

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:3, Issue:10**  
sssjournal.com

**pp.1470-1479**  
ISSN:2587-1587

**2017**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 06/11/2017 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 11/12/2017  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 12.12.2017

## **KREATİF TURİZM VE HATAY'DA VAR OLAN POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### *A RESEARCH ON CREATIVE TOURISM AND THE POTENTIAL OF CREATIVE TOURISM IN HATAY*

**Öğr. Gör. Fikret GÖKÇE**

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu,  
fikretgokce@gmail.com, Hatay/Türkiye

**Öğr. Gör. İsa Serhan CİHANGİR**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol TOKSÖZ Meslek Yüksekokulu,  
iscihangir@nevsehir.edu.tr, Nevşehir/Türkiye

**Bilim Uzmanı Halil SUNAR**

halil.sunar@windowslive.com, Hatay/Türkiye

**Yrd. Doç. Dr. Mehmet Erhan SUMMAK**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
erhansummak@gmail.com

## **ÖZ**

Gelişmekte olan ülkeler, turizm endüstrisine yönelik dünya turizm pastasından daha fazla pay alabilmek ve daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla bir takım stratejilere dayalı kısa ve uzun vadeli planlamalar ve yatırımlar yapmaktadırlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe var olabilmenin ön koşulu yenilikçi yaklaşımların ortaya konulabilmesidir. Yenilikçi yaklaşım anlayışına dayalı pazarlama profili ülkeler bazında olabileceği gibi bölgeler bazında hatta ve hatta şehirler bazında da gerçekleştirilebilmektedir. Etkin pazarlama yönetimini seçen şehirler, her geçen gün rekabetin arttığı piyasada üstünlüğü ele geçirebilmek ve piyasa belirleyicilerinden biri olabilmek amacıyla kendine özgü değerlerin ön plana çıkarılacağı farklılaştırılmış stratejik yöntemlere başvurabilmektedirler. Bu stratejilerden bir tanesi de yaratıcılık farkındalığının ortaya konulduğu yerinde keşfederek öğrenme yöntemidir. Bu bağlamda çalışmanın konusu, yaratıcı şehir ve yaratıcı endüstri anlayışının hakim olduğu "kreatif turizm" yaklaşımını oluşturabilmektir. Bir çok medeniyete beşiklik eden, nesilden nesile artırılabilecek zengin tarihi ve kültürel değerlere sahip olan Hatay, "kreatif turizm" potansiyeli bakımından biçilmiş bir kaftan niteliğindedir. Çalışma kapsamında Hatay İli, ilçeleri, köy ve kasabaları gezilerek yüz yüze görüşme yöntemiyle, yerel halka "kreatif turizmin" ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetleri anlatılmış, kreatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek aktiviteler belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmelerde not alma tekniği kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kreatif Turizm, Kültürel Turizm, Yaratıcılık

## **ABSTRACT**

Developing countries are making short and long term planning and investments based on a number of strategies in order to get more share from the tourism industry and to generate more income for the tourism industry. Especially, as a precondition of the existence in tourism sector where competition is intense is to be able to put forward the innovative approaches. The marketing profile based on the understanding of the innovative approach can be done on the basis of countries or even on the basis of regions and even cities. Cities that choose effective marketing management can apply differentiated strategic methods bringing their unique values forefront in order to be able to get the mastery of the daily growing competitive market and become one of the market makers. One of these strategies is the Discovery Learning Approach where the awareness of creativity is revealed.

In this context, the subject of study is to be able to create a "creative tourism" approach within the control of the concept of creative city and creative industry. Having rich historical and cultural values that can be increased from generations to generations, Hatay is a cut out for its "creative tourism" potential. Within the scope of the study, Hatay Province, countries, villages and towns were visited and the economic, social and cultural activities of the local people were described by means of interview technique, and the activities that could be evaluated within the scope of creative tourism were tried to be identified. Note-taking technique was used during interviews.

**Keywords:** Creative Tourism, Cultural Tourism, Creativity

## 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, insan yaşamındaki değişimler ve refah düzeyindeki artışlar her geçen gün turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısındaki hızlı artışı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizm sektörü, pazar büyüklüğü ve sahip olduğu ekonomik getiri potansiyeli ile dünyanın en gözde endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine sağladığı katkı payı dikkate alındığında, yoğun rekabet ortamında yer alan ülkelerin turizm endüstrisinden daha fazla pay alabilmek için kıyasıya bir mücadele içerisinde olduğu görülmektedir. Ekonomik girdilerin önem arz ettiği geri kalmış ülkeler bu doğrultuda kısa ve uzun dönemli planlama sürecine girmekte ve başarıya dönük stratejik eylem planları geliştirmektedir. Nitekim turizm piyasasına dönük gerçekleştirilen yatırımlar da temel amaç; tercih edilebilir alternatif bir destinasyon olarak ülkelerin, bölgelerin veya yörelerin ekonomik kalkınmışlığına katkı sağlayabilmektir. Çünkü dünyada yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi gelişmeler turizm sektöründeki tüketim kalıplarındaki değişimlere neden olabilmekte, turistik faaliyetlere katılan aktörler kendine en uygun destinasyonu birçok alternatif arasından seçme yoluna gidebilmektedir (Özdemir, 2008; Akşit-Aşık, 2014; Zoğal ve Emekli, 2017). Yoğun rekabet ortamında tercih edilebilir özellikte bir destinasyon olabilmenin etkin kriteri de, tarihi zenginlikler ve sosyo-kültürel değerlerin yaşamsal bütünlüğü ile mümkün kılınabilmektedir. Netice itibarıyla, ziyaretçiler tercih ettikleri destinasyonları yakından tanıma ve o destinasyonun kültürel değerlerini tadararak, yaşayarak, dokunarak ve uygulayarak öğrenebilme yoluna gitmektedirler. Böyle bir süreçte bütünsel pazarlama algısı yerini “niş pazar/bölümlendirilmiş pazar” uygulamalarına bırakmakta, niş pazar/bölümlendirilmiş uygulamaları ise, ancak bölgesel ve kentsel pazarlamaya yönelik çalışmalar ile olasılık kazanabilmektedir (Trauer, 2006; Prentice and Andersen, 2007; Akşit-Aşık, 2014). Bu nedenle ziyaretçilerin bireysel beklentilerine cevap verebilecek zengin arz kaynaklarına sahip destinasyonların geliştirilmesi alternatif bir turizm türü olan “Kreatif Turizm” kavramını tercih edilebilir bir seçenek olarak ortaya çıkarmıştır (Smith, 2005; Rogerson, 2006; Akşit-Aşık, 2014). Akademik çalışmalarında “Kreatif Turizm” kavramını/söylemini kullanan ilk yazarlar ise, 2000 yılında Richards ve Raymond olmuştur (Özdaşlı vd., 2010; Akşit-Aşık, 2014; Altınay ve Dinçer, 2017). Yaratıcı turizm olarak da adlandırılan bu kavram başlangıçta kültürel turizmin devamı olarak ortaya çıkmış, zamanla kabul edilebilir bir yapı kazanarak sektörel temsilcilerin dikkatlerini üzerine çekmeyi başarabilmiştir (Richard and Raymond, 2000; Richards and Wilson, 2006; Richard and Marques, 2012; Gülüm, 2015). Sektörel rekabet bağlamında son dönemlerin en etkin silahı olarak görülen “Kreatif/Yaratıcı Turizm”, yaşanmış her dönemin özüne bağlı tarihi ve kültürel değerleriyle ata mirası gelenek ve göreneklere sahip Hatay’ın faktörel unsurlarını ortaya koyabilmek için farklılaştırılmış bir turizm çeşidi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Hatay ilinde bulunan tarihi ve kültürel değerlerin, gözlem ve mülakat yöntemleri irdelenmesi ve yaratıcı turizme konu olabilecek unsurların belirlenerek yaratıcısı/deneysel/kreatif turizm pazar payını artırabilmektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Global dünya anlayışı ile şekillenen ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve çevresel yaşam tarzı bireyleri farklı arayışlara itmektedir. Özellikle refah düzeyindeki artış ve devlet destekli politik yaklaşımlar, turizm odaklı yeni destinasyonların keşfini kolaylaştırır hale gelmiştir. Dolayısıyla, turizm faaliyetlerine katılan sayısı her geçen gün hızla artış göstermektedir. Ancak, ülkeler, bölgeler ve şehirler için sektörel talep edilebilirlik her ne kadar fazlamış gibi görünse de turistik arz anlayışına bağlı yoğun bir rekabet piyasası da söz konusudur. Nitekim turizm sektörü her geçen gün büyüyen ekonomik yapısıyla küresel ekonomik gelişme için potansiyel itici güç ve yatırım öncelikli pazar konumundadır (Ateş vd., 2017; Gürbüz vd., 2017). Sektör her ne kadar yatırım hacmi bakımından ciddi harcamalar gerektirse de, istihdam alanları yaratma noktasındaki yenilikler, yoksulluğun azaltılması sürecindeki aktiviteler, çevrenin korunması ve çok kültürlü barış anlayışının hâkimiyeti safhasındaki hayati katkılar açısından girdileri dikkate alındığında yatırıma değer bir yapıya haizdir (Gürbüz vd., 2017). Turizm endüstrisinin ekonomik ve stratejik getirisinin bu denli yüksek oluşu pazar ilişkin üstünlüğü ve tercih edilebilirliği sağlama sürecinde kıyasıya bir rekabeti zorunlu kılmaktadır. Böylesine çetin bir rekabet ortamında turizm pastasından daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar, turistik arz verilerini (yenidünya anlayışına ait her türlü sosyo-kültürel olguyu) tekrar gözden geçirerek yenilikçi stratejik eylem planları geliştirme yoluna gitmektedirler (Gülüm, 2015). Nihayetinde sektörel talep verileri dikkate alındığında kitlesel odaklı (deniz-kum-güneş) turizm anlayışının farklılaştığı, turizm aktivitelerine katılan bireylerin yeni yerler ve kültürler tanıma, alternatif turizm türleri ve deneyimler kazanma faaliyetlerine yöneldiği gözlenmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017). Sektörel gelişmeleri yakından takip eden destinasyonlar (Meslek örgütleri, oteller, seyahat acenteleri, rehberler) da rekabet piyasasında varlıklarını sürdürebilir kılmak ve üstünlüklerini koruyabilmek için talep edilebilirlik çizgisindeki değişimlere kayıtsız kalmayarak niş pazara anlayışına yönelmekte, kendine özgü değerleri ön plana çıkarmak ve kendi markalarını

oluşturmak amacıyla ürün çeşitliliğine gitmektedirler (Olalı, 1990; Yetkin, 2016). Kültürel ve tarihi değerlerin önemine atıf yapan bu yeni süreç; çevresel, doğal ve kültürel değerlerin korunarak kullanımına olanak sağlamakta ve kültürel turizmin gelişimini de desteklemektedir (Gordin and Matetskaya, 2012; Özden vd., 2016; Sunar, 2017; Zoğal ve Emekli, 2017).

İlk zamanlarda daha çok geleneksel kültürel turizm olarak adlandırabileceğimiz, prehistorik ve antik kültürü ziyaret edilmesi ile sınırlanan kültürel turizm, 1980'lerden sonra geleneksel kültür, çağdaş kültür ve yaşayan kültür ile bütünleşik bir kültürel turizm modeline dönüşmüştür. 2000'lerden itibaren ise deneyim ve paylaşım ekonomisinin bir ürünü olarak "yerel olan gibi yaşama" vurgusu ile pasif ziyaretten aktif yaşama katılımın ve yaratıcılığın öne çıktığı kültürel turizm uygulamaları dikkat çekmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017: 23). Modern dönemin kitleleşme olgusunun eleştirilmesiyle başlanan süreçte, turizm modern dönemdeki kitlesel niteliğinden hızla uzaklaşarak bireyselliğe doğru gelişim göstermiştir (Kozak vd., 2013). Bu gelişmelerden sonra ortaya çıkan turizm türlerinden biride kreatif (yaratıcılık) turizmidir.

Türk Dil Kurumu'na göre kreatif (yaratıcılık) ; "Zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koyan, yapan" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Özünde yaratıcılık; herkesin gördüğünü görmek, ancak daha önce hiç kimsenin düşünmediğini düşünmek ve daha önce hiç kimsenin yapmaya kalkışmadığını yapabilmektir. Bu nedenle birçok araştırmacı yaratıcılık kavramını ifade ederken "yeni", "orijinal", "yararlı", "uygun" vb. ifadeler kullanmaktadır (Tan vd., 2013). Aslında yaratıcılık kavramı, teknolojiden sanata kadar, hayatın bütün evrelerinde var olan bir duygu ve bireylerin hayal gücünü uygulamaya dönüştüren faaliyet anahtarıdır. (Lindroth vd., 2007) göre ise yaratıcılık; yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin özgün - sanatsal ve kültürel ürünler, fonksiyonel tasarımlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler geliştirilmek üzere kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Tan vd., 2013:157; Akşit-Aşık, 2014). Yazın dikkate alındığında, yaratıcılık kavramı zaman zaman kreatif/deneyimsellik gibi farklı isimlerle dile getirilse de derinlemesine analiz edildiğinde "yaratıcı kişi", "yaratıcı süreç", "yaratıcı ürün" ya da "yaratıcı ortam" olmak üzere dört ana başlık etrafında sınıflandırılmaktadır (Rhodes, 1961, Taylor, 1998; Ajanoviç ve Çizel, 2015).

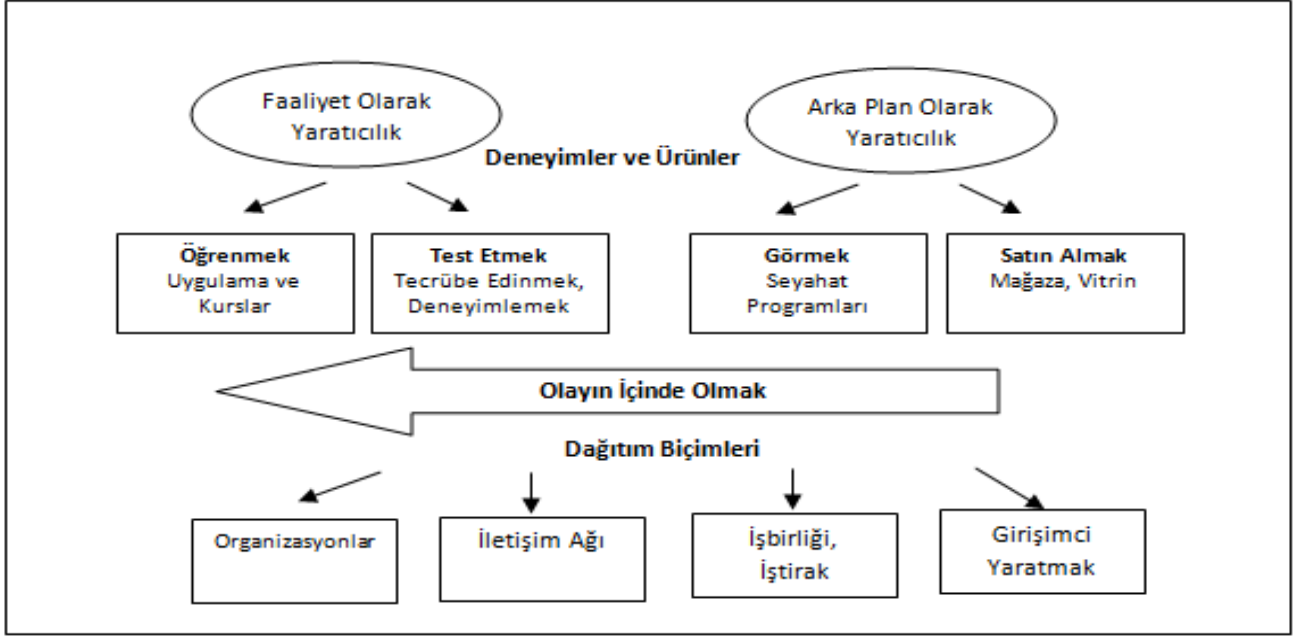
Yaratıcı/Kreatif turizm kavramı ise, ilk olarak 1990'lı yılların ortalarında gerçekleştirilen EUROTEXT projesi kapsamında el sanatları ürünlerinin satışlarının artırılması stratejileri sürecinde ele alınmaktadır (Özdaşlı vd., 2014; Altınay ve Dinçer, 2017). Turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önem arz eden yaratıcı turizm, kapsam olarak farklı destinasyonlar, kültürler ve bireyler ile daha çok eğitim odaklı duygusal, sosyal ve katılımcı etkileşimi içermektedir. Somut unsurların yanı sıra, soyut kültürün bir parçası olma yani, geleneksel yaşama ait öğelere dokunarak ve yaşayarak öğrenme temeline dayalı bir turizm şeklinden söz etmek olasıdır. Bu etkileşimle birlikte, yaratıcı turizmin geliştiği yerlerde ikamet eden yerel halk ve destinasyon yöneticileri; kendilerini geliştirmek, bölgesel yaratıcılığı bir kaynak olarak benimsemek, turistlerin varış noktalarındaki yeni deneyimlere artan taleplerini karşılayabilmek için fırsatları kullanabilme imkanına sahiptir (Richard and Wilson, 2006; Wurzbürger vd., 2008; Akşit-Aşık, 2014; Ajanovic ve Çizel, 2015; Özen vd., 2016; Altınay ve Dinçer, 2017).

O halde yaratıcı turizmi, bir destinasyonun karakteristik özelliklerini, sanatını ve kültürel enformasyonunu yerel bireyler ile iletişim kurmak suretiyle öğrenmek için yapılan deneyimsel seyahat davranışları şeklinde ifade etmek daha doğru olacaktır. Çünkü seyahat odaklı tercih edilebilir turizm profili değişim göstermekte olup, yeni şeyler deneme, yeni hazlar yaşama ve yeni yetenekler kazanma amaçlı turizm akımı ön plana çıkmaktadır. Bu akımı benimseyen turistler, seyahat ettikleri varış noktalarındaki (ülke, bölge ve şehirlerin) mevcut kültürle yakınlaşmak ve etkileşime girmek istenmektedirler. Yaşanan etkileşim ise tercih edilen destinasyonun ekonomik bağımsızlığına ve bölgesel kalkınmışlığına ciddi boyutlarda katkı sağlamaktadır (Cloke, 2007; Akşit-Aşık, 2014). Öyle ki, ulusal ( Akşit-Aşık, 2014; Lazeretti vd., 2014; Gülüm, 2015; Ajanoviç ve Çizel, 2015; Zoğal ve Emekli, 2017; Altınay ve Dinçer, 2017) ve uluslar arası (Richards and Raymond, 2000; Rogerson, 2006; Raymond, 2007; Richards, 2015; Lim, 2016) literatür/yazın incelendiğinde, çoğunlukla turizm ve ekonomi alanında aktif rol oynayan bilim insanlarının bu kreatif/yaratıcı/deneyimsel turizm kavramını irdeledikleri gözlenmektedir. İlk defa 2000'li yıllarda Richards ve Raymond tarafından yapılan tanımlamada kreatif turizm; turistlerin, ziyaret edilen destinasyonlardaki bir takım parasal harcamalar yöntemiyle (ziyaret edilen destinasyona ekonomik katkı sağlamak suretiyle), kreatif/yaratıcı/deneyimsel potansiyellerini geliştirmek ve buldukları yerin özelliklerini aktif katılımı öğrenme fırsatı sunan bir turizm türü şeklinde ifade edilmekte olup, bu ön görüyü destekler niteliktedir (Aşık, 2014).

Hülasa, yaratıcı turizmin temel amacı dikkate alındığında turistler için, yaratıcı etkinliklere (sanat, el sanatları ve açılış atölyeler dâhil) katılma, yüksek kalitede konaklama ve yöre halkının kendine has kültürü ile bağlantı kurma imkânı sunan tercih edilebilir alternatif bir aktivite olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda UNESCO

Kreatif/deneyimsel/yaratıcı turizmi; bireylerin ziyaret ettikleri varış noktalarındaki (ülke, bölge ya da şehir) sanatsal değerlilikleri, tarihi ve kültürel mirası ya da özgün karakteri ile bir bütünlük arz eden öznel yapılarını öğrenmek, yerel kültür insanı ile yakın ilişkiler kurmak, etkilendiği yaşamsal kültüre entegre olabilmek ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler biçiminde tanımlanmaktadır (UNESCO, 2006; Akşit-Aşık, 2014:788). Gülüm (2015:88) ise kreatif/yaratıcı/deneyimsel turizmi; geleneksel el sanatları, kültürel miras veya bir yerin kendine has karakterine ilgi duyan, otantik bir deneyime yönelik ve kişinin gittiği yerde ikamet eden kişilerle ve yaşayan kültürüyle bağlantı kurmasını sağlayan bir seyahat türü olarak ifade etmektedir. Bütün bu tanımlamalar dikkate alındığında kreatif/yaratıcı turizmin ana fikri, bölgesel ekonomik faaliyetlerin gelişmesi ve farklılaşması, yeni kültürel bölgelerin oluşması ve buna bağlı olarak diğer sektörlerin canlanmasına katkı sağlaması şeklinde ifade edilebilir (Özden vd. , 2016).

Şekil 1: Kreatif Turizm Modeli



Kaynak: Richards ve Marques, 2012:4

Şekil 1’deki model incelendiğinde; kreatif/yaratıcı turizmin ziyaretçiler, servis sağlayıcılar ve yerel toplumun fikir ve becerilerini paylaştıkları ve birbirlerini sinerjik bir şekilde etkiledikleri bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Richards ve Marques, 2012:4). Böyle bir yapıya sahip alternatif turizm türünün özellikleri ise şu şekilde ifade etmek mümkündür (Richards ve Marques, 2012; Akşit-Aşık, 2014; Richadrs, 2015; Zoğal ve Emekli, 2017):

- ✓ Turistlerin destinasyonların kreatif/deneyimsel hayatında yer alması için bir araçtır ve turistlere daha doyurucu tatil olanakları sağlar.
- ✓ Mevcut kaynakları kullanma konusunda kreatif/deneyimsel bir araç durumundadır.
- ✓ Kimliği ve ayırt edici özellikleri ön plana çıkarmak ve güçlendirmek için bir araçtır.
- ✓ Kendini ifade etme/keşfetme biçimidir. Bu yöntem turistler ile yerel halkın kaynaşması açısından olumlu ilişkiler geliştirmeye yardımcı olur
- ✓ Kendi kendini eğitme ve kendini gerçekleştirme imkânı sunar. Turistik destinasyonlar için, destinasyonlar ile ilgili yetenek ve becerilerin vitrine çıkarılarak yerel yaratıcılık için önemli bir çözüm noktasıdır.
- ✓ Destinasyonların farklı bir atmosfer yaratma kaynağıdır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından yenilikçi ve ilgi çekici turizm ürünlerinin geliştirilmesi bakımından önem arz eder.
- ✓ Destinasyonları artan rekabet ortamında yeniden yaratmak ve canlandırmak için önemli bir kaynak ve potansiyel araç durumundadır.

Kreatif/yaratıcı turizmin genel özelliklerinin yanı sıra gelişimi için sunulan temel ilkeler ise, şu alt başlıklardan oluşmaktadır (Richards, 2010; Ajanovic ve Çizel, 2015; Zoğal ve Emekli, 2017; Altınay ve Dinçer, 2017);



- ✓ Kendini Bilmek/Kim Olduğunu ve Nerede Olduğunu Bilmek: Kültürel ve tarihi anıtlar gibi somut/maddi, atmosfer, ortam gibi soyut/maddi olmayan varlıklar yer farklılığı yaratmaktadır (Mekân/kimlik/kültür ve coğrafya ilişkisi).
- ✓ Yerel Kapasiteyi Kullanmak: Diğer destinasyonlardan farkı ortaya koymak amacıyla, başka yerlerden fikir ve becerileri kopyalamak yerine söz konusu destinasyona özgü özelliklerin kullanılması daha etkin ve başarılı sonuçlar ortaya çıkartmaktadır (Özgünlük/bölgesel kalkınma/turizm ve coğrafya ilişkisi).
- ✓ Mevcut Tesisleri Kullanmak: Sıfırdan tesisler inşa etmek yerine mevcut tesisleri ele alarak daha kreatif kullanılmalıdır (Sürdürülebilir kalkınma/turizm ve coğrafya ilişkisi).
- ✓ **Kaliteyi Arttırmak:** Güncel olan ve moda gibi unsurları takip etmek yerine, kalite ve özgünlüğe odaklanarak bölgenin geleneksel değerlerini ortaya koymak ve vurgulamak daha önemlidir (Kimlik/özgünlük/farkındalık ve coğrafya ilişkisi).
- ✓ **Kreatif Kaynakları İlerideki Değişimin Uyarıcısı Olarak Kullanmak:** Gelen ziyaretçilerin hatıra olarak satın alacakları eşyaların üretimi aşamasında yerel el sanatlarının kreatif kullanımı, yenilikçi ve otantik seyahat anıları için temel teşkil edebilecektir (Sürdürülebilir kalkınma/kırsal alan/turizm ve coğrafya ilişkisi).

Gerek ilkeler, gerekse özellikler noktasında sonuçlar dikkate alındığında kreatif yaratıcı/deneyimsel turizmin, nihai üründen çok süreç odaklı bir yaklaşım yöntemi izlediğini söylemek yerinde olacaktır. Bu süreç bilinçli ve rasyonel bir biçimde yönetildiği takdirde, başta ulusal gelişim ekonomisinin bir parçası olmak kaydıyla tercih edilen destinasyona da ciddi ekonomik katkılar sağlayabilecek düzeydedir. Bu katkılar ise ancak destinasyon odaklı (Burada kent mimarisi, doğal manzaralar, yaşayan zanaat ve sanatsal faaliyetler gibi, bir destinasyonun mevcut kaynaklarını yaratıcı turizm amaçlı kullanılır) ve faaliyet odaklı (Bu yaklaşımda yaratıcı turizm için tek bir destinasyona odaklanma söz konusu değildir. Tam tersine yaratıcı turizm kaynakları coğrafi olarak dağınık ve birbirinden bağımsızdır.) yaklaşım metotlarıyla gün yüzüne çıkarılabilir (Godbey, 2008; Trueman, vd., 2008; Zenker, 2009; Ohridska vd., 2010; Ooi and Strangaard Pedersen, 2010; Gordin ve Matetskaya, 2012; Akşit-Aşık, 2014; Altınay ve Dinçer; 2017). Bu süreçte yaratıcı sınıfın ilgisini çekmek, ziyaret ettikleri destinasyonlara uyumlu yaşam tarzına ön ayak olabilmek ve yaratıcı atmosferi sürdürülebilir kılmak ise güçlü bir yaratıcılık arz varlığı ile mümkün kılınabilir. Bu doğrultuda kullanılabilir arz varlıkları şekil 2’de ki gibi sıralana bilinir.

Şekil - 2 - Yaratıcı Turizm Amaçlı Kullanılabilir Arz Varlıkları

Geleneksel kültür, tarihi ve kültürel miras	El sanatları, antika ve restorasyon	Kuyumculuk, tekstil, seramik, ahşap işleme, antika ve mimari restorasyon vb.
	Geleneksel mutfak	Yemek yapımı, yöresel mutfak, vb.
	Tarihi, kültürel ve doğal miras	Müzeler, arşivler, kütüphaneler, anıtlar, doğal parklar vb.
Sanat	Görsel sanatlar	Resim, heykel, fotoğraf, edebiyat vb.
	Performans sanatları	Tiyatro, dans, opera, sirk, kukla vb.
Kültürel Endüstriler	Görsel – İşitsel	Film, televizyon, video, radyo, belgesel, vb.
	Müzik	Canlı müzik, albüm, plak, cd,
	Yayıncılık	Kitap, dergi, gazete, vb.
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarım, İç mimari, vb.
	Yaratıcı hizmetler	Mimari, reklam, vb.

Kaynak: Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities, (2011:20; Akşit-Aşık, 2014:790).

Şekil 2’deki arz varlıkları dikkate alındığında tercih edilen destinasyonların bütün soyut ve somut kültürel zenginlikleri turizm arz unsuru olarak kullanılabilir bilinmektedir. Destinasyonların arz unsurlarını kullanmaktaki yaratıcılıkları, bu turizm aktivitesine katılmak isteyen bireylerin tercihlerini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle destinasyonlar bazında yaratıcılık takip edilmesi gereken strateji olarak ön görülmüş ve bireysel becerilere dönük yenilikler ön plana çıkarılmak istenmiştir (Ray, 1998; Ajanoviç ve Çizel, 2015). Yaratıcı endüstrilerin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan destinasyonlarda, ekonomik büyüme, istihdam artışı ve toplumsal bütünlüğün yeniden canlandırılması sürecinde stratejik bir eylem planı olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, bu tür bir yaklaşımın turistik destinasyonlar açısından önemi tartışılmaz bir hal almaktadır. Hele hele günümüz dünyasının rekabet yoğun piyasa koşullarında tercih edilebilir destinasyonel lider ve sektörel belirleyici aktör olma koşulunu benimseyen ülkeler açısından ivedilikle üzerinde durulması gereken stratejik bir adım olarak ön görülmektedir. İçerisinde bulunduğumuz yüzyılın en bakir arz potansiyelli olarak kabul edilen bu (kreatif/deneyimsel/yaratıcı) turizm arz potansiyeli, dününden bugüne birçok kültürün izlerini

taşıyan, geleneklerine sadık ve farklı kültürel inançlarla harmanlanmış Hatay İli açısından da geliştirilebilir bir yapıdadır.

### 3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmanın ikincil verileri olarak yazın taraması gerçekleştirilmiş, bu alternatif turizm arzının uygulamaları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın birincil verileri ise, katılımcı gözlem, not alma ve mülakat tekniklerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda Hatay'ın ilçeleri, köyleri ve kasabaları gezilerek yerel halk ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, görüşmeler esnasında notlar alınmış ve görüşmeler sonucu erişilen bilgiler doğrultusunda yöreye özgü değerler irdelenmiştir. Ayrıca, Yerel halka kreatif turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetleri anlatılarak kreatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

### 4.KREATİF TURİZMİ KAPSAMINDA HATAY

13 medeniyete ev sahipliği yapmış olup bu medeniyetlerin izlerini taşıyan “ilk küresel şehir” olma özelliğini taşıyan Hatay 8 bin yıllık bir geçmişe sahiptir. Tek tanrılı ve çok tanrılı inançları da topraklarında taşımakta ve günümüze kadar da bu yaşamı sürdürmektedir. 50’şer metre arayla camisini, havrasını ve kilisesini görüldüğü, etnik kökeni, inancı farklı insanların bir arada, barış ve huzur içerisinde bir sorun olmadan, birlik ve beraberlik içinde yaşayabildiği bir şehirdir. Hatay, 5.827 km<sup>2</sup> yüz ölçümüne, 1.533.507 nüfusa sahip ve 15 ilçesi bulunmaktadır (www.hatay.gov.tr, 2017).

#### 4.1. Halk Oyunları ve Folklor

Etnik kökeni, inancı farklı insanların bir arada yaşadığı Hatay’da, birçok halk oyunu ve bu halk oyunlarına ait birçok öykü bulunmaktadır. Bu öykülere dayanan halk oyunlarından bazıları (www.hatay.gov.tr, 2017);

- ✓ Düğünden iki gün önce geleneklerden olan hamam kapatmanın anlatıldığı Bağdat’ın Hamamları,
- ✓ Hatay’ın Türkiye Cumhuriyeti’ne katılmasıyla halkın coşkusunu ve sevincini dile getirmesi sırasında ortaya çıkan Koyser oyunu,
- ✓ Gelinin damat evine gelişinde bahçede oynanan oyunda, halayı oluşturan bekâr kızların sevdiklerine mesaj gönderdikleri ve evlenen gençlerin sevinçlerine katılma yanında kendi mutlulukları için arayış içinde olduklarını anlatılan Dönderin Kızlar oyunu,
- ✓ Ağa kızıyla, çobanın ilişkisinin anlatıldığı Eli Elime Değdi oyunudur.

Bu oyunların dışında yörede Pamuk, Kırıkhan, Garibin Ayağı, Deli Arap, Hizmetli, Depki, Rişko, Zennube yöresel oyunları bulunmaktadır.

#### 4.2. Mutfak Kültürü

Geniş tarihi perspektifi içinde mutfağını geliştirerek, kendine has bir mutfak ve lezzet yelpazesi oluşturan Hatay yemeklerinden bazıları Tablo 1’de verilmiştir.

Şekil 3. Hatay Mutfak Kültürüne Ait Yemekler

<b>Mezeler</b>	Cevizli Biber, Zahter Salatası, Patatesli Köfte, Humus, Bakla Ezmesi, Tuzlu Yoğurt, Patlıcanlı Yoğurtlama, Turplu Tarator, Patlıcan Salatası ( Abugannüç), Çökelek Salatası, Yumurta Öncesi
<b>Pilav ve Dolmalar</b>	Biberli Kimyonlu Bulgur Pilavı, Mercimekli Bulgur Pilavı, Fırıklı Aş, Kuru Dolma, Tuzlu Yoğurtlu Kabak Dolması, Yaprak Sarması
<b>Balık, Etli ve Sebzeli Yemekler</b>	Şihilmihşe, Sakız Murcu, Arap Kebabı, Çevirme, Tepsi (Sini) Kebap, Kabak Boranisi, Şeyh Mualla, Etli Aşür
<b>Katıklı Ekmek ve Börekler</b>	Zahter Halilli Ekmek, Katıklı Ekmek, Kaytaz Böreği, Biberli Ekmek, Bayram Semirşegi (Sembüsek)
<b>Oruklar</b>	Ekşi Aşı, Naneli Oruk, Darabalı Oruk, Zeytinyağlı Tepsi Oruğu, Kömbetli Oruk
<b>Tatlılar ve Kurabiyeler</b>	Ağzılı Kadayıf, Burma Künefe, Kabak Ezmesi, Kaymaklı Künefe, Peynirli Künefe, Hurmalı Kurabiye, Kete, Kömbe, Külçe, Mamul

Kaynak: www.hatay.gov.tr, 2017.

#### 4.3. El Sanatları

Pek çok medeniyet ve kültürden etkilenerek günümüze gelen Hatay’da bir çok el sanatı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; camcılık, ipekçilik ve dokuma, hasırcılık, serpantin taş işlemeciliği, döküm heykel, ney yapımı, pamuk kozası ürünleri, iğne oyası, sikkencilik, sabunculuk, mozaik taş işleme, ipek dokuma, kilim

dokuma, buğday sapı işleme, ahşap oymacılığı ve yakma veya dağlama resimdir. Hatay'da bu el sanatlarıyla ilgili pek çok atölye bulunmaktadır (www.hatay.gov.tr, 2017).

#### 4.4. Yöresel Kıyafetler

İnsanoğlu varoluşundan itibaren giyim önemli bir yer oluşturmuştur. 20. yüzyılın başlarında el işlemeciliği, ipek dokumacılığı kıyafeti etkilemiştir. Daha sonra teknolojinin gelişmesine paralel olarak makine işlemeciliği ve pamuklu dokumalar yer almıştır. İpek dokumacılığı günümüzde Hatay'da Samandağ ve Harbiye'de dokunup kullanılmaktadır (www.hatay.gov.tr, 2017).

Şekil – 4. Hatay Kültürüne Ait Kıyafetler

	Erkek	Kadın
<b>Başa Giyilenler</b>	Arakçık (Terlik), Arakçık bağı (poşi), Kefiye	Fes, Tarbuş, Kefiye, Tülbent (Yazma, Yağlık, Eşarp, Yaşmak)
<b>İçe Giyilenler</b>	Gömlek, Yelek	Elbise (Entari, Fistan), Şalvar
<b>Dışa Giyilenler</b>	Aba ( Kimlik aba, Sırmalı aba, (Halep veya mat), Şalvar	Yelek . Sako, Cepken
<b>Ayağa Giyilenler</b>	Çorap, Yemeni, Edik	Çorap, Yemeni
<b>Bele Bağlananlar</b>	Bel Kuşağı, (Poşi)	Bel Kuşağı, Kemer
<b>Takılar</b>		Altın penez, Gümüş kolye, Bilezik, Beşibirlik
<b>Aksesuarlar</b>		Tavuz Tüyü, (Tezzak, Tezat) Saç bağı (Kaytan)
<b>Süsler</b>		Sürme, Kına

Kaynak: www.hatay.gov.tr, 2017.

#### 4.5. Diğer Kreatif Turizm Profilleri

Hatay'ın tarihi ve kültürel değerlerinin, unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarının, snai ve zirai ürünlerinin, dünyaca ünlü muhteşem lezzetlerinin yerli ve yabancı konuklarla buluşturulduğu Hatay günleri her yıl düzenlenmektedir. Akdeniz mutfak günlerine ev sahipliği yapan Hatay'da yerli konukların yanı sıra Arnavutluk, Bosna-Hersek, Cezayir, Fas, Fransa, Hırvatistan, İspanya, İtalya, Karadağ, Lübnan, Malta, Monako, Slovenya, Tunus, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Makedonya ve Portekiz olmak üzere Akdeniz ülkelerinden gelen profesyonel aşçılar, şefler, gurmeler, yemek uzmanları ve yazarlar, ulusal ve uluslararası alanda basın mensuplarının katılmıştır (www.hatay.gov.tr, 2017). Hatay'da 2000 den fazla tespit edilen bitki türünden 300 kadarı endemik bitkiden oluşmaktadır. 280 tane tıbbi ve aromatik bitki müzede halkın ilgisine sunulmakta ve cam kavanozda ve el örgüsü sepetlerde kullanıma hazır nihai halleri sergilenmektedir (www.hatay.gov.tr, 2017). Bunların dışında Hatay'da kreatif turizme yönelik yapılabilecek olan faaliyetler:

- ✓ Mandalina Likörü,
- ✓ Narenciye toplama ve şurup yapımı,
- ✓ Defne toplama ve sabun yapımı,
- ✓ Zeytin Toplama ve zeytinyağı yapımı,
- ✓ Üzüm toplama,
- ✓ Boğma Rakı yapımı,
- ✓ Sumak ve kekik toplama,
- ✓ Ceviz reçeli yapımı,
- ✓ Pamuk toplama,
- ✓ Yayla yaşama,
- ✓ Biber toplama ve Salça yapımı,
- ✓ Turunç toplama ve reçel yapımı,
- ✓ Süt sağma ve süt ürünleri yapımı,
- ✓ Nar toplama ve nar ekşisi yapımıdır.

#### 5. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve insan hayatındaki değişimler sonucunda, her geçen gün turizm aktivitelerine katılan kişi sayısı da hızla artmaktadır. Böyle bir ilgi ve yoğun talep edilebilirlik örgüsü, zamanla turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini de gün yüzüne taşımaktadır. Bu etkilerden en fazla nasibini alanların ise, arz verilerine dayalı talep edilebilir destinasyon halkının olduğu söylenilebilir (Kozak vd., 2010). Özellikle çevresel etmenlere bağlı etkileşim parametreleri incelendiğinde; ekolojik bakış açısı ve ekolojik sistem dairesinde var olan bileşenlerin dengesiz bütünlüğü ayrı bir önem taşımaktadır. Hakeza çevre, turizm faaliyetlerinin kaynağı olduğu gibi, yerel halkın üretkenliğinin de baş aktörü konumunda yer almaktadır. Sürdürülebilir bir turizm arzının oluşturulabilmesi ise duyarlı tüketime (getirilerin sızıntılardan daha verimli kullanılabileceği bir yapı)

dayalı, yaşayan ve yaşatılan bir turistik (kısacası geçmişten günümüze aktarıla gelen gerçeksel hayatın kesitleri) formu dikkate almaktadır. Böyle bir piyasada var olabilmenin temel kriteri ise niş pazar anlayışının hâkim olduğu yöresel arz verileri ile mümkün olabilmektedir. Yerinde uygulama ve tatmin olma kurgusu ile talep tarafında yer alan turistlerin beklentilerine cevap verebilen tercih edilebilir destinasyon ancak, böyle bir anlayışın ürünü olabilmektedir. Hatay ili asırlardır birçok kültüre verdiği hizmetler açısından bir birinden değerli deneysel varlığa ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışma ile Hatay'ın kreatif turizm potansiyeli inceleme altına alınmıştır.

Birçok tarihi ve kültürel olgudan beslenen Kreatif turizm yeni bir kavram olmasına rağmen son dönemlerin en popüler ve alternatif paralama/arz potansiyeli olarak konumlandırılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, belirli kültürel ifadelerin kendilerine özgün değerler ifade edebilmesidir. Hatay, böyle bir pazarlama anlayışına cevap verebilen nadir yörelerden birisi olarak dikkatleri üzerine çekebilecek birçok kültürel sunu ve dinsel içeriğe sahip bir yerleşim biçimidir. Netice itibariyle kreatif/yaratıcı/deneysel turizm konusunda arz verileri oldukça güçlü bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda yörede geliştirilmesi planlanan alternatif bir turizm arzı ve ekonomik girdiler açısından dikkate alınabilir bir pazarlama anlayışı için bir takım ön görüşler mevzu bahis olacaktır. Bahse konu olan öneriler;

- ✓ Yeni ve farklılaştırılmış bir pazarlama anlayışı olan Kreatif turizmin tanıtımı ve kabul edilebilirliğine yönelik çalışmalara hız kazandırılmalıdır. Bu süreçte Hatay kültürüne özgü “Kreatif turizm bileşenleri olan; örf, adetler, el sanatları, yöresel kıyafetler vb. unsurlar çeşitli görsel ve işitsel medya aracılığı ile tanıtıla bilinmelidir.
- ✓ Ülkemizin gerek bütünsel, gerek bölgesel gerekse kentsel anlamda kreatif turizm potansiyeli yüksek olup; ekonomik gelir, istihdam artışı ve cari açığın kapatılması noktalarında nitelikli üstünlükleri söz konusudur. Bu denli getirisi yüksek bir turizm aylayışı, ivedilikle Hedef 2023 Stratejileri bağlamında değerlendirilmelidir.
- ✓ İl kültür ve Turizm Müdürlüğü yöresel adet, gelenek ve görenekler, yaşan tarzı ve insan ilişkileri açısından değer kılan bütün kültürel öğeleri derlemelidir. Tek çatı altında toplanan değerler ise, bir dizi toplantılar halinde yörede ve yöreye yönelik çalışmalar yürüten seyahat acenteleri ile paylaşılmalıdır. Gerekli bilgilendirme ve paylaşımlar sonucu kreatif turizmi adı altında yöreye özgü turlar düzenlenmelidir.
- ✓ Bakanlık ve İl düzeyinde yapılan bir dizi çalışmalar sonucunda yöreye özgü değerlere ilişkin başlatılan kreatif turlar, bölgesel paket turlar kapsamına alınmalı ve bu doğrultuda hizmet verebilecek rehberler yetiştirilmelidir. Ayrıca ilgili kurum ve kuruluşların web sitelerinde alternatif bir pazarlama anlayışı olan “Kreatif Turizm”e yer verilerek bilgi ve erişimi daha geniş kitlelere ulaştırıla bilinmelidir.
- ✓ Gerek grup, gerekse bireysel ziyaretlere dayalı kreatif turizm faaliyetlerine yönelik değerlendirilecek yerler hakkında bir çok dilde tercüme edilmiş tanıtım amaçlı broşür, internet sitesi vb. çalışmalar yapılarak farkındalığın oluşmasına katkı sağlanmalıdır. Ayrıca yöreye yönelik gerçekleştirilen diğer turizm aktiviteleri ile entegre edilerek, yöresel çekiciliğe katkı sağlanmalıdır.
- ✓ Yöreye özgü Kreatif turizm odaklı yapılabilecek yatırımlar için, ön görülen turizm anlayışına ilişkin destinasyonlar incelenmeli, pazarlana bilirlilik ve tanıtım konusundaki stratejiler irdelenmeli, benzer yaklaşımlar geliştirilerek çıktılar kayıt altına alınmalıdır. Ayrıca ciddi gelir ve yerel kalkınmanın itici gücü olduğu düşüncesinden hareketle elde edilen veriler yerel halk ile paylaşılmalıdır. Böylece alternatif bir turizm ve pazarlama yaklaşımı olan Kreatif turizme bakış açısı ve sahiplenme duygusu da geliştirile bilinir.

Sonuç itibariyle, Kreatif/yaratıcı/deneysel turizm, turizm faaliyetlerini tüm yıla yayma konusunda seçici bir rekreatif faaliyet oluşturmaktadır. Bu nedenle bölgeye yönelik faaliyet gösteren gerek yerli gerekse yabancı tur toptancıları, tur operatörleri ve seyahat acentelerince tercih edilebilir ve üzerinde durulması gereken bir öneme sahiptir. Ayrıca, yerel kültürün korunarak gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılabilmesi noktasında üstlendiği rol açısından da sürdürülebilir alternatif bir turizm anlayışı olarak ön görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Ajanovic, E., ve B., Çizel, (2015), “Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”, *Mediterranean Journal of Humanities*, V(1), 2015, 1-16.

Altınay, M. ve İ.F., Dinçer (2017), “Geleneksel El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 343-352

Akşit-Aşık, A. N., (2014), “Yaratıcı (Kreatif) Turizm”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 31, 786-795.



- Ateş, A., Gökçe, F., Kılınc, C. ve H., Sunar (2017), “2003-2016 Yılları Arası Türkiye Turizm Ekonomisinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Performans Değerlendirmesi”, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 28-30 Eylül, Mersin. 1249-1258.
- Cloke, P., (2007). “Creativity and Tourism in Rural Environments”, in Richards, Greg and Wilson, Julie (ed.) *Tourism, Creativity and Development*, New-York: Routledge, s. 37-47.
- Godbey, G., (2008), “Leisure in Your Life: New Perspectives”, State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Gordin, V., and M., Matetskaya, (2012), “Creative Tourism in Saint Petersburg: The State Of The Art”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4, No.2, s. 55-77.
- Gülüm, E., (2015), ‘Yaratıcı Turizm-Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi’, *Milli Folklor*, 27 (105): 87-98
- Gürgüz, S., Özaltaş-Serçek, G., ve L., Toprak, (2017), “Mardin’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında “Gastronomi Kenti” Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/1 (2017) 124-136
- <http://unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce>, Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- <http://www.hatay.gov.tr/kultur>. Erişim Tarihi: 02.04.2017.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58e79415819b93.22478607](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58e79415819b93.22478607). Erişim Tarihi: 04.04.2017.
- Kozak, A.M., Evren, S. ve O., (2013), “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.
- Kozak, N. , Kozak, A.M ve M., Kozak, (2010), “Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar”, (9. Baskı) Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdaşlı, K., Özdaşlı, E., ve A. M., Alparslan, (2010), “Yaratıcı Turizm: Isparta İli Profili ve Uygulama Modeli Önerisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl 7, Sayı 1, ss. 17-24
- Lazzeretti, L., Capone, F., ve İ.E., Seçilmiş, (2014), “Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı”, *Maliye Dergisi*, 166: 195-220
- Lim, W.M., (2016), ‘Creativity and sustainability in hospitality and tourism’. *Tourism Management Perspectives*, 18: 161-167.
- Lindorth, K, Ritalatti, J., and T., Soisalon-Soininen, (2007), “Creative Tourism in Destination Development”, *Tourism Review*, Vol: 62, No: 3+4, s. 53-58.
- Ohridska-Olson, R., and S., Ivanov, (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](http://www.culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf). Erişim Tarihi: 10.11.2017.
- Olalı, H., (1990), “Turizm Politikası ve Planlaması”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayın No: 228, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 122, İstanbul: Yön Ajans.
- Ooi, C.S., and J., Strandgaard-Pedersen, (2010), “City Branding and Film Festivals: Re-Evaluating Stakeholder's Relations”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, s. 316–332.
- Özdemir, G., (2008), “Destinasyon Pazarlaması”, Ankara. Detay Yayıncılık.
- Özden, M., İnan, Ç., ve O., Hekimler, (2016), “AB Turizm Politikası ve Kültürel Turizmin Geleceği”, IBANESS Konferans Serisi, Prilep/Makedonya, 28-30 Ekim 2016. 313- 320 and\_the\_future\_of\_cultural\_tourism, Erişim Tarihi: 07.04.2017.
- Prentice, R., and V., Andersen, (2007), “Creative Tourism Supply: Creating Culturally Empathetic Destinations”, in G. Richards and J. Wilson, - *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, s. 89-107.
- Ray, C., (1998). “Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development”. *Sociologia Ruralis* 38 (1998) 3-20.

- Raymond, C., (2007), "Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges Of Developing Creative Tourism", Aktaran Richards G., and J., Wilson (eds.), "Tourism, creativity and development", Routledge, 145– 157. London.
- Rhodes, M., (1961), "An Analysis of Creativity", Phi Delta Kappan 42 (1961) 305-310
- Richards, G. ,(2015), "Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide?" Presentation at The World Travel Market Conference on "Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector".
- Richards, G., and C., Raymond, (2000), "Creative Tourism", ATLAS News 23, s. 16-20.
- Richards, G., and J., Wilson, (2006), "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction Of Culture?" Tourism Management, 27(6), s. 1209-1223,
- Richards, G., (2010), "Tourism Development Trajectories-from culture to creativity?", Tourism and Management Studies, 6, 9-15.
- Richards, G., and L., Marques, (2012), "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction", Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2, 1-11.
- Rogerson, C.M., (2006), "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives". Urban Forum, 17(2): 149-166.
- Smith, M., (2005), "Tourism, Culture And Regeneration: Differentiation Through Creativity in Tourism, Creativity And Development", ATLAS reflections, October 2005.
- Sunar, H., (2017), "Özel İlgi Turizmi Olarak Hüzün Turizmi ve Türkiye'den Örnekler", T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tan, S.K, Kung, S.F., and D.B., Luh, (2013), "A Model Of 'Creative Experience' in Creative Tourism", Annals of Tourism Research, Vol. 41, s. 153–174,
- Taylor, C. (1988), "Various Approaches to and Definitions of Creativity", Ed. R. J. Sternberg, The Nature of Creativity (1988) 99-124. Cambridge.
- Trauer, B., (2006), "Conceptualizing Special Interest Tourism: Frameworks For Analysis", Tourism Management, 27, 1, s. 183 – 200
- Trueman, M., Cook, D., and N., Cornelius, (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, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>. Erişim: 10.11.2017
- Yetkin, B., (2016), "Yeni Nesil Turizm ve Halkla İlişkilerin Artan Önemi", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E- Dergi), 2016/1-1, 95-111
- Wurzburger, R., Ageson, T., Pattakos, A., and S., Pratt, (2008), "Creative Tourism, A Global Conversation", Santa Fe: Sunstone Press
- Zenker, S., (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.
- Zoğal, V. ve G., Emekli, (2017), "Yaratıcı Turizme Kavramsal Ve Coğrafi Bir Yaklaşım", Ege Coğrafya Dergisi, 26/1 (2017), 21-34, İzmir.