

Mimari Turizm

Fatih Ercan¹

Duygu Doğan²

Özet

Mimari turizm, tarihi ve modern mimari yapıların turistlerin ilgisini çekmesiyle destinasyonların turizm potansiyelini artıran bir önemli turizm türüdür. Bu turizm türünün geçmişten günümüze olan evrimi incelenirken, turistik destinasyonların mimari yapıları kullanarak turistleri cezbetmeye çalıştığı ve bu yapıların rekabet gücünü artırdığı vurgulanmaktadır. Literatürde Bilbao Etkisi olarak adlandırılan bu olgu, çarpıcı mimari yapıların turizm potansiyelini nasıl artırabileceğini göstermektedir. Mimari yapıların turistik cazibe merkezleri olarak değerlendirilmesi, turizmin talep, gelir ve destinasyon gelişimi üzerinde oldukça olumlu etkiler yarattığı söylenebilir. Bu nedenle, bu çalışma turizm endüstrisi ve mimarlık alanları arasındaki iş birliğini teşvik ederek, gelecekteki çalışmalar ve projeler için sağlam bir temel oluşturabilir ve bu turizm türünün gelecekteki büyümesine katkı sağlayabilir.

Mimari Turizm Kavramı

Mimari, sembolik olarak gücün ve düzenin bir ifadesi olarak kabul edilirken, fiziksel olarak etkileyici, önemli ve karmaşık bir formu temsil eder. İnsanlar tarafından tasarlanan ve inşa edilen bir yapısal çevreyi ifade eden mimari, estetik ve pratik işlevleri birleştirerek, insanlara dış dünya ile olan ilişkilerini ifade etme imkânı sağlar. Bu bağlamda, mimari, insanların kendi düşüncelerini ve dış dünyayı nasıl algıladıklarını yansıtan bir ayna olarak hizmet eder ve mekânların yönetiminde rol oynar (Riddhagni, 2017). Mimari, somutlaştırılmış kültürel mirasın bir göstergesi olduğundan turizm endüstrisinde göz önüne alınması gereken önemli unsurlardan biridir (Scerri vd., 2016). Mimari, ayrıca destinasyonların fiziksel varlıklarını geliştirmede

1 Doç. Dr, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Turizm Fakültesi, fatih.ercan@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6469-3000

2 Öğr. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Turizm Fakültesi, duygutunc@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9064-2909

ve bu mimari simge yapıları şehirle özdeşleştiren turistleri çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Mimari turizm kavramı, mimarların tasarladığı ve inşa ettiği yapıların, ekonomik bir amaç taşımaya dahi, turizm endüstrisindeki önemini vurgular. Bu tür mimari eserler, sadece işlevsel olmanın ötesinde turistler için bir cazibe merkezi haline gelir. Bu nedenle, mimarlar bu eserleri oluştururken sadece işlevselliklerini değil, aynı zamanda turistlerin ilgisini çekmeleri ve destinasyonlara katkıda bulunmaları açısından da değerlendirmelidirler (Scerri vd., 2019).

Mimari turizm, turizm sektöründe önemli bir rol oynayan, tarihi ya da modern mimari yapıların turistlerin ilgisini çekmesi sonucu bir destinasyonun turizm potansiyelini artıran bir turizm türü olarak ifade edilebilir. Tarihin farklı dönemlerinde gezginlerin etkileyici mimari yapıları ziyaret etmek için seyahat ettikleri bilinmektedir. Günümüzde ise mimari yapıların şehirlerin canlandırılması ve turizmin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı araştırmacılar tarafından ortaya konmaktadır (Specht, 2009, Tan ve Kusumo, 2022, Scerri vd., 2019).

Bir destinasyon düşünüldüğünde, insanın aklına gelen ilk şeylerden biri genellikle simgesel yapısı haline gelmiş tipik bir bina, onun mimari ifadesi ve hatta temsili bir manzarasıdır (Cheirchanteri, 2021). Anıtlar, dini yapılar, oteller ve benzeri mimari yapılar seyahate değer kattığı ve insanların keyifli vakit geçirmek için dünyayı dolaşmasını gerekli kıldığından mimarinin turizm endüstrisi üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu etki en çok kolezyumlar, tiyatrolar ve tanrı tapınakları gibi büyük yapılarda yansımaları bulmuştur (Bashiru vd., 2021). Turistik destinasyonlar, turistlerin ilgi odağı haline gelebilmek için müzeler, anıtlar, ibadet yerleri ve tarihi kentler gibi mimari yapıların çekicilik özelliğini kullanır. Bu yapılar, turistik destinasyonların rekabet edebilmesine olanak sağlayarak turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Koçoğlu ve Sipahi, 2023). Örneğin Fransa'nın Paris şehri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olan Eyfel Kulesi, 2022 yılında 5,9 milyon ziyaretçi çekerek mimari yapıların turizm açısından önemine somut bir örnek oluşturmuştur (URL-1).

Bazı ülkelerin uzun zamandır kullandığı bazılarının ise daha yeni bir turizm olgusu olarak benimsediği mimari turizm, ülkeler tarafından turizm potansiyelini artırmak için kullanılan önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıktığını ifade edilmektedir (Nadirov ve Dönmez, 2021). Mimari turizm sadece tarihi değil aynı zamanda modern mimari yapıları da ziyaret etme, dönemin ruhunu hissetme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır an bir turizm türüdür (Nadirov, 2021). 2005 yılında Joan Ockman ve Salomon Frausto tarafından yazılan "Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular"

adlı kitapta mimari turizmin kavramsal olarak yer alması ‘Architourism’ kavramı ile ifade edilmiştir. Kitap, ‘Architourism’ teriminin mimarinin çağdaş tüketim toplumdaki yeni rolüne odaklanarak turist değerlerinin şekillenmesinde önemli bir etken olduğunu ve aynı zamanda bu değerler tarafından şekillendirildiğini belirtmektedir. Bu nedenle, mimarinin kitlesel tüketim ekonomisindeki rolünü kabul etmek son derece önemlidir (Hee, 2006).

Turizm Endüstrisinde Mimari Turizmin Önemi

Antik çağlardan bu yana mimari, turizmle ilişkilendirilmiş ve önemli bir tarihi kaynak olarak hizmet vermiştir. Turizm endüstrisi, dünyanın dört bir yanından gelen gezginleri tarihi yerleri ve diğer doğal yerleri ziyaret etmeye çekerek birçok ülke için gelir yaratmaktadır. Mimari, insanları birbirine bağlamakta ve geçmiş, bugün, gelecek hakkında zengin bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir. Modern inşaat ve çevre dostu olanakların bir araya getirilmesiyle kırsal alanlar da en çok turist çeken yerler haline getirilebilmektedir (URL-2).

Kültürel bir eylem olan turizm ve mimarlık alanları birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Çünkü turizmin gerçekleştiği yerler aynı zamanda mimarlığın somutlaştığı alanlardır. Mimari, turizmin en önemli pozitif tetikleyicisi olarak tarih boyunca önemli bir rol oynamıştır (Şamlıoğlu, 2021). Geçmişte olduğu gibi günümüzde de büyük medeniyetler, sembol yapılar inşa ederek dünya nüfusunu kendilerine çekmeye devam etmektedirler. Mühendislik ve mimarlık eserleri, şehirlerin çekim merkezi haline dönüşmelerinde kilit bir rol oynamaktadırlar (Terzi ve Gürbüz, 2019). Mimari, cazip yerlere seyahat için uyandırdığı isteğin bir sonucu olarak turizmin odak noktası haline gelmiştir. Modern mimarinin turizm sektörüne ve sektörün küresel olarak büyümesine önemli bir katkı sağladığı artık kabul edilmektedir. Bir toplumun etkin bir şekilde işleyebilmesi, sadece turistik cazibe merkezleri değil, modern mimarinin sağladığı gerekli hizmet ve olanaklara da bağlıdır (Bashiru vd., 2021).

Şehirleri kolayca tanınabilir kılan ikonik binalar, ünlü olayların ve kişilerin anısını temsil eden tarihi binalar ve kültürel değerleri barındıran ve sergileyen ve insanları (toplulukları) bir araya getiren odak ve ilham yerleri olarak hizmet veren galeriler ve müzeler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Özellikle mimari ve turizm arasındaki karşılıklı ilişki göz önüne alındığında, binalar ve mekânlar genellikle “ürün” olarak kabul edilirler. Bununla birlikte bir yerin imajını ve kimliğini tamamlarken aynı zamanda bir dizi geliştirici faaliyet olarak gösterilmektedirler (Cheirchanteri, 2021). Tan ve Kusumo

(2022) Asya’da önemli ülkelerden biri olan Singapur’da turizm ürünü olarak modern mimarinin önemini ortaya koymayı amaçladıkları bir çalışmada, turistlerin sadece yeni ve egzotik yerlerdeki binaları görüp fotoğraflamak yerine, aynı zamanda yerel halkla etkileşime girmek istediklerini, bu nedenle, otantik, egzotik, muhteşem ve sıra dışı binalarında ziyaret etmek istediklerini ve bu yöndeki eğilimlerinin her geçen gün arttığını ifade etmektedirler.

Turizm endüstrisinde, mimari turizmin rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak, mevcut literatürdeki çalışmaların çoğu, miras alanlarına odaklanmıştır ve çağdaş mimariye yönelik ilgi sınırlı kalmıştır (Tan ve Kusumo, 2022). Mühendislik ve mimari yapılar, başlangıçta insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak, yaşamlarını kolaylaştırmak ve güvenli bir çevre sağlamak amacıyla inşa edilmiş olabilirler; ancak zaman içinde bu yapılar kültürel mirasın önemli bir bileşeni haline gelmiş ve şehirlerin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle, mimari turizmin, turizm endüstrisindeki rolüne daha fazla vurgu yapmak hem miras alanlarına hem de çağdaş mimariye yönelik ilgiyi artırmak, turistik destinasyonların çekiciliğini ve sürdürülebilirliğini artırmak açısından büyük bir öneme sahiptir (Terzi ve Gürbüz, 2019).

Mimari Turizmde Bilbao Etkisi

Tarih boyunca turistler, geçmiş yüzyıllardaki Grand turlardan günümüzün dini amaçla yapılan hac ziyaretlerine kadar etkileyici mimariyi aramışlardır. Bugün yeni nesil gezginler, Dubai’deki Dubai’deki Burj Al Arab ve Guggenheim Müzeleri gibi merak uyandıran yeni binalara ilgi duymaktadır. Mimarlık, şehirleri etkileme ve canlandırma yeteneği nedeniyle bir kez daha ilgi odağı haline dönüşmüştür. Bilbao Etkisi olarak bilinen bu olgu, ziyaretçilerin, yatırımcıların ve medyanın ilgisini çekmek için çarpıcı binaları pazarlama aracı olarak kullanan mimari turizmin yükselişine katkı sağlamıştır (Ockman ve Frausto, 2005 ‘den akt. Chang, 2010). Terzi ve Gürbüz (2019) mühendislik yapılarının, tarih boyunca şehirlerin gelişmişlik düzeyiyle bağlantılı olduğunu ve turizm açısından önemli bir rol oynadıklarını ifade etmektedir. Terzi ve Gürbüz (2019), son yıllarda Bilbao Etkisi olarak adlandırılan yeni bir akım ortaya çıktığını ve bu akımın, sadece tarihi yapıların değil, yeni inşa edilen yapıların da turizmde önemli bir rol oynadığını tüm dünyaya gösterdiğini öne sürmüştür.

1975 yılında İspanya’nın bir tersane şehri olan Bilbao’da çıkan ekonomik problemler nedeniyle yerel kalkınmanın sağlanması için şehri çekici kılacak arayışlara başvurulmasıyla başlayan süreç tahmini maliyetinin çok daha üstüne yapılan Guggenheim Bilbao Müzesinin kısa sürede Bilbao kentine

ün kazandırması, kenti bir cazibe ve çekim noktasına dönüştürmesiyle son bulmuştur (Karaoğlu ve İnceoğlu, 2021). Aşırı kirlilik ve karmaşık siyasi durum gibi faktörlerin bir araya gelmesi sonucunda daha önce turizm potansiyeli ile bilinmemesine rağmen (Plaza, 2006), Guggenheim Müzesinin şehre ve şehrin ekonomisine kattığı bu değer literatürde 'Bilbao Etkisi' olarak anılmaktadır (Karaoğlu ve İnceoğlu, 2021). Frank Gehry tarafından 1997 yılında inşa edilen postmodern Guggenheim Müzesi'nin Bilbao'da açılmasından sonra turizmde yaşanan gelişme, mimari unsurların turistler tarafından ilgi çekici bir nesne haline gelmesinin örneği olarak gösterilebilir (Döngül, 2022).

Her ne kadar imza niteliğinde bir mimari veya çarpıcı bir kültürel yatırım, kentsel yeniden gelişimi tek başına garanti etmeyeceği iddia edilse de (Plaza, 2006), Bilbao etkisi üzerine yapılan çalışmalar mimari bir eser olarak tasarlanan bir yapının turizm potansiyeli yaratmada etkisini gözler önüne sermiştir (Franklin, 2016). Başka bir göz ardı edilmemesi gereken husus, Bilbao Guggenheim projesinin endüstriyel kentin yenileştirilmesi kararının ve kent yönetimi tarafından sağlanan bağışın bir sonucu olmasıdır. Guggenheim Müzesi, endüstri kenti olma özelliğinden sıyrılıp dünyaya kendini farkı bir yönüyle göstermek isteyen İspanya halkının yeni bir imaja duyduğu arzuyu simgelemektedir (Akın, 2016).

Sonuç olarak Bilbao Etkisi, mimari turizmin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Guggenheim Bilbao Müzesi'nin inşasıyla birlikte, bu etkinin sadece mimariye olan ilgiyi artırmakla kalmadığı, aynı zamanda Bilbao şehrinin turizm potansiyelini de önemli ölçüde artırdığı söylenebilir. Bununla birlikte, bu özel müze ve benzeri yapılar turistlerin destinasyonlarını seçiminde önemli bir faktör haline gelmiş ve destinasyonların arasındaki rekabetin bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla, Bilbao Etkisinin, mimari turizmin yükselmesine katkıda bulunurken, şehirlerin turizm endüstrisindeki rekabetçi konumlarını da güçlendirmede katkısı olduğu söylenebilir.

Turistik Çekicilik Unsuru Olarak Mimari Yapılar ve Özellikleri

Bir destinasyonda mimari yapılar taşıdıkları tarihi önem, estetik değer, özgünlük ve benzersizlikleri ve kültürel mirasın bir parçası olarak turistler için çekicilik unsuru oluşturabilmektedirler. Tarihi ve mimari yapılar, bir ülkenin veya bölgenin kimliğini oluşturan ve kültürel mirasının önemli bir parçasını temsil eden değerli varlıklardır. Bu sebeple bu yapıların korunması, turizm faaliyetlerinin gelişimine ve destinasyonun pazarlamasına katkıda bulunarak ülkenin veya bölgenin ekonomisini ve kültürel değerlerini güçlendirebilir (Uğur ve Dönmez, 2021).

Mimarlık, işlev ve estetiği bir araya getiren bir disiplindir. Mimarlık ürünleri, işlevsel bir amacın yanı sıra estetik bir deneyim sunmaktadır (Kırhallı ve Koçyiğit, 2021). Mimari yapılar ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst seviyelerde yer alan estetik ihtiyacı karşılamak için estetik deneyim sunmalıdır (Oral ve Çelik, 2013). Kültürel mirasın bir parçası olarak mimari miras kapsamında sayılabilecek tarihi binalar, anıtlar ve mekânlar, estetik açıdan keyif verici deneyimler sunarak insanların yaratıcılıklarını ve keşfetme güdülerini besleyerek onlara ilham vermektedir. Geçmişten gelen mimari yapılar, farklı kültürlerin ve toplumların değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtır. Böylece, mimari miras insanların düşünce ve anlayış dünyalarını zenginleştirmekte, insanlara tarih, kültür ve toplumlar hakkında bilgi sağlamaktadır (Kalay vd., 2018). Mimari yapıların estetik değer sunmalarının yanı sıra özgünlükleri açısından da değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden Şahin (2021) özgünlük kavramının mimaride tasarım, malzeme, işçilik, çevre ve konum gibi unsurları içerdiğini, bununla birlikte otantiklik kavramının mimarlıkta gerçeklik ve orijinallığe işaret ettiğini, bunların da kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Otantiklik ve Mimari Turizm

Otantik, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, Fransızca'da bir sıfat olan "authentique" kelimesinin karşılığı olarak; "Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal" şeklinde tanımlanmaktadır (URL-3). İngilizcede otantik kelimesi "gerçek ve iddia edildiği gibi olduğu ve bir kopya olmadığı bilinen" olarak tanımlanmıştır (URL-4). Otantiklik, kültürel tartışmalarda da önemli bir kavramdır ve 'modernlik' kavramıyla paralel olarak ortaya çıkmıştır. Otantiklik, bir şeyin gerçek veya doğru olmasının yanı sıra dış görünüşünün iç görünüşüyle uyumlu olması özelliğiyle, sahte, yanlış veya taklit olan şeylerden farklılığı ortaya koymaktadır (Heynen, 2006)

Otantiklik kavramı, turizm bağlamında özellikle alternatif turizm türlerinin tercih edilmesiyle birlikte daha fazla dikkat çeken bir kavram haline gelmiştir. Mimari açıdan incelendiğinde, otantiklik, mimari üründe kullanılan malzeme, işçilik kalitesi, mimari formu, işlevi ve kentin içindeki konumu gibi unsurlarla bağlantılı olarak tarihsel öz kimliğini yansıtan geniş kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Aktürk vd., 2019). Doğan (2022) otantiklik kavramının mekân tasarımında ve turizm odaklı alanlarda önemli olduğunu belirtirken aynı zamanda mekânların coğrafi özellikleri ve iklim koşulları göz önünde bulundurularak kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde işlevsel ve özgün olması gerektiğini, bunu sağlamak için de bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır. Otantiklik kavramının tam anlamıyla ele alınmadığı durumlarda yapılan müdahaleler kültürel

ve mekânsal oluşumlar açısından tehdit oluşturabilirken yapay otantiklik yanılığının yaşandığı mekânsal düzenlemelerde, anlam-kültür uyumsuzluğu ve fiziksel özgünlük unsurlarının orijinallığı konusunda soru işaretleri ortaya çıkabileceğini ileri sürmüştür (Doğan, 2022).

Mimari Turizmin Etkileri

İlgili literatürdeki bilgilere dayalı olarak, mimari turizmin etkilerini turizm talebi, turizm gelirleri ve destinasyon gelişimi üzerine olan etkilerini anlamak turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği ve destinasyonların gelecekteki gelişimi için katkı sağlayabilir.

Tarihi ve modern mimarinin yarattığı çekicilik turizm endüstrisinin büyük ölçüde faydalandığı en yaygın insan yapımı cazibe merkezlerinden ve görüntü özelliklerinden biri olması nedeniyle destinasyon rekabetini artırmada önemli bir değer yaratmaktadır (Yabancı, 2022). Simgeleşmiş mimari, bir yerin, şehrin veya bölgenin tanınmasına yardımcı olmasının yanı sıra yapısal, işlevsel ve estetik yönleri güçlü, benzersiz özellikleri temsil eden mimari yapılar turistleri cezbetmektedir (Scerri vd., 2016). Koçoğlu ve Sipahi (2023) bir destinasyonda yer alan müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler çekicilik özelliği taşıyan mimari yapıların sadece destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesi açısından değil aynı zamanda ziyaret eden turistlerin tercih sebeplerinin ortaya konulması açısından önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Türkiye örneğine bakarsak yapılan bir araştırmada Ortadoğu ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye denince akıllarına kültür-tarih, festival-eğlenceden sonra gelen üçüncü kavram olarak %81,6 oranıyla mimari yer almaktadır (Çolaksel, 2019).

Turizm, birçok ülkenin ekonomisine dış finansman sağlama imkânı sunmasının yanı sıra turizm talebini ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet gösteren yerel firmaların etkinliğini de artırabilir. Turizm talebi, bir turistik destinasyona veya bölgeye olan turist ilgisini ve ziyaret etmek isteğini ifade eder. Başka bir ifadeyle, turizm talebi, seyahat eden bireylerin veya grupların, belirli bir destinasyonu ziyaret etme arzularıyla birlikte bu ziyareti gerçekleştirme isteğini içerir. Turizm talebi, turizm sektörünün ana itici güçlerinden biridir ve destinasyonlar için ekonomik büyümeyi teşvik edebilir (Olahı ve Timur,1988). Ayrıca turizm talebi, turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde birçok sektörde iş imkânı oluşturur (Pata, 2020). Bu nedenle, Türkiye'nin turizm sektörüne yatırım yaparak ve sektörü destekleyerek ekonomik büyümesini daha da ilerletebileceği söylenebilir (Demir ve Bahar, 2021).

Turistik destinasyonlar çekicilik özelliği taşıyan mimari yapıları kullanarak turistlerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Bu yapılar, müzeler, anıtlar, ibadet yerleri ve tarihi kentler gibi çeşitli yapılar aracılığıyla turistlere tarihi, kültürel ve diğer önemli unsurları deneyimleme fırsatı sunarken turistik destinasyonların rekabet etmesine olanak sağlar ve turizm potansiyelini artırmaktadır (Koçoğlu ve Sipahi, 2022). Specht (2009) mimarinin turizmdeki rolü, tarihi ve modern mimarinin turistler üzerindeki etkisi ve destinasyonların turizm potansiyelini artırmak için mimariye olan ihtiyacı vurgulanması gerektiğini, turizm çekiciliklerinin doğal cazibe noktalarıyla sınırlı olmadığını ve modern mimarinin turistlerin dikkatini çekebilecek yeni imajlar yaratma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmüştür.

Mimari Çekim Unsurları

Özerk ve Yüksekli (2011) kentlerde, tarihi yapıların önemli bir rol oynamasının yanı sıra, bazı yapıların ikonlaşması ve dikkatleri üzerine çekmesi ya da “Bilbao etkisi” olarak adlandırılan ikonik yapıların inşa edilmesi, kentlerin markalaşma çabalarının mimari sonuçlarını oluşturduğu fikrini öne sürmektedir. Turistik destinasyonların rekabet etme yeteneği, çekici mimari yapılar sayesinde mümkün olmaktadır. Turistlerin ilgi odağı haline gelen bu yapılar, turizm ürünlerinin bir araya geldiği ve ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek birçok unsurun bulunduğu coğrafi mekânlardır. Müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler gibi yapılar, turistik çekicilik özelliği taşıyan unsurlardır (Koçoğlu ve Sipahi, 2022).

Mimari çekim unsurları, kentlerin turistik cazibesini artıran önemli unsurlardır. Tarihi yapılar, geçmişin izlerini taşıyan ve kültürel mirası yansıtan unsurlar olarak kentin tarihini ve karakterini yansıtırken, modern mimari yapılar çağdaşlığı ve yenilikçiliği temsil eder. Tarihi ve modern mimari çekim unsurlarının turizm potansiyelini nasıl etkilediğini iki ana başlık altında örneklerle inceleyebiliriz.

Tarihi Mimari Çekim Unsurları

Tarihi mimari çekim unsurları, geçmiş dönemlerdeki mimari tarzlara özgü öğeleri içeren ve tarihi binaların estetik özelliklerini vurgulayan unsurlardır ve bu yapılar turistler için bir çekim unsuru oluşturur. Dünyadan ve Türkiye’den tarihi mimari çekim unsurlarından bazıları:

Kolezyum (Roma-İtalya): İtalya’nın başkenti Roma’da yer alan M.S 7-80 yıllarında öncelikle gladyatörlerin arenası olarak kullanılan dünyanın yedi harikasından biri Kolezyum bir amfi tiyatrodur (Kadıoğlu, 2020). Kolezyum gibi mimari öğeler bir kenti diğer kentlerden farklılaştıran oraya

değer katan bir unsur olarak, kent kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır (Tandoğan, 2018).



Şekil 1. Kolezyum, İtalya, 2023

Sagrada Familia (Barselona, İspanya): İspanya'nın kalbinde yer alan Sagrada Familia dünyadaki eşi benzeri olmayan anıtsal yapılardan biridir. Halk arasında 'bitmeyen kilise' olarak bilinen ve İspanyol mimar Antoni Gaudié'nin ölümünün 100. Yılı olan 2026'da bitmesi planlanan bu mimari yapının inşasının hızlanmasıyla beraber turist profili genişlemiş ve yılda yaklaşık 5 milyon ziyaretçi çeker duruma gelmiştir (Bonfitto, 2021).

Ayasofya Müzesi (İstanbul, Türkiye): Ayasofya, İstanbul'da yer alan tarihi bir yapıdır. İlk olarak 537 yılında Bizans İmparatoru I. Justinianus tarafından kilise olarak inşa edilmiştir. Daha sonra 1453 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun İstanbul'u fethetmesiyle camiye dönüştürülen eser 1935 yılında ise Türkiye Cumhuriyeti hükümeti tarafından müze olarak kullanılmak üzere restore edilmiştir. 2020 yılında ise Cumhurbaşkanlığı kararıyla yeniden cami olarak kullanılmak üzere açılmıştır (URL-3). İlk inşa edildiğinde Büyük Kilise (Megale Ekklesia) olarak adlandırılan Ayasofya, mimari özellikleri, tarihi önemi ve kültürel değeriyle dünyanın önemli turistik unsurlarından biridir (Uçar ve Bülbül, 2023). İstanbul Valiliği tarafından yapılan açıklamada 2022 yılında, 13 milyon 635 bin 229 ziyaretçi ağırladığı belirtilmiştir (URL-4).

Modern Mimari Çekim Unsurları

Modern mimari, çağdaş mimarlık yaklaşımının gerekliliklerine uygun olarak şekillenen ve modern binaların estetik özellikleriyle turistler için çekim unsuru oluşturan unsurlardır. Dünyadan ve Türkiye'den modern mimari çekim unsurların dan bazıları şunlardır:

Burj Khalifa (Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri (BEA)) : Dubai Ekonomi ve Turizm Departmanı tarafından yayınlanan son verilere göre 2023'ün ilk çeyreğinde BAE'yi ziyaret edenlerin sayısı 3,10 milyon kişiye ulaşmıştır (URL-5). TripAdvisor verilerine göre Burj Khalifa, turistlerin en çok seyahat ettiği mimari çekim unsuru olmuştur. Bunun yanında Lonely Planet sitesi verileri üzerinden değerlendirildiğinde Burj Khalifa en çok ziyaret edilen dördüncü turistik yapı olarak dikkat çekmektedir (Yas vd., 2020).



Şekil 2. Burj Khalifa, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri ,2021

Sidney Opera Binası (Sidney, Avustralya) : Mühendislik, inşaat ve tasarımın birleştiği Sidney Opera Binası, modern Avustralya'nın Dünya Mirası listesinde yer alan bir simgesidir. Sidney'in kültürel mirasına ve turizmüne önemli bir katkı sağlayan bu yapı Avustralya'nın imajını değiştirmesi ve yeni bir kültürel keşif ve topluluk katılımı dönemi başlatmasıyla bugün hala, önemli bir buluşma yeri, ülkenin en işlek sahne sanatları merkezi olarak hizmet etmeye devam etmektedir (URL-6).

Sidney Opera Binası, mimarisi, etkinlikleri ve kültürel hikâyeleriyle her yıl dört milyondan fazla ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Ziyaret deneyimi mekânsal açıdan, turistlerin modernist binanın mimarisini hayranlıkla izleyebilmelerine olanak sağlayan bir görüşle tasarlanmıştır (Freeman, 2007). Sidney Opera Binası başlarda ikonik mimari tasarımı ve turistik cazibesiyile biliniyordu (Lynch, 2002). Sidney Opera binası, UNESCO Dünya Mirası Komitesi'nin 2007 uzman değerlendirme raporunda, "Opera Binası sadece 20. yüzyılda değil, insanlık tarihinde insan yaratıcılığının tartışılmaz

şaheserleri” olarak da adlandırılmıştır (Wilson ve Jacobsson, 2022). Bu yapının, Sidney’ye gelen ziyaretçilerin yıllık harcamalarına 640 milyon ABD doları katkıda bulunduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanında kendisini görmeye gelen ziyaretçileri dolaylı olarak konaklamaya teşvik etmektedir (Cheirchanteri, 2021).

Odunpazarı Modern Müze (Eskişehir, Türkiye) : Odunpazarı Modern Müze (OMM), mimar ve koleksiyoner Erol Tabanca tarafından Eskişehir’in Odunpazarı ilçesinde hayata geçirilen, çağdaş sanat eserlerinin sergilendiği modern bir sanat müzesidir ve aynı zamanda tarihi ve kültürel geçmişi olan Odunpazarı bölgesinde yer alan bir müzedir. Japon mimarlık ofisi Kengo Kuma Associates tarafından tasarlanmıştır ve 2019 yılında tamamlanmıştır. Müze, İngiltere’de düzenlenen 18th Museums + Heritage Awards’ta “Yılın Uluslararası Projesi” ödülüne layık görülmüştür (Elitok ve Kuyrukçu, 2021).

Eskişehir’in Odunpazarı ilçesinde, tarihi evlerin arasında inşa edilen OMM, prestijli sanat yayınlarından ARTnews tarafından son asrın iyi 25 müze binası arasında gösterilmiştir (URL-6). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da özel ödüle layık görülen bu müze 250 binden fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir (URL-7) .

Ayrıca OMM’nin bir uzantısı olarak tasarlanan bir otel olan Omm-İnn, geleneksel Odunpazarı evlerine getirdiği çağdaş mimari yorumuyla yerli yabancı turistlerin ilgi odağı olma başarısını elde etmiştir (URL-7). Kentlerin kültür stratejisinde önemli bir yapı tipolojisi olan müzeler, kültür turizmi kavramı içinde kritik rol üstlenmektedirler ve kentsel bölgelerin yeniden geliştirilmesini hedefleyen turizm, tüketim ve yaşam tarzı ile bağlantılı olan kültürel mekânların yaratılmasında rol oynarlar (Gümüş, 2018). Bu bağlamda düşünüldüğünde OMM’nin kente turistik açıdan değer kattığı düşünülebilir.



Şekil 3. Odunpazarı Modern Müze, Eskişehir,2022

Dünyadan ve Türkiye’den Başarılı Mimari Turizmi Örnekleri:

Dünyadan ve Türkiye’de, mimari turizm açısından ilgi uyandıran birçok etkileyici yapı ve mekân bulunmaktadır. Yapılış amaçları, kendilerine has özellikleri ve ziyaretçi sayılarıyla hem dünyadan hem de Türkiye’den ziyaretçilerin dikkatini çeken başarılı mimari turizm örneklerini Tablo 1’de görmek mümkündür.

Tablo -1: Dünyadan ve Türkiye’den Mimari Turizm Örnekleri

Mimari Eser/ Konumu	Yapım Yılı	Ünü	Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısı	Kaynak
Eiffel Kulesi / Paris, Fransa	1889	Dünya sergisi için yapıldı, dünyanın en tanınmış simgelerinden biri	7 milyon	(URL-8)
Kolezyum / Roma, İtalya	80 M. S	Roma İmparatorluğu döneminde gladyatör oyunları için yapıldı	7,6 milyon	(URL-9)
La Sagrada Familia / Barselona, İspanya	1882	Antoni Gaudí'nin eşsiz tasarımı	5 milyon	(Bonfitto, 2021)
Sydney Opera House / Sydney, Avustralya	1973	Eşsiz mimarisi ve dünya çapında sanat etkinlikleri ile ünlüdür	10,9 milyon	(URL-6)
Burj Khalifa / Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri	2010	Dünyanın en yüksek binası, kentsel tasarımı ve gökdelen mimarisi ile ünlüdür	6 milyon	(URL- 10)
Topkapı Sarayı / İstanbul, Türkiye	1465- 1478	Osmanlı İmparatorluğu'nun eski sarayı, zengin tarihi ve mimarisiyle ünlüdür	3,425 milyon	(Seçkin, 2019)
Aya Sofya /İstanbul, Türkiye,	537	İlk olarak bir kilise olarak inşa edilmiş, daha sonra camiye dönüştürülmüş ve şimdi müze olarak kullanılıyor, mimarisi ve tarihi önemi nedeniyle ünlüdür	6,5 milyon	(URL- 11)
Celsus Kütüphanesi / Efes, Türkiye	135 M. S	Roma İmparatorluğu döneminde yapılmış bir kütüphane, antik Roma mimarisi ve arkeolojik önemi nedeniyle ünlüdür	1,5 milyon	(URL- 12)
Machu Picchu / Cusco, Peru	1450	Inca İmparatorluğu döneminde yapılmış bir antik şehir, muhteşem manzaraları ve arkeolojik önemi nedeniyle ünlüdür	448.000	(URL- 13)
Tac Mahal/ Agra, Hindistan	1653	Şah Cihan'ın eşi Mumtaz Mahal için yapılmış bir anıt	8 milyon	(URL- 14)

Örnek Olay; Tac Mahal

Hindistan'ın Agra şehrinde bulunan en ikonik yapılarından biri ve dünya çapında büyük bir turistik cazibeye sahip olan Tac Mahal beyaz mermerden yapılmış bir anıt-mezardır. Dünyanın yedi harikasından biri olan yapı aynı zamanda UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. Tac Mahal, 17. yüzyılda Mughal İmparatoru Şah Cihan tarafından eşi Mümtaz Mahal için yaptırılmıştır. Tac Mahal yılda 7 ila 8 milyon ziyaretçiye çekmekte ve bunların 0,8 milyondan fazlası yabancı turistlerden oluşmaktadır (URL-15). Tac Mahal'in varlığı, Agra'nın kültürel ve ekonomik dokusunu şekillendiren önemli bir unsur olmuştur. Bu anıtsal yapı, Agra'yı dünya çapında tanınan bir destinasyon haline getirmiş ve ziyaretçilerin ilgisini çeken bir merkez olmuştur (Koch, 2005). Turistlerin bölgeyi ziyaret etmeleri turizm ekonomisine katkıda bulunurken bölgedeki oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları ve tur rehberlik hizmetleri gibi işletmeler, turistlerden elde edilen gelirlerle büyümüş ve gelişmiş aynı zamanda bu hizmet alanlarında çalışacak iş gücü gereksiniminin istihdam yarattığı söylenebilir.

Sonuç

Mimari yapılar, destinasyonların fiziksel çekim unsurlarını geliştirmede ve ikonlaşmış mimari yapılarla anılmasını sağlayarak imaj oluşturmada etkili unsurlardır. Bununla birlikte mimari turizm destinasyonlarının gelirleri artırması özelliğiyle ekonomik açıdan da önemlidir. Mimari turizmin örnekleri arasında Bilbao Guggenheim Müzesi, Kolezyum, Sagrada Familia ve Ayasofya Müzesi gibi yapılar yer almaktadır. Bu yapılar buldukları şehirleri diğerlerinden ayıran ve özgün bir değer katan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Fakat mimari yapıların bir destinasyonun gelişimi için tek başına yeterli olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Mimari yapıların turizm potansiyeli yaratmada etkili olduğu kadar, şehir yönetiminin ve toplumun desteğinin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Sonuç olarak mimari, turizm sektörü için önemli bir faaliyet alanıdır. Mimari yapılar, turistik destinasyonların çekicilik özelliğini artırarak turistleri çekmekte ve destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır.

Turizm sektörü ve mimari arasındaki bağ günümüzde de güçlenerek devam etmektedir. Bu sebeple, mimarinin bir destinasyonun turizm potansiyelini ortaya çıkarmadaki rolünü ve önemini vurgulayan, turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayan akademik çalışmalar bu turizm türünün gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmalar, turizm ve mimari alanında daha fazla iş birliğini teşvik edebilir ve gelecekteki projeler ve planlar için temel oluşturabilir.

Kaynakça

- Akın, T. (2016). Guggenheim Bilbao Müzesi Örneğinde Bilgisayar Teknolojilerinin Strüktür Tasarımı Bağlamında Kullanımı. *Tasarım + Kuram*, 21–21. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.315679>
- Aktürk, S., Durak, S., & Vural Arslan, T. (2019). Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.569837>
- Bashiru, A. A., Falabi, M. O., & Odeto, A. . (2021). Review Of The Role Of Architecture In Tourism Industry Development In Nigeria. *Elizade University Journal of Research in Hospitality and Tourism Management*, 4.
- Bonfitto, P. L. (Ed.) . (2021). World Architecture and Society: From Stonehenge to One World Trade Center. <https://www.amazon.com/World-Architecture-Society-volumes-Stonehenge/dp/1440865841>
- Chang, T. C. (2010). Bungalows, mansions and shophouses: Encounters in architourism. *Geoforum*, 41(6), 963–971. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.07.003>
- Cheirchanteri, G. (2021). Architecture as a Product of Tourism Consumption. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1203(3), 032004. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1203/3/032004>
- Çolaksel, M. (2019). Orta Doğudan Türkiye'ye gelen turistlerin tercih nedenleri üzerine bir araştırma : İstanbul örneği. IKSAD III, Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. Erişim Tarihi: 21.09.2023. <https://www.researchgate.net/publication/332344773>
- Demir, E. & Bahar, O. (2021). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz . *International Journal of Social Sciences and Education Research* , 7 (2) , 162-172 . DOI: 10.24289/ijsser.699497
- Doğan, A. (2022). Turizm Metaforu Olarak Otantik Mekanlar. *Journal of Current Debates in Social Sciences*. <https://doi.org/10.37154/cudes.2022.49>
- Döngül, B. (2022). Tourism Architecture in Alanya-Turkey in the Second Half of the 20th Century [M.A. - Master of Arts]. Middle East Technical University.
- Elitok, M. K., & Kuyrukçu, E. Y. (2021). Çağdaş Müze Mimarisine Bağlamsal Bir Yaklaşım: Odunpazarı Modern Müze Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 116, 187–201. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.50882> Yayın
- Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao Effect. *Annals of Tourism Research*, 59, 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.001>
- Freeman C, G. (2007). Souveniring the Sydney Opera House. *Centre for Tourism and Cultural Change-Things That Move: The Material Worlds of Tourism*, 1–13. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/7422>

- Gümüş, İ. (2018). Kıyı Kentlerindeki İkonik Kültür-Sanat Yapılarının Tasarım Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme (Publication no. 502151040) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=r5WyGF97V5jIhULnvlvdcA&no=IzR-5QYa3tmHIVRTu8avPQ>
- Hee, L. (2006). Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular - Edited by Joan Ockman and Salomon Frausto. *Journal of Architectural Education*, 60(1), 71–72. https://doi.org/10.1111/j.1531-314x.2006.00068_4.x
- Heynen, H. (2006). Questioning authenticity. *National Identities*, 8(3), 287–300. <https://doi.org/10.1080/14608940600842607>
- Kalay, H. A., Şahin, S., & Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65–78.
- Karaoğlu, G., & İnceoğlu, M. (2021). Bilba Etkisi Üzerinden Bimİ Okumak. *Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 6(3), 779–791. <https://doi.org/10.26835/my.866374>
- Kırhallı, T. E. & Koçyiğit, R. (2021). Bir Estetik Nesne Olarak Mimarlık Ürününün Ontolojisi. *Mimarlık ve Yaşam*, 6 (3), 1051-1062 . DOI: 10.26835/my.972569
- Koch, E. (2005). The Taj Mahal: Architecture, Symbolism, and Urban Significance. *Muqarnas*, 22, 128–149. <http://www.jstor.org/stable/25482427>
- Koçoğlu, C. M. & Sipahi, N. (2022). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mimari Yapıların İncelenmesi: İzmir Örneği* . *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1), 187-203 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/johut/issue/69384/1101860>
- Lynch, M. (2002). Learning and Leadership: Cultural Change at the Sydney Opera House. *International Journal of Arts Management*, 4(3), 4–7. <http://www.jstor.org/stable/41064762>
- Nadirov, A. (2021). *Mimari Yapıların Turizm Üzerine Etkileri : Bakü Örneği* (Publication no. 10403555). [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi] <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1374/10403555.pdf?sequence=1&isAllowed=y> - Karabük Üniversitesi Lisansüstü.
- Nadirov, A., & Dönmez, Y. (2021). Mimari Yapıların Turizm Üzerine Etkileri : Bakü Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(80). <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/mimari-yapilarin-turizm-uzerine-etkileri-baku-ornegi.pdf>
- Nadirov, A., & Dönmez, Y. (2021). *Mimari Yapıların Turizm Üzerine Etkileri : Bakü Örneği*. Eylül, 0–3.

- Olalı, H. ve Timur, A. (1988) *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir s.195
- Oral, S., & Çelik, A. (2021). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170–190. Geliş tarihi gönderen <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/145>
- Özerk, G. B., & Yüksekli, B. A. (2011). Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekân İlişkileri. *İdeal Kent*, 3, 82–93.
- Plaza, B. (2006). The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), 452–467. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00672.x>
- Riddhagni, N. (2017). *Cultural tourism and architecture heritage: Question of authenticity* (Publication no.54056963) [Doctoral Dissertation, Silpakorn University]. DSpace. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1289> In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 2). [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Roma Gezi Rehberi (Rome Travel Guide) - Muhsin Kadioğlu - Google Kitaplar. (2020). [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&clr=&id=N3DmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=kolezyum+roma&ots=1YiPvd8UR-&sig=Zo0IwIf_b9EFUpSv-LT_G4HGflo&redir_esc=y#v=onepage&q=kolezyum roma&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&clr=&id=N3DmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=kolezyum+roma&ots=1YiPvd8UR-&sig=Zo0IwIf_b9EFUpSv-LT_G4HGflo&redir_esc=y#v=onepage&q=kolezyum%20roma&f=false)
- Scerri M, Edwards D, Foley C (2016) The value of architecture to tourism. Sydney. <https://www.researchgate.net/publication/298952575>. ResearchGate
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2019). Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics*, 25(5), 695–710. <https://doi.org/10.1177/1354816618802107>
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2019). Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics*, 25(5), 695–710. <https://doi.org/10.1177/1354816618802107>
- Scerri, M., Foley, C., & Edwards, D. (2016). The Value of Architecture to Tourism. *RIBA Future Studies, March*, 1–21. <https://www.mendeley.com/catalogue/c1e6dd36-befe-314d-925d-9484a4499b53/>
- Seçkin, E. (2019). An AHP-based methodology towards resilient tourism strategies: The Istanbul case. *Resilience and Urban Disasters: Surviving Cities, January 2019*, 95–116. <https://doi.org/10.4337/9781788970105.00012>
- Specht, J. (2009). Architecture And Tourism ; The Place Of Architecture In Tourism. In S. Krakover & N. Uriely (Eds.), *Tourism Destination Development and Branding Eilat 2009 Conference Proceedings* (Issue February, p. 98).

- Şahin, M. (2021). Sivil mimari örneklerinin özgünlüğünün değerlendirilmesi için yöntem araştırması: Malatya örneği [doktora tezi, Konya Teknik Üniversitesi]. <https://hdl.handle.net/20.500.13091/1219>
- Şamlıoğlu, T. (2021). Turizmde Disiplinlerarası Yaklaşımlar. S. S. Karacaer & A. N. Sert (Ed.), *Turizmde Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (1. baskı) içinde (s.187). Detay Yayıncılık.
- Tan, K. K. H., & Kusumo, C. M. L. (2022). Modern architectural tourism in Singapore. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 30–52. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0032>
- Tandoğan, R. (2018). Kent Kimliği Ve Turizmit Projesi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 433–443.
- Terzi, C ve Gürbüz, A. (2019). The role of architectural and engineering creations in tourism. *Sciennovation, A Journal Of Structural Science And Innovation* (s. 39-46)
- Uçar, M. & Bülbül, S. (2023). UNESCO Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma . *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 7 (1) , 8-31 . DOI: 10.32572/guntad.1064627
- Uğur, I., & Dönmez, Y. (2021). Somut Kültürel Miras Alanlarının Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: BİRGİ Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies, Volume: 2*(Volume: 2 Issue: 2), 54–76. <https://doi.org/10.29228/jatos.52523>
- URL-1. France: Here are the most visited tourist attractions in 2022. <https://www.en-vols.com/en/getaways/travel/most-popular-tourist-attractions-france/> E.T. : 24.05.2023
- URL-2. Contribution of architecture to tourists' experience - RTF | Rethinking The Future. <https://www.re-thinkingthefuture.com/2021/03/10/a3573-contribution-of-architecture-to-tourists-experience/> E.T. : 10.03.2021
- URL-3. Türk Dil Kurumu Sözlükleri . Genel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>. E.T. : 3.05.2023
- URL-4. Oxfordlearnersdictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/authentic?q=authentic>. E.T. : 22.09.2023
- URL-5. Dubai's Department of Economy and Tourism. Tourism Performance report January - January-February 2023. <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-march-2021>. E.T. :20.04.2023
- URL-6. Sydney Opera House.Our Story . <https://www.sydneyoperahouse.com/our-story>. E.T. : 20.04.2023
- URL-7. Odunpazarı Modern Müze son asrın iyi 25 müze binasının arasına girdi. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/odunpazarı-modern-muze->

- son-asrin-iyi-25-muze-binasinin-arasina-girdi-/2487105. 27.01.2022 / E.T. : 22.09.2023
- URL-8. The Eiffel Tower at a glance . <https://www.paris/en/the-monument/key-figures-Toureiffel>. 04.05.2023.
- URL-9. Tourism in Rome - statistics & facts | Statista. <https://www.statista.com/topics/6083/tourism-in-rome/#editorsPicks>. E.T. : 09.10.2023
- URL-10. Dubai's Burj Khalifa world's 8th best-loved landmark. <https://www.zawya.com/en/world/middle-east/dubais-burj-khalifa-worlds-8th-best-loved-landmark-k6myb8eo>. E.T. :08.09.2022
- URL-11. Hagia Sophia Istanbul welcomes 6.5 million visitors- Property Turkey. <https://www.propertyturkey.com/news/hagia-sophia-istanbul-welcomes-65-million-visitors><https://www.propertyturkey.com/news/hagia-sophia-istanbul-welcomes-65-million-visitors>. E.T. : 22.09.2023
- URL-12. Ephesus Travel Guide. <https://www.acetestravel.com/blog/Ephesus-Travel-Guide>. E.T. : 04.05.2023
- URL-13. Numbers of visitors to Machu Picchu 2021 | Statista. <https://www.statista.com/statistics/1082462/visitors-machu-picchu-peru/>. E.T. : 22.09.2023
- URL-14. Views of Taj Mahal. <https://www.tajmahal.gov.in/views-of-maj-mahal.aspx>. E.T. : 04.05.2023
- Wilson, T., & Jacobsson, M. (2022). Social constructs and two factor successes : the Sydney opera house. Presented at the Pennsylvania Economic Association (PEA) Conference, Gannon University, Pennsylvania, USA, June 2-4, 2022. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-197488>
- Yabancı, O. (2022), Historic architecture in tourism consumption, *Tourism Critiques*, Vol. 3 No. 1, pp. 2-15. <https://doi.org/10.1108/TRC-04-2021-0008>
- Yas, H., Mardani, A., Kh.Albayati, Y., Lootah, S. E., & Streimikiene, D. (2020). The Positive Role of the Tourism Industry for Dubai City in the United Arab Emirates. *Contemporary Economics*, 14(4), 592–603. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.430>