekonomiler önem kazandıkça, turizm ve yaratıcı sektörler arasındaki ilişki ve sinerji de giderek güçlenebilmektedir. Öyle ki yaratıcı ekonomi faaliyetleri, turistik deneyimlere yaratıcı içerik oluşturarak, destinasyonların imajını destekleyerek ve turizmin geliştirilmesi ve pazarlamasında yenilikçi yaklaşımları destekleyerek, turizmin gelişmesinde uyarıcı bir etki yapmaktadır. Yaratıcı sektörler arasında ilişki kurulması ile birlikte aşağıdaki sonuçların elde edilmesi de muhtemeldir (OECD,2013, s.15):

- Yeni turizm ürünlerinin ve deneyimlerinin geliştirilmesi,
- Mevcut turizm ürünlerinin canlandırılması,
- Yaratıcı teknolojiyi kullanarak turizm deneyimlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi,

- Mekanlara bir popülerlik ve atmosfer kazandırma,
- Geleneksel kültürel turizmin engellerinin üstesinden gelinmesi.

Yaratıcı turizmin; sürdürülebilir olduğu, küçük ve yerel işletmeler üzerinde uyaran etkisi yaptığı, geliştirildiği bölgedeki ekonomik faaliyetlerin büyümesine ve farklılaşmasına, yeni kültürel ve yaratıcı alanların gelişmesine ve bağlı sektörlerin canlanmasına katkıda bulunduğu, bireylere işitsel, duygusal, sosyal ve psikolojik fayda sağladığı savunulmaktadır (Akşit, 2014, s. 787,792). Yaratıcılık turizm ürünlerine değer katmada (ekonomik anlamda) daha etkili olabildiği, bunun nedeni olarak da nadir olması ve geleneksel kültürel ürünlere göre her yerde bulunamaması gösterilmektedir. Yaratıcılık destinasyonlarda yeni ürünlerin hızlı bir şekilde geliştirilmelerini sağlayarak rekabet avantajı elde edilmesi için bir fırsat oluşturabilmektedir. Somut kültürel öğeler (anıt veya müzeler gibi) zamanla yok olabilir veya tahribata uğrayarak değer kaybı olabilir ancak yaratıcı turizm ürünleri (festivaller gibi) daha sürdürülebilir özelliktedir. Kültürel turizmde hareket kabiliyeti söz konusu değildir veya kısmen yapılabilir ancak, yaratıcı turizm, hareketlilik özelliği taşımaktadır. Örneğin resim sergileri veya gösteriler büyük yapılara ihtiyaç duyulmadan her yerde yapılabilir. Yaratıcı turizm farklı değer arayışında olanların taleplerini karşılamada da etkili olabilmektedir (Richards ve Wilson, 2006, s. 1215). Yaratıcı turizmin somut ve soyut faydaları söz konusudur. Buna göre; yaratıcı ve kültürel sermayenin artması, pazarın genişlemesi, toplum faydasına yönelik inovasyonun artması, kültürel mirasların korunması, sürdürülebilirlik, yerel ürünlerin marka bilinirliğinin artırılması, yeni iş alanları sağlanması ve ihracata etki somut faydalardır. Yerel kimliğin ve özgünlüğün öne çıkarılması, sosyal sermayenin artırılması, kültürel değerlerin korunması, kültürler ve bireyler arası etkileşimi artırması ve yerel kültürel değerlerin çeşitlenmesi ise soyut faydalardır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010, s.10,11).

Yaratıcı turizmin önemine bir başka örnek de yaratıcı şehirler ağıdır. Yaratıcı şehirler ağı sayesinde üye ülkeler arasında uluslararası işbirliğini geliştirmesini teşvik ederek bu şehirlerde sürdürülebilir kentsel gelişme, toplumsal katılım ve kültürel canlılığın oluşturulması amaçlanmaktadır (UNESCO, 2015b).

Özetle turizmde, yaratıcılığın geliştirilmesi ile talep artırılabilir, turizm deneyiminde yaratıcılığın sağlanmasıyla turizm ürünleri canlandırılabilir, destinasyonlarda bir atmosfer oluşturulabilir ve bir yerin imajı geliştirilebilir (OECD, 2014, s.13).

Türkiye’de Yaratıcı Ekonomi ve Yaratıcı Turizm

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “yaratıcılık” kavramının farkındalığı artmaktadır. “Yaratıcı sektör” kavramı, 2010 yılında “21. Yüzyılda Yaratıcı Endüstriler ve Şehirler” konulu sempozyumla gündeme gelmiştir (Demir, 2014, s. 89,92). 2012 yılında ise Yaratıcı Endüstriler Konseyi (YEKON) kurulmuştur ve bu dernek üniversitelerle birlikte sempozyum, panel, kongre ve festivaller gibi çeşitli faaliyette bulunarak yaratıcı sektörleri ve yaratıcı ekonomiyi desteklemektedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü (UNCTAD) Genel Sekreter Yardımcısı Petko Draganov’a göre özellikle İstanbul film, televizyon, moda tasarımı, mimari tasarım, endüstriyel tasarım, müzik, çağdaş sanatlar ve medya alanlarında iş oluşturup, gelir sağladığı için önemli bir çekim merkezi haline gelmektedir. Buna ilaveten Türkiye son dönemde Amerika’dan sonra dünyada dizi ihraç eden ülkeler arasında ikinci sıraya yükselmiş ve 2008’de 23 milyon olan Türk sineması izleyicilerin sayısı da 2013’te 29 milyona ulaşmıştır. Sadece yaratıcı ürün ihracatı 2012 yılında 7,3 milyon dolar olarak hesaplanmıştır (UNCTAD, 2014). Gelişmelere rağmen, Türkiye’de yaratıcı sektörlerin resmi bir sınıflandırması henüz yapılmamıştır (Demir, 2014, s. 89,92). İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA)’nın yaratıcı ekonomiyi oluşturan faaliyetlerle ilgili yaptığı çalışma vardır. İzmir Kalkınma Ajansı ve Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi tarafından, 2013 yılında NACE ve UNCTAD gibi kuruluşların sınıflandırmalarından yararlanılarak; yaratıcı ekonomiyi oluşturan faaliyetler sıralanmıştır. Tablo 3’te bu çalışmada yer alan faaliyetler gösterilmektedir. Çalışmaya göre; Türkiye’de kültür ekonomisinde istihdam edilen kişi sayısı 2010 yılı için 303.781 olarak ve 2002 yılında yaratıcı ekonomideki istihdam, 408,780 olarak gösterilmektedir. Söz konusu sınıflandırma arasından, turizme konu olabilecek çeşitli faaliyetler söz konusudur. Ancak kültür ve yaratıcı ekonomiye konu olan faaliyetler UNCTAD tarafından temelde, kültürel miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratıcılık başlıkları altında toplanmaktadır (İZKA, 2013, s.30,299).

Tablo 3:Yaratıcı Ekonomiye Oluşturan Faaliyetler

<ul style="list-style-type: none">- Kâğıttan yapılan ev eşyası ve sıhhi malzemeler ile tuvalet gereçlerinin imalatı- Başka yerde sınıflandırılmamış diğer kâğıt ve mukavva ürünleri imalatı- Kitap yayımı- Gazetelerin yayımı- Dergi ve süreli yayınların yayımı- Ses kayıtlarının yayımı- Diğer yayımlar- Başka yerde sınıflandırılmamış basım- Ciltleme- Baskı öncesi faaliyetler- Basımla ilgili yardımcı faaliyetler- Saat imalatı- Başka yerde sınıflandırılmamış, diğer ulaşım araçlarının imalatı- Sandalye, tabure vb. imalatı- Diğer büro ve mağaza mobilyalarının imalatı- Diğer mutfak mobilyalarının imalatı- Diğer mobilyaların imalatı- Yatak, minder vb. imalatı- Madeni paraların ve jetonların imalatı- Mücevherat ve başka yerde sınıflandırılmamış ilgili eşyaların imalatı- Müzik aletleri imalatı- Taklit mücevher imalatı- Telekomünikasyon- Kitap, gazete ve dergi ile kırtasiye malzemelerinin perakende ticareti- Başka yerde sınıflandırılmamış kişisel ve ev eşyalarının kiralınması	<ul style="list-style-type: none">- Bilgisayar yazılımı üretim hizmetleri- Veri işleme- Veri tabanı faaliyetleri- Mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri- Reklam hizmetleri- Fotoğrafçılıkla ilgili faaliyetler- Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri- Devlet için yapılan destekleyici hizmet faaliyetleri- Sinema ve video filmi yapımı- Yetişkinlerin eğitilmesi ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğitim faaliyetleri- Sinema ve video filmi dağıtımı- Sinema filmi gösterimi- Radyo ve televizyon faaliyetleri- Güzel sanatlar ve edebi sanatların yaratımı ve aktarımı- Sanatsal etkinliklerin yürütülmesi- Başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğlence faaliyetleri- Haber ajansı faaliyetleri- Kütüphanecilik ve arşivleme faaliyetleri- Tarihi yapı ve alanları koruma ve müzecilik faaliyetleri- Botanik ve hayvanat bahçeleri ile milli parklarla ilgili faaliyetler
---	--

Kaynak: (İZKA, 2013, s.47)

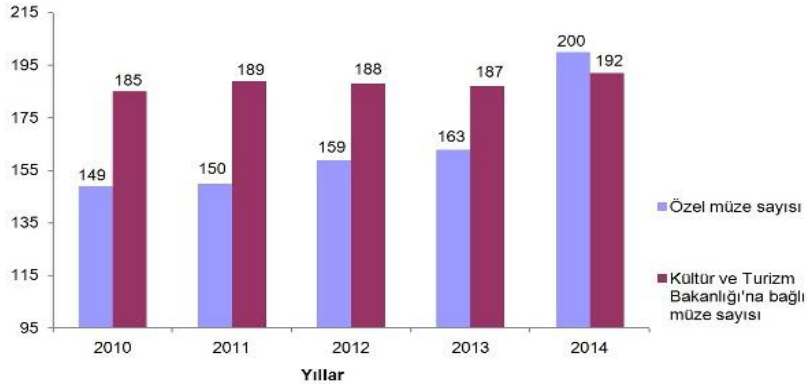
OECD ve UNESCO'nun çalışmalarından yola çıkılarak, Türkiye'deki yaratıcı sektörleri incelemek üzere TÜİK'in Kültür ekonomisi verileri incelenmiştir. Bu veriler "Avrupa Birliği Kültür İstatistikleri" nihai raporunda önerilen yöntemle göre ilan edilmektedir. Verilere göre, devlet ve özel kültür harcamaları 2015 yılında 2014 yılına göre %6,5 artarak 32 milyar 941 milyon 728 bin TL olarak hesaplanmıştır. Devlet harcamaları içinde kültürel alanlara göre harcamaları ise; mimarlık %27,6, kültürel ve doğal miras %18, temel alanlara ayrılmayanlar %14,9, kitap ve yazılı basın %11, görsel/işitsel ve multimedya %10,6, gösteri sanatları %10,1, kültürel eğitim %3,3, kütüphane ve arşiv %2,7 ve diğerleri %1,8 olarak hesaplanmıştır. Kültürel sektörlerde faaliyet alanları açısından bakıldığında; 2015 yılında girişimlerin %39'u mimarlık, %16,8'i yaratıcı

sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence faaliyetleri, %12,5'i yayıncılık, %11,6'sı sinema filmi, video ve televizyon programları yapımcılığı ile ses kaydı ve müzik yayımlama, %10,4'ü uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri yer almaktadır. Kültürel mal ihracatı 2015 yılında %9,4 artmış ve en büyük pay, 12 milyar 483 milyon 434 bin TL ile el sanatları olmuştur (TUİK, 2015c). Türkiye'de 2015 yılında toplam ihracat miktarının 143 milyar dolar olarak hesaplanmıştır (TUİK, 2016). Bu verilerden hareketle, el sanatları gibi yaratıcı ürünlerin, ülke ekonomisindeki yerinin önemi daha iyi anlaşılabilir.

Buna ilaveten TUİK'in konularına göre istatistiklerden, kültürel istatistikler kısmında ilan edilen veriler incelenmiştir. Kültürel istihdamlara bakıldığında, 2016 yılında bir önceki yıla göre sinema salonlarının sayısında %5,4 ve gösterilen yerli film sayısında %5,3 bir artış, seyirci sayısında 28 milyon ile bir önceki yıla göre %8,9 oranında bir azalma söz konusudur. Tiyatro seyirci sayısında %2,8 ve oynanan eser sayısında da %13,8 oranında bir artış söz konusudur (TUİK, 2017a). 2016 yılında 588 bin kişinin istihdam edildiği, 2015 yılına göre %2,3 arttığı, kültürel istihdamda yer alan 507 bin kişinin (%86,2) kültürel bir meslekte, 194 bin kişinin (%33) ise kültürel faaliyet gösteren bir sektörde çalıştığı rapor edilmiştir. Mesleki alanlara göre kültürel istihdamda, el sanatları çalışanlarının payı %44,4, mimarlar, planlamacılar ve tasarımcıların payı %15,3, yaratıcı sanatçılar ve sahne sanatçıların payı ise %8,7 'dir (TUİK, 2017b). Diğer taraftan; opera ve bale seyirci sayısı 2015-2016 sezonunda, 2014-2015 sezonuna göre %19,1 azalarak 272 bin, oynanan eser sayısı ise %10,5 azalarak 170 olarak rapor edilmiştir (TUİK, 2017c). Yine 2016 yılında 51 bin kitap yayımlandığı, toplam 54 bin 446 olmak üzere 2016 yılında yayımlanan materyal sayısında, 2015 yılına göre %3,5 azalma olduğu tespit edilmiştir (TUİK,2017d). Yazılı medya istatistiklerine bakıldığında, gazete ve dergi sayısında, 2016 yılında 6 bin ile 2015 yılına göre %7,9 azalma olduğu görülmektedir (TUİK, 2017e). Bir başka veri olarak halk kütüphanelerinin sayısında 2016 yılında 1137, kullanıcı sayısı ise 23 milyon olarak rapor edilmiştir (TUİK, 2015a).

Halk kütüphanelerinin sayısı 2014 yılında, bir önceki yıla göre ise %0,3 artarak 1 121 ve kitap sayısı 17 111 825 olarak ilan edilmiştir. Üniversite kütüphanelerinin sayısı 2014 yılında 2013 yılına göre %4,9 artarak 559 olduğu ve kitap sayısının %7,1 artarak 14 365 326 olduğu rapor edilmiştir (TUİK, 2015a). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze

sayısında son beş yılda gerçekleşen artış %3,8 olmuştur. Müze sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre %2,7 artmış ve 192 olarak rapor edilmiştir (TUİK, 2015b).



Şekil 3: Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerde eser, müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı
Kaynak: TUİK, 2015b

“Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı son beş yılda %18,7 arttı. Müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre %0,8 artarak 29 799 790 oldu ve eser sayısı son beş yılda %3,9 arttı. Müzelerdeki eser sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre %1,3 artarak 3 217 173 oldu. Özel müze ziyaretçi sayısı son beş yılda %47 arttı. Özel müze ziyaretçi sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre %4,2 artarak 8 131 778 oldu” (TUİK,2015b).

Son olarak, yapılan kültürel ve bilimsel faaliyetlerin sayısı 2009 yılı için 36055 ve 2008 yılına göre %2,3 oranında artış şeklinde hesaplanmıştır. Bu faaliyetlerin %36,7'sini üniversiteler, %21,5'ini belediyeler, %20,6'sını bakanlıklar, 17,9'unu valilik/kaymakamlıklar ve %3,4'ünü özel sektör düzenlemiştir (TUİK, 2010).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, yaratıcı ekonomik faaliyetler arasından, turizm sektörüne adapte edilecek kültürel unsurların olduğu söylenebilir. Ancak uygulamada, yeterli ilgi söz konusu değildir. Öyle ki 2016 yılında Bulgaristan'da “Dünya Medeniyetleri ve Yaratıcı Turizm” kongresine katılan Kültür ve Turizm Bakanı, konuşmasında bu konuya vurgu yapmıştır. Yaratıcı turizm adına atılabilecek adımlar arasında; envanter oluşturulması, diğer yaratıcı sektörlerle entegrasyonun sağlanması, tanıtım ve uluslararası işbirliğinin sağlanması sıralanmış, yaratıcı turizmin önemine değinilmiştir (Anadolu Ajansı, 2016). Bununla birlikte, Bakanlık Kasım 2016 tarihinde “Yaratıcı Avrupa” programına dahil olmuştur. Bu program kültür ve medya sektörlerinin desteklenmesi için oluşturulmuştur. Ancak Türkiye bu programdan Aralık 2016 yılında ayrılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bakanlığın Türkiye Turizm Stratejisi

2023 incelendiğinde de yaratıcı turizm kavramına rastlanmamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye’de yaratıcı turizm konusunda sektördeki uygulamaların yanında, akademik alanda da çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Ancak literatürde karşılaşılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bazı çalışmalar ise şu şekildedir: Isparta ilindeki yaratıcı faaliyetlerin belirlenmesine ilişkin yapılan bir çalışmada; meyve toplama ve kurutma, ekin biçme ve harman, kilim dokuma, ince nakış işleme, avcılık, süt sağma, gül yağı çıkarma, yayla yaşamı ve ağaç budama gibi yaratıcı faaliyetlerin ilçelere göre tespiti yapılmıştır. Ancak kültür uyuşmazlığı, dil problemi ve konaklama gibi hususlar yaratıcı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine engel olarak ifade edilmiştir (Özdaşlı, Özdaşlı ve Alparlan, 2012, s.11). Başka bir çalışmada, yaratıcılık ve yaratıcı turizm kavramları, yaratıcı turizmin kaynakları, yaratıcı turizm talebi ve yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz etkileri hakkında bir araştırma yapılmıştır (Akşit, 2014, s.787). Yapılan başka bir akademik çalışmada ise UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı raporları analiz edilmesi, şehirlerin temel özelliklerinin ve faaliyetlerinin ele alınması sonucunda Antalya ilinin “Yaratıcı Film Kenti” temasına uygun olacağı öngörülmüştür (Ajanovic ve Çizel, 2015, s.3). Yetkin (2016) tarafından yapılan bir çalışmada ise; yaratıcı turizm yeni bir turizm çeşidi olarak ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye’de yaratıcı turizm kaynaklarının halkla ilişkilerle bağlantısı, mevcut halkla ilişkiler işlevinin ne olduğu ve ne olması gerektiği hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Son olarak, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında yer alan unsurlarından birisi olarak, Türkiye’deki geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, gelişmelere rağmen, el sanatlarıyla ilgili yapılan çalışmalar sınırlı olarak nitelendirilmiştir (Altınay ve Dinçer, 2017).

Yaratıcı turizm, zengin bir tarihi ve kültürel mirasa, kendine özgü gelenek göreneklere sahip Türkiye açısından geliştirilmesi oldukça mümkün olan bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi, yaratıcılık, bilgi ve enformasyonu kullanımını öngören yaratıcı ekonomi kavramını (Akşit, 2014, s. 787) dolayısı ile yaratıcı turizm sektörünün geliştirilmesini gerektirmektedir. Ancak, mevcut araştırma sonucunda, Türkiye’de yaratıcı turizm

alanındaki çalışmaların, akademik ve uygulama boyutunda oldukça sınırlı olduğu buna ilaveten araştırma ve geliştirmeye de açık bir alan olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Türkiye’de yaratıcı turizm faaliyetlerinin ve bazı araştırma kısıtlarının olması nedeni ile mevcut çalışma kapsamında ikincil veriler kullanılmıştır. Bu doğrultuda, akademik makaleler, kitaplar, dergiler, haberler ve uluslararası kuruluşların raporları incelenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çağdaş toplumlar, kültürel yetkinliğin bireysel ve örgütsel yaratıcılıkla birlikte itici güç olarak kullanıldığı bir ekonomiye doğru ilerlemektedir. Yaratıcılık, bir örgüt veya destinasyon yönetim stratejileri için temel bileşen olarak görülmektedir (Lindroth, Ritalahti ve Soisalon-Soininen, 2007, s.53). Nitekim turistlerin talepleri de yalnızca hizmet almaktan ibaret olmaktan uzaklaşarak, daha etkileşimli ve doyurucu deneyimlere doğru kaymaktadır (Tan vd., 2014, s.248). Bu durum turistlerin, pasif tüketiciler (consumer) olmaktan, üretim sürecinin bir parçası olarak aktif üreticilere, diğer bir ifadeyle üre-tüketicilere (prosumer) dönüştüğünün bir göstergesi olmaktadır. Tüketicilerin aktif yer aldığı faaliyetlere örnek olarak fastfood restoranlar, internetten yapılan otel rezervasyonları, bankolardan yapılan otele giriş ve çıkış işlemleri gösterilebilir. Bununla birlikte, ebru yapımı, çömlek yapımı, halı dokuma vb. gibi yerel el sanatlarının gösterildiği faaliyetler sayesinde, turistler aktif olarak deneyim yaşamakta, dahası deneyimin bir parçası olmaktadır.

Tüketicilerin taleplerinin artarak yaratıcı faaliyetlere kaydığı rekabet ortamında, var olabilmek, söz konusu taleplerin ne kadar karşılandığı ve bu taleplerden ne kadar faydalandığıyla ilgilidir. Nitekim yaratıcı ve benzersiz deneyimler, paha biçilemez fayda sağlamaktadır (Tan vd., 2014, s.249). Buradan hareketle çalışma kapsamında, yaratıcı turizm kavramının, önemi araştırılmış, yaratıcı turizm ile ilgili çalışmalar ve Türkiye’de yaratıcı turizm faaliyetleri hakkında ilgili literatürden faydalanarak değerlendirilmedi bulunulmuştur.

Araştırma sonucunda, uluslararası literatürdeki ve uygulamadaki ilgiye rağmen, Türkiye’de henüz yaratıcı turizm alanında, yeterli akademik ve sektörel gelişmenin olmadığı tespit edilmiştir. Buna ilaveten, yaratıcı sektörler arasındaki ilişkinin yetersiz

olduğu söylenebilir. Bu nedenle turizm ile yaratıcı ekonomi arasında kurulacak bağın potansiyelinin fark edilmesiyle birlikte, daha soyut ve daha fazla içerikli ürünlerin geliştirilmesine yönelik yeni politika ve planların oluşturulması gerekliliği doğmaktadır.

Yaratıcı turizmin geliştirilebilmesi için öncelikle politika ve planların oluşturulması gerekmektedir. Hükümetler bu konuda önemli bir rol üstlenmektedir. Yaratıcı turizme ilişkin her türlü faaliyeti desteklemelidir. Buna ilaveten özel sektörün, yaratıcı turizme yönelik yatırımlarda bulunması oldukça önemlidir. Yaratıcı ürünleri üreterek, tüketicilere dağıtacak olan örgütler, bu alanda bilgi, yetenek ve tecrübelerini artırmalı ve kamu ile ortak girişimlerde bulunmalıdırlar (OECD, 2013, s.9). Gülüm (2015)'ün de ifade ettiği üzere; Anadolu coğrafyasında, yaratıcı turizme konu edilebilecek sayısız özgün kültürel değerler söz konusudur ve yaratıcı turizmle ilgili atılacak adımların dikkatli bir şekilde yapılmasıyla birlikte, önemli miktarda sürdürülebilir ekonomik kazanç elde edilebilir.

Buradan hareketle, akademisyenler, sektör temsilcileri ve siyasal karar vericiler, yaratıcı turizm konusuna önem vermelidirler. Akademisyenler, toplumun yaratıcı turizme yönelik tutumları, çeşitli yörelerde yaratıcı turizm envanteri oluşturulması, yaratıcı turizm faaliyetleri doğrultusunda talep tahminleri vb. gibi konularda niteliksel ve niceliksel araştırmalar gerçekleştirebilirler. Buna ilaveten, sektörde yaratıcı turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilecek uygulamaların tespitine yönelik çalışmaların yapılması, bu faaliyetlerin daha iyi pazarlanması için önem arz etmektedir. Sektör temsilcileri, bu turizm türüne yönelik araştırmalar yaparak, yatırımlarını yönlendirebilirler. Öte yandan Türkiye'de yaratıcı ekonomi ve yaratıcı turizm hakkında resmi bir sınıflandırmanın yapılarak, potansiyeli olan alanlar geliştirilmelidir. Siyasi karar alıcılar, yaratıcı turizm faaliyetlerine ve yatırımlarına destek vererek, gerekli alt yapıyı oluşturarak, ilgili hukuki süreçleri gözeterek, turizmle ilgili plan ve politikaları, yaratıcı turizm ile birlikte şekillendirerek katkı sağlayabilirler. Ancak yaratıcı turizm faaliyetleri geliştirilirken, uzun vadede kültürlerin benzeşmesi ve metalaşması gibi olumsuz sonuçları hakkındaki eleştiriler dikkate alınarak, çeşitli önlemler de alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Ajanovic, E.ve Çizel, B. (2015). Unesco yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, s.1-16.

Akşit, Aşık, N. (2014). Yaratıcı (kreatif) turizm, *The Journal of International Social Research*, 7(31), s. 786-795.

Altınay, M. ve Dinçer, F. İ. (2017). Geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), s.343-352.

Anadolu Ajansı (2016). Bulgaristan'da Dünya Medeniyetleri ve Yaratıcı Turizm Kongresi, <http://www.memleket.com.tr/bulgaristanda-dunya-medeniyetleri-ve-yaratici-turizm-kongresi-1001398h.htm> Erişim Tarihi: 25.09.17.

Bakhshi, H., Hfargreaves, I., Mateos-Garcia, J. (2013). A Manifesto for the creative economy <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a-manifesto-for-the-creative-economy-april13.pdf>, NESTA.

Bakhshi, H. ve Windsor, G. (2015). The creative economy and the future of employment, Why the UK needs 1 million new creative jobs by 2030 and what the government can do about it, NESTA

Boz, Mustafa (2008). Başarılı girişimcilikte yenilik ortaya koymanın önemi: Kırgızistan örneği, 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi 07-10 Mayıs 2008, Bişkek.

Demir, E. M (2014). Yaratıcı endüstriler, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 1(2), s.87-107.

Deutsche Welle (2015). Apple rekor kırdı <http://www.dw.com/tr/apple-rekor-k%C4%B1rd%C4%B1/a-18220420>, Erişim Tarihi:12.12.15.

Erden, L. (2013). Deniz-kum-güneş bitti yaratıcı turizm geliyor, <http://finans.mynet.com/haber/detay/turizm/deniz-kum-gunes-bitti-yaratici-turizm-geliyor/85040>, Erişim Tarihi:11.12.15.

- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*, Routledge New York.
- Gülüm, E. (2015).Yaratıcı turizm-halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Milli Folklor*, 27(105), s.87-98.
- Higgs, P.; Cunningham, S. ve Bakhshi, H. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA, İngiltere.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*, Penguin, İngiltere.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- IBM (2017). The quest for AI creativity, <https://www.ibm.com/watson/advantage-reports/future-of-artificial-intelligence/ai-creativity.html>. Erişim Tarihi: 22.12.2017.
- İZKA (2013). İzmir 2012 kültür ekonomisi ve kültür altyapısı envanteri ve izmir kültür ekonomisi gelişme stratejisi, İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2023, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara. <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 25.09.2017.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Yaratıcı Avrupa Masası, <http://cedturkiye.kulturturizm.gov.tr/TR,152130/program-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 25.09.2017.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism review*, 62(3/4), 53-58.
- NESTA (2013a). *Classifying and measuring the Creative Industries*, Creative ve Cultural skills, The National Skill Academy, DCMS, NESTA.
- NESTA (2013b). *A Manifesto for the Creative Economy*, [nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk), <http://www.nesta.org.uk/blog/manifesto-creative-economy>, Erişim Tarihi 09.12.15

NESTA (2014). Creative Industries: Focus on Employment, Department for Culture, Media & Sport, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/324530/Creative_Industries_-_Focus_on_Employment.pdf

NOMIS, (2015). Creative industries: Focus on employment, department for culture media & sports. <http://www.nomisweb.co.uk/>, Erişim Tarihi:12.12.15.

OECD (2014). Tourism and the creative economy, OECD studies on tourism, OECD Publishing, Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria, Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria.

Özdaşlı, K.; Özdaşlı, E. ve Alparslan M. A. (2012). Yaratıcı turizm: bir uygulama modeli önerisi ve Isparta ilinde yaratıcı turizm envanteri, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi.

Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi, Millî Folklor, 21 (84), s.73-86.

Özdemir, N. (2011). Edebiyat ve ekonomi kültürel ekonomik bir alan olarak edebiyat, Millî Folklor, 23 (91), s. 101-114.

Poproks (2016). Nation Branding: Fashion Is Korean Government's Next Big Hallyu Push, <http://www.poproks.com/hallyu/nation-branding-fashion-is-korean-governments-next-big-hallyu-push/>, Erişim Tarihi: 20.05. 016

Raunig, G. (2013). Kitlelerin aldatılışı olarak yaratıcı endüstriler, skopdergi, Sayı 4, Çeviri: Elçin Gen. <http://www.e-skop.com/skopdergi/kitlelerin-aldatilisi-olarak-yaratici-endustriler/1306> Erişim Tarihi:10.12.15.

Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27(6), s. 1209-1223.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism the state of the art, *Annals of Tourism Research* 38, s.1225–1253

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

Rizzi, P. ve Dioli, I. (2010). Strategic planning, place marketing and city branding: the Italian case, *Journal of Town & City Management*, 1(3), s. 300-317.

Seçilmiş, İ. E. (2015). Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi, *Ege Akademik Bakış*, 15(1), s. 9-18.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.

Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.

Tepper, S. J. (2002). Creative assets and the changing economy, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(2),s. 159-168.

TUİK (2017a). Sinema ve tiyatro istatistikleri, 2016,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24672>, Erişim Tarihi:19.09.17.

TUİK (2017b). Kültürel istihdam 2016,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24694>, Erişim Tarihi:19.09.17.

TUİK (2017c). Opera, bale, orkestra, koro ve topluluklar, 2016

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24670>, Erişim Tarihi:19.09.17.

TUİK (2017d). Uluslararası standart kitap numarası (ISBN) istatistikleri 2016,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24674>, Erişim Tarihi:19.09.17.

TUİK (2016). Yıllara göre dış ticaret 1923- 2016,

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. Erişim Tarihi: 26.09.2017.

TUİK (2010), Kültürel ve bilimsel faaliyetler araştırması 2009, [tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr),

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086#, Erişim Tarihi:12.12.15.

TUİK (2015a), Kütüphane istatistikleri, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21506>, Erişim Tarihi:12.12.15.

TUİK (2015b), Kültürel miras, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21553>, Erişim Tarihi:12.12.15.

TUİK (2015c), Kültür Ekonomisi, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21549>, Erişim Tarihi :27.09.17.

UNDP (2013). Creative economy report, special eddition-widening local development pathways, United Nations/UNDP/UNESCO, Paris, France.

UNESCO (2015a). creative cities network “about”, <http://en.unesco.org/creative-cities/>, Erişim Tarihi:12.12.15.

UNESCO (2015b). 47 Cities join the UNESCO creative cities network, <http://en.unesco.org/creative-cities/events/47-cities-join-unesco-creative-cities-network>, Erişim Tarihi:12.12.15.

UNESCO (2017). Creative cities network, <http://en.unesco.org/creative-cities/home> Erişim Tarihi:08.09.2017.

UNCTAD (2014), Funding creative industries, arts and culture is a good investment. <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=894>, Erişim Tarihi:08.09.2017.

UNCTAD (2010). Creative economy report 2010, UNCTAD, Geneva.

URBACT (2011). Creative-based strategies in small and medium-sized cities: guidelines for local authorities, INTELI, http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Creative_Clusters/documents_media/URBACTCreativeClusters_TAP_INTELI_Final_01.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.15.

Ünlüöner, K.; Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2014). Turizm ekonomisi, Nobel, 4. Basım, Ankara.

Yetkin, B. (2016). Yeni nesil turizm ve halkla ilişkilerin artan önemi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), 95-111.

Extended Abstract

Contemporary societies are moving towards an economy where cultural competence is used as a driving force with individual and organizational creativity. Creativity is considered a key component of an organization or destination management strategy (Lindroth, Ritalahti, and Soisalon-Soininen, 2007, p.53). As a matter of fact, the demand for tourists is shifting away from being merely a service, to more interactive and satisfying experiences (Tan et al., 2014, p.248). This is a sign that consumers are transformed from being passive to active producers as part of the production process, or in other words, prosumer and thus things that are sold to consumers in should be creative.

In the environment where the consumers are increasingly demanding to creative activities, existence in a competitive environment depends on how much the demands are met and how much they are benefited from. Creative and unique experiences provide invaluable benefits (Tan et al., 2014, p.249). Thus, it is understood how important creativity is in developing the country's economy and in increasing its competitiveness.

One of the areas where creativity is used is the tourism sector. Tourism is considered a type of tourism that having an important place in the economy of many developing countries. Tourism activities, including health, culture, adventure, and belief, are seen as types of tourism developed and reached a certain satisfaction to attract tourists with different purposes.

In addition, factors such as technological and economic developments and globalization cause tourists to be in different demands. Therefore, it is necessary to develop new products in order to meet different demands. At this point, creative economy, creative tourism comes into play. According to the OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) report, the creative economy can now offer different opportunities including creating demand for tourism development and growth, developing new creative products, increasing the quality and attractiveness of destinations and supporting other creative sectors (OECD, 2014, p.3).

Thus, the creative economy in tourism is becoming important as it will support the development of the tourism sector as well as other creative sectors. In addition, the submission of new products is also important in terms of enabling previous tourists to come back to the country.

For this reason, the aim of the present study is to investigate what is the activities that are evaluated within the scope of the creative economy and creative tourism by explaining the concept of "creative economy" and to evaluate the importance and place of creative tourism in Turkey's tourism sector.

Due to the research, despite the interest in the international literature and in the industry, it has been determined there is not enough development about creative tourism in Turkey.

In addition, it can be said the relationship between creative sectors is inadequate. For this reason, with the realization of the potential for linkage between tourism and the creative economy, the emergence of new policies and plans for the development of more abstract and more content products arises. As Gülüm (2015) has stated, In the Anatolian geography, there are countless unique cultural values that can be subject to creative tourism, and significant amounts of sustainable economic gain can be achieved with the careful implementation of creative tourism-related steps.

For this reason, academicians, sector representatives, and political decision-makers should give more importance to creative tourism in the future. Academicians can carry out qualitative and quantitative research on attitudes towards creative tourism in the society, the creation of creative tourism inventory in various regions, demand forecasts in the direction of creative tourism activities and so on. In addition, it is important to carry out studies aimed at identifying applications that can be considered creative tourism activities in the industry for the better marketing of these activities. Sector representatives can direct their investments by conducting research on how these investments can be shaped.