



AVRUPA DESTINASYONUNDA KÜLTÜR TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Onur AKBULUT¹, Yakın EKİN²

ÖZET

1960’lardan günümüze kadar modernizm ideolojisini post-modernizm ideolojisi takip etmiştir. Bu ideolojinin en önemli sonuçlarından biri kültür ve miras turizmidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü dünya çapındaki uluslararası turist sayısının % 40’ının kültür turisti olduğunu değerlendirmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada dünyada en fazla turist çeken Avrupa kıtası kültür turizmi açısından incelenmiştir. Bununla birlikte, literatür incelendiğinde kültür turizmi ile ilgili veri eksikliği kültür turizmine yönelik talebin ne büyüklükte olduğu konusundaki soruların yanıtız kalmasına neden olmaktadır. Araştırmada Avrupa kıtasında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü istatistiklerinde yer alan ülkelerin kültür turisti sayıları örgütün %40 tahminine göre hesaplanmıştır. Analiz sonucunda kültür turizmi açısından Batı Avrupa’da Fransa, Güney Avrupa’da İspanya, Kuzey Avrupa’da İngiltere ve Doğu Avrupa’da Rusya kültür turizmi açısından lider destinasyonlar olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların kültür turizmi konusunda Avrupa ölçeğinde derinlemesine bir bakış sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Miras, Kültür Turizmi, Miras Turizmi, Avrupa Kültür Turizmi

Jel Sınıflama Kodları: L83, Z32

AN ASSESSMENT OF CULTURE TOURISM IN EUROPE DESTINATION

Research Article

ABSTRACT

From the 1960s until today, the ideology of modernism has been followed by the ideology of post-modernism. One of the most important results of this ideology is culture and heritage tourism. The United Nations World Tourism Organization considers that 40% of international tourists worldwide are cultural tourists. The European continent, which attracts the most tourists in the world, was examined regarding cultural tourism. However, when the literature is examined, the lack of data on cultural tourism leads to questions about the size of the demand for cultural tourism. In the study, the number of cultural tourists of the countries included in the statistics of United Nations World Tourism Organization in the European continent was calculated according to 40% prediction of the organization. As a result of the analysis, in terms of cultural tourism, France in Western Europe, Spain in Southern Europe, England in Northern Europe and Russia in Eastern Europe were determined as the leading destinations in terms of cultural tourism. The findings of the research may provide an in-depth look at the European scale in the field of cultural tourism.

Keywords: Culture, Heritage, Culture Tourism, Heritage Tourism, Culture Tourism in Europe

Jel Classification Codes: L83, Z32

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, onurakbulut@mu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0002-1392-243X

² Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ekin@akdeniz.edu.tr, orcid.org/ 0000-0001-6434-6316

“Akbulut O., Ekin Y.. (2019). Avrupa Destinasyonunda Kültür Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 1, p.43-49, doi: 10.30625/ijctr.549471”

Makale Gönderim Tarihi: 04.04.2019

Kabul Tarihi: 01.05.2019

GİRİŞ

Turizm kelimesinin kökeni genellikle on yedinci yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan Grand Tour’a atfedilmektedir (Hilbert, 1969; Feifer, 1985). Benzer olarak deniz, kum ve güneş olarak adlandırılan kitle turizmi yine İngiltere’de on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkmıştır (Urry ve Larsen, 2011, s. 31). Kültür turizmi açısından bakıldığında, Batı Avrupa’nın zengin elit sosyal sınıflar tarafından kültür, eğitim ve zevk için dolaşılması olarak adlandırılan Grand Tour turizmin tarihinde en çok atıf verilen aşamalarından biridir (Towner, 1985, s. 298). Günümüzde ise turizm tüketimi çarpıcı bir şekilde yıllar içerisinde değişmiştir. Turizm toplumun ileri gelenlerinin uğraşından kitlelerin boş zaman değerlendirme aktivitesi olma yolunda gelişmiştir (Richards, 1996, s. 13).

Bu gelişme sonucunda uluslararası turist sayısı 2017 yılında 1.326 milyona ulaşmıştır (UNTWO, Tourism Highlights, 2018). Günümüzde uluslararası turistlerin %40’ı seyahatlerinin bir bölümünde kültürel bir ziyaret veya faaliyete katılan kültür turisti olarak değerlendirilmektedir (UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018). Bu nedenle 2017 yılındaki 1.326 milyon uluslararası turistten 530,4 milyonunun kültür turisti olduğu söylenebilir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün 2017 istatistiklerine göre dünyada en fazla turist çeken kıta Avrupa kıtasıdır. Avrupa kıtasını 2017 yılında 670.603 milyon uluslararası turist ziyaret etmiştir (UNTWO, Tourism Highlights, 2018). Buradan yola çıkarak araştırmada Avrupa kıtasında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü istatistiklerinde yer alan ülkeler Kuzey, Güney, Batı ve Doğu Avrupa olarak inceleme konusu yapılmıştır.

ALANYAZIN ARAŞTIRMASI

Modern turist deneyimini irdeleyen iki önemli bakış açısı bulunmaktadır (Uriely, 1997, s. 982). Bunlardan birincisi Boorstin (1964) tarafından önerilmiştir. Boorstin’e göre modern Amerikalı’lar gerçekliği direkt olarak deneyimlememektedir ama turizmin temel örneklerinden biri olan pseudo etkinliklere katılarak deneyimlemektedir (Urry ve Larsen, 2011, s. 7). Sözde olaylar olarak çevrilebilen pseudo etkinliklere en iyi örneklerden biri turizmdir (Baudrillard, 1988). Urry’e göre (2001, ss. 23-24) ziyaret ettikleri

destinasyonlardaki ortamdan ve insanlardan soyutlanmış olan kitle turisti, rehberli turlarla seyahat eder, sözde olayların saflıkla tadını çıkarıp içinde bulunulan gerçek ortamı boşlayarak, otantik olmayan çekici etkinliklerde haz bulur.

İkinci karşıt görüş turist deneyimini otantik olanı aramaya yönelik anlamlı modern bir ritüel olarak kavramsallaştıran MacCannell (1976) tarafından önerilmiştir. MacCannell’e (1976) göre otantiklik arayışı insanın kutsala olan alakasının çağdaş bir şeklidir. Turist, farklı zamanlarda, farklı yerlerde kendi gündelik yaşamından uzakta, otantikliği arayan bir çeşit modern hacıdır (Urry, 2001, s. 26). Yirminci yüzyıl geçmişle bağlantı kurmak için eşsiz yeni yollar aramanın ortaya çıktığı yeni bir bilinç olgusu ile tasvir edilmektedir. Bu fenomen otantik olanı aramaya işaret etmektedir (Nuryanti, 1996, s. 250). Bu nedenle, ikinci bakış açısı yerel, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından teşvik ve finanse edilen kültürel tüketimin büyümesi ile uyumluluk göstermektedir (Richards, 1996, s. 10).

Yukarıda verilen gelişmelerin sonucu kültür ve miras turizmidir. Günümüz dünyasında post-modern turistler kendi keşifleri sayılabilecek seyahatlerini hayal güçlerini ve zekalarını kullanarak oluşturmaktadırlar (Nuryanti, 1996, ss. 250-251).

Modernizm ve Post-Modernizm

Ondokuzuncu yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlayan modernizm terimi gelenek ve şimdiki zaman arasındaki karşılaştırmanın bir özetini sunmaktadır. Modern ideoloji, bilimin sonsuz gelişimi ile antik dünyaya bakarak, inanaçlarla değişerek, modern bilimden etkilenerek ve sosyal ve ahlaki iyileşme için ortaya çıkmıştır (Habermas ve Ben-Habib, 1981, s. 4).

İkinci dünya savaşını takip eden yıllarda kültür tüketimin her türlü şekli kültürün demokratikleşmesi ile ve orta sınıfın büyümesiyle yüksek kültürü daha çok kesimlere açarak genişlemiştir. Turizm ve kültür tüketimi büyüdükçe, kültür ve turizm arasındaki ilişkide gelişmiştir. Bunun sonucunda modernizm ideolojisini takip eden post-modernizm çağı başlamıştır. Post-modernizm geçmişi geri dönüştürmekle kalmayıp tarihsel miras kabul edilen dönemlerin sayısını da artırmıştır (Richard, 1996, ss. 13-15). Post-modernizmde kültürel ekonominin benzeşmesi söz konusu olmaktadır (Urry, 2001, s. 137). Gerçekten de günümüz

dünyasında tarihle kurulan bağlantı kitaplardan başlayarak, bilgisayar oyunlarına, filmelere ve interaktif uygulamalara kadar değişik bir çeşitlilikten oluşmaktadır.

Post-modern toplumda MacCannel'in (1976, s. 91) gözlemlediği gibi modern insan kendini oluşturan toplumsal bağlara bağlılığını yitirirken başka insanların yaşamlarına olan ilgisini artırmaktadır. Post-modernizmin en önemli sonuçlarından bir tanesi gelişen kültür ve kültürel miras turizmi olgusudur.

Kültür Turizmi

Günümüzde kültür turisti için olduğu gibi kültür turizm içinde birçok tanımlama bulunmaktadır (McKrecher ve du Cros, 2002, s. 3). Kültür turizmi kavramsal olarak ne yeni bir turizm türüdür ne de yeni bir pazarlama eğilimidir (Rojek ve Urry, 1997; Richards, 2000). On yedinci yüzyılda Avrupa'da Grand Tour ile başlayan kültürel turizm başka toplumların kültürlerinin tüketilmesi cazibesi ile ortaya çıkmıştır (Rojek, 1993; Urry, 2001).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'ne (UNESCO, 2006, s. 17) göre kültür "toplumun ya da toplumsal bir gurubun ruhani, materyal, entelektüel ve duygusal emsalsiz özellikleridir ve kültür sanat ve edebiyat, hayat tarzları, birlikte yaşama yolları, değer sistemleri, gelenekler ve inançları ek olarak kapsamaktadır". Benzer olarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 1985, s. 6) kültür turizmini "kişilerin eğitim turları, sanatsal faaliyetler ve kültürel turları, festivallere ve diğer kültürel etkinliklere seyahatler, anıt ve alanlara ziyaretler, doğayı çalışma, folklor ya da sanat ve kutsal yerlere seyahat etme gibi kültürel güdülerle gerçekleştirdikleri hareketler" olarak tanımlamaktadır.

Literatüre bakıldığında teknik ve ürün odaklı tanıma göre kültür turizmi miras alanları, artistik ve kültürel gösteriler, drama ve sanat gibi belirli kültürel çekiciliklere doğru kişilerin seyahatleri olarak tanımlanmaktadır (Richards, 1994, s. 24; Richards ve Bonnik, 1995; Bachleitner ve Zins 1999; McHone ve Rungeling 1999; Richards, 2000; Hughes, 2000). İşlevsel ve kavramsal tanımlamaya göre kültür turizmi kişilerin sürekli yaşadıkları yer dışına kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bilgi ve deneyimler elde etmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Richards, 1994: 24; MacIntosh and Goeldner,

1986; Medlik, 2003; Bachleitner ve Zins, 1999; Hughes, 2000; Richards, 2000).

Kültürel Miras ve Turizm

Miras Hewison'a göre (1987) bir kimsenin koruyup, kollayıp gelecek nesillere aktarmak istediği her şeydir. Turnbridge ve Ashworth (1996, ss. 1-2) mirasın genişleyen anlamıyla ilgili beş boyut belirlemiştir. Bunlar: 1- Fiziksel geçmişin varlığını sürdürme ya da değişmeden kalması anlamında her şey. 2-Geçmişin fiziksel olmayan taraflarına gelecekte bakılması açısından bireysel ve kolektif hafıza. 3-Birikmiş bütün kültürel ve artistik performans. 4- Doğal çevre. 5-Miras endüstrisi gibi başlıca ticari bir faaliyet.

Tablo 1. Kültürel Miras Turizminin Büyümesine Neden Olan etkenler

| Arz Tarafı | Talep Tarafı |
|--|---|
| Birçok miras çekiciliğini geliştirmesi ve turizme açılması | Artan boş zaman |
| Hükümetler tarafından teşvikler | Artan harcanabilir gelir |
| Pazara daha çok açılmak için miras turizminin paket tatiller içindeki gelişimi | Araç sahipliği nedeniyle artan hareketlilik |
| | Tatil esnasında yeni şeyler öğrenme isteği |
| | Artan eğitim seviyesi |
| | Medya nedeniyle artan farkındalık |
| | Bireyler ve toplum tarafından algılanan sosyal statü ve olumlu imaj |

Kaynak: Swarbrooke'dan (1994: s. 223) uyarlanmıştır.

Turizm bağlamında miras turizmi anıtlar, müzeler, savaş alanları, tarihi yapılar ve yer şekillerine atıfta bulunmaktadır. Poria, Butler ve Airey'e (2001, s. 1048) göre kültürel miras turizmi kültürel miras kaynaklarının pazara sunulan turistik ürünün formülasyonunda ana unsur olduğu turizmin bir alt grubudur. Kültürel miras çekiciliğini ziyaret etme nedeni turistin kültürel mirasın ne olduğunu algılamasıyla bağlantılı olarak ziyaret edilen yerin kültürel miras özelliklerine göre temellenmektedir. Bu nedenle kültürel miras turizmi geçmişin fiziksel kalıntılarının incelenmesi, yerel kültürel geleneklere ve doğal yer şekillerine kadar geniş bir alanı kapsayan seyahatleri içermektedir (Hall ve Zeppel, 1990). Swarbrooke a göre (1994: s. 223) kültürel miras turizminin büyümesine neden olan etkenler Tablo 1'de sunulmuştur.

AVRUPA DESTINASYONUNDA KÜLTÜREL TURİZM ANALIZI

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü her yıl yayınladığı Tourism Highlights istatistiklerinde Avrupa destinasyonu içerisinde 53 ülkeye ilişkin verilere yer vermektedir (UNTWO, Tourism Highlights, 2018). Bu 53 ülkeye ilişkin 2017 yılı verileri yine Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün uluslararası turistlerin %40'ı kültür turistidir tahminine göre hesaplanmıştır (UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018). Ülkelere

ilişkin veriler Kuzey, Doğu, Batı ve Güney Avrupa olarak derlenerek Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'deki verilerden de görüleceği üzere en fazla kültürel turist çeken alt destinasyon grubu 17 ülkenin yer aldığı güney Avrupa'dır. İkinci sırada ise 9 ülkenin yer aldığı batı Avrupa alt destinasyonu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 20 ülkenin yer aldığı doğu Avrupa alt destinasyonu yer almaktadır. En son sırada 7 ülkenin yer aldığı kuzey Avrupa alt destinasyonu yer almaktadır.

Tablo 2. Avrupa Destinasyonunda Yer Alan Ülkelerin Uluslararası Turist ve Uluslararası Kültürel Turist Sayıları

| Ülke | 1-Uluslararası Turist (1000) | 2-Hesaplanmış Uluslararası Kültürel Turist (1000) -%40 (1) | Ülke | 1-Uluslararası Turist (1000) | 2-Hesaplanmış Uluslararası Kültürel Turist (1000) -%40 (1) |
|-------------------------|------------------------------|--|-------------------------|------------------------------|--|
| <i>(1) Kuzey Avrupa</i> | | | <i>(3) Batı Avrupa</i> | | |
| 1-İngiltere | 37.651 | 15.060,4 | 1-Fransa | 86.918 | 34.767,2 |
| 2-Danimarka | 10.781 | 4.312,4 | 2-Almanya | 37.452 | 14.980,8 |
| 3-İrlanda | 10.388 | 4.155,2 | 3-Avusturya | 29.460 | 11.784 |
| 4-İsveç | 6.865 | 2.746 | 4-Hollanda | 17.924 | 7.169,6 |
| 5-Norveç | 6.252 | 2.500,8 | 5-İsviçre | 11.133 | 4.453,2 |
| 6-Finlandiya | 3.181 | 1.272,4 | 6-Belçika | 8.358 | 3.343,2 |
| 7-İzlanda | 2.224 | 889,6 | 7-Lüksemburg | 1.046 | 418,4 |
| Toplam | 77.342 | 30.936,8 | 8-Monako | 355 | 142 |
| <i>(2) Doğu Avrupa</i> | | | 9-Lihtenştayn | 79 | 31,6 |
| 1-Rusya | 24.390 | 9.756 | Toplam | 192.725 | 77.090 |
| 2-Polonya | 18.400 | 7.360 | <i>(4) Güney Avrupa</i> | | |
| 3-Macaristan | 15.785 | 6.314 | 1-İspanya | 81.786 | 32.714,4 |
| 4-Ukrayna | 14.230 | 5.692 | 2-İtalya | 58.253 | 23.301,2 |
| 5-Çekya | 12.808 | 5.123,2 | 3-Türkiye | 37.601 | 15.040,4 |
| 6-Bulgaristan | 8.883 | 3.553,2 | 4-Yunanistan | 27.194 | 10.877,6 |
| 7-Slovakya | 5.415 | 2.166 | 5-Portekiz | 21.200 | 8.480 |
| 8-Gürcistan | 3.479 | 1.391,6 | 6-Hırvatistan | 15.593 | 6.237,2 |
| 9-Estonya | 3.245 | 1.298 | 7-Arnavutluk | 4.643 | 1.857,2 |
| 10-Kazakistan | 2.991 | 1.196,4 | 8-Kıbrıs | 3.652 | 1.460,8 |
| 11-Kırgızistan | 2.930 | 1.172 | 9-İsrail | 3.613 | 1.445,2 |
| 13-Romanya | 2.760 | 1.104 | 10-Slovenya | 3.586 | 1.434,4 |
| 13-Litvanya | 2.523 | 1.009,2 | 11-Andora | 3.003 | 1.201,2 |
| 14-Azerbaycan | 2.454 | 981,6 | 12-Malta | 2.274 | 909,6 |
| 15-Belarus | 2.000 | 800 | 13-Montenegro | 1.877 | 750,8 |
| 16-Latviya | 1.950 | 780 | 14-Sırbistan | 1.497 | 598,8 |
| 17-Ermenistan | 1.495 | 598 | 15-BosnaHersek | 922 | 368,8 |
| 18-Özbekistan | 975 | 390 | 16-Makedonya | 631 | 252,4 |
| 19-Tacikistan | 160 | 64 | 17-San Marino | 78 | 31,2 |
| 20-Moldova | 145 | 58 | Toplam | 267.403 | 106.961,2 |
| Toplam | 127.018 | 50.807,2 | | | |

Kaynak: UNTWO, Tourism Highlights, 2018; UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018'den uyarlanmıştır.

Tablo 3'de Avrupa destinasyonunda bölgeler bazında en fazla kültürel turist çeken ülkeler yer

almaktadır. Fransa 34.767,2 milyon kültürel turist, Dünya Miras Listesi'nde yer alan 44 miras ve

1.242 müzeyle bir numaralı kültürel turizm destinasyonu ülkedir. Ayrıca Fransa’da yer alan Louvre müzesini 8.100 milyon ziyaretçi 2017 yılında ziyaret etmiştir. İkinci sırada ise 32.714,2 milyon kültürel turist ile İspanya yer almaktadır. İspanya’nın Dünya Miras Listesi’nde 41 mirası ve ülke sınırları içerisinde 1.500 müzesi bulunmaktadır. İspanya’daki Kraliçe Sofia Ulusal Sanat Müzesini 2017 yılında 3.897 milyon ziyaretçi ziyaret etmiştir. Üçüncü sırada 15.060,4 milyon kültürel turist ile İngiltere yer almaktadır. İngiltere’nin Dünya Miras Listesi’nde 26 mirası ve ülke sınırları içerisinde 2.500 müzesi

bulunmaktadır. İngiltere’de yer alan British Museum’a 2017 yılında 5.907 milyon ziyaret gerçekleştirilmiştir. Son sırada ise 9.756 milyon turist ile Rusya yer almaktadır. Rusya’nın Dünya Miras Listesi’nde 31 mirası ve ülke sınırları içerisinde 2.381 müzesi bulunmaktadır. Rusya’da yer alan San Petersburg Ermitaj müzesini 2017 yılında 4.220 milyon kişi ziyaret etmiştir. Son olarak lider dört ülke 92.298 milyon kültürel turist çekmiştir. Bu ülkelerde Dünya Miras Listesi’nde toplam 150 miras yer almaktadır. Toplam müze sayısı 7.623’tür ve bu ülkelerde öne çıkan dört müzeyi 2017 yılında 22.214 milyon kişi ziyaret etmiştir.

Tablo 3. Avrupa Destinasyonunda Bölgeler Bazında İlk Dört Kültürel Turizm Destinasyonu Ülke

| 1-Ülke | 2-Bölge | 3-Uluslararası Turist (1000) | 4-Hesaplanmış Uluslararası Kültürel Turist (1000) -%40 (1) | 5-Dünya Miras Listesinde Yer Alan Miraslar | 6-Toplam Müze Sayısı | 2017-En Fazla Ziyaret Edilen Müze (1000) |
|---------------|--------------|------------------------------|--|--|----------------------|--|
| 1-Fransa | Batı Avrupa | 86.918 | 34.767,2 | 39 Kültürel + 4 Doğal + 1 Karma (Doğal+Kültürel)=44 | 1.242 | Louvre Müzesi: 8.100 |
| 2-İspanya | Güney Avrupa | 81.786 | 32.714,4 | 41 Kültürel + 4 Doğal + 2 Karma (Doğal + Kültürel)=47 | 1.500 | Kraliçe Sofia Ulusal Sanat Müzesi: 3.897 |
| 3-İngiltere | Kuzey Avrupa | 37.651 | 15.060,4 | 26 Kültürel + 4 Doğal + 1 Karma (Doğal+Kültürel)= 31 | 2.500 | British Museum: 5.907 |
| 4-Rusya | Doğu Avrupa | 24.390 | 9.756 | 17 Kültürel + 11 Doğal = 28 | 2.381 | San Petersburg Ermitaj Müzesi: 4.220 |
| Toplam | Avrupa | 230.745 | 92.298 | 123 Kültürel + 23 Doğal + 4 Karma (Doğal+Kültürel)=150 | 7.623 | 22.214 |

Kaynak: UNTWO, Tourism Highlights, 2018; UNWTO, Tourism and Culture Synergies, 2018; UNESCO, World Heritage List, 2019; Statista, 2019; Theme-Index-Museum Index, 2017 ‘den yararlanmıştır.

SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen veriler küresel olarak Avrupa’nın turizm ve kültürel endüstriler konusunda baş destinasyon olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte Richards’ın da (1996, s. 10) belirttiği gibi destinasyonlar arasında rekabet artıkça Avrupa’nın da baş kültürel destinasyon olarak konumu sallantıdadır. Nitekim hali hazırda Avrupa kıtası Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre en fazla turist çeken destinasyondur.

Turizm konusundaki teorilerin de belirttiği gibi günümüz dünyasında klasik deniz, kum ve güneş olarak adlandırılan kitle turizm hareketi kültür ve

kültürel mirasın ön planda olduğu kültür turizmine doğru bir gelişme göstermektedir. Gerçekten de araştırma sonucu elde edilen veriler ışığında ilk dört sırayı paylaşan sırasıyla Fransa, İspanya, İngiltere ve Rusya kültür turizmi konusunda öne çıkan destinasyonlardır. Bu araştırma ile Avrupa destinasyonunda kültür turizmine bir bakış sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın en büyük kısıtlılıklarından biri kültür turizmi konusunda spesifik veri eksikliğidir. Avrupa dışındaki destinasyonlar için yapılacak benzer analizler kültür turizmi konusunda yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

Kültür turizmi konusunda araştırma sonucunda Türkiye'nin güney Avrupa destinasyonunda İspanya ve İtalya'dan sonra en önemli kültür turizmi destinasyonu olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Bachleitner, R., & Zins, A. H. (1999). Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. *Journal of Business Research*, 44, 199-209.

Baudrillard, J. (1988). *America*. London: Verso.

Boorstin, D. J. (1964). *The image: a guide to Pseudo-Events in America*. Boston: Harper Colophon Books.

Feifer, M. (1985). *Tourism in History. From Imperial Rome to Present*. New York: Stein and Day.

Habernas, J., & Ben-Habib, S. (1981). Modernity versus postmodernity. *New German Critique*, 22, 3-14.

Hall, C. M., & Zeppel, H. (1990). Culture and heritage tourism: The new Grand Tour. *Historic Environment*, 7 (3/4), 86-98.

Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen

Hibbert, C. (1969). *The Grand Tour*. London: Putnam.

Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.

MacIntosh, R. W., & Goeldner, R. (1996). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley and Sons.

McHone, W. W., & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: Do they attract leisure tourists?, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 215-219.

McKrecher, B., & du Cros, H. (2012). *Cultural Tourism the Partnership between Tourism and Cultural Heritagemanagement*. New York: Routledge.

Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Third Edition*, London: Butterworth Heinemann.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 249-260.

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001) Clarifying heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. 28 (4), 1047-1049.

Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing European cultural tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 173-180.

Richards, G. (1996). Culture and tourism in Europe. In G. Richards, (Ed.) *Cultural tourism in Europe* (pp. 10-20). Wallingford: CABI.,

Richards, G. (2000). Cultural tourism: Challenges for management and marketing. In Gartner, W. C. and Lime, D. W. (Eds), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, (pp. 187-195). CABI: Oxon.

Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: Macmillan.

Rojek, C., & Urry, J. (1997) Transformations of travel and theory. In: Rojek, C. and Urry, J. (Eds), *Touring Cultures, Transformations of Travel and Theory* (pp. 1-22). London: Routledge.

Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 982-984.

Urry, J. (2001). *Turist Bakışı*. Ankara: Bigesu.

Urry, J., & Larsen J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Backgrounder on Cultural Industries. (2006). http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/HK_Open_Forum/Bacgrounder-FINAL.pdf Accessed 25 January 2019.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), World Heritage Centre, World Heritage List. (2018). <https://whc.unesco.org/en/list/> Accessed 04 January 2019

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Heritage for Tourism. (1985). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284409051> Accessed 22 January 2019.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Culture Synergies*.

- (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
Accessed 20 January 2019.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism Highlights 2018 Edition*. (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
Accessed 19 January 2019.
- Statista. *Statistics and Market Data on Art & Culture* (2017). <https://www.statista.com/markets/409/topic/440/art-culture/> Accessed 19 January 2019.
- Swarbrooke, J. (1994). The future of the past: Heritage tourism in the 21st century. In A.V. Seaton (Ed.), *Tourism the State of the Art* (pp. 222-229), Chichester: John Wiley.
- The Themed Entertainment Association (TEA) and the Economics practice at AECOM. *Theme Index and Museum Index* (2017). <https://www.aecom.com/press-releases/tea-aecom-release-2017-report-worlds-top-attended-theme-parks-waterparks-museums/> Accessed 21 January 2019.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297-333.
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of The Past as a Resource in Conflict*. West Sussex: John Wiley and Sons.