

**BEŞ YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNİN İŞLETME
MODELLERİ VE MİMARİ TASARIM KİMLİĞİ
ETKİLEŞİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Elif Berna KARAHASANOĞLU

Anabilim Dalı: Mimarlık

Program: Bölge Bilgisi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Merve İNCEOĞLU

OCAK 2004

**BEŞ YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNİN İŞLETME
MODELLERİ VE MİMARİ TASARIM KİMLİĞİ
ETKİLEŞİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Elif Berna KARAHASANOĞLU
(502001126)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 18 Aralık 2003
Tezin Savunulduğu Tarih : 15 Ocak 2004**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mine İNCEOĞLU
Değer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Deniz ERİNSEL ÖNDER (Y.T.Ü)
Yar. Doç. Dr. Hiseyin KAHVECİ OĞLU (İ.T.Ü)**

OCAK 2004

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez danışmanlığı m kabul ederek araştır n m boyunca çalış maları n a değerli fikirleri ile i ş i ktutan, her zaman yakı n ilgi ve deste ğ i ni yanı n d a hissetti ğ i m ve tezi n i hazırlama süreci n i daha da zevkli bir süreç haline getiren danış m a m Sayı n Prof. Dr. Mine İnceo ğ lu'na, benden destek ve yardı m ları n i esirgemeyen, en zor anları n d a her zaman yanı n d a olan ve hedefleri n e ulaş n a m sağ layan aile m e, değerli yorum ve eleştirileriyle yardı m n i ve deste ğ i ni aldı ğ i m büt ün dostları n a, çalış n a m boyunca yardı m ları n i esirgemeyip değerli vakitleri n i ayıran Sayı n Oktay Orhon ve Sayı n Prof. Dr. Meral Korzay'a sonsuz teşekkürleri n i sunmayı bir borç biliri m

Aralık 2003

Hif Berna KARAHASANO Ğ LU

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 : Böl g e l e r i m i z d e k o n a k l a y a n , g e c e l e y e n k i ş i s a y ı l a r ı v e o r t a l a m a k a l ı ş s ü r e l e r i	29
Tablo 2.2 : T ü r k i y e ' d e b e ş y ı l d ı z l ı o t e l l e r d e k o n a k l a y a n k i ş i , g e c e l e m e , o r t a l a m a k a l ı ş s ü r e s i v e d o l u l u k o r a n l a r ı n ı n i l l e r e g ö r e d a ğ l ı m 40	40
Tablo 2.3 : T u r i s t i k i l l e r i m i z d e k o n a k l a y a n k i ş i , g e c e l e m e s a y ı s ı , o r t a l a m a k a l ı ş s ü r e s i v e d o l u l u k o r a n l a r ı n ı n t e s i s c i n s , s ı n ı f l a r ı n a g ö r e d a ğ l ı m	41
Tablo 2.4 : T a t i l v e i ş a m a c ı y l a s e y a h a t e d e n l e r i n k a r ş ı l a ş t ı r ı l m a s ı	46
Tablo 3.1 : Ç o k u l u s l u o t e l y ö n e t i m i ş l e t m e v e y a t ı r ı m z i n c i r l e r i	52
Tablo 3.2 : D ü n y a n ı n e n b ü y ü k o t e l f r a n c h i s e z i n c i r l e r i	54
Tablo 3.3 : D ü n y a n ı n e n b ü y ü k o n o t e l c i l i k f i r m a s ı	63
Tablo 3.4 : T ü r k i y e ' d e k i b e ş y ı l d ı z l ı o t e l i ş l e t m e l e r i T u r i z m B a k a n l ı ğ ı i s t a t i s t i k l e r i	66
Tablo 5.1 : A n k e t e c e v a p v e r e n l e r i n i ş l e t m e d e k i p o z i s y o n l a r ı n a g ö r e y ü z d e d a ğ l ı m	85
Tablo 5.2 : A n k e t e k a t ı l a n o t e l l e r i n i ş l e t m e g r u p l a r ı n a g ö r e v e i ş l e t i m s i s t e m l e r i n e g ö r e y ü z d e d a ğ l ı m l a r ı	86
Tablo 5.3 : İ ş l e t m e c i v e m i m a r l a r ı n a n k e t c e v a p l a r ı n a g ö r e m i m a r i - k u r u m m a r k a k i m l i k l e r i n i ö n e m s ı r a s ı n a g ö r e c e v a p l a n d ı r m a y ü z d e l e r i ...	87
Tablo 5.4 : A n k e t k u r u m i m a j ı v e k u r u m k i m l i ğ i n i ö n e m s ı r a s ı n a g ö r e e t k i l e y e n f a k t ö r l e r i n y ü z d e d a ğ l ı m l a r ı	87
Tablo 5.5 : A n k e t c e v a p l a r ı n a g ö r e h e d e f k i t l e y i e t k i l e y e n m i m a r i ö z e l l i k l e r i n ö n e m s ı r a s ı n a g ö r e y ü z d e d a ğ l ı m	88

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1 : Adana Hilton Oeli.....	2
Şekil 1.2 : Mersin Hilton Oeli	2
Şekil 1.3 : Kayseri Hilton Oeli	3
Şekil 1.4 : Kayseri Hilton Oel Odasından Görünüş	3
Şekil 1.5 : Konya Hilton Oeli	3
Şekil 1.6 : Ankara Sheraton Oeli.....	5
Şekil 1.7 : Gaziantep Tuğcan Oeli.....	5
Şekil 1.8 : Trabzon Grand Zorlu Otel	5
Şekil 1.9 : Araştırma Metodunun Grafiksel Anlatımı	6
Şekil 2.1 : Burj Al Arab Oeli	10
Şekil 2.2 : Tremont House Oeli Görünüşü- Boston	17
Şekil 2.3 : Tremont House Oeli Planı- Boston	17
Şekil 2.4 : Osmanlı Şehir Hamı Plan Şeması	19
Şekil 2.5 : Akçakale Kervansarayı.....	20
Şekil 2.6 : Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı	21
Şekil 2.7 : Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı Avlu Cephesi.....	21
Şekil 2.8 : Zazadın Hamı- Konya	21
Şekil 2.9 : İncesu Hamı- Kapadokya	21
Şekil 2.10 : Sultan Han	22
Şekil 2.11 : Sultan Han- Aksaray	22
Şekil 2.12 : Horya B Möteli Dış Görünüşü... ..	24
Şekil 2.13 : Horya B Möteli Vaziyet Planı... ..	24
Şekil 2.14 : San Francisco Hyatt Regency Oeli Airum Mekanı	32
Şekil 2.15 : Atlanta Marriott Marquis Oeli Airum Mekanı.	33
Şekil 2.16 : Atlanta Marriott Marquis Oeli Kesiti	33
Şekil 2.17 : Marlin Oel Planı, Perth.....	34
Şekil 2.18 : Grand Hyatt Oeli, Washington	34
Şekil 2.19 : Büyük Ankara Oeli	36
Şekil 4.1 : Bursa Çelik Palas Oeli.....	69
Şekil 4.2 : İstanbul Hilton Oeli	70
Şekil 4.3 : Atı Yönlü Bir Prizma Modeli Olarak Marka Kimliği	72
Şekil 4.4 : Kişinin Konaklama Sürecinde İmajın Konumu	75
Şekil 4.5 : Turistin Arz- Talebi ve İmaj Oluşturulması	76
Şekil 4.6 : Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü Arasındaki İlişki	78

BEŞ YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNİN İŞLETME MODELLERİ VE MİMARİ TASARIM KİMLİĞİ ETKİLEŞİMİ

ÖZET

Türkiye için önemli girdi kaynaklarından birisi olan turizmde son yıllarda farklı yaklaşımlar gözlenmeye başlanmıştır. 1990 öncesine kadar ağırlıklı önem verilen kıyı turizm çalışmaları ve organize turizmalanları geliştirme yaklaşımlarından sonra günümüzde amaç, dört mevsime dayalı ve yurdumuzun her bölgesini geliştirmeyi hedef alan turizmanlayıştır.

Ekonomimizdeki gelişme, konaklama ihtiyacının artış göstermesi, Türkiye'nin dışa açılma isteğinin artması, yabancı konaklama zinciri yatırımcılarının ülkemizdeki bu gelişimi fark etmeleri ve yatırım yapma istekleri gibi sebepler neticesinde gelişen turizmanlayışı ile tarihi, ticari, kültürel yönleri ağır basan ve ulaşılabilirliği gelişmiş olan büyük şehirlerimizde şehir otelleri sayılarında artış gözlenmeye başlanmıştır. Bu artış ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlarken, şehir bazında da sosyal yaşamdaki standardı arttırması, fiziki çevrenin gelişimi gibi birçok konudaki gelişime yardımcı olmaktadır.

Şehir otelleri şehrin imajını büyük ölçüde etkileyen yapılardan birisi olduğu için tarihsel gelişimsüreçleri, mimari kimliklerini etkilediği düşünülen işletme modelleri ve kimlik kavramı üç açıdan; mimari kimlik, marka kimliği, kurum kimliği çerçevesinde incelenmiştir. Yabancı zincirler ve yerli zincirler ile bağnısı işletmeler arasındaki farklılıklar, hedef kitlenin tercih nedenleri, bunların kurum kimliği ile ilişkileri ve bu ilişkilerin mimari kimlikle etkileşimleri incelenmiştir. Yapılan literatür araştırması, anket çalışması ve özel görüşmeler sonucunda ise üzerinde özellikle durulmak istenen kimlik konusunda mimarlar ve işletmeciler arasındaki görüş farklılığı tespit edilmiş, mimari kimlik- marka kimliği- kurum kimliği üçlüsünün aynı derecede önemsenmesi gerektiği saptanmıştır.

THE ADMINISTRATION MODELS OF FIVE STAR DOWNTOWN HOTELS AND INTERACTIONS IN ARCHITECTURAL CONCEPT IDENTITY

SUMMARY

In recent years, different approaches are being observed in tourism which is one of the most important income source for Turkey. It was concentrated on inshore tourism activities with the approaches of developing organized tourism areas till 1990, then Today's aim is to develop tourism based upon all seasons in each region of country

Increasing number of downtown hotels has being observed in the big cities where have priority in historical, commercial, and cultural aspects and transportation networks as a result of developments in Turkish economy, increasing demand of accommodation needs, wishing to be in the foreign markets, to be noticed those developments by foreign hotel chains and their wishes to have investments in our country. This, increasing number of downtown hotels, helps to some developments in many kind of areas such as raising social life standards, improvements in physical environment although contribution in economy.

Since the downtown hotels are the constructions which effect city image, historical development process, administration models where architectural identity are being effected and identity concept were examined in three different view that are architectural identity, brand identity and corporate identity. The differences among foreign chains, local chains and independent managements, preferences of target market, those connections in corporate identity and interactions of those connections in architectural identity were examined. As a conclusion of literature research, public survey and special interviews, it was realized that there are differences of opinion among architects and administrators and also determined that the architectural identity-trade mark identity-corporate identity have to consider in same importance.

1. GİRİŞ

1.1. Konunun Önemli

Endüstri devri ni ile birlikte ulaşım ağı ndaki gelişmeler, insanların başta ticaretle ilgili ağı larını genişletmiş, sonrasında da insanların farklı kültür ve medeniyetleri tanıma, farklı yerlere gidip yeni yerler keşfetme isteğini kanıtlamıştır. İtalyanlar hem ticarete olan düşkünlüklerinden hem de doğal kaynakları olan kaplıcalarının varlığından dolayı otel kavramına yaklaşan ilk toplumdur. Osmanlı'da da han ve kervansarayların önemli yol güzergahları üzerinde belirli aralıklarla inşa edilmiş olması otel kavramının ilk basamaklarını oluşturur.

Önceki yıllarda, turizm ve özellikle kıyı turizmi ülkeye döviz girdisini arttırması yönünden en karlı yatırım sektörünü oluştururken, gelişen pazarlama ve ekonomik faktörlerin etkisiyle yeni turizm anlayışları ortaya çıktı ve 1970'lerden sonra tatil köyü, havaalanı oteli, kongre oteli, marina oteli, kayak merkezi, apart otel, devremülk gibi yeni otel türleri turizm sektörüne girdi. 1980'lerde hızla artan kıyı turizmindeki gelişmeler 1990'larda yerini dört mevsime yayılmış olan ve Türkiye'nin bütün topraklarını içine alıp o bölgeyi geliştirme hedef alan turizm anlayışına bırakmıştır. Bu yaklaşım tatil anlayışını değiştirmiş, turistlerin geliş amaçlarını sadece dinlenmek ve eğlenmek eylemlerinden çıkarıp sosyokültürel paylaşımları arttırarak doğal ve kültürel zenginleri paylaşma isteği ile seyahat etme kavramını ön plana çıkarmıştır. Özellikle büyük şehirlerimizde daha çok kongre ve iş turizmine hizmet eden ve kültürel paylaşımları arttıran beş yıldızlı otellerin sayılarındaki artma göz ardı edilemeyecek hızdadır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi ekonomik gelişmeye bağlı olarak dış ilişkilerin artmasıdır. Şehir otelleri ve kıyı turizmi dışındaki turizm türlerine hizmet veren otellerdeki artışın nedeni, turizmin belirli alanlarda ve belirli aylarda yoğunlaşmasını önleyerek turizmcanlılığını yedi bölgeye ve 4 mevsime yaymaktır. Geçmişten günümüze gelen ve yeteri kadar önem gösterilmeyen doğal, arkeolojik, tarihsel alanları değerlendirmek ve en

önemlisi uluslararası kalitede otellerin varlığı, az gelişmiş bölgeleriimizi kalkındırmanın başlıca yollarından birisidir. Beş yıldızlı şehir otellerinin açılması da tercih edilen öncelikli şehirleri ise ulaşım kolaylığı olan, ticari ve kültürel yönden zengin olan şehirlerimiz oluşturmaktadır.

1954'te hizmete giren ve Avrupa'nın ilk Hilton'u olan İstanbul Hilton'un açılmasıyla birlikte büyük kentlerimizde beş yıldızlı şehir otellerine olan talep artmıştır. Bu gelişme 1990'lara kadar İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerimizde kendini gösterirken beş yıldızlı şehir otelleri günümüzde ticari yönden güçlü bağlantıya sahip, doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklere sahip diğer büyük şehirlerimizde de baş göstermeye başlamıştır. Son yıllarda peş peşe açılan Kayseri, Konya, Mersin, Adana Hilton'lar, İzmir Holiday Inn gibi beş yıldızlı zincir oteller bu gelişmeye örnek teşkil ederler.



Şekil 1.1. Adana HiltonSA Oeli



Şekil 1.2. Mersin HiltonSA Oeli

(www.hilton.com)

Adana ve Mersin HiltonSA Otelleri Kayseri ve Konya Hilton'dan daha önce inşa edilmiş beş yıldızlı otellerdir. Adana'da Seyhan Oeli, Mersin'de Taksim International otelleri olması karşılıklı yinede zincir otel olmalarından dolayı Hilton gibi uluslararası otel markasının varlığını içermeye ihtiyacı dikkat çekicidir.



Şekil 1.3. Kayseri Hilton Oteli (www.hilton.com) Şekil 1.4. Kayseri Hilton Oteli

Odasından Görünüş

Kayseri, hem ticaret açısından hem de tarihi ve kültürel özellikleri bakımından önemli şehirlerimizden birisidir. Bu nedenle Hilton oteller zinciri hem ticari potansiyeli hem de kültürel değerleri yüksek olan bu şehirde Kayseri Hilton ile zincirlerine yeni bir halka eklenmişlerdir. Otelin, şehrin kent içi dokusunu merkezi konumuyla devamlı yaşatabilmesi, Selçuklular zamanından kalan tarihi eserlerin arkasındaki Erciyes Dağı'nın heybetine karşı konumlanmış olması Kayseri'nin ticari, kültürel, tarihi tanıtımını dünya çapında yapabilmesinde etkili dir.



Şekil 1.5 Konya Hilton Oteli (www.hilton.com)

Diğer önemli son dönem örneği ise Konya Hilton'dur. En büyük özelliği ise çok sayıda sağlık kulübünün olmasıdır.

Yukarıdaki örneklerden de görülebileceği gibi Türkiye'de son yıllarda şehir otellerine olan talep artmış, Türk turizmindeki canlılık dört mevsime yayılmaya başlamıştır. Ekonomik gelişmedeki artış, Türkiye'nin tanıtımının artması ve turizme

yönelik teşvikler neticesinde şehir otellerindeki sayı giderek artmaktadır. Bu yaklaşım ise Türkiye'ye hem ülke ölçeğinde hem de bölge ölçeğinde avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle şehir otelleri, ülkeye sağladığı ekonomik katkı, yerel gelişmelere gerek fiziki gerekse sosyal bakımdan sağladığı olanaklar ve turizmi geliştirmesinden dolayı tez kapsamında inceleme konusu olarak seçilmiştir. Büyük şehirlerimizdeki beş yıldızlı otellerin tarihsel gelişim süreci, yurdumuzda daha çok yabancı zincir işletmelere ait olmaları ve dolayısıyla daha evrensel tasarımlarla kimlik yaratma çabaları, işletmelerindeki farklılıklar ve yaratılan evrensel tasarımlar göz önünde bulundurularak bu farklılıkların tasarımski miğne nasıl yansıdığı gibi konuları mîmari açıdan önemli görüldüğü için tez kapsamında ele alınmaya karar verilmiştir.

1.2 Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Osmanlılar zamanında han ve kervansarayların önemli ticaret noktalarında bulunması konaklamının yurdumuzdaki başlangıç yapılarıdır. Konaklama ihtiyacıyla ortaya çıkan oteller, turizmin önemli parçalarından birisini oluşturmaktadır.

Şehir otelleri, belirli bir yerleşimyerinin prestij mekanlarından birisi olması, ülkeyi ve bölgeyi ekonomik yönden kalkındırması ve kültürel etkileşimi sağlamasından dolayı oldukça önemli yapılardır. Ne var ki uluslararası tanıtımlarda marka kavramları ön plana çıkmakta ve çoğu zaman marka ve kurumsal kimlik kavramları mîmari kimliğin önüne geçmektedir. Bazı otel zincirleri arasında görülen mîmari benzerlikler ise kurumsal kimliği devam ettirme kaygısındanadır. Son yıllarda yükselen beş yıldızlı oteller yabancı zincirlerle ayakta durmayı ve doluluk oranlarını yüksek tutmayı hedeflemektedirler. Yapılan istatistikler ise beş yıldızlı otellere olan talebin diğer yıldızlı otellere nazaran daha fazla olduğunu göstermektedir. Özellikle yabancı turistler, tanınmış, güvenilir ve markaya sahip olmalarından dolayı uluslararası otelleri tercih etmektedirler. Bu yüzden marka kimliği, kurumsal kimliği gibi kavramlarla birlikte işletmeciler tarafından geri plana atılan ama mîmarlar açısından son derece önemli olan mîmari kimlik konusu irdelenmelidir. Yerli ve yabancı zincirler bağımsız işletmelere göre doluluk oranı fazla olduğundan kar oranı daha yüksek ve alınan riskler daha azdır. Dolayısıyla otel bünyesinde ayrılan bütçe oranları daha cesur tablolar sergileyebilmektedirler. Otel işletim sistemleri farklılıkları ise bu açıdan önem arz etmesinin yanı sıra mîmari tasarımları da

etkileyebil mektedir. Örneğin, aşağıdaki karşılaştırmada Sheraton zinciri ne dahil olan Ankara Sheraton'la bağımsız işletmeler olan Gaziantep Tuğcan Oeli ve Trabzon Grand Zorlu Oelleri'nin tasarımlarındaki yaklaşımlardaki farklılığı görebiliyoruz.



Şekil 1.6 Ankara Sheraton Oeli (www.sheraton.com)

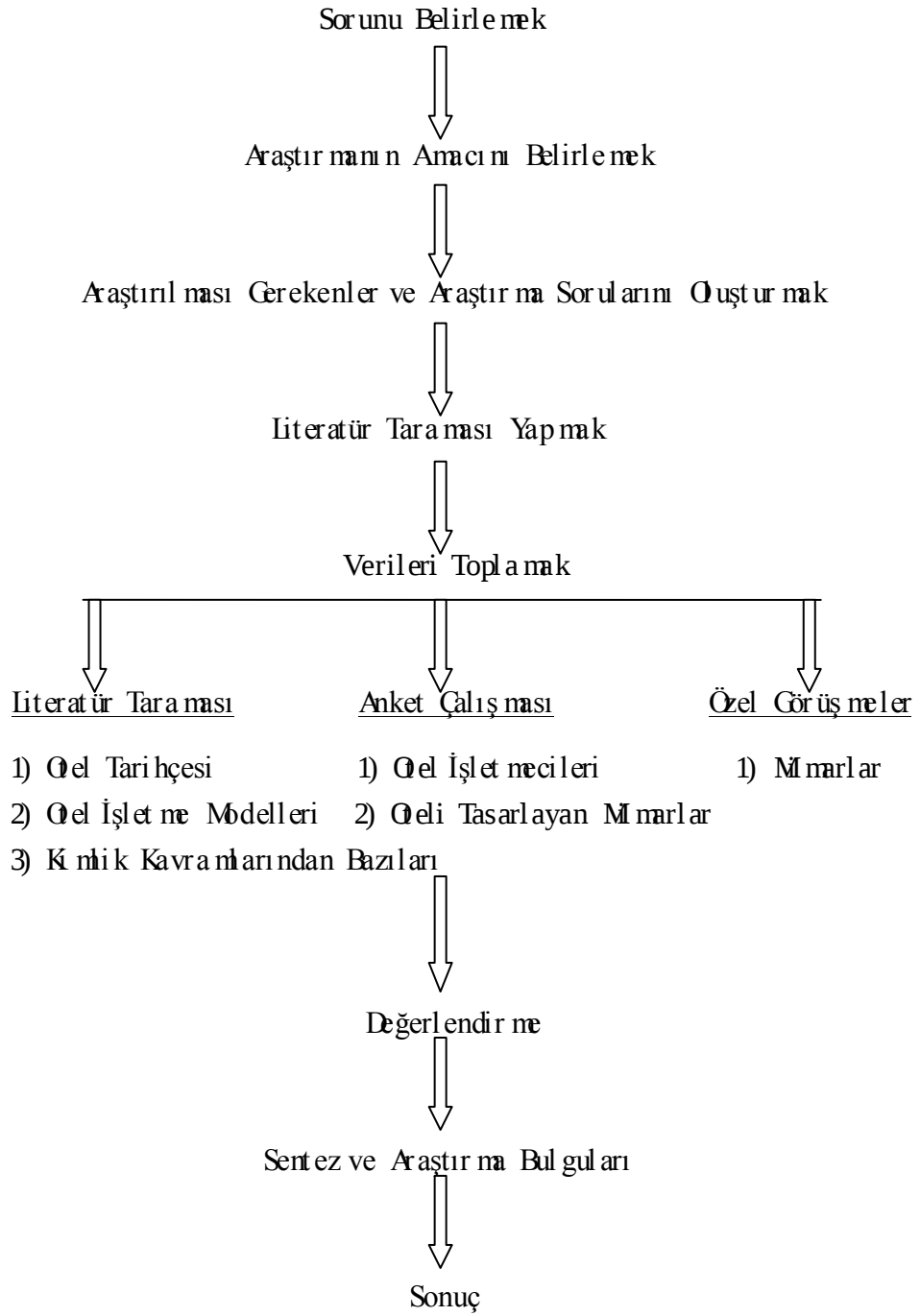


Şekil 1.7. Gaziantep Tuğcan Oeli



Şekil 1.8 Trabzon Grand Zorlu Oeli

Tez kapsamında amaç, şehir otelleri gelişims sürecini incelemek, işletme sistemi farklılıklarını irdelenek ve bunun kurum kimliği, marka kimliği, mîmari kimlik konularıyla etkileşimini incelemektir. Çalışmaya yardımcı olması nedeniyle istatistikler kullanılacak, konuyla ilgili literatür taraması yapılacak, internet üzerinden güncellemeler takip edilecek, niteliksel ve niceliksel araştırmalar yapılacaktır. Deneyssel olmaayan niceliksel araştırma metodu olarak anket çalışması hazırlanacak, niteliksel araştırma yöntemi olarak da mîmarlarla özel görüşmeler yapılacaktır. Araştırma metodunun grafiksel anlatımı Şekil 1.9.'dadır.



Şekil 1.9. Araştırma Metodunun Grafiksel Anlatım - Faslı'nın Doktora Tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur (Faslı, 2003).

İkinci bölümde konunun gelişimsüreciyle ilgili temel bilgilerin sunulmasının önemi düşünülerek, şehir otelleri-turizmsektörü ilişkisi incelenmeye alınacak ve buna bağlı olarak otel kavramı, turizm ve otelciliğin dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkma süreçleri, otellerin sınıflandırılması ve beş yıldızlı oteller, şehir otellerinin hangi turizmtürleriyle ilişkili olduğu konuları literatür taraması yapılarak irdelenecektir.

Otel tasarımını etkileyen kanun ve yönetmelikler, mekansal ve işlevsel faktörler kadar işletme faktörü ve ekonomik faktörler de önemlidir. Üçüncü bölümde şehir otelleri işletme modellerinin tasarımı en önemli verilerden birisini sunması nedeniyle, otel işletmeleri ve özellikleri, turizmde uluslararasılaşma, standartlaşma düşünceleriyle birlikte otel zincirlerinin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimsüreçleri araştırılacaktır.

Dördüncü bölümde ise tasarımı sürecinde giderek artan etkiye sahip olan kimlik kavramını, bina-kullanıcı-işletme modeline bağlı olarak incelemek için, mimari kimlik, marka kimliği, imaj konuları ve beş yıldızlı otellerde daha çok ön plana çıkan kurumözellikleri ve etkilerinin otele yansımalarından dolayı kurum kimliği- mimari kimlik ilişkisi, kurum kimliği, kurum imajı, kurum mimari özellikleri, kurumsal reklamılık gibi konulara değinilerek beş yıldızlı otellerde işletme modeli-tasarım kimliği etkileri arasındaki ilişkiler irdelenecektir.

Beşinci bölümde ise konuyla ilgili uzman kişilerin görüşlerinin önemi nedeniyle, ilk dört bölümdeki literatür araştırmalarına ek olarak beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine ve mimarlarına yönelik anket çalışması yapılacaktır. Geliştirilen bu anket formu ile şehir otellerinin avantajları, son yıllardaki artış nedenleri, zincir oteller ve bağımsız beş yıldızlı oteller arasındaki düşünce farklılıkları ve yönetici profilinden kurum kimliğine kadar otelin tercih edilirliliğini ve mimari kimliğini etkileyen yöresel malzeme kullanımı, iç dekorasyonun kullanıcı için cezp ediciliği vb. değerler üzerinde çalışılacaktır. Veriler analiz edilerek sonuç bulgularına varılacaktır. Bunun yanı sıra bu konuda uzman kişilerle özel görüşmeler yapılarak konuyla ilgili yorumları alınacaktır.

Sonuç bölümünde, literatür taramaları, anket değerlendirmesi, özel görüşmelerdeki yorumlarla birleştirilerek Türkiye’deki ve dünyadaki otel zincirlerinin otel tasarımına etkileri konusunda değerlendirme yapılacaktır.

2. ŞEHİR OTELLERİ TURİZM SEKTÖRÜ İLİŞKİSİ

2.1. Turizmdeki Gelişmeler ve Şehir Oteleri

Şehir otelleri, diğer otellere göre daha geniş, daha konforlu, lüks ve çeşitli mutfaqlara ait restoranlara sahip, moda, sosyal aktiviteler ve ticaretle ilgili farklı aktivitelerin yapılmasına olanak sağlayan otellerdir. İlk olarak Avrupa’da ortaya çıkan seyahat anlayışı ve beraberinde otellerin ortaya çıkmasından sonra 1600’lü yıllarda şehir otelleri Boston, Baltimore, Philadelphia gibi şehirleri içeren Amerika’da da görülmeye başlandı. 1892’de Boston’da açılan Tremont House ismini otel ilk lüks şehir oteli olarak kabul edilir ve Paris’teki Ritz Oeli, Londra’daki Savoy Oeli, Singapur’daki Raffles Oeli’de benzeri standartlara sahip otellere dendir (WTO 1997, s: 70). Tremont House ile birlikte büyük şehirlerde şehre prestij katan lüks şehir otelleri açılmaya başlandı. En önemli avantajlarından birisi ise gündüzleri büyük iş merkezlerine, geceleri eğlence mekanlarına yakın olmalarıdır (Powers, 1978, s: 164).

Gelişen ülkeler, çalışan kişiler ve ziyaretçiler için potansiyel yatırımları inceleyerek değerlendirme işleminde şehir otellerine ihtiyaç duyarlar. Bu şehir otelleri içerisinde beş yıldızlı şehir otelleri prestijleri açısından kendi bünyelerinde çalışanlarını özenle seçmeleri ve müşterilerine her zaman aynı kalitede hizmet sunmaları nedeni ile ayrıcalıklı otellerdir.

Şehir otelleri genellikle büyük iş merkezlerinin ve alışveriş merkezlerinin olduğu şehrin prestij alanlarında inşa edilirler. Yüksek standartlı şehir otellerinde oteli konaklamaya amaçlı kullanan ve balo salonu, toplantı salonu gibi mekanları kullanan kitleler için restoranlar, alışveriş mekanları, balo salonu, toplantı ve seminer salonları, sağlık ve eğlence kulüpleri gibi birimleri bulduğu için bu birimlerin hedef kitleye kolay ulaşabilmesinde ulaşım kolaylığı oldukça önemlidir. Kolay ulaşılan, yoğunluğu fazla olan yerlerdeki şehir otelleri iş toplantıları, kongre ve sosyal aktiviteler için en ideal yapılardır. Şehir otelinin merkezi konumda olması otelin yıllık doluluk oranını arttırıcı etkenlerden birisi

olarak kabul edilebilir. Örneğin yüksek katılımlı konferanslar, otelin yatma ve yemek yemek bölümlerini aktif olarak kullanma açar.

Şehir otelleri şehir yaşamında hayati öneme taşıyan rolünü üstlenmeye ve bu önemi arttırmaya devam etmektedir. Şehrin prestijini binaların oluşturduğu silüet belirler. Oteller iç ve dış mekanlarda eğlenceli, zengin ve gösterişli malzemelere sahiptir. Şehrin silüetine olduğu gibi hem ticari hem de sosyal yaşantıya katkısı oldukça fazladır. Oteller, şehrin landmarklarından birisidir. Örneğin Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti Dubai'de deniz doldurulup üzerine inşa edilen dünyanın tek yedi yıldızlı, tasarımı WS Atkins & Partners Overseas'e ait Burj Al Arab Oteli tasarımı harikası diye adlandırılıyor (Şekil 2.1.). Karadan 290 metre uzaklıkta inşa edilen otelin yüksekliği 321 metre. Otel aynı zamanda dünyanın en yüksek oteli olma özelliğini taşıyor (www.skyscrapers.com/re/en/wmbu/107803). Bu otelin yapılmasının tek amacı ise Dubai'nin dünyaya açılmasını sağlamak ve prestijini kanıtlamak, Dubai'nin zenginliğini göstermek çabasıdır. Bu örneklerle Atlanta'daki 1200 odalı 70 katlı Peachtree Plaza'yı ve Hong Kong'un en uzun oteli olan 66 katlı Island Shangri-La'yi ekleyebiliriz.

5 yıldızlı ulusal otel zincirine bağlı şehir otelleri şehrin sadece diğer şehirlere açılmasını değil, aynı zamanda diğer ülkelere de kolaylıkla açılmasını sağlayan, şehrin ve ülkenin tanıtımına yardımcı medenî turizm yapılarından birisidir. Bu özelliklere ek olarak istatistiklere bakıldığında zaman otellerinin diğer konaklama tesislerine nazaran daha çok tercih edildiğini ve gecelene istatistiklerinde de 2000 yılında otellerde geceleme yapan kişi sayısında patlama olduğunu görebiliriz (Bkz. www.kulturturizm.gov.tr/portal/istatistik_tr.asp).



Şekil 2.1. Burj Al Arab Oteli - Dubai

(www.structurae.de/en/structures/data/str01194.php)

2.1.1. Ot el Kavram

Ot el keli mesinin kökü Fransızca'daki 'Hotel' keli mesine dayanır. Oteller, transit yolcular için kısa veya bazen daha uzun süreli konaklama inkam sağlayan, genellikle toplantı odaları, lokanta, eğlence ve spor tesislerine sahip yapı veya kuruluş olarak adlandırılmaktadırlar (New Webster's Dictionary, 1981, s:464).

1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı turizm kanununun 67. maddesinde ise oteller, temel işlevleri müşterilerinin gecelene gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme ve eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 20 odalı tesisler olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2. Dünyada Turizm Ve Ot elciliğin Ortaya Çıkışı

İnsanlar yolculuk etmeye başladıklarından beri konaklama ihtiyacı var olmuştur. Konaklama yapıları, zaman içerisinde değişen ihtiyaçlar, sosyo-ekonomik ve toplumsal değişimler sebebiyle bugünlere gelmiş ve birtakım değişimlere uğramıştır. Konaklama yapılarının, bugüne kadar olan gelişimini şöyle özetleyebiliriz

- M.S. 500'ler: Yatma eyleminin gerçekleştirildiği hanlar, Roma ve Yunan kaplıcaları, kervansaraylar.
- M.S. 700'ler: Manastırlar, seyahatlerin başlangıcı.
- M.S. 1100'ler: Belli bir düzen içinde seyahatlerin yapılması.
- M.S. 1200'ler: Pansiyon evler, posta yolculuğu için belli mesafelerde yardımcı istasyonların gelişimi.
- M.S. 1300'ler: İngiltere'de iç seyahatlerin başlangıcı, Londra'da konaklama yapılarının başlangıcı, Fransız yasalarında seyahatlerdeki zararlara tazminat ödenmesini başlangıcı.
- M.S. 1400'ler: Fransız yasalarında otelde kalınanların kayıt defterine işlenmesi zorunluluğu, İngiliz yasalarında tatillerin düzene sokulması zorunluluğu.
- M.S. 1500'ler: Avrupa'da seyahatlerde canlanma, Amerika ve Avrupa arası diyalog. Fransa'da seyahat rehberleri başlangıcı.

- M.S. 1600'ler: Otell endüstrisinin gelişme başlangıcı, li man şehirlerinde oteller başlangıcı, Amerika'da Philadelphia'da ilk örneği.
- M.S. 1700'ler: Mason Locasının gelişmesi ve Amerika'da klüp zincirinin gelişmesi, Paris'te kar na kullanımı kompleksinin ilk adımı.
- M.S. 1790'lar: Endüstri devri minin İngiltere, Avrupa ve Amerika'daki otelleri etkilemesi, resort otellerinin gelişimi, New York'taki Corre's Hotel ve City Hotel isini ilk şehir otelleri.
- M.S. 1800'ler: Boston'da ilk atriumlu otel örneği.
- M.S. 1810'lar: Japonya'daki Ryokan misafir evi, Hindistan'daki Dak bungalovları.
- M.S. 1820'ler: İlk büyük dinlenme tesislerinin New York eyaletinde yapılması. İlk lüks şehir oteli Boston Tremont Hotel'in açılışı.
- M.S. 1830'lar: New York'ta Astor Hotel'in açılışı, motel yapılarının hızlanması.
- M.S. 1850'ler: Kaplıcalar ve termal otellerin popüler duruma geçmesi.
- M.S. 1860'lar: İlk termal otelin Londra'da açılışı, 1920'lerin gelişmesini n orijin noktası.
- M.S. 1880'ler: Elektrikle aydınlatılmış ilk otel odasının New York'ta hizmet e girişi.
- M.S. 1900'ler: İlk modern otel.
- M.S. 1910'lar: Kar na kullanımı ilk büyük otobüs terminali ve otelin New York'ta açılışı, New York'ta 2200 odalı Hotel Pennsylvania'nın açılışı.
- M.S. 1920'ler: 1. Otell patlaması, zincir otel firmalarının ortaya çıkışı.
- M.S. 1930'lar: Yeni Waldorf-Astoria'nın New York'ta açılışı.
- M.S. 1940'lar: II. Dünya Savaşı ve durgunluk dönemi.
- M.S. 1950'ler: 2. Otell patlaması, Atlantik jet servislerle geçilmesi.
- M.S. 1960'lar: 23.000 otel, 40.000 motel ve 170 zincir otel firması, Akdeniz, Yugoslavya, İspanya, İskandinavya ve Yunanistan'daki büyük yatırımlar.

- M.S. 1970'ler: Boeing 747'nin ortaya çıkışı, havaalanı otelleri, Florida gibi eğlence şehirlerinde otellerin açılması.
- M.S. 1980'ler: Tatil köyleri, kongre otelleri, havaalanı otelleri, termal otellerin artışı, 3. Otel patlaması, otel planlama ve tasarlama konusunda basılı yayınların çoğalması, turizmin bir sektör olma konumu (Rutes, 1985, s: 33-36).
- M.S. 1990'lar: Kitle turizminin gelişmesiyle birlikte tatil köylerinin hızla çoğalması, değişik fonksiyonlar için konaklama tesislerinin yapılması (kongre, termal, gençlik turizmi vb.)
- M.S. 2000: Kıyı turizminin yerini 12 ayı kapsayan turizme bırakması

Eski çağlarda ticaret yolları boyunca, otelin ortaya çıkmasından önceki dönemlerde kırsal ya da kentsel alanlarda geçici konaklama ihtiyacını karşılayan hanlar vardı. Hanlar ilk Roma İmparatorluğu zamanında ortaya çıkmıştır ve villalarda kullanılan plan şemaları uygulanarak geceleme ve yemek alanları ile ahırlar bir ya da birden çok avlu etrafına yerleştirilmişlerdir. Hancılık meslek olarak kabul edilmişti ve han sahipleri oturdukları evin bazı bölümlerini seyahat edenlere kiralarak yaşadıkları evi yabancılarla paylaşıyorlardı. 6. yy.'dan sonra günlük yaşamda takas yöntemi yerine daha güvenilir ve pratik olan para kullanımının başlaması ile ticaret gelişmiş, yolculuk edenlerin sayısı artmıştır (Lattin, 1977, s: 39). XII. yy'da Batı'da seyahat edenlere tahsis edilmiş müstakil hanlar ortaya çıktı (Korçay, 1989, s: 8). Böylece, hanlara olan talebin artmasıyla, hanlar Orta Çağ'da tüm Avrupa'da yaygın olarak görülmeğe başladı.

15. yy'da Venedik'te özellikle Alman tüccarların konakladıkları Canale Grande üzerindeki Rialto köprüsü ve meydanın karşısında inşa edilmiş konaklama yapısı bulunması dikkat çekicidir. Özellikle Alman tüccarlar Roma, Venedik, Floransa, Milano gibi şehirler arasında safran, altın, keten, baharat, maden ticareti yaptıkları için günü birlik şehirler arası yolculukları sırasında kaldıkları Venedik'teki Beyaz Aslan, Kara Kartal, Ferrare'deki Falcone, Milano'daki Tre Rei gibi hanlar dikkat çekmektedir. Hanları kullananlar arasında, kutsal topraklara gitmek üzere yola çıkmış hacılar, sanatçılar da vardı. 17. yy'da Venedik'ten Lombardiya ve Almanya'ya taşınan mallar emanetçiler tarafından o zamanki ulaşım araçlarıyla handan hana konvoy halinde götürülürdü ve bu ulaşım hayvanlarını ve arabaları emanetçilere sağlayanlar, hancılar (Braudel, 1993, s: 253-256).

Orta Doğu'da görülen diğer konaklama yapısı ise kervansaraylardır. Kentler arası işleyen kervanların konaklama ihtiyacını gidermek amacıyla oluşmuştur. Kervansaraylar genelde han olarak kabul edilseler bile hanlar daha çok şehir içinde yapılmış, kervansaraylar ise önemli ticaret yolları üzerinde, kavşak noktalarında görülmüştür. İsfahan'da şehir giriş kapılarında ve yol kenarlarında görülen yatma ve yeme işlevini karşılayan yapıların, kervansarayların başlangıcı olduğu sanılmaktadır. Ortaçağ'da, yolcuları güvenli barındırma görevini doğuda kervansaraylar, zaviyeler, batıda da manastırlar üstlenmiştir. Örneğin Aziz Bernard'ın Alp Dağlarındaki Büyük St. Bernard Geçidi'nde kurduğu ünlü konukevi böyle bir durak yeriydi. Doğu'daki kervansaraylar ve Batı'daki hanlar arasında işletme gayesi ve esprisi bakımından önemli fark vardı. Batı'da hanlar, ticari bir amaçla işletiliyor, Doğu'da ise kervansaraylar konaklayanları misafir olarak kabul ediyordu. Bu yüzden Dünya çapında büyük ünü bulunan Türk kervansarayları hayır teşebbüsü olarak yapıyor ticari nitelik taşımıyordu. Bunun sonucunda Batı'da konaklama endüstrisi gelişme olanağı bulmuştur. Doğu'da ise kervansaraylar ancak sahibinin mali durumu elverdiği ölçüde ayakta kalabilmiştir (Korzay, 1989, s: 8-9).

18. yy.'da Aristokrat sınıfı için Avrupa'yı gezmek, medeniyet intemellerini oluşturan sanat yapı ve öğelerini, özellikle İtalya gibi Akdeniz ülkelerini görmek, iyi bir eğitimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmişti.

Romalıların zevk, sağlık, görev ve ticaret amacı ile çok yoğun olarak seyahat ettikleri, turizmin bu dönemde çok geliştiği ve ardından konaklama tesislerinin hızla oluşmasına ve gelişmesine imkan yarattığı bilinmektedir. Roma döneminde konaklama yapılarının orijinleri, şehir merkezindeki büyük evlerdir (Toskay, 1983, s: 79). Fakat tüm bu gelişmeler olurken unutulması gereken nokta insanların yeniliklere karşı önce tedirgin yaklaşımlarıdır. Örneğin önceleri denizden korkulurdu, hikayelere bile konu olan canavarlardan bahsedilir, denizi keşfetmeye cesaret edilemezdi. Sonraları insanlar yavaş yavaş denizle ilgilendiler ve denize alıştılar, deniz aşırı yolculuklar yapmaya, sayfiye yerlerinde konaklamaya, denizle dost olmaya başladılar.

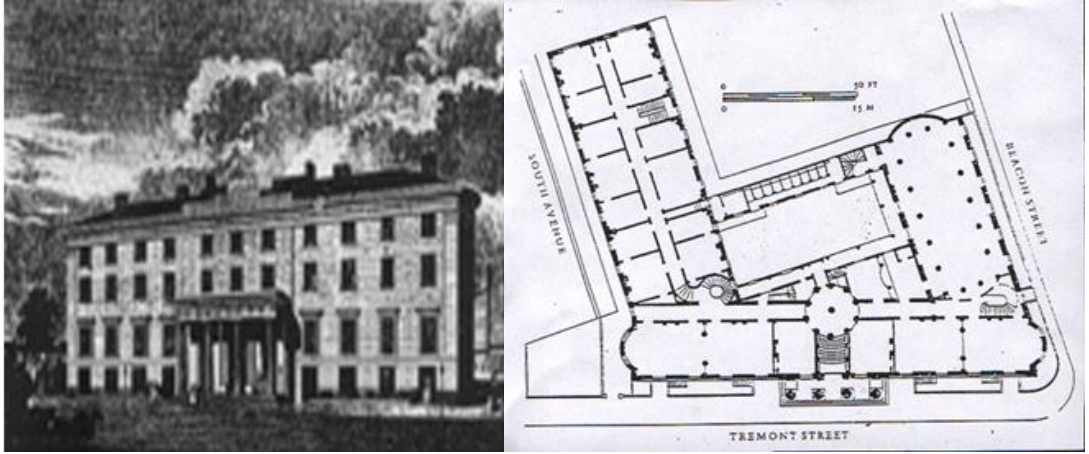
18. yy. sonlarında endüstri devri minin getirdiği yenilikler, modern otelcilik anlayışını ortaya çıkarmıştır. Avrupa'da kıtari dayalı ekonomi yapan kesimdeki hızlı nüfus artışından kaynaklanan ihtiyaçları karşılayabilmek için oluşan endüstri şehirleri, artık

tarımına geçinemeyen halk için birer çekim noktası haline geldi ve Avrupa’da yoğun bir iç göç olayı yaşandı.

Endüstri Devrimi’nin etkileri ile 19. yy.’ın başlarında, servis sektörünün milli gelirdeki payı artarken tarım sektörünün payı azaldı. Böylece, Avrupa’daki dış ticaret artışı ve göç hareketleri ile modern turizmin temelleri atılmış oldu. Toplumsal yaşamda turizm ürünlerine, konaklama yapılarına ve ulaşım araçlarına karşı en büyük talebi oluşturan geniş bir şehir nüfusu oluştu. Bu şehir nüfusu, toprağa bağlı olmayan sermaye birikimine sahip bir sosyal sınıf oluşturdu ve bu sınıf turizmin daha geniş kitlelere yayılmasına neden oldu (Burkart, 1984, s: 6).

1800’lerde şehir otelleri yaygınlaşmaya başladı. Amerika’da ilk otel 1794 yılında New York’ta ‘City Hotel’ adıyla açıldı. İngiltere’de ise 1838’de Euston kentinde bir otel açıldı ama açılan bu oteller hizmet yönünden sadece büyütülmiş hanlardan ibaretti.

1829’da Boston’da Isaiah Rogers tarafında tasarlanan ve dönemin en lüks ticari yapısı olarak nitelendirilen, 173 kilitlenebilir oda, lobi, toplantı mekanları, dahili banyo ve restorana sahip olan ‘Tremont House’ oteli ise ilk modern şehir oteli olarak tanımlanabilir (Rutes, 1985, s: 37) (Şekil 2.2 - Şekil 2.3). Tremont House o zamanın koşullarında seçkin, görkemli, yapısıyla kapılarını her gün asil, elit kişilere açmıştır. Çünkü o yıllarda da kullanılan lüks sosyal statüyü de belirlerdi (End, 1963, s: 1). Amerika’da her şehir, oteller şehrin prestij kaynakları oldukları için, ‘Tremont House’ benzeri bir binaya sahip olmak istedi ve böylelikle yoğun bir otel üretim süreci başlamış oldu.



Şekil 2.2-Şekil 2.3. Tremont House Otel Görünüş ve Planı, Boston, 1829

(End, 1963, Rutes, 1985)

1830'lerden sonra temel ulaşım aracı olan at arabası yerini demiryoluna bıraktı. Demiryolu şehirlerin görüntüsünü temel den değiştirdiği gibi yolculuk alışkanlıklarını da değiştirdi. At arabalarına servis sunan hanların sayısı azalırken konaklama endüstrisi tren istasyonlarının çekim alanına bağlı olarak büyük şehirlere kaydı (Burkart, 1984, s:18). 1850'lerde Avrupa ve Amerika'da sayfiye ve kaplıca otellerinin örnekleri görülmeye başlandı.

XIX yy'ının ikinci yarısına kadar Avrupa'da oteller, seyahat eden zengin bir müşteri kitlesini ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde büyük otel tipinde aksiyonlu şirketlerin getirdiği sermaye ile tesis edilmişlerdir. Vasat otellerin gelişimi ise ancak XX yy'ın ilk yarısında karayolu kullanmanın artmasıyla hız kazanmıştır. Ancak, Avrupa otelciliği büyük duraklama dönemine girerken Amerikan otelciliği hızla gelişmeye başlamıştır. Avrupa'da otelcilik aristokrat sınıfa hizmet ederken, Amerika'da parası olan herkesin konaklayabileceği yerlerdi ve bu nedenle Amerika'daki konaklama endüstrisi Avrupa'ya nazaran daha hızlı gelişmiştir. Bundan dolayı, modern otelciliğin doğuşunda ve gelişmesinde Amerikan otelciliğinin büyük rolü vardır (Korçay, 1989, s:9).

1908'de Elsworth M Statler adlı bir girişimci Amerikan konaklama endüstrisindeki en büyük otel zincirlerinden biri olan Statler firmasının kurulmasına yol açtı (Kalt, 1981, s:3-4). E M Statler ile birlikte özel banyolu büyük odalar, oda servisi gibi

düşünceler ortaya çıktı. Amerikan otellerindeki diğer yenilikleri ise merkezi ısıtma, havalandırma gibi sistemler duşturdu (WTQ 1997, s: 71).

1920'lerde seri otomobil üretimi ile konaklama endüstrisi yerleşim yerleri dışına da kaymaya başladı. 1930'lardaki ekonomik kriz ve 2. Dünya Savaşı'nın olumsuzlukları turizme de yansımıştır.

1950'lerde yeni bir ulaşım aracı olan uçak ve havayolu şirketleri konaklama endüstrisini büyük ölçüde etkiledi. Havayolu şirketleri, otelcilik sektörüne girerek gelişmekte olan ülkelerde Avrupa standartlarında oteller oluşturmaya çalıştılar, sonrada Avrupa'nın büyük şehirlerinde oteller kurmaya başladılar. Havayollarıyla ortaya çıkan kitle turizmi anlayışı, geniş programlı büyük otellere olan talebi arttırdı (Burkart, 1984, s: 33). Ulaşım teknolojisindeki değişim özellikle ulaştırma şirketlerinin aracılığı ile turizm hareketini büyük küteler halinde organize etmeyi zorunlu kılmiştir. 1970 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın hazırlattığı bir rapora göre, kitle turizminin yatırım alanlarından en önemlileri, havaalanı ve diğer ulaşım yollarıdır.

Gelişen pazarlama ve ekonomik faktörlerin etkisiyle yeni turizmanlayışları ortaya çıktı ve 1970'lerden sonra tatil köyü, havaalanı oteli, kongre oteli, marina oteli, kayak merkezi, apart otel, devre- mülk gibi yeni otel türleri turizm sektörüne girdi.

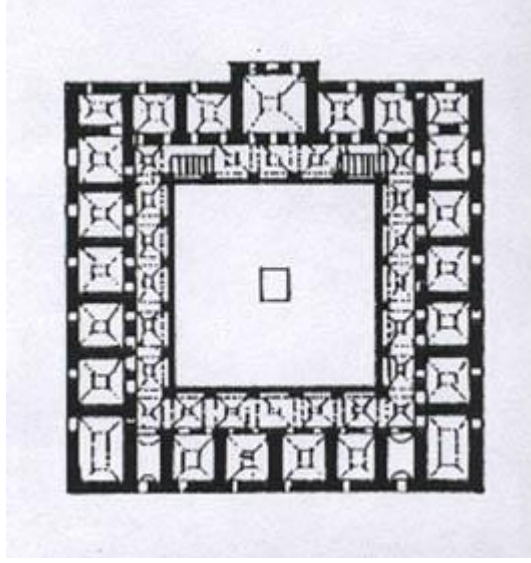
Turizm dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Dünya Turizm Örgütü, bu gelişmeyi, 'Dünyada turizm sektörü 1970 yılından itibaren %300'lük bir büyüme kaydetmiş, 1990 yılında 450 milyon kişi uluslararası seyahat eder hale gelmiştir.' şeklinde açıklamıştır. Yükselen refah düzeyi ne paralel olarak seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması, büyüyen uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabeti arttırmıştır.

M.S. 500'lerden 2000'lere kadar olan süreçte konaklamanın ne kadar geliştiği ve bugünlere geldiği açıkça görülmektedir. Teknoloji, sanayi, sosyal ve kültürel yaşam değiştiğçe konaklama endüstrisi de değişecektir.

2.1.3 Türkiye'de Turizm Ve Otelciliğin Ortaya Çıkışı

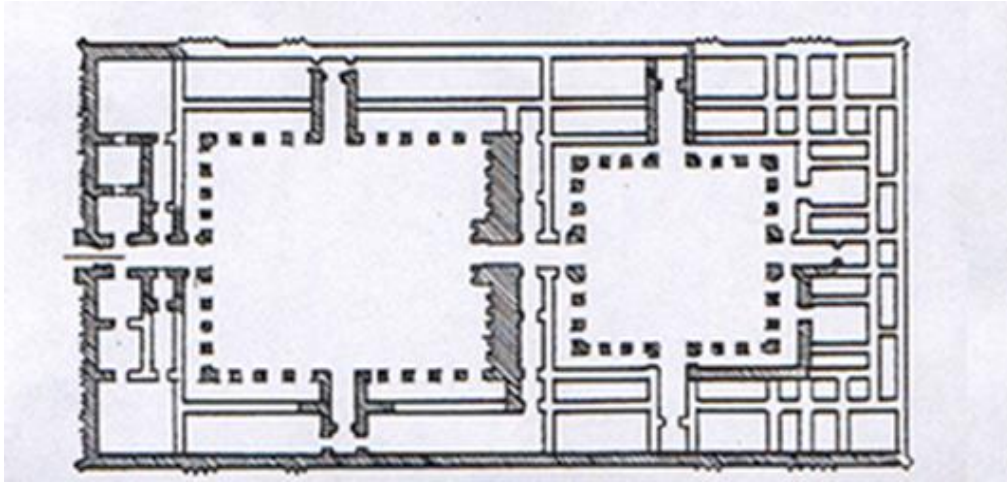
Türkiye'deki konaklama birimlerinin başlangıç noktasını Osmanlılar zamanından günümüze kadar gelen hanlar ve kervansaraylar oluşturur. Yol kavşaklarında, önemli

geçitlerde devlet büyükl eri, zengi nler tara fından kurul an yol boyu hanları, der bentler, kervansaraylar mevcuttu. Osmanlı şehir hanı plan şeması aşağı da gör ülmektedir:



Şekil 2.4. Osmanlı Şehir Hanı Plan Şeması (Güran, 1978)

Bir günlük menziller üzerinde her 30-40 km de kurulmuş olan kervansaraylarda konaklayanların devesi, eşyası ile bütün gün bir kervanı barındıran, yediren, içiren, ikmal ve tamir bakımları yapan 3 gün süre ile de ‘‘ misafirlerden’’ hizmet karşılığı talep etmeden işlevini sürdüren yapılar dı. Çok büyük hayır müesseseleri olduğu gibi, ticareti ayakta tutan ve yolları canlı tutan yapılar dır kervansaraylar.



Şekil 2.5. Akçakale Kervansarayı (Güran, 1978)

Kervansaraylarda şehir hanlarından farklı olarak hana m çarşı, ahır gibi mekanlar bulunur. Issız yollar üzerinde kuruldukları ndan yolcular ın can ve mal güvenliğini sağlamak için dıştan kaleyi andıran bir görünüşleri vardır. Kervansaraylarda,

hayvanlara ayrılan küçük avlu ile servis bölümleri, yolcuların konaklama bölümünden ayrı yapılmıştır. Konaklama mekanlarında her yolcu için bir sedir, ocak ve niş bulunur. Servis bölümünde ise, iç taraftan bir cephesini konaklama mekanlarının kapsadığı, diğer üç cephenin ahır, hamam gibi servis kısımları ile çevrelenmiş dörtgen avlulu mekan bulunur. Giriştektir ve kapalı kısım esas giriş aksındadır (Şekil 2.5.) (Güran, 1978, s:17). Bu gibi tesislerde sağlık bölümünden yararlanmak, caminde ibadet etmek ve hatta kütüphanesinde çalışma imkanı da mevcuttur. Örneğin, büyük Türk seyyahı Evliya Çelebi, Lüleburgaz'daki büyük kervansarayı çok renkli bir üslupla anlatmaktadır. Büyük seyyah, söz konusu kervansarayda yüz elli oda, bir harem bölümü ve üç bin yük hayvanı için barınma yerinin olduğunu yazmaktadır. Bir kervansaray avlu cephesi ve Çoban Mustafa Paşa Kervansaray aşağıda görülmektedir:



Şekil 2.6. Çoban Mustafa Paşa Kervansaray Şekil 2.7. Kervansaray avlu cephesi

(www.turkishculture.org)

Anadolu Selçuklu döneminde Anadolu ticaret bakımından dünyanın en güvenli ülkesi olmuştur. Tarihi ipek yolu üzerinde bulunan başkent Konya, ülkenin en zengin şehirlerinden birisiydi. Kent merkezinde büyük çarşılar, hanlar bulunuyordu. Bunlardan bazıları Konya-Beyşehir yolu üzerindeki Hoca Ghan, Kuruçeşme, Kızılören hanları; Konya-Afyon yolu üzerindeki Dokuzun Hanı; Konya-Aksaray yolu üzerindeki Horozlu Han, Zazadın ve Obruk hanları kent merkezine yakın konaklama tesisleriydi (Şekil 2.8-Şekil 2.9.). Şekil 2.9.'da avlu mekanından İncesu Hanı'nı görmekteyiz.

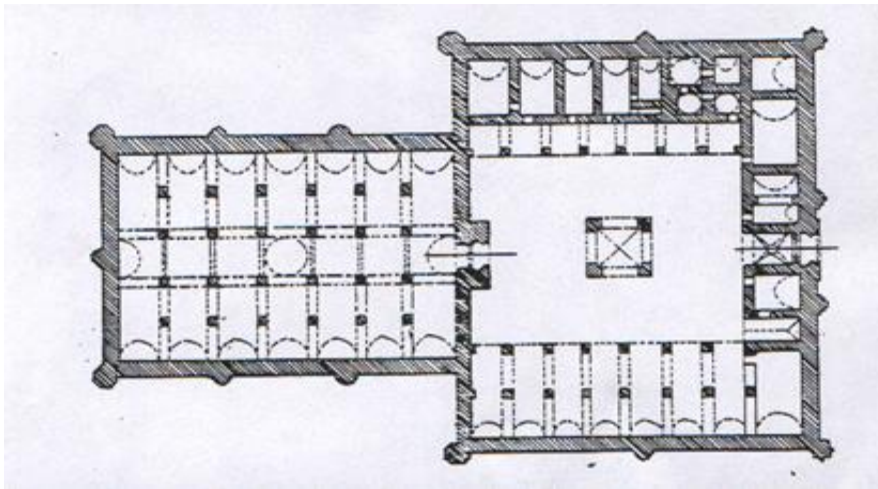


Şekil 2.8 Zazadin Hanı-Konya

Şekil 2.9. İncesu Hanı - Kapadokya

(www.turkishculture.org)

Şehir hanları; hem uzak hem de yakın mesafelerden gelen kervanların, tüccarların hayvanlarıyla konakladıkları, ticari eşyalarını boşalttıkları ya da yeni ticari yükleri aldıkları binalardır. İmparatorluğun başından itibaren ortaya çıkan Osmanlı şehir hanlarında, kervansaraylara göre daha gelişmiş bir planşeması vardır. Han artık iki katlı olmuş, zemin katlar depo, ahır, tamirhane gibi servis kısımlarına ayrılmış, üst kat ise tamamen yolcuların konaklaması için kullanılmıştır. Her iki katın önünde avluyu çevreleyen revaklı bir galeri doladır. Avlu geleneksel kare veya dikdörtgendir. Plan, çoğunlukla hanın içinde yer aldığı sınıksız şehir mekânına uyumsağlar (Güran, 1978, s:17-18). Özellikle 13. yy.'da Selçuklular döneminde inşa edilen 'Sultan Hanlar' konaklama yapılarının tarihinde önemli bir yer kaplarlar (Doğu, 1994, s:3). Bunlar günümüzün otelleri olarak düşünüldüğü gibi, aynı zamanda içlerinde çarşı ve ticaret eşyası bulundurmaları bakımından da ticaret merkezleridir. Aşağıda Sultan Han planşeması, iç ve dış görünüşlerini görebiliriz:



Şekil 2.10. Sultan Han (Güran, 1978)



Şekil 2.11. Sultan Han- Aksaray İçten Görünüş Giriş Kapısı

(www.turkishculture.org , www.ic.ucsc.edu , www.masterpieceofturkey)

Avlulu planlanma yüzyıllar boyunca konukseverlik sembolü olmuştur. Hayvanların eşyalarının barındığı avlu, toplanma mekanı olarak özel anlam taşır. Han ve kervansaraylar merkezi giriş avluları ile güvenliğini sağlarlar.

Bugün Alanya’da otobanlar üzerindeki ‘‘ Guest- Haus’’ denilen merkezlerde otel, motel, lokanta, çeşitli alışveriş mağazaları, ototamir servisi, yakıt ikmal sistemi sıhhi servisler vb. birimler bir araya getirilerek bizim kervansaray fikri tekrarlanmıştır (Cöksel, 1985, s: 54).

Türkiye, coğrafi konumu, 8000km uzunluğundaki doğal kıyı şeridi, 100’ün üzerindeki termal ve hidrotermal kaynağı ve 8000 yıldan fazla geçmişe dayanan çok sayıda farklı medeniyetlerden devraldığı sayısız tarihi, yerleşim ve eserlerle dünya turizm pazarına sunabileceği çok sayıda turizm ürününe sahiptir. Bunlara ek olarak, Türkiye’nin bugün için potansiyeli tam olarak değerlendirilmeyen dağ, yat, av, yayla turizmi gibi farklı turizm türlerine uygun çok sayıda doğal kaynakları da mevcuttur (İnceoğlu, 1992, s: 141).

Türkiye’nin turizm geliri açısından dünya turizm geliri den alınan payını büyütme için uluslararası turizm pazarındaki rekabet gücümüzü arttırıcı stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada mevcut turizm anlayışımızdaki 2 temel değişiklik önem kazanmaktadır:

- Turisti konaklama tesisinin sınırları içinde tutan, dış çevreyle bağlantısını koparan-kolonyel-turizm anlayışı yerine, tarih, kültür, folklor, spor, eğlence, vb.

dürtülerin öne çıkarıldığı, ülke içindeki değişik destinasyonların değerlendirildiği anlayış

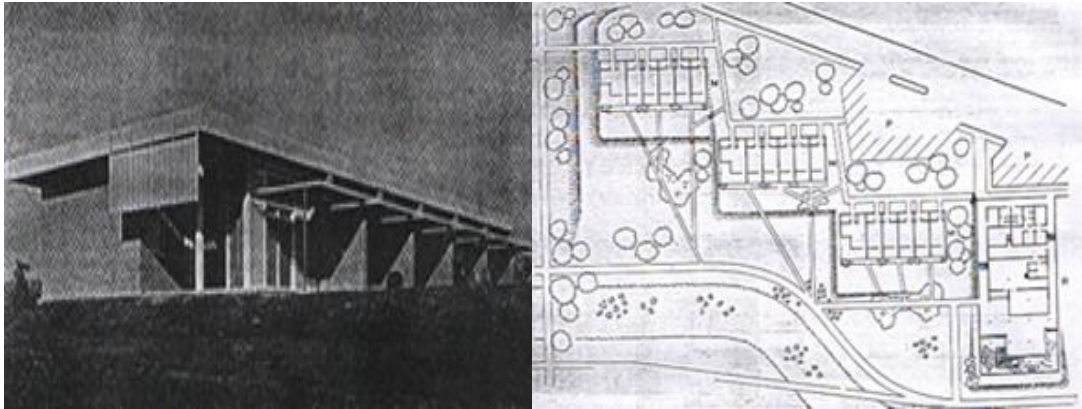
- Tesis kalitesi yerine varış noktasında toplam kalite anlayışının yerleşmesi (Köletavitoğlu, 2000).

Turistin dış çevreyle bağlantısını sağlayan turizm tasviri ile şehir otellerinin üstlendiği kültürel turizm ve iş-kongre turizmi çakıştığı gibi toplam kalite anlayışını destekleyen beş yıldızlı şehir otelleri ilerleyen senelerde de sayılarını arttırmaya devam edecek gibi gözükmektedir.

2.1.4 Türkiye’de Turizmin Gelişmesi ve Turizm Sektöründe Yeni Yaklaşımlar

Türkiye’de köklü turizm çalışmaları 1950’ler gibi çok geç bir tarihte başlamıştır. Tarihte Osmanlı Devleti’ndeki ilk önemli turizm molaylarından bazıları 1863’te Sergi-i Umumi-i Osmani adlı bir ulusal fuarın açılması ve aynı yıl İstanbul’da bir seyahat acentesinin kurulmasıdır (Güner, 1992, s: 15).

Türkiye Cumhuriyeti döneminde turizm hareketleri ‘Seyyahin Cemiyeti’nin kurulması ile başlamıştır. 1923 yılında Atatürk büsini Turing ve Otomobil Kurumu olarak değiştirmiştir. Başkent Ankara kabul edildikten sonra, Ankara’yı geliştirmek için yoğun bir yapılaşma başlamıştır. Bunun üzerine İstanbul’un ihmal edildiği düşünülmeye başlanmış, Atatürk de Florya’yı Türkiye’nin Riviera’sı olarak düşünmüş ve Florya Köşkü’nün yapılmasına karar vermiştir. İlerleyen yıllarda Florya Köşkü yakınlara oteller yapılmasına başlanmıştır. Bunlar arasında Sedat Hakkı Elidem ve Orhan Çakmakçıoğlu’nun tasarladığı şu an belediye tesisi olarak kullanılan Florya Tesisleri bulunmaktadır (Şekil 2.12-2.13).



Şekil 2.12. Florya B Möteli Dış Görünüşü Şekil.2.13. Florya B Möteli Vaziyet Planı

Hükümet düzeyindeki ilk örgütlenme de 1934 yılında 2450 sayılı ‘Neşriyat Propaganda ve Turizm İşleri Yasası’ ile olmuş ve Dış Ticaret Dairesi’ne bağlı Türk Ofis kurulmuştur. 1950’de İstanbul’da batı standartlarına uygun bir otel gereksinimi olduğuna karar verilerek Sofirnası ve Sedat Hakkı Ede’ne İstanbul Hilton Oeli tasarlatılmış ve 1954’te hizmete sokulmuştur (Güner, 1992, s: 17). İstanbul Hilton’u Sheraton, Intercontinental, otel Kennedy, Dilson, Corlton izledi. Otel sözcüğü ise yerini “hotel” sözcüğüne bıraktı.

Turizm yatırımları kanunu olarak ilk kez 24.03.1950 tarihli ‘Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu’ ile ele alınmış ve 1953 yılında çıkarılan 6086 sayılı ‘Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu’ ile turizmpolitikası konusu inceleme ye alınmıştır.

Son yıllarda, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda turizm yaşam standartlarında hızlı bir iyileşme sağlayacak ödemeler dengesi ve dış borçları karşılayacak çekici bir sektör olarak görülmektedir. Türkiye’de de turizme genel yaklaşım böyle olmuştur (Aipour, 1991, s: 1). 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu ile olum u adı m atılmıştır. Kanunun birinci maddesi, a macı n turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dı n a m i k bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınması olduğunu açıklar (2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve İlgili Yönetmelikler, 1991, s: 1).

Gelişen dünya turizminden pay alabilmek için 1980’lerden beri Türkiye’de konaklama endüstrisinde hızlı gelişmeler gözlenmektedir. Çok sayıda otel, tatil köyü gibi konaklama endüstrisi birimleri açılmıştır. Ke n e r, B e l d i b i, B e l e k gibi yerler alt yapısından yerleşim birimlerine kadar her şeyiyle organize turizm alanları olarak turizme kazandırılmıştır.

İlerleyen yıllarda kıyı turizmi yerini kültür, tarih, sağlık kongre, yatçılık gibi yılın dört mevsimine yayılan sadece kıyılarla sınırlı kalmayan turizm çeşitlerine bırakmaya devam edecektir. Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve ekolojik etkileri üzerinde daha çok durulacağı, parası ve boş vakti bugüne göre daha fazla olan, meraklı ve sofistike turist kitlesinin önem kazanacağı gözlenmektedir. Turizmdeki gelişmeyi ve izlenen yolu gözlemlediğimizde büyük kentlerde hizmete sunulan şehir otelleri ile mevsimlik turizmden çok yıllık turizme ve kıyı turizminden çok kültürel ve iş turizmine olan kayma açıkça görülmektedir. Açık fikirlerle uygulandığında

turizm kişisel eğitimi, karşılıklı hoşgörüyü ve kültürel çeşitliliği, halklar arasındaki farklılıkları öğrenmenin en temel yoludur.

Turizm sektörü için geliştirilecek projeler için, turizmde kapital riski alanların oluşturduğu bir sivil toplum kuruluşu olarak Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), çözümü sadece proje üretmekle ulaşılabileceğinin bilinci içerisinde 3 konuda marka yaratmayı hedeflemektedir:

- İmaj açısından Türkiye ve Türk Milleti
- Dünya turizm talebine uyumlu bir gelişme içindeki turistik yöreler ve
- Hizmet ve ürün kalitesi itibarıyla turistik işletmeler (Köletoğlu, 2000).

Turizmin geliştiği yerleşim yerlerinde bazı değişimler söz konusudur. Aşağıda bu etkileri şehir formu, alt yapı, görsel etki, erozyon, kirlilik, restorasyon başlıkları altında görülmektedir:

Turizmin Yapılı Çevre Üzerindeki Bazı Potansiyel Etkileri (Hunter, C 1995, s: 28):

<u>Etki Yönleri</u>	<u>Potansiyel Sonuçlar</u>
Şehir Formu.....	şerit halinde genişleme - şehrin sınırlarının yapılaşma çevre karakterinin değişmesi - konut ve endüstri alanlarındaki arazi kullanımlarının değişmesi (konuttan otele gibi) - şehir mobilyalarının değişmesi - şehrin turistler veya yerli nüfus için gelişmesinde ortaya çıkan karşıtlıklar
Alt Yapı.....	alt yapının aşırı yüklenmesi - önlem olarak yeni alt yapının veya var olan alt yapının güçlendirilmesi, yenilenmesi - turistin kullanımına alanın adapte ettirilmesi için çevresel yönetim
Görsel Etki.....	yapılı alanın çoğaltılması - yeni mimari stiller - insanlar, eşyaları, çöpler - güzelleşme
Restorasyon, yenileme.....	kullanılmayan binaların yeniden kullanımı - tarihi binaların ve alanların korunması ve yeniden kullanılması - terk edilmiş binaların ikinci konut olarak kullanılması
Erozyon.....	araç trafiğinin ve yayının bina değerlerine zarar
Kirlilik.....	turistlerden ve turist trafiğinden hava kirliliği vermesi - turizmden kaynaklanan, bina değerlerine zarar veren hava kirliliği

Dünyada alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi yaklaşımları ise bir yandan kitle turizminin yarattığı çevresel problemleri önlemek için çevreye karşı duyarlı turizm türlerini geliştirmek, bir yandan da yeni turizm türlerinin keşfi ile turizmin belli alanlarda yoğunlaşmasını önlemek ve ülke sathına yaymak amacını taşımaktadır. Türkiye’deki turizm gelişimi, Ege ve Akdeniz kıyı şerhinde yoğunlaşma ve kitle turizmi niteliğinde olması nedeniyle, gelişmiş Akdeniz ülkelerinin hatalarını tekrarlamaktadır. Kitle turizminin, taşıma kapasitelerini aşacak şekilde belli bölgelerde ve zamanlarda yoğunlaşması, ekonomik yararların ötesinde doğal ve tarihi-kültürel çevre üzerinden olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu yüzden, mevcut turizm gelişimine alternatifler yaratmayı gerektiren başlıca nedenler şu şekilde belirlenmiştir:

- Planlama ve uygulamalarda istenilen etkinlik düzeyine ulaşılabilmesi ve koruma/kullanma dengesinin gerçekleştirilebilmesi
- Kitle turizmde, turistin kendi ülkesindeki standart ve beklentileri, gittiği yere de taşıması ile, o ülkenin ve bölgenin çevresinde bir dış etki yaratması, uyum sürecinin her iki tarafında güç olması
- Kıyı ve ören yeri ağırlıklı kitle turizminin yılın belli ayları ile sınırlı olması
- Turizm tüketim kalıplarında son yıllarda önemli bir değişim gözlenmesi ve bir tür doyumsınına gelen alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim yaşanması (Turizm Bakanlığı, 1993b).

Bu faktörler göz önüne alınarak, Turizm Bakanlığı’nca kıyılarda yoğunlaşan turizm faaliyetlerini, dünya turizmde son yıllarda değişen anlayışa uygun olarak ülke geneline yaymak için çalışmalar başlatılmıştır. 1980’li yıllarda turizm merkez alanları ve bu alanlara ilişkin planlama çalışmalarının batı ve güney sahillerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 1990’lı yıllarda ise, Turizm Bakanlığı, Türk turizminin yeni hedefini, ‘deniz-kum-güneş’ turizmini aşmak, bu etkinliği ‘dört mevsim ve yedi bölgeye yaymak’ olarak belirlemiştir (Turizm Bakanlığı, 1996b; İpek Yolu, 1993; Turizm Dünyası, 1994; Tatil, 1994). Örneğin, Göreme-Ürgüp Bölgesi ele alınmış turizm faaliyetleri artırılmış, bölge ön plana çıkarılıp iç ve dış turizmde tercih edilen yerlerin başını çeker hale getirilmiştir. Yeniden oteller yapıp bölgeye canlılık kazandırılmıştır. Tablo 2.1.’e bakıldığı zaman, İç Anadolu Bölgesi’nin ve Karadeniz Bölgesi’nin Akdeniz Bölgesi oranlarını geçtiğini görülmektedir. Marmara

ve Ege ise hem sanayi hem de yaz turizmine açık bölgeler olduğu için konaklayan kişi sayısı ve gecelene sayıları yüksektir. Bu tabloda Konya, Kayseri, Trabzon gibi hem ticari hem kültürel açıdan öne çıkan şehirleri de ağırlık verilerek iç ve dış turizme daha çok katılmasını sağlamak gerekliliğini gösteren istatistikleri içermektedir. Son zamanlarda beş yıldızlı şehir otellerinin işletmeye geçtiği Kayseri, Adana, İçel, Konya gibi büyük şehirleri içeren araştırmalara bakıldığında ise doluluk oranı bakımından Bursa ve Konya'nın önde geldiğini ve bu şehirleri İçel, Adana ve Kayseri'nin takip ettiğini görüyoruz. Önceki yıllara nazaran doluluk oranlarının arttığı, özellikle Konya'nın turizm açısından olumlu gelişme gösterdiği açıkça görülmektedir. Dikkat çeken bir nokta ise Denizli gibi hem tekstil hem de kültürel turizme hizmet edebilecek bir şehrin Bursa'ya da sayısal olarak geçmiş olmasına rağmen neden hala bir beş yıldızlı otel sahip olmadığıdır. Değerlere baktığımızda aynı çelişkinin Çanakkale, Balıkesir, Nevşehir içinde geçerli olduğu görülmektedir. Örneğin, Adana'da birden çok beş yıldızlı otel varken sayısal oran bakımından Adana'ya geride bırakan Çanakkale ve Balıkesir'de bir tane bile beş yıldızlı otel olmaması düşündürücüdür. Sanrı milerleyen yıllarda açılacak yeni beş yıldızlı oteller içi nterci h edilecek şehirleri de Denizli, Çanakkale, Balıkesir olacaktır (Ek 3).

‘Turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm ülkeye yaygınlaştırılması’ politikasından hareketle, Türkiye'nin tüm yörelerinde var olan doğal ve kültürel değerlerin araştırılması ve turizme kazandırılması çalışmaları, 1992 yılından beri sürmektedir. Bu çalışmanın ilk aşamasını, ‘İl Turizm Envanterleri ve Turizmi Geliştirme Planları’nın hazırlanması oluşturmaktadır. Böylelikle il düzeyinde, doğal ve kültürel değerlerin tespiti ile birlikte, bu değerlerin geliştirilmesi için gerekli yatırımlar, planlama ve altyapı çalışmaları gerçekleştirilebilecektir.

İstanbul, Ankara, İzmir gibi şehirler ve kıyı turizminde öncü şehirlerimizi elimine ederek, Ek 3'te konaklayan kişi ve gecelene sayıları oranlandığında Kapadokya'nın canlandırılması ile Nevşehir'in ilk sırayı, ticaret ve Pamukkale nedeniyle Denizli'nin ikinci sırayı aldığını görmekteyiz. Afyon-Balıkesir kaplıcaları, Van-Trabzon-Konya kültürel turizmi, Bursa ve Kayseri tarihi, ticari ve kayak turizmi, Mersin-Adana-Gaziantep ticaret açısından sıralamada üst seviyede yer almaktadırlar. 1990 sonrası turizm faaliyetlerinin ülke tarihinde 7 bölge ve 12 aya yayılması aktivitelerinin 2000'li yıllarda olumlu sonuçlarını almaktayız. Fakat iç ve dış turizmde beş yıldızlı otelleri nterci h edilir olması göz önünde bulundurularak, turizmaçısından gelişmeye

en açık olan şehirlere baktığımızda Trabzon, Gaziantep, Adana, Mersin, Bursa, Konya, Kayseri illerinin beş yıldızlı şehir otellerine sahip olduklarını görmekteyiz. Trabzon Grand Zorlu ve Gaziantep Tuğcan Otelleri bağımsız işletmeler olup, diğer şehirlerde ise yabancı otel zincirlerinin müthiş patlamasını görmekteyiz. Özellikle Hilton son 5 sene içerisinde Kayseri, Konya, Adana, Mersin gibi turizm açısından olumlu gelişme sonuçları kaydeden illerde 4 tane şehir oteli açmıştır. Bu yüzden, ticarete, kültürel turizme ve kongre turizmine hizmet eden ve bir anda yaşanan beş yıldızlı şehir otelleri patlamasının nedeni, şehir, ülke, turizm açısından yararları, otellerin mimari özellikleri, işletme sistemleri gibi konular ve örnek karşılaştırmaları tez kapsamında incelenecektir.

Tablo 2.1. Bölgelerimizde Konaklayan, Geceleyen Kişi Sayıları ve Ortalama Kalış Süreleri Turizm Bakanlığı 2000 Yılı İstatistikleri
(www.kulturturizm.gov.tr/portal/istatistik_tr.asp)

Coğrafi Bölgeler Geographical Regions	Konaklayan Kişi Sayısı Number of Arrivals			Geceleme Sayısı Number of Nights Spent			Ortalama Kalış Süresi Average Length of Stay	
	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen
Toplam - Grand Total	1 662 005	9 515 085	11 177 090	5 993 602	15 487 749	21 481 351	3,6	1,6
Oran (%) - Percent (%)	14,9	85,1	100,0	27,9	72,1	100,0		
Marmara Bölgesi	474 080	2 340 821	2 815 001	1 080 854	4 127 346	5 208 200	2,3	1,8
Marmara	4,2	20,9	25,2	5,0	19,2	24,2		
Ege Bölgesi	588 363	2 120 373	2 708 756	2 806 304	4 226 316	7 032 620	4,8	2,0
Aegean	5,3	19,0	24,2	13,1	19,7	32,7		
Akdeniz Bölgesi	326 701	1 001 670	1 328 371	1 670 126	1 801 115	3 471 241	5,1	1,8
Mediterranean	2,9	9,0	11,9	7,8	8,4	16,2		
İç Anadolu Bölgesi	102 159	1 397 800	1 499 959	189 380	2 109 216	2 298 596	1,9	1,5
Central Anatolia	0,9	12,5	13,4	0,9	9,8	10,7		
Karadeniz Bölgesi	121 171	1 373 775	1 494 946	152 297	1 679 914	1 832 211	1,3	1,2
Black Sea	1,1	12,3	13,4	0,7	7,8	8,5		
Doğu Anadolu Bölgesi	31 510	755 216	786 726	71 155	869 511	940 666	2,3	1,2
Eastern Anatolia	0,3	6,8	7,0	0,3	4,0	4,4		
G.Doğu Anadolu Bölgesi	18 001	525 330	543 331	23 486	674 331	697 817	1,3	1,3
South East of Anatolia	0,2	4,7	4,9	0,1	3,1	3,2		

2.1.5 Şehir Otelleri Tasarımındaki Değişimler

Roma'da inşa edilen yollar üzerindeki devlet yöneticileri ile dini amaçlı seyahat edenler için büyük konaklar, halk için ise bazı hanların yapıldığından sözedilmektedir (Rües, 1985, s:33). Doğuda yardım kurumu olarak karşımıza çıkan hanlara benzer bir yaklaşım Avrupa'da lordlara ait büyük malikanelerde ve manastırlarda görülmüştür. Asya ve Anadolu'da konaklama yapıları olarak gördüğümüz ve uzun yıllar halka hizmet eden hanlar ve kervansaraylar bir gelişimi göstererek otelle dönüşümleridir (Önder, 1995, s:59-63).

Fransızca kökenli otel kelimesi, Avrupa Hanları, Amerika'daki liman hanları, İngiltere'deki konuttan oluşturulan hanlardan farklılaşarak oluşan konaklama birimini anlamını taşımaktadır (Rües, 1985, s:37).

İstanbul'da konuttan otelle dönüştürülen yapılar arasında, Galata Oteli, Bisted Oteli, Büyük Londra Oteli, Tokatlıyan Oteli'ni gösterebiliriz (Önder, 1995, s:64). Roma hanları da evlerin konaklama birimi olarak tasarlanmasıyla oluşmuştur. Statler gibi bazı yatırımcılar ise yeni bina yapmayıp mevcut binaları otelle dönüştürerek yatırımları yapıyorlardı. İlk oteller görünümü itibarıyla daha çok apartmanları ve büro binalarını andırırmaktaydı. Fakat zamanla otel binaları diğer binalardan ayırt edilebilirliğe başladı.. Günümüzdeki beş yıldızlı otel tasarımları ise dış görünümü itibarıyla daha uluslararası tarzdadır.

Otel tasarımındaki temel yaklaşım tek koridor hattına sıralanan odalar veya koridorun iki tarafı boyunca sıralanan odalardan oluşmaktadır (Doğu, 1994, s:13). Otel sektörünün gelişmeye başladığı yıllarda kule tarzında oteller görülmeye başlandı. Ankara Sheraton Oteli'nde silindirik kule kullanılmıştır. Kule benzeri formlar şehrin makro formunda ani değişiklikler, yükselmeler meydana getirerek şehre canlılık katıyor ve şehrin landmarklarından birisi oluyorlar (Kortan, 1996, s:120).

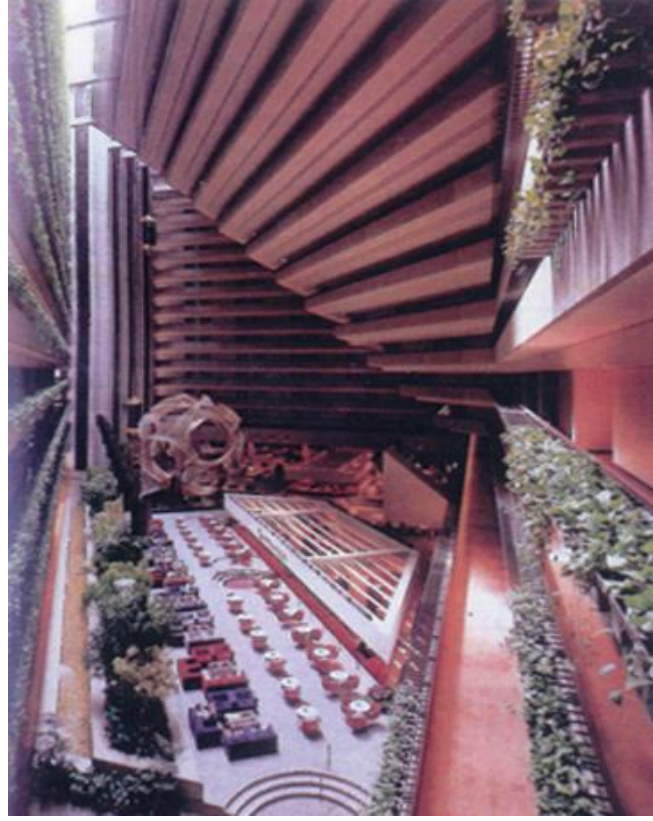
Atriumlu otel tasarımı önemli noktalardan birisini oluşturur. 19.yy'da Avrupa ve Amerika'da avlulu planlama ve lobi ışıklılık kullanımı dikkat çekmesine karşın bazı atriumlu otellerde doğal afetlerden dolayı atrium katları ışıklığa çevrilmektedir. Örneğin, San Francisco Palace Oteli'deki 8 atrium katı depremsonrasında 2 ışıklılık katına çevrilmiştir. 1983'te Denver'sın tasarımı olan Brown Palace ve 1906'da Yellowstone'un tasarımı Old Faithfull Hanı ise atriumlarını hala korumaktadırlar. Venedik'teki Gritti Palace ise ortaçağa ait avlulu plana sahiptir (Saxon, 1994, s:11).

Atriumlu planlama, dışa bakan odaları esas alır. Atriumlu plan mantığı, ana kullanı m mekanlarından sağlanan ışığın odalara verilmesi düşüncesinden meydana gelir. Atriumlu tasarımlar yangına karşı oldukça güvenlidir. Atrium mekanları dumana karşı hassas sistemlerle de korunmaktadır. Bazı otel balkonlarında acil durumlarda açılıp zemin katalaşılabileceği sağlayan paneller bulunur. Atriumlu otellerde shot gun işi planlama yaşamak mekanı ve yatak bölümü arka arkaya hizalanarak tasarlanır. Buna Japonya'daki Kyoto Brighton Otel'i ni örnek verebiliriz ki bu örnekte yaşamak ve yatma bölümünü banyo hacmi ayırır (Saxon, 1994, s: 11- 12).

Atriumlu otellerde amaç, fonksiyonu aksatmadan hatırla kalabilen, dikkat çekici tasarımlar yaratmaktır. Atriumun ortaya çıkması strüktür ve dizayn açısından hoş, ince çözümlere imkan tanıdı. İnsanlar bulundukları mekanda aydınlık, parlak ışıkta çalışmalarını devam ettirmek isterler ve bu yüzden günışığından mümkün olduğunca çok yararlanmanın yollarını ararlar.

Zaman içerisinde atriumlardaki en ilginç gelişme ise bazı gemilerin 1980'lerin sonlarında 5 veya daha fazla kattan oluşan atriumlarıyla yüzen otellerini tasarlamalarıdır (Saxon, 1994, s: 7). Atriumlar geniş iç mekan hacmi yaratır ve bu hacmin sınırları kontrollüdür. Açık koridorlar, saydam asansörler ve doğal ışıkla aydınlatmaya olanak sağlar. Atriumlar, kullanılabilecek mekan kaybı gibi gözükse de aslında iç hatta oda kullanımını sağlar. Atriumlu tasarımlar daha çok kongre otellerinde ve resort otellerde tercih edilir.

Atriumlu otel planlaması John Portman'ın tasarladığı ve 1967'de tamamlanmış olan Atlanta Georgia Peachtree Center'daki Hyatt Regency Hotel'in tasarımı ile kendisini dünyaya duyurdu. Otelde, 23 kat yüksekliğindeki atriumda panoramik asansörler kullanılmıştır. Otelde dışa bakan odalar, galeri boşluğunda ve atriuma bakan holle sıralanmıştır. Atlanta Hyatt Regency Otelindeki fikir 1970'lerde Orta Doğu'nun petrol zengini ülkelerinde sıkça taklit edildi (Saxon, 1994, s: 11). Atriumlar, doğal ışık almasından dolayı bitki yetiştirilmesi için ve enerji kazancı için elverişli mekanlardır. John Portman'ın 1974'te San Francisco Hyatt Regency Hotel'inde ise 17 katlı atrium yükseldikçe daraltılarak etkisini arttırmıştır (Şekil 2.14.).

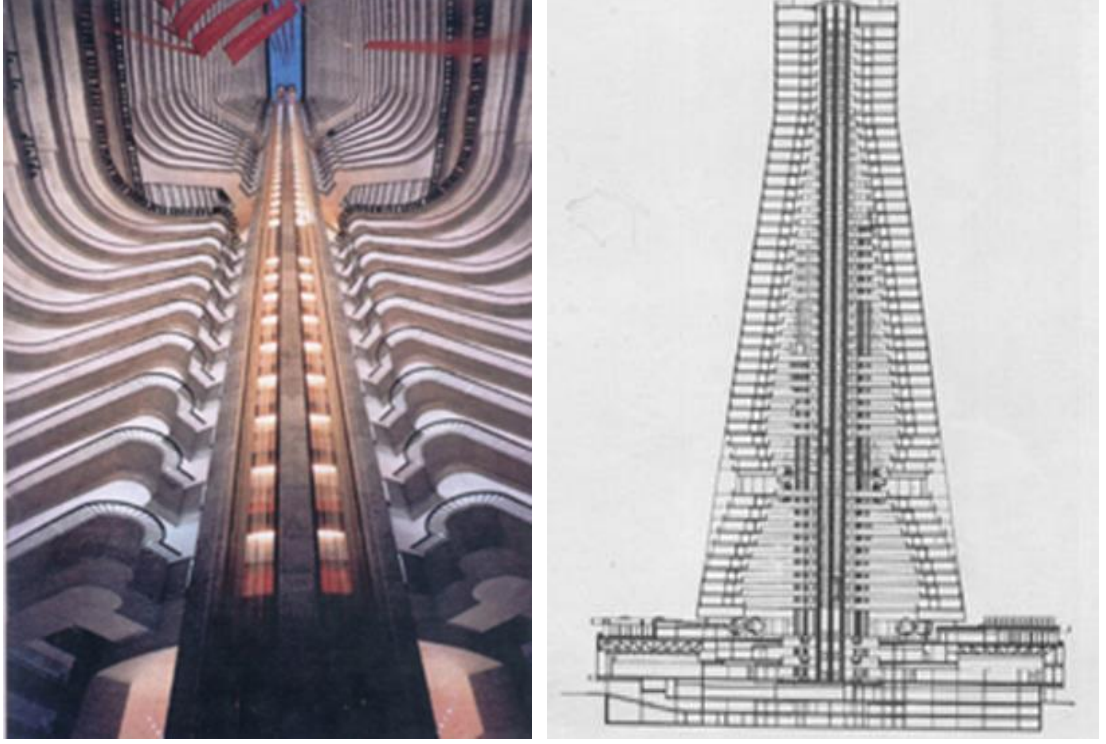


Şekil 2.14. San Francisco Hyatt Regency Oeli, Atrium mekânı (Riani, 1990)

Atriumların bir diğer avantajı ise uzun koridorlar yerine panoramik lobi görüntüsü içine yatay ve düşey sirkülasyonun sağlanmasıdır. Atriumu otellerde kullanılan panoramik asansörlerin kullanıcılar üzerinde dinamik etkisi yarattığı görülmüştür. Merdivenler ve önemli sirkülasyonların görüldüğü alanlar atriumun bir veya birden çok kenarı kullanılarak güzel manzaralara açılımsağlar (Saxon, 1994, s:11).

Çift planlamalarda atriumu çevreleyen içe bakan odalarla koridorun diğer tarafında sıralanmış dışa bakan odalar mevcuttur. Ancak kullanıcılar tarafından atriuma bakan iç odalar 2.sınıf odaların gibi düşünülür. Holiday Inn oteller zincirinin bazı otellerinde atrium hacimleri havuz, iç bahçe gibi unsurlarla zenginleştirilerek bu önyargının dışına çıkmıştır. Aynı zamanda yatak odalarıyla eğlence ve iş mekânlarını ayırması bakımından avantajlıdır. San Antonio Hyatt Hotel çift yönlü atrium planlamasına örnek otellerden birisidir. Çift yönlü planlama iç ve dış mekânlarda farklı iklimlendirme ve enerjinin verimli kullanılmasına imkân yaratır. Per Knudsen ve CFKL tarafından tasarlanıp 1983'te Norveç'te inşa edilen Royal Garden Hotel şehrin ahşap anbarlarının oluşturduğu karakteristiği bozmadan, çift yönlü atriumu planlamanın sağladığı iklimlendirme düşüncesi ile tasarlanmıştır.

İkinci mende bir diğ er örnek ise Norveç Oslo'daki Sheraton Oteli'dir. 1980'lerde çift yönlü planlama daha ekonomik ve yangına karşı güvenli bulunduğ u için daha çok tercih edilir ol masına karş ın, günümüzde podiyum tipi planlama olan geleneksel otel planlamasında görkemli ve fonksiyonel birinin iç inden yükselen yat ma birininin ol uşt urduğ u kule planlaması popülerdir (Saxon, 1994, s: 14-15).

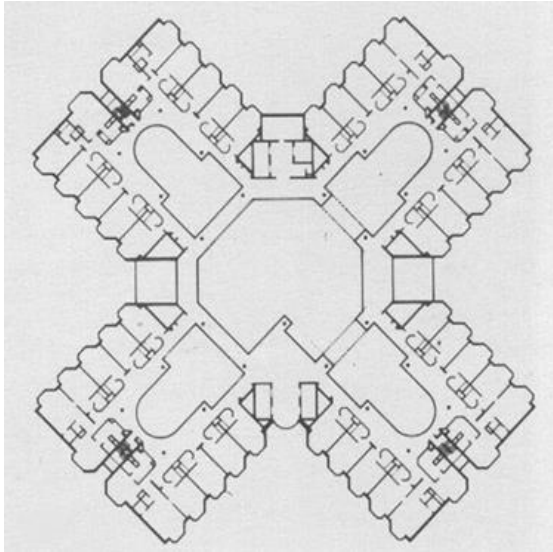


Şekil 2 15.-Şekil 2 16. Atlanta Marriott Marquis Oteli Atrium Mekanı, Kesiti

(Ri ani, 1990, Saxon, 1994)

John Port man'ın Singapore deniz kıyısında tasarlad ı 3 otel bulunmaktadır. Port man'ı zirveye taşıyan tasarım ise Atlanta Marriott Marquis Hotel ve New York'taki tasarlad ı otellerdir (Şekil 2 15.-2 16). 2 otel de 50 kat yüksekliğ inden fazla atriuma sahiptir. Atlanta Marriott Marquis Hotel geometrik for mda şekillenmiş, planı ovalden di kdört gene doğru genişler tarzda balina gövdesini andıran omurga yapısı şeklindedir. New York Marriott ise 2 paralel hatta sahiptir ve bu hatlar odaların bulunduğ u bloklarla fonksiyonel birini bağ layan köprü ile bağlantılıdır. Her iki otelde de atriumun sağ lad ı iç mekan kurgusundaki olanaklar başarıyla kullanılmıştır. John Andrews'un Avustralya'daki otellerinden 1988'de yapılan Adelaid e Kongre Oteli 23 kat yüksekliğ inde, ince, sekizgen, ilginç iç mekan kurgusu ile atriumu tasarı mlara örnek teşkil eder. 1984'de Perth'de yapılan Marlin

Hotel ise ha bii ninde planı, 4 adet dokuzar katlı oda blokları ve her birini çevreleyen küçük atriumlarıyla ilginç örneklerdendir. Haçın kolları arasındaki boşluklar şehre açılan manzaraya haki miyet açısından ol dukça başarılı tasarımlardan birisidir (şekil 2 17.). Cologne'deki Maritim Hotel, Connecticut ve Greenwich'teki Hyatt otellerinde de atrium ve otel odalarının bulunduğu 2 kanat esas alınmıştır. Amerika'nın en gösterişli rneği ise RTKL ortaklarının yaptığı Washington DC'deki Grand Hyatt'tır. Zemin katta metro ile bağlantılı ol nasından dolayı ulaşım ol dukça kolaydır. 13 katlı odalar atriumda bulunan su bahçesi ve restorana bakar (şekil 2 18.). Tokyo Disneyland'ın yanındaki Ufayasu'da Nihon Sekkei'nin tasarladığı DT Hotel'de merkezi ve eşkenar dörtgen şeklinde tasarlanmış atrium vardır ve bütün odalar dışarıya bakar (Saxon, 1994, s: 11-18).



şekil 2 17. Marlin Oteli Planı, Perth şekil 2 18. Grand Hyatt Oteli, Washington
(Saxon, 1994)

Türkiye'den atriumlu otellere örnek olarak apart mandan otele dönüştürülen ortası avlulu dört ayrı dörder katlı bloktan ol uşan İstanbul Ramada Oteli'ni, İstanbul Büyük Srneli Oteli gösterilebilir (Turizm Yapıları, 1996).

Şehir otelleri girişi ise müşterilerin ilk kabul yeri olduğu için önemlidir. Bir şehir otelinin cadde düzeyinden algılanması, kişiler üzerinde otelle ilgili ilk düşüncelerini uyandırdığından da büyük önem taşımaktadır. Giriş tasarımı otelin simgesel ve psikolojik açıdan önem taşımasından dolayı, ilk bakışta otelin kimliğini ortaya koyan biridir de denilebilir. Giriş mekanının önemli olması belki de kullanıcıların gösterişli girişlerle kendilerini özel hissetmelerinden dolayıdır (Weisskomp, 1968, s:6-7). San Francisco Hyatt Regency Oteli gibi bazı otellerde restoran, balo salonu, fonksiyonel odalar gibi birimlerin girişi, ana girişten ayrı düşünülmüşüne karşın günümüz otellerinde genelde tek giriş vardır, hatta bazı oteller var olan ikinci girişlerini kontrol amacıyla iptal etmişlerdir. Giriş lobileri ise şehir otellerinde izlenimin devam ettiği mekanlardır. Diğer elemanlardan daha çok otel formunu ve karakterini yansıtır. Lobi bir binanın imajını oluştururken bir yandan da insanlar üzerinde binaya ilişkin olumlu veya olumsuz etki yaratan mekandır. Lobi de iyi işaretlendirme ve mekanları ayırma dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Otoparktan lobiye ulaşım kolay olmalıdır. Mimarlar iç mekanların yaşanılır, göz alıcı olmasını ister ve tasarladıkları strüktür ile iç dekorasyonda doğal tasarımlar yaratılmasına yardımcı olurlar (Weisskomp, 1968, s:6-7). Şehir otelleri yatay mekanları ner ner, aynalı cam parlak metal ile dekore ederler. İç dekorasyon şehir otellerinde önemlidir. Mimarlar, iç mimarlarla birlikte çalıştığında ortaya Los Angeles'taki Century Plaza Hotel gibi olumlu örnekler çıkmaktadır. Beş yıldızlı şehir otelleri, büyük ölçekte ziyaretçi için cazip edici olmaktadır. Kapalı havuz ve sağlık merkezleri şehir otellerinin vazgeçilmez parçalarıdır. Her kullanıcı gideceği şehir otelinde kapalı havuz ve sağlık merkezi olmasını ister ama her isteyende birebir kullanıcı değildir. Bu mekanların olması onların gözünde otel prestij katar. Otel tasarımında dikkat edilmesi gereken bütün bu noktaların yanı sıra, Türkiye'deki turizmanlayışının değişimine de dikkat edilmelidir.

2.1.6 Türkiye'de Şehir Otelleri Gelişimi

Türkiye'de batılı anlamda otelcilik ilk defa Beyoğlu'nda 1892 yılında Orient Express yolcuları için inşa edilen Pera Palas Oteli ile başlar. Diğer önemli bir otelde önceleri İtalyan Sefiri Baron Blanc'ın konutu olarak kullanılan ve 1930'da Tevfik Paşa'nın oğlu Ali Nuri Bey'in çabaları ile Miramare adıyla açılan Ayaspaşa'daki Park Oteldir. 213 lüks odaya sahip olan otel 1979 yılında yıkılmıştır (Deleon, 1989, s: 21-25).

1954 yılında lüks odaları, restoran ve salonları ile İstanbul Hilton Oeli'nin açılması Türkiye için önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1950'lerden sonra bu önemli gelişmeden ve sosyalleşmeden dolayı Hilton benzeri şehir otelleri yapılmaya başlandı.

Kent kimliği zenginleştirilmek istenen başkent Ankara'da 1960'da Marc Saugey ve Yüksel Okan'ın tasarladığı Büyük Ankara Oeli ve 1962'de Doğan Tekeli, Sami Sisa, Metin Hepgüler tarafından tasarlanan Ankara Stad Oeli yapılmıştır (Şekil 2.19.). Benzer özellikteki oteller diğer kentlerde de inşa edilmeye başlandı. İzmir'de Paul Bonatz ve Fatih Ural tarafından tasarlanan Büyük Efes Oeli 1965'te, Antalya'da Metin Eröz'ün tasarladığı Talysa Oeli 1970'de işletilmeye girmiştir. İstanbul'da 1950'lerde düşük vasıflı oteller bulunuyor iken, Hilton'un açılmasıyla uluslararası otel zinciri Türkiye pazarına girmiş oldu ve şehirde İstanbul Sheraton, The Marmara gibi çeşitli lüks oteller oluşmaya başladı.

Türkiye'de son yıllarda turizmin gelişmesi ve turizmyatırımlarına yapılan teşvikler ile tesis sayıları artış göstermiştir. Konaklama tesislerindeki doluluk oranı ise talebin düzeyini göstermesi açısından son derece önemlidir.



Şekil 2.19. Büyük Ankara Oeli

2.2 Otelin Sınıflandırılması

Gelişen teknoloji, hedef kitlenin bakış açısının değişmesi, yaşam standardının artması gibi nedenlerden dolayı farklı ihtiyaçlar ve hedef kitleyi memnun etme me gibi sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu zor hayat koşullarında ortaya çıkan farklı gereksinimler değişik standartlarda otelleri ortaya çıkarmıştır.

Sınıflandırma ile otel ihtiyaç programları, ücret tarifesı gibi konular kanuni çerçevede belirlenmektedir. Turizm talebinin sürekliliğinin sağlanması için sınıflandırma ve olması gereken ölçütler birbiriyle çakışmalıdır. Yapılan sınıflandırma uluslararası standartlarla uyumlu olmalıdır.

Türkiye'deki turizm tesislerinin uluslararası pazarlarda eşdeğerleri ile karşılaştırılıp o kategoride yerinin belirlenmesi ve reklam stratejilerinin saptanması ancak uluslararası standartlara yapılan sınıflandırma ile olur.

2.2.1. Türkiye'de Sınıflandırma

2634 sayılı 1982 tarihli Turizm Teşvik Kanunu ile oteller, yıldızlandırma sistemine göre sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya göre oteller beş yıldızlı (lüks), dört yıldızlı, üç yıldızlı, iki yıldızlı ve tek yıldızlı olarak sınıflandırılırlar. Sınıflandırma işleminin sırasında otellerin sahip oldukları ekipman ve donanımlar kriter olarak kabul edilir. Her tesisin yıldız sayısına göre bulundurması gereken ekipman ve sunması gereken hizmetler kanun ve yönetmeliklerle belirlenmiştir.

Aşağıda belirtilen tez kapsamında ele alınan beş yıldızlı otellere ilişkin özellikler 12/3/1982 tarihli 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 37. maddesinin A bendi hükümüne uyarlanmış olan Turizm Tesisleri Yönetmeliğinden alınmıştır.

2.2.2. Beş Yıldızlı Otel

Beş yıldızlı otelerde gereken minimum özellikler:

- En az 120 odalı tesisler
- Müşterilerinin neceğı veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörleri ile servis merdiveni veya asansörü
- Oda sayısının en az % 20'si kadar park yeri ihtikamı olan garaj veya üzeri kapalı otopark

- Uydu veya video yayınları i nkam
- Bay ve bayan kuaför ü
- Banyolar da küvet, resepsiyonla ba ğ antılı telefon
- 24 saat oda servisi
- Turizma maçlı satış üniteleri
- 4 yıld ızlı otellerdeki birimlerin sayısından fazla birimleri

Tüm bu özellikler ve donanımlar beş yıld ızlı oteller için asgari donanımları ifade etmektedir. Otel işletmelerinin ve otel zincirlerinin işletme yaklaşımlarına ve hizmet sunmayı planladıkları hedef kitleye göre beş yıld ızlı otellerin donanımları ve hizmet standardı, mekan boyutları ve dekorasyon tarzı yukarıda açıklanan niteliklerden çok daha üstün olabilir.

Beş yıld ızlı oteller bulundukları şehrin ticari ve sosyal yaşamında önemli yere sahiptir. Daha önce yapılmayan uluslararası spor karşılaşmaları, kongreler gibi uluslararası organizasyonların yapılmasına zemin oluşturur. Dünya standartlarında yatak kapasitesine ulaşma yollarından birisi de beş yıld ızlı otellerin yapımıdır. Nedeni ise bu konaklama tesislerinin kendi bünyelerinde ihtiyaçları karşılayabilmeleri ve özelliklerinin uluslararası standartlarda muhakeme edilebilmesidir. Ülkemizdeki beş yıld ızlı otel konaklama ve geceleme istatistiklerine baktığımız zaman beş yıld ızlı otelleri genellikle yerli turistlerin tercih etti ğ i kkat çekmektedir. Bu belki de ülkemizdeki beş yıld ızlı otellerin yabancı turistler tarafından tanınmayan yerli otel zincirine üye ya da ba ğ ımız işletmelere ait olmasındandır. Tatil yöreleri dışında kalan, kültürel turizm ve iş turizmine katkısı olan Denizli ve Nevşehir illerinde ise duruma menterisine dönmekte ve yabancı kullanıcı sayısı gecelerde ve konaklama da yerli kullanıcı sayısını geçmektedir, hem de beş yıld ızlı otele sahip olma malarına rağmen (Tablo 2.2). Demek ki, keşfedilmiş kültürel ve tarihi özelliklere sahip şehirlerimizde konaklama sektöründe daha kaliteli hizmet verebilirsek bu oranları daha da yüksek seviyelere çıkartabiliriz. Yabancı kullanıcılar, yabancı bir ülkede ve hiçbir fikre sahip olmadıkları bir otelde konaklamakta tereddüt etmeden gelip kalarak bu şehirlerdeki istatistiksel oranları arttırdıklarına göre tanıyıp güvendikleri, bildikleri zincirlere ait oteller olsa daha da fazla turisti misafir etme i nkamımız olacak. Bu bakımdan benim görüşüme göre

şehirlerimizdeki beş yıldızlı oteller önemli görev üstlenmektedirler, çünkü fazlasıyla turist çekme potansiyeline sahip kültürel ve tarihi açıdan zengin, 12 ay turizm hizmet edebilecek ve daha da gelişebilecek şehirlerimiz var. Bursa, İçel ve Konya'daki otel istatistiklerine baktığımızda ise genellikle beş yıldızlı otellerin diğer otellere nazaran daha çok tercih edildiğini görmekteyiz. İçel'de ise belki de tatil turizmine de hizmet etmesinden dolayı 3 yıldızlı otellerin daha çok tercih edildiğini, ama beş yıldızlı ve dört yıldızlı oteller arasında da beş yıldızın tercih edildiğini görmekteyiz (Tablo 2.3).

Bu tür tesislerin başlıca avantajları şöyle özetlenebilir:

- Gerekli standardı doğru tanımak, sağlamak ve işletme sırasında koruyabilmek
- Bu sayede, ülkeyi tanımadığı için gelmekte tereddüt eden turistte güven vererek gelmesini sağlamak
- Yabancı kaynak çekebilmek
- Sadece yatak gelirine bağlı kalmadığı için karlılığı yüksek bir yatırım alanı oluşturmak
- Yerleşmelerden uzak bölgelerde de kurulabilmek (Örneğin, Konya Hilton, merkezden yarımsaat uzaklıktadır.)
- Konaklama dışında da yüksek standartta hizmet sunabilmek

Dezavantajları ise;

- Belli bir kapasitenin altında ekonomik olamamak
- Dolayısıyla çevrede ölçek problemi yaratmak
- Yatak başına ilk yatırım maliyetinin, tesiste diğer olanaklara da yer alması ölçüsünde yüksek olması
- Profesyonel eleman gerektirdiği için işletme masraflarının yüksekliği
- Bu sebeple konaklama maliyeti yükseldiği için, ancak belli bir seviyenin üstündeki kısıtlı kesime hitap edebilmesi (Yürekli, 1989, s: 362).

Tablo 2.2. Türkiye'de Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Kişi Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının illere Göre Dağılımı (2001) (www.kulturturizm.gov.tr/portal/istatistik_tr.asp)

İller	Konaklayan Kişi Sayısı Number of Arrivals				Geceleme Sayısı Number of Nights Spent				Ortalama Kalış Süresi Average Length of Stay				Doluluk Oranı % Occupancy Rate %			
	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	
Adana	14 676	62 310	76 986	25 676	94 967	120 633	1,7	1,5	1,6	5,83	20,83	26,46				
Afyon	1 821	98 842	100 663	3 642	171 156	174 797	2,0	1,7	1,7	1,65	77,84	79,29				
Ankara	53 383	108 592	161 975	109 969	177 152	287 121	2,1	1,6	1,8	11,54	18,59	30,13				
Antalya	1 073 747	308 222	1 381 969	8 639 851	1 003 123	7 642 974	6,2	3,3	5,5	55,63	8,40	64,03				
Aydın	104 220	54 791	159 011	417 567	126 354	545 941	4,0	2,3	3,4	41,43	12,73	54,16				
Bolu	2 407	25 734	28 141	2 873	51 470	54 343	1,2	2,0	1,9	2,11	37,81	39,92				
Bursa	57 486	67 800	125 286	75 782	112 909	188 691	1,3	1,7	1,5	16,00	23,83	39,83				
Denizli	66 624	15 568	82 192	73 732	23 361	97 093	1,1	1,5	1,2	40,24	12,75	52,99				
Gaziantep	2 720	15 640	18 360	3 970	17 906	21 876	1,5	1,1	1,2	3,38	15,24	18,61				
İçel	18 895	25 025	43 720	38 894	52 485	91 379	2,1	2,1	2,1	8,02	10,82	18,84				
İstanbul	571 266	354 894	926 160	1 237 606	609 170	1 846 776	2,2	1,7	2,0	22,74	11,19	33,94				
İzmir	151 845	126 171	278 016	533 908	237 998	771 906	3,5	1,9	2,8	26,32	12,62	40,94				
Muğla	152 443	106 214	258 657	671 567	200 421	931 988	4,4	2,5	3,6	36,59	15,35	54,95				
Nevşehir	33 413	26 946	60 359	49 178	40 446	89 624	1,5	1,5	1,5	16,36	15,10	33,45				
Trabzon	2 165	9 979	12 144	3 951	13 462	17 413	1,8	1,3	1,4	3,27	11,14	14,41				
Toplam	2 306 933	1 406 528	3 713 461	9 898 185	2 984 369	12 882 554	4,3	2,1	3,5	38,96	11,80	50,76				

Tablo 2.3. Turistik İllerimizde Konaklayan Kişi, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis, Cins, Sınıflarına Göre
(www.kulturizim.gov.tr/portal/istatistik_tr.asp)

Bursa	Konaklayan Kişi Sayısı Number of Arrivals				Geceleme Sayısı Number of Nights Spent				Ortalama Kalış Süresi Average Length of Stay				Doluluk Oranı % Occupancy Rate %			
	Yabancı Foreigner		Yerli Citizen		Yabancı Foreigner		Yerli Citizen		Yabancı Foreigner		Yerli Citizen		Yabancı Foreigner		Yerli Citizen	
	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner
Tesis Cins ve S.																
Otel																
5 Yıldız	57 486	67 800	125 286	75 782	112 909	188 691	1,3	1,7	1,5	16,00	23,83	39,83				
4 Yıldız	23 654	59 667	83 321	44 230	87 379	131 609	1,9	1,5	1,6	11,28	22,29	33,57				
3 Yıldız	35 810	69 662	105 472	45 017	90 039	135 056	1,3	1,3	1,3	10,24	20,47	30,71				
2 Yıldız	5 634	69 241	74 875	10 512	113 091	123 603	1,9	1,6	1,7	2,65	28,55	31,20				
1 Yıldız	604	14 465	15 069	1 412	20 542	21 954	2,3	1,4	1,5	2,24	32,53	34,77				
Konya																
Tesis Cins ve S.																
Otel																
5 Yıldız	44 487	51 779	96 266	48 697	59 163	107 860	1,1	1,1	1,1	18,00	21,87	39,88				
4 Yıldız	18 652	59 479	78 131	23 499	89 913	113 412	1,3	1,5	1,5	8,24	31,54	39,78				
3 Yıldız	1 396	22 236	23 632	2 010	28 277	30 287	1,4	1,3	1,3	1,76	24,70	26,46				
İçel																
Tesis Cins ve S.																
Otel																
5 Yıldız	18 695	25 025	43 720	38 894	52 485	91 379	2,1	2,1	2,1	8,02	10,82	18,84				
4 Yıldız	4 867	22 649	27 516	8 903	34 699	43 602	1,8	1,5	1,6	4,37	17,04	21,41				
3 Yıldız	30 714	46 734	77 448	57 699	84 963	142 662	1,9	1,8	1,8	13,64	20,09	33,73				
2 Yıldız	4 055	21 354	25 409	5 498	26 692	32 190	1,4	1,2	1,3	2,18	10,56	12,74				
1 Yıldız	363	1 518	1 881	395	1 771	2 166	1,1	1,2	1,2	4,80	20,16	24,66				

2.3 Şehir Otelleri ve Turizm Türleri İlişkisi

Dünyadaki en büyük kitle hareketi olan turizm en basit tanımla ile, "Bir yerin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek, tanımak, eğlenmek ve dinlenmek için yapılan gezi"dir. Ancak, günümüzde ulaşım imkanlarının daha kolay ve ucuz hale gelmesi, insanların birbirleri ile kolayca haberleşmesini sağlayan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sayesinde; turizm kavramı "asıl yaşadığı yerin dışında başka bir yere eğlence, tatil, kültür, arkadaş ve akraba ziyareti, aktif spor, toplantı, görev, iş, öğrenim, sağlık, transit vb. amaçlarla seyahat etmenin doğurduğu olaylar bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

"Tüketicilerinin isteklerine göre geliştirilen kültür turizmi, inanç turizmi, tatil turizmi, av turizmi, yat turizmi, kış turizmi, ipek yolu turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, gençlik turizmi, botanik turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, hava sporları, dağcılık, rafting, su altı dalış, kuş gözlemciliği, gürne turizmi, arkeoloji turizmi, agro-turizm (çiftçilik turizmi) gibi turizm türleri" ni (www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgenox:44037) şu üç başlık altında sınıflayabiliriz

Rekreasyon Turizmi: Eğlence ve boş zamanları değerlendirme amaçlı

İş Turizmi: İş, ticari, bilimsel vb. amaçlı

Sağlık Turizmi: Dinlenme, tedavi amaçlı turizm hareketleri

Türkiye, son yirmi yılda geçirdiği ve geçirmekte olduğu önemli sosyal ve ekonomik değişimlerle birlikte turizm alanında da büyük bir canlılık yaşamış ve yukarıda sıraladığımız turizm hareketlerine sahne olmuştur. Turizm Bakanlığı 1998 Konaklama İstatistikleri'ne göre; yabancı doluluk oranının en yüksek olduğu tesis türü yıllık ortalama %46.8 ile golf tesisleridir. Bunu %46.3 ile tatil köyleri, %40.1 ile beş yıldızlı oteller izlemektedir. İstatistiklere baktığımızda beş yıldızlı otellerin payının oldukça yüksek olduğu ve Türkiye turizmi açısından önem teşkil ettiği açıkça ortadadır. Turizm sektörünün amacı, bu göstergeleri daha da yükseltmek ve Türkiye'nin gizli kalması turizm potansiyelini ortaya çıkarmaktır.

Turizm ülke kalkınmasında önemli bir potansiyel olarak vazgeçilmez hale gelebilmektedir. İş alanı yaratmakta, kişiler ve ülkeler arası ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Aşağıda tez kapsamında incelenen beş yıldızlı otellerin hizmet ettiği turizm türleri olan kültür ve iş-kongre turizmi türleri anlatılmaktadır.

2.3.1. Kültürel Turizm

Kültür; sosyal hareketi temeli ni oluşturan düşünce, değer, inanç ve bilgi mirasından oluşur. Kültürel turizm ise; insanların başka kültürden insanların yaşamışekillerini, gelenek ve göreneklerini, dini inanç ve farklı kültürel miraslarını keşfetme, tecrübe edinme aktiviteleri olarak tanımlanabilir (Hadmack, 1994, s:3-4). Kültürel turizm hizmet eden konaklama birimi ise şehir otelleridir.

Turizm sadece bilgi ve anlayışın teşviki için kullanılmakta, seyahat pazarında ülkenin yabancılar arasında olumlu imajının geliştirilmesinde de kullanılmaktadır (Mintosh, s:132). Kültürel turizm yaşam kalitesini artırıcı olmalıdır. Başkalarının gözünde daha iyi anlaşılmayı, vizyondaki değişiklikler ve bu değişikliklerin faydalarının açığa çıkmasını sağlamalıdır. Turistler genelde farklı olan yerleri, ünlü müzelerin bulunduğu birimleri vb. görmek isterler. Hatta bu, bazı performansların sergilendiği mekanlar bile olabilir. Örneğin, Myana Senfoni Orkestrası'nı dinlemek için seyahat etmek (WTQ 1997, s:120). Diğer oteller arasından kolayca tercih edilebilene yaratmadaki ilk adı mışe bilinen şehir otellerine sahip olmaktır. Bu yüzden beş yıldızlı oteller ve ilk etapta özellikle yabancı zincire ait beş yıldızlı şehir otelleri yabancı turistleri ülkeye çekmede önemli rol üstlenmektedirler. Kıy turizmine ev sahipliği yapan şehirlerimizde yabancı turistler deniz-kum güneş üçgenine kapılmakta, kültürel değerleri mizi sadece otelden veya tatil köyünden dışarı çıkıkları zaman görebilmekte, keşfedebilmektedirler. Oysa kıy turizmine yönelik olmayan tarihi ve kültürel özelliklere sahip olan şehirlerimizde gelen yabancı turistler için gördükleri her şey heyecan vericidir. Çünkü onlar için esas amaç dinlenmek değil, yeni kültürler, yeni yerler keşfetmek, yeni insanlar tanımadır. Bu bakımdan yabancı turistleri çekecek ilk koşul kendilerini güvende hissedebilecekleri, bildikleri bir otel sunmadır. Eminim ki artık, özellikle Konya, Kayseri gibi şehirlerimize açılan beş yıldızlı Hilton Oteli gibi otellerimiz sayesinde bu şehirlerimize gelen yabancı turist sayısı artacaktır.

Türkiye, tarih boyunca çeşitli uygarlıklara topraklarını açmıştır. Bu nedenle, Türkiye'de tarihi ve kültürel zenginliklerin turizm hareketlerinde en önemli çekicilik kaynağı olması yadsınmaz.

Turistlere sunulan miras;

- Kültürel miras: Turistlerin ilgisini çeken, gittikleri yerin geleneksel müziği, dansı, yiyeceği, dili, mimarisi gibi birçok unsuru içerir. Halkın günlük yaşam, geçim kaynağı gibi farklılıklar dikkatlerini çeker.
- Doğal Miras: Deniz, dağlar, bitki ve hayvanlar gibi insanların 1 saat içinde kendilerini başka birisi olarak bulabileceği doğal güzellikleri kapsar.
- Sonradan Kazanılmış Miras: Anıtlar, abideler, camiler, müzeler gibi yapıları kapsar (Hadmark, 1994, s: 15-16).

Bu mirası sunarken isetantımda başı çeken, olumlu prezantasyondur. Ne kadar çok tanınmışlık öne sürerseniz o kadar çok turist çeker ve kendinizi kanıtlama i nkamı bulursunuz. Kişinin bir yere gidip keşfetme isteğini harekete geçiren, gideceği yerde yaşayabileceği olumsuzlukları azaltan etken, konaklama yeri dir. Siz ne kadar güven verirsiniz o kadar kolay a macı nıza ulaşır; tarihi ve kültürel zenginliklerinizi o kadar çok tanıtmış olur, ülke ekonomisine katkıda bulunmuş olursunuz. Bana göre, ülke turizmindeki değişiklikler ve açılan beş yıldızlı oteller ise bu düşüncenin ürünüdür.

Ayrıca turizmin kültürel çevre üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri atlanmamalı ve bu bilinç doğrultusunda kültürel turizm faaliyetlerine yön veril meli dir.

Turizmin Kültürel Çevre Üzerindeki Bazı Potansiyel Etkileri

(Hunter, C 1995, s: 35)

Etki Yönleri

Potansiyel Sonuçlar

Tarih.....	titiz ol mayan satıcılar tarafından sanat eserlerinin zarar görmesi - kültürel kaynaklara duyulan ilgi ile müzelerin artırılması - kültürel arazi yapısının peyzajının değişmesi geleneksel tarihin zarar görmesi veya geleneksel evden batı formu eve dönüşümü
Geleneksel Sanatlar.....	yerel el işçilerine ihtiyacı arttıracak pazar gelişimi - geleneksel drama, müzik ve dans olan isteğin artması - geleneksel festivallerin, kültürel, artistik etkinliklerinin canlanması - geleneksel edebiyat formlarına karşı artan bir bilincin oluşması
Din.....	dini festivallerinin öneminin artması

- d i n i yerleri n art an zi yaret ç i sayı s ı sonucu bask ı alt ı n d a
d n a s ı ve k u ç ü l n e s i
- d i n i pratik leri n azal m a s ı
- D i l.....d i l d e k i k e l i n e l e r d e d e ğ i ŝ i k l i k
- k ü l t ü r e l t u r i z m i n b i r p a r ç a s ı o l a r a k a z ı n l ı k d i l l e r i n i n
g ü n d e n e g e l n e s i
- G e l e n e k l e r.....g e l e n e k s e l e k o n o m i k y a ŝ a n t ı n ı n d e ğ i ŝ n e s i s o n u c u
o l u ŝ a n l a r
- g e l e n e k s e l g i y i m t a r z ı y e r i n e b a t ı f o r m u n d a g i y i m e
g e ç i ŝ e b a s k ı
- b a t ı f o r m u n d a p r o g r a m l a r s u n a n t e l e v i z y o n d a b o ŝ v a k i t
g e ç i r m e n i n a r t m a s ı
- y i y e c e k ç e ŝ i t l e r i n i n a r t m a s ı
- y e n e a l ı ŝ k a n l ı k l a r ı n ı n d e ğ i ŝ n e s i
- u l u s l a r a r a s ı i ç e c e k l e r i n v e a l k o l k u l l a m ı m ı n a r t m a s ı
- D e ğ e r l e r v e F o r m l a r.....a i l e y a p ı s ı v e d e ğ e r l e r i n d e k i d e ğ i ŝ i k l i k
- f a h i ŝ e l i ğ i n v e s u ç u n a r t m a s ı

2.3.2. Kongre-İş Turizmi

Ŗehir otellerinin hizmet etti ğ i bir di ğ e r t u r i z m ç e ŝ i d i r. İ ŝ v e t o p l a n t ı t u r i z m i u l u s l a r a r a s ı t i c a r i i l i ŝ k i l e r i n a r t ı ŝ ı y l a ö n e m k a z a n a n t u r i z m t ü r ü d ü r. K o n g r e - i ŝ t u r i z m t a l e b i n i n a r t ı ŝ ı d ü n y a t i c a r e t h a c m i n i n v e ü l k e n i n g e l i ŝ m i ŝ l i k d ü z e y i n i n a r t ı ŝ ı y l a d o ğ r u o r a n t ı l ı d ı r. D i ğ e r t u r i z m t ü r l e r i n d e n e n ö n e m l i f a r k ı i s e t u r i z m e n d ü s t r i s i t a r a f ı n d a n k o n t r o l e d i l e m e y i p, d ü n y a t i c a r e t h a c m i n d e k i d e ğ i ŝ i k l i k l e r e b a ğ l ı o l a r a k ŝ e k i l l e n m e s i d i r.

İ n s a n l a r, b i r e y s e l o l a r a k y a d a k ü ç ü k g r u p l a r l a b e l i r l i b i r a m a ç i ç i n s e y a h a t e d e r l e r. K o n g r e y a d a k o n f e r a n s ı n k e n d i s i v a r ı ŝ n o k t a s ı m ı n ö z e l l i k l e r i n d e n d a h a e t k i n r o l o y n a r. B u y ü z d e n k o n f e r a n s e ŝ i t k o ŝ u l l a r d a h e r y e r d e y a p ı l a b ı l ı r. F a k a t u z a k l ı k m a l i y e t, u l a ŝ ı l a b ı l ı r l ı k, g ü v e n l i k, i k l i m v e e k o n o m i d e k i d e ğ i ŝ i m l e r g i b i e t k e n l e r k o n g r e t u r i z m h a c m i n i e t k i l e r. K o n g r e t u r i z m i n d e ö n e m l i o l a n z a m a n o l d u ğ u i ç i n g i d i l e c e k y e r e o l a n u l a ŝ ı m k o l a y l ı ğ ı ç o k ö n e m l i d i r. A ç ı l a n y e n i b e ŝ y ı l d ı z l ı ŝ e h i r o t e l l e r i n i z i n k o n u m l a r ı n a b a k t ı ğ ı m z d a h e p s i n i n h a v a a l a m ı o l a n i l l e r i n i z o l d u ğ u d i k k a t ç e k i c i d i r.

İ ŝ a m a ç l ı y a p ı l a n s e y a h a t l e r i n b i r i n c i l a m a c ı t o p l a n t ı h i z m e t l e r i n i k a p s a m a s ı d ı r. B u t o p l a n t ı h i z m e t l e r i s e m i n e r, w o r k s h o p, s e r g i, k o n g r e g i b i s o s y a l o l a y l a r ı k a p s a y a n h i z m e t l e r e o l a n a k s a ğ l a y a b ı l ı n e k t i r. İ ŝ t o p l a n t ı l a r ı d a h a a z k i ŝ i d e n o l u ŝ a n g r u p l a r ı k a p s a r k e n, s e n d i k a, t i c a r i b i r l i k g i b i g r u p l a r ı n t o p l a n t ı l a r ı d a h a ç o k k i ŝ i y l e v e d a h a d ü z e n l i o r g a n i z a s y o n l a r l a y a p ı l ı r. O r g a n i z a s y o n l a r a b i r k a ç g ü n l ü k g e z i p r o g r a m l a r ı

eklenerek program daha çekici hale getirilmektedir. Son yıllarda büyük toplantı mekanlarının yanı sıra küçük toplantı salonları da plana eklenen birimlerdir ki böylelikle daha küçük toplantılara da olanak tanınmış olur (WTO 1997,s: 132). Kongre turizmine yönelik otellerin bulunduğu şehirlerin kültürel gezi faaliyetlerine olanak tanımları da bu bakımdan önem teşkil etmektedir. Bu faaliyetlerin yılın her dönemi olması fakat talebin biraz daha düşük olması nedeniyle bu tarz aktivitelerin eklenmesi durumu daha avantajlı hale getirmektedir. Tatil amaçlı ve iş amaçlı seyahat edenlerin beklentilerindeki farklılık belirli turizm ürüne hitap eden oteller arasında da farklılıklara neden olmaktadır. Aşağıda tatil amaçlı ve iş amaçlı seyahat eden kişilerin isteklerindeki farklılıkları görmek için:

Tablo 2.4 Tatil ve İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Karşılaştırılması

(Emeksiz, 2002, s: 76)

<u>Tatil Amaçlı</u>	<u>İş Amaçlı</u>
• Önceden rezervasyon yapar • Değişik düzeylerde kalite beklentisi • Yer seçiminde esneklik • Prestije düşkün değil • Fiyata duyarlı • Uzun süreli konaklama	• Yüksek kalite beklentisi • Belirli bölge • Belirli bir yer • Prestije düşkün • Fiyata duyarlı • Kısa süreli konaklama

Fiyata karşı duyarlı olunması, prestije düşkünlük gibi özellikler beş yıldızlı şehir otellerinin önünü açmaktadır.

1996 yılının Mayıs ayında yayınlanan AB turizm komisyonu raporuna göre her yıl dünyada 1 milyona yakın ulusal ve uluslararası kongre yapılmaktadır. Bu kongrelerin büyük çoğunluğu ise Avrupa'da yapılmaktadır. Bu pazardan Türkiye hızla payını almaya devam etmektedir. 20. yy'ın son büyük kongresi Habitat'a, WTO kongresi gibi büyük kongrelere ev sahipliği yapmamız bu pazarda daha çok söz sahibi olacağımızı göstergesidir. Bir şehrin kongre turizmi alanında öne çıkabilmesi için kendisine rakip şehirler arasında pazara sürülen ürün ve olanaklardan daha fazlasına sahip olması gerekmektedir ki Türkiye'nin en büyük avantajı da budur. Dünya'nın en

büyük otel zincirlerinin Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde otelleri bulunmaktadır. Avrupa'nın en uzak şehrine mesafesine uzaklığının 2,5 saat olması gibi avantajlarda eklenince kongre turizminin ülkemizde gelişmesinin nedenleri gayet rahat açıklanabilmektedir. Beş yıldızlı şehir otelleri kongre ve iş turizmine ev sahipliği yapan otellerdir, şehre ve ülke ekonomisine katkısı oldukça fazladır.

Türsab Ar-Ge bölümünün Dünya kongre turizm pazarı ve Türkiye'nin bu pazardaki yerine ilişkin yaptığı araştırma göre şu veriler dikkat çekicidir:

- Dünya'da yılda yaklaşık bir milyon ulusal ve uluslararası kongre yapılıyor.
- Bu pazarda en büyük payı Avrupa alıyor.
- Türkiye kongre turizmi alanında son yıllarda önemli gelişmeler göstermektedir.
- 1995 yılı sonrası Türkiye bu kongrelerden yalnızca 100'üne ev sahipliği yapabilmektedir (Çamaş, 1997, s: 46).

Yukarıdaki bulgulara bakılacak olursa Türkiye'nin iş-kongre turizmine ağırlık vermesi ülke ekonomisini ve gelişimini olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle tekstil gibi çeşitli ticaret dallarında başı çeken şehirlerimizdeki otellerin kapasitesi bu organizasyonları kaldırabilir, hedef kitleye her türlü imkan ve konforu sağlayabilir olmalıdır. Bu yüzden dört mevsimlik turizmanlayışı harekete geçirilmiş ve özellikle büyük şehirlerimize beş yıldızlı oteller açılmaya başlanmıştır. Kayseri, Konya, Mersin, Adana, Bursa gibi şehirlerimizdeki beş yıldızlı şehir otellerinin bu organizasyonlara ev sahipliği yapabildiğini görmekteyiz ama tekstilde lider olan ve Pamukkale gibi görülmeye değer, enteresan doğal güzellikleri olan Denizli'ye hala neden beş yıldızlı otel yapılmadığı tartışmalıdır. Şu gerçek unutulmalıdır ki, Türkiye hem kültürel turizm hem de coğrafi konumu itibarıyla iş-kongre turizmine büyük ölçüde hizmet edebilecek bir ülkedir ve bu hizmete aracı olacak ise şehir otellerimizdir.

3. ŞEHİR OTELLERİNİN İŞLETME MODELLERİNİN İRDELENMESİ

3.1. Otel İşletmesi ve Özellikleri

II. Dünya savaşı ndan sonra turizm yapma imkanı halkın her kesiminin yapabileceği sektör haline gelmiştir. Bu yüzden turizm turistin ödeme kabiliyetine göre ayarlanmış bir organizasyon ve işletmeciliği getirmiştir ki bu da ulaşım ağını ve barınma yerleri dan otel, motel ve kampingleri geliştirmiştir (Kazgan, 1969, s: 11).

Bütün olarak düşünüldüğünde turizm faaliyetleri hizmet üretimi olarak anlaşılabılır. Turizm hizmet üretimi işletmeleri içinde, oteller, lokantalar, plajlar, eğlence yerleri, ulaştırma hizmeti en çok akla gelenlerdir (Kazgan, 1969, s: 16). Hizmet üretimi işletmesi olan otel işletmelerinin içerdiği hizmetler barındırma, yemek gibi temel hizmetleri kapsar. Otel işletmeciliğinde hedefler işletme bazında kar hedefi olarak ele alınabileceği gibi milli gelire katkıda bulunan hedefler olarak da değerlendirilebilir.

Otel işletmelerinde hedef kitleyi 2 kesim oluşturur: tatil için seyahat edenler, iş amacıyla seyahat edenler. Tatil için seyahat edenler için önemli olan fiyat, iş için seyahat edenler için ise zamandır. Özel fuar ve organizasyonlarda özellikle organizasyon sahipleri 2-3 yıl öncesinden rezervasyon yaptırırken, tatil amaçlı seyahat edenler bu kadar uzun zaman öncesinden rezervasyon yaptırırlar. Toplantı amaçlı seyahat eden iş adamları ise günlük rezervasyon yaptırarak seyahat edebilirler.

Otel işletmeleri hizmet işletmesi oldukları için diğer işletmelerden farklılık gösterirler:

- Otel işletmeciliğinde hizmet bölümünde çalışan insan olduğu için önemli olan insan gücüdür. Diğer işletme türlerinde daha çok maki neleşmiş insan gücü ağırlık kazanırken otel işletmeciliğinde çalışan insan sayısı önemlidir. Bu yüzden işini iyi yapan, prezantabl personele ihtiyaç duyulur.

- Otel işletmelerinde satış sadece hedef kitle istediği zaman gerçekleşir.
- Günlük oda satışları önemlidir.
- Otel işletmeciliği ülke durumundan çabuk etkilenen bir sektördür.
- Otel işletmeciliği, haftanın 7 günü, günün 24 saati hizmet sunan faaliyetleri kapsar. Bu sebeple insan kaynakları yönetimi önemlidir.
- Otel işletmeleri müşterilerine daha kaliteli hizmet vermek için eğitim ve teknolojik yenilikleri devamlı takip etmek zorundadırlar.
- Hizmet üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.
- Hizmetlerin her an tüketime hazır durumda bulundurulması sabit maliyetleri yükseltmektedir. Bu yüzden sermaye yoğunluğu önemlidir.
- Otel işletmeciliğinde, bütün bölümler arasında bağlantı olmalıdır. Personelin yapabileceği bir hata bağlı olduğu diğer bölümleri de etkileyebileceğinden personelin birbirleri ile irtibat halinde olması ve güler yüzlü olup hatayı kullanıcıya hissettirmeleri otel işletmeciliğinde çok önemlidir.

Otel işletmelerinin büyüklüklerini belirleyen faktörler arasında sermaye, oda sayısı, balo salonu, toplantı odaları gibi genel kullanılabilecek birimlerin büyüklükleri ve sayısı gibi etkenleri sayabiliriz.

3.1.1. Otel Zincirleri ve Otel Yönetimi

Son yıllarda konaklama endüstrisine olan talebin artması sonucunda ülkemizde, yerli ve yabancı bağımsız otel işletmeleri veya bir firmaya ait konaklama şirketlerinin faaliyetleri artış göstermiştir. Özellikle kıyı oteli ve tatil köylerinde kendilerini gösteren yabancı otel zincirleri, önceleri ağırlıklı olarak büyük kentlerimizdeki şehir otellerinde görülmeye başlanmıştır.

Çokuluslu konaklama firmalarının gelişen ülkelerde sadece yönetimi üstlenme politikasının nedeni çeşitlilik gösterir. Bu nedenlerin başında, gelişen ülkelerin politik ve ekonomik şartlarındaki dengesizlik ve yabancı firmaların otel yatırımlarını verimi ve karlı bulması gelir.

Konaklama yatırımlarının uzun süreli olması nedeni ile yatırımın geri dönüş süresinin uzun olması, yatırım maliyetinin yüksek olması, ekonomik düzensizlik, yatırımlara sağlanan hakların garantili olması, değişken politikaların turizm yatırımlarını etkilemesi, konaklama yatırımının yapılacağı ülkede turizmi tanımlayıcı ulaşım tur şirketleri gibi yan sektörlerin varlığı, yatırımın yapılacağı ülke ile o ülkedeki turizm endüstrisinin gelişmişlik düzeyinin seviyesi gibi birçok neden saymak mümkündür. Bu yüzden riske girmek için yabancı yatırımcı, sermayesi ile yatırıma katılmadan sadece işletme kısmını üstlenir.

Gelişen ülkelerdeki yatırımcıların yabancı konaklama zincirleriyle çalışmayı tercih etme sebepleri kaliteli hizmet sunmak, pazarlamak, uluslararası rezervasyon ve satış ağına dahil olmak ve karlarını arttırmaktır. Türkiye’de genelde turizm yatırımcıları tesis yönetimi ve işletimi bilmeden yatırım yaptıkları için yönetim ve işletme, konusunda tecrübeli yerli ve yabancı firmalara devredilmektedir. Tanınmış yabancı zincirler farklı ülkelerde yeni birilerini her şey standart olduğu için kolayca oluşturabilirler. Personellerini zincirleri arasında kaydırabilir, zincire bağlı ortak muhasebeyi kullanır, merkezi satış ve yönetim sistemlerini geliştirirler. Zincirlerde dekorasyon, mimari yapı gibi öğelerde bile standartlaşma görülmektedir. Merkezi iş gücü planlaması ile yatırımın planlama aşamasında dahil olan uluslararası yatırımcılar proje teknik hizmet, personel temini, danışmanlık, tefriş gibi birçok konuda yatırıma yön verirler fakat sermaye konusunda katılımları olmaz. Bunun yanı sıra, zincir firmalar yatırımcıya kredi, yatırım fonu gibi konularda kolaylık sağlanmasında yardımcı olurlar ve güven duyulmasını sağlarlar. Yabancı bir zincir ile çalışılmasının pazarlama ve satış kolaylığı, iş gücü planlaması ve eğitimi, yüksek doluluk oranı, markajı, karlılık gibi konularda avantajlı olacağı düşünülmektedir.

Konaklama tesisleri müşteri profili açısından iş adamlarına yönelik şehir otelleri ve turistlere yönelik kıyı otelleri olarak ikiye ayrılabilir. Aralarındaki en önemli fark ise kıyı otelleri ve tatil köylerinin işletmecilerinin ve pazarlayıcılarının tur operatörleri bağlantılı konaklama yönetim firmaları olmasıdır. Şehir otelleri ise konaklama yönetiminde uzmanlaşmış firmalar veya bağımsız otel işletmeleri ile işletilirler. Şehir otelleri ve kıyı otellerinin yönetimi türü farklıdır: tatil köyü ve kıyı oteli zincirlerinin hemen hemen hepsi yönetim sözleşmesiyle işletilir, şehir otellerinin yönetiminde franchise işletmecilik yaygındır (Yarcan, 1993, s: 162). Halbuki yurtdışında beş yıldızlı şehir otellerinde yönetim sözleşmesi daha yaygın bir işletim sistemidir.

Şehir otelinin, iş adamları için sunduğu olanaklar, hizmet çeşitliliği, kalitesi, toplantı salonları, iletişim olanakları, konforu, konaklama biriminin uluslararası isme sahip olması önemlidir. Nedeni ise konaklama zincirlerinin hizmetlerinin standart olması, aynı isme sahip diğer otellerde de ürün kalitesinin aynı olmasıdır. Bir otel, ürününü satabilmek ve diğer turizm işletmelerinin yan ürünlerini müşterisine satabilmek için elektronik rezervasyon ağı içinde bulunmalıdır. Araba kiralama şirketi, havayolu gibi şirketlerle bağlantıları olmalı, turizmin yan sektörlerini kullanmayı iyi değerlendirebilir.

Konaklama sektöründe kullanılan başlıca işletme sistemleri şunlardır:

- Yönetim sözleşmesi
- Franchise
- Franchise yönetimi
- Bağımsız işletmeler

Franchise ve yönetim sözleşmesi sistemi ile işletilen otel zincirleri daha çok ABD'de bulunmaktadır. Fransa, İngiltere, Güneydoğu Asya, Pasifik bölgesinde de zincir yönetimler çoğalmaktadır. Japonlar ise genelde diğer ülkelerdeki otelleri veya yatırımları satın alarak yatırım yaparlar. Ayrıca bazı otel zincirlerinin kendilerine bağlı otellerin yönetimini bağımsız otel işletme şirketlerine verdikleri görülmektedir. Bağımsız otel işletme şirketlerinin yönettiği otellere örnek olarak Türkiye'de yaygın olan Hilton, Radisson, Sheraton, Holiday Inn, Ramada otel zincirlerini gösterebiliriz.

Bir konaklama tesisinin zincir veya bağımsız konaklama yönetim sistemi ne dahil olmasında hedeflenen avantajlar ve işbirliği nedenleri:

- Tamamış bir otel adı kullanarak yabancı ve yerli müşteri çekmek
- Konaklama zincirinin tanıtım, promosyon ve pazarlamasından faydalanmak
- Zincirin deney ve becerisinden yararlanmak, yerel işgücünü eğitmek
- Konaklama yatırımı ve işletmesi için finans sağlamaktır (Yarcan, 1993, s:163).

Bunlara ek olarak, yabancı turizm şirketlerinin küreselleşmede etkili oldukları da unutulmalıdır.

Müşteri için uluslararası konaklama zincirine bağlı olan yapılar ürün ve hizmet kalitesi açısından güven duygusunu oluşturur. Turizm sektöründe ürün önceden denenemediği için marka ve markajı, müşteri için son derece önemli konulardır.

Konaklama yönetimi firmalarının özellikleri ülkelere göre değişir. Avrupa’da daha çok tur operatörü bağlantılı konaklama yönetimi zincirlerinin, tatil köyü ve kıyı oteli işletmeciliği yaygınken, ABD’de bağımsız otel zincirleri ve şehir oteli işletmeciliği yaygındır. Japonya’da ise kent otelleri bütünleşmiş dev turizm firma gruplarının parçasıdır (Yarcan, 1993, s:164). Dünyanın en büyük otelcilik şirketlerini oluştursalar bile çalıştıkları ülke sayısı az olduğu için bağımsız otel işletmelerinin uluslararasılaşma şansları yüksek değildir. Franchise, yönetimsözleşmesi yapan ve konsorsiyum üyelerinin şansları ise oldukça yüksektir. Bazı otellerin yönetimi şekilleri Tablo 3.1.’de görülmektedir.

Tablo 3.1. Çok Uslu Otel Yönetimi İşletme ve Yatırım Zincirleri (Yarcan, 1996, s:120)

Ana Firma	Otel Zinciri	Yönetim Söz.	Franchise Söz.	Sahip İşletmeci
Aoki Corporation	Swissotel	X		
Bass Plc.	Holiday Inn W	X	X	
Dusit Thani/ Sindhorn Co.	Kempinski Hotels Intl.	X		
HFS	Ramada Inc. USA		X	
Carlson Hospitality G	Radisson Hotels	X	X	
Hilton Hotels C	Conrad Hilton	X		X
ITT	Sheraton Cor.	X	X	X
New World Dev.	Ramada International		X	
Pritzker Family T.	Hyatt International	X		
Seibu Saison	Intercontinental	X		

Bir otel zinciri başka bir otel zincirini satın alarak zincirini genişletebilir. Böylece hizmet sunduğu ülke sayısının artmasıyla müşteri profili de değişebilir. Ayrıca otel zincirleri farklı isimlerde oteller kullanarak hizmet verebilir ve böylece talep

değişikliklerinden kaynaklanan fiyat farklılıkları yaratarak diğer otellerin rekabetinden çok fazla etkilenmeyebilir.

Konaklama yönetimiinde faaliyet gösteren firmalar arasındaki bazı gruplaşmalar:

- Bütünsel işletme firmalarına bağlı işletmeler; şehir oteli yönetimi firmaları kira, kar payı, işletim sözleşmesi anlaşmalarıyla çalışıyor olabilirler. Sheraton, Rap-Pullman gibi.
- Bağımsız konaklama zincirleri; Conrad Hilton (yatırımcı yönetimi), Best Western (Franchise) vb.
- Kiralama yöntemiyle çalışan firmalar; uluslararası nitelikteki konaklama işletmeciliğinde işletim sözleşmeleri çoğunluktadır. Türkiye’de büyük şehir otellerinde kira, kira+kar payı, brüt kardan pay biçimindeki konaklama işletmecilik anlaşmaları yaygındır.
- Referral sistemiyle çalışan işletmeler; bir rezervasyon ağına ve otel markasına dahil olup çalışan işletmelerdir. Carlton gibi (Yarcan, 1993, s: 165).

3.1.1.1. Franchise

Turizmde uluslararasılaşmada işletim sözleşmesi gibi en çok tercih edilenidir. Franchise sistemi turizm işletmelerinin başarılı olduğu ülkelerde kullanılan bir sistemdir. Yerel konaklama tesisi otel zinciri adını marka olarak kullanır, merkezi rezervasyon sistemine bağlanır ve diğer hizmetlerinden yararlanma imkânına kavuşur. Buna karşılık üyelik ödentisi ve oda başına komisyon öder. Yönetim tümüyle yerlidir. Franchise firması işletimi denetler. Üye işletmeler aynı standartları kullanan bağımsız konaklama ünitelerinden oluşur.

Franchise anlaşması yalnızca bir markanın üretim ve satış hakkını devretmez, aynı zamanda ürünün içeriğini, hizmet standartlarını ve işletimle çalışanlar arasındaki ilişkileri de düzenler; işyerinin logosu, tefrişi, büyüklüğü, düzeni, kullanılan malzemenin kalitesi, işletme kurallarına uyulması, çalışanların seçimi ve eğitimi, işletme mekanının atmosferi vb. (Yarcan, 1996, s: 102).

Tablo 3.2 Dünya'nın En Büyük Otel Franchise Zincirleri (Yarcan, 1996, s:102)

Firma	Toplam Oeller	Franchise Oeller
Hospitality Franchise Systems	4 291	3 413
Holiday Inn Worldwide	1 930	1 510
Accor	2 265	344
Choice Hotels International	2 827	2 487
ITT Sheraton Corporation	425	252
Hilton Hotels Corporation	226	180
Fortec	888	283
Carlson/ Radisson/ SAS	349	285
Promus Companies	570	350
Hospitality International Inc.	347	347

Dünya'nın en büyük otel franchise zincirleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Franchise otel zincirleri Kanada'da, Japonya'da, Avrupa'da, Avustralya'da, İngiltere ve Asya'da daha çok görülmektedir. Radisson ve Marriott gibi 2 büyük şirket de franchise sistemiyle işletilmektedir. Hyatt, Ritz-Carlton gibi bazı otel şirketleri zincirlerini franchise dışı yöntemlerle, Hilton Hotels Corporation, ITT Sheraton gibi zincirler franchise anlaşması ile zincirlerini genişletmektedirler. Büyük zincirler kendi ülkelerinde otel yatırımları yapmakta çekimlenmekte, başka ülkelerde yatırımları yaparken yönetimsözleşmesini tercih etmektedirler. Franchise zincirlerinin daha çok Avrupa Birliği ülkelerinde yaygınlaşma nedenleri şunlardır:

- Ürün, hizmet, insan ve sermaye kaynaklarının birlik içinde serbest dolaşımı
- Satın alma ve dağıtım işlevlerinin merkezileşmesi
- İlkelerin, koşulların ve kuralların aynı olması
- Paranın ve parasal kuralların aynılığı (Yarcan, 1996, s: 103-106).

Franchise anlaşmalarında, yer seçimi, reklam finansal tablolar, işletmenin çalışması zamanları, esas şirketin denetimi gibi konular yer almaktadır. Türkiye'de otel işletmeciliğinin popülaritesi artması ve yerli otel kesiminin artmasıyla franchise anlaşmaları da artacaktır.

3.1.1.2 Yönetim Sözleşmesi

Sıkça rastlanan işletmecilik türüdür. Firma fiziki yatırıma katılmaz, işletme sermayesi koymaz ve asla risk üstlenmez. Gelişmişlik düzeyi düşük ülkelerde, franchise anlaşmaları daha az, yönetim sözleşmesi daha çok görülmektedir. İşletme firması, yatırımın başından itibaren danışmanlık yapar, mimari proje, tesisin açılış hazırlıkları, iş başı eğitimi gibi işlevleri üstlenir. Ek yatırımları tesis sahibi üstlenir ve çalışanların bordrosu yatırımı firmadadır. Yönetim sözleşmesi ilk olarak otel zincirlerinin yaygınlaştığı ABD’de uygulanmış ve sonrasında Avrupa’daki otellerde tercih edilmiştir.

Yatırımı açısından yönetim sözleşmesini avantajları şunlardır:

- Pazarlama ve satış anağı
- Konaklama zincirine dahil olmak
- Güvenilir konaklama marka ve imajı
- Yüksek doluluk oranı ve karlılık
- Üst düzey yönetici personel, iş başı eğitimi
- Teknik konaklama bilgisi ve tecrübe transferidir.

Dezavantajları ise:

- Konaklama tesisinin yönetiminde denetimi yoktur. Ancak başlıca yönetim kararlarında onayın alınmasını talep edebilir.
- Konaklamanın kar getiren biçimde yönetilmesi durumunda sürekli işletme sermayesi sağlamak zorundadır (Yarcan, 1993, s: 166-167).
- Alınan tek risk; yeterli sermaye sağlanamaması durumunda tesis el değiştirme durumundadır.

Çoğu uluslararası otel zincirlerinin 1965’ten sonra yönetim sözleşmesini tercih ederek uluslararasılaşmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Yönetim sözleşmesindeki maddeler arasında yatırımın yeri, türü ve niteliği, fiyatlar, promosyonlar gibi pazarlama ve satış taktikleri yer alır.

Yeni otel zincirlerinin ortaya çıkmasıyla rekabet arttığı için otel zincirlerinin çıkarlarını koruyan tek taraflı anlaşmalar değişmeye, yöneti m şirketinin de risk üstleneceği maddeler içermeye başlamıştır.

Zincir oteller başka ülkelerde otellerini türlerine ve kalitelerine göre ayrı kategorilere ayırabilmektedirler. Örneğin, zincire bağlı bir oteli tower, vista gibi isimlerle uluslararası pazarlarda genişletirken, bir diğeri grand, park, regency gibi yeni ürün adlarıyla pazarını çeşitlendirmektedir (Yarcın, 1996, s:100). İstanbul'daki Hyatt Regency, Hilton ParkSı gibi.

Konaklama yöneti m türlerinin birkaçı da bir arada tercih edilebilir. Bu ülkenin gelişmişlik düzeyi, tesisin türü, pazar olanağı, talep, firmaların politikaları gibi konulara bağlıdır.

3.1.1.3 Bağımsız Otel İşletmeleri

Bağımsız otel işletmeleri herhangi bir bağlılığı olmayan, tek bir otel bazında işleyen otellerdir. Yabancı otel zincirlerinin yaygınlaşması ile bağımsız otel işletmeleri zorluklarla karşılaşmışlardır. Bu sektörde yaygınlaşmak için franchise yöneti m sistemini tercih edenlerin yanı sıra tamıyla bağımsız işletmeler olarak ayakta durmak isteyen işletmeler otel konsorsiyumlarına üye olurlar.

Otel konsorsiyumları üyeleri olan bağımsız otelleri uluslararası satış ağına dahil ederek rezervasyon ağlarını genişletirler. Bu yüzden yerel otellerin dünyaya açılmasında otel konsorsiyumları oldukça önemlidir. Her otel konsorsiyuma üye olma hakkına sahiptir. Bu yüzden oldukça fazla üyeye sahiptirler. Üye olma bedeli de yüksek meblağ olduğundan bağımsız otel işletmeleri otel zincirleriyle rekabet etmek için konsorsiyumları kullanırlar. Aynı zamanda oteller, konsorsiyum adını da kullandıkları için marka imajlarını da kullanmış olurlar.

Büyük otel zincirleri küçük otel zincirlerini kendi ağlarına dahil edebilirler. Örneğin; Holiday Inn zinciri sahibi olduğu Holidex rezervasyon sisteminde Ramada ve Mövenpick otellerini satışa sunabilirler (Yarcın, 1996, s: 116).

3.2 Turizmde Uluslararasılaşma ve Bütünleşme

Turizmi oluşturan sektörler birbirinden bağımsız gibi gözükken aslında birbirleriyle gıft ilişkide olan çok uluslu şirketlerdir. Özellikle konaklama arzının yüksek olduğu ülkelerde arzın yönetimi ve denetimi çok uluslu şirketler tarafından yapılmaktadır.

Turizmin uluslararasılaşması ve turizme yönelik işletmeler arasında güçlü bir bağlantı vardır. Sektörlerin kendi aralarında veya başka bir sektörle işbirliği yapmaları mümkündür. Buna yatay ve dikey bütünleşme denir. Yatay bütünleşmiş büyük konaklama zincirleri arz kapasitelerini aynı markayla satışa sunarken, dikey bütünleşmiş tur operatörü, konaklama ve havayolu işletmeleri de standart ve çok ucuz paket turlarla uluslararası turizm talebini yönlendirmiştir. Uluslararası turizmin üç özelliği vardır: şirket boyutlarının büyümesi, dikey ve yatay bütünleşmenin artması ve turizm dışı sermayenin turizme girişi (Yarcan, 1996, s:19, s:63). Bütünleşmiş turizm şirketleri ile gidilecek yeni yerler oluşturulmuş ve turizm pazarı payları artmıştır.

Bir şirkette aynı anda ikili bütünleşme görülebilir. Turizmde daha çok tur operatörlüğünde dikey bütünleşme, havayolu ve konaklama sektöründe yatay bütünleşme görülür.

3.2.1. Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme daha çok otel zincirlerinde görülür. Konaklama işletmeleri aynı ismi altında Sheraton gibi ya da farklı isimler altında pazarlama, satış, rezervasyon birimlerinde çeşitli firmalarla ortak olurlar.

Sunulan ürün standarttır ve merkezi rezervasyon sistemi vardır. Otel zincirlerinde yatay bütünleşme şekli yönetimsel özleşmesidir. Konsorsiyumu kuran ana şirket diğer seyahat acentelerini ortak bir ismi altında toplar ve bu şirketler ana şirketten aldıkları kotalarla satış yaparlar. Yatay bütünleşme daha çok havayolu ve konaklama sektöründe görülür.

3.2.2. Dikey Bütünleşme

Turizmde eskiden beri çok sık kullanılan ve turizm talebinin sonucu olarak ortaya çıkan bir bütünleşme türüdür. Çünkü turizm talebi arttıkça standartlaşma meydana gelir. Dikey bütünleşmede en önemli bölüm konaklama işletmelerine sermaye veya

sözleşme yoluyla ortak olan hava ulaşım işletmeleridir. Çünkü insanlar uçaktan inince kolayca konaklayabilecekleri uygun fiyatlı yer bulmak isterler. Direkt bütünsel sistemlerde ana şirket diğer turizm sektörlerini nahi olduğu için bütünsel girdilerin tek bir şirketin denetimindedir.

Turizm sektöründe direkt bütünseliyi iki açıdan izlemekte önemli yararlar vardır. Bunlardan biri dağıtım kanallarında yer alan işletmelerin, değişik kanal düzeylerindeki işletmelerle birleşmesi diğer ise; sermaye katılımlarının yönüdür (Tuncer, 1986, s: 48).

Konaklama işletmelerinin bütünsel bir turizm yapısında yer almasının nedenleri şunlardır:

- Bir havayolunun veya tur operatörünün parçası olarak, yüksek doluluk oranı elde etmek
- Konaklama biriminin inşası için yatırım sermayesi sağlamak
- İşletme sermayesi sağlamak
- Otel yöneti şirketlerinin teknik danışmanlığından yararlanmak
- Uluslararası otel zincirinin bir parçası olarak marka imajına sahip olmak ve pazarlama avantajı sağlamak
- Merkezi elektronik rezervasyon ağına dahil olmak (Yarcan, 1996, s: 66).

Türkiye gibi gelişen ülkelerde kısa zamanda bütünselin sonuçları; yabancı turist talebine ve gelişmiş ülkelerin turizm endüstrisine bağımlılık, turizm döviz gelirlerinin paylaşımı ki buda döviz kaybı demektir. Uzun dönemde sonucu ise uluslararasılaşma olarak değerlendirilebilir.

3.3 Otel Zincirleri

Konaklama endüstrisi, ‘bağımsız işletmeler’ ve ‘zincirler’ olmak üzere iki işletim biçimine ayrılır. Bağımsız işletmeler yalnızca kendilerinden sorumludur, zincirlerin yönetimi, işletilmesi, hatta bina kurgusu ile ait olduğu zincirin prensiplerine, geliştirdiği standartlara uygundur ve zincirin diğer elemanları ile sürekli bir ilişki içerisindedir (Lattin, 1985, s: 50).

Bir zincir içinde yer almayan otel genellikle yerel özelliktedir ve küresel uluslararası alanda pazarlama ve satış konularında güçlü oldukları da söylenebilir. Özetle bir zincire dahil olan oteller sürekliliklerini sağlamak için gerekli sermaye, pazarlama deneyimine kavuşurlar ve aynı ortamda bulunan bağımsız otelleri zorlarlar.

Turizm sektöründe uluslararası ilişkilerin çoğu özel sektörde bulunan yabancı yatırımcılarla kurulan ilişkilerdir. Yabancı otel yatırımının ülkede gerçekleşmesine imkan tanıması ve tesisin yönetiminin yabancı firmaya verilmesi tamamıyla kamu iznine bağlıdır. Uluslararası otel zincirleri, havayolları, bankalar, sigorta şirketleri gibi birçok yan kuruluşla devamlı ilişki içindedir. Böylelikle yatırım gerçekleştirecekleri ülke hakkında her türlü konuda bilgi sahibi olur, denetimlerini yaparlar. Ayrıca uluslararası otel zincirleri kendi bünyelerinde bulunan yan işletmeleri gelişen ülkede kolaylıkla oluşturabilir. Zaten başka bir ülkede yinelenecek olan ürün standartlaştırılmış üründür.

Uluslararası otel zincirleri 1960'lı yıllarda gelişen ve gelişmekte olan ülkelere hızla yayılmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda ise konaklama yönetimini üstlenmek üzere çok uluslu firmalar ortaya çıkmıştır. Bir sektördeki gelişme diğer sektörleri de etkiler. Örneğin zincir konaklama işletmeleri, tur operatörleri, charter işletmelerinin aynı zamanlarda ortaya çıkması 1960-70'li yıllarda uluslararası turizm talebini arttırmıştır.

Seyahat endüstrisinde meydana gelen hızlı gelişmeler alt birimlerde de önemli değişikliklere neden olmaktadır. Seyahat endüstrisindeki gelişmelerin konaklama kesimine yansıyan son etkisi bağımsız otellerin hızla franchising sistemine yönelmesidir. İşletmenin, uluslararası alanda tanınmış marka adıyla faaliyet göstermesi biçiminde tamamlanabilecek olan franchising sistemi, son dönemde özellikle bağımsız oteller tarafından çok daha hızla kullanılmaya başlamıştır.

Bu arada uluslararası otel işletme zincirlerinin büyük bölümünün ABD merkezli olması nedeniyle, Avrupa dahil, franchising sisteminin bütün ülke ve bölgelerdeki konaklama kesiminde ABD'li otel zincirleri markalarıyla gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Uluslararası alanda tanınmış bir otel işletme zincirini kendi tesisine marka yapan işletmelerin büyük çoğunluğunun küçük ve orta boy işletmeler olduğu görülmektedir.

Gelişen ülkeleri diğer ülkelerden ayırt edici özellikleri de küresel turizm talebinin oluşmasında etkili dir. Ayırt edici bu özellikler ise şunlardır.

- Turist gönderen ülkelere fiziki uzaklık
- Genel altyapının ve özel turizm altyapısının niteliği
- Turizm hizmetlerinin kalitesi
- Satılan turistik ürünlerin türü ve fiyatları
- Aynı veya benzer turistik ürünleri satan rakip olabilecek ülkelerdeki turistik ürünlerin kalitesi ve fiyatları (Yarcan, 1996, s: 17).

Gelişen ülkelerin bulunduğu yerlerde çok uluslu otel zincirlerine ait otel kapasitesi ülkenin gelişmişlik düzeyi azaldıkça ters orantılı biçimde artış gösterir. Bu ülkelerin yarattıkları konaklama arzının pazarlama ve işletme zorluklarından kaynaklandığı söylenebilir. Yabancı otel zincirleri otel yönetimlerini de üstlenerek fiziki turizm arzını da denetimleri altına alırlar.

Konaklama kesiminde franchise sisteminin diğer ülkelerin yanı sıra ABD'ni içinde de hızla yayıldığı gözlenmektedir. Franchise sisteminin avantajı ise işletmenin, şansı yesi altına girdikleri markanın uluslararası alandaki tanınmışlığından dolayı doluluk oranları ve satışlarını arttırması ve bu yolla kendilerini güvenceye almalarıdır. Bunun karşılığı olarak ise şansı yesi altına girilen zincir/ markaya ödeme yapmaktadırlar.

Yabancı zincir oteller daha çok iş adamı ve turist talebine ağırlık verir. Zincirlerde hizmet standartlaştırılmıştır. Zincirlerin sundukları ürün kalitesi tüm zincir üyelerinde hemen hemen aynıdır ve bir marka imajı vardır. Her ne kadar müşteri talebi ülkeden ülkeye değişse bile konaklama hizmet kalitesi her zaman belirli bir standarttır. Beş yıldızlı zincir şehir otelinin güçlü yanları; güçlü finansal yapıya sahip olması, iyi bir marka imajı, merkezi rezervasyon sistemi olması, ulaşımın kolay olmasıdır.

Zincir üst düzey yetkilileri, ilerleyen yıllarda aşağıdaki konulara daha çok ağırlık verileceğini belirtmektedirler:

- Müşteri sadakatini sağlayıcı programların daha ağırlıkla uygulanacağı

- Fırma/ Otel/ Zincirlerin ürünlerini rakiplerden farklılaştırma uğraşlarını arttıracakları
- Otelcilikte müşteriye dönük uygulamalarda prosedürlerin dışına çıkarak daha esnek olunacağı
- Kalite kontrol uygulamalarının en üst düzeye ulaşacağı
- Firmaların ürün çeşitlenmesine giderek yumurtalarını aynı sepete koymayacakları
- Brand/ marka önemi daha da artacağı (www.turizmdebusabah.com).

Bu konulara ve ülkemizdeki son yıllarda yaşanan otel zincirlerindeki sayılarının artışına bakarsak istenilen yöne doğru gidişe başlandığını söyleyebiliriz.

Türkiye’de büyük kentlerdeki beş yıldızlı oteller zincir işletmelerdir ve yabancı otel yöneti m şirketleri tarafından yönetilirler. Tez konusunda incelenen yabancı zincir yöneti mine bağlı otellerin seçil mesi nin nedeni, bu örneklerin standartlarının dünya çapında geçerli olması ve otelciliğin esaslarının, gerek bina tasarımı nda, gerekse dekorasyonda sağlanmış olmasıdır.

3.3.1. Standartlaş ma, Evrenselleş me ve Otel Zincirleri

Gelişen bir ülkede uluslararası turizm pazarına hizmet veren tüm konaklama birimleri batı standardındadır. Yabancı otel zincirleri müşterilerine sundukları ürün ve hizmet konusunda belirli bir marka imajının mecburi getirisi olarak standart ürün ve yüksek kalite ile uluslar arasılaş ma yolundadırlar. Tanınmış yabancı zince re ait bir otel müşteri için korunmalı bir mekan kavramı oluşturur.

Turistik ürün standartlaştırıldığında ürün maliyeti düşer. Standart ürünün önceden kalitesi bilindiği için satış bakımından riski oldukça azdır. Evrensel markaya sahip ürünlerin logosu, yerel ürünlere karşı daha kaliteli bir marka imajı yaratır ki bu da bağımsız otel işletmeciliğine otel zincirlerinin yaşattığı zorluklardan birisidir.

Yapılan bir araştırmaya göre, büyük otel zincirlerinin reklam yaparken standartlaşmaya büyük önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sheraton, Hilton, Holiday Inn ve Hyatt otel zincirleri reklam kampanyalarında kurum kimliğini ön plana çıkartarak ortak reklam yapmaktadırlar. Hyatt otel zincirinin logosunun

isiminden daha az bilindiği anlaşıncı da logo değiştirilerek otel isminin üstüne bir çizgiyle yeni logo duşurulmuştur (Yarcın, 1996, s: 81).

Küreselleşme, ekononik sınırların kesi n çizgilerini kaybederek uluslararası kurul an temalarının artması anlam na gel mektedir. Ana şirket dünyamın her yerinde kendi ülkesinde yatırım yapıyor muş gibi çalışabil mektedir. İletişim teknolojisiyle otel rezervasyonlarını tek merkezden yapılması gibi. Tanınmış yabancı otel zincirlerinin küreselleşme sonucu kendilerine yeni destinasyonlar aradıkları görülmektedir. Otel zincirleri üye sayılarını kaliteyi düşürmeden, standart ürünleriyle, yeni üye halkalar oluşturmaları küreselleşmede atılan en önemli adımdır.

3.3.2 Dünyadaki Otel Zincirleri ve Gelişimi

19. yy'ın ikinci yarısından itibaren otelcilikte işletme ölçeği büyüdü ve otel işletmek çoğalan ve çeşitlenen beklentilerle uzmanlık gerektiren bir uğraş haline geldi. Kişiler veya aileler tarafından işletilen oteller, zamanla büyük otelcilik şirketlerine ve otel zincirlerine bağlanmaya başladı.

İlk büyük oteller, birkaç otelin tek kişinin sahipliği altında toplanmasıyla meydana gelmiştir. Burada müteşebbis diğer otel işletmelerini ele geçirmiş ve büyük otel zincir sistemini yaratmıştır. Örnek olarak Statler Otel zinciri gösterilebilir. Statler; yapı, stil ve donanım bakımından aynı özellikleri taşıyan, standart hizmet prensipleri ile çalışan, tek politika ile yönetilen oteller sistemini geliştiren kişidir. Hilton ise hem yeni binalar inşa ederek hem de var olan binaları kiralayarak sayısını çoğaltmıştır. Ancak Hilton sisteminin en önemli ayırt edici özelliği; zinciri meydana getiren otellerin hizmet ve yönetimi politikası standart olmakla beraber, yapı, stil ve donatım şekli bakımından birbirinden farklı otelleri kapsamış olmasıdır. Sheraton, Knott, Holiday Inn, Intercontinental gibi oteller de bu grup içerisinde yer alır (Korzay, 1989). Dünyanın en büyük on otelcilik firması aşağıdaki tabloda görülmektedir. Dünyanın en büyük on otelcilik firmasını aşağıdaki tabloda görmekteyiz:

Tablo 3.3. Dünyanın En Büyük On Otelcilik Firması (Toskay, 1985)

	OTEL ZİNCİRİ	OTEL SAYISI	ODA SAYISI
•	Holiday Inn, A B D	1755	303.578
•	Best Western, A B D	1761	207.299
•	Sheraton, A B D	418	107.969
•	Ramada, A B D	635	94.000
•	Friendshe Inns, A B D	1080	78.000
•	Trusthouse Fort, İng	810	72.299
•	Hilton Corp., A B D	203	71.804
•	Federation Nationale, Fr.	4345	71.711
•	Supernational, İsviçre	370	70.000
•	Howard Johnson, A B D	521	59.000

Ernest Henderson'un 1950'li yıllarda, otel zincirlerinin başlıca avantajları konusunda, bugün bile geçerliliğini koruyan tespitleri vardır. Zincirler iş alımını artırır, bir işin gereksiz yere tekrarıdan doğan zaman kaybını ortadan kaldırır ve kaliteyi yükseltirler. Belli bir otel zincirinin adı, müşteriye otel zincirini tanımasını ve sunulan hizmetlerin niteliğini çağrıştırmakta ve bu işindeki oteller müşteriler tarafından tanınmış bir otele oranla daha çok tercih edilmektedirler. Bu çağrışıma otellerin dış görünüşü ile de kuvvetlendirilmektedir. Örneğin, A B D'nde Howard Johnson otellerinin restoranları turuncu çatılıdır.

Otel zincirlerine dahil olan işletmeler, mal satın alırken, personel eğitimi ve temininde, ekipman ve donanım temininde, müşterilerine tüm dünyada sundukları rezervasyon imkanları ile diğer otel işletmelerine oranla birçok avantaja sahiptir. Ayrıca otel zincirleri büyüme veya yeni yatırımlar için gerekli finans kaynağını daha kolay yaratabilmektedir. Zincir yönetiminin otel işletmecisine sağladığı avantajlar ve üstünlükler, otel yönetim sistemi içerisinde yer alan satın alma, personel alımı ve çalıştırılması, rezervasyon konularını içeren başlıca üç ana başlık altında özetlenebilir (Lattin, 1985, s:41-54).

Satın alma: Otel işletim sistemi içerisinde gerekli olan malzemeler, gıda maddelerinden mobilyaya, kırtasiye malzemelerinden üniformalara kadar büyük miktarlarda satın alındığı için yüksek oranlı indirimlerden yararlanma olanağı doğar. Örneğin, Hilton zincirinin Coca-Cola firması ile anlaşması olduğundan toplu alımlarda birim başına indirimler uygulanmaktadır. Ayrıca zincir oteller tanıdığı ve büyük yatırımları gerektirdiklerinden finans bakımından sıkıntı yaşanmaz.

Personel: Zincirin parçası olan bir otel, mühendislerden mimarlara, muhasebecilere kadar otel yönetiminin her aşamasında görev alacak kaliteli elemanın masraflarını rahatlıkla karşılayabilir, hizmet sektöründe direkt görev alan ve müşteri ile ilişki içerisinde olan personel, zincir yönetiminin sağladığı eğitim programlarından ve seminerlerden yararlanabilir. Böylece hizmet kalitesi ve dolayısıyla hedef kitle oranı artmış olacaktır.

Rezervasyon: Zincirler arası rezervasyon ağı oldukça gelişmiş olduğu için rezervasyon kolaylığı hedef kitle çekimini artırır.

Zincir yönetiminin bu kadar avantajı olmasına rağmen bazı yatırımcılar kendi kendilerinin patronu olmaktan vazgeçemezler. Aşağıdaki unsurlara dikkat edilirse başarı arttırılabilir:

- Rezervasyon azlığı nedeni ile oda ücretlerini düşürerek kullanıcı sayısını arttırmaya giden her yol kaliteyi azaltabilir.
- Yatırımcı sermayesini arttırıp gelişebilir ama tek başına risk üstlendiği için sermayesini sonuna kadar kaybetme riski diğer işletme türlerine göre fazladır.
- Diğer bağımsız işletmeler ile birleşerek reklam, promosyon gibi konularda bağımsızlığı bozmadan bir nevi zincir haline gelinebilir.

Büyük otel zincirleri ve otel işletme firmaları, otel işletme politikalarında kendilerine özgü bazı standartlar oluşturmuştur. Çoğunlukla, firmaların hizmet götürmeyi planladığı kullanıcı grubu ve yan hizmetleri türü, hattatyesinin mimari ve ticari imajı bile firmasının işletme politikası ile önceden planlanmıştır. Mimari, tasarımı, masasında ve konsept oluşturması sırasında bu firmaların beklentilerini ve standartlarını birer tasarımcı gözü olarak kabul etmek zorundadır.

3.3.3 Türkiye’deki Durum

Türkiye’de otel zincirleri, gelişimin başındadır. Ülkemizde etkin bir ‘‘yerli’’ zincir yönetimi olduğu söylenebilir. Yerli zincirlere örnek olarak Sürmeli, Dede man, Princess Group, Enrek Otelleri, Turban verilebilir. İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir gibi büyük şehirlerimizde kurulan beş yıldızlı otellerden bir kısmı yabancı zincirlerden oluşur. Bu zincirler arasında Hilton International, Conrad International, Sheraton ITT, Pullman Internationals, Swissotel Kempinski, Mövenpick, Ramada, Holiday Inn bulunmaktadır.

Bugün, yurda dağılmış durumdaki beş yıldızlı oteller genellikle bağımsız işletmeler tarafından yönetilmektedir. Hilton oteller zinciri Türkiye için ayrı bir önem taşır. 1955 yılının Haziran ayında açılan İstanbul Hilton, hilton zincirinin 29., Amerika dışındaki 3. oteli, Avrupa’nın ise ilk hiltonu olmasının yanı sıra Türkiye’ye gelen ilk uluslararası otel zinciridir. Hiltonun 2. halkası ise 33 yıl sonra Ankara’da açılmıştır. 1990 yılında İstanbul Parksa Hilton (Türkiye’deki tek 4 yıldızlı hiltondur) ve Mersin Hilton, 1991 yılında Antalya Hilton Resort 1992’de İzmir Hilton açılmıştır. İstanbul, Conrad, Ankara, İzmir, ParkSa Hilton’a ilave olarak son yıllarda işletmeye geçen Konya, Kayseri, Adana, Mersin gibi büyük şehirlerimizdeki beş yıldızlı Hilton otellerinin de zincire eklendiğini görmekteyiz.

Sheraton, Türkiye’de otel işletmeciliğine girişen 2. yabancı otel zinciridir. Sheraton Voyager Antalya Hotel, Resort &SPA, Sheraton Çeşme Hotel, Resort &SPA, Sheraton Ankara Hotel &Tower olmak üzere yurduumuzda 3 tane oteli bulunmaktadır.

Holiday Inn otel zincirinin ise ülkemizde İstanbul ve Bursa’da olmak üzere 2 tane oteli vardır. Holiday Inn, otel odalarına buzdolabı, televizyon, klima koyarak yüzme havuzları ekleyerek, çocuklardan ücret alınarak otelciliğe yenilikler getirmiştir. 1965’te bilgisayarlı rezervasyona başlamıştır. Otellerde duvardan duvara halı geleneğini getiren de bu zincirdir.

Swissotel, dünyada şehir merkezlerinde bulunan 5 yıldızlı otelleri bulunan önemli zincirlerdendir. 1991 yılında açılan Swissotel The Bosphorus Türkiye’deki tek Swissotel zincirine bağlı oteldir.

Yerli otel zincirlerimizden Dede man’ın ise Ankara, İstanbul, Antalya, Erzurum gibi şehirlerimizde otelleri bulunmaktadır. Beş yıldızlı otellerden daha düşük sınıflarda olan dört yıldızlı, üç yıldızlı, iki yıldızlı ve tek yıldızlı otel işletmelerinin hepsi ise

bağımsız yerli kuruluşların yönetimiindedir (Tablo 3.4). 2003 yılı Turizm Bakanlığı İstatistiklerine göre ülkemizde 150 tane beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bunların çoğu kıyı şeritlerimizde bağımsız işletmeciler tarafından işletilmektedir. Büyük şehirlerimizdeki ticaret, kültür, doğa güzellikleri gibi özelliklerin farkına varan yabancı otel zincirleri ise beş yıldızlı otellerine özellikle 1995 senesi sonrası yeni hal kalar eklemeye başlamışlardır.

Tablo 3.4 Türkiye’deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Turizm Bakanlığı İstatistikleri
2003 (www.kulturturizm.gov.tr/porta/istatistik_tr.asp)

OTEL ADI	BAĞIMSIZ	YABANCI ZİNCİR	YERLİ ZİNCİR
AKGÜN OTEL	+		
BÜYÜK SÜRMEİ			SÜRMEİ
TUĞCAN OTEL	+		
ÇİRAĞAN PALACE		KEMPI SKİ	
ÇİNAR	+		
ZORLU GRAND HOTEL	+		
DİVAN	+		
GRAND TARABYA			EMEK
HOLIDAY INN CROWNE PLAZA		HOLIDAY INN	
BURSA HOLIDAY INN		HOLIDAY INN	
İSTANBUL MÖVENPICK		MÖVENPICK	
MERİT ANTIQUE	+		
SWSSOTELTHE BOSPHORUS		SWSSOTEL	
THE MARMARA	+		
HYATT REGENCY		HYATT	
TOPKAPI ERESİN	+		

Emek Hotels, Türkiye’deki en eski otelcilik işletmelerindendir. Ancak günümüzde Emekli Sandığı’na bağlı otellerden Grand Otel Tarabya, Grand Hotel Ankara, Grand Hotel Efes, Bursa Çelik Palas ve İstanbul Maçka Oeli yeniden yapılanmakta ve işletmeleri yabancı zincir işletmelere devredilmektedir. İstanbul Büyük Sürmeli, Adana Büyük Sürmeli Oeli ise Sürmeli Oellerine bağlı 5 yıldızlı otellerdendir.

4. KİMLİK KAVRAMININ BİNA KULLANICI-İŞLETME MODELİNE BAĞLI OLARAK İNCELENMESİ

4.1. Kimlik Kavramı

Kimlik, var olan herhangi bir canlıyı veya nesneyi diğerlerinden ayıran ve duyularla algılanmasını sağlayan, kendine özgü olma durumudur, teklik, özgünlüktür. Kimlik, bireyin mekânı güçlü, eşsiz veya en azından kendine has karakteri ile diğer mekânlardan farklı olarak tanımlayabileceği veya anımsayabileceği bir kapsam ifade eder (Lynch, 1981, s:132).

Mussen'e göre kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik zihinsel bir yapıdır (Blgin, 1996, s:182).

Modernizmin yaratmak istediği evrensellik ile günde me gelen ‘‘ Kimlik’’ kavramını, bireyler veya gruplar arası farklılıklar ve ortaklıklar olarak da tanımlayabiliriz. Kimlik, modern bir kavramdır. Modern, kendi kimliğini genellikle geleneksel olandan farklılaştırarak ortaya koyar.

4.1.1. Mimarlık ve Kimlik

Mimarlık, geçmiş zaman biçimlerinin anılarıyla şimdi ki zaman ihtiyaçlarının diyaliktiğinden oluşur (Colquhoun, 1993, s:14). Mimarî kimlik ise kent planlaması kararları, inşaat ve koruma planları ve uygulamaları ile mimari üsluplar, geçerli mimari dil, malzeme ve yapı teknolojisi kullanımı ile belirlenir (Erten, 1995, s:8). Mimarlık ve insan kimliği arasındaki karşılık ilişkiye kültürel değişimler sebep olmuştur.

Mimarî kimlik, geçmiş gelecek için hareket noktasını oluşturduğunda yaşanan çağın gerçeklerinin bilinci içinde olduğunda ve teknolojinin sunduğu imkanlarla bütünleştiğinde anlam ve değer kazanır (Candan, 1998, s:228).

Türkiye’de mimarlık tartışmalarının merkezi ni oluşturan temel sorusu, daha çok şu iki eksende sorulagelmıştır; birincisi mimari ürünün kültürel kaynağıyla ilgili olarak, ‘‘doğulu-batılı’’, ‘‘ulusal-evrensel’’, ‘‘geleneksel-çağdaş’’ gibi farklılık kutuplarında seyreden üslup tartışmasıdır ve hangi tarihe, coğrafyaya ait olunacağı sorusunun mimari karşılığını arar. İkincisi ise, mimari ürünü diğerleri arasında farklı kılacak dil arayışlarının türünü ve sonuçta varılan özelliğin çeşitliliğin sınırlarını tartışır (Balımlı, 1993, s:26).

Mimari üslup, özgün, seçmeci hattataklit bile olabilir. Üslup, biçimsel olduğu kadar bir ilişkiler ağı, mimarın ve toplumun davranışlarını da içeren bakışa sahip bir tutumdur. Bir üslubun okunması ancak aynı kültür özellikleri var olduğunda mümkündür. Üslup kavramından sonra bir de ‘‘özgünlük’’ gibi bir kavram aklagelmektedir. Özgünlük, başka kültürlerden farklılaşan özellikler de olabilir (Kuban, 1992).

Türk mimari dönemlerine bakıldığında; gereksinme, moda, teknolojik sebepler, o zamanki politik ortamdan ve başka kültürlerden etkilenme, taklit etme gibi sebeplerle farklı akımlara ait yapıtlar yapılmış ve o dönem etkisi altına almıştır. Yapıtlar, bize o dönemin alışkanlıkları, yaşayışı, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik durumları, gelenekleri hakkında bilgi vermektedir.

1910-1927 yılları arasında Türk Mimarlığı ‘‘Birinci Ulusal Mimarlık Akımı’’ dönemini yaşamıştır. Bu dönemde eski Osmanlı klasik yapılarının dekoratif öğelerine, sivil mimarinin biçimsel özelliklerine ve hatta iç organizasyonlarına, yeni ürünlerin biçimlenişlerinde başvurulmasının yanı sıra, günün baskı rejimlerinin egeyen olduğu Almanya ve Fransa gibi eklektik davranışların da mimari mizi etkilediği bir gerçektir. Bu dönemin en belirgin yanı, ulusal bilinç yaratma çabasıdır (Sözen, 1969, s:194, s:424). İstasyon, okul, iş hanı, otel gibi yapılarda da kemerli pencereler, geniş saçaklar, kubbeler gibi yapı gereçlerinden kaynaklanmayan biçimler kullanılmıştır. Ankara Palas Otel, Bursa Çelik Palas Otel vb. turizm yapıları bu dönemde inşa edilmiştir (Şekil 4.1.).



Şekil 4.1. Bursa Çelik Palas Oteli

1927-1933 yılları arasında ise mimarizmde yabancı mimarların etkisi göze çarpmakta ve tasarımlarda daha çağdaş yaklaşımlar görülmektedir. 1930-1940 yılları arası İkinci Ulusal Mimariye geçiş dönemi olmuştur. Yabancı mimarlara tepkiler başlamış, uluslararası mimari tutumun ulusal duyguyu ve yüzyıllar boyunca gelişen toplumun estetik kabullerini dile getirmediği ileri sürülmüştür. 1940-1950 yılları arası ise İkinci Ulusal Mimari dönemi olarak kabul edilir (Sözen, 1969, s: 425). Bu yıllarda milliyetçilik akımlarının yeniden gündeme girmesiyle, tekrar bölgesel-ulusal mimarlık eğilimi gündeme gelmiştir. Bu dönemin sonlarına doğru dönemin liderlerinde bile rasyonellik göze çarpmaktadır. Özellikle 1950'lerden sonra tasarımlarda uluslararası akımların etkisiyle farklı tasarımlar görülmüştür. Örneğin, İstanbul Hilton Oteli bu dönemde yapılmış uluslararası stilin önde gelen turizm yapısı örneklerinden biridir ve Avrupa'nın ilk Hiltonu olma özelliğini taşımaktadır (Şekil 4.2). 1954 yılında açılan İstanbul Hilton Oteli'nin prizmatik yapısı diğer yapıları etkilerken, Büyük Ankara Oteli'nin organik biçimi Sheraton Oteli'nden başka yapıyı etkilememiştir (Asaç, 1976, s:143). Emekli Sandığı tarafından yaptırılan Ankara Stad Oteli ise mimarların bu dönemdeki diğer tasarımlarında da egeyen olan brütalist tutumun en belirgin örneklerinden birisidir ve çıplak beton kullanımı da brütalist etkiyi vurgulamaktadır (Tekeli, 1994, s: 87). Emekli Sandığı'na bağlı olup günümüzde Radisson SAS grubuna dahil olmak için yeniden yapılanan İstanbul Mıçka Oteli, İstanbul Çınar Oteli de bu dönemlerde inşa edilen yapılarıdır.



Şekil 4.2 İstanbul Hilton Oeli

Günümüz mimarisinde, modernizmin örneklerinden sonra, modern sonrası mimari görüşlerin, geçmişin batı veya doğu kökenli biçimlerinden yararlanmaya, bu biçimlere yeni yorumlar getirmeye, çağdaş ve geleneksel formları bir arada kullanmaya kapı açması, kültürel ve ideolojik açılardan homojen olmayı amaçlayan toplumsal yapımıza da uygun düşmektedir (Onat, 1996, s:90).

4.1.2 Marka Kimliği

19. yy ortalarında teknolojinin hızla gelişmesi, okur yazar sayısının artışı ve yaşam standartlarının yükselmesi, ortaya çıkan ilk kitleye yönelik pazarlarda markalı ürün fikrini oluşturmuştur (Okay, 2002).

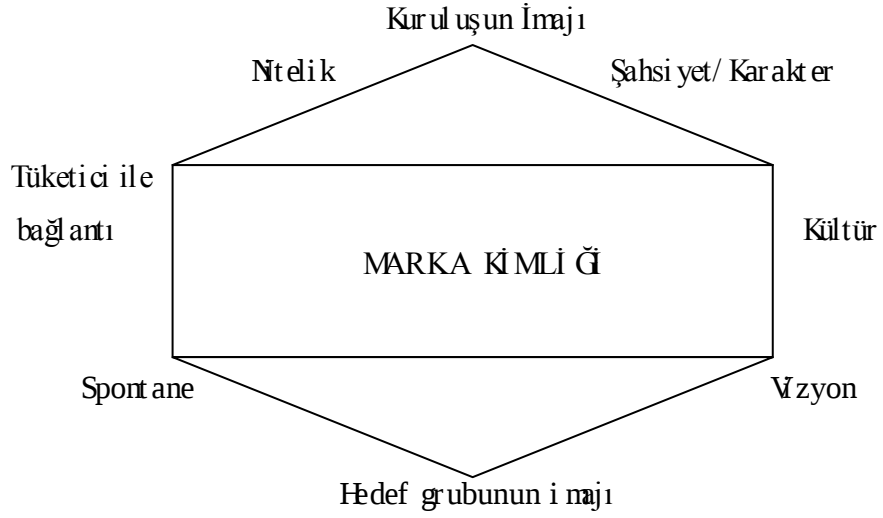
Marka kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur.

Kurum hedeflerini stratejik olarak planlayıp işlevsel olarak uygular ve davranış araçlarını-tarzlarını da buna uygun sınırlar içerisinde belirleyerek hedef kitleye yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar. Son yıllarda Türkiye’de de büyük yatırımlar markalaşma ve marka yaratma yolları arar duruma gelmişlerdir. Piyasada da en iyi getirisi olan marka ürünlerdir. Marka aslında şirketin farklılıklarını ortaya koymasına yarar. Kimlik sistemi de kullanıcıların o markalara neden daha fazla para harcadıklarının

sebebi ni açıklıyor. Aynı ürünlerde bile kullanıcılar arasında farklı tercihler görülmesi nin nedeni markanın yarattığı güçtür. Marka, istikrar demektir ve hedef kitle için anlam ve hatırlatıcı özellik taşıır. Markaların da kişilikleri vardır. Bazen atfedilen sıfatlar ile markalar anılır. Örneğin, Hilton oteli demek yerine kullanıcı direkt Hilton der çünkü Hilton denilince akla gelen zaten oteldir.

İnsanlar uzun zaman dan beri birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olmayı istemişlerdir. Aynı değerleri paylaştığı gruplar, kişiler için her zaman çok önemli olmuştur. Bazılarına göre tercih edilen markalar veya o markaların piyasadaki yeri bir anlamda ait oldukları gruba temsil eder. Sadece Hilton değil, Sheraton, Holiday Inn gibi beş yıldızlı otelleri tercih eden belirli bir sosyal kesim vardır. Her isteyen lüks otellerde kalma imkânına sahip değildir. Bu yüzden tercihler kişilerin prestijini, ait oldukları grubu göstermelerine yardımcı olur. Ayrıca kullanıcılar artık markaların sürekliliğine ve aynılığına inanmak istiyorlar ki kalite ve güven duygusunu yaşayabilsinler.

Bir otelin kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, otel dışında ise diğer otellerden, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık kullanıcının tercih sebebi, otelin hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır. “İmaj” günümüz otellerinin tercih edilme için üzerinde çok durdukları, ancak kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek bir değerdir. Bu yüzden oteller kendi işletme politikalarını özenle oluşturup, kazandıkları güveni, kimliği zedelemekten hizmetlerini sunmaya özen gösterirler. Jean Noél Kapferer’ e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir (Şekil. 4.3.).



Şekil 4.3 Atı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği

Otel pazarlamasında büyük rolü otelin kendisi üstlenir ama otel kimliğini oluşturan otelin ismi- markasıdır. Marka ismi, kelimeler, harf, işaret gibi bölünlerden oluşur. Sheraton otellerinde ‘S’ harfi oteli anımsatacak niteliktedir. İmajı kuvvetli bir ismin avantajı, rakiplerine oranla daha rahat rekabete girebilmesidir. Markayı siğeleleyen bazı elemanlar vardır. Örneğin ‘‘Kuş, İstanbul’un merkezini siğeliyor’’ cümlesi ile The Marmara Otel’inin yeni imajı yaratılmaya çalışılmış, eski Eap Marmara imajı yıkılmaya çalışılmıştır. The Marmara Otel, marka ismini yer ile de bütünleştirmiş artık Taksim Meydanı’nda insanlara yön veren bir otel olmuştur. Ayrıca marka objektif özelliklerin bir bütünüdür. Marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin ‘‘Hilton’’ denilince akla ilk gelen Hilton otellerinin kurumsal imajı, imajıyla bütünleşmiş kalitesiyle hizmet sunduğu otelleridir.

Markanın kendisine has özellikleri olması markanın evrenselleşmesini doğurmuştur. Günümüzde artık belirli markalar söylenildiğinde gözümüzde canlanan imaj, kalite, güven gibi özelliklerin yanı sıra bazı özellikleri görerek o yerin hangi markaya ait olduğunu tahmin edebiliyoruz. Örneğin McDonald’s, Pizza Hut gibi bazı markaların tip projeleri vardır ve dünyanın dört bir yanındaki şubesinde kullanılan malzeme, yapı görünüşü tamamen aynıdır. Bu nedenle yerel olmaya imkan vermeden sundukları ürün ve sahip oldukları mekan bakımından evrensel dirlere. Hangi ülkede

olursa olsun her yerdeki ürün ve hizmetleri aynı olduğu için sonsuz güven duyar ve hiçbir kuşku yaşamadan a macınıza ulaşabilirsiniz. Aynı örneği uluslararası beş yıldızlı oteller için de kullanabiliriz. Örneğin, rejyonalizm a kına öncülük eden Sedat Hakkı Elde m in de katkı da bulunduğ u Avrupa' nın ilk Hiltonu olan İstanbul Hilton' un for munda da evrensellik gözümüze çarp maktadır. Dünya çapında bir otel zinciri ol masından dolayı genellikle tüm Hilton otellerindeki m i nari yaklaşım da evrensel for mlardan oluşur. Yöresel özellikler pek yoktur ve geometrik for mlarla evrenselliğe daha da fazla yaklaşılr. Evrensel marka ki nli ğ i taşı masından dolayı özellikle farklı ülkeye giden kullanıcı, yap ının dış görünüşünden dolayı kendisini yabancı hisset mez ve kendi ülkesindeki imaja yakın bulur. Genellikle iç dekorasyonda yöresel motifler kullanılır. Evrensel marka yaratıl ması özellikle dış turizmi için çok önemli bir kavramdır. İnsanlara güven ve kaliteyi ispatlamanın en kolay yoludur. Marka ki nli ğ i yarat ma, standartlaş manı n temel yoludur.

Kültür, markanın ilham ının ve enerjisi nin kaynağı olan bir değer sistemidir. Marka, bir bağlantı/koordinasyon da olabilir nektedir. Kişilere tercih ettikleri otel ismi sorulduğ u zaman her isim için belirli bir hedef kitle vardır. Hedef kitle markanın potansiyel kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise hedef gruplarının büt ünleş mek istedi ğ i resimdir. Bir markanın hedef kitlesinde sahip ol duğ u i maj boyutları ile hedef kitlesinin sahip ol duğ u i maj ın birbiri ne denk düşmesi, kurumaçısından büyük başarı anlam na gel nektedir.

4.1.3 Görsel Ki nlik

Görsel ki nlik oluşum u çevrede başlar ve devam eder. ‘Çevre’, içindeki fiziksel nesnelerin geometrilerini kapsar, fakat aynı zamanda sosyal yaşam ın kuruluşunu da içine alır (Şentürer, 1990, s: 50). Gör me duyumuz ile görsel ki nlik arasında güçlü bir bağ vardır. Hisleri mizi n büyük bir kısm ını gör me duyumuz ile yaşar, güzel ve çirkin i ayırt ederiz. Oelin for mu, strüktürü, oranları, dokusu, si ngesel durumu, kullanılan malze me vb. açılardan özgün bir görsel etki sağlar ve görsel ki nlik oluşt ırur.

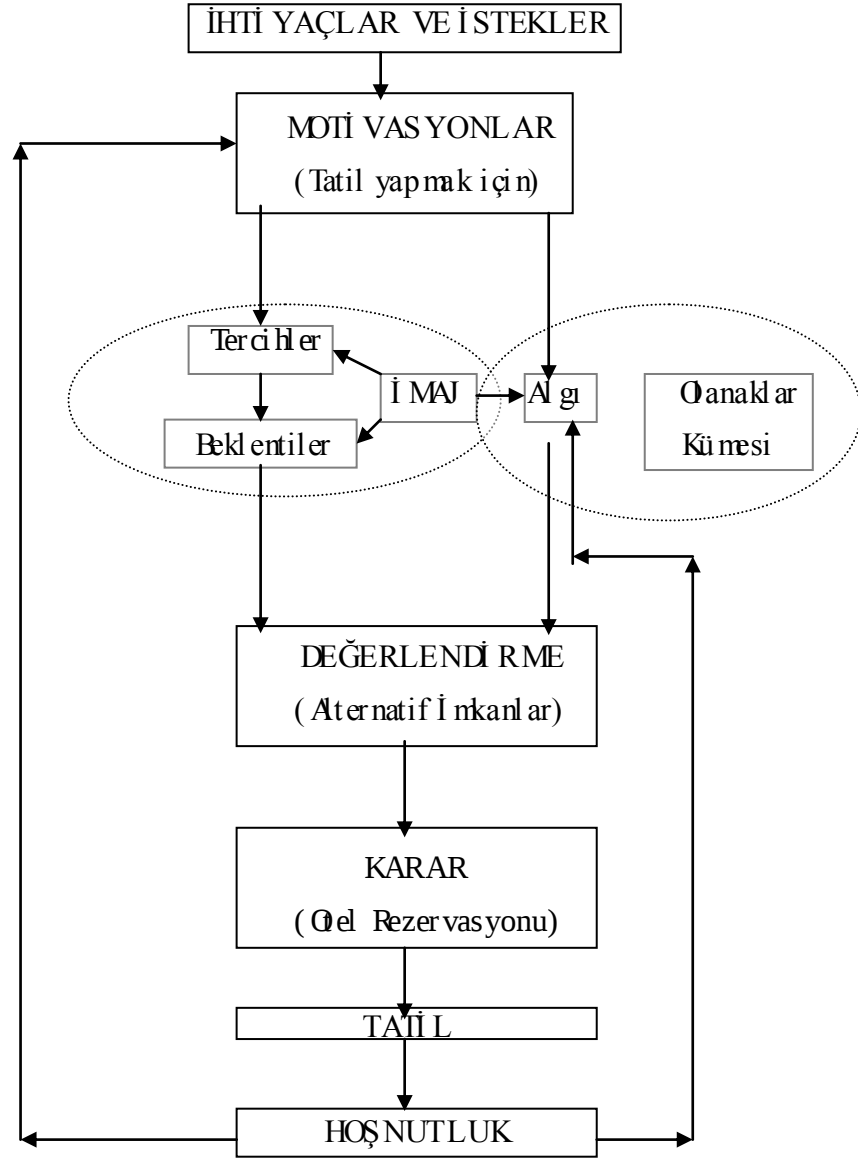
Görsel alg ı, çevrenin fiziksel ve sosyal faktörlerini n kar mış ık bir etkileş imi sonucu ortaya çıkmaktadır (Aydınlı, 1986, s: 10). Bu bakımdan, görsel ki nlik ve alg ı arasında yakın bir bağ bulunmaktadır.

Kişilerin, duyguları yoluyla çevreden uyarı alarak dünya hakkında bilgi edin me olgusu, ‘Çevresel Alg ı’ dır. İnsanlar her bir saniyede on sekiz ayrı gör me i majı

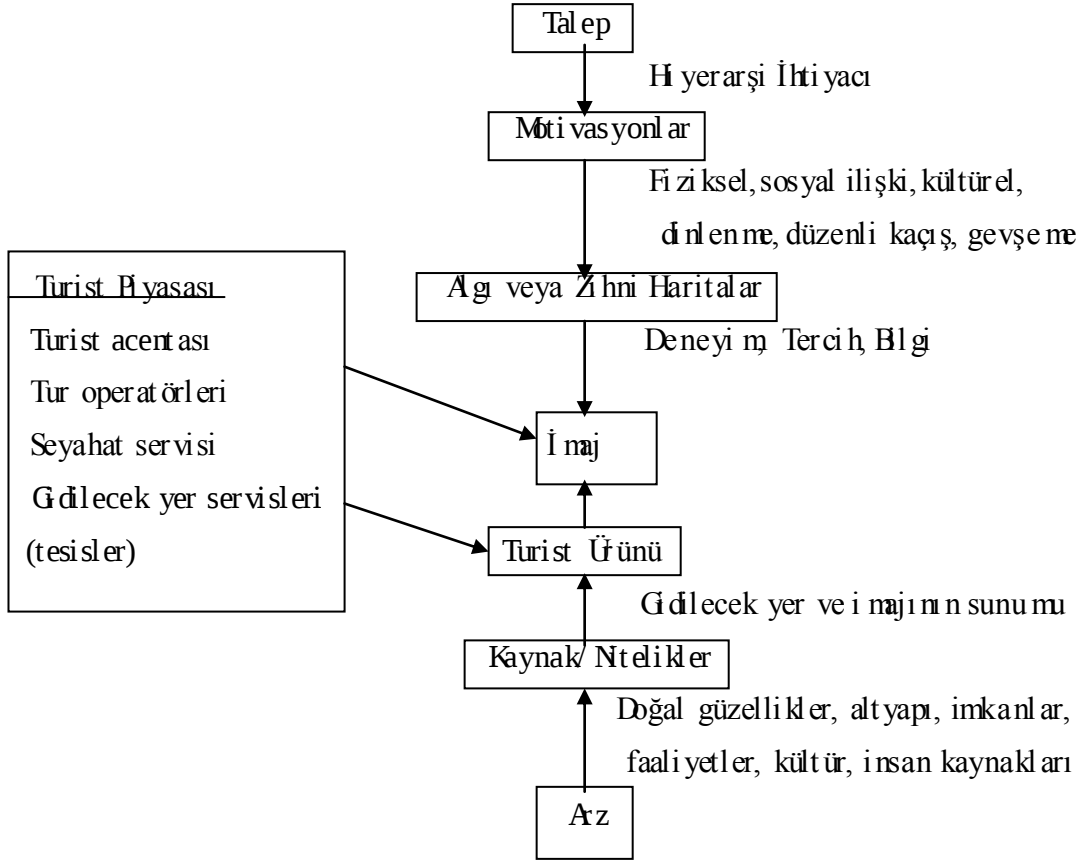
aldıkları için, bu basit bir uyarı/cevap işlemi değildir. Çevreden algılanan bilgiler; daha sonra geçmişten kazanılmış ve öğrenilmiş, her bilginin kendisi ile ilgili olan duygulardan geçerek süzülürler. Her kişi zihninde, daha önceden edindiği bilgilerden ve deneyimlerden, hayal gücünden oluşturduğu bir çevre imajı da taşımaktadır (Özgüç, 1998, s: 56).

Kımlık nesnenin tanımlanabilirliği iken, algı zihninde oluşan düşüncedir. Bu bakımdan kımlık ve imaj kavramları farklılık gösterir. İmajın sözlük anlamı; zihne ait görüş, algı veya fikir olarak tanımlanmıştır. Lawson ve Baud-Bovy inşeyi; bireyin ya da bir grubun belirli bir obje veya yer hakkındaki tüm tarafsız bilgi, izlenim önyargı, hayal gücü ve duygulu düşünce, fikirlerin ifadesi olarak tanımlamıştır. Bunun için imaj, bir kısım tüketicinin yaptıkları tercihleri etkileyebilirliği için karar yapıcı yöntemleri oluşturmaktadır. Özellikle hedef kitleyi meşgul etme ve tercih tekrarını sağlamada imajın etkisi oldukça fazladır (Şekil 4.4).

Yöresel imaj, Kevin Lynch' in ifadesiyle hatırlanabilir, hafızada kalabilir, kişilikli bir özelliğe sahip olması, diğerlerinden ayırt edilebilir olması şeklinde tanımlanmıştır ve çevre kullanıcısının, özellikle estetik ihtiyaçlarını karşılamasının önemi de vurgulanmıştır (Şener, 1989, s: 307). Bu açıdan imaj, kişinin karar verme süreci ve arz-talep oluşumu içinde önemli bir rol oynamaktadır (Şekil 4.5).



Şekil 4.4. Kişinin Konaklama Sürecinde İmajın Konumu (Murphy, 1985, s:4)



Şekil 4.5. Turistin Arz- Talebi ve İmaj Oluşturulması (Murphy, 1985, s: 135)

4.1.3.1. Görsel Kimlik Öğeleri

Çevre, canlıların birbirleriyle etkileşim halinde oldukları sistemler bütünüdür ve çeşitli öğelerden oluşur. Bir objenin görsel kimliği anlatılırken dış görünüşüyle ilgili açıklamalar yapılır. Oellerin de biçim, renk, doku özellikleri, sembolik, semgesel anlamlar, yapılar, kullanılan malzeme vb. özellikler görsel kimlik ifade araçlarıdır.

Geometrik biçimler kullanıldıkları zamandan beri eski neden kalabilen formlardır. Yerleşim yerindeki ani yükseltiler, şehre canlılık ve dinamizm katarak belirli noktalar oluşturur. Yapılan bu evrensel, rasyonel, geometrik karakterleri olan yapılar saflığı, yalnlığı, kolay anlaşılabilirliği sağlarlar.

Yapının iç ve dış yapıları ise iki farklı mihariye uzanır. Dış görünüş sadece binanın yüzeyine dikkat çekerken, iç görünüş bütünde akıcılığın sürekliliğini sağlar. Bazı sınırlamaları aşmadan şehrin ihtiyacını en iyi derecede sağlayacak şehir otelleriyle karşılaşmaktayız. Örneğin, eğer şehrin ticari özelliği ağır basıyorsa toplantı odaları, konferans salonları ön plana çıkmakta, tarihi dokusu önemli özelliği ise yata

biri nleri ön planda tutulup ona göre planlama ilkeleri oluşturulmaktadır. Son zamanlarda planlama ve tasarımı uluslararası yaklaşımları görmektedir.

Net olan her tasarımı gerçeği ve istenileni yakalayandır. Eğer gelişme ve bir şeyleri geçme nosyonunu bir araya getirmede modernite gerekli ise, modernliğe karşı gelmenin modernliği yenmeyi de engelleyeceği unutulmalıdır (Moraes, 1987).

Evrensel görüş, evrensel dil yapısı altında bulunan terimlerde kurulmuştur. Bütün diller aynı kalıpta kesilirler ve bütün gramerler aslında aynı derin genetik evrenselliğe türetilirler. Evrensel yapılar, gramer kurallarının en kolay ile en zor olanının kıyaslanmasından meydana gelir (Abel, 1997, s:149). Bir dilin başka bir dile çevrilmesi mümkün değildir. Mimarlar sadece bir dilin diğer dile uygunluğuna yaklaşmaya çalışırlar.

Şehrin mekan struktürü insanın mekan hayalini oluşturur. İnsan aktivitelerinin sihirli düzenlenişi, kent içinde farklı senaryolar yaratır (Koolhaas, 1977). Şehir otelini marisinin sorunları şehri kapsayan ülke açısından yarar sağlayacak şekilde çözülür. Mimarlık sadece günlük yaşamın sürdürüldüğü mekanları değil psikolojisi gibi diğer disiplinler arası bütünlüğü sağlayan mekanları yaratır.

Düşüncelerin değişimi, toplumun değişimi, planlama kriterlerinin değişimi evrenselliğe giden yolun önünü açabilir. Çoğu insan kendi favori modellerinin doğruluğunun ebedi olduğuna inanır. Aksine, en iyi sonuca bile bir önceki doğru veya yanlışla ulaşılır. Hayatta olduğu gibi mimarlıkta da önemli olan görsel kimlik mükemmeliyetini anlayabilmek güzel ve çirkinin varlığıyla olur.

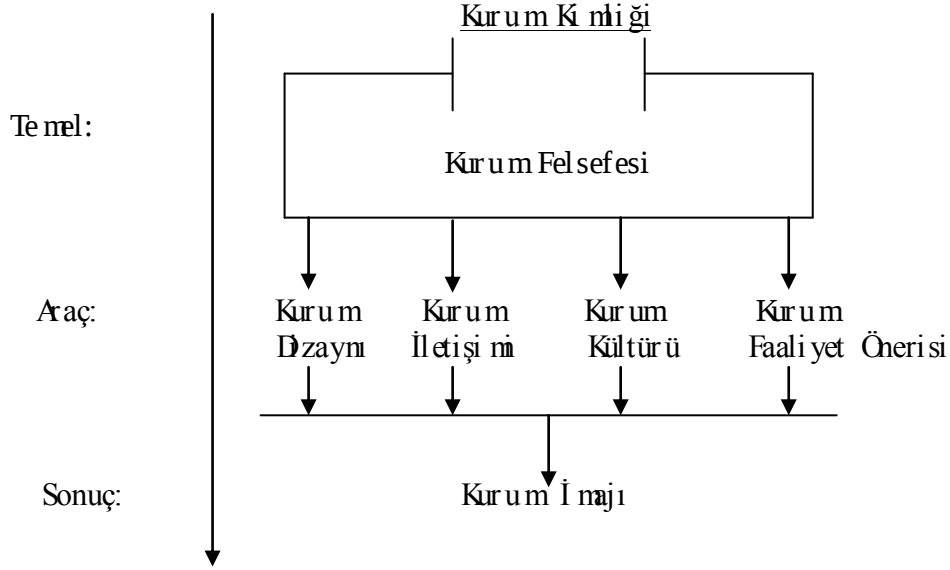
Mimarlık diğer sanat dalları gibi değildir; istenilen genel isteklerin ve kişiye pozitif duygu yaşatan ve pozitif düşündürebilen bir daldır. Bu yüzden günlük yaşamımızı yarattığı gibi onu etkileyen diğer işlevleri de barındıran geniş bir kültür ürünüdür.

4.2 Kurum Kültürü- Mimarlık İlişkisi

Kurum kültürü, kurum çalışanlarının davranışlarını ve kuruluşun imajını belirleyen kurum felsefesini ifade etmektedir.

Kurum kültürü kısaca bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir (Downey, 1987, s:7). Downey'e göre kurum kültürü, kurum

ki ni ği nin bir sonucu olarak ol u Ŗ u rken, kurum ki ni ği ni kurumsal i m a j a do ğ ru ilerleyi Ŗ i nde bir unsur olarak g o r u n e k t e d i r ve bunu Ŗ u Ŗ e k i l d e a c ı k l a n a k t a d ı r:



Ŗ e k i l 4.6 Kurum Ki ni ği ve Kurum K u l t u r u Arasındaki İ l i Ŗ k i

Buna g o r e kurum ki ni ği kurumfelsefesi çerçevesinde, kurum d i z a y n ı, i l e t i Ŗ i m i ve kurumun bir i m a j ol u Ŗ t u r n a y a y o n e l i k olarak gerç e k l e Ŗ t i r e c e ğ i faaliyetler ve kurum k u l t u r u sayesinde ‘ ‘ kurumsal i m a j ‘ ‘ sonucunu ol u Ŗ t u r n a y a ç a b a l a n a k t a d ı r.

4.2.1. Kurum Ki ni ği

Kurum ki ni ği, kurumun ki m l i k, ki Ŗ i l i k, b i l i n ç, felsefe, de ğ er, i n a n ç, hedef, rol sistemleri d u z l e m i nde, ‘ ‘ kendi si ‘ ‘ (çalışanlar, ortaklar...) ve ‘ ‘ di ğ erleri ‘ ‘ (rakipler, kullanıcılar, katılı m c ı l a r, t u k e t i c i l e r, m e d y a ...) karŖ s ı n d a gerç e k, tutarlı ve s u r e k l i (en sonunda kurumun d ı Ŗ s a l i m a j ı n ı da ol u Ŗ t u r a n) –i ç s e l- v a r l ı ğ ı n ı d a v r a n ı Ŗ, u r e t i m faaliyet, i l i Ŗ k i l e r, i l e t i Ŗ i m ç e v r e, g o r u n u m ve t a s a r ı m a r a ç l a r ı ile –d ı Ŗ s a l- y a n s ı n a s ı d ı r (Karabey, 2000, s: 74).

Kurum ki ni ği; bir kurumun y o n e t i m i n i n, y u r u t u l u Ŗ u n u n, v e r d i ğ i h i z m e t l e r ve e y l e m l e r i n i n belirlenmi Ŗ hedeflere s e m b o l l e Ŗ t i r i l e r e k s u n u l d u ğ u t a s a r ı m g r a f i k sistemlerdir. O k u r u l u Ŗ u n k i m o l d u ğ u, n e l e r y a p t ı ğ ı, b u y a p t ı k l a r ı n ı n a s ı l y a p t ı ğ ı, n a s ı l t a n ı t ı m ve r e k l a m y a p t ı ğ ı, n e u r e t t i ğ i, u r u n ve e y l e m l e r i n i n e r e d e ve n a s ı l u r e t t i ğ i, s a t t ı ğ ı veya s u n d u ğ u ve y i n e b u k u r u l u Ŗ u n b u t u n b u g o z l e g o r u l u r

sunumlarının, bilgi ve hizmetlerinin ardındaki göze görülen ve kişilik ve karakteri kurum kimliğinin hedef kitlesine iletebileceği gerçeklerdir (Oins, 1995).

Günümüzde kişilerde olduğu gibi kurumlar içinde kimlik edinme ve bunu devam ettirebilme telaşı var. Hizmet üreten bir otelin kültürel, sosyolojik, tarihsel, coğrafi sınırları aşarak kullanıcı ile buluşması, kendisine dair yer edinebilmesi için kurumsal kimlik kazanması gerekmektedir. Oellerin kurum kimliğine sahip olmayı isteme nedenleri; gelişme, farklılaşma, rekabet gibi nedenlerdir. Bu farklılaşma talebi sadece iyinin kötüden ayrılması değil, iyiler arasında da en iyisi olma isteğidir. Diğer bir neden ise farklı kimlikteki çalışanları aynı çatı altında toplayabilme (Napoles, 1988).

Kurum kimliği dört ana bileşene sahiptir:

- Ürünler
- Çevre
- İletişim
- Davranış-tutum olarak sıralanmaktadır (Emiroğlu, 1992, s: 55).

Kurum kimliği bazen bir ürünün verimliliğini başlatan ve zaman içerisinde onu destekleyen görsel etki olarak tanımlanabilir. Bir kurumun başarılı olmuş popüler bir ürünü ya da hizmeti, kurumun o hizmet veya ürün çerçevesinde bir bütün olarak algılanmasını sağlayabilir. Oluşturulan bir kimlik ancak kurumiçindeki amaçların tutarlılığı ve kalitesi dışa yansıtılır ise başarıya ulaşır ve sağlanabilir fakat bu tutarlılık tekdüzelik değil süreç içerisinde esnekliği koruyabilen, kendini yenileyen ve dinamizm içinde sürekli bir yöntem olmalıdır (Emiroğlu, 1992, s: 55).

Kurum kimliğinin araçları; kurumun yapısı, felsefesi, hedefleri, adı, amblemi, mimari kimliği, cephe kimliği, mekan düzenleme ilkeleri, sabit elemanları, aydınlatma gibi elemanlardır. Kimlikle kurum birbiri çift yönlü olarak etkiler.

Kurum kimliğinin temel bazı kavramlar doğrultusunda yaratılıp uygulanması gerekmektedir:

- Açıklık, net ifade
- Tutum pozitif ve negatif etki yaratan davranışlar
- Sembolleştirme (renk, karakter, biçim)

- İletişim
- Kişilik, bir kurumun kendini anlatabilme biçimi
- Konumlama, hedef olarak seçilen kitlelerin doğru belirlenmesi olarak sıralanabilir (Napoles, 1988).

Kurum felsefesi, kurum kişiliği, kurum iletişimi incelenerek bu kavramlar ile kurum stratejisi oluşturulmalıdır. Örneğin, biçimle ve renkle oluşturulan bütünlük kurum kişiliğini somuta indirgeyebilir. Lacoste için su ve doğanın ifadesi olan yeşil renkli su hayvanı timsahın seçilmesi gibi (Fishel, 2000). Hiltonların açık bej renkte tasarlanması, Howard Johnson otellerinin restoranlarının turuncu çatılı olması da örnek olarak gösterilebilir.

4.2.2 Kurum İmajı

İnsanlar ve bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden gelir. Günümüze kadar bazen siyasi düşünceleri tanımlamakta, bazen de sadece hizmet ve üretim sektöründe kullanılan terim olmuştur. İmaj, belli bir konu veya obje ile bağlantılı oluşan düşünce, istek, duygu gibi sıfatlarla tanımlanır ve oluşan bu düşüncelerin bir kısmı obje ile ilgili gerçekleri, bir kısmı ise tamamen soyut yargıları içerir. Soyut yargıları da içerdiği için herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de çeşitli faaliyetlerle imajın desteklenmesi gerekir.

Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği imajı oluşturan etmenlerdir. G A Marken'e göre kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal imajı oluşturan etmenler arasında kurum dizaynı, tanıtım, kurum çalışanlarının davranışları, kurum felsefesi gibi etmenleri saymak mümkündür ki bu etmenlerde kurum kimliğini ve dolayısıyla kurum kültürünü oluşturur. Kurum imajı otelin hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler.

Kurumsal imaj, kurum kimliğinin kuruluş bünyesindeki çalışanlar, hedef kitle (müşteriler, ortaklar vs.) ve halkın düşüncesinde yarattığı etki ve hedef kitlenin bu kurum kimliğini algılama biçimidir. Kuruluşun kimliği ile kurum hakkında fikir

sahibi olabiliriz. Hedef kitlede kuruluş hakkında oluşmuş olan bu fikir bazı gerçeklerle örtüşse bile genel de soyut bir izlenidir. Kurumun oluşturmaya çalıştığı i maj ile hedef kitlenin sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi halinde ideal i maj durumu oluşacaktır ki bu da arzu edilen sonuçtur. İ maj olması istenilen, ki mi k ise gerçekte var olandır.

Bazı kurumlar markalarıyla, hedef gruplarında i maj oluştururken, bazılarında ise kurumun kendisi ön plandadır (Okay, 2002, s:246). Bu bakımdan iki nokta önemlidir: bazen hedef kitle hangi kuruma bağlı olduğuna bakmaksızın ürünü markalaştırır, örneğin Hillside Su Otel i için önemli olan hangi zincire bağlı olduğu değil otelin i majıdır, diğer nokta ise marka ve kurumi majının yakından ilişkili olduğu durumlardır; Hilton'u eğer farklı bir sektöre örneğin yiyecek sektörüne sokarsanız hizmet sektöründeki başarının tersi bir durumla karşılaşılabilir çünkü Hilton artık otel olarak hafızalara kazınmış markalardandır.

Kurum ki mi ğ i oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi i maj oluşturmaktır. Kurumki mi ğ i kurumsal i majı şekillendirir ve başarılı olarak atfedilen her i maj böyle bir çabaya dayanmalıdır (Okay, 2002, s:268).

4.2.3 Kurum Mimarisi Özellikleri

Kurumki mi ğ i ni oluşturan unsurlar olarak logo, yazı, marka vb. görülse bile kurum mimarisi de kurumki mi ğ i ni etkileyen başlıca unsurlardandır. Kurum mimarisi, hedef kitlenin, kuruma ilgisi olan diğer kişilerin görsel etki bakımından edindikleri ilk izlenim olmasından dolayı oldukça önemlidir. Farklı tasarımlar bu izlenimi uzak mesafelerden bile yapabilmektedirler ve sadece mimari bile hatırlanma unsuru haline gelebilir.

Kurum dizaynını oluşturan iç ilişkilere yansıyan örnekler bakımından mekanlarda kullanılan malzeme ve yapılan tefriş gösterilebilirken, dış ilişkilere yansıyan örnekler ise binamimarisi gösterilebilir (Okay, 2002, s:63).

Kurumki mi ğ i ne etki eden kurum mimarisi, dış cephe mimarisi ile iç mimarinin bütün halinde düşünülmesi halidir.

Bir kurumun mimarisine dahil olan diğer alanları da şu şekilde belirtiriz:

- Binanın işaretlenmesi ve tabelalanması
- Ortayansyon-yön bulma sistemi

- Bî nanın kurum renklerini taşıması
- Kurumîçi mî nari (Stankowski, a g m, s.21).

Otellerin üzerinde Hilton, Sheraton gibi marka isimlerini gösteren tabelalar, girişten itibaren yön bulma kolaylığı-ki bu özellikle büyük otellerde karışıklığa neden olabilir- otelin diğer zincirlerle aynı renkleri taşıması, örneğin Hilton Oteller zincirinin açık bej renkleri tercih etmesi gibi özelliklerin kurum mî narisine dahil olduğunu atlamak gerekmektedir. Nasıl ki insanların dış görünümünü karşısındaki kişiyi olumlu veya olumsuz etkileyebiliyorsa, aynı durumun otel mî narisi için de geçerli olduğu unutulmamalıdır.

Görsel ve sözel iletişim yolları dışında yapıya yüklenen si mgesel anlamlar da iletişim araçlarından birisidir (Emiroğlu, 2002, s.56).

4.2.4 Kurumsal Reklamcılık

Turizm kitlelere yönelik güçlü bir iletişim ve reklam yoluyla gelişir (Porphyrius, 1982, s:51). İnsanları seyahate yönelten etkenler: tanıtım reklamı yeni yerlerin turizme açılması gibi insanların ilgisini ve seyahat etme arzusunu uyandıran etkenlerdir.

Reklam belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır (Tenekecioglu, 1988, s.18). Kurumsal reklamcılığın hedefleri arasında sayabileceğimiz unsurlar şunlardır:

- Halkın bilgilendirilmesi
- Güven kazanmak
- Yatırımlar için kuruluşu cazip hale getirmek
- Tanınmışlık durumunun artırılması
- Kuruluşla ilgili olumlu imtiha uyandırmak

Bir ismi eniyi tanıtan unsur reklamdır. Ancak piyasada aynı kategoride birçok rakip olduğu için, müşteri güven duyduğu ismi tercih edecektir. Kurumsal reklamı şte bu yüzden çok önemlidir, çünkü bir imaj oluşturmayı hedefleyen reklam tüketicinin belli bir kurumun markasına yönelmesine katkıda bulacaktır. Bu yüzden şehirde

bulunan beş yıldızlı oteller arasında seçi myapılırken reklam en iyi yapılan, markası evrenselleşmiş oteller tercih edilir.

5. OTEL ZİNCİRLERİNİN OTEL TASARIMINA ETKİLERİNİN

NİCELİKSEL VE NİTELİKSEL ARAŞTIRMALARLA İRDELENMESİ

5.1. Anket Çalışmasının Amacı

Araştırma konusu olan beş yıldızlı şehir otelleri işletme modelleri ve mimari tasarımı kimliğine yansımaları ile ilgili literatür araştırmasında genel bilgilere ulaşılmasının yanı sıra, otel işletmecilerinin bu konuya olan eğilimleri ve oteli tasarlayan mimarların düşünceleri öğrenilmek istenmiş ve fikirler arasındaki benzerlik veya farklılıkları araştırmak amacıyla deneysel olmayan niceliksel araştırma yapılmıştır.

5.2. Anket Çalışmasının Metodu

Anket çalışması, niceliksel araştırma türlerindenidir. Deneysel olmayan niceliksel araştırma metodu verilerini istatistiklerine bağlıdır. Anket çalışması otel işletmecileri ve oteli tasarlayan mimarlara yönelik hazırlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anket soruları işletim sistemini baz alınarak hazırlanmıştır ve temelde işletim sistemi farklılıkları ve bu farklılık ile kimlik konusu arasındaki ilişki saptanmak istenmiştir. Anket soruları, çoktan seçmeli, anketi cevaplandıran kişilerin yorumları önemli olduğu için yoruma dayalı ve sorulardaki çoktan seçmeli cevaplarda önem sırası önemli olduğu için likert ölçeğine dayalı sorulardan oluşmaktadır.

Tez kapsamında incelenen araştırma konusu işletmeciler ve mimarlara yönelik değerlendirilebilecek bir konu olduğu için de hazırlanan anket formu Türkiye'deki beş yıldızlı şehir oteli işletmecilerine ve ulaşılabilirdiği kadarıyla o otelin tasarımı yapan mimara yönelik hazırlanmıştır. İki yönlü anket hazırlanmasındaki amaç ise işletmeciler ve mimarlar arasındaki görüş farkı veya benzerliğini karşılaştırmak ve konu anlatımı ile çakışıp çakışmadığını incelemektir.

Anket çalışması toplamda Türkiye’de bulunan 39 beş yıldızlı şehir oteline gönderilmiş ancak anket çalışmalarına firmaların olumsuz yaklaşımlarından dolayı sadece 20 otelden geri dönüş olmuştur. Dolayısıyla anket çalışmasında %52 başarı sağlanabilmektedir. Mimarlarla yönelik gönderilen anket çalışması, bazı otelleri tasarlayanların yabancı firmalar olması ve bazı mimarların da birden fazla beş yıldızlı oteli tasarlamalarından dolayı sadece 9 mimara gönderilmiştir. 9 mimerden bazıları yoğun iş tempoları nedeniyle ankete katılamamış, 6 mimerden geri dönüş olmuştur. Mimarlarla yönelik anket çalışmasında başarı oranı %67’dir.

Ankete cevap verenler şirketteki pozisyonlarına göre, üst düzey yönetici (Yönetim kurulu başkanı, genel müdür vb.), orta düzey yönetici (teknik müdür, insan kaynakları müdürü, pazarlama müdürü vb.), alt düzey yönetici (teknik müdür yardımcısı, satış pazarlama sorumlusu, eğitim direktörü vb.) olarak üçe ayrılmıştır.

Tablo 5.1.’de ankete katılan kişilerin pozisyonlarına göre yüzde dağılımı görülmektedir.

Şirketteki Pozisyonları	Sayısı	Yüzde Dağılımı
Üst Düzey Yönetici	3	%15
Orta Düzey Yönetici	10	%50
Alt Düzey Yönetici	7	%35

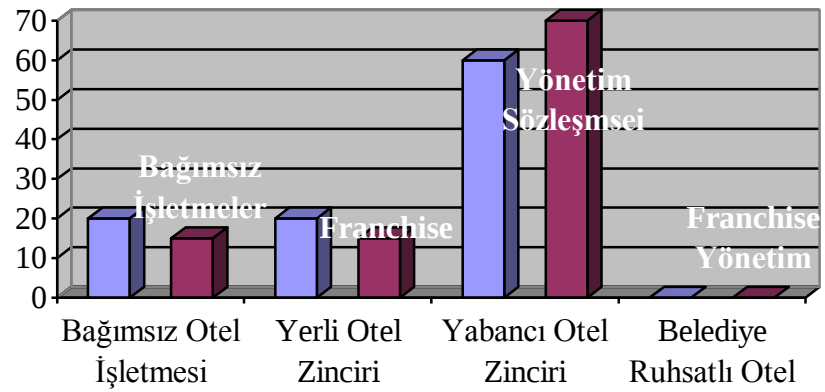
Ankete katılanların yarısını orta düzey yöneticiler ve onu takiben alt düzey yöneticiler oluşturmaktadır.

5.3 Anket Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Cevaplanan anket sonuçlarına göre, zincir oteller daha çok yönetimsözleşmesi ile üniversite mezunu deneyimli genç yöneticiler tarafından işletilmektedir. Bazı zincirlerde oteller arası görünüm benzerliği olmasına karşın, bazı zincirlerde özellikle tekrarlanmayan oteller yaratmak amaçlanmıştır. Zincir oteller arasındaki benzerlik ise belirli bir kurumi yapı oluşturmak ve devamlılığını sağlamak olarak yorumlanmaktadır. 5 yıldızlı otellerde bulunan geçici kullanıcılara yönelik

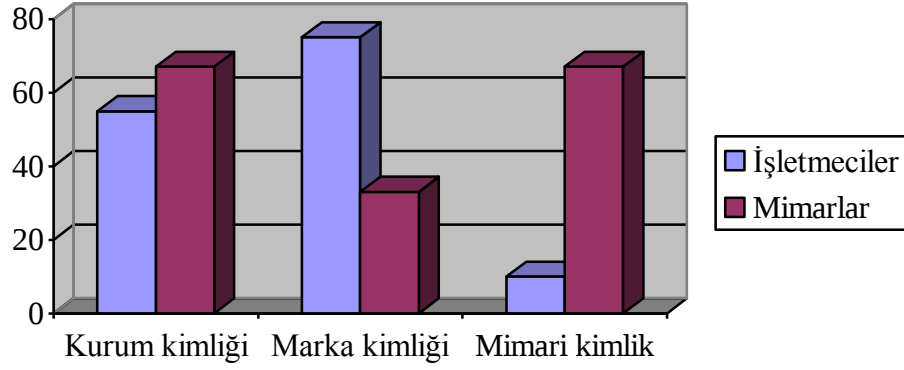
mekanların mîmari görünümünü görsel açıdan etkilemesi nedeniyle çok geçici kullanıcılar ile doluluk oranını arttırmaı hedeflediğini vurgulamaktadırlar. Şehir oteli avantajları arasında ise hedef kitle potansiyelinin senelik olması -ki bu yılın 4. mevsimini kullanan otel olması bakımından turizmdeki yeni yaklaşımlarda ulaşıl mak istenen düşüncedir- ve kültürel-sosyal iletişime olanak tanıması önemli görülmüştür. Zincirlerin ayrıcalıklı avantajı olarak ise belirli imajlarının oturmuş olması, kazanılmış kalite fikri, belirli hedef kitle profili olarak belirlenmiştir. Tablo 5.2.'de ankete katılan otellerinişletme gruplarına göre ve işletme sistemini türüne göre yüzde dağılımlarını görmektediriz.

Tablo 5.2. Ankete katılan otellerinişletme gruplarına göre ve işletme sistemlerine göre yüzde dağılımları

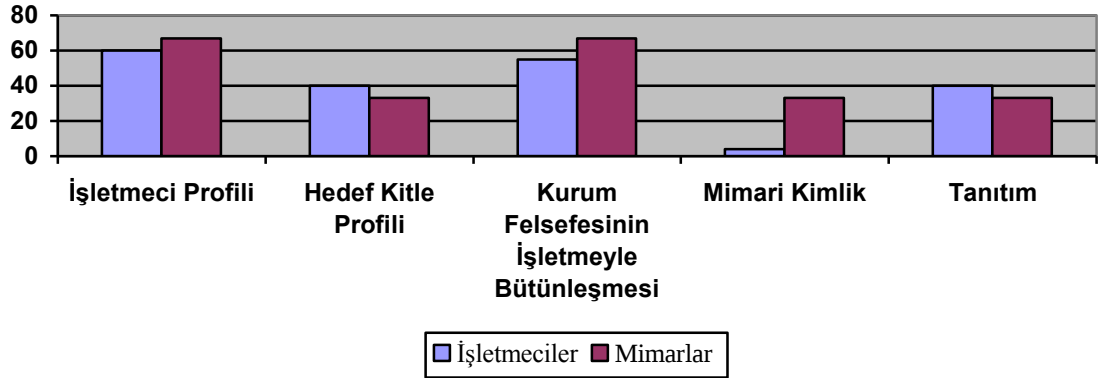


Kurum imajı ve kurum kimliğini ise daha çok işletmeciler ve kurum felsefesi ile kurumun bütünleşmesinin belirlediği, hedef kitle profili, mîmari kimlik, tanıtımın, daha sonraki kademelerde tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca otel işletme sistemleri kurum ve marka kimliğini mîmari kimliğe göre daha çok etkilemektedir görüşü de göze çarpmaktadır. Tablo 5.3.'te ankette kurum kimliği, mîmari kimlik, marka kimliği arasında otel işletmecilerinin ve mîmarların önem sırasına göre verdikleri cevapların yüzde dağılımlarını görmektediriz. Buna bağlı olarak kurum kimliği ve kurum imajını etkileyen faktörler arasında önem sırasına göre ankete katılan işletmecilerin cevaplarını da Tablo 5.4.'te görmektediriz ki bu faktörlerin arasında yer alan mîmari kimlik seçeneği, mîmarlarca önemli görülürken işletmeciler tarafından sadece %4 oranında önemli görülmesi düşündürücüdür.

Tablo 5.3. İşletmeci ve mimarların anket cevaplarına göre mimari-kurum marka kimliklerini önem sırasına göre cevaplandırma yüzdeleri

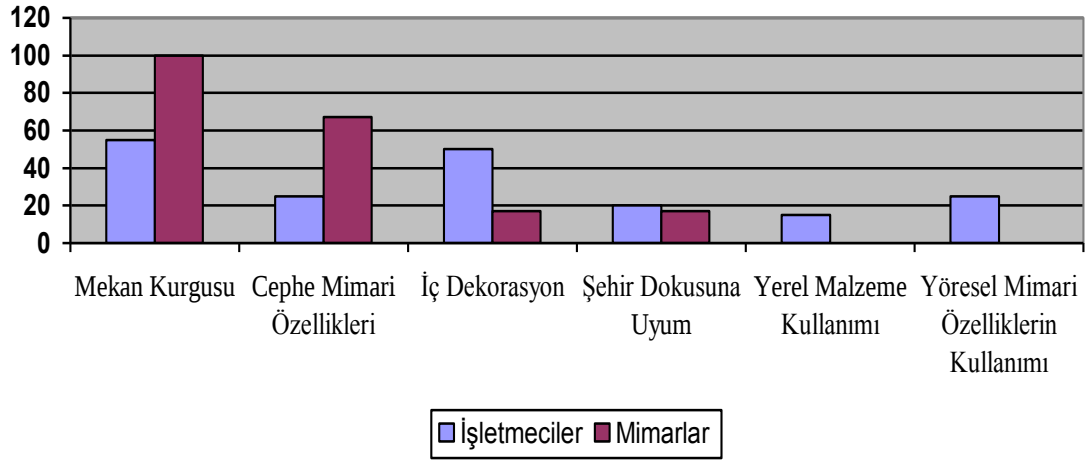


Tablo 5.4. Anket Kurum kimliği ve kurum kimliğini önem sırasına göre etkileyen faktörlerin yüzde dağılımı



Anket sonuçlarında özellikle zincir otellerde mimari kimliğin ve mekan kurgusunun çok fazla önemsenmesi görüşü bağımsız işletmelerde önemli görülen konulardandır. Bağımsız işletmeler zincir işletmelere nazaran mimari kimliğe, yerel malzeme kullanımı ve mekan kurgularına daha çok dikkat ettiklerini iddia etseler bile mimari açıdan teknolojinin cesurca kullanılması, görsel açıdan daha dikkat çekici yapılar yine de zincir otellerden çıkmaktadır. Tablo 5.5.'te hedef kitleyi en çok etkileyen mimari özellikleri görülmektedir.

Tablo 5.5. Anket cevaplarına göre hedef kitleyi etkileyen mimari özelliklerin önem sırasına göre yüzde dağılımı



Anket sonuçlarında işletmecilerin daha çok işletme konularına ağırlık verip, işletmeyi olumlu yönde etkileyecek mimari özellikleri geri plana attıkları görülmektedir. Kurum ve marka kimliğinden ayrı düşünemediğimiz mimari kimlik, sadece mimarların cevaplarına bakıldığında kurum kimliği ile eşit öneme sahip olması dikkat çekicidir. İşletmeci ve mimarların anketleri karşılaştırıldığında ortaya birbirine zıt görüşler ortaya çıkmaktadır. Oysaki anket sonuçlarından beklenen; mimarlar ve işletmecilerin tez konusunda incelenen kimlik ve işletme- mimari tasarım kimliği etkileşimlerinde benzer görüşleri bir ölçüde paylaşmaları, kalite anlayışının mimari ve işletmede birlikte görülmesidir.

5.4 Emekli Sandığı'na Bağlı Oellerle İlgili Yapılan Kişisel Görüşmelerin

Değerlendirilmesi

Özel görüşmeler, niteliksel analiz çeşitlerinden birisidir. Hazırlanan sorular yüz yüze yapılan görüşmelerle cevaplandırılır ve kişilere aynı sorular yöneltilir. Bu yol ile daha detaylı bilgilere ulaşılabilir.

Emekli Sandığı'na bağlı olan Bursa Çelik Palas Oteli, İzmir Büyük Efes Oteli, İstanbul Mıçka Oteli, İstanbul Grand Tarabya Oteli ve Büyük Ankara Oteli'nin işletmelerini yabancı otel zincirlerine devretmeleri nedeniyle yenilenme projeleri hazırlanmaktadır. Tez kapsamında incelenen kimlik ve işletme modelleri arasındaki ilişki konusunda Bursa Çelik Palas Oteli'nin yenilenme projesini üstlenen

Tabanlıoğlu Mimarlık Bürosu'ndan Mimar Murat Tabanlıoğlu ve Büyük Efes Otel'i'nin yenilenme projesini alan Has Mimarlık Bürosu'ndan Mimar Advaye Lohse ile kişisel görüşmeler yapılmıştır.

İşletmeciler tarafından geri plana atılan mimari kimlik kavramı ve ön plana çıkartılan kurum ve marka kimliği kavramları, yapılan görüşmeler neticesinde mimarların yaklaşımına ters düşmektedir. Emekli Sandığı'na bağlı yabancı işletmeye bağlanmak üzere yenilenen otel projelerini hazırlayan ve görüşme yapılan mimarların görüşleri kurum kimliği ve marka kimliğinin mimari kimliğe direkt etkisi olduğu yönündedir.

Dış görünümü değiştirilmeden sadece iç düzenlemeleri değiştirilen Büyük Efes Otel'i'nin iç dekorasyonunda bile kurum standartlarının belirleyici olduğu, Bursa Çelik Palas'ta ise kurum değişikliğiyle fonksiyonların belirlenip ona göre düzenleme yapıldığı söylenmektedir. Hedef kitlenin oteli tercih etmesinde ise marka isminin önemli olduğu söylenmekle beraber, işletmecilerin aksine mekan kurgusu, çevreye uyum dış mimari özellikler de mimarlarca tercih nedeni olarak gösterilmektedir. Ancak sıkça rastladığımız iç dekorasyon değişiklikleri ve iç-dış bütünlük konusunda mimarlar arasında görüş farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Bazı mimarlar iç-dış bütünlüğün sağlanması gerektiğini düşünürken, bazı mimarlar ise abartısız olmak koşullarıyla farklılık olabileceğini düşünmektedirler.

Kurum ve mimari tasarım arasında aslında güçlü bir bağ olduğu, kurumsal steklerinin tasarıma yön verdiği açıkça görülmektedir. Kurum ve marka kimliğinin, mimari kimliğe planlama ve dekorasyon gibi konularda yön verdiği söylenebilir. Her ne kadar otel işletmecileri için kurum ve marka kimliği daha önemli olsa ve mimari kimliği önemsemeseler de, mimari kimlik de en az marka ve kurum kimliği kadar önemlidir ve otel işletmeye geçtikten sonra da aynı önemi korumalıdır.

6. SONUÇ

Tez konusu kapsamında incelenen beş yıldızlı şehir otelleri işletme modelleri ve mimari tasarımı etkileşimi konusu ile ilgili literatür araştırması yapılmış, beş yıldızlı otel işletmecileri ve oteli tasarlayan mimarlara yönelik anket çalışması hazırlanıp uygulanmış ve Emekli Sandığı'na bağlı iken yabancı otel zincirlerine bağlanıp yeniden yapılanan otellerden Bursa Çelik Palas Oteli ve İzmir Grand Efes Oteli'nin yenilenme projesini hazırlayan mimarlarla kişisel görüşmeler yapılarak araştırma sonlandırılmıştır.

Turizm sektörü, Türkiye için en önemli girdi kaynaklarından birisidir. Önceki yıllarda daha çok kıyı turizmine yatırım yapılmakta ve hatta belirli bölgeler organize turizm bölgeleri olarak yapılandırılmıştı. Şehir otelleri ise İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerimizde genelde yabancı zincirlere bağlı olarak işletilmekte ve ticari, tarihi özelliği ve nüfusu daha az şehirlerimizde ise beş yıldızlı oteller yabancı yatırımcılar için cazip olmadıkları için bağımsız işletmeler olarak veya sayılı yerli zincirlerimizden birisine bağlı olarak hizmet vermekteydi. Turizm ve otelciliğin önem kazanmaya başladığı ve konaklama sektörünün ortaya çıkmasını sağlayan han ve kervansarayların varlığından beri Avrupa'daki konaklama sektöründeki hızlı gelişim ve Amerikalıların ticari yaklaşımı ile geliştirdikleri konaklama sektörünün ulaştığı seviyeye Türkiye henüz ulaşamamıştır ancak önceki yıllara göre gelişim gösterdiği de inkar edilemez. Görsel açıdan daha uluslararası görünüme sahip, kapasitesi daha geniş ve daha kaliteli otellerin açılmasıyla beş yıldızlı oteller şehrin silüetinde daha farklı etkiler bırakmaya başlamıştır.

Günümüzdeki çaba, turizmi ülkemiz için 4 mevsim boyunca işleyen sektör haline getirmektir. Ekonomimizdeki büyüme, gelişmekte olan kurum anlayışı ile iş bağlantılarının artması, konaklama ihtiyacının artış göstermesi, dışa açılma isteğiimiz ve buna bağlı yapılan teşvikler gibi nedenlerden ötürü her geçen sene ülkemizde şehir otelleri sayılarında artış gözlenmeye başlanmıştır. Özellikle ulaşım kolay olan, ticari ve/veya tarihi yönleri ağır basan büyük şehirlerimiz, turizmle aktifleştirilmeye çalışılmaktadır. Bazı şehirlerimizdeki ilk beş yıldızlı otelin zincir otel olması ya da

beş yıldızlı başka oteller olduğu halde açılan diğer otelin zincir otel olması isteği, kamu kuruluşuna bağlı otellerin yabancı zincirlere bağlanıp yeniden yapılanmaları konusu dikkat çekicidir. Özellikle Emekli Sandığı otellerinden Grand Ankara, İstanbul Mıçka Oteli, İstanbul Grand Tarabya, İzmir Grand Efes, Bursa Çelik Palas otellerinin yabancı zincirlere bağlanma isteği konusunda Emekli Sandığı'nın gerekçeleri şunlardır:

- Yeterli düzeyde yenileme ve modernizasyonun yapılamaması nedeniyle bulundukları sınıfların standartlarının oldukça gerisinde yer almaları
- Uluslararası reklam ve pazarlanma ağına dahil olunmaması nedeniyle lokal birer otel olarak kalmaları
- Sektör içerisinde açılan yeni ve modern otellerin yarattığı yoğun rekabet nedeniyle pazar payını önemli ölçüde yitirmeleri
- Tüm bu olumsuz koşullar nedeniyle de beklenen kalite ve kârlılığa ulaşılamaması
- Diğer yandan, Sandığın uzunca sayılabilecek otelcilik deneyimi bir gerçeği de ortaya çıkarmış; “Sandığın kendi iştiraki olan Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. tarafından işletilen 6 otelden sağladığı gelirin, yine Sandığa ait Hilton İstanbul tarafından işletilen 1 otelin gelirine ulaşmadığını” anlaşılmıştır (http://www.emekli.gov.tr/duyuru_otelprojesi09052003.htm).

Emekli Sandığı, yabancı zincirlerin sağladığı avantajları ise şu şekilde değerlendirmektedirler:

- Fiziki yapılarının iyileştirilmesi ve ekonomik değerlerinin yükseltilmesi,
- Konaklama sektöründeki paylarının hızla artırılması,
- Sandığa önemli bir nakit girişi nin gerçekleşmesi,
- Konaklama sektörünün küresel boyuttaki rekabetine yanıt verebilecek yeterli kalifiye personel stokuna ulaşılması,
- Ülkemiz turizm sektörüne bilgi transferi nin gerçekleştirilmesi,
- Ülkemize yurtdışından yeni talep yaratılması,

- Ülkemizin yurtdışı tanıtımında Uluslararası zincirlerin lobicilik gücünden yararlanılması (http://www.emekli.gov.tr/duyuru_otelprojesi09052003.html).

Ülkemizdeki kamu kuruluşuna bağlı olan otellerin bile yabancı zincirlere bağlanmalarındaki karlılık düşünülecek olursa zorlu rekabet koşulları karşısında bağımsız otellerin ayakta kalma zorluğu ve yabancı zincir otellerin yüksek kalite ve karlılık oranlarına sahip olmaları nedeniyle daha çok tercih edilir olması açıkça görülmektedir.

Kimlik her kategoride ayırt edici özellik taşımasından dolayı otellerde de kimlik kavramı önemlidir. Otelin kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurumiçi çalışanlar ile kurum bütünleşmesini sağlamak, diğer otellerden ayırt edilebilme isteğidir. Çünkü artık hedef kitlenin tercih sebebi, oteli hatırlaması ve edindiği izlenimle ilişkilidir. Özellikle 19. yy. ortalarında teknolojik gelişmelerdeki hızlanma ile yaşam standardımızdaki olumlu gelişmeler neticesinde markalı ürünler tercih edilir olmaya başlamıştır. Bu nedenle otel işletmecileri imaj konusuna oldukça önem göstermeye başlamışlardır. Otel pazarlamasına otelin kimliğini oluşturan markası da önemli katkı sağlar.

Otelin formu, strüktürü, oranları, dokusu, siyagesel durumu, kullanılan malzeme vb. açılardan özgün bir görsel etki sağlar ve görsel kimlik oluşturur. Görsel kimlik ise imajın oluşmaya başladığı ilk aşamalardandır. Bir kurumun ürünleri, kurum kimliğini oluşturan etkenlerdendir. Kurum kimliği bazen bir ürünün verimliliğini başlatan ve zaman içerisinde onu destekleyen görsel etki olarak tanımlanabilir. Bir kurumun başarılı olmuş popüler bir ürünü ya da hizmeti, kurumun o hizmet veya ürün çerçevesinde bir bütün olarak algılanmasını sağlayabilir (Eniroğlu, 1992, s: 55). Görsel kimlik, kurum kimliğinde oldukça önemli bir yere sahip olmasına rağmen sadece mimarlar tarafından mimari kimlik bütününde düşünülmekte ve önemsenmekte, işletmeciler ise dışta uluslararası, içte yerel etkiler yaratarak mimari kimliği tanımlamaktalar.

Yapılan anket sonuçlarında da görüldüğü üzere, mimar olarak bizi daha çok ilgilendiren kısım olan mimari kimlik konusu ve kimliği etkilediği düşünülen işletim sistemleri, kurum kimliği, marka kimliği gibi konulara işletmeciler gerekli itinaı göstermemektedirler. Zincir otellerinin düşünce sistemi temelde aynıdır ve aynı kurum imajını, kurum kimliğini devam ettirme hedefi içerisinde hareket ederek zincir

olmanın avantajlarını kullanırlar. Zincir firmalardan birisinde evrensel yaklaşımların hissettirilmesi, kullanıcılarda aynı sıcaklığı hissettirmek ve ilk izleniminde zincire bağlı diğer otellerle arasında aynılık fikriyle akılda kalmak tercih edilir olmak düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bunun tam tersi olan zincirler arası benzerlik olması da kurumfelsefesi ile ilişkilidir. Otel yöneticilerinin dikkate aldığı hizmet kalitesi, güven, kalite, imaj gibi kavramlar birbiriyle ilişkili iken bunları birbirine bağlayan, kullanıcı tarafından hissedilmesini sağlayan aslında kişinin mimari görünüştten etkilenecek otel hakkında kafasında bir imajın oturması ile başlar ve otelden içeri girdiğinde yaşadığı iç mekan atmosferi ile devam eder, oteli oluşturan mekanların işlevini yerine getirmesindeki başarılı tasarımla ve uyumlu kullanıcının memnuniyeti sonuçlanır. Bu yüzden mimar olarak dikkat etmemiz gereken ve her geçen gün daha da önem kazanan mimari kimlik konusu daha dikkate alınmalı ve mimari kimliği etkileyen kavramlar üzerinde daha ciddi düşünülmelidir. Firmalar, yönetimsözleşmesi olsun franchise olsun kalite bazında otelle ilgili tasarımda dahil her konuda söz sahibidir. Bu nedenle işletmeler ile mimari kimlik arasındaki ilişki yok sayılmaz.

Yapılan özel görüşmelerde mimari kimliği etkileyen unsurlar arasında kurumsal kimliği ve marka kimliğinin de olduğu, kurumve mimari arasında güçlü bir etkileşim olduğu vurgulanmıştır. Kurumun, tasarımla planlama ve dekorasyon konularında yön verdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmeler her ne kadar kurumsal kimliğini ve marka kimliğini mimari kimlikten ayrı tutsalar da aslında birbirlerini etkileyen kavramlardır (Ek 2).

Özellikle beş yıldızlı şehir oteli işletmecilerinin mimari kimliği, kurumsal kimliği ve marka kimliğinden daha geri plana atmaları, mimari açıdan önemli bir sorundur. Ülkemizde çoğalan beş yıldızlı otellerimizde iç dekorasyona dış cephe görünümünden daha çok önem verilmesi, işletmecilerin mimari özellikleri önemsemez yaklaşımları ve ticari kaygıları oldukça düşündürücüdür. Hedef kitlenin iç dekorasyonla ilgilendiğinin düşünülmesi ve iç dekorasyonda, dış cephe mimarisini uluslararası formda bile olsa, yöresel ve geleneksel özellikler kullanılması ile binanın içi ve dışındaki bütünlük bozulabilmektedir. Oysaki olması gereken iç ve dış mimari de bütünlüğün yakalanması ve dışı modern içi geleneksel gibi ayrımlarla değil Hillside Su Otelinde olduğu gibi içi ve dışı aynı üslup ve anlayışla tasarlanıp, hedef kitleye modern otel tanımlanmasını bütünüyle yaptırıyor olması önemlidir.

“Amaca uygunluk, tercih edilirlık gibi unsurların sağlandığı beş yıldızlı şehir otellerimizde yerel ve evrenselin birleşimi ile mimaride kalite yakalanmalıdır. Unutmamak gerekir ki mimarlıkta kalite, bir yaşam biçimi olarak düşünüldüğünde, tek yapı ölçeğinden kent ölçeğine, kullanıcı, tasarımcı, işveren ve yönetici kalitesiyle birleştiğı ve bütünleştiğı noktada anlam ve değer kazanır” (Beşgen, A, Candan, Ö, 1998, s:221).

Tez konusunda incelenen Türkiye’de ve dünyada şehir otelleri gelişimi, zincir otel işletmeleri ve gelişimsüreçleri gibi konuların yanı sıra özellikle üzerinde durulmak istenen konu kimlik konusu olmuştur. Özellikle son yıllarda daha da önem kazanan kurum kimliği, marka kimliği gibi konuların mimari kimlik ve görsel kimlik etkileşimleri önemli görülmüştür. Mimarilikimin önemi gün geçtikçe artmaya ve kimlik konusu dikkat çekmeye başlamaktadır. Oysaki anket sonuçlarından da görüleceğı gibi aslında mimarlarca önem verilen ve önemli olması gerektiğı düşünülen kimlik kavramı, işletmeciler tarafından geri plana atılmakta, kimlik, kurum ve marka kimliği olarak algılanmaktadır. Örneğın bu sene açılan Hillside Su Oteli, mimari kimliğiyle ön plana çıkmasına karşın işletmeciler bunun farkında değıl görünmektedir. Oysaki Dubai’deki Burj Al Arab Oteli’nin mimari kimliği, kurum kimliğini oluşturmaktadır. Çünkü herkes bu oteli mimari özellikleriyle tanımış, kurum kimliği geri planda kalmıştır. Genelde otelleriniç dekorasyonunda ise yerel motifler değıl modern tasarımlarla özgünlük hakımdır. Mimarlar tasarımlarını yaparken kurumisteklerini de dikkate alırlar, dolayısıyla kurum kimliği ve marka kimliği, mimari tasarıma yön verir. Mimarların farkında olduğı, kurum kimliği, marka kimliği ve mimari kimlik arasında böyle bir etkileşim olmasına karşın, işletmeciler mimari kimliğe önem vermemekte ve bu etkileşimi dikkate almamaktadırlar. Olması gereken, beş yıldızlı şehir otellerini tasarlayan mimarların da düşündüğü gibi yapının kimliğinin, kurum ve marka kimliği ile birlikte önemli olması gerektiğı ve mimari kimliğin marka ve kurum kimliğini etkilediğı işletmeciler tarafından da benimsenmelidir. İlerleyen yıllarda günümüz otellerinin bu eksikliğinin, mimarlık kültürünün ve kalite anlayışının toplum kullanıcı ve işletmeciler arasında da anlaşılması ve önemsenmesi ile giderileceğı, mimarlarımız gibi işletmecilerimizin de mimari kimliğe önem verecekleri beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Abel, C., 1997. *Architecture & Identity*, Architectural Press, Oxford
- Alipour, H., 1991. An Alternative Tourism Policy, *Proceedings 1, paper given to the Symposium on Architecture of Tourism in the Mediterranean*, Yıldız Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Alsaç, Ü., 1976. Türkiye'deki Mimarlık Düşüncesinin Cumhuriyet Dönemindeki Evrimi, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, K.T.Ü Baskı Atelyesi, Trabzon
- Aydınlı, S., 1986. Mekanın Değerlendirilmesinde Algısal Yapılara Dayalı Bir Model, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Balanır, A., 1993. Mimarın Kimlik, Mesruiyet, Etik Sorunları ve Mimarlığın Disipliner Bırakımı, *Türkiye Mimarlık Sempozyumu II*, Reklamı İt d , Ankara
- Baud-Bovy, M., Lawson, E., 1976. *Tourism and Recreation Development*, Architectural Press, Londra
- Bilgin, N., 1996. *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, Sistem yayıncılık, İstanbul
- Braudel, E., 1993. *Akdeniz ve Akdeniz Dünyası-1*, İnce Kitabevi, İstanbul
- Burkart, A.J., Mirdik, S., 1984. *Tourism Past, Present and Future*, Heinemann, Oxford
- Candan, Ö., Beşgen, A., 1998. Turizm Yapılarında Kalite(sizlik), *Yapı ve Yaşam'98 Kongresi*, E. Özsan matbaacılık San. Ve Tic. İt d Şti, Bursa
- Colquhoun, A., 1981. 'Sign and Substance: Reflections on Complexity, Las Vegas and Oberlin' *Essays in Architectural Criticism* The MIT Press, London
- Çamaş, T., 1997. *Dönemeç: Seyahat Endüstrisinde Dünya Turu*, Dünya Baskı, İstanbul
- Deleon, J., 1989. *Eski İstanbul'un Tadı*, İstanbul Kütüphanesi Yayınları, İstanbul
- Doğu, O., 1994. *Öeller*, Birsan Yayınevi, İstanbul
- Downey, S.M., 1986. *The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity*, Public Relations Quarterly, Vol: 31, Iss: 4, Winter, s. 7.
- Emeksiz, M., 2002. *Beş Yıldızlı Öel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli*, Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir
- Emiroğlu, E., 1992. Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mimarî Üüne Yansıyan Sögesel Anlatıların İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

- End, H**, 1963. *Hotels & Motor Hotels*, Whitney Library of Design, New York
- Erten, M**, 1995. Kent Kimliği: İzni ve Mıdurnu Yerleşmeleri Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Faslı, M**, 2003. A Model For Sustaining City Identity, Case Study: Lefkoşa (Nicosia) in North Cyprus, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C
- Fishel, C**, 2000. *Redesigning Identity*, Rockport Publishers, U.S.A
- Hadmark, J. M**, 1994. *Cultural Tourism* Donhead Publishing, United Kingdom
- Göksel, B**, 1985. *Turizm Tarihi ve Türkler, Turizm Bugününe Türklerin Katkısı Üzerine Bir Araştırma*, Turizm Yıllığı, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, Ankara
- Güner, O**, 1992. Konaklama Tesislerinin Verimliliğini Etkileyen Faktörler, İstanbul Üniversitesi, *Doktora Tezi*, İstanbul
- Güran, C**, 1978. *Türk Hanlarının Gelişimi ve İstanbul Hanları Mimari*, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, İstanbul
- Hunter, C ve Green, H**, 1995. *Tourism and the Environment - A Sustainable Relationship?*, Routledge, London
- İnceoğlu, M**, 1992. *Evaluation of Current Tourism Trends and the Potential of Soft Tourism in Turkey Seminar: Architecture of Soft Tourism Proceedings*, Yıldız Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul
- İpekyolu**, 1993. Türk Turizmi Artık Deniz, Kum ve Güneşi Aşıyor, sayı: 3, T.C. Turizm Bakanlığı
- Kalt, N**, 1981. *Introduction to Hospitality Industry*, Bobbs-Merrill Educational Publishing, Indianapolis
- Kapferer, J. N**, 1992. *Die Marke-Kapital des Unternehmers*, (Übers. aus dem Franz.) Barbara Rominger-Hanauer, Landberg/Lech: Verl. Moderne Industrie
- Karabey, H**, 2000. Kurum Kimliği- Grafik+Mimarlık+Endüstri Tasarımı, *Arredamento Mimarlık*, Sayı: 12, Boyut matbaacılık, İstanbul
- Kazgan, H**, 1969. Turizm İşletmeciliği Dersleri, Şişli S.B.Y.O. Yayını, İstanbul
- Koolhaas, R**, 1977. Life in Metropolis or the Culture of Congestion, *Architecture Design* 47, no: 5 (August)
- Kortan, E**, 1996. Ankara Sheraton Oteli, *Turizm Yapıları*, Yemyanları, İstanbul
- Korzay, M, Oalı, H**, 1989. *Otel İşletmeciliği*, Yön Matbaası, İstanbul
- Köletavitoğlu, T**, 2000. Turizmde Yeni Eğilimler Sivil Yerel İnisiyatif ve TYD, *domus* sayı: 5
- Kuban, D**, 1992. *Mimarlık Kavramları*, Yem Yayınları, İstanbul
- Lattin, G. W**, 1977. *The Lodging and Food Service Industry*, The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, A.B.D
- Lattin, G. W**, 1985. *The Lodging and Food Service Industry*, The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Michigan

- Lynch, K**, 1981. *A Theory of Good City Form* Cambridge
- Marken G A**, 1990. Corporate İmage- We All Have One, But Few Work to Protect and Project It, *Public Relations Quaterly*, vol:35, iss: 1, Spring
- Meintosh, R W, Gøldner, C R** Turizm İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler
- M Downey, S**, 1987. The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity, *Public Relations Quarterly*, Vol:31, Iss: 4, Winter, s.7
- Mbrales, L**, 1987. Weak Architecture, *arquitectura dédíl Quaderns d'Arquitectura i Urbanisme*- 175, oct ober-dece nber
- Murphy, P E**, 1985. *Tourism A Community Approach*-, Routledge, Great Britain
- Napoles, V**, 1988. *Corporate Identity Design*, John Wiley Inc., Canada
- New Webster Sözlüğü**, 1981. Delair Publishing Company Inc., New York
- Okay, A**, 2002. *Kurum Kimliği*, Esen Çset, Ankara
- Olins, W**, 1995. *The New Guide to Identity*, Gower Publishing, England
- Onat, E**, 1996. *Akılar, Koşullar ve Mimarlığımız* (Mimar Akımları), Yem Yayınevi, İstanbul
- Önder, D E**, 1995. Kent Oellerinde Meksansal Kadenelerin Değerlendirilmesi İçin Bir Yöntem *Doktora Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Özgüç, N**, Tünertekiç, E, 1998. *Beşeri Coğrafya İnsan- Kültür- Mekan*, Çantay Kitabevi, İstanbul
- Porphyrios, D**, 1982. "Classicism is not a Style", *Architectural Design*, Sayı: 52
- Powers, T**, 1998. *Wley, Introduction to Management in The Hospitality Industry*, John Wiley & Sons, Inc., Canada
- Riani, P, Gøldberger, P**, 1990. *John Portman*, L'arca Editions, Milano
- Rutes, A, Penner, R**, 1985. *Hotel Planning and Design*, Whitney Library of Design, Watson- Gupill Publications, New York
- Saxon, R**, 1993. *The Atrium Comes of Age*, Longman Group Limited, England
- Sözen, M Tapan, M**, 1973. *50 Yılın Türk Mimarisi*, İş Bankası Kültür Yayınları 122, İstanbul
- Stankowski, A**, 1993. Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, (Hsg.) Klaus Brkight, Marinius H Stadler, Hans Joachim Funck, 6 Auflage, Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie
- Şener, H**, 1989. Turizm için Tasarlanmış Mimarî Çevrelerde Yöresel Referanslar, *Türkiye'de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu*, Yıldız Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Şentürer, A**, 1990. Mimaride Estetik Oğusunun " Mutlak- Değişmez" ve "Bağımlı- Değişken" Özellikleri Açısından İrdenmesi, *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Tatil**, 1994. Hedefimiz Sezonu 12 Aya Yayınak, Temmuz- Ağustos sayı: 22

- Tekeli, D, Ssa S,** 1994. Projeler, Yapılar Doğan Tekeli-Sa m Ssa, Ye m Yayınları, İstanbul
- Tenekeci oğlu, B,** 1988. *İşlet melerde Reklam Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklam n Gücü*, (Der.). Ali Atıf Br, Fer mani Maviş, Ankara: Bl gı Yayınları
- Toskay, T,** 1983. *Turizm Turizm Olayına Genel Yaklaşım* DER Yayınları, İstanbul
- Tuncer, D,** 1986. *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Hacettepe Ün. Yayınları, Ankara
- Turizm Bakanlığı,** 1993b. Yayla, Doğa Yürüyüşü ve Kış Sporları Merkezlerinde Kamu Yönetimi Güçlendirilmesi Araştırma Projesi Raporu, Çoker, Z, Yalçındağ S, Ankara
- Turizm Bakanlığı,** 1996b. 1963-1996, Ankara
- Turizm Dünyasi,** 1994. Türk Turizmi Artık Sezonluk Olmalı, sayı: 55, Nisan-Mayıs 1994
- Weiskopf, H,** 1968. *Hôtels-International*, Verlag Gerd Hatje, Stuttgart
- WTQ** Education and training Series, International Tourism A Global Perspective, 1997. Madrid, İspanya
- Yarcan, Ş,** 1993. *Seyahat Yönetimi*, Boğaziçi Ün. Yayınları, İstanbul
- Yarcan, Ş,** 1996. *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Ün. Yayınları, İstanbul
- Yürekl i, H, Berk Ö, Yürekl i, E,** 1989. Bir Alternatif stratejisi Standart Odalı Ev Pansiyon, *Türkiye’de Son On Yılda Turizm Yapıları Sempozyumu*, Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve İlgili Yönetmelikler,** 1991. ITO Yayınları, İstanbul
- 12/3/1982 tarihli 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 37. maddesinin Abendi hükümüne uyarlanmış olan Turizm Tesisleri Yönetmeliği**
- İNTERNET:** www.emekli.gov.tr/duyuru_otelprojesi09052003.htm
- İNTERNET:** www.hilton.com
- İNTERNET:** www.holidayinn.com
- İNTERNET:** www.ic.ucsc.edu/longdale/art139
- İNTERNET:** www.kulturturizm.gov.tr/portal/istatistik_tr.asp
- İNTERNET:** www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgeno:44037
- İNTERNET:** www.masterpieceofTurkey.tripod.com/06nns/inn01.htm
- İNTERNET:** www.sheraton.com
- İNTERNET:** www.skyscrapers.com/re/en/wmbu/107803
- İNTERNET:** www.structurae.de/en/structures/data/str01194.php
- İNTERNET:** [www.turizmdebusabah.com\(20Nisan2003\)](http://www.turizmdebusabah.com(20Nisan2003))
- İNTERNET:** www.turkishculture.org/architecture/kervansaray

KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

Tabanlıoğlu, M. 2003. Bursa Çelik Palas Oeli Yenileme Projesi, Tabanlıoğlu Mimarlık ve Danışmanlık Ltd Şti

Lohse, A. 2003. İzmir Grand Efes Oeli Yenileme Projesi, Has Mimarlık Ltd

EKLER

EK 1: Oel İşletmecileri ve Oeli Tasarlayan Mimarlara Gönderilen Anket



İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

Sayın Yetkili ,

Bu anket formu, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı Bina Bilgisi Yüksek Lisans Programı tarafından yürütülmekte olan ‘‘Beş Yıldızlı Şehir Otellerinin İşletme Modellerinin Tasarım Kniğine Yansıması’’ konulu tez araştırmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yöneliktir ve sadece tez kapsamında veri olarak kullanılacak, gönderilecek cevaplar kesinlikle gizli tutulup, istenildiği takdirde araştırma mza katılan işletmelere gönderilecektir.

Araştırma çalışmamız kapsamında anketinizi cevaplandırmak için gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkürlerinizi sunar çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Prof. Dr. Mine İNCEOĞLU

**İ. T. Ü. MİMARLIK FAKÜLTESİ MİMARLIK
BÖLÜMÜ**

Tezi Hazırlayan: Elif Berna Karahasanoğlu

e-mail: e_berna@yahoo.com veya elifberna19@hotmail.com

Tel: (212) 669 44 62 Fax: (212) 268 64 08 Gsm (532) 312 88 87

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mine İNCEOĞLU

İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Taşkışla/İstanbul

Tel: (212) 245 27 53

İşletmenizde mevcut duruma göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1.	Öteliğinizin Adı	
2.	Çalışan Sayısı	
3.	Öteli n Kuruluş Tari hi (yaşı)	
4.	Pozi syonunuz	

1. Öteli nizi n kategorisi aşağı dakilerden hangisi dir?

☐ a) 5 ylı d zı.

☐ b) 4 ylı d zı

2. İşletmeniz hangi konaklama türüne girmektedir?

☐ a) Şehir Oteli

☐ Kongre Oteli

☐ Dinlenme- Eğlence Oteli

☐ b) Resort Oteli

3. Lütfen işletme yöneticinizin profili ni oluşturan bilgileri doldurunuz.

	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans
a) Eğitimi Düzeyi	☐	☐	☐
	30-40	40-50	50-60
b) Yaş	☐	☐	☐
	0-10	10-20	20-30
c) Deneyim Süresi	☐	☐	☐

4. İşletme yöneticiniz aşağı dakilerden hangi gruba girmektedir?

- ☐ a) **Mil Sahibi**
- ☐ b) **Profesyonel Yönetici**
- ☐ c) **Sahip Yönetici**

5. İşletmenizin tasarımı aşamasında aşağıdaki meslek gruplarından hangisi/ hangileri vardı ve tasarım sürecine katıldı?

- ☐ a) İşletmeci
- ☐ b) Yapıncı firma mühendisleri
- ☐ c) Şu anki mal sahibi
- ☐ d) Zincir yönetimin denetleyicisi

6. Otel işletmeniz aşağıdakilerden hangi gruba dahildir?

- ☐ a) Bağımsız otel işletmesi
- ☐ b) Yerli otel zinciri
- ☐ c) Yabancı otel zinciri
- ☐ d) Belediye ruhsatlı otel

7. İşletim sisteminiz aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ a) Yönetim sözleşmesi
- ☐ b) Franchise
- ☐ c) Franchise yönetimi
- ☐ d) Bağımsız işletmeler

8. Zincir oteller arasında miyari benzerlikler olduğunu kabul ediyorsanız nedeni sizce aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ a) Hedef kitle düşüncesiyle aynılık fikrini oluşturmak

- ☐ b) Belirli bir kurum/majı oluşturmak ve devamlılığın sağlamak
- ☐ c) Diğer

9. Sizce 5 yıldızlı otellerde balo salonu, seminer odası vb farklı mekanların olması neleri etkiler?

- ☐ a) Mimari tasarımda daha dikkat çekici öğeler kullanmanın
- ☐ b) Görsel imajı güçlendirmeyi
- ☐ c) Çeşici kullanıcılar ile otelin doluluk oranını arttırmayı
- ☐ d) Diğer

10. Otelinizi kullanan müşteri profili nizi yüzde olarak belirtiniz

1.	Yerli Turist	% 0- 20	%20- 40	% 40-60	% 60-80	% 80- 100
		☐	☐	☐	☐	☐
2.	Yabancı Turist					
		☐	☐	☐	☐	☐

Deva meden soruları aşağıdaki anınlara karşılık gelen numaraları n altındaki kutucukları işaretleyerek cevaplandırmız.

1	2	3	4	5
ÇOK ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	KARARSIZIM	FAZLA ÖNEMLİ DEĞİL	ÖNEMSİZ

11. Oteliniz şehir oteli ise, size göre şehir otelinin avantajlarını önem sırasına göre değerlendiriniz.

1.	He def kitle potansiyelinin senelik olması	1	2	3	4	5
		☐	☐	☐	☐	☐
2.	Şehir içi ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
		☐	☐	☐	☐	☐
3.	Kültürel ve sosyal iletişime olanak tanınması	1	2	3	4	5
		☐	☐	☐	☐	☐
4.	Kültürel etkililiklere yakın olması	1	2	3	4	5
		☐	☐	☐	☐	☐
5.	Personel ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
		☐	☐	☐	☐	☐
6.	Diğer					

12. Otelinişletimsistemleri (Franchise, yönetimsözleşmesi, franchise yöneti mvb) aşağıdakilerden hangisini/ hangilerini etkiler, önem sırasına göre değerlendiriniz.

1.	Mimari kilitlik	1	2	3	4	5
		☐	☐	☐	☐	☐

2	Kurum kili ği	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3	Marka kili ği	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4	Di ğer					

13. Ot el zinci ri ne ba ğlı beş yıldı zlı şehir otelleri ni n size göre hedef kitle aası ndan ayrı calı klı avant aı n öne m sı rası na göre de ğerlendi ri ni z

1.	Kazanı lmış kalite fi kri	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2	Güven duygusu uyandı r ma	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3.	Belirli bir i majı n ot ur muş ol ma sı	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4.	Belirli hedef kitle profili	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5.	Konakla ma dışı aktivitelere dı na k ta nı mak (bal o, toplantı, kongre vb.)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6.	Di ğer					

14. Ař a ğı dakilerden hangisi/ hangileri size göre kurumi majı ve kurum kili mli ği ni daha çok etkiler, öne m sı rası na göre de ğerlendi ri ni z

1.	İşlet neci profili	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2	He def kitle profili	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3.	Kur u m felsefesi ni ni şlet me yle büt ünle ř me si	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4.	M m m a r i k i n i k	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5.	Tanı tı m	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6.	Di ğer					

15. He def kitle yi sizce en çok hangi m m m a r i özelli kler etkili yor, öne m sı rası na göre de ğerlendi ri ni z

1.	M e k a n k u r g u s u	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2	Cephe m m m a r i özelli kleri	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3.	İ ç dekorasyon	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4.	Ş e h i r d o k u s u n a u y u m	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5.	Yerel m a l z e m e k u l l a nı m	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6.	Yöresel m m m a r i özelli kleri n k u l l a nı m	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

7.	Diğer	
----	--------------	--

16. Zıncır beş yıldızlı şehir otellerinde, sizce hedef kitlenin otel seçerken dikkat ettiği noktaları önem sırasına göre işaretleyiniz

1.	Ulaşım kolaylığı	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2.	Fonksiyonel bağlılık	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3.	Kurumsal imaj	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4.	Servis kalitesi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5.	Hizmet kalitesi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6.	Hedef kitlenin daha önceki tecrübesi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7.	Güven	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8.	Konfor	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
9.	Maliyet	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
10.	Otelin dış görünümüne	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
11.	Kullanım ve iç mekan kalitesi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
12.	Ön bilgi ve reklam	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

17. Pazarlama stratejilerini saptarken dikkat ettiğiniz seçenekleri önem sırasına göre işaretleyiniz

1.	Hedef kitle yapısı	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2.	Kullanıcıya özel promosyonlar yapmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3.	Networking	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4.	Rekabet şartlarını incelemek	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5.	Kitle iletişimi araçlarını kullanmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6.	Diğer işletmelerle birlikte tanıtıcı reklam olanağını incelemek	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

18. Hedef kitleye sunulan hizmet kalitesi aşağıdaki hangi seçeneklere bağlıdır, önem sırasına göre değerlendiriniz

1.	Otel işletmecisinin profili	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2.	Hedef kitle profili ne bağlı olarak sunulan özel hizmetler	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3.	Kullanıcı uyarıları	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

4.	Geçmiş tecrübeler	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5.	Fonksiyona bağlı mekan yerleşim kurgusu	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

19. Beş yıldızlı şehir otellerinde, otel işletim sistemleri ve kurum kimliği sizce mimari kimlik ve görsel kimlik nasıl etkiler?

20. Son yıllarda büyük şehirlerimizde görülen beş yıldızlı şehir otelleri sayısındaki artışı nelerle bağlıyorsunuz?

21. Otel örgüt tablonuzu anket sonuna eklemenizi rica ederiz.

**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZI TEŞEKKÜR EDER,
ÇALIŞMALARINIZDA BAŞARILAR DİLERİZ**

EK 2: Mimarlarla Yapılan Özel Görüşmeler

Tabanlıoğlu Mimarlık ve Danışmanlık İtİd Şti.'den Mimar Murat Tabanlıoğlu ile 08.11.2003 tarihinde Yapılan Kişisel Görüşme

E B K: Marka veya kurum değişikliğinin otel kullanımı ve imajı üzerinde herhangi bir etkisi oldu mu, ne yönde?

M T.: Etkisi oldu. Fonksiyonlar belirlenerek ihtiyaçlara göre mekansal organizasyon yapıldı. Tüm otel, bu ihtiyaçlara göre yeniden tasarlandı.

E B K: Otelin mimari kimliğini oluşturan faktörler nelerdir?

M T.: Sadelik, hafiflik, mekansal bütünlük, şeffaflık

E B K: Otelin mimari kimliğini işletme modeli ve kurum kimliği etkiliyor mu, ne ölçüde?

M T.: Büyük ölçüde etkiler.

E B K: Otel tasarımının iç ve dış bütünlüğü konusunda ne düşünüyorsunuz?

M T.: İç ve dış bütünlüğü sağlanmalıdır.

E B K: Otel iç dekorasyonunun zaman içinde sık sık değişimi ve dış mimari kimlikle çok farklı tasarlanması mimar olarak sizi rahatsız ediyor mu? İşletmecinin bu konudaki tavrı nasıl olmaktadır?

M T.: Rahatsız ediyor. İç mimari ile dış mimari bütünlük sağlanmalıdır. Bilinçli işletmeci bu konuda gereken hassasiyeti göstermektedir. Göstermediği durumda rahatsız edici sonuçlar doğmaktadır.

E B K: Otel tercih edilmesini etkileyen mimari özellikler nelerdir?

M T.: Mekan kurgusu, iç dekorasyon, iç-dış bütünlük, peyzaj, cephe, çevreye uyum

E B K: Bazı otellerin dış mimarisinde görülen yalın ve modern yaklaşımların yanı sıra iç dekorasyonunda yöresel motif ve yerel malzemelerin kullanılması konusunda ne düşünüyorsunuz, sizce bu konuya nasıl yaklaşılmalı?

M T.: İç dekorasyonda da dış ile uyum sağlanmalıdır. Yöresel motif ve yerel malzeme kullanılacak ise bu anlayış ile ele alınmalıdır.

E B K: Otel tasarımı yaparken mimari kimlik, kurum kimliği, marka kimliği kavramları tasarıma nasıl yansıyor?

M T.: Konseptin doğmasına doğrudan etkili kavramlardır.

Has Mimarlık Ltd'den Mimar Adviye Lohse ile 09.11.2003 tarihinde Yapılan Kişisel Görüşme

E B K: İyi günler Adviye Hanım size Büyük Efes Oteli yenilenme projesi ile ilgili soruları molacak. Öncelikle sizce marka veya kurum değişikliğinin otel kullanımı ve i naşı üzerinde herhangi bir etkisi oldu mu, ne yönde?

A L: Tabii oldu. Mevcut otel çok eskiydi bir kere zaten yenileme gerekiyordu artık markamızı Swiss Otel işletmecisinin kriterleri var onların yönlendirmesiyle yeniden tasarlamıştık.

E B K: Otelin mimari kimliğini oluşturan faktörler nelerdir?

A L: Mevcut binamın mı?

E B K: Evet sizin hazırladığınız projede

A L: Bir kere çok güzel bir bahçesi var. Biz yeniden tasarımı yaparken orada konumunu çok çıkış noktası olarak aldık İzmir'de heykeli aksında olan bir binaydı ve onu baz alarak mevcut binayı komple değiştirdik ve binamın zaten var olan kullanılmamış bir tarafı vardı ve biz bunu örnek çıkararak tekrar düzenleme yaptık.

E B K: Peki otelin mimari kimliğini işletme modeli ve kurum kimliği etkiliyor mu, ne ölçüde?

A L: İç düzenlemesinde tabii ki etkiliyor ama binamın cephe ilişkisine geldiğinde biz özellikle mevcut binamın kimliğini korumaya çalıştık. Tabii onların logoları falan geliyor ama onlar takılan şeyler onun dışında mimari kimliği bozmamaya çalıştık. İşletmeyle birlikte iç düzenleme tamenamıyla farklılaştı.

E B K: Otel tasarımının iç ve dış bütünlüğü konusunda ne düşünüyorsunuz?

A L: Biz iç ve dış mimari diye ayırmadık. Bir kere işlevsel olarak binamın giriş aksından başlayarak binamın gerçek kimliğini daha ön plana çıkarabilecek tasarımı başladık. Bizim yaptığımız otel uluslararası otel fakat biz uluslararası otel standartlarında yaparken genel birtakım şeyleri korumaya çalıştık. Biliyorsunuz Efes Oteli'nin Efes'ten dolayı çok ciddi bir adı vardı. Binamın içerisinde mevcut Türk sanatçıların eserleri vardı onları kullanarak binamın özüne sadık kalarak bir şeyler yapmaya çalıştık ama iç ve dış bütünlüğü de kurduk. Hatta bizi içi ve dışını bir araya getirmeye çalıştık. Ana girişi anıt aksında alıp binamın yönlendiricisi olarak duvar oluşturduk ve bu duvar, otelde yönlendirmeyi, otelin iç-dış bütünlüğünü sağladı. Duvardaki şeffaflıkla ise binamın iç ve dış ayırımı tamenamı ortadan kaldırılmıştır. Zaten binamın iç ve dışı bütün olarak algılanabilmekte bence projemizle. Oda tasarımı da falan işletme devreye giriyor. Çünkü onların belirli kriterleri var, siz tabii ki tasarlıyorsunuz ama onların isteği dışına pek çıkmıyorsunuz bu konuda. Çünkü bazı standartları var ama binamın ana mekanlarında öyle bir şey söz konusu değil.

E B K: Otel iç dekorasyonunun zaman içinde sık sık değişimi ve dış mimari kimlikle çok farklı tasarlanması mimar olarak sizi rahatsız ediyor mu? İşletmecinin bu konudaki tavrı nasıl olmaktadır?

A L: İşletme çok fazla karışmadı bize. Zaten 'uluslararası otel tarzı' diye bir şey var. O otel tarzını koruyorsunuz tasarımı yaparken. Bizim tasarımı da bu tarza uyuyor.

E B K: Peki ‘uluslararası otel tarzı’ nı nasıl özetlersiniz?

A L: Kişisel tarza girmeyen, yalın, sade, düz. Tercih edilende bu zaten.

E B K: Otel tercih edilmesini etkileyen mîmari özellikler nelerdir?

A L: Ben olsam kolay kullanım olmalı. Bizde gelen kişiyi zorlamayan, kolay ulaşım olan bir tasarım yapmaya çalıştık. Ayrıca güvenlik açısından bütün senaryoları hazırlanmış bir proje. Güvenlik, yangın güvenliği önemli.

E B K: Sizce dış mîmari özellikler ne kadar etkili tercihlerde?

A L: Şimdi şöyle; biz binanın dış görünüşünü değiştirmedi k

E B K: Sizin şahsi görüşünüz nedir? Dış görünüş mü sizce önemli ilk etapta yoksa marka m tercihleri etkiliyor?

A L: Ben mîmarım beni karakterli bir bina beni etkiler ama herhangi bir kişi gelirken herhalde marka tercih sebebi ni oluşturur.

E B K: Bazı otellerin dış mîmarisinde görülen yalın ve modern yaklaşımların yanı sıra iç dekorasyonunda yöresel motif ve yerel malzemelerin kullanılması konusunda ne düşünüyorsunuz, sizce bu konuya nasıl yaklaşılmalı?

A L: Yerel motiflerin kullanılması önemli bence bu oraya gelen müşterilerin işte yabancı olduğunu düşününce, bir insan bir yerde kalırken İstanbul’da m, New York’ta m, Efes’te m olduğunu hissetmeli. Biz odalarda bu anlayışı kullanmaya çalıştık. Tabii ki sütun başları falan koymadık ama yatak başlarına o desenlerden stilize edilmiş tablo koyduk.

E B K: Otel tasarımı yaparken mîmari kimlik, kurum kimliği, marka kimliği kavramları tasarıma nasıl yansıyor? Gerçi siz dış görünüşü değiştirmedi k di yorsunuz ama.

A L: Şimdi şöyle; otel kimliği korundu ama modernleştik. Mevcutta olan ve o zamanın teknolojisiyle yapılmış elemanlar vardı. Biz aynı elemanları yeni teknolojilerle ve modern detaylarla çözdük. Otel işletmecisinin işletme konularında restoran, bar gibi konularda gene otelin iç mekanlarının tamamıyla fonksiyonlarını değiştirerek bambaşka bir ortam yarattık. Kalorifer dairesi mutfak oldu mesela. Bambaşka bir planlamaya gidildi. Dışı olduğu gibi bir tutarken içerideki fonksiyonlara yönelik olarak binayı tamamen değiştirdik. Tabii bunda da işletmenin kullanım koşulları, standartları etkili oldu.

E B K: Çok teşekkür ederim değerli bilgileriniz için

A L: Rica ederim umarım yardımcı olmuşumdur, başarılar.

EK 3. İl ve İlçelere Göre Konaklayan Kişi, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı (2001)
(www.kulturturizm.gov.tr/portal/istatistik_tr.asp)

İller Cities	Konaklayan Kişi Sayısı Number of Arrivals			Geceleme Sayısı Number of Nights Spent			Ortalama Kalış Süresi Average Length of Stay			Doluluk Oranı (%) Occupancy Rate		
	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total	Yabancı Foreigner	Yerli Citizen	Toplam Total
Adana	21 301	147 145	168 446	42 235	223 767	266 002	2,0	1,5	1,6	4,18	22,13	26,31
Adıyaman	4 170	28 457	32 627	4 179	29 397	33 576	1,0	1,0	1,0	1,58	11,15	12,73
Afyon	2 939	210 133	213 072	6 444	371 110	377 554	2,2	1,8	1,8	1,11	64,11	65,22
Ağrı	2 562	9 402	11 964	2 751	10 293	13 044	1,1	1,1	1,1	1,49	5,58	7,08
Amasya	1 830	11 752	13 582	2 110	14 426	16 536	1,2	1,2	1,2	2,98	20,36	23,34
Ankara	222 961	709 470	932 431	438 460	1 092 038	1 530 498	2,0	1,5	1,6	9,44	23,51	32,96
Antalya	3 507 343	829 762	4 337 105	20 317 171	2 466 288	22 783 459	5,8	3,0	5,3	54,86	6,66	61,52
Artvin	10 711	22 622	33 333	13 339	27 906	41 245	1,2	1,2	1,2	12,70	26,57	39,27
Aydın	346 223	235 390	581 613	1 719 348	499 422	2 218 770	5,0	2,1	3,8	31,79	9,23	41,02
Balıkesir	43 298	227 163	270 461	113 501	457 479	570 980	2,6	2,0	2,1	5,72	23,06	28,78
Bilecik	562	4 855	5 417	2 242	10 445	12 687	4,0	2,2	2,3	4,52	21,04	25,56
Bingöl	42	5 494	5 536	63	6 523	6 586	1,5	1,2	1,2	0,28	28,82	29,10
Bitlis	1 381	6 882	8 263	2 277	10 298	12 575	1,8	1,5	1,5	2,67	12,06	14,72
Bolu	16 142	161 822	177 964	20 461	261 215	281 676	1,3	1,6	1,6	2,82	35,95	38,77
Burdur	365	1 939	2 304	616	2 258	2 874	1,7	1,2	1,2	4,69	17,18	21,87
Bursa	133 524	295 042	428 566	197 585	447 059	644 644	1,5	1,5	1,5	10,31	23,32	33,62
Çanakkale	111 365	119 422	230 787	117 766	179 979	297 735	1,1	1,5	1,3	16,00	24,46	40,47
Çankırı	23	5 105	5 128	29	7 136	7 165	1,3	1,4	1,4	0,08	18,62	18,70
Çorum	1 886	40 035	41 921	2 429	52 991	55 420	1,3	1,3	1,3	1,27	27,65	28,92
Denizli	360 621	179 163	539 784	444 054	259 824	703 878	1,2	1,5	1,3	27,08	15,85	42,93
Diyarbakır	5 685	69 619	75 304	7 910	92 910	100 820	1,4	1,3	1,3	1,71	20,07	21,77
Edirne	11 143	74 521	85 664	14 262	104 999	119 261	1,3	1,4	1,4	3,40	25,02	28,42
Elazığ	1 027	11 066	12 093	1 678	16 998	20 676	1,6	1,7	1,7	1,92	21,69	23,60
Erzurum	315	7 426	7 741	547	17 262	17 809	1,7	2,3	2,3	0,80	25,16	25,95

Erzurum	6 151	63 463	69 614	16 002	100 694	116 696	2,6	1,6	1,7	3,61	22,71	26,32
Eskişehir	2 090	37 372	39 462	8 079	48 116	56 195	3,9	1,3	1,4	3,26	19,44	22,71
Gaziantep	11 179	98 068	109 247	22 378	136 461	158 839	2,0	1,4	1,5	4,48	27,29	31,77
Giresun	362	38 125	38 487	1 103	45 716	46 819	3,0	1,2	1,2	0,59	24,31	24,90
Hakkari	469	11 897	12 366	2 113	24 539	26 652	4,5	2,1	2,2	2,97	34,48	37,45
Hatay	22 633	64 963	87 596	30 053	83 484	113 537	1,3	1,3	1,3	6,18	17,18	23,36
İsparta	4 322	66 766	71 088	6 676	97 492	104 168	1,5	1,5	1,5	2,46	35,90	38,36
İçel	59 864	126 921	186 785	113 975	225 154	339 129	1,9	1,8	1,8	7,65	15,11	22,76
İstanbul	1 875 988	1 105 804	2 981 792	4 281 692	1 936 245	6 217 937	2,3	1,6	2,1	24,58	11,11	35,69
İzmir	434 792	677 058	1 111 850	1 429 732	1 283 063	2 712 795	3,3	1,9	2,4	19,37	17,39	36,76
Kars	4 027	26 160	32 187	4 126	32 247	36 373	1,0	1,1	1,1	2,40	18,76	21,16
Kastamonu	275	22 225	22 500	402	28 587	28 989	1,5	1,3	1,3	0,56	40,16	40,73
Kayseri	5 802	58 881	64 683	8 026	71 164	79 190	1,4	1,2	1,2	2,94	26,08	29,02
Kırklareli	586	8 886	9 472	3 484	24 499	27 983	5,9	2,6	3,0	3,31	23,25	26,55
Kırşehir		19 761	19 761		75 319	75 319	-	3,8	3,8	-	78,16	78,16
Kocaeli	3 639	28 576	32 215	10 728	54 577	65 305	2,9	1,9	2,0	4,04	20,57	24,61
Konya	64 539	133 573	198 112	74 219	177 459	251 678	1,1	1,3	1,3	10,98	26,26	37,24
Kütahya	436	30 456	30 892	619	46 618	47 237	1,4	1,5	1,5	0,40	29,98	30,38
Malatya	3 554	43 963	47 517	4 671	67 576	72 247	1,3	1,5	1,5	1,88	27,15	29,02
Manisa	1 058	25 015	26 073	2 457	38 963	41 420	2,3	1,6	1,6	1,18	18,79	19,98
K. Maraş	986	19 797	20 783	2 215	25 202	27 417	2,2	1,3	1,3	2,95	33,52	36,46
Mardin	976	33 796	34 772	1 447	38 889	40 316	1,5	1,2	1,2	1,13	30,34	31,47
Muğla	1 018 974	677 921	1 696 895	6 074 570	1 503 567	7 578 137	6,0	2,2	4,5	39,36	9,74	49,10
Muş	35	16 438	16 473	38	16 726	16 764	1,1	1,0	1,0	0,08	35,25	35,33
Nevşehir	343 308	142 518	485 826	625 989	219 304	845 293	1,8	1,5	1,7	25,77	9,03	34,79
Niğde		11 466	11 466		11 754	11 754	-	1,0	1,0	-	33,54	33,54
Ordu	2 087	37 635	39 722	3 347	50 924	54 271	1,6	1,4	1,4	1,53	23,26	24,79
Rize	2 599	39 393	41 992	3 275	56 378	59 653	1,3	1,4	1,4	1,88	32,38	34,26
Sakarya	3 143	11 744	14 887	11 846	28 024	39 870	3,8	2,4	2,7	10,34	24,45	34,79
Samsun	3 484	46 612	50 096	9 647	63 904	73 551	2,8	1,4	1,5	3,72	24,62	28,34

Sinop	278	12 311	12 589	492	18 773	19 265	1,8	1,5	1,5	0,59	22,41	23,00
Sivas	1 009	30 747	31 756	1 520	55 316	56 836	1,5	1,8	1,8	0,92	33,45	34,37
Tekirdağ	5 277	29 161	34 438	14 789	55 605	70 394	2,8	1,9	2,0	4,14	15,55	19,69
Tokat	634	26 114	26 748	712	38 447	39 159	1,1	1,5	1,5	0,57	30,80	31,37
Trabzon	40 100	97 935	138 035	51 937	130 213	182 150	1,3	1,3	1,3	7,15	17,92	25,06
Tunceli	22	13 696	13 718	76	24 296	24 372	3,5	1,8	1,8	0,21	66,56	66,77
Şanlıurfa	6 339	37 881	44 220	8 591	48 536	57 127	1,4	1,3	1,3	5,27	29,75	35,01
Uşak	718	24 667	25 385	1 907	37 422	39 329	2,7	1,5	1,5	2,12	41,68	43,80
Van	8 902	68 328	77 230	17 336	117 790	135 126	1,9	1,7	1,7	5,01	34,02	39,03
Yozgat	373	10 812	11 185	652	15 536	16 188	1,7	1,4	1,4	0,81	19,35	20,16
Zonguldak	778	32 363	33 141	2 065	44 146	46 211	2,7	1,4	1,4	1,39	29,79	31,18
Aksaray	1 891	6 877	8 788	3 315	10 610	13 925	1,8	1,5	1,6	11,40	36,47	47,87
Bayburt	125	7 737	7 862	170	8 062	8 232	1,4	1,0	1,0	0,62	29,45	30,07
Karaman	205	3 844	4 049	658	9 672	10 330	3,2	2,5	2,6	2,05	30,11	32,16
Kırıkkale	84	64	148	1 403	579	1 982	16,7	9,0	13,4	5,65	2,33	7,99
Batman	398	56 671	57 069	1 091	76 879	77 970	2,7	1,4	1,4	0,37	25,81	26,18
Şirnak	77	11 973	12 050	123	22 219	22 342	1,6	1,9	1,9	0,30	53,87	54,17
Bartın	109	23 237	23 346	253	31 881	32 134	2,3	1,4	1,4	0,43	54,59	55,02
Ardahan	184	4 310	4 494	399	5 200	5 599	2,2	1,2	1,2	0,76	9,89	10,65
Iğdır	15 807	34 190	49 997	17 934	35 335	53 269	1,1	1,0	1,1	14,08	27,74	41,82
Yalova	4 788	26 615	31 403	11 353	53 130	64 483	2,4	2,0	2,1	5,64	26,39	32,03
Karabük	2 906	13 229	16 135	3 478	17 166	20 644	1,2	1,3	1,3	7,39	36,49	43,88
Osmaniye	190	6 461	6 651	879	8 452	9 331	4,6	1,3	1,4	2,32	22,27	24,58
Düzce	2 194	29 459	31 653	3 011	36 476	39 487	1,4	1,2	1,2	2,59	31,35	33,94
Genel Toplam	8 778 165	7 749 622	16 527 787	36 368 500	14 178 389	50 546 889	4,1	1,8	3,1	32,82	12,80	45,62

ÖZGEÇMİŞ

Elif Berna Karahasanoğlu 1980 yılında Kayseri Pınarbaşı'nda doğdu. Orta öğrenimini Çorum Bahçelievler Ortaokulu ve İstanbul Kemal Has İlköğretim Okulu'nda tamamladıktan sonra İstanbul Özel Kültür Fen Lisesi'nden 1996 yılında mezun oldu. Aynı yıl girdiği Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nden 2000 yılında mezun olarak mimar ünvanını aldı. 2000 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı Bina Bilgisi Programında yüksek lisans öğrenimi yapmaya hak kazandı.

