

Culture & Creativity

EU-Eastern Partnership Programme



MƏDƏNİYYƏTİN İQTİSADI INKIŞAFA TƏSİRİ

*Mədəniyyətin turizm sektoruna
verdiyi töhfə (yaradıcılıq sahələrinin
tərkib hissəsi kimi)*



Proqram Avropa İttifaqı
tərəfindən maliyyələşdirilir

Giriş

Son onilliklər ərzində turizmin inkişafını şərtləndirən əsas amil turizm və mədəniyyət arasında qarşılıqlı faydalı əlaqənin mövcud olmasıdır. Bir çox insanlar bir-birindən fərqli ölkələrə səfər etməyi onların tarixi, irs və mədəniyyəti ilə tanış olmaq üçün verilmiş böyük fürsət kimi dəyərləndirdiyindən bu əlaqə açıq-aşkar nəzərə çarpır. Məsələn, son 20 il ərzində İspaniyada muzeylərin sayının 100% artdığı güman edilir. Barselonada kreativ turizm əsas inkişaf istiqaməti kimi müəyyən edilmişdir. Nəticə etibarilə, mədəni görməli yerləri ziyarət edənlərin sayı 1994-cü ildə 4 milyon nəfər təşkil etdiyi təqdirdə, 2005-ci ildə bu rəqəm 13.2 milyon nəfərədək artmışdır. Hal-hazırda şəhərin mədəni görməli yerlərini ziyarət edən bütün qonaqların 71%-i turistlərin payına düşür¹. Bununla yanaşı, turizm və mədəniyyət arasında mövcud olan həmin qarşılıqlı faydalı əlaqənin xarakteri mədəniyyət və yaradıcılıq sahələrinin inkişafı və tanınması ilə paralel şəkildə dəyişməyə başlamışdır. İƏİT-in «Mədəniyyətin turizm sektoruna təsiri» haqqında hesabatında qeyd olunduğu kimi maddi irs yanaşmasından qeyri-maddi irsə və müasir yaradıcılığa əsaslanan turizmə doğru əhəmiyyətli dəyişiklik baş vermişdir². Arzu olunan destinasiyaya səyahətin qərarlaşdırılması və təşkili heç vaxt bu qədər asan olmamışdır. İnternet, sosial və mobil alətlər ənənəvi vasitəçilərin köməyi olmadan individual xarakterli, təcrübəyə əsaslanan, cəlbedici turizmin planlaşdırılması və reallaşdırılması istiqamətində insanlar üçün qeyri-məhdud imkanlar yaratmışdır. Bu yeni yanaşma cəlbedici, kreativ məzmunun və təcrübələrin təkmilləşdirilməsi, innovasiya fəaliyyətinin dəstəklənməsi, məkanların daha fərqli və ecazkar xarakter daşmasına imkan yaradılması yolu ilə destinasiyaların rəqabət üstünlüyü qazanmasına səbəb olmuşdur³.

Kreativ iqtisadiyyat⁴ bir çox ölkələrin inkişaf və rəqabətə davamlılıq sahəsindəki strategiyalarının əsasını təşkil etdiyindən YMS və turizm arasında mövcud olan qarşılıqlı əlaqə⁵ xüsusi əhəmiyyət qazanmışdır. Artıq vurğulandığı kimi, mədəniyyət və yaradıcılıq sahələri insanların turizmə yanaşma tərzini, habelə, destinasiyanın təqdim etdiyi imkanları dəyişdirmişdir. YMS əlavə dəyərin yaradılması prosesinə görə məsuliyyət daşıyır, bu səbəbdən aşağıdakı üsulların köməyi ilə turizmin inkişafına imkan yaradır:

- turizm məhsullarının və təcrübələrinin təkmilləşdirilməsi və şaxələndirilməsi.
- mövcud turizm məhsullarının aktivləşdirilməsi.
- turizm təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi və artırılması məqsədilə yaradıcılıq texnologiyalarından istifadə olunması.

1 Avropa Şurası, Avropanın Mədəniyyət Marşrutlarının kiçik və orta sahibkarlığın (KOS) innovativ və rəqabətə davamlı xarakterinə təsiri

2 İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (İƏİT) «Mədəniyyətin turizm sektoruna təsiri» haqqında hesabatı

3 İƏİT-in «Turizm və Kreativ İqtisadiyyat» haqqında hesabatı

4 Kreativ İqtisadiyyat yaradıcılıq sahələrinin hüduqlarından kənarı yaradıcı peşələrlə məşğul olan insanların, habelə Yaradıcılıq Sahələrində çalışan işçilərin töhfələrini özündə ehtiva edir. Yaradıcılıq Sahələri təkcə Yaradıcılıq Sahələrində işləyən insanları (və yaradıcı peşələrlə məşğul olan və ya digər vəzifələrdə (məsələn, maliyyə) çalışan şəxsləri) əhatə edən Kreativ İqtisadiyyatın alt qrupu hesab olunur.

5 Bu tematik araşdırmanın həyata keçirilməsi üçün Birləşmiş Krallıq Hökumətinin Mədəniyyət, KİV və İdman məsələləri üzrə Şöbəsi (MKİŞ) tərəfindən təklif edilmiş anlaşıqlara istinad etmək istədim: Mədəniyyət və Yaradıcılıq Sahələri öz məhsulunu fərdi yaradıcılıq, bacarıq və istedadından götürən və əqli mülkiyyətin əmələ gəlməsi və ondan istifadə edilməsi yolu ilə kapital yığıcı və iş yerlərinin yaradılması potensialına malik olan sahələr kimi xarakterizə olunur.» «Yaradıcılıq sahələri» termininə aşağıda göstərilmiş 13 alt-sektor daxildir: reklam; memarlıq; incəsənət və əntiq eşyalar bazarı; əl işləri; dizayn; dizayner-modelyer; film və video; interaktiv əyləncə proqramları; musiqi; ifaçılıq sənəti; nəşriyyat işi; proqram təminatı və kompüter oyunları; televiziya və radio.

- məkənlərdə mühitin və "səs-küyün" yaradılması.
- ənənəvi mədəni turizm modelləri ilə bağlı məhdudiyyətlərin öhdəsindən gəlinməsi.

Yaradıcılıq sahələri turizm və mədəniyyət arasındakı əlaqəni irs yönümlü xarakterdən bilik və təcrübə yönümlü kreativ turizmə doğru dəyişdirmişdir. 2000-ci ildə kreativ turizm fenomeni xüsusi turizm sahəsi kimi müəyyən olunmuşdur⁶. O vaxtdan bəri kiçik bazar segmentindən tammiqyaslı hərəkata çevrilmiş kreativ turizm aşağıdakı şəkildə xarakterizə edilməli və dərk olunmalıdır:

- istehsal yönümlü - yaradıcılıq təcrübələrini inkişaf etdirmək üçün fərdi bacarıqlardan istifadə edən yaradıcı istehsalçılar,
- istehlak yönümlü - yaradıcılıqdan turistlərin destinasiyaya cəlb edilməsi vasitəsi kimi istifadə olunur,
- icma yönümlü - kreativ turizm icmanın inkişafına təkan verən amil kimi⁷ nəzərdən keçirilir.

6 Qreq Riçards və Krispin Raymond - Ziyarətçilərin istirahət məkanı üçün səciyyəvi xarakter daşıyan kurslarda və biliklərin qazanılması təcrübələrində fəal iştirakını təmin etməklə onlara öz yaradıcılıq potensialını inkişaf etdirmək imkanı verən turizm.

7 ATLAS, Kreativ Turizm Tendensiyasına dair Hesabat

Faktlar və Rəqəmlər

- 1950-ci ildə beynəlxalq turist səfərlərinin sayı 25 milyona çatırdı. 2011-ci ildə bu rəqəm 980 milyona çatmışdır və 2030-cu ilədək həmin göstəricinin 1.8 milyarda qədər artacağı gözlənilir.
- 2009-cu ildə dünya üzrə ÜDM-un 9%-dən çoxu, məşğulluq səviyyəsinin təqribən 3%-i turizm sektorunun payına düşmüşdür (BMT-nin Ümumdünya Turizm Təşkilatı/UNWTO 2011-ci il).
- BMT-nin Ümumdünya Turizm Təşkilatının qiymətləndirmələrinə əsasən, mədəni turizm beynəlxalq turizmin 40%-ni (2007-ci il) təşkil edir, bu isə 375 milyon nəfərin səyahət etməsi deməkdir.
- Avropada turizm sektorundan əldə olunan gəlirlər ÜDM-un 5%-ni, ümumi işçi qüvvəsinin isə 5.2%-ni təşkil edir (AK 2010-cu il).
- Mədəni turizm bir çox ölkələr və regionlar tərəfindən arzu olunan bazar kimi qiymətləndirilir. Çünki o, bir qayda olaraq, turizm xərclərinin yüksək olması ilə müşayiət olunur və adətən, destinasiyada mədəniyyət fəaliyyətini stimullaşdıran ali təhsilli şəxslər tərəfindən həyata keçirilir.

NÜMUNƏ 1

«SXSW - South by Southwest» Festivalı

Kontekst

«SXSW» musiqi, kino və interaktiv KİV sahəsində təşkil olunan ən uğurlu festivallardan biri kimi tanınır. Texas ştatının Ostin şəhərində keçirilən tədbir 1987-ci ildə musiqili konfrans və festival şəklində təşkil olunmuşdur, 1994-cü ildə isə kino və interaktiv KİV festivalı onun tərkibinə daxil edilmişdir. «SXSW» festivalı dünyanın aparıcı yaradıcı peşəkarlarını konfrans, kommersiya sərgiləri və festivallardan ibarət olan misilsiz tədbir üçün Ostin şəhərində bir araya toplayır. Son 30 il ərzində «SXSW» festivalı hər ilin mart ayında Ostin şəhərini dünya arenasına çıxarmaqla və şəhəri yaradıcı peşəkarların toplaşdığı beynəlxalq miqyaslı mərkəzə çevirməklə kreativ insanlara öz məqsədlərinə nail olmaqda uğurla kömək etmişdir. Sözügedən tədbir yaradıcılar üçün imkanların təmin edilməsi və iştirakçılar üçün əyləncənin təşkil edilməsi yolu ilə yeni media təqdimatları, musiqi sərgiləri və film nümayişləri şəklində ifadə olunan innovativ məzmun üçün start meydançası rolunu oynayır. Biznes və şəbəkə imkanları «SXSW» Kommersiya Sərgisində və onun hüdudlarından kənarında genişləndiyi təqdirdə, musiqi, kino mövzusunda, o cümlədən, interaktiv konfransın sessiyaları ilhamlanma və öyrənmə üçün platforma yaradır.

Problem

«SXSW» festivalının məqsədi yaradıcı insanların və şirkətlərin karyeralarının inkişafına xidmət göstərən vasitə rolunda çıxış edəcək bir tədbirin təşkil olunmasından, dünyanın müxtəlif yerlərindən gəlmiş şəxsləri bir-birilə görüşdürmək və onlar arasında ideya mübadiləsini təmin etmək məqsədilə onların bir araya toplanılmasından ibarət idi.

"SXSW" tədbiri dünyanın yaradıcı ziyalılarını bir məkana toplamaq məqsədilə təşkil olunurdu. Lakin nəticə etibarilə həmin tədbirin 30 ildən artıq bir müddət ərzində qonaqpərvərlik sənayesinin sürətli yüksəlişinə təkan verməyi Ostin şəhərinin tikinti, nəqliyyat, qida və bir çox digər sahələrində saysız-hesabsız iş yerlərinin yaradılması ilə nəticələnmişdir. Hal-hazırda təkcə mehmanxana sənayesində 75 mindən çox işçi çalışır.

– Mayk Şi, "SXSW" Festivalının İcraçı Direktoru

Nəticələr və Təsirlər

«SXSW» festivalı Ostin şəhərinin qonaqpərvərlik sənayesi üçün ən gəlirli yeganə tədbir hesab olunmaqda davam edir:

- 2016-cı ildə təşkil olunmuş «SXSW» tədbirinə müxtəlif sahələr üzrə 13 günlük konfranslar, 4 günlük kommersiya sərgisi, 8 sərgi, 2200-dən çox qrupun iştirak etdiyi 6 gecəlik musiqi festivalı və 460-dan çox filmin nümayiş olunduğu 9 günlük film festivalı daxil idi. 2016-cı ildə SXSW oteldə 14,415 sayda fərdi bronu və «SXSW» festivalının qeydiyyatdan keçmiş iştirakçılarının gecələməsi üçün ümumilikdə 59 mindən çox otağı birbaşa sifariş etmişdir. Ostin şəhərində otellərin doluluq səviyyəsi üzrə vergi daxilolmalarının həcmnin 1.8 milyon dolları SXSW tərəfindən verilmiş birbaşa sifarişlərin payına düşmüşdür.
- «Hotel Van Zandt» və «Holiday Inn Express» otellərinin açılışı, habelə, qeydiyyatdan keçmiş şəxslərin və qısamüddətli kirayə üçün sifarişlərin sayının davamlı olaraq artması Ostin şəhərinin mehmanxana potensialını genişləndirmiş və daha uzunmüddətli SXSW ziyarətlərinin təşkilinə mühüm töhfə vermişdir. 2016-cı ildə «SXSW» festivalının qeydiyyatdan keçmiş iştirakçısının oteldə qalma müddəti orta hesabla 5.2 gecə təşkil etmişdir, bu isə 2015-ci ildə qeydə alınmış göstəricidən (4.9 gecə) yüksək olmuşdur.
- Ostin şəhərində mehmanxana ehtiyatlarının artmasına baxmayaraq, «SXSW» təklifi əhəmiyyətli dərəcədə üstələməyə davam etdiyi təqdirdə, yaşayış yerinə tələbatın yaranması nəticəsində «SXSW» tərəfindən sifariş verilmiş otaqlar üçün gecəlik orta otel tarifi 2016-cı ildə rekord həddə çataraq 350 dollar təşkil etmişdir. Əlavə qonaq otağı inventarı bazara çıxarıldığından və yüksək olmayan otaq qiymətləri gələcək qonaqlar üçün bir sıra asanlıqlar yaratdığından otel tarifinin yüksəlməsi tendensiyası (2011-2016-cı illər ərzində 60%-lik artım) dayanıqsız xarakter daşıyacaqdır.
- Qeydiyyatdan keçmiş şəxslərin və Birdəfəlik Giriş Bileti Sahiblərinin nəzərə alınması üçün «SXSW» Konfransının və Festivalının aşağıda müəyyən edilmiş iştirakçıları ümumilikdə təxminən 140 min nəfər təşkil etmişdir.
- SXSW Qonaq Bileti və İstehlakçı İştirakçılar əlavə olaraq, 203,800 iştirakçı cəlb etmişdir. İctimaiyyət üçün açıq olan sözügedən məşhur tədbirlər sırasında «Lady Bird» gölünün sahilində Açıq Hava Səhnəsində təşkil olunan 3 gecəlik konsertlər, 2 günlük Rəqəmsal Kreativ Əmək Bazarı, 3 günlük «Flatstock» plakatların incəsənət sərgisi və Musiqi Alətləri Sərgisi, 1 günlük Təhsil Sərgisi, 3 günlük SXSW Oyun Sərgisi, SXSW Yarat və SXSW Tibbi Avadanlıqlar Sərgisi yer almışdır. 2016-cı ildə «SXSW» 119,500 Qonaq Bileti paylamışdır⁸.

Ostin Konfrans Mərkəzi hər il müəssisəmiz tərəfindən təşkil olunan ən irimiqyaslı tədbirin (SXSW) tərəfdaşı qismində çıxış etməyimizdən böyük məmnunluq duyur. Hər il tədbirin gətirdiyi yeniliyə və artıma şahidlik etmək bizim üçün böyük zövqdür. Bu isə «SXSW» festivalının Ostin şəhəri üzərindəki iqtisadi təsirinin ardıcıl olaraq artmasında öz əksini tapır.

– Mark Tester, Ostin Konfrans Mərkəzinin Direktoru



NÜMUNƏ 2

Hallyu - Koreya Dalğası

Kontekst

Həm də «Hallyu» adlandırılan «Koreya Dalğası» fenomeni 90-cı illərin ortalarında meydana gəlməyə başlamışdır və o, Koreyanın Asiya regionunda və onun hüdudlarından kənarında mədəniyyət sahəsi baxımından ən əhəmiyyətli qüvvəyə çevrilməsini nəzərdə tutmuşdur. Koreyanın teleserialları və televiziya proqramları Çin, Tayvan, Yaponiya və Honkonqda böyük populyarlıq qazanmışdır. Həmin bazarlara çıxarılan televiziya proqramlarının və teleşouların ümumi məbləği 1995-ci ildə 5.5 milyon ABŞ dolları təşkil etdiyi təqdirdə, 2007-ci ildə 150.9 milyon ABŞ dollarına qədər artmışdır. Nəticə etibarilə, Koreya pop musiqisi (K-pop) həm Asiya regionunda, həm də bütün dünyada pərəstişkarların qəlbini fəth edən Hallyu effektinin səbəb olduğu güclü inkişaf üçün katalizator rolunu oynamağa başlamışdır. Bundan əlavə, Koreya istehsalı olan bir çox filmlər Hollivudda yenidən çəkilmişdir. Nəticə etibarilə, onların 2000-ci il üçün 7 milyon ABŞ dolları həcmində müəyyən olunmuş ixracının məbləği 2005-ci ildə 76 milyon ABŞ dollarına qədər artmışdır. Koreyada kütləvi mədəniyyətin dramlar, filmlər və K-pop şəklində ifadə edilən məzmunu kreativ turizmin inkişafında əsas hərəkətverici qüvvəyə çevrilmişdir. Bu məqamda bir-birilə sıx qarşılıqlı əlaqədə olan aşağıdakı aspektlər nəzərə alınmışdır:

- K-pop ulduzlarının ifasında təqdim olunan canlı konsert proqramlarında iştirak.
- Obyektlərin ziyarət edilməsi və ya Koreya istehsalı olan tele-dramlar və filmlər ilə bağlı hekayələrə maraq göstərilməsi.
- "Hallyu" ilə bağlı məhsulların satın alınması.
- Koreya mətbəxindən və mədəniyyətindən zövq alınması.

Əhalisinin sayı təqribən 50 milyon nəfərə çatan Cənubi Koreya son onillik ərzində Yaponiyadan İndoneziyaya qədər milyonlarla pərəstişkarın arzuladığı əyləncə sənayesini yaratmaqla Şərqi Hollivudu hesab olunmağa başlamışdır.

– Lara Farrar, CNN⁹

Problem

Kreativ turizmə olan artan tələbatın bu müsbət tendensiyası Koreya rəsmilərinin davam etdirmək istədiyi bir tendensiyadır. Hallyu effekti turizmin inkişafını şərtləndirməklə yanaşı, yeni iş yerlərinin yaradılması üçün eyni dərəcədə əhəmiyyət daşıyır. «Hallyu» uzun müddət özəl sektor yönümlü təşəbbüs kimi qiymətləndirilmişdir. Lakin o, ümumdünya fenomeninə çevrildiyindən Koreya hökuməti bu tendensiyanın möhkəmləndirilməsi məqsədilə 2012-ci ildə Mədəniyyətin İnkişafına Dəstək üzrə Hallyu İşçi Qrupunun yaradılmasını qərara almışdır. Siyasətçinin məqsədi ənənəvi Koreya mədəniyyətinin ənənəvi yeməklər, incəsənət və ya dəb kimi təşviq edilməsindən və onun «Hallyu» effektindən sonrakı

yeni hərəkətverici qüvvə şəklində istifadə olunmasından ibarət idi.

Üç aspektə - ənənəvi mədəniyyət, müasir mədəniyyət və "Hallyu" ilə bağlı olan digər sahələrə xüsusi diqqət yetiriləcəkdir. İlk növbədə biz ənənəvi mədəniyyətimizin inkişafının sürətləndirilməsi məqsədilə yaradıcılıq strategiyalarını işləyib hazırlamışıq¹⁰.

– Çxve Kvan-Şik, Mədəniyyət Naziri

On xüsusi plan təqdim olunmuşdur:

- hökumət bunalarında və dövlətin maliyyələşdirdiyi yeni yaradılacaq firmalarda istifadə olunacaq ənənəvi modellər üçün rəhbər prinsiplərin hazırlanması;
- Koreyalıların həyat tərzi ilə bağlı yüksək keyfiyyətli modelin yaradılması;
- ənənəvi Koreya mədəniyyətinin tarixinin danışılması;
- ənənəvi sənətkarlar və müasir dizaynerlər arasında əməkdaşlıq layihələrinin həyata keçirilməsi yolu ilə əlavə dəyərə malik məhsulların hazırlanması;
- ənənəvi mədəniyyətin müasir mədəniyyət janrlarına uyğunlaşdırılması;
- ən yeni CT (kompüter tomoqrafiyası) və İT texnologiyalarının ənənəvi fəaliyyətlər və adətlər ilə əlaqələndirilməsi;
- “hanji” adlı ənənəvi Koreya kağızı üçün keyfiyyətin sertifikatlaşdırılması prosesinə start verilməsi;
- dövlət məmurlarının rəsmi tədbirlərdə "hanbok" adlı milli geyimdən istifadə etməyə sövq edilməsi və sözügedən milli geyimin reklam olunması məqsədilə mərkəzin yaradılması;
- turistlər üçün ənənəvi evlərin inkişafına görə məsuliyyət daşıyan təşkilatın yaradılması;
- ənənəvi mədəniyyət ilə bağlı maariflənmənin genişləndirilməsi.

Siyasətçilər ideyasının mahiyyəti turizmin inkişafının davam etdirilməsi, Koreyalıların ənənəvi mədəniyyətin əhəmiyyətini dərk etməsinə imkan yaradılması və onun gündəlik həyatda tətbiqi ilə bağlı razılığın əldə olunması məqsədilə turizm və YMS arasında çarpaz əməkdaşlığın stimullaşdırılmasından və qarşılıqlı təsirlərin yaradılmasından ibarət olmalı idi. Koreya Respublikasının Nazirliyi ənənəvi mədəniyyətin yaradıcılıq baxımından inkişafına nail olmaq naminə strategiyalara rəhbərlik etmək məqsədilə yeni işçi qrupu üçün 2012-ci ildə büdcədən 29.8 milyon dollar məbləğində vəsait ayırmış və 2013-2014-cü illər üçün əlavə olaraq 200 milyon dollar məbləğində investisiya qoyuluşunun həyata keçirilməsi məqsədilə planlar təqdim etmişdir.

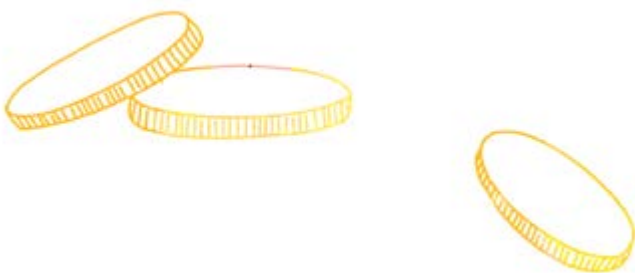
Nəticələr və Təsirlər

Koreyaya olan marağın artmasına səbəb olmaq, bununla da, qonaqların sayının yüksəldilməsinə nail olmaq məqsədilə yayım xidmətinin, internetin, KİV-in mobil

tətbiqinin və teatrın köməyiylə «Hallyu» məzmunlarının xaricdə əlçatanlığı təmin olunmuşdur. «Hallyu» turizminin iqtisadi təsiri 2012-ci ildə təqribən 6.4 milyard dollar məbləğində qiymətləndirilmiş və 67,000 iş yerinin yaradılması ilə nəticələnmişdir, 2015-ci ilədək həmin məbləğ 18.1 milyard dollara qədər, iş yerlərinin sayı isə 120 minədək artmışdır¹¹. Turizm sektorunda 24,520, oyun sənayesində 24,308, qida və içki sənayesində 16,758, kosmetika sənayesində isə 4,201 iş yeri yaradılmışdır. Kosmetika sənayesində iş yerlərinin sayı illik hesablamada 57% artmışdır. Bu rəqəm bütün sahələr ilə müqayisədə, ən yüksək göstərici hesab olunur. Məlumatlar göstərmişdir ki, 2014-cü ildə xaricdə mədəniyyət məzmunlu ixrac mallarının və istehlak məhsullarının dəyəri 6.16 milyard dollar təşkil etmiş və bu göstəricinin əvvəlki illə müqayisədə 8.4% artdığı müəyyən olunmuşdur. 2013-cü ildə müşahidə olunan artım göstəricisi ölkənin ixracının ümumi artım səviyyəsindən 2.3% çox olmuşdur. Bununla da, "Hallyu"-nun Koreya iqtisadiyyatının əsas sütunu kimi ixrac mallarının ümumi həcmində aparıcı mövqə tutduğu sübuta yetirilmişdir.

Koreyanın kreativ turizm sahəsi yeni iş yerlərinin yaradılması, ənənəvi turizm və YMS arasında çarpaz əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsi, habelə, ənənəvi Koreya mədəniyyəti və dəyərlərinin kütləvi mədəniyyət aspektinin doğurduğu maraq əsasında daha geniş ictimaiyyətə təqdim edilməsi yolu ilə dayanıqlı turizmin inkişaf etdirilməsi ilə sıx şəkildə bağlıdır. İƏİT-in «Turizm və Kreativ İqtisadiyyat» haqqında hesabatında vurğulandığı kimi, aşağıdakı amillər dərk olunmadan bu məqsədə nail olmaq mümkünsüzdür.

- Özəl sektorda yaradıcılıq potensialının möhkəmləndirilməsi.
- Sahələr arasında sərhəd olmadan kreativ turizmin canlandırılması.
- Dövlət orqanları arasında əməkdaşlığın gücləndirilməsi və dövlət-özəl sektor əməkdaşlığının təmin edilməsi.
- Tədqiqat və İnkişaf (R&D) büdcələrinin genişləndirilməsi.
- Turizm sektorunda startap şirkətlərə investisiya qoyuluşunun genişləndirilməsi.
- Yeni turizm şirkətinin gəlirli modelinin qurulması.



Xülasə

Qeyd olunduğu kimi, bir çox insanların dünyanın müxtəlif ölkələrinə turist kimi səyahət etməsinin başlıca səbəbi onların müxtəlif mədəniyyətlərə, diqqətəlayiq mədəni irs obyektlərini və ya məşhur muzeyləri ziyarət etməyə maraq göstərməsi ilə izah olunur. Son onilliklər ərzində mədəniyyətin turizm sektoruna təsiri baxımından əhəmiyyətli dəyişiklik müşahidə olunmuşdur. Sözügedən dəyişiklik rəqəmsal və yaradıcı növbələşmə ilə sıx bağlı olduğundan açıq-aşkar nəzərə çarpmaya bilir, habelə, həyatımızın digər sahələrinə təsir göstərir. Bununla yanaşı, mədəni turizmdən kreativ turizmə keçid YMS-nin inkişafı və onların sahələrarası fəaliyyətinin xarakteri ilə sıx şəkildə bağlıdır. Texnoloji inkişaf, yeni rəqəmsal alətlər, müxtəlif məhsulların istehlakçısı qismində çıxış etməklə kifayətlənməyərək, onların fəal yaradıcılarından birinə (prosyumer=istehsalçı+istehlakçı) çevrilmək və yekun olaraq, təcrübə yönümlü məhsullara yüksək tələbatın olması - bütün bunlar kreativ turizmi təşkil edən amillərin məcmusudur. Kreativ turizm kiçik bazar seqmenti hesab olunsada, əslində isə o, kütləvi hərəkətə səbəb olan müxtəlif kiçik bazar seqmentlərinin kifayət qədər böyük miqdarını özündə birləşdirir. Bir tərəfdən, bu prosesi dünyanın müxtəlif yerlərindən gəlmiş çoxsaylı yaradıcı peşəkarları, o cümlədən, YMS-də baş verən yeniliklərlə maraqlanan insanları təcrübə və biliklərini mübadilə etmək məqsədilə bir məkana toplayan «SXSU» festivalının nümunəsində izah etmək mümkündür. Digər tərəfdən, «Koreya Dalğası» effekti YMS-nin prosesə cəlb edilməsi sayəsində global fenomenə çevrilmişdir. Hər iki halda yekun nəticə kreativ turizmin artan nüfuzunun göstəricisi, o cümlədən, sosial-iqtisadi inkişafın artan tempi ilə xarakterizə olunur.

Tövsiyələr

- Turizm və YMS arasında mövcud olan qarşılıqlı faydalı əlaqə öncəlikli olaraq, xüsusi inkişaf strategiyalarının yaradılması yolu ilə siyasətçilər tərəfindən dərk edilməli və dəstəklənməlidir.
- YMS-nin məhsulları ixrac malları hesab olunmaqla yanaşı, eyni zamanda turizmin inkişafına səbəb ola bilərlər.
- YMS-nin mobil tətbiqlər və ya sosial media alətləri kimi rəqəmsal məhsulları turizmin inkişafının şərtləndirilməsində həlledici rol oynaya bilər.
- Mədəniyyət və kreativ turizm, bir qayda olaraq, turizm xərclərinin yüksək olması ilə müşayiət olunur və adətən, destinasiyada mədəniyyət fəaliyyətini stimullaşdıran ali təhsilli şəxslər tərəfindən həyata keçirilir.
- YMS-nin turizm sektorunda yaradıcılıq baxımından kəsb etdiyi əhəmiyyətin dərk edilməsi və dəstəklənməsi hesabına səfər edən turistlərin sayı asanlıqla artırıla bilər.

Əlavə Resurslar

Avropa Şurası, Avropanın Mədəniyyət Marşrutlarının kiçik və orta sahibkarlığın (KOS) innovativ və rəqabətədavamlı xarakterinə təsiri

https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf

İƏİT, Mədəniyyətin turizm sektoruna təsiri

http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

İƏİT-in Turizm sektoru üzrə Araşdırmaları, Turizm və Kreativ İqtisadiyyat (2015-ci il)

"South by South West (SXSW)" Festivalı

<https://www.sxsw.com/>

Avropa üçün Mədəni İrsə dair Hesabatlar

http://blogs.enactc.org/culturalheritagecountsforeurope//wp-content/uploads/2015/06/CHCfE_RE-PORT_ExecutiveSummary_v2.pdf

Koreya Dalğası

<http://kstore.korea.net/publication/list?keywordId=A160600>