

**TATİL AMAÇLI KONAKLAMA TESİSLERİNDE
ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİM VE TÜKETİM –
ANTALYA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ
Y. Mimar Sedef ALTUN
502992407

166639

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 4 Temmuz 2005
Tezin Savunulduğu Tarih : 9 Eylül 2005

Tez Danışmanı :
Diğer Jüri Üyeleri

Prof.Dr. Mine İNCEOĞLU (İ.T.Ü.)

Prof.Dr. Zekiye ABALI (Y.T.Ü.)

Prof.Dr. Oya PAKDİL (Y.T.Ü.)

Doç.Dr. Türkan ULUSU URAZ (İ.T.Ü.)

Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU (İ.T.Ü.)

EYLÜL 2005

ÖNSÖZ

Tüm akademik çalışmalarında ve özel hayatımda bana destek ve örnek olan, önderlik edip yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. Mine İnceoğlu'na;

Değerli fikirleriyle bana destek olan Sayın Prof. Dr. Necati İnceoğlu, Mimar Oktay Orhon, Mimar Şemsi Tugay, Y. Mimar Melike Özbek Subaşı'ya;

Her zaman yanımda olan dostlarım Çiler Çelik Özenci, Çığır Altıntop, Şebnem Teker, Çığır Fettahoğlu, Emel Cengiz Kaynakçı'ya ve Semra Köseer'e;

Başarımda büyük katkıları olan aileme ve eşim Burak Altun'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2005

Sedef ALTUN



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
1. GİRİŞ	1
2. TURİZM VE MEKANLARIN TÜKETİMİ	5
2.1. Turizm Kavramı	5
2.1.1. Turizmin Gelişimi	5
2.1.2. Kitle Turizmi	6
2.1.3. Turist Davranışı	7
2.2. Tüketim Kavramı	10
2.2.1. Küreselleşme	12
2.2.2. Modernizm ve Postmodernizm	15
2.2.3. İmaj	17
2.2.3.1. Taklit	18
2.2.3.2. İmaj Tüketimi	20
2.3. Turizmin Tüketimi	23
2.3.1. Turist Bakışı	24
2.3.2. Post-fordist Tüketim	26
2.4. Mekanların Tüketimi	29
2.4.1. Zaman-mekan Sıkışması	29
2.4.2. Yer Kavramı	31
2.4.3. Yok-mekan	33
3. TATİL AMAÇLI KONAKLAMA TESİSLERİ TASARIMININ DEĞİŞİMİ	36
3.1. Değişim Kavramı ve Sebepleri	36
3.1.1. Ekonomik	40
3.1.2. Siyasal	41
3.1.3. Sosyal ve Kültürel	42
3.1.4. Organizasyonel	43
3.2. Turizm Sektöründe Değişim	45
3.2.1. Turizm Talebi	46
3.2.2. Turizm Arzı	56
3.2.3. İşletme Sistemleri	61

3.2.4. Pazarlama Stratejileri	65
3.2.5. Gelecek Vizyonu ve Beklentiler	69
3.3. Mimarlık Anlayışında Değişim	73
3.3.1. Mimarlıkta Modern ve Postmodern Dönem	77
3.3.2. Popüler Kültür ve Mimari Alandaki Yansımaları	80
3.4. Tatil Amaçlı Konaklama Tesisleri Tasarımında Değişim	83
3.4.1. Konaklama Tesislerinin Değişimi	84
3.4.2. Mimari Eğilimlerin Değişimi	99
3.4.3. Tasarım Sürecinde Değişim	107
3.4.4. Tasarımı Etkileyen Temel Faktörlerde Değişim	113
3.4.4.1. Turizm Faktörü	115
3.4.4.2. İşletme Faktörü	120
3.4.4.3. Mekansal ve İşlevsel Gereklilikler	123
4. ANTALYA'DAKİ TATİL AMAÇLI KONAKLAMA TESİSLERİNDE ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİM	129
4.1. Antalya'daki Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinin Değişimi	130
4.2. Mevcut Konaklama Tesislerinin Değişimi	143
4.2.1. Yenilemenin Sebepleri	144
4.2.2. Yenilemede Maliyet-Fayda Dengesi	148
4.2.3. Mevcut Konaklama Tesislerinin Değişimlerinin Değerlendirilmesi	150
4.3. Yeni Yapılan Konaklama Tesisleri	164
4.3.1. 2005 yılında Yapılan Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi	165
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	179
KAYNAKLAR	188
EKLER	197
Ek A. Alan Çalışması Kapsamında Görüşme Yapılan Kişiler	197
Ek B. Alan Çalışması Görüşme Tutanağı	198
ÖZGEÇMİŞ	199

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1: İnsanları Seyahate Çıkmaya Teşvik Eden Güdüler.....	8
Tablo 2.2: Kapitalizm, Turizm ve Seyahat.....	27
Tablo 2.3: Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim.....	28
Tablo 3.1: Ülkemizde Turist Gelirleri ve Sayısının Gelişimi.....	48
Tablo 3.2: Antalya’da Turizmin Gelişimi	50
Tablo 3.3: Antalya’ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı ve Karşılaştırılması.....	51
Tablo 3.4: Antalya ve Türkiye Genelindeki Konaklama Tesislerine Ait Oda ve Yatak Sayıları ve Antalya’nın Türkiye Genelindeki Payı.....	57
Tablo 3.5: Antalya’da Turizm Arzının Gelişimi.....	58
Tablo 3.6: Antalya İlindeki Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayıları.....	60
Tablo 3.7: Farklılaştırma Araçları.....	64
Tablo 3.8: Konaklama Tipini Değiştiren Tesisler.....	67
Tablo 3.9: Türkiye’de Popüler Kültürün İdeolojik İşlevi ile Örtüşen Mimari Tavrılar.....	82
Tablo 4.1: Teşviklerin Türlerine Göre Dağılımı.....	150
Tablo 4.2: Tür ve Sınıfına Göre Bir Tesisin Yatak Başına Yenileme Maliyeti.....	150
Tablo 4.3: 1996-1998 Yılları Arasında Yenilenen Bazı Tesislerin Yaptıkları Yenilemenin Kapsamı.....	151
Tablo 4.4: Antalya’da 2001 yılında yenilenen konaklama tesisleri.....	153
Tablo 4.5: Antalya’da 2002-2004 yılları arasında yenilenen konaklama tesisleri.....	155
Tablo 4.6: Antalya’da 2005 yılında yenilenen konaklama tesisleri.....	157
Tablo 4.7: 2005 Yılında Antalya’da Hizmete Giren Yeni Tesisler ve Kapasiteleri.....	165
Tablo 4.8: Antalya’da 2005 yılında işletmeye açılan konaklama tesisleri.....	166

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 3.1: Wynn Las Vegas.....	87
Şekil 3.2: Las Vegas'ta Strip Üzerinde Yer Alan Oteller.....	88
Şekil 3.3: New York-New York Hotel & Casino, Las Vegas	90
Şekil 3.4: The Venetian, Las Vegas.....	90
Şekil 3.5: Excalibur Hotel & Casino, Las Vegas.....	91
Şekil 3.6: Ceasars Palace, Las Vegas.....	91
Şekil 3.7: Paris Las Vegas.....	92
Şekil 3.8: Burj Al Arab, Dubai.....	93
Şekil 3.9: The Palm, Dubai.....	94
Şekil 3.10: Poseidon Resort, Bahamalar.....	94
Şekil 3.11: Ice Hotel, İsveç.....	95
Şekil 3.12: Maricel, Palme de Malloca	96
Şekil 3.13: St. Martin's Lane, Londra.....	97
Şekil 3.14: The Hotel, İsviçre.....	98
Şekil 3.15: Propelling Island City Lodge, Berlin	98
Şekil 3.16: Demir Tatil Köyü.....	100
Şekil 3.17: The Marmara Otel, Bodrum.....	103
Şekil 3.18: Ada Otel, Bodrum.....	106
Şekil 3.19: Stratejik Planlama, Tasarım ve Mühendislik, Yapım Uygulama Aşamalarının Projenin Toplama Ticari Başarısına Etkisi ve Toplam Maliyet Aşamalarına Göre Dağılımı.....	112
Şekil 3.20: Turistin Arz-Talebi ve İmaj Oluşturulması	117
Şekil 4.1: Valtur Tatil Köyü.....	131
Şekil 4.2: Robinson Club Pamfilya, Side.....	132
Şekil 4.3: Club Mega Saray, Belek.....	133
Şekil 4.4: Club Ali Bey, Belek.....	133
Şekil 4.5: Cornelia De Luxe Resort Hotel, Belek.....	134
Şekil 4.6: Hillside Su, Antalya.....	135
Şekil 4.7: Topkapı Palace, Antalya.....	138
Şekil 4.8: Topkapı Palace'dan Kremlin Palace bakış.....	139
Şekil 4.9: Kremlin Palace, Antalya.....	139
Şekil 4.10: Venezia Palace, Antalya.....	140
Şekil 4.11: Titanic de Luxe Beach & Resort Hotel, Antalya.....	141
Şekil 4.12: Magic Life Belpark, Belek.....	159
Şekil 4.13: Robinson Club Nobilis.....	159
Şekil 4.14: Sealife Resort Hotel & Spa'nın Eski ve Yeni Görünüşü.....	162
Şekil 4.15: Concorde Resort & Spa.....	169
Şekil 4.16: Miracle Resort.....	170
Şekil 4.17: Kervansaray Lara Otel.....	170
Şekil 4.18: Orange Country Resort Hotel.....	173
Şekil 4.19: Sungate Port Royal.....	173

Şekil 4.20:	Sungate Port Royal Konaklama Birimleri.....	174
Şekil 4.21:	Rixos Premium Belek.....	175



TATİL AMAÇLI KONAKLAMA TESİSLERİNDE ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİM VE TÜKETİM – ANTALYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmada tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim ve tüketim Antalya örneğinde incelenmiş, sonuçta konaklama tesisi tasarımı problemine daha bilinçli yaklaşmayı sağlayacak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle turizmi hızla yaygınlaşmış, turist profili, değişmiş, turistin talep ve beklentileri artmış ve tüketim kültürü egemen hale gelmiştir. Bu süreçte dünyada ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel ve organizasyonel değişimler yaşanmış, mimarlık anlayışı ve mimari eğilimler değişmiş, konaklama tesisleri de bu değişimlere uyum sağlamak üzere gelişmiş ve farklılaşmıştır.

Günümüzde tatil amaçlı konaklama tesislerine yönelik tüketici taleplerinin değiştiği, bu tesislerin sadece dinlenme ihtiyacını karşılamalarının yeterli olmadığı, tüketicinin eğlence, macera ve sınırsız aktivite beklentisi içerisinde olduğu görülmektedir.

Yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak, yeni imaj ve hizmetler sunmak pazarda yer elde edebilmek ve sektörde ayakta kalabilmek için gereklidir. Bu süreçte sadece biçimsel benzetmelerle yapılan ve konseptlerini bu temalar üzerine kuran tesislerin çabuk tükeneceği, bu imajların zamanla popüleritesini kaybedeceği, moda olan diğer olgular gibi hızla eskiyeceği ve kısa sürede bıkkınlık yaratarak değerini yitireceği öngörüsünde bulunulabilmektedir. Ancak sundukları hizmetler ile farklılığını ortaya koyan; gösterileri, şovları ve aktiviteleri ile turistin beklentisi olan “farklı deneyimler yaşamak” talebini yerine getiren ve bu sırada mimari kalite ve özgünlüğünden ödün vermeyen tesislerin uzun vadede daha başarılı olacağı tahmin edilmektedir.

Son yıllarda turizmde yaşanan büyük gelişmeler sonucunda Antalya’da bulunan tatil amaçlı konaklama tesislerinin sayısının hızla arttığı, tüketiciye sunulan aktivitelerin çeşitlendiği ve tesislerde büyük değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Bölgede yapılan alan çalışmasında, tatil amaçlı konaklama tesislerinde meydana gelen mekansal değişimler analiz edilerek, sebep ve sonuçları değerlendirilmiş, değişim ve tüketime hangi alanlarda yoğunlaştığı tespit edilmiş ve tasarlama problemine bu öngörü ve bilinçle yaklaşılmasını sağlayacak öneriler geliştirilmiştir.

TIME DEPENDENT TRANSFORMATION AND CONSUMPTION OF RESORT HOTELS – CASE STUDY: ANTALYA

SUMMARY

In this study, time dependent transformation and consumption of the resort hotels is explored on a case study about Antalya and as a result it is aimed to develop new proposals in order to build up a more conscious approach for the design process of these buildings.

Starting from the second half of the 20th century, mass tourism has started to spread; the profile of the tourists, the expectations and demands of them have altered and consumption has become dominant. In this period, there have been many changes in economical, political, social, cultural and organizational fields. Dependently, the architectural tendencies have changed. In order to cope with these, resort hotels have also changed and developed.

Today, it is apparent that the demands of the consumers from the resort hotels has changed and it can be clearly observed that it is insufficient to meet only the need of resting. In addition the consumers expect more about entertainment, adventure and boundless facilities.

In this intensive rivalry, it is necessary to be distinctive, to present a new image and to offer new facilities in order to take place in the market and to survive. Like wise the other things once mentioned as fashionable, it can be suggested that the resort hotels built with a concept of formal imitations will fade rapidly and loose its value since they will cause boredom in a short period. However, the ones diverse in the means of facilities they offer, and with performances, shows and activities fulfilling the guests' demand of "experiencing the different" -without conceding the architectural qualities and uniqueness-, will be more successful in a long time period.

As a consequence of the developments in the field of tourism, it can be clearly seen that the number of resort hotels in Antalya has increased rapidly and the activities they offer has become assorted. In the site survey of this region, by analyzing the spatial transformations in resort hotels, the reasons and results of these changes are evaluated, the spaces are explored which are consumed and transformed intensively, and proposals are developed to build up a more conscious approach for the design process.

1. GİRİŞ

Tüm dünyada 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tarihte eşi görülmemiş bir değişim ve gelişim süreci yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan teknolojik, ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel ve organizasyonel değişimler ile turizm, tüketim endeksli bir kitle turizmine dönüşmüştür. Günümüzde “turizm merkezleri”, imaj ve görsel tüketimin yoğun olarak gerçekleştiği “tüketim merkezleri” haline dönüşmüş, talebi yaratan turist ise tüketici kimliğini benimsemiştir.

Bu çalışma; özellikle kitle tatil turizmine yönelik olarak yapılan, değişim ve tüketimin çok daha sık yaşandığı, tatil amaçlı konaklama tesislerini bir başka deyişle resort otelleri konu edinmiştir.

Türkiye’de 1980’lerde gelişmeye başlayan turizm hareketi 2000’li yıllara gelindiğinde çok değişmiş ve farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketim kültürünün ön plana çıktığı bu süreçte sürekli değişim kaçınılmaz hale gelmiş, tatil amaçlı konaklama tesisleri de bu duruma uyum sağlayabilmek için gerekli değişimleri gerçekleştirmişlerdir.

Değişimin ve gelişimin hızla yaşandığı turizm sektöründe konaklama tesisi tasarımına veri oluşturan; tüketici ve işletmeci talep ve beklentileri, mimari eğilimler, mekansal ve işlevsel gereklilikler vb. kriterler de zaman içinde hızla değişmiştir.

Bu tezin amacı, sürekli değişimin ve tüketimin yaşandığı tatil amaçlı konaklama tesislerinde tasarım problemine daha bilinçli yaklaşılmasını sağlamak üzere bu tesislerde;

- değişimin ve tüketimin sürecini irdelemek,
- değişimin sebeplerini ve yönelimini incelemek,
- bu doğrultuda tasarım sürecini, tasarım girdileri ve değişkenlerini belirlemektir.

Çalışma daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan farklı olarak, tesislerin kullanım süreçlerinde meydana gelen değişimleri de inceleyerek, işletme sistemleri ve tasarım-kullanım ilişkisini kurmaya çalışmaktadır.

Ayrıca Türk turizminin en önemli kozu olan “yeni ve kaliteli tesislere sahip olma” özelliğini sürdürülebilmesi için de yaşanan tesislerin çağdaş ve teknolojik hayata uyum sağlayabilmesi, değişen talepleri karşılayabilmesi ve yeni tesislerle yarışabilmesi için yenilenme çalışmalarına hız vermeleri gerekmiştir.

Her yıl onlarca yeni tesisin yapıldığı ve rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı bu dönemde tesislerin farklılık yaratma yarışına girdikleri gözlenmektedir. Bu tesisler, sundukları farklı ve kaliteli hizmetleri, yeni imajları, konseptleri ve temaları ile pazar paylarını arttırmaya, tesislerini daha iyi fiyatlarla pazarlamaya çalışmaktadırlar.

Tüm bu süreçte tatil amaçlı konaklama tesisi kavramı da değişmiş, öncelikli niteliği olan “dinlenme” kavramının yerini “eğlence ve macera” almıştır. Günümüzde tatil amaçlı konaklama tesislerinde temel amaç, tüketici olan turiste tatilinde farklı deneyimler yaşatmak, hiçbir zaman unutamayacağı bir konsept sunmak, beğenilmek, tüketiciyi mutlu etmek ve daha çok tüketmesini sağlamak olmuştur.

Beğenilme ya da beğenilmeme kuşkusu, ve farklı olma bir kimlik sorununa dönüşmüş, yaratılan, yapay kimlik ise çoğu tatil amaçlı konaklama tesisini kimliksiz kılmıştır (İnceoğlu, 2004). Kitsch olarak nitelendirilebilecek tesisler çoğalmış ve popüler zevke yönelik üretim artmıştır.

İnkâr edilemez ekonomik katkısına karşın, Türkiye’de ve dünyada kitlesel turizm mimarlığının ve tatil amaçlı konaklama tesislerinin mimari kalitesinin mimarlık eleştirmenleri tarafından pek az önemsendiği itiraf edilmelidir. Tanyeli (2004) turizm mimarlığına yönelik entelektüel kayıtsızlık konusunda önceleri, Ernst Giesz’in turisti “Kitsch-Mensch” (kitsch-adam) olarak tanımlamasının etkili olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Bu durumda “kitsch” olan biri için “kitsch”ten daha derinlikli bir mimarlık yapmanın zor olduğu görüşünü dile getirmektedir. Sonraları ise, bunu turiste kitsch-adam diyerek yanıtlamanın kolay ve ilk bakışta aydınlatıcı olabildiğini; ancak turist olma niteliğinin insanın asli kişilik yapısının bir bileşeni olmadığını ve gerçekte soruna bir açıklama getirilmediğini düşündüğünü belirtmektedir.

Bu durumda kitle turizmi mekanlarının neyi tanımladığı, turizm mekanlarının farklı bir yeri olup olmadığı sorgulanmaya çalışılacaktır. Bu sorgulamanın sonucunda ise “sürekli değişen ve tüketilen tatil amaçlı konaklama tesisleri alışılmış mekan tasarımı içerisinde değerlendirilebilir mi?” sorusunun cevaplarının bulunması hedeflenmektedir.

Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan turizmde, birçok değişkenin rol aldığı konaklama tesisi tasarım süreci, sadece mimarların kendi karar ve tercihlerini serbestçe yansıtabilecekleri bir süreç değil; yatırımcı, işletmeci, tur operatörü ile mutlaka birlikte değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Yıllardır çok da önemsemediğimiz ve her zaman görüş alanımızın biraz dışında tuttuğumuz ve ön yargı ile yaklaştığımız turizm mimarlığını, “tatil amaçlı konaklama tesislerinde değişim ve tüketim” başlığı altında analiz etmek ve sonuçlarını tartışma ortamına sunmak bu tezin amaçlarından biridir.

Yapılan literatür araştırmasında, diğer tasarım alanlarına nazaran, Türkiye’de konaklama tesisleri tasarımı ile ilgili çok az sayıda bilimsel araştırmanın yapıldığı gözlenmiştir. Bu alanda, özellikle Yıldız Teknik Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi’nin düzenledikleri; 1989 yılında “Türkiye’de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu”, 1991 yılında “Architecture of Tourism in the Mediterranean”, 1992 yılında “Architecture of Soft Tourism”, 1995 yılında “2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli”, 1996 yılında “Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasında Ekoloji Yaklaşım”, 2002 yılında “First Tourism Congress of Mediterranean Countries - Tourism in Mediterranean From Past to Future”, vb. sempozyumlar ile az sayıda yapılmış doktora tezi mevcuttur. Bu tezlerin ve sempozyumların çoğunluğu sürdürülebilirlik ve kimlik kavramları üzerine yoğunlaşmıştır.

Antalya’da turizmin gelişmeye başladığı 1973 yılından günümüze geçen 32 yılda tüm dünyada ve Türkiye’de turizm anlayışı, turist davranışı, turist profili değiştiği gibi; dünyanın siyasal, ekonomik ve sosyal düzeni de değişmiştir. Bu değişim Antalya’da kitle turizmine hizmet eden ve bir bölümü Akdeniz’in en kalitelisi olan tatil amaçlı konaklama tesislerinde izlenebilmektedir. Tüketim kültürünün ön plana çıktığı bu süreçte tatil amaçlı konaklama tesislerinin sayısı ve kapasiteleri hızla artmış, mevcut tesisler ise diğerleri ile rekabet edebilmek için yenilenmiş, değişmiş ve farklılaşmıştır.

Tezin çalışma alanı olan Antalya Bölgesi’nde, turizmin gelişimi, dönüşümü, tüketimi ve bunun tatil amaçlı konaklama tesisleri üzerindeki yansımalarını araştırmak üzere kapsamlı bir alan çalışması yapılması düşünülmektedir. Yapılacak çalışma ile dünya konjonktürü ve küreselleşme süreci, turizmin sektörel verileri ve kavramsal değişimleri, ekonomik, siyasal, sosyal, ve organizasyonel değişimler, mimarlık

anlayışında ve konaklama tesisi tasarımında gerçekleşen değişimler incelenerek ve sonuçlarının irdelenmesi hedeflenmektedir.

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde meydana gelen yenilemeler ve değişimler analiz edilerek değişimin gerekçelerinin ve yöneliminin belirlenmesi, mevcut yapılaşmanın sebep ve sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerin tartışmaya açılması düşünülmektedir.

Tüm bunların sonucunda tatil amaçlı konaklama tesislerinde gerçekleşen zamana bağlı değişim ve tüketimin hangi alanlarda yoğunlaştığı tespit edilerek, tasarlama problemine bu öngörü ve bilinç ile yaklaşılmasını sağlayacak önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.



2. TURİZM VE MEKANLARIN TÜKETİMİ

2.1. Turizm Kavramı

Turizm en basit anlamıyla “dinlenmek ve tatil geçirmek amacıyla seyahate çıkmak ve bu seyahat sırasında gerçekleşen sosyo-ekonomik faaliyetlerin tümü”dür. Ancak dinlenmek ve tatil geçirmek dışında yapılan seyahatlerin de turizmin kapsamı içine alınması ile kavram karmaşıklaşmıştır.

Lawson’a (1995) göre turizm, değişik deneyimlerin zevkine varmaya, başka ülkelere seyahat etmeye, diğer kültürleri öğrenmeye, değişik çevrelerde kalmaya, tarihi keşfetmeye, eğlencelere katılmaya imkan tanır. Turizm imkanları bu deneyimin bir parçasıdır.

Karaçam (2000) turizmi, “dinlenmek, görmek ve tanımak gibi ereklerle gezenleri bir ülkeye, ya da bir bölgeye çekmek amacı ile alınan ekonomik, kültürel, teknik vb. önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkıldığında turizmde belirli tarafların olduğunu görülmektedir; bazı ereklerle gezenler, bunları bir yerler çekmek isteyenler, bu amaçla bazı çalışmalar yapanlar ve bir de, çok açıkça belirtilmiş olmamasına rağmen, gezenlerin ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayanlar.

Başlangıçta ayrıcalıklı sınıflar tarafından gerçekleştirilen turizm faaliyeti; ulaşım olanaklarının gelişimine, hayat standartlarının yükselmesine, tatil yapma olgusunun yaygınlaşmasına, kitlesel iletişim ve etkileşimin artmasına bağlı olarak hızlı bir evrim geçirmiş, çeşitlenmiş (eğlence turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, av turizmi, spor turizmi vb. gibi) ve büyük bir sektör haline dönüşmüştür.

2.1.1. Turizmin Gelişimi

Tatil kavramı ilk başlarda, kısa süreliğine sessiz, sakin, huzur içinde bir yerde dinlenmekle başlamıştır. Bu ilk dönemlerde bağ veya sayfiye evleri biçiminde gerçekleşmiştir. Seyahat kavramının arkasında ise keşif vardır. Keşif, yeni veya daha önce anlatılan yerleri keşfetmek, görmek dürtüsüdür. İlk seyyahların gördüklerini

(görüntüleri) çizimle ve/veya yazıyla aktarma çabalarının ardından, batı ülkelerinde özgürlüklerin ve seyahat yapabilme imkanlarının artmasıyla birlikte turizm kavramı gelişmiştir.

Ondokuzuncu yüzyıla değin seyahat edebilme, sadece dar bir seçkinler grubu için olanaklıdır ve bir statü işaretidir. Bu durum atla yapılan tüm ulaşım biçimleri için geçerlidir. Ondokuzuncu yüzyılın ortalarından sonlarına dek süren demiryolu gelişimi ilk kez kitle seyahatine olanak sağlamıştır. Yirminci yüzyılda farklı ulaşım yolları (deniz, hava, demiryolu) ve bunların aldığı farklı biçimler (programlı/paket uçuşlar) arasında başka statü ayrımları gelişmiştir. Fakat coğrafi devinimin demokratikleşmesiyle birlikte, farklı yerler arasında büyük beğeni ayrımları ortaya çıkmış, seyahatin yapıldığı yer giderek önem kazanmıştır. Ondokuzuncu yüzyıl Britanyası'nda bu durum, başka açılardan benzerlik taşıyan yerler arasında önemli "toplumsal ton" farklılıkları kurulmasıyla, bir dinlenme yeri hiyerarşisine yol açmıştır (Urry, 1999, s. 178-179).

İnceoğlu'na (2004) göre, turistler bireysel olarak, özellikle kültür amacıyla gezenler ile, rekreasyon ağırlıklı toplu turizme katılanlar olarak iki grupta düşünülmektedir. Ondokuzuncu yüzyıldaki başlangıcından 2. Dünya Savaşı'na kadar ortama bireysel turistik etkinlik egemenken, o eşikten sonra kitle turizmi belirleyici olmuştur (Tanyeli, 2004).

Kitle turizmi ve paket turlardaki patlama İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'dan başlayıp Fransa, İspanya, İtalya yolunu izleyerek 1980'lerde Türkiye'ye ulaşmıştır (İnceoğlu, 2004).

2.1.2. Kitle Turizmi

Kitle turizminin kökenleri 1930'ların Nazi Almanyası'na ve Sovyetler Birliği'ne uzanmaktadır. Nasyonal Sosyalist yönetim Baltık kıyısında Rügen Adası'nı işçilerin yazlık tatil mekanına dönüştürmüştür. Sovyetler ise Kırım'da aynı işi gerçekleştirmişlerdir. Her ikisinde de tarifeli, animasyonlu, ucuz ve geniş gruplar halinde yapılan bir turistik etkinlik söz konusudur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüm Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaygınlaşan kitle turizmi hareketlerinde olduğu gibi bunlarda da turistik tatil, gruba programda sunulanlarla sınırlıdır ve açılımlara, bireysel çeşitlenmelere olanak vermez.

Avrupa'nın 1950'lerde başlayan hızlı ekonomik kalkınması bu erken dönemde ortaya konan tatil/turizm örüntülerini yaygınlaştırmış ve geliştirmiştir. 1970'lerden sonra ise tatil köyünün rakipsiz egemenliği başlamıştır (Tanyeli, 2004).

Kitle turizminin hızla yayılmasında ulaşım teknolojileri ve organizasyon sistemlerindeki gelişmelerde etkili olmuştur. Bu süreçte ortaya çıkan "paket tatiller", ulaşım ve konaklamanın blok halinde yer ayırtmalar ve geniş ölçüde kolektif yapılmasıyla tatil yapanların bir tatil grubu ile bütünleştirmesi anlamında organize olmuş kitleler yaratmış ve turist profili yönlendirilmiş turist olarak değiştirilmiştir (Zengel, 2003). Bu değişim, ondokuzuncu yüzyıldaki başlangıç aşamasında gittiği yerlerde gıpta ile bakılan "özne turist"i turizmin nesnesi olan "istatistiki turist"e dönüştürmüştür. Turist artık insan bile değil, ekonomik bir gerçekliktir (Tanyeli, 2004).

Urry (1999, s. 184) "Mekanları Tüketmek" isimli kitabında kitle turizmi sonuçlarının şoka uğrattığı biri olarak ekonomist Mishan'ın görüşlerine yer vermiştir: "Bir zamanların sessiz dinlence, merak, güzellik ve tarihsel ilgi alanlarını paranın kışkırttığı kalabalıklara açmak üzere rekabetçi bir itiş kakış yaşayan turizm ticareti aslında buraları, geri dönülemeyecek biçimde yok ediyor".

Turizm Eski Bakanı Erkan Mumcu'nun (2000) aktardığına göre Urry, 20. yüzyılda bir yandan farklı ulaşım tarzları ve farklı seyahat türleri neticesinde özellikle geniş bulvarlar, hızlı gemiler, havayolları, jetler gibi hızlı akışa izin veren ve mesafeleri dönüştüren dolaşım arterleri ile kamusal mekanlar gelişirken, diğer yandan iş amacı dışında seyahat satın alma, beğenilerin incelmesini ve seyahat edilen yerin önemini artırırken, bu seyahat yerleri arasında da bir hiyerarşi kurmaktadır. Kitle turizmine tekabül eden gelişmeler pazardaki farklı taleplere ilişkin tatil çeşitliliğinin tasarlanmasını, sezon-dışı olanakların yaratılmasını, devre-mülk sisteminin gelişimini, büyük otel kullanımlarının inşa edilmesini gündeme getirmektedir.

Turizm artık, sabit fiyata "her şey dahil" turların, kalabalık havalimanlarının, geniş gruplar halinde seyahatlerin, toplu ziyaret ve eğlenmelerin tanımladığı etkinliktir (Tanyeli, 2004).

2.1.3. Turist Davranışı

Modern toplumlarda turist etkinlikleri merkezi bir yer tutmaktadır. Turizm pazarının alabildiğine küreselleştiği ve turizm sermayesinin ulus ötesileştiği 'geç' ya da 'post'

dönemlerde, ulaşım ve iletişim teknolojisi baş döndürücü bir hızla gelişmekte buna koşut olarak çalışma-dışı zaman ve boş zaman dönüşüme uğramakta, tatil ve seyahat tercihleri farklılaşmaktadır.

Turizm araştırmalarında yanıtı aranan temel sorulardan birisi “turistler ne için seyahat eder?” sorusudur. Kolaylıkla yanıtlanamayacak bu soruyu Pearce daha genişleterek “onları sürekli yaşama alanlarını bırakıp başka yerleri ziyaret etmeye teşvik eden nedir acaba? Seyahat davranışlarını koşullandıran, gidecekleri yer tercihini, izleyecekleri güzergah ve uğraşacakları etkinlikleri belirleyen faktörler nelerdir?” diye sormaktadır. Bu sorular turizm talebinin ve mekansal ihtiyaçların belirlenmesinde yönlendirici olacaktır. Turizm talebinin anlaşılması, turizmin gelişme nedenlerinin, belirli destinasyonlara kimin egemen olduğunun ve turiste nelerin çekici gelebileceğinin ortaya konulabilmesi için bir başlangıç noktası oluşturacaktır (Özgüç, 2003, s. 35).

Özgüç’e (2003, s.40) göre insanlar; fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için, toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için, statüyle ilgili ihtiyaçlardan, entelektüel ihtiyaçlardan, zihinsel ihtiyaçlardan dolayı turizme katılırlar.

Tablo 2.1: İnsanları Seyahate Çıkmaya Teşvik Eden Güdüler (Özgüç, 2003, s. 40)

Kategoriler	Güdüler
Fiziksel Güdüler	Beden ve zihin tazelenmesi Sağlık amaçları Spor olaylarına katılma Zevk-eğlenme, heyecan, alışveriş
Kültürel Güdüler	Yabancı ülkeler, halklar ve yerlere duyulan merak Sanat, müzik, mimari ve folklorla duyulan ilgi Tarihsel yerlere duyulan ilgi Uluslar arası ve ulusal olaylara katılma arzusu
Kişisel Güdüler	Akraba ve arkadaşları ziyaret Yeni insanlarla tanışmak Farklı ortamlarda yeni ve farklı deneyimler yaşamak Sürekli içinde yaşanan toplumsal çevreden kaçmak Yolculuktan zevk almak Dinsel nedenlerle belirli yer ya da kişileri ziyaret etmek Sırf yolculuk etmiş olmak için seyahate çıkmak
Prestij ve Statü Güdülleri	Eğitim ve öğrenmenin devamı olarak Hobileri sürdürmek İş temasları aramak ve mesleki amaçlar Konferans ve toplantılar Kendi egosunu tatmin etmek Sırf moda olduğu için başkalarıyla yarışmak

Bu ihtiyaçlara dayanarak birçok yazar insanları seyahate teşvik eden güdüleri sıralamışlardır. Smith güdüleri 4 grupta; fiziksel güdüler, kültürel güdüler, kişisel güdüler, prestij ve statü güdüleri olarak sınıflandırmıştır (Tablo 2.1). Gray ise seyahat güdülerini; yeni ve farklı bir şeyler görme arzusu olan Wanderlust ve kendi ortamından daha güzel yerlere gitme arzusu olan Sunlust olarak 2 grupta toplamıştır (zg, 2003, s. 40-41).

Aslında turistler genelde birden çok nedenle seyahate çıkarlar; fakat bunları birbirinden tam olarak ayırt etmek çok zordur. Mevcut sınıflandırmalar ancak bir fikir verme amacına yöneliktir.

Özgüç'n (2003, s.42-43) aktardığına göre, Cohen turizm endüstrisine katılma düzeyi ve ev sahibi toplumla ilişkileri açısından turist tiplerini alarak bir ayırma gitmektedir. Cohen'in tipolojisi bireysel güdüleri önemli kabul etmekte ve turist deneyimleri ve turistlerin rolünü dört grup altında toplamaktadır:

1. Ayrı (Drifter): Kendi gezilerini kendileri planlayan, turizm çekicilikleriyle temastan kaçınan ve ev sahibi toplumun üyeleriyle birlikte yaşayan turistlerdir. Ev sahibi kültürle hemen hemen tümüyle bütünleşirler.
2. Araştırıcı (Explorer): genellikle kendi gezilerini kendileri planlarlar ve popüler turizm ekiciliklerinden olabildiğince kaçınırlar. Ev sahibi toplumla kaynaşma arzusuna rağmen tam olarak btnleşemez. Turist rahat konaklama tesislerini kullanır ve kendi normal hayat tarzının temel özelliklerini sürdürür. Bu grupta belirli bir amaç nedeniyle seyahat edenler özellikle dikkati ekerler.
3. Bireysel kitle turisti: Seyahat acentesinin sağladığı birçok hizmeti kullanırlar; ancak tur planı tümüyle onlar tarafından hazırlanmıştır. Turist gidilecek yerler ve zaman üzerinde söz sahibidir. Bu tür turist ev sahibi toplumla çok az kaynaşır. Bu gruba rekreasyon amaçlı seyahatler yanında iş amaçlılar da girer; kültürel ya da eğitsel turizm faaliyet şekilleri daha ağır basar.
4. Organize kitle turisti: En az maceracı turist tipidir. Seyahat acentesi tüm tur programını bir paket halinde hazırlar; tüm ana kararlar acente tarafından alınır. Bu tür turistler ev sahibi toplumdan tamamen ayrı kalırlar. Kitle turizmi, rekabet edebilir bir fiyatla ve turistin organizasyona minimum düzeyde katılımıyla satılacak bir paket tatil şeklindeki seyahat endüstrisine büyük bir bağımlılık gösterir. Bu sektöre rekreasyon amaçlı seyahat eden turistler egemendir.

Tanyeli (2004), bireysel turizmden kitle turizmine geçerken turist tipinin farklılaştığını belirtir. Erken dönem turisti toplumun en varlıklı katmanının insanıdır. Yalnız olarak veya katılımcıların kendi iradeleriyle teşkil ettikleri küçük gruplarla seyahat eder. Programını ve güzergahını kendi başına ya da grubu içinde saptar. Özetle, bunlar turizmin öznesi olanlarsa, kitle turizmi “yapan” yeni turistler turizmin nesnesi olanlardır.

Urry (1999, s. 192) ise, günümüzde bazı turistlerin “post-turistler” –neredeyse olmayandan hoşlanan insanlar– olarak tanımlanabileceğini önermiştir. Post-turistler katılabileceği oyunların çokluğundan keyif alan ve otantik turist deneyimi diye bir şeyin olmadığını bilen turistlerdir.

2.2. Tüketim Kavramı

Zengel’in (2003) aktardığına göre, Baudrillard günümüzdeki tüketimi, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi şeklinde tanımlamıştır.

Tüketim, bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Tüketimin bir nesnesi olmak için nesne önce bir işaret olmalıdır. Yani dışı olan, bir anlamda sadece şimdiyi bildiren bir ilişki tüketilebilir. O artık keyfidir –ve böylece anlamını tüm diğer işaret edilen nesnelerin soyut ve sistematik ilişkisinden alır. Sadece bu bağlamda kişilik kazanır, bir serinin parçası olur; ve sadece böyle –maddeselliği ile değil, fakat farklılığı ile– tüketilebilir.

Tüketimin sınırları yoktur. Gerçekte tüketim eğer nahif biçimde olduğu sanılan şey olsaydı, yani bir özümseme ya da yutma süreci olsaydı, bir doygunluk noktasına kaçınılmaz bir şekilde ulaşıldı. Eğer tüketim gerçekten ihtiyaçlar evrenine bağlı olsaydı, tatmin olmaya doğru aynı tür yönelim oluşurdu. Fakat insanlar kolay bir şekilde çok daha çok tüketmek isterler (Baudrillard, 2002).

Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlar insanların, kimliklerini, duygularını ve iletişim biçimlerini ortaya koymaktadır. Tüketimin simgesel yönü irdelendiğinde, tüketicinin şu nedenlerle satın alıp tükettiği söylenebilir: statü ya da sosyal sınıfını belirlemek; kendini tanımlayıp bir role

bürünmek; sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek; kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek; kimliğini yansıtmak.

Zanaat döneminden endüstri dönemine geçişle birlikte seri üretim, beraberinde getirdiği ucuzlamayla birlikte toplumun her tabakasına yayılan kitle tüketimine yol açmıştır (Sağocak, 2003).

Kapitalizmin sokakta görülen ilk etkisi, maddi dünyanın üretilmesindeki olağanüstü artıştır. Kuşkusuz üretimin tek başına bir anlamı ve değeri yoktur. Üretim ilişkileri doğrudan tüketim ilişkilerine bağlıdır. Üretim sürekliliği ve artışı ancak tüketimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olabilir. Piyasadaki üretimin miktarı yani “arz”, tüketimin miktarı yani “talep” ile belirlenir. Kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmaz. Tüketim sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır (Yırtıcı, 2002).

Kapitalizmi yeni ve ayrıcalıklı kılan önemli bir gelişme, daha esnek emek süreçlerine ve piyasalara, daha yüksek coğrafi akışkanlığa ve tüketim kalıplarında hızlı değişikliklere dayanan, ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunu hızlandıran yeni bir birikim rejimine, Harvey’in terimiyle “esnek birikim”e geçilmesidir. Süer ve Yılmaz Sayar’ın (2002) aktardığına göre Harvey, “esnek birikim” sürecinde, seçkin piyasalardan farklı olarak kitle piyasalarında modanın seferber olmasının, sadece giyimde, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan geniş bir alanda tüketim temposunu hızlandırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru bir kayışa dikkat çekmektedir. Hizmet tüketimi artık sadece ticaret, eğitim, sağlık gibi temel gereksinim alanlarında değil, aynı zamanda turizm, eğlence, gösteri, hobi gibi alanlarda da geçerlidir.

Esnek üretim modeli olarak adlandırılan yeni yapılanmada, kitlesel tüketim yerine bireysel tüketim, farklılık, gelip geçicilik, gösteri, moda gibi olgular başat konuma gelmiştir (Süer ve Yılmaz Sayar, 2002). Gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçların birbirine karıştığı bu tüketim toplumunda ana amaç tüketim endeksli, kültürler arası bir iç farklılaşma yaratan ve bunu gündelik yaşama yansıtan mekansal ihtiyaçların belirginleştirilmesidir. Bu tüketim endeksli kültürel ortamda tercih edilen farklılaşma kişiyi toplum içinde önceden belirlenmiş sınıf ve statülerin içine koyarken, aynı

zamanda kendi benzerleri arasında da bir aynılaşma ve kimliksizleşmeyi beraberinde getirmektedir.

Kapitalist ekonomik çerçevede gelişen tüketim kùltürü, tüketicinin sürekliliğini sağlamak için yeni ihtiyaçlar yaratarak bu döngü içindeki üretim talebini de arttırma eğilimi içinde olmuştur (Zengel, 2003).

Eğlence organizasyonları, çeşitli gösteriler, animasyonlar, özel fırsatlar olarak sunulan kampanyalarla tüketim ile eğlence birleştirilir; tüketim haz alınan bir eyleme dönüştürölür (Yırtıcı, 2002).

Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kùltürel fenomen haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojisine bağlı olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması vb. etkenler ile tüketim kùltürü yaygınlaşmuştur.

2.2.1. Küreselleşme

Modern kùltürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kùltürel pratikler yer almaktadır. Aktan (1998), küreselleşmeyi, iktisadi, siyasi, sosyal ve kùltürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak ifade etmektedir.

Dünya üzerinde bir yerden bir yere çok kısa sürede kolayca seyahat edebilme, uzak mesafelerdeki insanlarla rahatça etkileşime girebilme, uzak/yakın her yerdeki bilgiye göreceli olarak ulaşabilme ve dolayısıyla küreselleşme ile birçok insanın kim oldukları ve nerede yaşadıkları ile ilgili düşünceleri değişmekte ve kendi yerellikleri ile kurdukları ilişki her geçen gün dönüşüme uğramaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin toplumsal yaşamdaki etkileri, bizlere sunulan yeni kitle kùltürünün yarattığı mekan üretim sürecinde yeni tipolojiler ve yeni mekan arayışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren Fordist süreçten Post-Fordist sürece geçiş ile birlikte gelişen kapitalizm olgusu, her türlü ekonomik ve toplumsal ilişkiyi üretim değil tüketim merkezli bir kùltürel yapılanmaya yönelirken, küreselleşme kavramı da bu düşüncenin dünyada sistematik olarak kabulünü ve uygulanmasını öngören bir araç olarak kullanılmıştır (Zengel, 2003).

Tomlinson'un (2004, s. 12-19) "karmaşık bağlantılılık" adını verdiği kavram, küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek

yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılık ağına işaret etmektedir. Bağlantılılık kavramı gittikçe artan küresel-mekansal “yakınlık” anlamında ele alınmaktadır. Yakınlık; Marx’ın “mekanın zaman tarafından yok edilmesi” ve Harvey’in “zaman-mekan sıkıştırılması” olarak tanımladıkları şey ile aynı anlama gelmektedir. Kapitalizmin araçsal bakış açısından bakıldığında, bağlantılılık giderek artan işlevsel bir yakınlık olarak ortaya çıkmaktadır. Bağlantılılık her yeri aynılaştırmaz; ancak zaman ve mekanda sağladığı sıkışmaya bir miktar kültürel “sıkışma” ekleyerek sermayenin akışını kolaylaştıran küresel mekanlar ve bağlantı sağlayan koridorlar yaratır.

Tomlinson’un (2004, s. 37-43) aktardığına göre Giddens “... küreselleşmenin, farklı kurumsal boyutlarının her birinin arkasında yatan ve kültürel küreselleşme olarak adlandırılabilir bir başka ve oldukça önemli bir yönü”nden bahsetmektedir. Kültürün biçim verdiği “yerel yaşam biçimlerindeki alışkanlıklar”, küresel sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlar zincirinin karmaşıklığı küreselleşmenin siyasi, ekonomik ve teknolojik boyutlarını eşzamanlı olarak beraberinde getirmektedir.

Urry (1999, s. 224), içinde bulunduğumuz çağı, ufukların genişlediği ve sınırların eridiği, “zaman ve mekânın çöktüğü”, dönüşmüş enformasyon ve iletişim akışları aracılığıyla küreselleşmenin yaşandığı ve bölgesel cephelerin ve açık seçik ulusal ve başka toplumsal kimliklerin aşınımına uğradığı bir çağ olarak tanımlamaktadır. Özellikle bu tür küresel değişim, yere ilişkin kimlikleri ciddi biçimde dağıtmıştır.

Tomlinson’a (2004, s. 22-23) göre, küreselleşme yerel düzeni dönüştürmektedir. Geçmişte toplumsal ve kültürel süreçleri ve pratikleri yerel ve görece birbirlerinden “bağımsız” fenomenler olarak kavramak mümkünken, küreselleşme dünyayı “tek bir yer” haline getirmektedir. Urry (1999, s. 210) ise küreselleşmenin etkisinin, yerelin ayırt edilmesini artırdığını belirtmektedir. Urry’nin aktardığına göre, Robins şöyle özetler:

Gerçekte küreselleşme, yeniden yer seçimine ait yeni dinamiklere eşlik eder. Küreselleşme, küresel mekan ile yerel mekan arasındaki yeni ve karmaşık ilişkilere, yeni bir küresel-yerel bağın kotarılmasına yöneliktir. Küreselleşme bir yap boz bulmacanın parçalarını birleştirmek gibidir: yeni bir küresel sistem görüntüsüne yerellikler çokluğunu sokma sorunudur.

Tomlinson (2004, s. 111), Marx’ın küresellik düşüncesinin günümüze iki yönlü olarak ulaştığını belirtmektedir. Bir tarafta barış, çevre sorunlarında birlikte hareket

etme “ortak insanlığımız”ın itibarı, hatta belki de Marx’ın arzuladığı şekilde yerelin kültürel darlığından kurtuluşumuz uğruna “tek bir dünya” yaratmanın bariz cazibeleri bulunmaktadır. Fakat öteki tarafta da, kültürünün “homojenleşmesi” korkusu ve küresel kültürün kesin olarak belirlenmesi konusunda her girişimin, belli bir mütehakkim yorumu hayatın nasıl yaşanması gerektiğine dair bir yorum olarak yeniden üreteceği kuşkusu vardır.

Dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma ve “yakınlaşma” “homojenleşmiş” küresel kültür kavramını doğurmaktadır. Gıyceklerden yiyeceklerle, müziğe, filmlere, televizyona, mimarlığa “kültürel” olana dahil edilebilen her alanda bu yakınlaşma gözlenmektedir. Ancak, kapitalizmin “küreselleştirici” zamanının karşısında diyalektik bir “yerelleştirme” direncinin mevcudiyeti de söz konusudur (Tomlinson, 2004, s. 118).

XX. yüzyılın sonlarına doğru belirginleşen, küresel bir kültürün bir şekilde hegemonik bir kültür olma eğilimi olarak açıklanan kültür emperyalizmi düşüncesi ağır biçimde eleştirilmektedir. Tomlinson (2004, s. 114) buna örnek olarak, “Disney şirketinin 1995 yılında ABC ile birleşmesi sonucunda Martin Woolacott’ın Guardian’da “büyük bir Avrupa ülkesinin tüm medya sektörü kadar büyük” bir medya şirketler topluluğunun oluşturulmasının işaret ettikleri üzerine yazdığı bir makaleyi” vermektedir. Woolacott, Amerikan kültürünün küresel kültür üzerindeki tahakkümünü tartışarak devam etmekte ve “tüm küre Disneyland olunca, neye benzeyecek?” sorusunu sormaktadır.

Jameson “kültürün bizzat tüketim toplumunun asli bir ögesi” olduğunu, “hiçbir toplumun bu toplum kadar göstergelere ve imajlara dayalı olmadığını” belirtir. Tüketim kültürü içerisinde modern birey, kendi bireyselliğini ve üslup anlayışını yani yaşam tarzını sadece elbiseleri ile değil, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleri ile sunmaktadır. Kısaca bugün, Baudrillard’ın deyişiyle maddi ihtiyaçlar ikincileşmiş, ürünün kimlik değeri neredeyse kullanım değerinin önüne geçmiştir (Süer ve Yılmaz, 2002).

Sonuç olarak, küreselleşme ile tüm dünyada tüketim toplumunun yaratılma sürecini hızlandırılmıştır. Bu hızlı ve sürekli tüketme olgusu, geçicilik kavramının toplum üzerinde yerleşmesini ve büyük bir kesim tarafından benimsenmesini sağlamıştır.

2.2.2. Modernizm ve Postmodernizm

Modernizm, bir kavram olarak belli bir semantiği ifade etmektedir. Bu semantiğin içinde belli öğeleri, örneğin pozitivizmi, evrenselliği ve akılcılığı bulmak mümkündür. Toplumda belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayı beraberinde getiren modernleşme toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden dizayn edilmesi anlamına gelmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2003).

Urry'nin (1999, s. 224) aktardığına göre, Marshall Berman şöyle söylemektedir:

Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir.

Moderniteye geçişi belirleyen dört devrim, bilimsel, siyasal, kültürel, teknik, endüstriyel devrimlerdir. 18. yüzyılda ortaya çıkan modernite projesi, Aydınlanma düşünürlerinin “nesnel bilimi, evrensel ahlak ile hukuku ve kendi ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları temelinde geliştirme” konusunda gösterdikleri olağanüstü bir düşünsel çabadan ibarettir.

Ancak, modernizmin sorunlarını çözememesi, sonuçta toplumların, modernitenin tüm karakteristiklerine meydan okuyan, ilerleme'nin karşısına reaksiyonu; şimdi'nin karşısına geçmiş'i; soyutlamanın karşısına temsil'i... vd. koyan ve adına postmodernite denilen bir “durum” içine girmesine neden olmuştur. Postmodernizm modernliğin açmazlarına karşı bir başkaldırı ve kökten bir eleştirisidir.

Postmodernizmin kes yapıştır karakteri ve dolayısıyla bütünlükten yoksun oluşu, onun hem güçlü hem de zayıf yanıdır. Herkes onda gönlüne göre bir şeyler bulabilmektedir. Postmodernizm parçalanmayı savunmaktadır. Postmodern insan, ister toplumsal, ister bilgisel ve hatta estetik tarzda olsun her türlü bütünleşmeyi, sentezi hor görmekte ve onları dışlamaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2003).

Urry (1999, s. 292-297), postmodernitenin üç süreç dizisi içerdiğini ileri sürmektedir: kültürün görselleşmesi, değişmez kimliklerin çöküşü ve zamanın dönüşümü. Baskın yazılı kültür, az çok yansız, görsel ve estetik bir kültürün aşırı tehdidi altındadır. Postmodernite, modern dönemin geleneksel biçimde sabit kimlikleri yerine çok daha açık ve akışkan kimlikler getirmektedir. Saat zaman ise, artık modern toplumdaki

zamanın temelini oluşturmamakta ve “anlık” zamana doğru bir değişim göstermektedir.

Postmodernizm tarihten çok coğrafya ile iş görmektedir: Burada zamansal hiyerarşi ortadan kalkar. Post (sonra) avant (önce) gibi zamansal eklerin zamandan çok mekansal bir anlamı vardır, süreklilik söz konusu değildir. Baudrillard’a göre postmodernizm bir bakıma tarihsizliktir, bir başka deyişle post tarihtir (Akay, 1991, s. 154-155).

Aslan ve Yılmaz’ın (2003) aktardığına göre Huyssen, postmodernizm hakkında işaret edilmesi gereken bir başka noktaya dikkat çekmektedir. O’na göre postmodernizm gelenek ve yenilenme, muhafaza etme ve yenilik, kitle kültürü ve yüksek sanat arasında, artık ikinci terimlerin birinciler karşısında otomatik olarak ayrıcalıklı olmadıkları bir gerilim alanı oluşturmaktadır.

Modernizm, bilgi kaynağı olarak gördüğü geçmişi gündelik yaşantısına sokmamakta, onu yalıtmakta, aslında geçmişin kendi ideolojisini zedelemesinden korkmaktadır. Postmodernizm ise, geçmişi biçimsel içerikle bile olsa gündelik yaşantısının içine sokmakta, günümüze veya geçmişe ait olan kimlikleri ile iç içe yaşamaktadır (Kayın, 2003).

Postmodernizmin modernizme karşı en temel tezi ise, modernizmin tekçi ve tek-kültürcü anlayışına karşılık, çok-kültürcülüğü temel alan, yüksek kültürle kitle kültürü arasındaki ayrımı kaldıran çoğulculuk anlayışıdır. Postmodernistler “tek”in egemenliğini yadsımaları ve çok kültürcülüğü benimsemelerinin doğal bir sonucu olarak da eklektik bir tutumun ortaya çıkmasına yol açmışlardır. Her şeyin her şeyle gittiği fikri, küreselleşen dünyada bütün farklılıkların serbestlikle ve eklektik bir anlayışla uygulanması da bu bağlamda meşrulaşmıştır (Sağocak, 2003).

Baudrillard’a göre, modern endüstri toplumunun anahtarı üretimken, post modern toplumda “gerçek”i önceleyen modeller olarak “taklitler” toplumsal düzene egemen olmaya, toplumu “hipergerçeklik” olarak oluşturmaya başlamaktadır. Baudrillard sanatın ve muhtemelen teorinin, siyasetin ve bireylerin yapabilecekleri tek şeyin zaten üretilmiş olan biçimleri bir araya getirmek ve bunlarla oynamak olduğunu savunmaktadır. O’na göre postmodernite, ne iyimser, ne de kötümserdir, sadece yıkıntılardan artakalanlarla oynanan bir oyundur (Aslan ve Yılmaz, 2003).

Kayın'ın (2003) aktardığına göre Featherstone postmodernizmi, “bir tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi”, “şizoid kültür”, “gerçekliğin yerini imajların alması”, “simülasyonlar”, “zincirinden boşalmış gösterenler” vb. nosyonların yanı sıra, “farklılaşmanın bozulmasını ve figürsel olanın egemenliğini içerdiği” savıyla açıklanmaktadır.

2.2.3. İmaj

Kitlesel medyanın artan etkinliğiyle popüler kültür anlayışı tüketim merkezli bir anlayışa odaklanmıştır. Küreselleşme sürecinde ağırlık kazanan temaların başında gelen tüketim kültürü işaretler, anlamlar, imajlar, gösterilerle yüklü reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular aracılığıyla, nesneler hakkında çeşitli görsel ve işitsel anlatımlar sunarak anlamlandırma süreçlerine farklı kurgusal bir boyut katmıştır. Kitlesellik bağlamında, mal ve imaj satışının yapıldığı, uluslar arası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, paketlenip sunulan tüketim kültürü; imaj, simülasyon ve gerçeklik arasındaki ayrımları ortadan kaldırmıştır (Sağocak, 2003).

Robins'in (1999, s. 35) aktardığına göre, Steven Levy yeni teknolojilerin yeni bir dünya ve alternatif bir gerçeklik yarattığını ileri sürmektedir. Sanal devrim yalnızca yaşam biçimlerini değil, daha temel olarak yaşamın kendisini dönüştürmektedir. İnsanların “aklın ürünleriyle dünyayı yeniden kurma” kapasitelerinin artmasıyla birlikte “gerçeklik” kavramı yön değiştirmekte, düşler gerçek olabilmektedir.

Fischer'e göre zamanla “hiçbir yerde” olan uzak alanlar arasındaki mesafe giderek azalmış ve ütopyacı imgelem gerçek alanlarda, şimdi burada yakınlaşmaya başlamıştır. Tarihsel gelişim içinde ütopya kendisini önce bilim-kurguya, sonra da aslında “etrafımızda ki dünyayı sanal bir gerçeklik olarak taklit etmek” arzusundan kaynaklanan bir “uygulamalı bilim-kurguya” dönüştürmüştür. Fischer “Uzak dokunulmaz, kurgusal alanlardan yola çıkan ütopya sonunda ‘siber-uzayın’ sanal gerçekliğine ulaşmıştır” görüşünü ileri sürmektedir (Robins, 1999, s. 37).

Yeni imaj ve benzeşim teknolojilerinin yeni ve başka dünyalara kapı açtığı düşünülmektedir. Siber-mekan “hayal edilebilecek ve tasarlanabilecek her şeyin yaşanabileceği bir eğlence parkı” olarak görülmektedir. “Siber-mekanda yaşanması mümkün olan deneyimlerin zenginliği, bugün hayal edilenin çok üzerindedir”.

Özellikle bilgisayar imajları yeni bir görsel paradigmaya, her şeyi farklı göreceğimiz yeni bir çağa geçilmekte olduğuna işaret etmektedir:

Görsel olarak yönlendirilen bilgisayar ara yüzeyleri, film, fotoğraf ve onlardan önce resim ve çizim, insanların dünyayı görme biçimlerini çok değiştirdi. İnsanlar sinema perdesindeki ilk yakın-çekim yüzlerin dev görüntüleri karşısında çılgınlık atarak kendilerini salondan dışarı atmışlardı. Rönesans, Grek felsefesinin yeniden keşfedilmesinden olduğu kadar, perspektifin ortaya çıkmasından da etkilenmişti. Kültürel evrimimizin bir parçasıdır bu; yaygınlaşmış bir görsel paradigma ne zaman yeni bir boyuta girse gerçeklik bir parça yön değiştirir. Siber-mekana dönüşümünde (dijital bilgisayarın doğası gereği) gerçeklik epeyce değişmektedir.

(Robins, 1999, s. 80)

Sanal gerçeklik, gününüz toplumsal gerçekliğinin zor ve tehlikeli koşullarına alternatif bir “hiçbir yer – herhangi bir yer” olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda büyük alışveriş merkezlerinin, tematik parkların ve “turist baloncuğunun” elektronik uyararı olarak da görülmekte olan sanal gerçeklik tüketim ortamının ulaştığı en son nokta olarak belirtilmektedir (Robins, s. 159 ve 197).

2.2.3.1. Taklit

Tüketim ortamının vazgeçilmezi olan yeni imajlar yaratma çabası içerisinde, “hazır imajları kullanmak” oldukça yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Neredeyse toplumsal yaşamın tüm yönlerinin görselleştiği bu noktada, taklit ve mimesis, kopya, pastiş gibi kavramların ve aralarındaki anlam farklılıkların açıklanmasında yarar görülmektedir.

Taklit ve mimesis, tarih boyunca sanatın ve mimarlığın değerlendirilmesinde önemli bir kavram olmuştur. İnsan hiçbir şeyi yoktan var etmediğine, ve kendisinden önce yapılandan kendisini tümüyle soyutlayamadığına göre “taklit”in varlığı kabul edilmek durumundadır, ancak “taklit”in her devirde, zamanda ve koşulda değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yürekli ve Yürekli (2004, s.102), mimesis’in (Türkçe’de taklit) tariflerine bakıldığında doğal bir olgu olduğunu bunu imitasyon, kopya ve pastişten ayırmak gerektiğini vurgulanmaktadır. Taklit keşfedici ve yaratıcı bir süreçtir. Orijinal bir modelden yeni bir şey yaratmaya dayanır. Taklit orijinalin yeniden oluşturulmasıdır. Kopya ise varolanın reproduksiyonudur. Taklit öze ve forma yöneliktir, kopya ise sadece görünüşle ilgilenir. Pastiş ise kısmi ve tam olmayan bir kopyadır. Taklitte doğanın soyut özü model olarak alınmaktadır. Yaratma, orijinal yaratının tekrarıdır.

Taklidin özünde ve başlangıcında doğa bulunmaktadır. İnsanın doğayı anlaması, daha farklı boyutlarda taklit etmesine sebep olmaktadır.

Tanyeli (2001) ise taklit kavramını şu şekilde açıklamıştır: “Türkçe’de taklit sözcüğünün “başka bir ürün, davranış veya varlığa benzetilmiş” biçimindeki anlamı oldukça yenidir. 19. yüzyılın sonlarından önce yazılmış sözlüklere bakılınca sözcüğün Arapça-Osmanlıca kökeninde “öykünme” ve “mimesis” kavramlarının bulunmadığı görülmektedir. Geleneksel dünyada geçerli değer biçme alışkanlıkları içinde, yeni bir ürünü bir modele, bir arketipe, bir prototipe ve saygı gören eski bir yapıya benzetme çabası olumsuz olmak bir yana, tam aksine övgüye değerdir. Dolayısıyla, “taklit” gibi içinde değersizlik iması barındıran bir kavram geleneksel toplum için söz konusu olamaz. “Taklit” kavramı tüm olumsuz içeriğiyle ancak “özgün” karşıt kavramının belirttiği yeni bir evrede gündeme gelir. O evrede sanat, tasarım ve mimarlık yaratmalarını irdelemek ve yargılamak için başvurulabilecek ölçütler artık değişmiştir. Gelenekselin yıkıldığı bir dünyada yapının kalitesini tanımlayan şey, onun ideal bir modele benzemesi değil, tersine benzememesidir.”

Metafor ise, bir anlamı ya da tanımı başka bir şeye, sanki o şeymiş gibi taşıma, transfer tekniğidir; bir şeye başka bir şeye ait olan ismi vermek gibidir. İnceoğlu ve İnceoğlu’nun (2004, s. 46-47) aktardığına göre Abel metaforları farklı türlere ayırmakta, “...strüktürel metafor analogiler yoluyla strüktürler arasında soyut ilişkiler kurar; öze ilişkin metafor kavramlar arasındaki farklılıklar ve benzerliklerin sezilmesine dayanır, kelimeler yoluyla açıklanabilen imajların dolaylı anlatılmasıdır. Üçüncü olarak resimsel metafor, farklı görsel imajlar arasındaki doğrudan birlikteliği kapsar. Bu üçü de sırayla entelektüel, şiirsel ve görsel duyarlılığı içerir” demektedir.

Metaforların en önemli özellikleri sistemin açık sistem olma durumuna hizmet eden ve yeninin oluşmasını sağlayan unsurlar olmalarıdır. Mimarlıkta metaforların kullanılması irrasyonel öğelere yer verilmesi demektir. İrrasyonel öğelerin değişmeden tekrarı ise ya “pastiş” dediğimiz taklit durumunu veya toplum tarafından kabul görürse bunların tekrarı stilleri oluşturmaktadır (Yürekli ve Yürekli, 2004, s. 106). Modern mimarlığın metafor olarak makineyi, postmodernin ise geçmişin biçim zenginliğini aldığı söylenmektedir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 195).

2.2.3.2. İmaj Tüketimi

Günümüzde imaj satın almak olağanüstü yaygınlaşmıştır. Görsel malın satın alınıp tüketilmesi artık toplumsal yaşamın tüm pratiklerinde görülmektedir. Bunun anlamı görsel tüketimin pek çok farklı bağlamlarda, kültürlerde vb. oluşabildiğidir.

Simüle edilmiş gerçekliğin sıradanlaştığı iki bağlam, alışveriş merkezleri ve dünya fuarlarıdır. Her ikisinde de insanlar, pek çok kültüre ait göstergelere ve imajlara bakmaya ve onları devşirmeye bir başka deyişle, turist gibi davranmaya yöreklendirilmektedir. Paradigmatik bir örnek olarak Kanada'da West Edmond alışveriş merkezinin tanıtım materyali, küresel minyatürleşme de denilen, “zaman-mekan sıkışması”nın vardığı aşırı uçları tanımlaması bakımından ilginç bir örnektir:

Bir hafta sonu veya aynı çatı altında ...Disneyland'ı, Malibu Beach'i, Bourbon Street'i, San Diago Zoo'yu, Beverly Hills'teki rodeo gösterilerini ve Avustralya'daki Great Barrier Reef'i ziyaret etmeyi düşleyin...kendi türünde dünyanın en büyük alışveriş kompleksi olarak tanıtılan Alışveriş Merkezi, 110 dönümlük bir alanı kaplamakta ve 628 mağaza, 110 restoran, 19 tiyatro...19 kat yüksekliğinde bir cam kubbesi olan beş dönümlük bir su parkını içermektedir... Merkezin, dört denizaltı ile eksiksiz kılınmış yapay gölünü düşünün... Fantasyland Hotel, odalarını çeşitli izleklerle ayırmıştır: Bir kat klasik Roma odalarını, bir başkası 1001 Gece Arap odalarını, Polinezya odalarını...barındırmaktadır. (Travel Alberta)

Tüketim kültürü değerlerine göre gündelik yaşam standartlarını belirleyen ve bu tüketim endeksli yeni mekansal oluşumların kullanıcı grubu ise kültürel kentliler olarak da tanınan “yeni orta sınıf”ı kapsamaktadır. “Yeni orta sınıflar”ın, bu tür tüketim rollerinin gelişiminde başı çektiklerinin görülmesiyle birlikte, son yıllarda görsel tüketim olağanüstü biçimde yaygınlaşmış ve kapsamlı hale gelmiştir. Bu durum, bir başka yerde toplumsal ve kültürel “farksızlaşma” olarak adlandırılan durumu yansıtmaktadır. Modern dönem dikey ve yatay farklılaşma dönemidir; her birinin kendine özgü değerlendirme yaklaşımları ve tarzları olan, yüksek ile aşağı kültür, bilim ile yaşam, yüce sanat ile popüler zevkler gibi çoklu ayrımlar taşıyan çok ayrı kurumsal, normatif ve estetik alanların gelişimini içermektedir (Urry, 1999, s. 203-204).

Postmodernizm ise, ayrımsızlaşmayı önermektedir. Urry (1999, s. 204), göstergelerin ya da imajların giderek daha fazla tüketildiğini ve postmodernizmin temsiliyetler ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorunsallaştırdığını belirtmektedir. Bu tür temsiliyet biçimlerinden ayrı, yalın bir “gerçeklik” yoktur.

Görsel tüketimin önemi, West Edmonton Alışveriş Merkezi'nde rastlanan başkayerdeliğe ait kentsel peyzajlar gibi “temalı” ortamların üretimine yönelik yaygın eğilimde görülmektedir. Urry'nin (1999, s. 204) aktardığına göre Eco, bu görünüşte gerçek ve otantik ortamlara “hiper-gerçeklikte seyahatler” adını vermektedir. Bu tür yerlerin dış görünüşleri orijinalinkinden daha gerçek görünmektedir. Eco şöyle özetler: “Disneyland bize teknolojinin, doğanın sunabildiğinden daha fazla gerçeklik sağlayabileceğini göstermektedir”.

Riewoldt (2002, s.11) ise şöyle belirtmektedir: “Simülasyonun kendisi, miras alınmış gerçeklikle birleşip ve aynı zamanda kendisi bir referans noktası olduğunda otantik olarak değerlendirilmektedir. Disneyland diğerlerinin taklit ettiği orijinal statüsüne erişmiştir. Amerikalı sanat eleştirmeni David Hickey'e göre, Las Vegas Kuzey Amerika kıtasındaki tek otantik imaj dünyasıdır.” Las Vegas, dünyanın çeşitli coğrafyalarından alınmış kentsel-mimari simge yapılar aracılığı ile kendi yerelliğini kurarken, insanda “hiçbir yerde ama her yerde olma” hissini uyandırmaktadır.

Baudrillard'a (2004) göre ise eğlence parkları sıradan yaşamı Disneyland türü bir eğlence parkına dönüştürme konusunda bir bahane işlevi görmüşlerdir – aslında bu parklar yaşama ait tüm alanların bir eğlence parkına benzetilmeye çalışıldığını bir şekilde gizlemeye çalışmaktadırlar. Federal Almanya Cumhuriyeti merhum Demokratik Almanya'ya özgü toplumsal yaşantı ve dekorun yeniden yaratılıp, sahneye konulacağı bir eğlence parkı inşa etmeyi planlamıştır. Baudrillard, bu şekilde henüz tamamıyla ortadan kalkmamış bir toplumun canlı canlı bir anıta dönüştürülmeye çalışıldığı belirtmektedir.

Turizm, imaj tüketiminin ve görsel tüketimin yoğun olarak gerçekleştiği alanların başında gelmektedir. Turizmde tüketilen, görsel göstergeler ve kimi zaman benzeştirme -simulakrum-dur. Turizm Eski Bakanı Erkan Mumcu (2000), “Post-turizmin Estetik Mekanları” isimli yazısında temalı parkların, teknolojinin sunduğu gerçekliğin birbiri ile rekabet ettiği ortamlar olduğunu belirtmektedir. Sıkılğan, maceracı, meraklı, romantik, nostaljik vb. tüketici tipleri için ayrı ayrı olağanüstü tatil seçenekleri üretilmektedir. Diğer yandan da geçmişin yeniden üretilerek pazarlanabilmesi için nostalji ve miras imalatı ile tarihi yapılar, simgeler turizm amaçlı uygun kullanımlara dönüştürülmektedir. Böylece turizm farklı tarihsel yan yanalıkları turiste sunma işlevi yüklenmekte ve aynı yerde birden fazla yerelin simüle edildiği, eklektik ya da kolaj mekanlar kurgulanmaktadır.

Urry'e (1999, s. 228 ve 296) göre tarih üzerinde bir tür tartışma vardır: kimin tarihi temsil edilmeli ve kimin tarihi paketlenip metalaştırılmalıdır? Olasılıkla ziyaretçiler, kolaylıkla özümlelenebilecek kısa ve anlaşılabilir bir tarihi -genel olarak kavramsallaştırıldığı gibi tarihten daha çok mirası- aramaktadırlar. Urry bu amaçla geçmişin yeniden sunulma ihtiyacından bahsederken;

- geleceğe dair güven yitimi, şimdideki toplumsal yaşamın son derece hayal kırıcı olması ve geçmişin şimdiye tercih edilmesi;
- tarihi ve anıtsal yapılara, eski yerlere, zanaatlara, evlere, vb. yönelik artan estetik duyarlılık;
- temel toplumsal ilişkileri kısmen saklayan bir yapay-olgusal tarih, yapay-olgular aracılığıyla tarihin yorumlanması;
- “gerçek” geçmişini elde edilmez kılan ve anlatının yerine gösteriyi geçiren imajlar ve stereotipler aracılığıyla geçmiş araştırılırken, parodiden daha çok pastişin artan önemi;
- “tarih” diye bir şeyin olduğu inancı, geçmişin risk ve tehlike, yıkıcılık ve baştan çıkarıcılık yaratma kapasitesi, güvenli steril ve kırılmış bir hale getirilerek geçmişin bir metaya dönüştürülmesi gibi kavramları vurgulamıştır.

Baudrillard'a (2004) göre her şeyi aynı düzeye indirgeme anlayışı, duyarsızlık ve bu dur durak tanımayan tüketim davranışı, aynı zamanda bir tür üretim artışı ya da bir tür moda anlamına gelmektedir. Modellerin egemenliği altına giren bir farklılık kültürüyle her türlü tarihsel sürekliliğe son vermekte, tarihsellik yoksunluğu ve kimliksizlik olgusu gelişmektedir. Olaylar tarihsellik çizgisine uygun bir şekilde olup bitmek yerine boşlukta art arda dönüp gelmektedirler.

Genel olarak modalarda, ürünlerde, emek süreçlerinde, fikirlerde ve imajlarda uçuculuk ve kısa ömürlülüğün hakim olduğu bir “kullan-at toplumu”nda, ürünler ve imajlar giderek daha çok kullanılıp atılmaktadır. Ürünler, değerler ve “geçici sözleşmenin” her şey olduğu kişisel ilişkiler giderek daha çok geçicileşmektedir. Bu, hızlanan iş döngüsü, yeni ürünlerin çoğalması ve esnek teknoloji biçimleriyle ilgilidir. Ürünlerin elde edilebilmesi, insanların yeni arz veya modaları tüketmek için başka bir yere gitmeyi beklemek zorunda kalmayacakları ölçüde olağanüstü artmıştır (Urry, 1999, s. 294).

2.3. Turizmin Tüketimi

Kavramsal olarak kişileri gündelik ve rutin deneyimlerden ayırıp farklı bir peyzaja ve yaşama yöneltmeyi hedefleyen turizm olgusu da küreselleşme sürecinde tüketim endeksli bir “kitle turizmi”ne dönüşmüş ve bu kurgu gerçekleştirilirken kullanılan nesneler, temalar, görsel imajlar ve yaratılan mekanlar ile gerçek hedefin çok dışına çıkmıştır. Dinç’in de belirttiği gibi kitle turizmi seyahatin büyük ölçüde, konaklamanın ise tümüyle kolektif bir biçimde gerçekleştirildiği ve turistlerin grupla bütünleşmesinin bilinçli olarak özendirildiği bir turizm biçimi olarak günümüzü karakterize eden bir olgu olmuştur (Zengel, 2003).

Turizm; tüketim pratiklerinin, kültür ve boş zaman aktiviteleriyle bütünleştiği bir alandır. Urry’ye (1999, s. 179) göre tüketimin can alıcı özelliklerinden biri zamanın satın alınabilmesidir; yani çalışmaktan kaçınma ve çalışmanın yerine ya boş zamanı ya da başka çalışma türlerini geçirme yeteneği. Herkesin en azından boş zamana, hafta ya da yıl içinde belirli zamanlarda çalışma-dışı kalmaya hakkı vardır. Tatile gidebilme, çalışmanın dışında kalabilme, sağlık ve refahla ilişkili olarak halkın düşüncesine girmiş, modern yurttaşlığın bir özelliği olarak varsayılmaktadır. “Tatile ihtiyacım var” deyişi, çalışmanın uzağında zaman tüketmeye duyulan gereksinime yönelik modern bakışın yansımasıdır.

Turizm ile ilişkisi içinde, turist hizmetleri tüketiminin nasıl toplumsal olduğunu bilmek çok önemlidir. Genel olarak, özel bir toplumsal gruplaşmayı, bir “aile” hane halkını, bir “çifti” ya da bir “grubu” içermektedir. Farklı tatil deneyim türleri önemli ölçüde, zihindeki bu farklı toplumsal gruplaşmalarla tasarlanır. Turist hizmetleri dizisini doyurucu bir “tatil”e dönüştürmenin bir hayli “çalışma” gerektirdiği de açıktır. Bu çalışma, hem “iyi zaman” geçirmeye kararlı gruplaşmayı hem de değişen ölçülerde özel bir tatil deneyimini güvence altına almaya çalışan hizmet satıcılarını (otelciler, tur operatörleri vb.) içermektedir. Ancak turist hizmetlerine ilişkin bir sorun, satın alınan nesneler ve hizmetler ile iyi bir tatil deneyimi arasında oldukça belirsiz bir ilişkinin olmasıdır. Bunun nedeni, pek çok hizmetin belirli bir toplumsal deneyimin üretimi ve tüketimini kapsamasıdır. İnsanların satın aldığı şeyin bir parçası, aslında başka tüketicilerden oluşan belirli bir toplumsal kompozisyonudur ve bu durum, kesinleştirilmesi gereken hizmetleri sağlayanlar açısından güçtür. Belirli bir kozmopolit kentin, modaya uygun otelin, hareketli bir gece kulübünün

“ambiyans”ını yaratan budur. Doyum, bireysel tüketim eyleminden değil, başka insanların da hizmet tüketicileri olmaları ve bu insanların söz konusu tüketime uygun olduklarının varsayılması olgusundan kaynaklanır (Urry, 1999, s.180).

2.3.1. Turist Bakışı

Çoğu turist hizmetleri durumunda tüketim, oldukça karmaşık ve tamamlanmamış bir süreçtir. Bunun nedeni turist etkinliğinin en küçük ayırt edici özelliğinin, rıhtımlar, kuleler, eski yapılar, sanatsal objeler, yiyecekler, kırsal alan gibi belirli nesnelere bakmak ya da göz atmak olması olgusudur. Turizmde gerçek satın alımlar (otelde yatak, yemek, bilet vb), anlık bir görüşten başka bir şey olamayan, rastlantısal olarak göze çarpan şeylerdir. O halde turist tüketiminin merkezinde, gündelik yaşantıyla karşıtlık içindeki, farklı bir deneyimi belirten peyzaj ya da kentsel peyzaj görünümüne bireysel ya da kolektif olarak bakmak vardır. Urry (1999, s.181-182), turist bakışının bazı anahtar öğeleri aşağıdaki biçimde açıklamıştır:

- Turizm, karıştını, yani düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir boş zaman etkinliğidir. Turist olmak “modern” olmayı tanımlayan niteliklerden biridir ve ücretli çalışmanın büyük dönüşümleriyle bağlantılıdır.
- Turist bakışı, insanların, başka varış noktalarına doğru devinimlerinden (seyahat) ve oralarda konaklamalarından ortaya çıkar.
- Seyahat ve konaklama, normal ikamet ve çalışma yerlerinin dışındaki yerlere yöneliktir. Başka yerlerdeki ikamet süreleri kısa dönemli ve geçici niteliktedir. Görece kısa bir zaman aralığı içinde belirgin bir “yuva”ya dönüş yönelimi vardır.
- Modern toplumların nüfusunun önemli bir oranı, “turist bakışı”nın kitle karakteriyle baş etmek üzere, toplumsallaşmış yeni sunum biçimleri geliştirmektedirler.
- Yerler bakılmak üzere seçilir; çünkü özellikle hayal kurma ve fantezi aracılığıyla, ya alışıldık biçimde karşılaşılandan farklı anlamlar içeren ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklenti vardır. Bu çeşit beklenti, bu bakışı oluşturan film, gazeteler, TV, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi turist-dışı pratikler aracılığıyla kurulur ve sürdürülür. Bu tür uygulamalar, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlar, böylelikle görülen şey, bu önceden verili kategoriler yardımıyla yorumlanır.
- Bakış, kişileri gündelik ve rutin deneyimlerden ayıran peyzajın ve kentsel peyzajın özelliklerine, görsel öğelerine yöneltilir. İnsanlar, daha sonra görsel olarak nesneleştirilen ya da fotoğraf, kartpostal, filmler, modeller vb aracılığıyla ele geçirilen bir bakış üzerinde oyalanır. Bunlar, bu bakışın sonsuz olarak yeniden üretilmesi ve yeniden ele geçirilmesini sağlarlar.

- Turist bakışının her daim yeni nesnelerini yeniden üretmeye çabalayan bir turist profesyonelleri ordusu geliyor. Bu nesneler, karmaşık ve değişen bir hiyerarşi içine yerleştirilir. Bu, bir yanda bu tür nesnelerin sağlanmasına katılan farklı sermaye ve devlet çıkarları arasındaki rekabet ile diğer yandan potansiyel ziyaretçi nüfusu içindeki değişen sınıf, cinsiyet ve kuşak beğeni farklılıkları arasındaki karşılıklı etkileşime bağlıdır.

Turist etkinliklerinin anlaşılmasının güçlüğü tüketilenin belirsiz niteliğinden kaynaklanır. Turizmin görsel niteliği ön planda tutulması gereken bir konudur. Turist bakışının iki ayırt edici biçimi “romantik” ve “kolektif” bakıştır. “Bozulmamış doğal güzellik” turist bakışının tipik nesnesidir ve bu bir tür “romantik” bakıştır. “Kolektif” turist bakışı ise alternatif bir bakıştır ve çok sayıda başka insanların varlığını gerektirir. Bir yere “hava” verenler başka insanlardır. Bu insanlar, burasının olunması gereken yer olduğunu ve başka bir yerde olunmaması gerektiği gösterirler. Çağdaş turistler genelde bakış koleksiyoncularıdır. Yıllardan sonra aynı yeri ziyaret etme ile pek fazla ilgilenmezler. Onlar için ilk bakış önemlidir ve insanların ziyaretleri yineleme konusuna giderek daha az ilgi gösterdikleri görülür (Urry, 1999, s. 188-191).

Urry’nin (1999, s. 184) aktardığına göre Mishan, kitle turizminin yayılmasının gerçekte bir seyahat demokratikleşmesi yaratmamasını eleştirmektedir. Kitle turizmi ziyaret edilen yerleri yok eden bir yanılsamadır. Bunun nedeni, coğrafi mekanın tam anlamıyla sınırlı bir kaynak olmasıdır. Mishan şöyle demektedir: “Birkaç kişinin özgürlük içinde keyfini çıkarabileceği bir şeyi, kalabalık mutlaka kendisi için tahrip eder”.

Tek başına gerçekleştirilen romantik bir turist bakışına değer yükleyenler bunu, sadece doğaya bakmanın bir biçimi olarak görmezler. Bu bakış biçimini “otantik” olarak, gerçek olarak varsayarlar. Urry’nin (1999, s. 192) aktardığına göre, MacCannell, turistlerin “otantik” olanı aradığını; ancak bakışların yöneltildiği insanların, meraklı turistleri uzaklaştıran yapay yerler kurmaya başlamalarından dolayı, otantik olanı bulmanın mutlaka başarısızlıkla sonuçlandığını ileri sürmektedir. Böylelikle turist mekanları, MacCannell’e göre, “sahnelenmiş otantiklik” çerçevesinde örgütlenmektedir. Otantik turist deneyimine inanmayan “post-turistler”, görünüşteki otantik balıkçı köyünün, turizm geliri olmaksızın var olamayacağını ya da parlak broşürün, bir pop kültür parçası olduğunu bilmektedirler. Onlar için balıkçı köyü, sadece oynanacak başka oyun, post modern deneyimin bir başka pastişli yüzey özelliğidir.

Yaygın ve sömürgeleştirici bir turist bakışının gelişimi, görsel tüketim için yeniden yapılandırılan çevrelerin dönüştürülmesine etki etmektedir. Mevcut çevrelerin çoğu, hızlı, ama her zaman çok algılanamayan bir çevresel değişim yaşamaktadırlar. Bu noktada görsel tüketimden söz etmek, turistlerin bakmaya çalıştıkları yerleri ve çevreleri tükettiğini ya da silip süpürdüğünü ileri sürmektir. Pek çok insan, görece zarar görmemiş çevreleri ziyaret etmek istemektedir; ancak bu neredeyse imkansızdır. Turistler ziyaret edecekleri çevrenin, kalabalıklar halinde ziyaret edileceğini ve daha fazla beklerlerse, söz konusu çevrenin ya doğrudan ya da açıkça yapay “sahnelenmiş otantiklik” yerleri inşa edilerek, dolaylı biçimde tümüyle tahrip edileceğini bilmektedirler (Urry, 1999, s. 261-262).

Zengel (2003), giderek gerçek ve potansiyel ziyaretçiler için üretilen yerlerin imajının da değiştiğini, bu parçalanma süreci içinde daha popülist söylemlerle kurgulanmış, yeni bir kimliğin ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu yeni kimlik post-turist profiline uygundur ve onlara her yerde olduklarını ifade eden yeni imajlar ve gösterilerle üretilmiştir.

2.3.2. Post-fordist Tüketim

Buluşların ağırlıklı olduğu, patentlerin alınması konusunda patlamanın yaşandığı yılların ardından, endüstriyel gelişmenin yoğunluk kazandığı Fordist dönem, standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerekli kılmıştır. 1930’lardan itibaren etkisini gösteren bu dönemde, üretici tercihlerinin egemen olduğu, bireysel tüketicilerin arasındaki farklılaşmayı klasik sosyal yapılar içine toplayarak inceleyen, tüketici tercihlerine ve beklentilerine çok da dikkat etmeyen bir anlayış egemendi. Post-fordist dönemde ise çeşitlilik gereksinimiyle kendini belirgin biçimde hissettirmeye başlayan tüketim olgusu, 1950’lerden itibaren markalar ve modeller aracılığıyla yeni yaşam biçimlerini tanımlamaya başlamıştır.

Fordist süreçten Post-Fordist sürece geçiş ile birlikte kapitalizm olgusu gelişmiştir. Urry (1999, s. 201), kapitalizmin; liberal, örgütlü ve örgütsüz olarak bir dizi tarihsel durumdan geçtiğini ileri sürmüştür. Bunların her birinin, seyahat ve turizmin belirli bir hakim konfigürasyonuna eşlik ettiği görülmektedir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2: Kapitalizm, Turizm ve Seyahat (Urry, 1999, s. 201)

Toplum biçimi	Seyahat biçimi
Kapitalizm öncesi	Örgütlü keşif
Liberal kapitalizm	Zenginlerin bireysel seyahatleri
Örgütlü kapitalizm	Örgütlü kitle turizmi
Örgütsüzleşmiş kapitalizm	“Turizmin Sonu”

Seyahatteki bu gelişmelere, “konukseverlik”in doğasındaki koşut gelişmeler eşlik etmiştir. Kapitalizm öncesi toplumlar açık ve ticarileşmiş bir konukseverlik karışımı içermekte ancak, liberal kapitalizm özellikle demiryoluna bağlı, çok daha fazla ticarileşmiş bir örüntüye eşlik etmektedir. Zaman içinde konukseverlik ve seyahat sadece ticarileşmekle kalmayıp, paketlenmiş ve örgütlenmiş olması nedeniyle yüzyılın sonuna dek örgütlü kitle turizmi bir hayli yol kat etmiştir.

Örgütsüzleşmiş kapitalizm maddi olmayan üretim biçimlerini (özellikle imajların) egemenliğini gerektirmekte, turizm de her zaman bu tür üretim biçimini kapsamaktadır. Örgütsüzleşmiş kapitalizm kültürün, tüketimin, küreselin, yerelin ve çevre kaygısının egemenliğini gerektirirken, aynı zamanda bunların hepsi çağdaş seyahat ve konukseverliği de nitelendirmektedir. Örgütsüzleşmiş kapitalizm, özgüllüğünün dağılması nedeniyle turizmin çağdaş toplumsal ve kültürel yaşantıyı ele geçirip örgütlediği çağ olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla örgütsüzleşmiş kapitalizm “turizmin sonu”nu gerektirmektedir. İnsanlar, zamanlarının çoğunda, ya gerçekten devinen ya da çoklu göstergeler ve elektronik imajların inanılmaz akışkanlığı aracılığıyla simüle edilmiş devinimi yaşayan turistlerdir (Urry, 1999, s. 202-203).

Tüketicilere sunulan seçeneklerde görülen çok büyük artış, bu imaj çoğaltılmasına katkıda bulunmuştur. Bu tüketici seçenekleri çeşitliliği, dünyanın her yerinde, ziyaret edilebilen olağanüstü sayıdaki ülkede görülebilmektedir. Örneğin Britanya’da olağanüstü tatil seçeneklerine rastlanmaktadır. Bunlar: Yabancı Düşmanı Hafta Sonları, Mahmur Tatili, Cinayet Hafta Sonları, Bürokratik Tatil, Futbol Hafta Sonları, Wigan’da Kent Tatili ve Grantham’da Sıkıcı Hafta Sonları ve “İrlanda’nın Riosu – Belfast” ziyaretleri. Sonuç olarak son birkaç onyılıda, ziyaret edilen müzelerin çeşitliliğinde de inanılmaz bir artış olmuştur. Britanya’da her hafta yeni bir müzenin açıldığı görülmektedir. Bu seçenek artışı, kısmen tüketicilerin geliştirdiği bazı direniş türlerinden kökenlenmektedir. Özellikle nüfusun daha varlıklı kesimini oluşturan gençler açısından, tüm tüketicilere görece benzer biçimde

davranıldığı kitle tatillerinin popülerliği görünüşte azalmıştır. Urry'nin (1999, s. 206) aktardığına göre Poon, örneğin, paketleşme ve standartlaşmayı kapsayan “eski turizm”den, bölümlenmiş, esnek ve kişiye göre ayarlanmış “yeni turizm”e doğru bir kaymadan söz etmektedir. Urry'nin ileri sürdüğü kitlesel paket turizminden bu uzaklaşmanın, “post-fordist” tüketime doğru gelişen daha büyük değişimi nasıl yansıttığı Tablo 2.3’de özetlenmiştir.

Tablo 2.3: Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim (Urry, 1999: 206)

Post-Fordist Tüketim	Turist Örnekleri
Tüketiciler giderek egemen duruma gelir ve üreticiler çok daha fazla tüketici-yönelimli olmak zorundadır	Bazı kitle biçimlerinin (tatil kampları ve ucuz paket tatiller) reddedilmesi ve artan seçenek çeşitliliği
Tüketici seçimlerinin büyük değişkenliği	Daha az yinelenen ziyaretler ve alternatif görünüm ve çekiciliklerinin çoğalması
Artan pazar bölünmesi	Tatil tiplerinin çoğalması ve yaşam-biçimi araştırılmasına dayalı ziyaretçi çekme
Tüketici deviniminin artışı	İletişim araçlarında alternatif tatiller ve çekiciliklere ilişkin çok daha fazla enformasyon
Her biri daha kısa ömürlü olan pek çok yeni ürünün gelişimi	Modanın hızlı değişmesi nedeniyle turist yerlerinin ve deneyimlerinin hızlı dönüşümü
Kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimleri lehine artan tercihler	“Yeşil turizm” ve tüketicilere göre bireysel olarak oluşturulan dinlenme ve kalacak yer biçimlerinin (kır evi otelleri gibi) artışı
Tüketimin giderek daha az “işlevsel” olması ve giderek daha fazla estetize edilmesi	Turizmin boş zamandan, kültürden, perakende satıştan, eğitimden, spordan, hobilerden “ayrısızlaşması”

Sonuçta seyahat ve turizm, modern ve postmodern özneyi dönüştürmektedir. Bu durum yeni ulaşım teknolojileri, toplumsal olarak örgütlenen seyahatin yeni biçimleri, estetik bir düşünümün artışı, seyahat endüstrisinde “yorumlama”nın gelişimi, tüketimin doğasındaki değişimler ve “turizmin sonu”yla ilişkili olarak gösterilmiştir. Postmodernitede toplumsal ve kültürel yaşamın çoğu alanı ayrısızlaştırır. Turizm hiçbir yeredir, yine de her yeredir (Urry, 1999, s. 205-206).

2.4. Mekanların Tüketimi

Zengel (2003), tüketim kavramının belirli sektörlerde daha yoğun olarak vurgulanmasının kentlerin ekonomik, kültürel ve sosyal dengelerini değiştirmeye başladığını belirtmektedir. Her şeyin tüketim toplumuna göre belirlendiği bu küreselleşme sürecinde küresel firmalara odaklanan ve onların sürekli büyüyerek güçlerini arttırmasına endekslenen yeni düzenleme arayışları, makro ve mikro ölçekte kentsel mekanı yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Toplum içinde oluşan sınıflaşma ve ayrışmalar mikro ölçekte farklı yapı tipolojilerinin oluşmasını, dolayısıyla mimarlık eyleminin de tüketim ideolojisine göre örgütlenmesini gerektirmiştir. Yırtıcı (2002) mimarlıktaki “izm”ler kalabalığını, tüketim ilişkilerinin bir yansıması olarak değerlendirmiştir.

Dönemin mekansal boyutta ayırt edici özelliği ise; üst orta sınıfın yaşam tarzlarına aracılık eden ve asal fonksiyonları alışveriş merkezleri gibi tüketim olmayan, barınma, sağlık, eğitim, kültür, çalışma vb. mekanlarının birbiri içine işlevsel geçişlerle ya da üst üste gelmelerle, tüketime endekli mekanlar olarak kurgulanmalarıdır. Lüks konut siteleri, sağlık ve spor tesisleri, eğlence ve oyun merkezleri, müzeler, kültür merkezleri, üniversite kampusları ve tatil köyleri ve büyük otel zincirleri, moda ile tetiklenen, sadece mal değil hizmet tüketimini de kapsayan yeni mekan kurgularıdır (Süer ve Yılmaz Sayar, 2002). Özellikle tatil amaçlı konaklama tesisleri, bu tüketim zincirinin önemli bir halkasını teşkil etmektedirler.

2.4.1. Zaman-mekan Sıkışması

Yeni tüketim mekanları, zaman ve mekan kavramlarının bilinen yapısında ve anlamlarında devrimci bir dönüşün yaratmıştır. Dönüşümün anahtar kelimesi sıkışma ya da daha kapsamlı bir ifadeyle birbirine geçiştir. Birbirine geçme ifadesi, sınırların bulanıklaşmasını ya da yok olmasını, farklılıkların birbirine geçmesini anlatmaktadır. Harvey (1997), zaman-mekan sıkışmasının beş etkisine işaret etmiştir: kısa ömürlülük, elden çıkarılabilirlik, geçicilik, gösterge ve imajlar, simulakrumlar. Bu etkilerden, zaman-mekan sıkışmasını mimarlık bağlamında en iyi örnekleyenler, bir kısım simulakrum üretimini de kapsayan gösterge ve imajlardır (Süer, D. ve Yılmaz Sayar, Y., 2002).

Küresel sermayenin örgütlediği yeni tüketim mekanları, coğrafi sınırların yok olduğu dolayısıyla, aidiyet duygusu yerine bir yere ait olmama / her yere ait olma duygusu veren, bağlamından kopuk, kendi mekanını kurgulayan, kısaca küresel olan ortamlardır. Ancak, Süer ve Yılmaz Sayar'ın (2002) aktardığına göre Harvey; mekansal engellerin çöküşünün mekanın öneminin azaldığı anlamına gelmediğini hatta paradoksal bir biçimde mekansal olarak farklılaşmış niteliklere daha duyarlı hale geldiğini ve yerel özelliklerin vurgu kazandığını belirtmektedir. Aslında, değer kazanan “yerel” özellikler, küresel ölçekte yaşanan kültürel krize uyum sağlamanın araçlarıdır. Artık yerel olan, bir pazarlama nesnesi/aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durumun en iyi örnek alanlarından biri, ulaşım teknolojilerinin gelişimi ile birlikte mekansal mesafelerin ve sınırların kaybolmasından en fazla yararlanan turizm sektörüdür. Yerel imajlar turistin tüketim nesnesidir.

Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekanlardır. Zengel'e (2003) göre modern dünyada toplumsal pratiğin ayrı ve düzenli bir alanı olarak boş zaman örgütlenmesini tanımlayan turizm, tüketim kültürüyle birlikte farklı anlamlarla yüklenmiş mekanlar üretmeye başlamıştır. Turizm mekanlarında modern bireye ait bir kavram olan “boş zaman”, sunulan hizmetler aracılığıyla tüketilmektedir.

Zaman-mekan sıkışması nosyonunun birbirine geçiş fikriyle birçok ortak yanı vardır. Mekan açısından birbirine geçiş fikri ile ifade edilmek istenen; mal ve/veya hizmet sunan, farklı fonksiyonların birbirlerine eklenerek tüketime endeksli yeni mekansal kurguları oluşturmalarıdır. Zaman açısından vurgulanmak istenen ise, zamanın, sınırlarının yok edilerek birbirine geçirilmesidir. Zaman ve mekanın birbirine geçişinin en iyi gözlemlenebileceği mekanlardan biri olan Disney Dünyaları ile ilgili olarak Süer ve Yılmaz Sayar (2002) aşağıdaki açıklamaları yapmışlardır:

Euro Disney Dünyası beş tema parktan –Main Street USA, Adventureland, Fantasyland, Frontierland, Discoveryland oluşmaktadır. Disney Dünyasında geçmiş ve gelecek, serüven ve fantezi, masal ve bilim kurgu arasında zaman ve mekanın sınırlarını zorlayan yolculuklar, sisteminin omurgasını oluşturan ve isminde de anavatanına gönderme yapılan, Ana Cadde ABD’de başlar ve biter. Simule edilmiş insanlar (minie, mickey, pamuk prenses ve yedi cüceler v.b.) ve simule edilmiş mekanlar (geçmiş yüzyıla ait tipik bir Amerikan kasabasının ana caddesi, geleceğe ait uzay gemileri, şatolar, v.b.) aracılığıyla eğlencenin yanı sıra her şeyi tüketmemizi sağlayan bir ortam sunulur. ... Zaman- mekan açısından birbiri içine geçmiş bu dünyalar, tüketicileri kendine çeken ve onları tüketmeye sevk eden bir gösteriyi temsil ederler. Bu kadar fantazmagorik, bu kadar seyirlik olmalarına yardımcı olan bu yetenekleridir. Bu yetenek mal ve hizmet satma kapasitesini artırır.

“Yeni orta sınıf”ın yaşam tarzlarını aktaran alışveriş merkezleri, uydu kentler, villa siteleri, tatil amaçlı konaklama tesisleri gibi, farklı işlevsel sınıflamalar altında şekillenen modasal estetiğin ön plana çıktığı, zaman ve mekanın birbirine geçtiği bu mekanlar aslında, kendilerinin de görsel açıdan tüketildiği yerlerdir. Zengel’in (2003) aktardığına göre, zaman ve mekanın görsel tüketimi üzerine Zukin artık kentlerin bir gösteriye, “görsel tüketimin düşsel peyzajı”na dönüştüğünü ifade etmektedir. Zukin’e göre bu düşsel peyzajlar tüketim için varolan simüle edilmiş yerlerdir. Bu tür yerler insanların içsel yaşamını, kamusal dünyadan ve etkilerinden bir duvar ile ayırmaktadır. Bu bağlamda deneyimlerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren temalı parklar, eğlence ve rekreasyon merkezleri ve turistik merkezler gibi boş zaman tüketim biçimleri sadece seyirlik ve popüler mekanlar yaratarak, görsel tüketimin en gerçek ve dramatik düşsel peyzajlarını oluşturmaktadırlar.

Urry’nin (2003, s. 297) aktardığına göre ise Zukin, müteahhitlerin, aynı zamanda içlerinde tüketimin gerçekleştiği sahneler, dekorlar olan iktidarın yeni pazarlarını, görsel tüketimin düş peyzajlarını nasıl kurabildiklerinden söz etmektedir. Bu tür yapılmış peyzajlar, insanların doğdukları ya da taşındıkları yer üzerinde tarihsel olarak kurulmuş toplumsal kimlikleri açısından önemli sorunlar taşımaktadır. Buna karşın Euro-Disney’deki Main St. Ya da Gateshead’ın yakınlarındaki Metro Center’deki temalı Akdeniz köyü gibi postmodern peyzajlar, tümüyle yere ilişkindir. Ancak buraları, tüketilen yerlerdir. İnsanların doğdukları veya yaşadıkları ya da bir toplumsal kimlik duygusu sağlayan yerler değil, simüle edilmiş yerlerdir. O halde postmodernleşme, anlık zaman tarafından mekanın fethedilmesidir.

2.4.2. Yer Kavramı

İnceoğlu ve İnceoğlu’nun (2004, s. 33) aktardığına göre Dovey, bir “yer tasarlanabilir mi? yer yapmak, tasarlamak diye bir eylem olabilir mi?” sorusunu sormakta ve yer duygusu şu özelliklerden kaynaklanır: “içinde anılarımızın ve çabalarımızın barındığı ilgi alanı, gözlenen rutin eylemler, kamusal ritüeller, özel fırsatlar sonucu ortaya çıkan eylemler, büyük kutlamalar, ünik, törensel ve coğrafyaya ilişkin olaylar, ilginç ve dikkate değer arazi formu, özel işlevli binalar, düzenlemeler, simgeler, işaretler, anıtlar, oriyantasyona yardım eden doğal olaylar” yanıtını vermektedir. Lynch de “içinde her türlü insan eylemini barındıran yer duygusu birikimlidir, anılarda birikir” demektedir.

Yürekli ve Yürekli'ye (2004, s. 178-179) göre: “Mimarlığın asıl bileşeni “tam bulunduğu yer”dir. Mimarlık ürünü bulunduğu yerin karakterini –yani onu başka yerlerden ayıran özelliklerini– “genius loci”yi ortaya çıkarmak, görünür, kavranır hale getirmek ve geliştirmek durumundadır. Klasik olarak “mimarlık bulunduğu yer ve zamanı yansıtmalıdır” şeklinde özetlenen “otantiklik” anlayışına da değinmek gerekmektedir. Bulunduğu yer ve zaman kavramları yeni yorumlara muhtaçtır. Bulunduğu yer demek ülkenin gelenekleri demek değil, o yerin her ölçekte “ayırıcı görsel karakteri” (genius loci) demektir. Bulunduğu zaman ise yaşanmakta olan günün olanak ve kısıtlamaları demek değil, bulunduğu çağın ilerisi için öngörmeye başladıkları demektir.”

Urry (1999, s. 259) ise Lynch'in sorduğu, “Bu yerin zamanı ne?” veya daha çok “Bu çevrenin zamanı ne?” gibi soruları tekrarlamaktadır. Ona göre çevreler, bu “zaman” ile tutarlı göründükleri taktirde, görsel olarak tüketileceklerdir. İnsanların otantiklik ile kastettikleri, fiziksel ve inşa edilmiş çevre ile belirli bir tarihsel dönem arasında tutarlı bir ilişkinin bulunmasıdır.

Birey veya topluluk olarak insanın kimliğinin oluşması “bir yere ait olmak” ile ilintilidir. Abalı ve diğerlerinin (1996) aktardığına göre, Norberg-Schulz, “insan hiçbir yere ait değilse dünyanın vatandaşı olmaz” demektedir. Ait olduğu yerin kimlikli oluşu da insanın kimliğinin gelişimine olumlu yönde katkı yapmaktadır.

Turizm mekanının, “yer”in, kimliği ise üzerinde durulması gereken bir konudur. Özellikle yer imajının bir parçası, giderek gerçek veya potansiyel ziyaretçiler için üretildiğinde, küreselleşme ve parçalanma süreçlerinin orta yerinde kimliklerin nasıl kurulduğu tartışılmalıdır. Kimlik, neredeyse her yerde kısmen turistler için kurulmuş imajlardan üretilmek zorundadır. Bir mahalle, kasaba veya bölgenin mekanları, yerel insanların artık o yeri kendi mekanları/yerleri hissetmeyecekleri ölçüde turistler tarafından doldurulur. Pek çok turist, görsel olarak mekanı kendilerine mal ederek ve yerel insanlara mekanlarını yitirdikleri duygusu yaşatarak geçip gider (Urry, 1999, s. 226-227).

Urry (1999, s.225), “yeni ve şaşırtıcı küresel mekanda ‘yuvada’ olma ihtiyacı”ndan söz eden Morley ve Robins'in görüşlerine yer vermektedir: “Vurgulanması gereken iki nokta vardır: Birincisi, şaşırtıcı küresel mekanın, kısmen turistlerin büyük küresel akışlarının ürünü olması; ve ikincisi, bu tür akışların insanın yuva duygusunu

bozması. O halde, “akışlara özgü mekanın ... yerlere özgü mekanın yerine geçmesi” durumuna hangi mekansal anlamlar yüklenebilir ya da geliştirilebilir? Bu akışlara özgü mekan, kısmen turistlerden oluşur ve bu da pek çok yerin, büyük sayıda ziyaretçi çekmesi ve alması etrafında kurulduğu anlamına gelir.”

Çoğu zaman turizmin yerel kültürlerin içeriğini boşalttığı, turistlere yönelik bir yerellik dekoru yarattığı söylenmektedir. Çünkü turizmin metalaştırdığı şeylerin başında öteki kültürlerle ait olan şeyler gelmektedir. Turizm ötekini eklemlemekle, devşirmekle, keşfetmekle kalmamakta, ötekinin yeniden tasarlanmasını ve yeniden üretimini de sağlamaktadır (Gümüş, 2000).

2.4.3. Yok-mekan

Fransız antropolog Marc Auge ilk Fransızca baskısı 1992’de yapılan, İngilizce’ye 1995’te çevrilen “Non-lieux: Introduction a une antropologie de surmodernite” adlı kitabında bugünün dünyasında iki tür mekan bulunduğu saptamasını yapmaktadır: Kendi deyimiyle “lieu” ve “non-lieu” kavramlarını, Tanyeli (2004) “mekan” ve “yok-mekan” kavramları olarak tanımlamıştır.

Tomlinson’un (2004, s. 150-151) aktardığına göre, Auge “yok-mekan”ı şu şekilde betimler:

Eğer bir mekan ilişkisel, tarihsel ve kimlikle alakalı olarak tanımlanabilirse, ilişkisel, tarihsel ve kimlikle alakalı olarak tanımlanamayan bir mekan “yok-mekan” olacaktır... İnsanların klinikte doğup hastanede öldükleri, transit noktalarının ve geçici evlerinin lüks ya da insani olmayan şartlar altında hızla çoğaldığı (oteller zincirleri ve gecekondular, tatil kulüpleri ve mülteci kampları, varoşlar...), yine ikamet edilen mekanlar olan ulaşım araçlarının oluşturduğu yoğun bir ağına gelişmekte olduğu; süper marketlerin, bozuk para ile çalışan makinelerin müdavimleri, kredi kartı kullanıcılarının soyut, dolaylı bir değişimle sözcükler olmadan, vücut hareketleriyle ilişki kurduğu; dolayısıyla da yalnız bir bireyselliğe, elden kayan, geçici ve efemeral olana teslim olmuş bir dünya, antropoloğa (ve diğerlerine) yeni bir nesne sunar.

Auge’nin örnekleri havaalanları bekleme salonları, süper marketler, otoyollar ve çeşitli hizmetlerin verildiği benzin istasyonları, köşe başındaki bozuk para makineleri ve yüksek hızlı trenlerdir. Bu üstmodern mahaller, Auge’ye göre “organik bağ nedeniyle toplumsal olanı oluşturan” “antropolojik mekan”dan farklı olarak “yok-mekan”dır.

Tanyeli (2004), kitlesel turizm mimarlığı diye adlandırılan mimari etkinliğin büyük bir parçasının, yani tatil köylerinin, otel zincirlerinin ve devre-mülk sitelerinin tipik yok-mekan, “non-lieu” örnekleri olduğunu belirtmektedir. Çavdar (2000a) ise turizm mekanlarının; tam anlamıyla bir turist depolama silosuna dönüşen, ve kullanıcılara yaşadıkları çevrenin kültürel zenginliğinden, çağların bu yerde dünya kabuğu üzerinde, yaptığı değişikliklerin yaşamla karışan özgün izlerinden hiçbir şey vermeyen yok-mekanlar olduğunu belirtmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi Auge’ye göre, “lieu”nun üç temel özelliği vardır: “İnsanlar ‘mekan’ın kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasını isterler”. Tanyeli’ne (2004) göre yok-mekanlar, “mekan”ın bu üç temel özelliğini yerine getirmemektedir. “Mekan tarihseldir”; tarih içinde evrimleşmekte, değişmekte, hem insanların zihninde, hem de mekanın üzerinde ona ilişkin anılar birikmektedir. Süper market veya havaalanı ise tarihselleşmemekte, olsa olsa eskimektedir. Eskiye de yıkılmakta ve yerine yenisi yapılmakta ya da radikal biçimde yenilenmektedir. Böyle olduğu içindir ki, yok-mekanlarla empatik ilişkiler kurulmaz, onların bilgisini içselleştirilmez. İnsanların konuta ilişkin sayısız anısı vardır; ama, süper markete ilişkin anısı yoktur. Çünkü, bireyin yok-mekana olan bağlantısı –deyim yerindeyse– bir mukaveleye dayanmaktadır. Tatil köyünde bulunulmasının nedeni, başka bir şirketle belirli sayıda gün boyunca orada eğlendirilmek, “tatillendirilmek” için mukavele yapılmış olmasından ötürüdür. Sözgelimi, Club Mediterranee köyünün yok-mekanı misafirlerini kaldıkları süre boyunca ve sözleşmelerindeki hükümler kadar ilgilendirmektedir.

Halbuki, tam aksine, mekanla, “lieu” ile olan ilişki sözleşmeli nitelikte değildir, toplumsal ilişkiler kurma bazına oturmaktadır. Dolayısıyla da, hiç kimsenin, ne mimarının, ne de asıl kullanıcısının öngöremeyeceği sayısız boyutu içermektedir. Örneğin, insanların konutla ilişkisi toplumsal içeriklidir. Konut insanların yuvası, çalışma yeri, statü göstergesi, övüncü, utancı, cenneti, cehennemi olabilmektedir. Ama hiç kimse on günlüğüne geldiği devre-mülkle böyle bir ilişki kurmaz, çevrelerine saksılar vs. yerleştirmez. Zaten kurmaması da gerekir, çünkü sözleşme kullanılan yok-mekanın bulduğu gibi bırakılmasını zorunlu kılmaktadır (Tanyeli, 2004).

Daha da önemlisi, yok-mekanlar içinde insani, toplumsal ilişkiler de kurulmaz. Rekreatyon ideolojisinin savları çerçevesinde, sözde insani ilişkiler örgütlemek için

yok-mekanda görevlendirilmiş bir meslek adamı olan tatil köyü animatörü sadece bir “homo eroticus”; yani tekil işleve indirgenmiş, hiçbir sorumluluk taşımaksızın “hizmetinden yararlanılabilir” bir görevlidir. Ve çünkü, tatil köyü toplumsal ilişkiler değil, karşılıklı ve sözleşmeli görevler yeridir (Tanyeli, 2004). Antropolojik mekanların organik sosyallığı yarattığı gibi yok-mekan da yalnızlığı yaratır (Çavdar, 2000a).

Yok-mekanın bir diğer özelliği olan tarihsellik yoksunluğu ve kimliksizlik olgusu ise, turizm mimarlığı konusunda yaşamsal önem taşımaktadır. Auge tarihin, yok-mekanda ancak gösterinin bir parçası olarak varolabildiğini söylemektedir. Gerçekten de, turizm mimarlığı özelinde tarihsel imaj sözleşmeyle satılan hizmetin bir bileşenidir. Kuzey Afrika’daki Club Mediterranee Arap “kazbah”sını, Nijerya’da zenci köyünü, Türkiye’de Bodrum evini, kervansarayı, Topkapı Sarayı’nı ya da bir Batılı’nın aklına Türkiye denince -gerçek ya da düşsel- ne gelirse onu taklit etmektedir. Çünkü, oralarda tatilini geçiren turiste Cezayir’e, Tunus’a, Türkiye’ye ya da Peru’ya geldiğini anımsatan şey o görüntüden ibarettir. Çoğu kez yurtdışında satılan bir paket programı “satın alarak” tatillendirilen turist, geldiği ülkede yalnızca konakladığı tesisi görmektedir. O ülkeye ilişkin izlenimleriye yine aynı yok-mekanla ve tarifeli olarak ziyaret ettirildiği birkaç turistik site sınırlı olmaktadır. O halde, böyle bir program, pazarlama stratejilerinin tipik kavramları doğrultusunda biçimlenmekte, yani turistin kafasına yeni imajlar sokma gibi zorlu ve masraflı bir uğraşa girişmek yerine, orada zaten mevcut olan imajları sömürmektedir. Bazense, imaj kurgulayanlar, otelin konumlandığı yere ilişkin çağrıştırılmaya değer bir şey bulamazlarsa bu kez başkasının tarihinden amaçlarına uygun ilginç bir şeyleri transfer etmektedirler. Bu gerekçeyle Las Vegas’ta, Amerikan çölünün ortasına Mısır piramidi “tebdil-i mekan” etmektedir (Tanyeli, 2004).

Bu noktada tatil amaçlı konaklama tesislerinin “akışlara özgü mekanlar” olarak, tüketici talepleri doğrultusunda biçimlenen tüketime endeksli mekanlara dönüştüğü, değiştiği ve hızla tüketildiği açıktır. Kuşkusuz tüketiciye farklı olanı sunmak amacıyla kurulan bu gösteri dünyalarının, bu dekorların, alışılmış mekanın temel özelliklerini taşıması beklenemez. Ancak farklı bir tasarım ürünü olan bu tesislerin, özgün, kaliteli ve orijinal olanı yaratmaya yönelik olarak, kendi tasarım kuralları içerisinde ve kendi değişkenleri ile tasarlanması gerektiği düşünülmektedir.

3. TATİL AMAÇLI KONAKLAMA TESİSLERİNİN DEĞİŞİMİ

3.1. Değişim Kavramı ve Sebepleri

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra şaşırtıcı bir biçimde yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler, tüm dünyayı tarihte görülmemiş bir değişim ve gelişim sürecinin içine sürüklemiştir (Gökbunar ve Ünal, 2003).

Son yıllarda gerek dünyada, gerekse ülkemizde üzerinde en çok konuşulan kavramlardan birisi “değişim”dir. Lügat anlamında değişim “bir başka biçime ya da duruma girme” anlamına gelmektedir (Aktan, 2003a). Değişim, belirli koşullar altında bir durumdan başka bir duruma geçme olgusu olarak tanımlanmaktadır (Gökbunar ve Ünal, 2003). Aynı anlama gelen ve son yıllarda yaygın olarak kullanılan bir başka kavram ise, “transformasyon” kelimesinin Türkçe’ye uyarlanmasıyla oluşan, “dönüşüm”dür.

Değişim kavramını ifade etmek üzere zaman zaman “evrim”, “devrim”, “yeniden yapılanma”, “reform” ve benzeri kavramlar da kullanılmaktadır. Evrim, kendiliğinden (spontane) ortaya çıkan bir değişimi ifade eder. İlk çağ düşünürlerinden Heraklitos’un “her şey değişir ve hiçbir şey aynı kalmaz” sözü değişimin doğada evrimsel bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir. Evrim kavramının tersine “devrim”, “kısa zamanda meydana gelen köklü ve önemli değişim” anlamına gelmektedir. Evrim, kendiliğinden oluşan bir süreç iken devrim, insanoğlunun bilinçli çabaları neticesinde ortaya çıkan neticeleri ifade etmektedir (Aktan, 2003a).

Bu noktada değişimin sonucu olan, “yeni” kavramını açıklamak gerekmektedir. Yürekli ve Yürekli (2004, s. 135-137), “Mimarlıkta Yeni Nedir?” isimli makalelerinde bu kavram ile ilgili olarak aşağıdaki açıklamaları yapmışlardır:

... “Yeni”yi tanımlamak için sonsuzun yanına hiçlik de gerekmektedir... “Yeni” evrenin bilinmezlerini bilinir kılmanın adımlarıdır veya evrende var olmak için oluşturduğumuz “şey”lerdir. Evren sürekli değişen ve sonsuzluksa, biz, onu

yakalamak için sürekli yeni modeller kuruyoruz ve test ediyoruz, ve zaman'la evrenin gittikçe daha fazla “şey”ini biliyoruz veya bildiğimizi kabul ediyoruz.

... Aristo sonsuzu potansiyel olarak görüyorsa “yeni” onun için önemli bir kavramdır. Bugün ise evrenin devamlı oluşup geliştiği ve genişlediği varsayılmaktadır. Ve buradan evrenin de kendi “yeni”lerini var ettiği görülmektedir. Bu durum sonsuzun açıklanmasını daha anlaşılır yapmakta ve “yeni”nin önemini ve zaman boyutunun gücünü ortaya koymaktadır.

“Yeni” sonsuzun içinde ilerlememizi sağlar. “Yeni” bir şey olmayınca, “yeni” tanımlanamayınca tarih yazılamaz. Dolayısıyla zaman “yeni”lerle ölçeklendirilir.

Terminolojide değişim ile çoğu zaman aynı anlamda kullanılan bir başka kavram “yeniden yapılanma”dır. “Reorganizasyon” kavramı ise yeniden yapılanmanın sadece bir boyutunu ifade etmektedir. Reorganizasyon, bir organizasyonun örgüt yapısının yeniden düzenlenmesi demektir. Yeniden yapılanma (restructuring \ reinventing) kavramı ise bir organizasyonun örgüt yapısı dışında, yapı, sistem ve süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Aktan, 2003a).

Dünyadaki değişim trendi ve yeni değişim dinamikleri kamu, özel ve üçüncü sektördeki tüm organizasyonları yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Hammer ve Champy (1994, s. 29), son yıllarda özellikle iş dünyasında çok yaygın olarak kullanılan “reengineering” yani “değişim mühendisliği” kavramının tanımını şöyle yapmaktadır: “Değişim mühendisliği, maliyet, kalite, hizmet ve hız gibi çağımızın en önemli performans ölçülerinde çarpıcı geliştirmeler yapmak amacıyla iş süreçlerinin temelden yeniden düşünülmesi ve radikal bir şekilde yeniden tasarlanmasıdır.”

Değişim mühendisliğini “rehabilitasyon” veya “iyileştirme” kavramlarını da içeren bir reform ya da dönüşüm olarak görmek gerekmektedir. Değişim mühendisliği, değişimin ya da dönüşümün nasıl gerçekleştirilebileceğini açıklayan bir yönetim tekniğidir.

Değişim mühendisliğinin amacı organizasyonda performans düzeyini yükseltmektir. Başlıca performans göstergeleri ise maliyet, kalite, hız ve hizmettir. Düşük maliyet ve yüksek kalitede üretimde bulunmak, ürünlerin müşteriye süratle ve en güvenilir şekilde sunmak organizasyonda yüksek performansla ulaşıldığının bazı temel göstergeleridir (Aktan, 2003b).

Bugünün dünyasında başarının arkasında teknoloji, rekabet, küreselleşme, liberalizasyon, değişim vb. kavramlar yer almaktadır. Her şey son derece büyük bir hızla değişmekte, hiçbir şey sabit kalmamaktadır. Bugün normal olan, her şeyin çok çabuk değişeceğini kabul etmektir. Çünkü, bugün tüketicilerin çok geniş bir seçme hakkı vardır ve rekabet eskisi kadar basit değildir. Bu çerçevede içinde, günümüz kurumlarının, organizasyonlarının ana hedefi müşteriler için değer yaratmak olmalıdır (Hammer ve Champy, 1994, önsöz).

İşletmeler açısından değişim; yaratıcılık, yenilik yapma, büyüme ve gelişme gibi olay ve olguların tümünü içine alabilecek derecede geniş kapsamlıdır. Bu kapsamda, yenilikte bir değişim olarak nitelendirilse bile her değişimin yenilik olarak ele alınması mümkün değildir. Yenilikte meydana gelen değişim orijinaldir, yani o güne kadar hiç bu nitelikte bir değişim olmamıştır ve meydana çıktığı sistemin amaçlarını daha etkili bir şekilde yerine getirmeye yönelmiş olumlu ve özel bir değişimdir (Gökbunar ve Ünal, 2003).

Organizasyonları (holdingler, şirketler, küçük ve orta ölçekli firmalar, kamu iktisadi teşebbüsleri, kamu kurumları vesaire) değişime zorlayan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Global rekabetin artması

Uluslar arası ticarete sınırların giderek ortadan kalkması ve artan rekabet organizasyonları daha iyi olmaya zorlamaktadır. Günümüzde rekabet artık yurt içindeki rekabetin ötesinde “global rekabet” özelliğini kazanmıştır. Dünya pazarında rekabet her geçen gün daha da sertleşmektedir. Deyim yerindeyse uluslar arası pazarlarda “mega rekabet” ya da “hiper rekabet” söz konusudur. Rekabet, organizasyonel değişimi gerekli kılan en önemli faktördür.

Lester Thurow şöyle belirtmektedir: “Rekabetçi dünya bize sadece iki alternatif sunuyor: ya kaybedeceksin, ya da kaybetmek istemiyorsan değişimi gerçekleştireceksin” (Aktan, 2003a, s.97).

- Uluslar arası ve bölgesel entegrasyonların önem kazanması
- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sibernetik devrim
- Malzeme teknolojisindeki gelişmeler
- Yeni teknolojik buluşlar

- Yeni oluşan pazarlardan pay kapma yarışı

Eski Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlığını ilan eden yeni devletler, sosyalizmden uzaklaşarak piyasa ekonomisine geçiş yapan eski Doğu Bloğu ülkeleri ve sosyalist ekonomiden hızla piyasa ekonomisine geçiş yapan Çin gibi yeni oluşan büyük pazarlardan pay kapabilmek için yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu da şirketleri değişime zorlamaktadır.

- Ekonomik kalkınmanın itici gücünün insan kaynağı olduğunun anlaşılması
- Müşterilerin bilinçlenmesi ve müşteri beklentilerinin değişmesi

Müşterilerin daha bilinçli olması ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edecek mal ve hizmetlere yönelmeleri dolayısıyla, üreticiler, müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak zorunda kalmışlardır. Günümüzde kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, emniyetli olması vesaire faktörler önem kazanmıştır.

- Uluslar arası ticarete standardizasyona gidilmesi
- Kamu ekonomisinin ve kamu yönetiminin sorunları (Aktan, 2003a).

İçinde yaşadığımız yüzyılda dünya hızlı bir değişim süreci içerisinde bulunuyor. Dünyadaki değişim trendini incelendiğinde ekonomik, siyasal, sosyal-kültürel değişimler başta olmak üzere teknolojik, ekolojik ve demografik dönüşümlerin giderek artan bir şekilde önem kazandığını gözlenmektedir. Ekonomik ve teknolojik değişim ise organizasyonel değişimi gerekli kılmaktadır.

İçinde yaşadığımız yüzyılda en önemli değişimlerden birisi hiç şüphesiz yeni temel teknolojiler (bilişim teknolojisi ve jenerik teknolojiler) alanında ortaya çıkmıştır. Teknolojik değişimin başlıca boyutları bilgisayarlaşma, hızlı haberleşme ve robotlaşmadır.

Dünyada ekolojik yapıda ve ekolojik sistemlerde de değişim söz konusudur. Ekolojik değişimlerin başlıcaları çevre kirliliği, global ısınma ve soğuma, erozyon ve çölleşmedir.

Dünyada demografik alanda “nüfuslaşma”; hızlı nüfus artışı ve “yaşlanma”; genç nüfusun azalması ve yaşlı nüfusun artması olarak tespit edilen iki değişim yaşanmaktadır (Aktan, 2003a). Dünyanın büyük bir çoğunluğunun aksine, Türkiye’de genç nüfus oranının yaşlı nüfusa göre daha fazla olması, Türkiye’nin ekonomik olarak büyümesi ve gelişmesi açısından en önemli avantajlarından biridir.

3.1.1. Ekonomik

Dünya ekonomisinde yaşanan en önemli değişim şüphesiz globalleşmedir. Bunun yanı sıra dünyada Aktan'ın (2003a) bölgeselleşme, ekonomide serbestleşme, özelleştirme, gönülleştirme, zenginleşme ve yoksullaşma adını verdiği değişimler yaşanmaktadır. Bu değişim dinamikleri aşağıda kısaca tanımlanmıştır:

- **Globalleşme:** Dünya ticaret ve sermaye hareketleri ile bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler ulusal devletlerin sınırlarını aşan boyutlara ulaşmış ve transnasyonel bir boyut kazanmaya başlamıştır. Globalleşme ya da küreselleşme olarak adlandırılan bu olgu ülkeler arasındaki ilişkilerin ve iş birliğinin düzeyini ve boyutlarını tamamen değiştirmiştir.

- **Bölgeselleşme:** Dünyada bir taraftan globalleşme ile ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar ortadan kalkarken öte yanda, bölgesel bütünleşme hareketleri ile “kutuplaşma” adı verilen bir başka değişim yaşanmaktadır. Avrupa, Amerika, Asya-Pasifik ve dünyanın diğer bölgelerinde iktisadi bütünleşme hareketlerinin önem kazandığını görülmektedir.

- **Serbestleşme:** Dünyada görülen diğer bir gelişme ekonomide serbestleşme (liberalleşme) olgusudur. Ekonomide serbestleşme, ekonomik birimlerin karar ve faaliyetlerinin mümkün olduğu ölçüde devlet müdahalesi olmaksızın serbestçe yürütülmesini ifade etmektedir.

- **Özelleştirme:** Devletin ekonomideki görev ve fonksiyonlarının mümkün olduğu ölçüde özel sektöre aktarılmasını ifade eden özelleştirme, 1980’li yılların başlarından itibaren tüm dünyada önem kazanmıştır.

- **Gönülleştirme:** Dünyada kamu ve özel sektör dışında üçüncü sektörün önemi giderek artmaktadır. Devletin görev ve fonksiyonlarının kısmen kar amacı gütmeyen özel kuruluşlara devredilmesi “gönüllüleştirme” (voluntarizm) olarak adlandırılmaktadır.

- **Zenginleşme:** Dünyada ülkelerin bir çoğunun ekonomik refah düzeyinin hızla arttırdığı görülmektedir. “Zenginleşme” adı verilen bu değişimin gerisinde globalleşme ve ekonomide serbestleşme çok önemli rol oynamaktadır.

- **Yoksullaşma:** Bir kısım ülkeler hızla zenginleşirken, diğer bir kısım ülkeler ise tam aksine giderek yoksullaşmakta ya da ekonomik refah düzeyinde kayda değer

bir gelişme sağlanamamaktadır. Dünyada zengin ve yoksul arasındaki uçurum her geçen gün daha da büyümektedir (Aktan, 2003a).

Türkiye, 1980 sonrasında günümüze değin dünyada en hızlı büyüyen ülkeler kategorisinde yer almakta ve global ekonomik entegrasyona en hızlı uyum gösteren ülkelerin başında gelmektedir.

Türkiye bulunduğu coğrafi konum itibarıyla yeni kurulan Türki Cumhuriyetlere ve eski Doğu Bloğu ülkelerine yakın bulunmaktadır. Özellikle Orta Asya'daki geniş pazar imkanlarından Türkiye'nin yararlanması mümkündür. Özetle Türkiye'nin coğrafi açıdan sahip olduğu jeo-stratejik ve jeo-politik konumu önemli bir avantajdır.

3.1.2. Siyasal

Siyasal alanda yaşanan en önemli değişim demokratikleşme ve sivilleşmedir. Bunun yanı sıra yerelleştirme adı verilen değişim dinamiğinin de giderek önem kazandığı ve bu alandaki çabaların giderek arttığı görülmektedir.

- Demokratikleşme: İnsan haklarının, sivil ve siyasal özgürlüklerin giderek önem kazandığı demokratikleşme süreci yirminci yüzyılın son çeyreğinde hızlanmıştır. Temsili demokrasilerin yüz yüze bulunduğu sorunlar demokrasinin yeniden tanımlanması ve yeniden yapılandırılmasına olan ihtiyacı arttırmıştır.

- Sivilleşme: Dünyadaki siyasal değişimlerden birisi de “sivilleşme” eğilimidir. Sivilleşme, devlet karşısında bireyin ve sivil toplum kuruluşlarının gücünün ve inisiyatif alanının gelişmesini ifade etmektedir. Demokratikleşme ve sivilleşme birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen ve güçlendiren oluşumlardır. Bir taraftan, demokratikleşme ile bireyin ve sivil örgütlenmelerin önemi artarken; diğer taraftan, sivil toplum kuruluşlarının sayıca artması demokratikleşme sürecini hızlandırmaktadır.

- Şeffaflaşma: Demokratikleşme ve sivilleşme neticesinde siyasal yönetimlerin daha şeffaflaştığı görülmektedir. Tüm dünyada yönetimde açıklık (şeffaflaşma) giderek daha çok önem kazanmaktadır.

- Yerelleştirme: Merkezi devletin görev ve yetkilerinin mümkün olduğu ölçüde yerel yönetimlere devredilmesini ifade eden yerelleştirme, katılımcı yerel demokrasiye işlerlik kazandırmayı amaçlamaktadır (Aktan, 2003a).

3.1.3. Sosyal ve Kültürel

Değişim sosyal hayatın tabii bir sonucudur. Sosyal değişim “zaman” ile doğrudan alakalıdır ve “kesintisizlik” şartına bağlı olarak kolektif bir grup halinde ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle değişim, toplumun temel müesseseleri ve teşkilatında meydana gelen olumlu ya da olumsuz gelişmelerdir. Gelişmelerin kısa ve orta vadeli olanlarına “sosyal değişim”; çağları kapsayan uzun vadeli ve sürekli olanlarına da “sosyal evrim” denilmektedir. Sosyal değişim, tabii, sürekli ve zaruri bir süreçtir. Değişim farklı toplumlarda aynı biçimde değil, fakat benzer şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Dünyada sosyal ve kültürel alanda çok önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin başlıcaları aşağıda özetlenmiştir:

- **Ulus-Devletleşme:** İçinde yaşadığımız yüzyılın son çeyreğinde milliyetçilik tekrar önem kazanmıştır. Daha önce çeşitli devletlerin boyunduruğu altında yaşayan ulusların bağımsızlık mücadeleleri sonucunda birçok yeni ulus-devlet oluşmuştur. Dünyada bu değişim trendi ile zıtlık oluşturan bir başka değişim de yaşanmaktadır. Globalleşme ile birlikte dünyada Ulus Devlet anlayışının önemini kaybettiği, enternasyonalist ve plüralist devlet anlayışının giderek evrensellik kazandığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, devleti oluşturan unsurlar içerisinde “ulus” kavramı önemini giderek kaybetmekte; buna karşın “vatandaşlık” kavramı önem kazanmaktadır.
- **Kentleşme:** Giderek artan bir şekilde insanların kentlerde yaşamaya yöneldiği görülmektedir.
- **Bireyselleşme:** Dünyada yaşanan ezici rekabet ortamında insanların geleneksel dayanışma ve yardımlaşma duygularının giderek azaldığı, bireyselleşmenin ve bu çerçevede “yabancılaşma” adını verilen bir sosyo-kültürel değişimin yaygınlaştığı gözlenmektedir.
- **Dinselleşme ve Laikleşme:** Bir tarafta, inanç ve ibadet bireyselleşirken, öte yanda devlet ve din arasındaki ilişki de kaybolmaktadır. Bir kısım bireyler için dinsel dogmaların ve kurumların etkisi zayıflamakta, buna karşın bir kısım bireyler ise dini ve inancı kendi arzularına göre yorumlamaktadırlar (Aktan, 2003a).

3.1.4. Organizasyonel

Dünyada başlıca ekonomik ve teknolojik değişimler organizasyonel değişimi gerekli kılmaktadır. Ezici rekabetin geçerli olması, bilgi ve malzeme teknolojisindeki gelişmeler, telekomünikasyon alanındaki yenilikler organizasyonların yapı, sistem ve süreçlerini yeniden yapılandırmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çerçevede organizasyonel değişim için yeni yönetim teknikleri (toplam kalite yönetimi, benchmarking, esnek üretim, organizasyonel küçülme, dış kaynaklardan yararlanma vb.) giderek yaygınlaşmaktadır. Organizasyonel değişimin işgücü piyasalarında “esnekleşme” ve “standartlaşma” adı verilen iki değişimi de beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu iki kavram aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

- Esnekleşme: İşe alma ve işten çıkarma şartlarının esnekleştirilmesi, işyerinde işgücünün esnek kullanımı, çalışma sürelerinin esnekleştirilmesi, ücret esnekliği vb. konular giderek daha fazla uygulama alanı bulmaktadır.
- Standartlaşma: Organizasyonlar gerek yasal zorunluluk dolayısıyla, gerekse pazar paylarını arttırmak ya da mevcut pazarlarını kaybetmemek için hızla standardizasyona yönelmektedir. Uluslar arası Standartlar Örgütü (ISO)’nün ISO-9000 kalite güvence sistem standartları giderek yaygınlaşmaktadır. Öte yandan, doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak henüz yaygınlaşma aşamasında olan ISO-14000 çevre yönetimi standartları da organizasyonların sosyal sorumluluk anlayışlarını belirleyici bir unsur olarak önem taşımaktadır (Aktan, 2003a).

Organizasyonel değişimde yararlanılan yeni yönetim tekniklerinden biri “dış kaynak kullanımı” (outsourcing)dir. Değişim mühendisliğinde, organizasyonların asıl faaliyet alanları ile kendilerini sınırlamaları veya bu alanda uzmanlaşmaları; bunun dışındaki diğer ihtiyaçlarını ya da faaliyetlerini ise dışarıya, yani konunun uzmanı olan işletmelere yaptırmaları görüşü genellikle benimsenmektedir. Dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing) nihai olarak organizasyonel küçülmeyi beraberinde getiren yeni bir yönetim tekniğidir.

Değişim mühendisliği uygulamalarında yararlanılan yeni yönetim tekniklerinden biri diğeri “tasarımda kalite”dir. “Tasarımda kalite”, ilk defada doğru yapmak ya da sıfır hata idealine ulaşmak için ürünün ilk tasarımından başlayarak tüm aşamalarında kalitenin sağlanması anlamına gelmektedir. (Aktan, 2003b).

Küresel rekabetin ve elektronik ticaretin arttığı bugünlerde firmaların ayakta kalabilmeleri, kendilerini değişen durumlara etkin bir şekilde adapte edebilmelerine bağlıdır. Sürekli değişen bir çevrede yaşayan işletmeler, ya değişecekler ya da piyasadan çekilmeye zorlanacaklardır (Yalçın, 2002, s. 127).

Önemle belirtmek gerekirse, dünyadaki değişim trendi ile birlikte uluslar arası serbest piyasa kurallarının geçerli olduğu dünya ekonomik konjonktüründe ve dolayısıyla Türkiye’de firmalar arasında yoğun ve acımasız bir rekabet süreci başlatmıştır.

Rekabetin yoğun olduğu çevrelerde süreksizlikler ve sürprizler mevcuttur. Çevredeki unsurlar (rakipler, yeni rakipler, yeni ürünler, yasal düzenlemeler) sürekli değişmektedir. Bu değişim, bazı sektörlerde o kadar hızlı yaşanmaktadır ki, oturup değişimi planlamaya ve uygulamaya koymaya vakit kalmamaktadır. Sürekli bir değişim içinde yaşanmaktadır. Günümüzde artık on yıllık planlar yapılabilmesi artık neredeyse mümkün değildir.

Temel ve hızlı değişim günümüzde hemen hemen tüm işletmelerin karşı karşıya oldukları bir durumdur. Rekabet baskısı işletmeleri daha hızlı ve daha yatay olmaya, teknolojiyi kullanmada daha zeki olmaya, pazarlamaya bakışlarını daha global ve değişime cevap verebilmekteki kabiliyetlerini daha esnek olmaya zorlamıştır (Yalçın, 2002, s. 9 ve 18).

İşletmelerde değişim aynı zamanda modernleşme yönetiminin de konusunu oluşturmaktadır. Böyle bir yönetimin belli bir süre sonunda işletmeyi; iş görenleri, biçimsel ve biçimsel olmayan yapısı, statü ve rolleri, fiziksel çevresi ile değişimi öngöreceği gayet açıktır.

Çevre şartlarında meydana gelen değişikliklere uyum sağlayabilmek, işletmelerin devamlılığı ve beklenen sonuçların gerçekleşmesi için ilk şarttır. Örgütün dış çevresine karşı olan duyarlılığı değişimin derecesini doğrudan etkilemektedir. Müşteri ile olan ilişkilerde de müşteri tatmininin esas alınması, değişimi olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerle devamlı temas kurularak onlara yakın olma, tercihlerini bilerek hizmet etme ve müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutma, değişimi ve yönetimi kolaylaştıracaktır. Günümüzde başarılı şirketlerin hemen hepsi tüketici güdümlüdür. Tüketici ile sürekli ve doğrudan temasta olmak için büyük çaba sarf etmek rekabet için de gereklidir.

İşletme ve yöneticilerin başarısı için üzerinde durulması gereken bir diğer konu rakiplerin izlenmesidir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri, rakiplerini de göz önünde bulundurarak fiyat, kalite ve teknoloji açısından sürekli olarak güncelleştirmeleri gerekmektedir (Gökbunar ve Ünal, 2003).

Türkiye’de işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Tüm dünyada büyük şirketler yerine “orta ölçekli sibernetik organizasyonlar”ın rekabet gücü açısından önem kazandığı düşünüldüğünde ülkemizdeki KOBİ avantajının küçümsenmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte, ülkemizdeki KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun organizasyonel değişime gereksinme duyduğu, yeni yönetim tekniklerini ve yeni bilgi teknolojilerini kullanmak yönünde daha büyük gayret içinde olmaları gerektiği gözden kaçmamalıdır.

Üçüncü bin yıla hızla yaklaştığımız şu yıllarda Türkiye’nin değişen dünyadaki yeni vizyonu yakalaması, samimi ve ciddi bir misyon üstlenmesi, radikal bir atılım stratejisi belirlemesi ve hareket planlarını oluşturarak süratle uygulamaya koyması gerekmektedir.

3.2. Turizm Sektöründe Değişim

Turizm her geçen gün gücü artarak gelişen bir ekonomik bir sektördür. Gelişen ekonomilerde ve refah toplumlarında, bireylerin kazançlarından artırdıklarını mutluluğa ve değişik deneyimlere çevirdikleri bir eylem alanıdır (Özkan, 2000). Nina Öger’e (2004) şöyle belirtmektedir: “Tatilin ardından hafızalarda yer eden, bir anın büyüsidir. Turizm bir duygudur, ruhtur, bir yerde kendinden geçmedir, heyecandır. Turizmin görevi mükemmel hizmet sunmak, turistlerin rahat bir şekilde dinlenmesi, eğlenmesi ve güzel anlar yaşamasıdır.”

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre turizm dünya ekonomisinde % 6 gibi önemli bir yer tutmakta ve önümüzdeki yıllarda uluslararası alanda 500 milyon üzerinde kişinin turizmin çeşitli alanları doğrultusunda hareket halinde olacağı öngörülmektedir. Belli ki bu sayı giderek artacak ve turizm hizmeti sunan, ekonomileri turizm ağırlıklı Akdeniz ülkeleri bu sayıdan daha çok pay alabilmek için kıyasıya bir yarış içinde olacaklardır. Bu yarışın kolayca tahmin edilebilecek bir yönü şu anda Mısır, Tunus gibi Kuzey Afrika ülkelerinin, bir ölçüde Türkiye’nin yaptığı gibi, rekabeti fiyatlarda görüp sürekli fiyat düşürmeleridir. Ya da İspanya’nın

başladığı tarzda; sürdürülebilirlik, ekolojik duyarlılık, çevresel kalite gibi sorunlara eğilerek kaliteyi artırmak, İskandinav ülkeleri ve Kanada'nın sunduğu türden, çok yüksek standartta (özel bir doğa olayının ya da parçasının deneyimlenmesi gibi), sıra dışı hizmetler sunmaktır. Ancak Türkiye, “2010 yılında 25 milyon turist, Antalya’ya 15 milyon turist” söylemleri ile tercihini yapmış görünmektedir. Bu büyüklükte bir toplu turizmin, taşıma kapasiteleri, sürdürülebilirlik, ekolojik öncelikler gibi kavramlar yönünden, Antalya’nın dar bir alana sıkışmış turizm olanaklarınca nasıl karşılanacağı düşünülmemektedir (İnceoğlu, 2004).

Bugün tercihini kitle turizminden yana yapmış gibi görünen Türkiye için gelecekle ilgili öngöründe bulunmanın en bilinen ve güvenilir yolu geçmişe, geçmişteki değişim ve gelişmelerin seyrine bakmak ve mevcut durumu en iyi şekilde analiz etmektir.

3.2.1. Turizm Talebi

Ryan’ın belirttiğine göre, turizm talebi bir dizi ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler tarafından belirlenmektedir Turizm talebinin ekonomik belirleyicileri: Toplam gelir, gelirin zorunlu giderler dışında kalan miktarı, turizmle ilişkili sektörlerin kazançlılığı ve döviz kuru oranlarıdır. Talebin sosyal belirleyicileri: Tatilin eve dayalı aktiviteler dışında bir dizi aktivite sunma olanağı, yeni bir çevrenin görülmesi, her yeni turizm deneyimiyle elde edilen memnuniyetin azalması (tatil sırasında örneğin havaalanında meydana gelen gecikmeler, trafik sıkışıklıkları, belirli yerlere girişler sırasında oluşan kuyruklar vb.), tatilin günlük yaşamın gürültü ve koşuşturmalarından kaçış olanağı sağlamasıdır. Üçüncü olarak talebin psikolojik belirleyicileri ise: Uzaklaşma motivasyonu yaratması, dinlenme olanağı sağlaması, oyun-eğlence olanakları sunması, aile bağlarını güçlendirici etkisinin olması, prestij sağlaması (popüler olan turizm merkezlerinin tercih edilmesi ile yaşam biçiminin ifadelendirilmesi), sosyal etkileşim olanağı yaratması, eğitime katkısı, kendini tanıma fırsatının doğması, turizm yoluyla arzulanan farklı bir yaşam biçiminin elde edilmesi ve alışveriş olanağı sağlamasıdır.

Günümüzde talebin yüksek olduğu turizm merkezleri artık, sunulan mal ve hizmetlerin tüketimine yönelik yoğun olarak kullanıldığı birer “tüketim merkezleri” haline gelmişlerdir. Bu nedenle de turizm merkezlerinin tüketici oryantasyonlu olma özelliğine bir de “belirli düzeyin üzerindeki ihtiyaçlara ve zevklere cevap veren ve konfor olanakları sağlayan merkezler olma” özelliği de eklenmektedir. Bu bakış

açısıyla birlikte, talebi yaratan turist de artık turist kimliğinin yanı sıra “tüketici” kimliği ile de karşımıza çıkmaktadır (Taner ve Ünal, 1996).

Dünya Turizm Örgütü raporlarına göre turizm parlak bir geleceğe doğru adım adım giderken, bu olumlu trend turizmin bütün sektörleri ve her destinasyon için geçerli olmayacaktır. Gelişmeler, söz konusu bölgedeki yenilikçi ve yaratıcı tutumlara, hedef kitlelerin doğru veya yanlış tanımlarına ve nihayet pazarlama stratejilerinin uygun olup olmayacağına göre büyük bir farklılık göstereceklerdir (Baraner, 2004).

▪ Türkiye talebinde gelişmeler

Avrupa'nın alt destinasyonu olarak Akdeniz ülkeleri, dünya turizm pastasından 1/3 oranında pay almaktadırlar. Türkiye'nin de içinde olduğu 5 ülke (Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Türkiye) destinasyona gelen turistlerin 4/5'ini almakta ve payını giderek artırmaktadır. Bu beş ülke içerisinde bölgedeki trendi yükselten ülkeler İtalya ve Türkiye olmuştur. Türkiye'nin payı artarken Doğu Akdeniz'de birlikte yer aldığımız Yunanistan'ın payının düşmesi, Doğu Akdeniz'e gelen turistlerin tercihinin ülkemize yöneldiğinin göstergesidir (Erdem ve diğ., 2003). Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreteri Francesco Frangialli, 2005'in Ocak-Nisan döneminde Türkiye'ye gelen turist sayısının yüzde 25 arttığını, bunun çok çarpıcı bir gösterge olduğunu ve dünyada turizmdeki en büyük büyüme rakamı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Frangialli, Türkiye'nin, Akdeniz tatil yöreleri arasında Fransa, İtalya ve İspanya'nın ardından 4. sırada yer aldığını, böyle devam ederse 2 yıl içinde dünya çapında ilk 10 tatil yöresi içinde yer alacağını da vurgulamıştır (<http://www.turizmdebusabah.com>, 02 Haziran 2005).

1963-2004 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri Tablo 3.1'de karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Uluslar arası turizm hareketleri, dünyadaki ekonomik ve politik duruma bağlı olarak gelişim kaydetmekte ve herhangi bir olaydan çabuk ve derinden etkilenecek, durma noktasına gelebilmektedir. Bölgesel rekabetin şiddetlendiği 1980-2000 yılları arasında sert düşüş ve yükselişler yaşanmıştır. Turist sayısında sert düşüşlerin olduğu yıllar 1980 (%15.4 ile, 1980 İhtilali ile birlikte yaşanan ekonomik ve siyasi kriz), 1999 (%23.4 ile, Adapazarı depremi) ve 1993 (%8.1 ile, 1991 Körfez Savaşı sonrası) yıllarıdır.

Tablo 3.1: Ülkemizde Turist Gelirleri ve Sayısının Gelişimi (http://www.ttyd.org.tr)

Yıllar	Turist Sayısı (Bin Kişi)	% Değişim	Turizm Geliri (Milyon\$)	% Değişim
1963	198		7	
1964	229	15.7	8	14.3
1965	361	57.6	13	62.5
1966	449	24.4	12	7.7
1967	574	27.8	13	8.3
1968	602	4.9	24	84.6
1969	694	15.3	36	50.0
1970	724	4.3	51	41.7
1971	926	27.9	62	21.6
1972	1.034	11.7	103	66.1
1973	1.341	29.7	171	66.0
1974	1.110	-17.2	193	12.9
1975	1.540	38.7	200	3.6
1976	1.675	8.8	180	-10.0
1977	1.661	-0.8	204	13.3
1978	1.644	-1.0	230	12.7
1979	1.523	-7.4	280	21.7
1980	1.288	-15.4	326	16.4
1981	1.405	9.1	381	16.9
1982	1.391	-1.0	370	-2.9
1983	1.625	16.8	411	11.1
1984	2.117	30.3	840	104.4
1985	2.614	23.5	1.482	76.4
1986	2.391	-8.5	1.215	-18.0
1987	2.855	19.4	1.721	41.6
1988	4.172	46.1	2.355	36.8
1989	4.459	6.9	2.556	8.5
1990	5.389	20.9	2.705	5.8
1991	5.517	2.4	2.654	-1.9
1992	7.076	28.3	3.639	37.1
1993	6.500	-8.1	3.959	8.8
1994	6.670	2.6	4.321	9.1
1995	7.726	15.8	4.957	14.7
1996	8.614	11.5	5.650	13.9
1997	9.689	13.0	7.008	23.9
1998	9.752	0, 6	7.177	2.4
1999	7.487.285	-23,2	5.203	-33,4
2000	10.428.153	39,3	7.636	46,8
2001	11.618.969	11,4	8.090	5,9
2002	13.256.028	14,1	8.473	4,7
2003	14.029.558	5,8	9.676	14,2
2004	17.517.610	24,9	12.124	25,3

2003 yılında ise Irak Savaşı nedeniyle yükseliş eğilimi zayıflamış, yakın destinasyon olarak, özellikle Kuzey Afrika'ya yönelen talebin, 2004'te olumlu gelişmelerle tekrar Türkiye'ye döndüğü gözlemlenmiştir (Şanlıöz, 2005).

Ülkemize gelen turistlerden elde edilen ortalama turizm gelirleri de yıllar içerisinde artış göstermiştir. Yaşanan tüm olumlu gelişmelere 2003 yılında Türkiye'nin turizm geliri 9,7 Milyar \$'a, dünya pazarlarındaki payı da % 1,9'a yükselmiş ve Türkiye dünya turizminde turizm geliri bakımında 10., turist sayısı bakımından 14. sıraya yükselmiştir (<http://www.ttyd.org.tr>).

Son on yılda Türkiye'ye gelen turist sayısı hızla artmakla beraber; tatil (deniz, kum ve güneş) amaçlı gelen turistlerin sayısında artma, kültürel amaçlı gelen turistlerin sayısında ise azalma gözlenmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre 2004 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin %47.76'sı gezi ve eğlence amaçlı gelmiştir. Kültür amaçlı gelenlerin oranı ise %6.48'dir. Ayrıca toplam turist sayısına oranla; sportif ilişkiler amacıyla gelenler %1.24, yakınlarını ziyaret amacıyla gelenler %6.07, alışveriş amacıyla gelenler %6.05, toplantı, konferans, kurs, seminer vb. amaçlarla gelenler %1.88 ve ticari ilişkiler, fuar amacıyla gelenler %3.68 olarak gerçekleşmiştir (<http://www.die.gov.tr>).

Bu süreçte turist profili değişim göstermiş, Türkiye'yi tercih eden genç ve çocuklu ailelerde artış yaşanmıştır. Tatil amaçlı gelen bu turistlerin, pansiyonlu sistemden her şey dahil sistemine geçilmesinin de etkisiyle, bulundukları yerleri gezme oranı azalmış, rekabetin de etkisiyle düşen fiyatlar ve 0-16 yaş ücretsiz vb. uygulamalarla, turizm gelirleri beklenen oranların altında seyretmiştir. Diğer yandan, her geçen gün değişen farklı tip konseptlerle de turist daha doyumsuz hale gelmekte ve her seferinde daha yeni ve daha konforlu tesisin arayış ve beklentisine girmektedir. Yabancı turistlerdeki harcama oranlarının düşmesi de tesislerin bol para harcayan Türk turistlere yönelmesine sebep olmuştur. Özellikle 1999'dan bu yana, PKK Liderinin yakalanması ile başlayan süreçte, Türk turistin önemi bir kez daha hatırlanmış ve pazarlama faaliyetleri bu doğrultuda planlanmaya başlanmıştır (Tourism Today-1, 2002).

Almanya ve Rusya Türkiye'nin en çok turist aldığı pazarlardır. 2004 yılında Türkiye'ye gelen Alman turistlerin %63.5'i, Rusların %66'u, Avusturyalıların %57.1'i, Hollandalıların %42.5, İngilizlerin ise %11'i Antalya'yı tercih etmiştir.

▪ Antalya talebinde gelişmeler

2004 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin % 34.5'i Antalya'yı tercih etmişti. 1986-2004 yılları arasında Antalya'ya gelen turist sayısı ve yıllara göre artış hızları Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Antalya'da Turizmin Gelişimi (Erdem ve diğ., 2003)

Yıllar	Antalya'ya Gelen Turistler	Antalya'ya Gelen Turistler İndeks Sayıları 1986=100	Antalya'ya Gelen Turistler Artış Hızları
1986	90.019	100, 0	
1987	204.160	226, 8	126, 8
1988	368.261	409, 1	80, 4
1989	600.087	666, 6	63, 0
1990	808.379	898, 0	34, 7
1991	637.341	708, 0	-21, 2
1992	1.120.594	1244, 8	75, 8
1993	1.182.958	1314, 1	5, 6
1994	1.133.140	1258, 8	-4, 2
1995	1.903.822	2114, 9	68, 0
1996	2.496.814	2773, 7	31, 1
1997	2.862.719	3180, 1	14, 7
1998	2.539.424	2821, 0	-11, 3
1999	1.758.699	1953, 7	-30, 7
2000	3.234.457	3593, 1	83, 9
2001	4.167.689	4629, 8	28, 9
2002	4.747.328	5273, 7	13, 91
2003	4.681.951	5201, 1	-1, 38
2004	6.047.168	6717, 7	29, 16

Antalya turizmi 1990-2000 döneminde hızlı bir artışla 1.7 milyondan 3.2 milyon turist sayısına ulaşmıştır. Bu hızlı yükseliş eğilimi ilerleyen yıllarda da devam etmiş ve bugün 6 milyon turist sayısına ulaşılmıştır. 1986 yılında Antalya'ya gelen turist sayısını 100 kabul ettiğimizde geçen on sekiz yıl içerisinde turist sayısı indeksi 67 kat artarak 6717.7'e ulaşmıştır.

Rekreasyon ağırlıklı toplu turizm anarşi, terör, deprem, savaş gibi beklenmeyen olaylardan ve sosyal, ekonomik ve siyasal değişikliklerden çok hızlı etkilenmekte, buna karşılık bireysel turizm ise bu tip dalgalanmalara karşı daha az tepki göstermektedir. Kitle turizminin yoğunluğu nedeniyle Antalya turizminde sert konjonktürel değişimler yaşamaktadır.

Antalya, 1989-1990 (+%63), 1994-1995 (+%68), 1999-2000 (+%84), 2000-2001 (+%29) ve 2003-2004 (+%29) yıllarında sıçrama yıllarını yaşamıştır. Bu yılların ardından yapılan yatırımlardaki büyük artışlar da dikkat çekmektedir. Bu dönemlerde yeni yatırımlar çok büyük artış gösterdiği gibi, 2000 yılından sonra yenileme yatırımları da hızla artmıştır.

Antalya, 1990-1991 (-%21), 1997-1998 (-%11) ve 1998-1999 (-%31) yıllarında ise sert düşüşler yaşamıştır. Düşüş nedenleri ulusal ve uluslar arası siyasi konjonktürle ilişkilendirilebilmektedir.

Antalya'nın klasik pazarlarda belirli bir hakimiyet elde ettiği veya kalıcı bir müşteri kitlesi yarattığı görülmektedir. Almanya, Rusya, Avusturya, İsveç, İngiltere, Hollanda İsviçre, Fransa, Finlandiya, Danimarka, Belçika, İtalya ve İsrail Antalya'ya gelen turistlerin hemen hemen tamamını oluşturmaktadır. Almanya, Hollanda ve Rusya pazarın %68'ini oluşturmaktadır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3: Antalya'ya Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı ve Karşılaştırılması (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri)

Antalya'ya gelen turistler						% Değişim		
Milliyetler	1995	2000	2002	2003	2004	1995 / 2000	2000 / 2002	2002 / 2004
Almanya	971.569	1.517.836	2.347.675	2.073.437	2.529.496	56.22	54.67	7.74
Avusturya	108.785	207.264	227.801	221.222	260.496	90.52	9.90	14.35
İsveç	86.925	78.361	112.961	95.962	144.386	-9.85	44.15	27.82
İngiltere	82.757	87.477	112.293	97.324	153.461	5.70	28.36	36.66
Hollanda	51.921	183.100	355.153	387.829	506.408	252.65	93.96	42.59
İsviçre	27.557	33.672	85.590	102.640	164.703	22.19	154.18	92.43
Fransa	26.878	125.683	137.710	114.264	131.268	367.60	9.56	-4.68
Finlandiya	57.366	27.045	47.950	30.401	44.660	-52.85	77.29	-6.86
Danimarka	45.588	46.462	78.090	64.155	96.358	1.91	68.07	23.39
Belçika	21.980	100.630	124.592	110.692	145.704	357.82	23.81	16.94
İtalya	6.406	30.067	45.098	26.485	43.884	369.35	49.99	-2.69
İsrail	144.056	144.875	115.403	141.895	130.651	0.56	-20.34	13.21
Rusya	202.326	345.189	530.482	797.549	1.058.785	70.61	53.67	99.59
Toplam	1.834.114	2.927.661	3.978.145	4.195.928	3.830.847			

Son on yılda Antalya'ya gelen turist sayısında en büyük patlamayı Hollanda göstermiş, on yılda turist sayısını on katına çıkarmıştır. Son yıllarda başta Almanya ve Rusya olmak üzere İsveç, İsviçre, Danimarka pazarları da büyük gelişme göstermiştir. Ancak, İsrail ve Finlandiya pazarları on yıllık bu süreçte ilerleme sağlayamamış, aksine gerilemiştir.

Antalya'ya gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı, her ülkenin talep ve beklentileri birbirinden farklı olduğu için, turizm yapılaşmasını da etkilemiştir. Alman turist ile Rus turistin tüketici olarak davranış biçimleri, tatilden beklentileri, konaklama tesisi ile ilgili talepleri, sosyal ve kültürel yapıları tamamen birbirinden farklıdır.

Türkiye'nin en önemli turizm pazarı olan Avrupa Birliği ülkelerinin Türkiye'de tatil yapma fikirleriyle ilgili bir anket çalışması yapılmıştır. İngiliz Seyahat Acentesi First Choice'in Temmuz 2003'te yaptığı ankette Türkiye ile ilgili elde edilen sonuçlardan bazıları dikkat çekicidir:

- Almanlar Türkiye'yi çok sevmelerine ve tekrarlarla gelmelerine rağmen, kitle turizminden sıkılmış durumdadırlar ve Rus, İsrail vb. milliyetlerden insanlarla aynı yerde tatil yapmak istememektedirler.
- İngilizler cazibeli fiyatlar için Türkiye'yi tercih etmekte, eğlence olanakları için gelmekte ve değişiklik aradıkları için oda-kahvaltı konaklamaları benimsemektedirler. Ancak, çirkin yapılaşmadan ve büyük otellerden şikayet etmektedirler.
- Sıcak iklim ve temiz deniz için gelen Hollandalılar ise basındaki insan hakları ihlal haberlerinden olumsuz etkilenmektedirler (Şanlıöz, 2005).

Bu tip anketler konaklama tesisleri planlanırken dikkate alınmalı, tesisin hedeflediği turist profili baştan tespit edilmelidir.

Bölgeye gelen turistlerin geliş için tercih ettikleri aylar, Haziran-Eylül arasındır. Yüksek sezon olarak tanımlanan bu aylarda meteorolojik koşulların yaşamı zorlamasına rağmen tercih edilmesi turistlerin geliş nedeninin tatil olduğunu göstermektedir. Ancak, mevcut potansiyeli daha verimli kullanmak amacıyla turizmin 12 ay'a yayılması gerekmektedir.

Günümüzde trend belirlemek eskisinden çok daha zordur ve kitle turizmi son derece değişken dinamiklerle belirlenmektedir. Turizmde ülke ve seyahat edilen destinasyonun kültürel, siyasi, ürün ve hizmet imajı son derece önemli olduğu için bugünün trendlerini kaçıran bir ülkenin bundan dolayı kaybedeceği mevki geri kazanması çok zor olacaktır. Bu yüzden şu an mevcut olan trendlere dikkatli bakmakta büyük yarar vardır.

Güncel turizm trendleri mevcut talebi de belirlemektedir. Turistlerin alışkanlıklarının değişimi için önem taşıyan nedenlerin arasında dört etken ön plana çıkmaktadır: Pazarlama teknolojilerinde ve iletişimdeki gelişmeler, genel ekonomik durum, müşterinin bireyselleşmesi ve güvenlik (Baraner, 2004).

- Pazarlama teknolojileri:

Pazarlama teknolojilerinde özellikle internetteki gelişmelerin sayesinde Tur operatörlerinin programlarını eskiden güvendiği seyahat acentesinde arayıp satın alan müşteri, çok daha esnek davranmaya başlayarak, bazen seyahat acentesinde, bazen televizyonda seyrettiği yayınlara göre telefon ile, bazen teletext üzerinden ve artan bir oranla da internette ve sanal seyahat acentelerinde tatil rezervasyonunu gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte turistler tatil türünü ve destinasyonunu da eskiden çok daha sık bir şekilde değiştirmektedirler.

- Genel ekonomik durum:

Avrupa ülkelerinde ve özellikle Almanya'da artık yıllardan beri kötüye doğru giden ekonomik durum ve işsizlik, bir taraftan tatillerin daha ucuz olarak sunulup, kazanç payının önemli bir ölçüde azalmasına neden olurken, müşteriler de sunulan paketlerin fiyatlarını eskisine göre daha çok araştırıp kıyaslamaya başlamışlardır.

- Müşterinin bireyselleşmesi:

Avrupa ve bütün batı dünyasındaki bireyselleşme eğilimleri de turizmcileri zorlamaktadır: turistlerin, paket programlarına eskisi kadar rağbet göstermemelerinden dolayı, bunların Avrupa'daki tüm satışlarda pazar payı artık yüzde 44'lere düşmüş bulunmaktadır. Bu oran Antalya'da halen yüzde 90 olarak devam etmektedir. Bireysel eğilimi gösteren tüketiciyi çekebilmek için tur operatörleri eskisine göre daha esnek tatil programları geliştirilirken öte yandan “spor”, fit for fun “wellness”, “etkinlik”, “aktiviteler” ve “kültür” ağırlıklı tatil türlerine ağırlık verilmektedir.

- Güvenlik:

Terörizmin özellikle 11 Eylül 2001 tarihinden bu yana o denli tartışıldığı bu günlerde, güvenlik en önemli unsurların başında gelmektedir. Turistlerin arasında yapılan anketler de bunu kanıtlamaktadır: kişi tatil ile güvenlik arasında seçim

yapmak zorunda kaldığı zamanda, artık tatilden vazgeçip güvenliği seçmektedir (Baraner, 2004).

Son araştırmalara göre en önemli toplumsal trendler şu şekilde belirlenmiştir: Deniz ve sahil turizmi gelecekte de kitleleri çekecek: deniz-kum-güneş (3S), kuzey Avrupalılar ve Ruslar için cazibesini koruyacaktır.

- Küreselleşme ve turizm:

- Küreselleşmeye paralel olarak bireylerin eğitim ve kültür düzeyindeki yükselme artarak devam edecek, deneyimli seyyah grubu büyüyecektir.
- Turistler, ulaşım araçlarında yaşanan beklenenin de ötesindeki hızlı gelişim, öbür tarafta internet, sanal dünya, hızlı iletişim ve telekomünikasyon imkanları ile eskiye nazaran çok daha mobil durumda olacaktır.
- Tüketici daha fazlasını isterken kaliteden ve güvenden taviz vermeyecektir.

- Demografik gelişmeler:

2023 yılında 350 milyon Avrupalının 100 milyonu 65 yaşın üzerinde olacaktır. Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresi uzayacak, tatile daha çok zaman ayrılacaktır. Bireysel emeklilik, erken emeklilik gibi sistemlere üye olanların sayısı yükselecek uzun süreli ve wellness ağırlıklı tatil eğilimleri ve ılıman iklimlere seyahat arzuları artacaktır. Ayrıca turizmciler özellikle Antalya bölgesinde bu müşteri kitlesi için tatil köylerinden – yaşam köylerine doğru konseptiyonel bir değişim tahmin etmektedir.

- Çalışan ve kendi parasını kazanan kadın sayısı artacaktır:

Kadınlar son yıllarda hem kendi aralarında gruplar oluşturarak hem de tek olarak daha çok seyahat edeceklerdir. Tur operatörleri kadınlara yönelik güzellik, estetik, cilt bakımı, yoga ve benzeri hizmetleri özel kataloglarla sunacaklar, spa ve wellness ağırlıklı tatil eğilimleri artacaktır.

- Çocuklu ailelerin sayısı azalacaktır:

Azalan çocuklu ailelerin içerisinde tatile seyahat edenlerin oranı yükselecek ve bu oran içinde Antalya satışlarının payı her yıl artacaktır. Son yıllarda Avrupalı çocukların en

popüler destinasyonu Antalya'dır. Tesisler yoğun olarak gelen çocuklu ailelerin taleplerini karşılamak üzere değişiklikler yapmaktadırlar.

- **Gençlik ve Öğrenci Turları:**

Gençlik ve öğrenci turları giderek artmakta ve tur operatörleri ve destinasyonlar için önem kazanmaktadır. Genelde hemen hemen diğer müşterilerle aynı fiyatı ödeyen bu büyük gruplar doluluk oranları açısından önemli olabilmektedir (Baraner, 2004).

- Süha Özkan'ın (2000) belirttiğine göre, Avrupa Topluluğu kendi içindeki işsizliği önlemek ve gelişen teknolojiyi, insanların refah ve mutluluğuna eklemek üzere haftada üç çalışma gününün olabilirliğini araştırmaktadır. Böylece boş vakti çok olan özgür insanların yoğunlukla sanat, kültür, spor ve turizm eylemlerine yöneleceği tahmin edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ya göre Türkiye talebi, yıllık ortalama olarak % 5.5 oranında büyüyecek ve turist sayısı 2010'da 17 milyona, 2020'de ise 27 milyona yükselecektir. Türkiye bu talepleri belirlerken güçlü ve zayıf yönlerini ve kendisini bekleyen tehditleri ve fırsatları iyi analiz etmelidir. Türkiye'nin rakiplerine göre daha yeni ve uluslararası standartta konaklama tesislerine sahip olması ve yurtiçi turizminin gelişme potansiyeli avantaj olarak gözükmektedir (Erdem ve diğ., 2003).

Turizm Yatırımcıları Derneği tarafından düzenlenen "AB ve Türkiye Turizmi" konulu Mevzuat-Politikalar-Fırsatlar Semineri'nde, IBM Consulting Firmasının Direktörü Siemon Smid (2003), Türkiye'deki genel politikalar ile AB düzenleme ve uygulamaları üzerine önemli noktalara dikkat çekmiştir: "AB'nin etkileri konusunda turizm profesyonellerinin görüşleri ise, önümüzdeki 5 yıllık süreçte turizm yatırımlarının çeşitlenerek (golf, sağlık, eğlence, alışveriş vb.) 10 milyar dolar seviyesine çıkacağı, istihdamın da buna bağlı olarak en az 2 katına yükseleceği, turist sayılarında patlama yaşanacağı, yabancı şirketlerin yatırımları ile rekabet ortamının olumlu olarak gelişeceği, pazarlamanın kolaylaşacağı yönündedir. Türkiye, deniz-güneş-kum (3S) turizmden daha önemli olan pazarlara, eğitim-eğlence-çevre (3E) turizmine yönelmelidir. Kitle turizmi bir süre daha bu şekilde devam edecektir. Ancak kısa vadede karlı gibi gözüken kitle turizmi, uzun vadede işe yaramayacaktır. Dolayısıyla pazarı genişletmek, üst gelir sınıfından gelebilecek turistleri hedeflemek, kültür ve tarih turizmi, yat, golf, kış turizmleri hedeflenerek tüm yıla yayılmış bir turizm anlayışını yerleştirmek gerekmektedir."

3.2.2. Turizm Arzı

Taner ve Ünal'ın (1996) aktardığına göre Pearce, turizm arzı için temel belirleyici faktörleri şöyle belirtmiştir: Doğal, kültürel ve tarihsel değerlerin varlığı, konaklama ünitelerinin çeşitliliği ve yatak kapasiteleri, yeme-içme ve alış-veriş hizmetlerinin sayı ve çeşitliliği, altyapı olanaklarının yeterliliği ve ulaştırma-seyahat şirketlerinin çeşitliliği ve güvenilirliğidir.

Değinilen arz ve talebi belirleyen faktörlerin düzeyi, turizm sektörünün gelişimi konusunda her iki unsur arasında sürekli bir uyumun varlığını koştullamaktadır. Orta ve uzun dönemde başarılı bir turizm gelişimi, dağılım, kantite, kalite ve fiyat açısından arz ve talebin dengelenmesini gerektirmektedir.

Önemli miktarda mali kaynak gerektiren turizm projelerinin promosyonu, geleceğe yönelik talep ve pazar beklentisinin tahminine bağımlıdır (Taner ve Ünal, 1996). Yeni bir konaklama tesisi yatırımı, mutlaka mevcut arz ve talebin belirlenerek geleceğe dair akılcı tahminlerde bulunmayı gerektirir.

Dünyada turizm talebindeki düzenli büyüme bütün ülkelerde turizm arzının da hızlı bir biçimde artmasına yol açmaktadır. Türkiye ve Antalya açısından önem taşıyan konu Avrupa ve Akdeniz'deki rakip ülkelerdeki arzın gelişimidir. Turizm tüm ülkelerde en çok yatırım yapılan ve henüz doygunluk eşiğinin aşılmadığı alanlardan birisidir.

Erdem ve diğ. (2003) dünya turizm arz cephesindeki temel gelişme eğilimlerini şöyle belirtmektedir: “Şirket Birleşmeleri, satın almalar ve tekelleşme eğilimleri güçlenmektedir. Turizm arz cephesindeki en önemli gelişme, tur operatörü-seyahat acentesi-taşımacı-otel zincirinde dikey entegrasyonla tekelleşmenin ve pazar hakimiyetinin artmasıdır. TUI, C&N gibi tur operatörleri özellikle Akdeniz'de otel zinciri kontrolünü arttırmaktadırlar. TUI yalnızca İspanya'da 51 bin yatağa sahip olmuştur.”

Türkiye'de turizm arzı 1980'li yılların ortalarından itibaren gelişmeye başlamış, 90'lı yıllarda hız kazanmıştır. Arzdaki artışı sağlayan temel faktör teşvik politikasıdır (Erdem ve diğ., 2003). 1985 yılından sonra Türkiye'ye turizm yatırımları için yabancı sermaye girişleri artmış, bu yıllar ve takip eden zamanda uygulanan teşviklerle konaklama tesisi sayısı, özellikle tatil amaçlı konaklama tesisi sayısı, çok yüksek rakamlara ve yatak kapasitelerine ulaşmıştır.

Tablo 3.4: Antalya ve Türkiye Genelindeki Konaklama Tesislerine Ait Oda ve Yatak Sayıları ve Antalya'nın Türkiye Genelindeki Payı (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri)

YILLAR	ANTALYA						TÜRKİYE						Antalya'nın Türkiye Genelindeki Payı (Yatırım+İşletme)	
	İşletme			Yatırım			İşletme			Yatırım			Toplam	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
1990	237	47.299	456	97.315	693	144.614	1.260	173.227	1.921	325.515	3.181	498.741	%21.79	%29.00
1991	277	55.188	484	101.814	761	157.002	1.404	200.678	1.987	331.711	3.391	532.389	%22.44	%29.49
1992	301	62.084	480	94.150	781	156.234	1.489	219.940	1.938	309.139	3.436	529.079	%22.73	%29.53
1993	324	68.019	434	81.152	758	149.171	1.581	113.995	235.238	276.037	3.369	511.275	%22.50	%29.18
1994	361	78.490	391	72.005	752	150.495	1.729	265.136	1.578	270.932	3.307	536.068	%22.74	%28.07
1995	390	86.225	357	62.487	747	148.712	1.793	280.463	1.334	202.483	3.127	482.946	%23.89	%30.79
1996	423	96.739	344	63.789	767	160.528	1.866	301.524	1.309	202.631	3.175	504.155	%24.16	%31.84
1997	449	102.799	356	73.411	805	176.210	1.933	313.289	1.402	236.632	3.335	549.430	%24.14	%32.04
1998	450	103.165	354	81.566	804	184.731	1.954	314.215	1.365	249.125	3.319	563.340	%24.22	%32.79
1999	444	107.066	334	78.322	778	185.388	1.907	319.313	1.311	245.543	3.218	564.856	%24.18	%32.82
2000	420	114.871	325	73.742	745	188.613	1.824	325.168	1.300	243.794	3.124	568.962	%23.85	%33.15
2001	475	133.752	307	68.262	782	202.014	1.998	368.819	1.237	229.047	3.235	597.866	%24.17	%33.79
2002	523	150.955	272	67.218	795	218.173	2.124	396.148	1.138	222.876	3.262	619.024	%24.37	%35.24
2003	559	163.468	299	84.661	858	248.129	2.240	420.697	1.130	242.603	3.370	663.300	%25.46	%37.41
2004 (*)	573	167.594	318	93.363	891	260.957	2.295	431.109	1.153	250.418	3.448	681.527	%25.84	%38.29
2005 (**)	683	206.715	242	88.045	925	294.760								

(*) Temmuz 2004 tarihi itibarıyla

(**) Ocak 2005 tarihi itibarıyla

Antalya ve Türkiye genelindeki konaklama tesislerine ait oda ve yatak sayıları ve Antalya'nın Türkiye genelindeki payı (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre) Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

1990 yılından itibaren geçen 14 yıl içinde Türkiye'de işletme ve yatırım belgeli toplam yatak sayısı 498.742'den 681.527'ye yükselerek % 36.6'lık bir artış göstermiştir. Bu süreçte Antalya'nın Türkiye genelindeki payı %29.00'dan %38.29'a yükselmiş ve 1990 yılındaki yatak sayısını % 103.8 arttırarak 294.760 yatak sayısına ulaşmıştır. Antalya'nın tesis sayısındaki artışın aynı oranda olamaması, kitle turizmüne yönelik olarak yapılan büyük konaklama tesislerinin yatak sayılarındaki artıştır.

Antalya'daki işletme ve yatırım belgeli olan işletme halindeki tesisler ile yatırım halindeki tesislerin yatak sayısı toplamalarının yıllara göre değişimi (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre) Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Antalya'da Turizm Arzının Gelişimi

Yıllar	İşletmedeki ve Yatırım Halindeki Tesislerde Toplam Yatak Sayısı	Antalya'da Toplam Yatak Kapasitesi İndeks Sayıları 1990=100	Antalya'da Toplam Yatak Kapasitesi Artış Hızları
1990	144.614	100, 0	
1991	157.002	108.6	8.56
1992	156.234	108.0	-0.49
1993	149.171	103.2	-4.48
1994	150.495	104.1	0.89
1995	148.712	102.8	-1.18
1996	160.528	111.0	7.94
1997	176.210	121.8	9.76
1998	184.731	127.7	4.83
1999	185.388	128.2	0.35
2000	188.613	130.4	1.73
2001	202.014	139.7	7.10
2002	218.173	150.9	7.80
2003	248.129	171.6	13.73
2004 (*)	260.957	180.4 *	4.82 *
2005 (**)	294.760	203.8 **	12.95 **

(*) Temmuz 2004 tarihi itibarıyla

(**) Ocak 2005 tarihi itibarıyla

Konaklama tesisi yatırımları turist sayılarında patlamaların yaşandığı yılların ardından hızlanmıştır. Körfez Savaşı sonrası yaşanan kriz dönemi, 1995 yılında Antalya'ya gelen turist sayısında yaşanan sıçramanın ardından aşılmıştır. Tesis yatırımlarındaki yükseliş trendi Adapazarı depremine kadar devam etmiş, depremin

ardından duraksayan yatırımlar 2000 yılında turist sayısındaki sıçrama ile beraber tekrar büyük bir yükseliş trendi yakalamıştır. Özellikle 2003 ve 2004 yıllarında yatak sayılarında büyük bir artış olmuş, onlarca beş yıldızlı otel ve tatil köyü yapılmıştır. Bu yükseliş Tablo 3.5’de gösterildiği gibi son altı aylık dönemlere de yansımıştır.

Antalya’da bulunan işletme ve yatırım belgeli olan işletme halindeki konaklama tesisleri ile yatırım halindeki tesislerin tesis gruplarına göre dağılımı Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

İşletme halindeki tesislerin toplam yatak sayısının % 77’sini, yatırım belgeli tesislerin yatak sayısının da %83’ünün tatil köyleri, 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Bu veri Antalya’daki kitle turizminin talebinin bu yönde olduğunu göstermektedir.

Kayıt dışı yatak oranı tam bilinmemekte, ancak % 25 ile %50 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla yatak kapasitesi 360 bin ile 440 bin arasında kabul edilmektedir. Bu nedenle Antalya’nın ortalama 10 ay ve % 75 doluluk oranı ile 8 milyonun üzerinde turist talebini karşılaması mümkündür. Dolayısıyla halen 12 ay itibariyle ciddi bir arz fazlasından söz etmek mümkündür.

Artık yatak arzının arttırılmasından ziyade ürün çeşitlendirilmesi çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Antalya’da son yıllarda tesisleri 12 ay açık tutmaya yönelik hizmet geliştirme politikaları sonuç vermiş ve bu bölgedeki ürün yelpazesi genişlemiştir. Türkiye Otelciler Birliği’nin yaptığı araştırmaya göre 1995 yılında Antalya’da 12 ay açık kalan tesis sayısı 20 iken, bu sayı 2004 yılında 136’ya ulaşmıştır (Resort-26, 2005). Kuşkusuz burada en büyük pay, kongre turizminin olmuştur. Bunun yanında, otellerde oluşturulan spa ve sağlık merkezleri, yine otel komplekslerine eklenen futbol ve golf sahaları da, iklim avantajıyla birleşerek, sağlık ve spor turizminin gelişmesini sağlamış ve Antalya’da turizmi kış aylarına yaymıştır.

Burada dikkatle incelenmesi ve ulusal olarak düzenlenmesi gereken konu, arz-talep dengesinin etkili analizi ve yatırımların bu yönde desteklenmesi olacaktır.

Tablo 3.6: Antalya İlindeki Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayıları (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri)

Tesis Grupları	İşletme Belgeli Tesisler		Yatırım Belgeli İşletme Halindeki Tesisler		İşletmedeki Tesisler Toplamı		Yatırım Halindeki Tesisler		Genel Toplam	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1.Sınıf Tatil Köyü	45	31,970	2	1,166	47	33,136	13	6,967	60	40,103
2.Sınıf Tatil Köyü	3	1,309	2	984	5	2,293	5	2,525	10	4,818
5 Yıldızlı Otel	92	65,545	11	6,837	103	72,382	44	31,473	147	103,855
4 Yıldızlı Otel	104	46,343	13	5,435	117	51,778	67	32,647	184	84,425
3 Yıldızlı Otel	119	24,441	8	1,540	127	25,981	54	11,187	181	37,168
2 Yıldızlı Otel	95	8,363	19	1,406	114	9,769	32	2,469	146	12,238
Tek Yıldızlı Otel	17	856	6	571	23	1,427	9	276	32	1,703
Özel Otel Belgeli	15	1,814	0	0	15	1,814	1	62	16	1,876
Apart Otel	45	5,215	0	0	45	5,215	0	0	45	5,215
Turistik Pansiyon	42	1,455	30	822	72	2,277	17	439	89	2,716
Özel Pansiyon	8	164	1	6	9	170	0	0	9	170
Motel	3	336	3	137	6	473	0	0	6	473
Genel Toplam	588	187,811	95	18,904	683	206,715	242	88,045	925	294,760

3.2.3. İşletme Sistemleri

Otel işletmeciliği, değişen talep ve eğilimler yönünde dinamik bir yapıya sahiptir. Talepteki ekonomik ve politik sebeplere bağlı değişikliklere de oldukça duyarlı olan bu sektör, özellikle Türkiye’de, bu konudaki risk faktörünü de bünyesinde barındırmaktadır.

80’li yıllarda işletmeler kurulurken yatırımların teşviklerden yararlanılarak krediler ve işletme sermayesi eksikliği içinde tamamlanması sonucu, işletme döneminde karşılaşılan finansal problemlerin çözümünü zorlaştırmıştır. Geçen yıllar içinde karşılaşılan ekonomik krizler (1991, 1994, 1999) sorunu daha da büyütmüş, işletmelerin finansal sorunlarını azaltmak, sıcak para girişini sağlamak için düşük fiyat politikaları yönünde zorlamıştır (Erdem ve diğ., 2003).

Otelcilikte son yıllarda izlenen bir başka gelişme de, zincir otel yapılanmasıdır. Önceleri yabancı tur operatörlerin satın almasıyla oluşan ve ilk örneklerini Club Med, Robinson vb. yabancı tatil köylerinin oluşturduğu tatil otelciliği, artan otel sayısı ile birlikte, marka oluşturma, farklı ürün çeşitleriyle farklı müşteri kitlelerine ulaşma ve yönetim faaliyetlerini düzenleme amacıyla, zincir otellerden oluşma yoluna gitmektedir. Üstelik bu otelleri yapan inşaat firmaları, turizm şirketleri kurarak, bu zincirlerin yönetimini de kendileri üstlenmektedir (Şanlıöz, 2005). Hatta MNG Holding, World of Wonders Resort Oteller Zinciri’ne sahip olduğu gibi ayrıca tur operatörlüğü ve havayolu taşımacılığı şirketlerine de sahiptir. Böylece turisti evinden alıp, evine bırakarak turistin tüm tatilini planlama sorumluluğunu üzerine almaktadır.

Büyük ulusal ve uluslar arası otel zincirleri, belirli müşteri gruplarını hedeflemek ve artan çeşitliliğe karşılık vermek için gelişim stratejileri oluşturmaktadırlar. Örneğin Amerika’da Atlanta’da bulunan Mariot International, yaklaşık 400.000 yatağının hepsini, 12 ayrı marka adı altında pazarlamaktadır. Uluslar arası zincirler, küresel varlıklarını genişletirken, ulusal zincirler de, uluslar arası piyasalara açılmaktadırlar (Riewoldt, 2002, s. 9-10).

Otelcilikte yoğunlaşma zincir otel sayısındaki artışla ortaya çıkmıştır. Zincir otel oranı ABD ‘de % 70, Kanada’da %60, Avrupa’da % 16 ‘ya yükselmiştir. 2001 yılı verilerine göre uluslararası zincirlerden 23 tanesi halen ülkemizde 66 tesisle faaliyet göstermektedir. Ayrıca Magic Life ve Dedeman dahil 38 yerli zincir 249 tesisle 114

bin yatağı işletmektedir. Yatak arz eden işletmeler ile tur operatörleri arasında bir dikey entegrasyon yaşanmaktadır. Örneğin büyük tur operatörlerinden Öger Tur, Holiday Plan ve Vista Club adı altında 11 otelde 10586 yatağı; Gulet (Vasco), Magic Life Clubs adı altında 12 otelde 8859 yatağı işletmektedir (Erdem ve diğ., 2003). Ayrıca son 4-5 yılda hızla gelişen ve otel sayılarını katlayan Rixos Hotels (7 otel), Fame Hotels (6 otel), Joy Hotels (12 otel), Papillon Hotels (5 otel), Barut Hotels (5 otel), gibi birçok yeni yerli otel zinciri de oluşmuştur.

TUI, Thompson, Neckermann, First Choice gibi yabancı tur operatörlerinin Türkiye’de yatırıma girmelerini sağlamak gerekmektedir. Uluslar arası otel zincirleri, Türkiye’de sadece işletme anlaşması yapmakta, yatırımcı olarak yer almamaktadırlar. Ancak bu tur operatörlerinin ve otel zincirlerinin, kriz dönemlerinde başka yerlere yönelmemeleri için Türkiye’de yatırıma teşvik edilmeleri çok önemlidir (Varlıer, 2004). Bu yönde iyi bir gelişme haberi, Alman turizm devi TUI’ye geçen Magic Life’in CEO’su Andreas Karsten’den gelmiştir. Karsten (2005) “Avrupalı turist İspanya yerine artık Türkiye ve Mısır’ı tercih etmeye başladı. Türkiye, turizmin parlayan yıldızı olacak. Magic Life olarak Türkiye’deki 7 tesisimize, 2-3 yeni tesis daha eklemeyi düşünüyoruz” diye belirtmiştir (<http://www.turizmdebusabah.com>, 12 Mayıs 2005).

Türkiye’deki bir başka önemli konu da çeşitli ekonomik ve organizasyonel sebeplerle konaklama tesislerinin çok sık el değiştirmesi, kiralanması veya farklı otel zincirleri tarafından işletilmesidir. Tesislerin el değiştirmesi ile oluşan değişim, tesis içinde yeni bir üst yönetimin görevi alarak değişimi başlatması şeklinde olmaktadır. İşletmeyi devralan yeni yönetim kendi kurum imajı, işletme ve pazarlama sistemi, hedeflediği turist profili vb. kararlar doğrultusunda tesiste mekansal ve işlevsel değişiklikler yapmaktadırlar.

Bütün dünyada turizm endüstrisi kabuk değiştirmektedir. Globalleşmenin estirdiği yeni rüzgarların etkisi altında gerçekleşen bu değişimden ve gelişimden Türkiye de etkilenmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de değişen dünya koşullarına göre şirketlerin yeni stratejiler üretmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Burada markalaşmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Markalaşma ecolabel, green key gibi ürün/hizmet standartlarından, bölge kültürünün doğru yansıtılmasına kadar uzanan bir kalite ve imaj sistemini içermektedir. Markalaşma ürün farklılaştırmasının önemli bir aşamasıdır. (Erdem ve diğ., 2003)

İnsanların seyahat kararı verirken etkilendikleri üç eğilim; lükse olan düşkünlük ve bunun sonucu oluşan marka bağımlılığı, lüks ve markanın başarı statüsü olarak görülmesi, konfor ve rahatlık ihtiyaçlarının belirginleşmesi olarak öne çıkmaktadır. Markalaşma çalışmalarının planlanması, müşterilerin hızla değişen yüksek beklentilerini karşılama ve farklılaşma yaratacak işletme kimliklerinin oluşturulması yönünde atılmış bir adımdır (Şanlıöz, 2005). Özellikle Antalya Bölgesi'ndeki konaklama tesisleri bu gerçeği göz önünde bulundurarak marka ve imaj yaratma arayışı içerisine girmiş, "konsept farklılığı" yaratılarak farklı pazarlar hedeflenmesi gündeme gelmiştir. Bölgedeki temalı oteller (Topkapı Palace, Kremlin Palace, Titanic, Concorde vb.) ile yapılmaya çalışılan da budur.

Ayrıca son yıllarda turistlerin güvenlik ihtiyaçlarının ön plana çıktığı ve tüketici haklarıyla bütünleştirildiği bir anlayışın, otelcilik sektöründe yerleşmeye başladığı, kalite ve hijyen kural/standartlarının da, artık otellerin marka ve imajlarının bir parçası olduğu görülmektedir.

Günümüzde otel işletmeciliğindeki önemli değişimlerden biri de işletmelerin "outsourcing (dış kaynak kullanımı)"e yönelimleridir. "Taşeron sistemi" veya "Outsource hizmet" olarak da adlandırılan bu yeni anlayış; şirketin sunduğu hizmet veya hizmetleri kendisinin üretmesi yerine, bu hizmetleri dışarıdan daha ucuza ve kalite garantisi ile temin etmesi anlamına gelmektedir. Outsourcing'e yönelik hizmet üretimi Türkiye'de henüz dünyadaki kadar yaygın olmasa da uygulanmaya başlanan bir işletme şeklidir. Dünyada birçok ünlü zincire bağlı otel yönetim ve pazarlama dışındaki tüm departmanlarını özel şirketlere devrederken, Türkiye'de bu yönelimin genelde sadece güvenlik, teknik servis ve eğlence-animasyon departmanları için geçerli olduğu görülmektedir (Tourism World-10, 2004). Çok yaygın olmasa da, otellere kat hizmetleri, çamaşırhane ve bazı yiyecek-içecek hizmetlerini sağlayan şirketler de mevcuttur. Alt hizmet şirketlerinin yaygınlaşması ile sistemin önümüzdeki on yıllık dönemde konaklama tesislerine damga vurması ve bu sistemi kullanan tesislerde mekansal değişikliklere sebep olması beklenmektedir (Orhon, 2005).

Rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Otel işletmeciliğinde rekabetin temel amacı, müşterilerinin gereksinimlerini karşılarken, onların beklentilerine en iyi şekilde cevap verecek ürün veya hizmeti, rakiplerinden daha farklı bir şekilde üretmektir.

Farklılaştırma, geniş kitle pazarında, sektöründe “tek” olarak nitelendirilebilecek şekilde yaratılan mal veya hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik, tasarım ya da marka imajı, teknoloji, nitelikler, satış ağı ya da müşteri hizmetleri vb. unsurlarla beraber çalışmaktadır (Wheelen ve Hunger, 2004, s. 120).

Şanlıöz (2005) farklılaştırma stratejisinin, bir değer yaratmaya yönelik, temel ve destek tüm üretim faaliyetlerini kapsadığını belirtmektedir. Bir işletme, pazar arzını 5 değişik boyutta farklılaştırabilmektedir. Bunlar; ürün, hizmetler, personel, kanal, imaj olarak tanımlanmaktadır. Farklılaştırma boyutları ve değişkenleri Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Farklılaştırma Araçları (Kotler, 2003, s. 318)

Farklılaştırma Boyutu	Farklılaştırma Değişkenleri
Ürün	biçim / özellikler / performans / standartlara uygunluk / dayanıklılık / güvenilirlik / onarılabilirlik / stil / tasarım
Hizmetler	sipariş verme rahatlığı / dağıtım / montaj / müşteri eğitimi / müşteri danışmanlığı / bakım ve onarım / muhtelif
Personel	yetenek / nezaket / inanılabilirlik / güvenilirlik / iletişim / duyarlı
Kanal	kapsam / uzmanlık / performans
İmaj	semboller / medya / atmosfer / olaylar & organizasyonlar

Tüm bunlardan farklı olarak, farklılaştırma stratejisi, müşterilerin gereksinim, istek ve beklentilerini farklı bir şekilde karşılamak isteyen işletmelerin benimsediği bir yoldur. Farklılaştırma stratejisinin itici gücü müşterinin kendisidir. Dolayısıyla ancak hedef müşteri kitlesinin doğru analizi ile başarılı bir ürün yaratılabilir. Gerçek ve başarılı bir farklılaşma gerçekleştirilmedikçe, turistin ürüne bağlılığı sağlanamaz (Şanlıöz, 2005).

Otel işletmeciliğinde ideal olan aynı tesise tekrar gelen konuk (repeat guests) sayısını arttırmaktır. Bir otelin bütçesinin büyük bir kısmı pazarlama ve tanıtım maliyetlerine ayrılmaktadır. Tekrar gelen konuk sayısı arttıkça otelin kendisini daha fazla

tanıtmasına ihtiyaç duyulmayacağı için maliyetler azalacaktır. Bu da ancak kişiye özel hizmet ile müşteri memnuniyetini arttırarak sağlanabilir (Orhon, 2005).

3.2.4. Pazarlama Stratejileri

Bugün Türkiye’de turizmin en önemli dar boğazlarından biri, doğru pazarlama politikalarının oluşturulamamış ve doğru satış kanallarının kurulamamış olmasıdır (Karaçam, 2000). Turizmde marka yaratmak, her turizm yöresi için oluşmuş bir imajdan bahsetmek ve bunları sürdürülebilir kılmak, pazarlama politikalarının bu stratejiler üzerine geliştirilmesi açısından çok önemlidir.

Dünyada; Ege tarih ve deniz, kıta Yunanistan tarihi, İtalya kültür, petrol zengin Basra Körfezi ülkeleri alverişi, Las Vegas kumar ve eğlence imajlarıyla ön plana çıkmıştır (İnceoğlu, 2004). Günümüzde Disneyland, Las Vegas gibi kumar ve eğlence turizmine yönelik turizm merkezleri ile Venedik, Hong Kong gibi kültür turizmine yönelik kentler turizm pazarından eşit pay almaktadırlar (Bisch, 2004).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nün yaptığı araştırmaya göre 21. yüzyılın en önemli trendlerinden biri “destinasyonların artık birer moda aksesuarı gibi tasavvur edileceği”dir. Aynı araştırmada turistik ürünün çeşitlendirmesi ve güçlendirilmesi için imaj oluşturma’nın ilk şart olacağı belirtilmektedir (Resort-21, 2004).

Romalı filozof Seneca’nın sözlerini aktaran Öger (2004), “Hangi limana varmak istediğini bilmeyenler için hiçbir rüzgar uygun değildir” demektedir. Bugün Türkiye hangi limana varmak istediğini belirlemeli, planlamalarını bunun üzerine kurmalı, pazarlama stratejileri geliştirmeli ve rüzgarı arkasına almalıdır.

Turizmde pazarlama politikalarını büyük çoğunlukla, özellikle son üç yılda, tur operatörleri ve seyahat acenteleri oluşturmaktadır (Yetiş, 2005). Türkiye’deki bulunan yaklaşık 4500 seyahat acentesinin büyük kısmı 5 ilde toplanmıştır. Türkiye’deki acentelerin yoğunlaştığı iller arasında İstanbul’dan sonra ikinci sırayı, yaklaşık 750 acente ile Antalya almaktadır. Acentelerin pazar paylarına bakıldığında %11, 6 ile Öger Tour birinci sırada bulunmaktadır. Öger Tour’u %8.4 ile Bronce, %7 ile Plus-Eggeland, ve Tantur-TUI %5 ile Aquasun, %4, 4 ile Nazar, %4 ile Kayı Tour-GTI ve Birce Tour izlemektedir. En fazla pazar payına sahip 182 seyahat acentesinin yöneldiği pazarlara bakıldığında; 59 adedinin Alman, 30 Adedinin Rus, 25 adedinin Hollanda, 16 adedinin Belçika, 14 adedinin İsviçre, 9 adedinin

Avusturya, 7 adedinin İsrail, kalan 22 adedinin de diğer pazarlarda çalıştığı görülmektedir (Erdem ve diğ., 2003).

Türk kökenli tur operatörlerinin Avrupa piyasasındaki Antalya satışlarının yüzde 40 gibi önemli bir pazar payına hakim olup da bu şekilde devamlı olarak yabancı tur operatörlerini bu piyasaya çekmesi, Antalya Bölgesi'nin başarısının devamını sağlamakta son derece önemli bir etkidir. Ancak Antalya Bölgesi'nde hızla artan rekabet ve bazı tur operatörleri tarafından haftalık uçak dahil 49 Euro'a kadar düşen pazarlama metotları yüzünden doğan kalite düşüklüğü ve ucuz ülke imajının, gelecekte bölge için ciddi sorunlar yaratabileceği tahmin edilmektedir.

Pazarlama teknolojilerinde özellikle internetteki gelişmeler artık daha kapsamlı pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Klasik kataloglarda sunulan sabit olan paket tatillerinin yerini, artık "dynamic packaging" olarak adlandırılan, otellerin, uçuşların, yapılacak gezilerin ve istenilecek ekstraları, süre ve başlangıç ve bitiş tarihlerini esnekçe seçebilen olanaklar almaktadır (Baraner, 2004).

Türkiye'de teknoloji ve internet kullanımı ile ilgili sayısal veriler, dünya genelinde halen % 3,5 olan online seyahat rezervasyonu oranının 2008 yılına kadar Türkiye'de toplam rezervasyonların %3'ü olarak gerçekleşeceğini göstermektedir (Şanlıöz, 2005).

Pazarlama stratejilerinde yaşanan en büyük değişiklik yarım pansiyon, tam pansiyon gibi konaklama tiplerinden "her şey dahil" sisteme geçilmesidir. Antalya'daki konaklama tesislerinin büyük bir çoğunluğu yarım pansiyon (YP), tam pansiyon (TP) konaklama tipine uygun olarak yapılmışken, son yıllarda büyük bir hızla "her şey dahil" (HD) sisteme geçmektedir. Rewe, TUI, Öger, gibi büyük tur operatörlerinin yönlendiği her şey dahil sisteme uygun olarak, tesisler de mekansal anlamda değişerek sisteme uyum sağlamaktadırlar.

Her şey dahil tatil kavramı; uçak bileti, havaalanı transferi, odalar, yiyecek ve içecekler, tüm tesis ve donanımların kullanımını da içerisine alan bir ücreti önceden ödemeyi gerektiren tatilleri ifade etmektedir.

II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından kurulan Fransız kuruluş Clup Med, 1960 ve 1970'li yıllarda "Clup tatil" kavramı altında, her şey dahil uygulamasını uluslar arası alanda başlatmış ve geliştirmiştir (Aktaş ve diğ., 2002).

İlk başta sadece yiyecek-içecek hizmetlerini kapsayan her şey dahil sistemi, giderek tesisin sunduğu tüm hizmetlere yayılmış, hatta otel dışı bazı etkinlikleri ve ulaşımı da içine alarak çok geniş bir kavram oluşturmuştur.

Vasco Seyahat Genel Müdürü Dr. Yusuf Örnek (2004), Avrupa’da müşteri tipi ve kalitesinde ciddi değişiklikler olduğunu, pazar yapısının daha çok çocuklu ve alt gelir grubuna ait kitle yönünde değiştiğini belirtmiştir. Değişen pazar yapısının sonucu olarak, tüketicinin talebi yoğun olarak her şey dahil sistemden yana değişmiştir.

Hemen hemen bütün tesis tiplerinin uygulamaya başladığı her şey dahil sistemi, iç pazarda 2000/2002 döneminde %56.3 paya sahipken, 2004 yılında %71.4 paya sahip olmuştur. Benzer biçimde geçmiş dönemlerde yaygın olarak kullanılan yarım pansiyon konaklama tipi ise 2004 yılına gelindiğinde önemli ölçüde güç kaybetmiştir. 2000/2002 döneminde toplam içinde % 36.5 payı bulunan yarım pansiyon konaklama, 2004 döneminde % 23.1’e kadar düşmüştür. 300 konaklama tesisini kapsayan araştırmaya göre konaklama tesislerinin % 71.4’si her şey dahil tipi konaklama sunarken, % 23.1’ü yarım pansiyon, % 5’i de tam pansiyon tipi hizmet sunmaktadır.

Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi’nin 2000/2002 ve 2003/2004 dönemlerini ele aldığı araştırmasında; iki dönem arasında her üç tesisten birinin konaklama tipini değiştirdiği, toplamda 96 tesisin daha önce kullandığı konaklama tipinden bir başkasına geçtiğini belirtilmektedir (Tablo 3.8). Bu dönemde Kemer’de 19, Belek’te 11, Side’de 10 tesis konaklama tipini değiştirmiştir (Karabulut, 2004).

Tablo 3.8: Konaklama Tipini Değiştiren Tesisler (Karabulut, 2004)

Yarım pansiyon’dan Her şey dahil’e	% 48
Tam pansiyon’dan Her şey dahil’e	% 13.5
Her şey dahil’dan Ultra Her şey dahil’e	% 14.5
Tam pansiyon’dan Tam pansiyon Plus’a	% 8.3
Her şey dahil’dan Yarım pansiyon’a	% 10

Tesislerin konaklama tipinde yaptıkları bu değişiklikler doğal olarak planlama kararlarına, mekansal ve işlevsel gerekliliklere de yansımakta, mevcut tesisler bu yönde dönüşümler gerçekleştirmekte; yeni yapılacak tesisler de her şey dahil konaklama tipine ve bu ürünü tercih eden tüketicinin taleplerine göre tasarlanmaktadır.

Her şey dahil sistemde özellikle çocuklara yönelik ürün ve hizmetlerin çokluğu ve kalitesi Türkiye'yi rakiplerinden farklı kılmakta; Türkiye bu özelliği ile Alman, Belçikalı, Hollandalı, İngiliz ve Rus aileler tarafından tercih edilmektedir. Aileler bütçelerine bakmakta ve bu bütçe ile ekstra masraflar olmadan tatil yapmak istemektedirler (Yetiş, 2005).

Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu tarafından yapılan araştırma; Antalya'yı en çok tercih eden turist grubu olan Rusların %85.2'sinin, Almanların %59'unun her şey dahil sistemi tercih ettiğini; Rusların %64.7'sinin, Almanların % 41.9'unun ailesiyle birlikte tatile geldiğini göstermektedir (Aktaş ve diğ., 2004).

Özellikle 20 ila 40 yaş aralığındaki nispeten genç insanları ve aileleri hedef alan her şey dahil sistemi uygulayan tesislerde çocuklara yönelik mekansal düzenlemeler ve aktiviteler artırılmış; çocuk restoranları, su parkları, çocuk kulüpleri, hatta çocuk bilim merkezleri oluşturularak çocukların ve ebeveynlerin tatil süresince rahat ve mutlu olmaları sağlanmıştır. Ayrıca tesislerdeki gençlere yönelik aktiviteler ve animasyonlar da artırılmıştır (Aktaş ve diğ., 2002).

Türkiye'de kitle turizminin en önemli amacı, gelen turistlere mümkün olan en yüksek harcamayı yaptırmak suretiyle ekonomik hayata katkı sağlamaktır. Ancak her şey dahil sistemi; tatil yapmak, dinlenmek ve eğlenmek üzere ailesiyle birlikte sabit bir fiyat ödeyerek gelen turistlerin konaklama tesisinden dışarı çıkmamaları sonucunu doğurmuştur. Aktaş ve diğerlerinin (2002) yaptığı araştırma, turistlerin % 56,6'sının tatil süresi boyunca tesisten çıkma ihtiyacı duymadığını göstermektedir. Bu durumda işletmeci sürekli tüketmeye alışkın turiste, tesiste kaldığı süre boyunca sürekli yeni aktiviteler sunmak zorundadır.

Uzun vadede ekonomik sistemi fakirleştiren ve girdileri ciddi anlamda etkileyen bu sistem birçok turizm profesyoneli tarafından eleştirilmektedir. Bu sistemin en kritik noktası, işletmenin kar edebilmesi için maliyetler ve bütçe üzerinde yapılması gereken detaylı çalışmalardır. Çünkü sistemde fiyatlar sabit kalırken, kalite sürekli olarak yüksek tutulmak zorundadır.

Bu yönde talebin sürekli olacağı görüşünden yola çıkarak, gelecekte de bu sistemden yarar sağlamak amacıyla; bu sistemin uygulanacağı tesislerin doğru seçilmesi veya belki sınıflandırılması, ürün çeşitlendirme çalışmalarıyla da desteklenerek, prestij ve

lüks arayan turistlere yönelik hizmetlerin sağlanması, her şey dahil sistemi içerisinde verilecek hizmet ve bu hizmetleri oluşturan ürünlerin kalitelerinin belirlenmesi ve standart hale getirilmesi gerekmektedir (Şanlıöz, 2005).

3.2.5. Gelecek Vizyonu ve Beklentiler

İnceoğlu (2004), bilimsel kaynakların ve araştırmaların 21. yüzyıl turizminde ana temanın, doğal ve kültürel kaynakların sosyal ve ekonomik yönden dengeli ve sürdürülebilir kullanımı olacağını gösterdiğini belirtmektedir. Aşırı yüklenmiş ve bu nedenle bozulma tehdidi ile karşıya gelmiş turizm alanları için alternatif aranması ve turizmin bir gelişim faktörü olarak analiz edilmesi diğer bir ilgi noktasıdır.

Dünya Turizm Örgütü'nün, 20 yılın turizm eğilimleri ile ilgili raporunda; turist tercihlerinin kutuplaşacağı, yenilik ve çeşitlilik talebinin artacağı, konfor ve maceranın ön plana çıkacağı, ürün geliştirmede 3S'in (deniz, kum, güneş) yerini 3E'nin (eğitim, eğlence, çevre) alacağı vurgulanmıştır. Ayrıca, dengeli bir turizm gelişimi için tüketici odaklı sürdürülebilir turizm olanaklarının ön plana çıkacağı belirtilmiştir.

Turizmciler önümüzdeki 20 yıllık süre içerisinde devam edip belirginlik kazanacağı beklenen uzun vadeli turizm trendleri de belirlemişlerdir. Bu trendler, müşteri açısından sunulacak ürün ve hizmetlerden istenilecek özellikleri belirteceklerdir (Baraner, 2004).

- Daha az paraya çok kalite:

Turist, artık parasını kazanmak için daha fazla çalışmak zorunda olduğu hem de yaşadığı ülkede ciddi hayat pahalılığı ile karşı karşıya kaldığı için, parası için daha çok şey istemektedir. Bununla birlikte turist, daha düşük fiyatlara daha çok profesyonellik, kalite ve konfor istemektedir.

- Hayata anlam katan tatiller:

İnsanlar oldukça yoğun, yorucu ve genelde monoton geçen iş hayatının ardından tatilde “gerçek hayatı” aramakta olup, orijinal ve hakiki ortamlar istemektedirler. Kendi özelliklerini başta tarih, kültür ve bozulmamış doğa olarak koruyan misafirperver egzotik ortamlar bu bağlamda ileride rekabet gücünü arttırabilecektir.

- Çok seçenekli tatiller:

Tatilini en iyi şekilde geçirmek isteyen turist, tatil imkanları içerisinde mümkün olan bir çok hizmeti mümkün olduğu en iyi şekilde yaşamak istemektedir. Seçenekleri az, sıkıcı ve tekdüze olan destinasyonların rekabet şansı giderek azalacaktır.

- Macera arzusu ve riskler:

Risk, tehlike ve macera arzusu, turistin kendisinin isteyerek seçtiği heyecan verici unsurlar olup, keyif verici olgulardır.

- Kısmi bireysellik:

Günümüzün turisti, hem bir taraftan gündelik hayatındaki bütün sorumlulukları ve yükümlülüklerden kaçmak istemekte, hem öbür taraftan alışkın olduğu sistemleri ve altyapıyı önemsemekte, hem de yeni yerler, yeni kültürler, yeni tatlar, yeni insanlar tanımak ve keşfetmek istemektedir. Bu yüzden turiste tam güven, emniyet ve hijyen ortamı içinde özgürlük, sıcak, dürüst, namuslu ve etik ilişkiler sunan destinasyonlar piyasalarda gittikçe artan rağbet ve ilgi görecektir.

- Wellness, zinde kalma, uzun ve sağlıklı yaşam:

Gelişmiş ülkelerdeki yoğun çalışma temposu, işini kaybetme korkusu, küreselleşmenin getirdiği sosyal ve ekonomik alanlarda hızlı düşünme ve karar alma zorunluluğu ve bunların tümünün yarattığı stres, insanlarda yoğun bir şekilde bedensel, ruhsal ve toplumsal rahatsızlıklara ve hatta sağlığı tehdit eden sorunlara yol açmaktadır. İnsanın kendisine en fazla zaman ayırdığı tatil ortamında bunlara çare sunan sağlık ve wellness hizmetleri, önümüzdeki dönemin en önemli turizm sektörlerinden biri olmaya adaydır. Wellness, Spa ve Thalasso hizmetlerinin yanı sıra diş, saç, deri, check up gibi sağlık hizmetlerini sunmak, başarının anahtarı olacaktır. Tesislerde bu hizmetlerin çoğunun “her şey dahil sistemi”nin dışında tutulması, gelirlerin artması açısından da dikkat çekicidir.

- Kültür turları ve etkinlikler:

Gittikçe yabancılaşıp anlamsızlaşan çağdaş dünyada kültür olgusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İnsanları bir araya getiren, topluca o noktaya seyahat etmelerine davet eden konserler, spor yarışmaları, festivaller, gurme turları, şarap ve bağ bozumu, tarihi hat ve yollarda doğa yürüyüşleri sayısız kültürel etkinliklerin sözcüğü olan destinasyonun özellikle düşük sezonda tüm turizm yatırımlarının

verimliliğini arttırdığı gibi daha geniş turist profili yelpazesini bölgeye çekmek için son derece önemlidir.

- Macera ve spor:

Gittikçe tekdüzeleşen bir yaşam sürdüren turistler, tatillerinde kendi hayatlarında eksik olan macera ve heyecan verici para gliding, mountain bike, trekking, dağcılık, av turları, dalgıçlık gibi sporlara büyük önem vermektedirler. Eskiden daha çok genç kişilere hitap eden bu tatil türü, artık ilerleyen yaşlarda da bedensel kondisyonunu korumayı başaran yaşlılara da hitap etmekte olup, önümüzdeki yıllarda daha çok önem kazanacak, gelişen bir sektördür. Ayrıca golf vb. gibi özellikle zengin turistlerin tercih ettiği spor ve aktiviteleri de arttırmak gerekmektedir.

- Hayal edilen tatil dünyasında gerçekleşen olumlu sürprizler:

Gelişmiş ülkelerde yaşayan turistler, neredeyse bütün yaşam alanlarını kapsayan standartlara alışkın olduğu için, gündelik hayatındaki herhangi bir sürpriz ancak kötü bir sürpriz olabilmektedir. Olumlu sürprizlerin yaşanabildiği bir dünya, ancak kendi yaşadığı dünyadan uzak, düşsel bir yerde gerçekleşebilmektedir (Baraner, 2004). Konaklama tesislerinin Las Vegas benzeri gösteri mekanları olarak sunulması, aktivitelerin bu konsept kapsamında oluşturulması, talep edilen bu hayal dünyasının gerçekleştirilebilmesi için bir yöntemdir.

Dünyada 2010 ve 2020 turizm vizyonu, örnek eylem planlarına bakılacak olursa bazı noktalar dikkat çekmektedir. Örneğin, İskoçya Eylem Planı'nda dikkate alınan gelişmelerin başında, internet ve e-ticaret, tanıtımda multi-media imkanlarının kullanımı, yaşlanma olgusu, kısa süreli tatil imkanları, aile nüfusunda azalma veya bağımsız turist sayısında artış, sağlık turizmi, yüksek kaliteli ürün talebinde artış olguları gelmektedir. Paris Ekonomik ve Sosyal Komite 2010 Turizm Eylem Planı'nda ise "tematik ürün sunmak" hedeflere yönelik temel araçlardan biri olarak belirtilmiştir. 2010 Cornwall Turizm Planı'nı ise, kalite geliştirme stratejisi, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde kalite geliştirme eğitimi ve destek önlemlerini içermektedir (Erdem ve diğ., 2003).

Türkiye'nin en rekabetçi ve gelişmeye açık sektörü konumuna yükselen turizm sektöründe, 21. yüzyılın politikalarını belirlemek ve Türkiye Turizm Vizyonu'nu belirleyecek yeni stratejiler ve politikalar geliştirmek amacıyla 2002 yılında

düzenlenen II. Turizm Şurası'nda, Türkiye'nin 2020 yılı hedefinin 60 milyon turist, 50 milyar dolar turizm geliri olduğu ifade edilmiştir.

Bu hedefi gerçekleştirmek ve aynı zamanda kaliteyi artırarak turizmi sürdürülebilir kılmak için Türkiye'de ve Antalya'da izlenmesi gereken politikalardan önemle üzerinde durulması gerekenler aşağıda belirtilmiştir:

- Turizm tesislerinin modernizasyon ve yenileme yatırımları için yeterli finansman kaynağı sağlanmalı ve gerekli teşvikler uygulamaya konulmalı, nitelikli yatak sayısı yükseltilmelidir (II.Turizm Şurası Kararları, 2002).
- Doğu Akdeniz Çanağı'nın en kaliteli, yeni ve konforlu tesis, otel ve hizmetlere sahip olan Antalya Bölgesi, aynı zamanda Doğu Akdeniz'deki en dinamik turizm endüstrisine de sahiptir. Çeşitlilik ve yeni ürünleri yaratma potansiyeli açısından son derece şanslı bir durumda olan Antalya'da kitle turizmine uygun olan 3S (deniz, kum, güneş) turizmi en eski ürünlerden birisidir. Ürün çeşitliliği açısından; kültürel turizm, inanç turizmi, kongre turizmi, spor turizmi, av turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, çiftlik/yayla turizmi veya kırsal turizm, sağlık turizmi, deniz turizmi ve alışveriş turizmine de gereken önem verilmelidir (Erdem ve diğ., 2003).
- Ülke bazında ele alınması gereken bir diğer konu ise, kuşkusuz, ülkenin markalaşması ve ulusal pazarlama stratejileridir. Ülke imajı, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve yönetsel boyutlarıyla Türkiye imajının geliştirilmesini ifade etmektedir (Köletavitoğlu, 2000).

Antalya markalaşma yoluna girmiştir. Marka, imaj çalışmasını, özgün ve anlamlı bir amblemi, kamuoyu desteğini, amblemin kullanım koşullarını, garanti ettiği ürün ve hizmet kalite standartlarının belirlenmesini, markanın korunmasını, denetim sistemini ve tanıtım kampanyasını kapsamaktadır (Erdem ve diğ., 2003).

- Halen kalite denetimi gereği gibi yapılmamakta ve bireysel uygulamalar dışında yeni çevre standartları konusunda yeterli duyarlılık görülmemektedir. Turizm Bakanlığı'nın öncülük ederek almış olduğu ISO 9001: 2000 Kalite Sistem Belgesi'nin ve ISO 14000 Çevre Yönetim Belgesi'nin turizm sektöründe yaygınlaşmasını özendircek tedbirler alınmalı ve müşteri memnuniyetinin artırılması sağlanmalıdır.

- Bilgi-iletişim teknolojisi kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Veri tabanlı ve internet ortamında pazarlamaya önem verilip, elektronik pazarlar oluşturulmalıdır (II.Turizm şurası Kararları, 2002).

Antalya turizm ürünü olgunluk dönemine girmiştir, tüketicinin genelde rezervasyon öncesi şüphe ve tedirginliği yok denecek kadar azdır. Özellikle geçen yirmi yıllık dönemde bir çok kriz yaşamış olan Antalya Bölgesi, iç turizmin de gelişmesiyle birlikte olasılığı zaten önemli ölçüde azalmış olan krizleri artık daha kolay atlatabilecek duruma gelmiştir.

Önümüzdeki dönemlerde sektörün hızlı gelişimine uyum sağlayabilecek, değişen talep ve beklentileri karşılayabilecek, modern, ağdaş, konforlu konaklama tesislerine sahip olan Antalya; arz ve talep açısından dengeli, ürün çeşitliliğine sahip, turizm gelirleri yükselmiş, güvenli ve kaliteli bir destinasyon olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Bölgedeki tatil amaçlı konaklama tesislerinin yapılaşmasına bakıldığında farklılık yaratma endişesinin ön planda olduğu göze çarpmaktadır. Tesisler en farklı ve dikkat çekici olanı, en çok talep edileni, en popüler olanı yapma yönünde rekabet halindedirler. Ancak bu farklılık; onun için yapılan ekstra yatırım maliyetini karşılayabildiği, turist tarafından sürekli talep gördüğü, hızla tkutilmediği sürece başarılıdır.

Her gün birbirinden çok farklı tipte binlerce insana pazarlanan konaklama tesisleri, sürekli değişen taleplere göre esnekliğini korumalı, değişip dnşebilmelidir. Tasarımcı güncel ihtiyaçları karşılarken, gelecekteki değişim ve dönüşümü de öngörmeli, tasarımına bu esnekliği yansıtmalıdır.

3.3. Mimarlık Anlayışında Değişim

Crystal Palace (1851) yapısıyla başlayan endüstrileşme hareketiyle birlikte özellikle Avrupa’da oluşan yeni durumun estetik anlayışı tartışılmaya başlamıştır. 1920’lerde bu tartışmalar durulmuş, yeni tasarımların gün yüzüne çıkmasıyla beraber modern mimarlık sürecine girilmiştir. Birinci ve İkinci Dünya savaşları sürecinde, endüstrileşme, sosyalizm hareketi gibi eylemler sonucu bir çoğu koloni durumunda bulunan Latin Amerika, Afrika, ve Asya lkelerinde özgürlük hareketleri başlayarak bağımsızlıkla sonuçlanmıştır. zgrlklerine kavuşan bu yeni ülkeler için modern

hareket yeni ülkenin siyasal bir uzantısı olarak kabul görmüş ve tüm dünyayı etkileyen bir hareket olmuştur (Uddin Khan, 2001, s. 189).

Modern mekan anlayışının, modernizmi doğuran koşullardan ayrı düşünülmesi olanaksızdır. 19. yüzyılın düşünce akımları, endüstrileşme, yapı teknik ve teknolojisindeki gelişmeler, yeni malzemelerin kullanımları, özellikle beton ve camın kullanılmasındaki yenilikler modern mekanın hazırlayıcılarıdır (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 39).

Modern mimarlık 30'lu ve 40'lı yıllarda batılı mimarlar ve büyük mimarlık firmaları tarafından ilgi görüp ve gelişirken, gelişmekte olan ülkelerde Batı ülkelerinde eğitim gören ve ülkelere geri dönen mimarlar tarafından uygulanmıştır. Bu mimarlar çalışmalarında akımın prensiplerini ülkelerinde bulunan ekonomik durum, teknolojik gelişme, iklim ve kültürün izin verdiği ölçüde uygulamaya çalışmışlardır. (Uddin Khan, 2001, s. 206).

İlerleyen süreçte başarısız bir Vietnam savaşı, petrol krizi ve ekonomik kriz Amerikan toplumsal yaşamını derinden sarsmıştır. Yaşanan bu krizler 1930'larda başlayan modern Amerikan çağının, yaşam şeklinin Avrupa karşısında bir yenilgisidir. Topluma tekrar yeniden bir heyecan verebilmek için tercih edilen yol tarihle barışmak ekseninden geçmiştir. Amerika, 1970-1980 arasında oldukça tutarlı bir postmodern dönem yaşamış, ancak 1980 sonrasında genç insanların borsa ve başka araçlardan elde ettikleri kolay serveti harcama yerleri sanat ve mimarlık olmuştur. Bu harcama yöntemi bilinçli değil, tamamen popüler olup, kitsch noktasına kadar uzanmaktadır (Uddin Khan, 2001, s. 223).

Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, dönemin üretim ilişkileri ile belirlenen modern mimarlığa bir tepki niteliğinde olan post-modern mimarlık kendisini farklılıkların vurgulanması, gündelik yaşama ait göstergeler sisteminin mimarlığın biçim repertuarına dahil edilmesi, kentin determinist bir planlamanın ürünü olarak kurulması yerine farklı sosyal ve kültürel grupların bir araya geldiği bir mozaik olarak algılanması gibi tüketim toplumu kavramı ile örtüşen bir söylem geliştirmiştir (Yırtıcı, 2002).

Türkiye'de her ne kadar genç Cumhuriyetin ilk yıllarında kısa bir süre de olsa Birinci Ulusal Mimarlık hareketi yaşandıysa da hemen ardından, 1930-1940 yılları arasında, Batı Avrupa'da etkinliği giderek artmakta olan modern hareket Türkiye'de

de taraftar bulmuştur. Türkiye’de bu yıllarda yapılan proje yarışmalarının sonuçlarına bakıldığında modernist çizginin etkinliği görülmektedir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 152). 1940 yılı sonrasında Modern Hareket’in Türkiye’deki etkisi zayıflamıştır. Entelektüel düzeyde rasyonel düşünceye bağlı modern düşünceye yer verilmeyle birlikte bu durum toplum tarafından özümselememiş ve mimarlarca da yaygın olarak benimsenememiştir. Rasyonaliteden ve onun mimarlığa etkilerinden yeterince faydalanamayan entelektüeller, toplum ve mimari, “İkinci Ulusal Mimarlık” ile Avrupa’dan çok önce irrasyonel arayışlara girmiştir (Yürekli ve Yürekli, 2004, s. 107).

1950 yılına doğru ve sonrası Avrupa’daki liberal ve demokratik ortamın Türkiye’ye yansımaya başlaması, ve genç Türk mimarlarının dünya mimarlığı ile daha yakın ilişkiler kurmaya başlamasıyla, İkinci Ulusal Mimarlık dönemi yavaş yavaş etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sona ermesinin ardından, Türkiye’nin uluslar arası büyük bir aileye mensup olmamanın verdiği terkedilmişlik duygusu NATO’ya katılma ile giderilmiştir. 1950 seçimlerinden sonra demokratikleşme, liberal ekonomi, yeni tanışılan Amerika kültürü söylemlerinin yarattığı ortam artık milli projeler için uygun değildir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 164,168). Türkiye bu dönemde yavaş yavaş uluslar arası akımların etkisine girmeye başlamıştır.

60’lı ve 70’li yıllarda modern mimarlığın sonucu olan tekdüze çevrelere karşı, bölgesel ve tarihsel çeşitlilikler yeniden gündeme gelmiştir. Bu yıllar, modern mimarlığa yönelik eleştirilerin yoğunlaştığı ve mimarlığın bağlamla ilişkisinin tartışılmaya başlandığı yıllardır. Bu eleştiriler modern mimarlığın standartlaştırıcı söylemlerine, bağlamdan kopukluğuna, topluma ve toplumsal yaşama biçim vermek gibi sosyal tabanlı ideolojilerine ve evrensellik savlarına yönelmiştir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 180). Marjinal fikirlerin ve değerlerin yadsınmadığı hatta ön plana çıkarıldığı postmodernizm, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de mimarlık ortamını etkilemiştir. Bu dönemde mimarlığın bir kolaj olduğu fikri ve bununla oluşturulan örüntüler, tipolojinin tekrar gündeme gelmesi, dilin, sembollerin mimarlıkla ilişkilendirilmesi yolunda çalışmalar yapılmıştır (Yürekli ve Yürekli, 2004, s. 156).

1960-1980 yılları arasında hızlı nüfus artışı, köylerden kentlere yoğun göç ve buna paralel olarak gelişen plansız kentleşme, hızlı yapılaşma birçok sorunu beraberinde

getirmiş, yeni kentli nüfusu çağdaş kültürle aynı hızda donatabilmek mümkün olmamıştır. Buna karşılık siyasal yaşamda yaşanmaya başlanan istikrarsızlık, belirsizlik, sosyal sorunlar, iktidarların kültür ve sanat alanında yeni açılımlar üretememesine neden olmuştur (Altun ve Uçar, 2004). Sosyal çalkantılar içinde olan Türkiye’de 1967 sonrası mimari eğilimler, Aydan Balamir’in biraz da alaycı bir tavırla “yerli modernizm”, “modernin vernaküleri”, “teknokrat-Bakanlık Üslubu” ya da “monotonluk ve vasatlık örneği müteahhit modernizmi” dediği bir ortamda oluşmaktadır. Yine Balamir’in deyişiyle, bu dönemde önde gelen mimarların egemen Uluslar arası Üslup’tan Organik Mimarlık, Yeni Bölgeselcilik ve Brütalizm’e yöneldiği gözlenmektedir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 178).

1980 sonrasında sosyal olayların yatışması, yakalanan siyasal istikrar ve siyasi iktidarın uyguladığı ekonomik program ile ülkede yeni bir sosyal yapı oluşmuştur. Dönemin siyasal iktidarı, kendini modern- muhafazakar- liberal- sosyal demokrat kimliklerin tümüyle tanımlamakta ve bu görüşünü toplumun çeşitli alanlarında yansıtmaktadır. Öymen Gür (1999), “Postmodern toplum felsefesi, eski klasik kültürün inceliklerine düşman bir pragmatizmi önleyici, bütünüleyici bir öneridir; sentezlere yönelir, ulusların, etnik grupların ve hatta zevk gruplarının bir bütün içinde entegrasyonunu öngörür; modernleşme ve geleneğin bütünleşebileceğini varsayar; sıradan, ender ya da unutulmuşu, kısacası farklı olanı olumlar. Hem “o”cu hem “bu”cudur. Bu anlayış kendini her türlü dış etkiye çekinmeden açan bir tür seçmeciliktir” demektedir. Bu dönemde, toplum içinde yeni bir zengin sınıfının yaratılması, bu yeni sınıfın kırsal geleneklerini ve yaşama alışkanlıklarını kent kültürü içinde devam ettirmek istemesi, doğal olarak, mimarlık alanında yeni bir tür beğenin, bir tür seçmeciliğin gündeme gelmesi sonucunu doğurmuştur.

Günümüz mimarlığının temel özelliği ise düşünsel ve biçimsel yaklaşımların ve farklılıkların zenginliğidir. Günümüzde, modern dönemin başlangıcında olduğu gibi, evrensel tasarım ve planlama ilkelerinden bahsedilmemekte, üretilen tasarımlar belirli bir ideoloji ya da üslubu yansıtmamaktadır. Mimarların topluma ve toplumsal yaşama biçim vermek gibi bir amaçları da yoktur. Modernistlerin yaşama biçim verme işlemini bugün geliştirdikleri iletişim teknolojileriyle uluslar arası Intel, Motorola, Ericson gibi dev şirketler üstlenmektedir. Ütopistlerin düşsel tasarımları bu şirketlerin dijital ortamında gerçekleşme yolundadır; dijital konut, dijital yaşam,

plug and play söylemleri yeni bir mimarlığı yönlendirmektedir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 192).

Avrupa Amerika bugün sorgulama dönemini yoğun olarak yaşamaktadır. Mevcut kalıplar, kurallar ve kurumlar çözülmekte ve farklı yeni yapılaşmalara gidilmektedir. Eski ve yeni aktivitelere yeni kabuk oluşturma, yeni bir yaşantı için denemeler dönemi yaşanmaktadır. Yapılan çalışmalarda metaforlar öne çıkmakta, “metafor”un değişim, gelişim ve yenilik için önemi tartışılmaktadır. Sanal dünyanın şehir ve mimarlıkla ilişkisi sorgulanmaktadır. Alvin Toffler’in üçüncü dalga ekonomisi olarak tanımladığı zamanımızın ana kaynağı olarak gösterdiği data, enformasyon, imajlar, kültür, ideoloji ve değerler, klasik üretimin kapitalizmin yerinin almaktadır. Teknolojinin farklı şekilde yorumlanarak kullanımı, yüksek teknolojiye bağımlı olarak hafiflik ve katmanlaşma gibi kavramlar, tüketim amaçlı üretim, algı yüklü binalar, egzistansiyel düşünceye bağlı olarak oluşturulan kısa ömürlü, deneysel binalar günümüz mimarlık düşüncesinin ana temalarını oluşturmaktadır (Yürekli ve Yürekli, 2004, s. 156-157).

3.3.1. Mimarlıkta Modern ve Postmodern Dönem

Modern Mimarlık hareketine 20. yüzyılın en önemli mimarlık olgusu olarak bakılabilir. Kuşkusuz bu olgu kendisini hazırlayan ve besleyen düşünce akımlarından ve resim, heykel gibi diğer plastik sanatlardan ve edebiyat ve müzikten bağımsız olarak düşünülemez.

Modern mimarlık süs, bezeme, süsleme gibi yüzeysel değerleri reddeder. Uluş Uraz ve Yıldız şöyle demektedir: “Modernist söylem 20. yüzyıl başında mimarlığın kişiselleşmesi, gelmiş geçmiş, estetik ya da etik bütün meşrulaştırma reçetelerinin reddiyle başlamıştır. Estetik dil biçimin soyut kurallarıyla açıklanabiliyor ve bunlar dışında hiç bir etik zorunluluğa boyun eğmiyordu. Buna karşılık biçimsel referansları olan ama estetiğe gene de mesafeli yaklaşan etik, kişisel normlardan ve ahlaki parolalardan oluşuyordu” (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 119-120).

Aydınlanmanın ilkelerinin mimarlıkta tam anlamıyla yansıması modern mimarlıktır. Ancak ondan önceki arayışlar modernin hazırlayıcıdır. İşverenin değişmesi, mimarlığın sıradan insana ve onları ilgilendiren yeni bina türlerine ihtiyaç duyulması rasyonalite düşüncesini insan düşüncesine tamamen hakim olması, yani her şeyi rasyonel çerçeve içinde kavramanın doğal hale gelmesi sonucunda dekoratif

olmayan, hiçbir fazla ögesi bulunmayan işlevsel bir mimarının ilkelerinin ve özelliklerinin oluşturulması ve bunun yaygınlaşması yani pek çok mimarca ve toplumca kabul görmesi, irrasyonel bir düşünce olan eşitlik kavramının rasyonel bir temele oturabilmesine sebep olmuştur (Yürekli ve Yürekli, 2004, s. 106). Modern hareketin en belirleyici ilkesi, geniş tartışmalara neden olsa bile, düşüncede ve yapımda rasyonelliktir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 123).

60'ların sonunda ve 70'lerde ise, mimarlık bir anlamda boşlukta kalmış ve başka alanlarda arayışlar başlamıştır. Bu arayışlarda toplumsal değil daha kişisel değerlere yönelinmiş, tekdüzelik katı rasyonalitenin problemi olarak görülmüştür. Bu arada bilimde de katı rasyonalitenin yerine "pancritical rationalism" gibi çerçevesi daha geniş tutulan düşünme biçimlerinin arayışları sürmüştür (Yürekli ve Yürekli, 2004, s. 106).

Modernliğin açmazlarına karşı bir başkaldırı projesi olarak gelişen postmodern felsefenin bir yansıması olarak gerek Batı'da gerekse Batı dışı toplumlarda aydınlar, seçkinler, mimarlar, kültürel mirasa, otantik dile ve kültüre özgü mimari dil olarak yorumlanan bina geleneğine geri dönmüşlerdir (Öymen Gür ve Cordan, 1999).

Ulus Uraz (1999) "Mimari Ürünün Değerlendirilmesi: Yakıştırmalar ve Gerçek" isimli makalesinde şöyle belirtmektedir: "Tarihsel süreklilikte geçmişle yeniden barışmak iddiasıyla ortaya çıkan postmodern söylemde, biçim yerine figür ve tip, biçim-içerik ilişkisine karşı biçim-anlam ilişkisi gündeme gelmiştir. Biçim ya doğal bir anlamı olan, ya da kabullerden ve çağrışımlardan arınmış, kendisinden başka hiçbir anlamı olmayan soyut bir görünüştür. Figür ise kabuller ve çağrışımlarla beslenen ve ancak kültürel bağlamda anlam kazanan bir görünüştür... Figüratif parçalar, tipolojik göndermeler veya bütün mimarlık alanının tipolojik dökümü yoluyla oluşturulan mimari gösterge, temel anlamının yanı sıra başka anlamlar yüklenir, böylelikle çok anlamlılık, eş anlamlılık ya da yan anlamlılığın okuma çeşitliliği sağlanması beklenir... Anlam yüklemek, kolay beğeni oluşturmak belli bir duygusal etki yaratmaya istek ve niyetli olan postmodernizmin başvuracağı en emin yol gibi görünmekte."

Sadelik ve yalınlık modern mimarlığın temel ilkelerinden biriydi. Sadelik, homojenlik, işlevin açıkça gösterilmesi, malzeme kullanımındaki dürüstlük, ürünlerdeki

şeffaflık, amaçlanan rasyonelliğin gereği ve destekçisiydi. Postmodern mimarlıkta da ise pek çok mimar karmaşayı seçmiştir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 71).

Venturi “Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki” isimli kitabında mimarları, kalıplaşmış olduğunu düşündüğü modern mimariye karşı başkaldırmaya çağırmakta ve “mimarlar kalıplaşmış modern mimari dilin katılığı karşısında susmamalıdır, ben saf, olandan çok karma olanı, yalın olandan çok uzlaşıcı olanı, çarpıtılmışı, belirgin olanı değil yorumlanabileni, kişiliksiz ve sıkıntı vereni, sıradan olanı, eskiyi anımsatanı, iki anlama da çekilebilen mimari öğeleri tercih ederim, karışık bir canlılıktan yanayım, çelişkiyi ilan ediyorum” demektedir. Postmodernizm, modernizme olan tepkiler ortamında katı bir bireycilikle beslenmektedir. Venturi şöyle devam etmektedir: “Mimarların karmaşaya, zıtlıklara ve belirsizliğe sadelikten, bütünlükten, ve açıklıktan daha fazla önem vermelerini söylüyorum. Diğer bir deyişle mimarlıkta manyerizmi savunuyorum. Anlam açıklığından çok almam zenginliğinden yanayım. “Birinden birini” değil “her ikisini birden”, beyazı veya siyahı değil, beyaz ve siyahı birlikte, bazen de griyi yeğlerim.”

Ancak Kuban aynı kitabın Türkçe baskısına yazdığı önsözde; çevreye önyargısız, sıradan bir mimar gibi yaklaşmayı öngören ve “hem o... hem bu...” olgusunu savunan Venturi’nin bu açıklamalarını “popülizm” olarak yorumlamıştır (Venturi, 1991, s.17).

Zekiye Abalı (1995) ise şöyle demektedir: “Modern teknolojinin kullanılması geleneksel modeli sahte bir kopyaya dönüştürür. Öte yandan, post-modernizm geleneksel veya tarihi elemanların sahteliklerini saklamadan benimsenmesini onaylar. Modernizmle kesinlikle çelişen bu fikir post-modernizmin temel kılavuzudur. Modernizmi savunan mimarlara göre post-modernizm sadece sahte dekorlar yaratmaktadır. Aynı tarzda yapılmış iki örnek iyi veya kötü kaliteli bir tasarım ürünü olabilirler, veya banal zevklere sahip kötü tasarımlar tüketiciler arasında popüler olabilir... Tüketici açısından gerçek olan sahteyse, kirliyse veya aşırı kullanılmış ve sade stereotiplerden oluşmakta ise soyut çevre de pekala tercih edilebilir... Bölgesel gelenekler, biçimler ve malzemeler mimarların aralarından serbestçe seçim yaptıkları bir elemanlar kaynağı olarak değil de bir özetlenmiş bilgiler kaynağı olarak görülmelidir.”

Postmodern şizofreni; biraz evrensel, biraz ulusal, biraz kullanıcının kimliği, biraz mimarın kimliği, biraz yöresel, biraz yasal, biraz yasa dışı, ama mutlaka popüler olmayı gerektirir.

3.3.2. Popüler Kültür ve Mimari Alandaki Yansımaları

Popüler kültür kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan dinamik bir kültürdür. Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Fakat günümüzde bu kavram “bir çok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen” anlamında kullanılmaktadır.

Kitle kültürü, kapitalizmin hem mal hem de imaj satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatmaktadır. Bu bağlam içinde popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatmaktadır (Erdoğan, 2004).

Sanayi toplumlarının ve kapitalizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Popüler kültür ürünleri günebirdlik ve anlık olan çözümleri yansıtırken, kolay teselliler, uzlaşmacı fanteziler üretilmekte ve büyük ölçüde eğlenceye dönük nitelik taşımaktadır (Usta, 1999).

Popüler kültür bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilmektedir. Popüler kültürde, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilmektedir. Modanın amacı ise, kitleleri yinelenen satın alma ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir sosyal kimlik (ve aitlik) bilinci hayaliyle işlemektir (Erdoğan, 2004).

Son yıllarda Türkiye’de kültürel olaylar ve mimari eğilimler üzerine görüşler irdelendiğinde çoğulculuk-çeşitlilik, popülizm ve postmodern gibi tanımlamalar dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve çok uluslu ilişkilerin yaygınlık kazandığı globalleşme sürecinde bu tür tanımlamalar esas olarak dünyada yaşanan sürecin Türkiye’deki etkileri olarak değerlendirilmektedir.

Ulusal bilinç, kimlik ve kültür kavramları sanayi devrimini gerçekleştirmiş yerleşik toplumlar için geçerlidir. Bu aşamayı yaşamış toplumlarda kapitalistleşme ile birlikte yerleşik bir burjuva kültürü oluşmuş ve buna bağlı olarak kültürel gelişmenin

dinamikleri sağlanmıştır. Fakat Türkiye için benzer bir süreçten söz etmek olanaksızdır. Çünkü Batı'da söz konusu gelişmelerin 18. yüzyıl ortalarından itibaren yaşanmaya başladığı düşünülürse Türkiye'de Cumhuriyet'in 80 yıllık serüveni sanayileşme ve kapitalist süreç açısından oldukça kısa bir zaman dilimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşte Türkiye gibi batılılaşmayı çağdaşlaşmanın yolu olarak seçmiş bir ülkede kültürel ve mimari eğilimlere tanı koymanın duyarlılığı ve zorluğu bu ikilemde yatmaktadır. Çünkü geleneksel ikili toplumsal ve kültürel yapının (halk kültürü-seçkinler kültürü) sanayileşme ile yaşadığı transformasyon olgusu Türkiye'de, toplumsal ve kültürel gelişmesini 80 yıllık sürede tam olarak sağlayamamıştır. Son yıllarda yaşanan kültürel olaylar ve mimari eğilimler, söz konusu ikilemin kaçınılmaz sonucu olan (toplumsal ve kültürel arpıklıklarda kendini gösteren) popüler kültür olgusu içerisinde değerlendirilmelidir (Usta, 1999).

Türkiye'de popülist eğilim içinde yer alan bazı mimarlar, popüler kültürün ideolojik işlevi ile örtüşen mimari tavırlar sergilemektedirler (Tablo 3.9).

Türkiye'nin modernleşme, ilerleme ve kalkınma isteklerinin formülü olan kapitalizm ile, 82 yıllık Cumhuriyet deneyimiyle merkezi otoritenin resmi yaklaşımı olan devletçilikten liberalizme ve özelleşmeye doğru bir transformasyon yaşanmaktadır.

Gerçek olanı görüntüsünden ayırmanın zorlaştığı her ortamda olduğu gibi, şimdi zemin her zamankinden daha kaygandır. Rant ve kamusal bilinç eksikliği, Türkiye'nin modern ve henüz tam olarak oturmamış olan postmodern süreçlerinde ortak bir sorun olarak görülmektedir. Günümüzde postmodern kültür ve onun sonucu olan tüketim toplumu herkese her alanda sonsuz özgürlük sunmakta, her şeyi olabilir kılarken, meydana gelen ortamdan yapıcı ve yıkıcı tüm öğelerin birlikte yararlanması söz konusu olmaktadır. Modernleşme sürecinin sağlıklı yaşanamadığı ve kurumsallaşmanın tam olarak oluşamadığı toplumlarda, postmodernizmin bir kısım gerçeklikleri, toplumu anlamlandıran kimliklerin yozlaşmasına ve çarpıtılmasına yol açmaktadır (Kayın, 2003).

Tablo 3.9: Türkiye’de Popüler Kültürün İdeolojik İşlevi ile Örtüşen Mimari Tavrılar (Usta, 1999, s. 199,201)

Mimaride Popülizm	
İdeoloji	İşlev
Entelektüel yabancılaşma “biçim modayı izler”	Entelektüel yabancılaşma, düşünce ve yapma geleneğimizde başkasının aklıyla ve yaptıklarıyla düşünme ve yapmanın yarattığı bir olgudur. Her paradigma değişimine anında ayak uydurabilme yeteneği ve sıklıkla pozisyon değiştirme.
Zaman ve mekan tanımayan tavırlar	Güncel olan her akımı bazen tek başına bazen birlikte kullanarak, mimarının zaman-mekan ve yaşam boyutlarına karşılık vermek. Evrensel kültürden yerel kültüre, yerel kültürden ulusal kültüre seçmeci bir bakış.
Tarihsizleşme olgusu	“Gibi olan” görüntülerin fiziksel ve tinsel çevremizi kuşatması işlevi. Bu bağlamda kullanılan her biçim her anlama “gibi” koduyla karşılık vermektedir.
Talep yönlendirme ve tüketici kültürü oluşturma - kullanıcı istekleri seçme hakkı	Yükselen değerler sloganıyla topluma sunulan medyatik kimlikler ancak tüketimle oluşabilmektedir. Her türlü kültürel ve sanatsal nesnenin kendisinin tüketim nesnesi olduğu bu ortamda ekonomik gücü elinde tutanların mimar aracılığıyla fiziksel ve toplumsal çerçevede yarattıkları talep ve tüketici kültürü olgusu.
Kitsch “değişik olmanın tanımı”	Türkiye gibi kentleşme olgusunun bile tam olarak yaşamadığı bir ülkede 2. Sanayi Devrimi’nin bir sonucu olarak kentlerin dönüşümü sırasında yaşanan kültürel kaosta “değişik” olarak varolabilme çabası sırasında yaşananların yarattığı imgeler bütünü.
İkonolojik yön “tarihsel belleğin zaferi”	Türkiye mimarlığında tarihsel göndermeler ve gelenek söyleminin bir kimlik göstergesi olarak benimsenmesi. Bu bağlamda çıkış yolu olarak ikonlara başvurarak popüler kılma çabaları.
Edilgenleştirme “şirkten uzak durmak - geleneğe kapı açmak”	Gelenek sözcüğünün çağrıştırdığı anlama sığınarak modernliğin akla tanıdığı önceliklerden sıyrılma girişimleri. Özellikle “bizim özümüze aykırı” deyişle somutlaşan bu tavırlar postmodernizmin din ve tarihselci yaklaşımlarıyla örtüşmektedir.

Popülerleşen her olgu gibi içeriksizleşme tehlikesini içinde barındıran popülist bilginin yaygınlığı, gerçek ve görüntü arasındaki netsizleşme vb. olgularla belirlenen mimarlık ortamı, tüketim toplumunun taleplerine uygun kuramsal altyapıyı sunmaktadır. Mekanı bağlamından koparma, tüketimin ön plana çıkması, makyajın yapının gerçekliğini perdelemesi, iç-dış ve öz-biçim farklılaşması, tarihsizleşme, vb. mimari tavırlar Türkiye’deki uygulamalarda sıklıkla karşılaşılan sorunlardır.

3.4. Konaklama Tesisleri Tasarımında Değişim

Kapitalist sistemin bir yansıması şeklindeki, genellikle yabancı şirket ortaklığına bağımlı, Batı standartlarına uygun bir turizm anlayışı küresel ölçekte tek tiplilik sağlayan, çeşitliliği en aza indirgeyen bir turistik yapı tipolojisi ortaya çıkmıştır. Önceden vurgulanmış yaşam biçimine dayalı ziyaretçi çekme çabaları ise turizmin hedeflemesi gerektiği düşünülen yerellik, bölgeye özgün kimlik ve kültürel sürdürülebilirlik kavramlarıyla bir çok noktada ikilem yaratmıştır. Tüm dünyada bu ikilemi yaşatan mekanlar olarak konaklama tesisleri de tüketicinin mekansal örgütlenmesinin en çarpıcı örneklerini oluşturmuştur (Zengel, 2003).

Güzer'in (2000) aktardığına göre, Jean Baudrillard "bizi değişimden alıkoyan tek şey sürgün, yani dışarıda olmaktır" demektedir. Bir yapı türü olarak konaklama tesisi, dış dünyanın asimilasyonu, yani bir anlamda evcilleşmesini temsil etmektedir. Konaklama tesisinin öncelikli işlevi, kişinin kendisine ait olmayan bir dünya ile geçiciliği önceden kabul edilmiş bir aidiyet ilişkisi kurmasına yardımcı olmaktır. Güzer (2000) "Yer Kavramına Karşı Bir Yapı: Otel" başlıklı yazısında bu konudaki görüşlerini açıklamaya şöyle devam etmektedir:

Klasik bir turizm sloganı haline gelen "kendini evinde hissetmek" deyişi, her şeyden çok, yapı tipinin bu işlevini ve gücünü vurgulamaktadır. Bu nedenle konaklama tesisi kaçınılmaz olarak konutun simülasyonudur. Konaklama tesisi tipolojisinin evrimi bir yandan da bu simülasyon ilişkisinin artan oranlarda örtüşmesini sergilemektedir. Konaklama tesisi ortamında, ev ortamının sunduğu aidiyet araçlarının olabildiğince sağlanması, hatta bunların alternatifi olabilecek fazladan deneyim ve hazlara yer verilmesi, simülasyonun verdiği tatmini arttırarak Baudrillard'ın vurguladığı anlamdaki değişimi sürekli kılmaya, sürgün kavramını yok etmeye yönelmektedir.

Tatil kavramının bir tüketim biçimi olarak kazandığı süreklilik, sürgün; yani evi terk etme kavramını özendirmekte, zorunlu bir sosyal olguya dönüşmektedir. Böylelikle yeni dünyanın konaklama tesisi kavramı, bir yandan ev kavramının simülasyonu olma özelliğini korurken, öte yandan da onun alternatifine hatta karşıt kavramına dönüşmekte, sınırların, dolayısıyla da "ev" kavramının yok olamaya başladığı bir dünyayı, aidiyet kavramı ile fiziksel mekan arasındaki sürekliliğin yok oluşunu temsil etmektedir. Hiçbir yere ait hissetmemek kavramı ile her yere ait hissetmek kavramı, eşanlamlı hale gelmekte, sürgün süreklilik kazanmakta ya da yok olmakta, değişimin algı noktası fiziksel bağlamın dışına taşınmaktadır.

Bu tartışmanın ışığında, bugünün konaklama tesisi yapılarının uğradığı tipolojik evrimi ve bunun gerekçesi olan program gelişimini anlamak hiç de zor değildir. Konaklama tesisi belki

de geleceğin konutunun erken evrimini temsil etmekte, konutun alternatifi olmak yerine kendisi olmaya soyunmaktadır.

Bugünün ortamında konaklama tesisleri, hizmet sundukları toplumsal kesime ve hizmet niteliklerine göre mimari tipolojilerine ve dillerine yansıyan farklılıklar barındırmaktadır.

Tatil amaçlı konaklama tesislerindeki, çeşitli ülkeler adına kurgulanan egzotik temalar ardına, farklı mekan anlayışlarının yanında kısmen de olsa turistlerin büyük küresel akışları önemli bir etken oluşturmaktadır. Bu tür akışların yarattığı karmaşa da kişilerin yuvada olma duygusunu bozup, bu kimlikler arasında kaybolmalarıyla sonuçlanmaktadır. Artık küreselleşmenin tek yol kabul edildiği bir politik süreçte, turizm yapılarına endekslenen bu tasarım tipolojisinin öngördüğü çok-uluslu turist kataloğuna da yine çok-uluslu bir mimari anlatım ile cevap verilmektedir. Gerçekte Postmodernite'nin uzantısında gelişen bu yaklaşım ile mekanın parçacı tasarımlarla gerçekleştirdiği bu mega ölçekli projelerin dünya genelinde sayısız örneğine rastlamak mümkündür (Zengel, 2003).

3.4.1. Konaklama Tesislerinin Değişimi

Konaklama tesisleri; insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayında, konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren ve değişik niteliklere sahip bulunan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener, 2001, s.3). İnsanların konaklama nedenleri; tatil, eğlence, iş, spor, sağlık, kongre, toplantı vb. geleneksel nedenler olabileceği gibi; alışveriş, avcılık, şarapçılık, marina, hobi gibi nedenler de olabilmektedir.

Konaklama tesislerinin tarihsel gelişimi milattan önce 500 yıllarına dayanmaktadır. Ortadoğu'da "misafirhaneler", Moğolistan'da "haberci istasyonları", Avrupa kıtasında ise "Roma manastırları", "yatakhaneler", "kral şatoları", "Yunan spaları" ve "Roma banyoları" bulunmaktadır (Orhon, 2002). Yıllar boyunca ilk konaklama tesisleri değişmiş ve karşılıklı etkileşime uğrayarak gelişmiştir.

Konaklama tesislerinin gelişimi her şeyden önce bir yerden başka bir yere yolculuk etme fikriyle ilgilidir. İlk hanlardan söz eden yazılı metin İncil'dir. Bir bölümünde Yakup'un çocuklarının Mısır'dan dönerken bir handa konakladıklarını anlatmaktadır (Pulat, 1984). İncil, Eski Yunan ve Roma yazılı belgelerinden de anlaşıldığı üzere

hanların öğrenci, sanatçı ve tüccarların kullanımına uygun olarak düzenlendiği anlaşılmaktadır.

Ortaçağda seyahat eden insanların en yoğun olduğu ülke olan İngiltere, aynı zamanda han ve tavernaların da en çok sayıda bulunduğu ve en iyi şekilde işletildiği, bu işletmelerin sadece aristokrat değil, toplumun her kesiminden insanların konaklaması için kullanıldığı bir ülke haline gelmiştir. 18. yüzyıl sonlarına doğru, İngiltere'deki ticaret ve seyahatin itici gücü olan sanayi devrimi ile büyük ölçekli imalat sistemine geçilmiş ve gelişen ticaret, hancılığın da gelişmesini beraberinde getirmiştir. Nihayet 1788'de Nantes'te açılan "Hotel de Henri IV", otel teriminin de ilk kez kullanıldığı bu dönemde Avrupa'nın en iyi oteli olmuştur.

Avrupa'daki bu hareketlere karşın, Amerika'da ilk han 1607'de Virginia'da hizmete girmiştir. İlk otel ise, 1794 yılında New York'ta açılan "City Hotel" isimli 70 odalı işletmedir. Modern otelcilik anlamında açılan ilk birinci sınıf otel ise, 1829 yılında Boston'da hizmete giren 170 odalı "Boston's Termont House"dur. Bu otel konuklarına özel kapısı kilitlenebilen, içinde su ve sabunu olan odaları ve Fransız yemekleri olan ilk otel olmuştur.

Bununla beraber, Amerika'nın ekonomik yapısındaki hızlı gelişmeler ile otelcilik sektörü hızla gelişmiş, Elsworth M. Statles isminde bir Amerikalı, 1907 yılında "Buffalo Statler" isminde, o zamana kadar duyulmamış yenilikleri sunan (her odada banyo vb.) bir otel açmıştır. Statles, Amerika'nın birçok yerinde açtığı otellerle "zincir oteller" kavramını da başlatmış ve bu şekilde 1930'lu yıllara kadar Amerika'da konaklama sektörüne hakim olmuştur (Şener, 2001, s. 4-5). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra bireysel turizmin yerini kitle turizmi almış; turizmin bu hızlı gelişim sürecine paralel olarak konaklama tesisleri de sektörün taleplerine göre değişim göstermiş ve bu gelişime ayak uydurmuştur.

Türkiye'de de konaklama sektörünün tarihi gelişimi, ticari hayatın bir parçası olarak inşa edilen eski han ve kervansaraylara dayanmaktadır. İlk bahsedilen işletmeler ise, Orhun Yazıtlarında 'Moyanlık' denilen konaklama yerleridir (Şener, 2001, s. 6).

Türkiye'de konaklama tesislerine 12. yüzyılda Anadolu Selçuklu döneminde rastlıyoruz. Bu dönemde kent içi hanlar ile kent dışında kurulan kervansaraylar konaklama tesislerinin ilk ve mükemmel örnekleridir. Genellikle bulunduğu yerin özelliğine göre değişik biçimler alan kervansaraylar, nalbandından tamir atölyesine,

konaklama yeme içme ve ticari malların korunduğu alanlardan ortak kısımlara, ahırlara ve dini ibadete ayrılmış yerlere kadar pek çok değişik birimi içeriyordu (Pulat, 1984, s. 2).

Türkiye’de modern anlamda ilk otelcilik ise 1892 yılında, Wagonlit (Uluslar arası yataklı ve yemekli vagonlar) tarafından getirilen misafirlerin ağırlanması için yaptırılan Pera Palas Oteli’dir. 120 oda ve 200 yataklı bu tesis bu tesis ve 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Oteli, Avrupa ve Ortadoğu’nun o dönemdeki en lüks otelleri olarak bilinmekteydi. Modern Türk Turizminin başlamasına öncülük eden ve Türkiye’de açılan ilk zincir otel halkası olan Hilton Oteli ise 1955 yılında açılmıştır (Şener, 2001, s. 7). Otel işlev çözümünde klasikleşmiş bir başyapıt olan, uluslararası üsluptaki İstanbul Hilton Oteli bağlamsal ya da imaj yaratma endişelerinin dışında gerçekleşmiştir. Büyük Ankara Oteli ve İstanbul Sheraton Otelleri ise 1960-1970 yıllarının önemli yapılarıdır.

Toplu turizm-paket turlardaki patlama İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika’dan başlayıp Fransa, İspanya, İtalya yolunu izleyerek 1980’lerde Türkiye’ye ulaşmıştır.

1980’ler, turizm yatırımlarının teşvik edilmesiyle Türkiye’nin Akdeniz sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüştüğü yıllardır (İnceoğlu, 2004). Özellikle 1985 yılından sonra Türkiye’ye turizm yatırımları için yabancı sermaye girişleri artmış, bu yıllar ve takip eden zamanda uygulanan teşviklerle, konaklama tesisi sayısı özellikle tatil amaçlı konaklama tesisi olarak çok yüksek rakamlara ve yatak kapasitelerine ulaşmıştır.

Bu süreçte tatil amaçlı konaklama tesisi (resort) anlayışı da değişmiş, öncelikli niteliği olan “dinlenme” kavramının yerini “eğlence ve macera” almıştır. Tatil amaçlı konaklama tesisi misafirleri, artık heyecana doymuş bir ruh ve gelişmiş bir beyinle tatillerinin veya seyahatlerini sonuçlandırmak istemektedirler.

Hyatt Hotels & Resorts’ların Başkan Yardımcısı Victor Lopez, Hyatt’ın misafirlerine yeni tecrübeler ve yetenekler edinme fırsatlarını hediye olarak vererek, tatil anlayışını nasıl dönüşüme uğrattıklarını belirtmektedir. Konaklama zinciri müşterilerine, Hyatt Enrichment paketleri adı altında, yerli Amerikan kabileleri ile birlikte organize edilen balık tutma, trekking gibi aktivitelerin yanında, eski dünya şampiyonlarının gözetim ve eğitiminde verilen windsurf dersleri sunmaktadır (Cruz, 1998)

Otelciliğin gelişimi, insanların tatil ihtiyaç ve beklentilerinin gelişimine paralel olarak seyretmiş ve bu durum turizm ürünleri sayılarının yanı sıra, çeşitlerinin de artmasına sebep olmuştur. Bunlar tatil köyleri, tatil otelleri, iş otelleri, spa otelleri, temalı oteller, design oteller, butik oteller, art oteller vb. gibi farklı tasarım anlayışlarına ve/veya sundukları hizmete göre sınıflandırılmış tesislerdir.

▪ Temalı Oteller

Dünyada ilk temalı otel uygulaması, 1950 yılında Nevada çölündeki Las Vegas'ta Walt Disney tarafından hizmete açılan MGM Grand Hotel'dir. Otelin çevresinde dikkat çekecek herhangi bir doğal, tarihi vb. çekici özellik olmadığı için, otelde görsel unsurlar ve şovlar ön plana çıkarılmıştır. Zamanla bölgede birçok otel aynı konseptle yapılmış, Las Vegas eğlence ve kumar turizminin merkezi haline gelmiştir. Stripteki her otel diğerinin yanında yer alan minyatür bir şehir haline gelmiştir. Kumar milyonlarca insanı etkilemekte ve inanılmaz bütçelerin altına imza atarak bugünün Las Vegas kumarhanelerini ve otellerini finanse etmektedir (Hess, 1997). Geçtiğimiz günlerde dünyanın en pahalı oteli "Wynn Las Vegas" 2.7 milyar dolara varan maliyetler ile açılmıştır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Wynn Las Vegas (<http://www.wynnlasvegas.com>)

Las Vegas'ta ortalama üç bin odalı dev temalı oteller bulunmaktadır. Venedik'in taklidi olarak yapılan "The Venetian"da, Venedik'teki bütün otellerin toplamından daha çok oda bulunmaktadır. Las Vegas genel otel kapasitesi bakımından kendi başına New York ve Paris'i geride bırakmaktadır. Yapay bir şekilde oluşmuş eğlence paketleri ile tanımlanan "deneyim" ekonomisindeki patlama, turizmdeki küresel patlamayı da yöneten motordur (Riewoldt, 2002, s. 9-11).

50 yıldan fazla bir sürede Las Vegas büyük ölçüde tecrübelerinden, insanları nasıl etkileyeceğini, memnun edeceğini ve kitle halindeki insanlarla nasıl ilgileneceğini öğrenmiştir. Kumar sadece eşitliğin bir tarafıdır. Diğer tarafta insanların geri dönmesini sağlayan çevre, çeşitlilik ve eğlence vardır (Hess, 1997). Venturi, Las Vegas'ı popüler fantezinin otantik bir patlaması olarak görmektedir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s.188). Las Vegas'ta Strip üzerinde yer alan oteller şematik olarak Şekil 3.2'de gösterilmektedir.

Bu otellerin genel olarak sundukları hizmetler beş grupta toplanabilmektedir: Birincisi, kumarhane hizmetleri, ikincisi, konaklama hizmetleri, üçüncüsü, yeme içme hizmetleri ve dördüncüsü kongre hizmetleri ve beşincisi ise eğlence hizmetleridir (Aktaş, 2004). Bunun yanı sıra hemen hemen tüm otellerde alışveriş merkezleri ve sağlık ve güzellik merkezleri bulunmaktadır.

Las Vegas'ta bulunan temalı otellerden en dikkat çekicileri ve özellikleri aşağıda sunulmuştur:

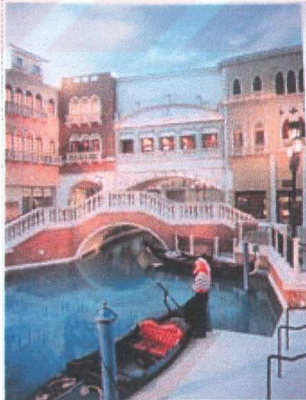
- The MGM Grand Hotel 5200 odasıyla Las Vegas'ın en büyük otelidir.
- Mısır medeniyetini tema olarak alan ve Luxor piramidi şeklinde yapılan "Luxor Otel"inde 4400 oda bulunmaktadır.
- New York ve Las Vegas'ın büyüsunü tek bir mekanda deneyimlemeyi sağlayan "New York-New York Hotel & Casino", Manhattan gökdelenlerinin kopyalarından oluşmaktadır. 2023 odalı otelde, Manhattan gökdelenleri arasında dolaşan dev bir "rollercoaster (hızlı eğlence treni)" bulunmaktadır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: New York-New York Hotel & Casino, Las Vegas

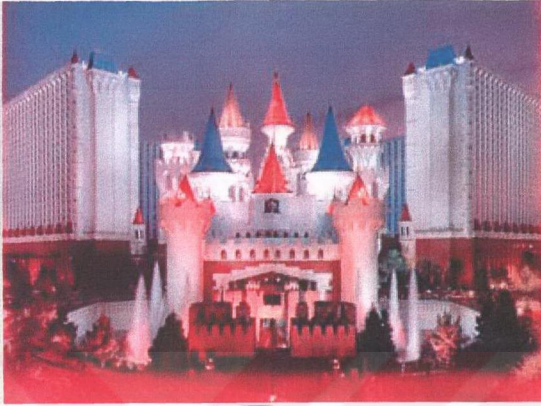
NY-NY kompleks bir halk eğlence merkezi oluşturmak fikriyle yapılmıştır. Burada, bugünün ticari ve popüler kültürüne rahatça uyan fark edilebilir bir halk mimarisini bulmak mümkündür (Hess, 1997).

- Venedik şehrinin kopyası olarak yapılan 4207 odalı “The Venetian” Oteli, kanalları, gondolları ve San Marco meydanıyla Venedik yaşantısını tıpatıp canlandıran bir komplekstir (Şekil 3.4). Kanal etrafında birçok ünlü markanın yer aldığı alışveriş mağazaları bulunmaktadır.



Şekil 3.4: The Venetian, Las Vegas (Riewoldt, 2002, s. 153)

- Avrupa feodal dönemlerine ait şatoların oluşturduğu Excalibur Hotel & Casino'da 4000 oda bulunmaktadır (Şekil 3.5).



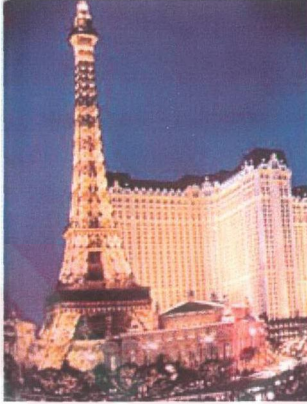
Şekil 3.5: Excalibur Hotel & Casino, Las Vegas

- Roma İmparatorluğu'nu tema olarak alan Caesars Palace Oteli'nde 2423 oda bulunmaktadır (Şekil 3.6). Caesars Palace 1966'da temalı çevrelerin modern geleneğini Las Vegas'a tanıştırmıştır. Buradaki ana tema; Roma İmparatorluğu'nun yozlaşmış zenginliğini modern zaman kumarhanelerine uyarlamak, mimarisini, yaşantısını ve hatta garsonların kıyafetlerini bu tema ile ilişkili olarak kullanmaktır (Hess, 1997).



Şekil 3.6: Caesars Palace, Las Vegas

▫ Paris kenti ve yaşantısını tema olarak alan ve Paris'teki önemli binaların kopyalarından oluşan Paris Las Vegas'ta 3000 oda bulunmaktadır (Şekil 3.7). Eyfel Kulesi'nin ½ oranında küçültülmüşü olarak yapılan kopyasında, asansörler ile çıkılan kulenin tepesinde Eyfel deneyimi sunulmakta ve Strip manzaralı gurme restoran yer almaktadır.



Şekil 3.7: Paris Las Vegas (Riewoldt, 2002, s. 155)

- Doğu kültürünün mistik havasını yansıtan Alaaddin Resort & Casino'da 2567 oda bulunmaktadır.
- İtalya gondolları ve meydanlarını tema olarak alan Belaggio Hotel'de 4000 oda bulunmaktadır.
- Etrafı havuzlar ile çevrelenmiş ve tropikal bir ortam sunmayı amaçlayan Mandalay Bay'da 1118 oda bulunmaktadır (Aktaş, 2004).

Kessler's Enterprises Inc. Yönetim Kurulu Başkanı ve "Grand Theme Hotels" in yaratıcısı Richard Kessler, kendisini temalı otel yapmaya iten nedenleri "yaratıcılığını kullanma, kendini tanıma ve gerçekleştirme, yeni fikirler bulma ve bunların dizayn edilmesine katkıda bulunarak gerçekleştirmelerini sağlama güdüsü" olarak tanımlamıştır. Bu ürünün kişisel, farklı ve pahalı olanı arayan üst gelir grubunda büyük beğeni topladığını ifade eden Kessler, konumu iyi seçilmiş ve bulunduğu konum ile uyum içerisinde olan tesislerinin, mükemmel ürün tasarımı, kaliteli servis, yaratıcılık ve ayrıntılara gösterilen azami önem ile, diğerlerinden ayrıldığı ve kendi pazarını oluşturduğu görüşünü taşımaktadır (Butler, 2001).

Dünyada birbirinden çok farklı temalarla yapılan, imajlarıyla ve tasarımlarıyla öne çıkan tesislerden bazıları, konaklama tesisi tasarımının vardığı noktaları belirlemek amacıyla, aşağıda örneklenmiştir:

▫ Burj Al Arab, Dubai

Günümüzde kuşkusuz temalı otellerin en önemli sembollerinden biri de, turizmde son birkaç yıldır önemli bir destinasyon haline gelen Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrindeki Burj Al Arab otelidir.

Dubai, çok yüksek harcamalar yaparak lüks piyasasında kendine bir yer edinmiş ve böylece petrol girdilerindeki düşüşe karşın, bağımsızlığını koruma altına almıştır (Riewoldt, 2002, s. 9-11). Dubai için yeni bir imaj yaratmak hedefiyle gerçekleştirilen ve bunu da başaran tesis süper lüks hizmetiyle dünyadaki tek gerçek yedi yıldızlı oteldir (Şekil 3.8).



Şekil 3.8: Burj Al Arab, Dubai (<http://www.bur-al-arab.com>)

▫ The Palm, Dubai

Turizm alanında son yıllarda önemli bir mesafe kaydeden Dubai, Burj Al Arab Otel'i'nin bulunduğu oldukça geniş bir alana tatil şehri yapmaya hazırlanmaktadır (Şekil 3.9). Palmiye motifinin hakim olduğu tatil şehrinde, Arapça yazı ile şekillendirilen yat limanı, oteller, yerleşim birimleri, cafeler, restoranlar, eğlence ve cazibe merkezlerinin yapılması planlanmaktadır (Projem-3, 2005).



Şekil 3.9: The Palm, Dubai (Projem-3, 2005, s.18)

▫ Poseidon Resort, Bahamalar

Bruce Jones, 2006 yılında Bahamalar'daki Eleuthera Adası'nda 15 metre derinliğinde açmayı planladığı oteli “dünyada başka hiçbir yerde bulamayacakları bir tecrübe yaşamak isteyenlere özel” sözleriyle tanımlamaktadır (Şekil 3.10).

Otelin 20 odasının mercan bahçelerine bakan şeffaf akrilik duvarları geceleri ışıklandırılabilir. Otelin misafirleri odalarından ve hatta özel jakuzilerinden çok çeşitli tropikal balıkları ve hatta köpekbalıklarını seyretme şansına da sahip olacaklardır (<http://www.arkitera.com>, 03 Mart 2005)

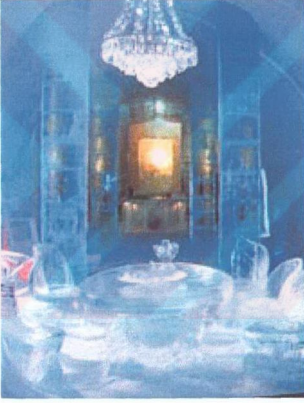


Şekil 3.10: Poseidon Resort, Bahamalar (<http://www.arkitera.com>)

▫ Ice Hotel, İsveç

Ice Hotel İsveç'in kuzeyinde Kiruna'da yer alan Jukkasjärvi adında 700 kişinin yaşadığı bir köyde bulunmaktadır. 1997 yılında başlanılan Ice Hotel'in yapımında buz ve kar kullanılmakta ve her yıl yeniden inşa edilmektedir. Otel her yıl, Ake Larsson ve Anne Bergh adlı mimarların elinde yeniden şekillenmektedir (Şekil 3.11).

Otel Torne nehri'nin kıyısında bulunmaktadır. Hava sıcaklığı eksi üç dereceye düştüğü anda otelin yapımına başlanmakta ve 10 bin ton kristal buz Torne Nehri'nden, 30 bin ton saf kar ise doğadan elde edilmektedir. Hava sıcaklığı arttığında erimeye başlayan otel, her yıl farklı bir mimariden yeniden inşa edilmektedir (Riewoldt, 2002, s. 222-227). Farklı deneyimler ve ortamlar yaşamak isteyenlere ilginç bir seçenek oluşturan Ice Hotel, geçicilik ve değişim kavramlarının en uç örneğini temsil etmektedir.



Şekil 3.11: Ice Hotel, İsveç (Riewoldt, 2002, s. 223)

▪ Design Hotels

Design Hotels, tasarımı, hayatı etkileyen ve sürekli gelişen kültürel bir öğe olarak ele alan, Arizona merkezli bir kuruluştur. Dünyadaki tasarım temalı otelleri temsil eden bu kurumun hedefi, modern seyyahları alternatif biçimlerde buluşturmak; yaratıcılık, stil ve bireyselliği birebir yaşamalarını sağlamaktır. Design Hotels bugün, tasarım temalı şehir otellerinden ve özel dinlenme tesislerinden oluşan uluslar arası koleksiyonu "Design Hotels" markasıyla temsil etmektedir. Bu otellerin her biri kendilerini, yenilikçi mimari konseptleri, iç mekan tasarımları, çağdaş hizmet

anlayışları, yaratıcı çözümleri ve özel kimlik göstergeleriyle diğerlerinden ayırmaktadır. Bu gruptaki her otel bulundukları yörelerin mimari özelliklerini estetik kaygılarla yorumlamakta ve kendine mal etmekte ve kullanmaktadır (Barandır, 2003).

Rezervasyon ve pazarlama grubu olan Design Hotels, şu anda kanatlarının altında bulunan 100'den fazla otelle oldukça gösterişli durumdadır (Riewoldt, 2002, 9-11). Türkiye'de Bentley Hotel ve Hillside Su'nun üyesi olduğu Design Hotels grubunun bir başka üyesi olan, İspanya, Palme de Malloca'da bulunan "Maricel"e ait fotoğraflar Şekil 3.12'de gösterilmektedir.



Şekil 3.12: Maricel, Palme de Malloca (Design Hotels Directory, 2004, s. 142-143)

▪ Art Hotels

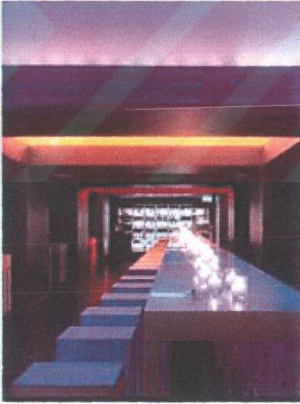
Özgün, yaratıcı, iç mekan tasarımına heyecan katan, ışık efektleri ve illüzyonlarla farklı imajlar yaratan ve tasarımcısı ile bütünleşen otel tasarımlarıdır. Amaç kolay fark edilmeyen, ustaca çözülmüş detaylarla hayranlık uyandırarak misafirleri cezpt etmektir.

Fransız tasarımcı Philippe Starck'ın otel tasarımındaki bu değişimin önde gelen temsilcisidir. 1980'lerin sonunda kendi iç mekanlarının sahne seti gibi yenilemesiyle, bunu alıntıları ve sürprizleri kullanarak birleştirmesiyle, bunları misafirlerin oyun gibi keşfettikleri ve başırdıkları heyecanlı sahne değişiklikleri gibi düzenlemesiyle ilktir; ve işte o zamandan beri bunu yükselen bir moda virtüözlüğü içinde yapmaktadır. Bunu yapmakla bilgi çağının seçkin tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini önceden sezinlemeye çalışmaktadır (Riewoldt, 2002, s. 7 ve 12).

▫ St. Martin's Lane, Londra

Philippe Starck'ın 1999 yılında tasarladığı otel, tasarım aracılığı ile kimlik kazanmayı hedeflemiştir. Starck her zaman ki farklı tutumunu; her bir kolonu ayrı okuma konuları ile birer küçük uzmanlık kütüphanesine dönüşen restoran, ortada yer alan ışıklı prizmalarla oluşturulmuş bar (Şekil 3.13), içinde yer alan ekranlarla iletişim ortamı sunan asansör ve kendi senaryoları olan alt tasarım ortamları ile göstermiştir (Güzer, 2000)

Starck Otelleri ile elit sektörde yerini koruyan Ian Schrager, otelin uzamsal konumunu bir oyunla kıyaslamaktadır. Ona göre, lobi giriştir, otelin dramasının ilk perdesidir ve oyun misafir-odalarıyla son bulmaktadır. “Deneyim ekonomisi”nin kurallarına göre; “Tiyatro bir benzetme değil bir modeldir. Sahne deneyimleri müşterileri eğlendirmekle ilgilenmez, onları angaje etmekle ilgilenir.” Londra’daki St Martin’s Lane gibi projelerde, konuklar sahne ışıklarını odalarında istedikleri renge uyarlayarak mutlu sona ulaşabilmektedirler (Riewoldt, 2002, s. 8-9). Böylelikle iç mekan kadar, binanın dış cephesi de değişen deneyimlere açılmaktadır (Güzer, 2000).



Şekil 3.13: St. Martin's Lane, Londra (Riewoldt, 2002, s. 29)

▫ The Hotel, İsviçre

Jean Nouvel'in 2000 yılında tasarladığı otelin yatak odalarının tavanlarında Nouvel'in en iyi filmleri, sinematik fanteziler yer almaktadır (Şekil 3.14) (Riewoldt, 2002, s. 13-17).

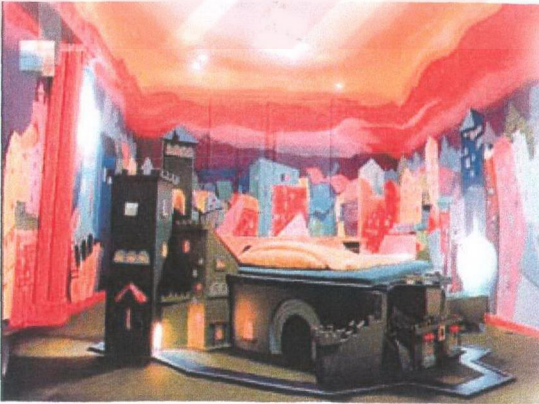


Şekil 3.14: The Hotel, İsviçre (Riewoldt, 2002, s. 17)

▫ Propelling Island City Lodge, Berlin

Lars Stroschen'in tasarımı olana otelin her bir odası ayrı ayrı -ve fazlasıyla- kurgulanmıştır. Stroschen oteli, bir tasarım oteli (art hotel) değil, bir sanat eseri olarak nitelendirmektedir (Şekil 3.15).

Kale oda, turuncu oda, mavi oda, uzay kübü, terapi odası, tabut gibi masalları andıran 30 farklı odaya sahip olan hayal-otelde tüm objeler Stroschen tarafından tasarlanmıştır (Kart, 2004).



Şekil 3.15: Propelling Island City Lodge, Berlin (Kart, 2002, s. 126)

▪ Butik Oteller

Konaklama tesisleri arasında halen küçük lüks otel tipolojisi ile bütünleştirilen butik oteller gerçekte, otel kavramının niceliksel büyüklüğüne bağlı olmayan, butik kelimesinin ifade ettiği üzere belirli bir bireysel tavır sergileyen, dolayısıyla önceden belirlenmiş standartlarla sınırlandırılmayan bir yaklaşımı kapsamaktadır.

Değişen turist tipinin kendi bireysel isteklerine doğrudan çözüm bulabileceği bir mekan kurgusunda, yaşanan mekana yönelik aidiyet duygularının en üst düzeyde hissettirilebildiği butik oteller, otel ile konutun bir arakesitini oluşturan yapılar olarak da nitelendirilebilmektedir (Zengel, 2003).

3.4.2. Mimari Eğilimlerin Değişimi

Türkiye’de ve dünyada farklı mimari akımlarda ve eğilimlerde inşa edilmiş pek çok turizm konaklama tesisi bulunmaktadır. Zaman içinde mimari akım ve eğilimlerin değişimi, tasarımcıları popüler olanı yapmak, modayı yakalamak, turiste talep ettiğini vermek adına çeşitli dönemlerde farklı eğilimlere itmiştir.

Gelişmiş ve yerleşmiş turizm planlama ilke stratejilerinin olmaması sebebiyle son 20 yıl içinde Türkiye’de çok çeşitli ölçek ve kapsamda, çok farklı turizm planlama yaklaşımları uygulanmaya çalışılmış ve bu nedenle tutarsızlıklar, çelişkiler, kaynak israfları, kimlik arayışı, “kimliksizleşme” ile dolu bir planlama kaosu yaşanmıştır.

Modern Türk Turizminin öncelikli tercihi, çağın da gereği olarak enternasyonalcilik yani uluslararası üslup olmuştur. Enternasyonalcilik, batı dünyasına yakın hissetmek ve gelen turistin ülkesinde gördüğü mimariye yakın bir mimari görmesi ve kendini yabancı hissetmemesi adına bir dönem benimsenmiş bir akımdır (Beyhan Tosun, 2004b).

İşletmeci bakış açısından modernist ve enternasyonalist (uluslararası) görünümün kullanıldığı turistik binaların bazı üstünlükleri vardır. Kısa bir bakışta bile bu gibi bir bina müşteriye dünya standartlarına uygun olarak dizayn edildiği, yerleşim organizasyonunun basit ve rasyonel olduğu ve bütün modern konfor donanımlarına sahip olduğu mesajlarını vermektedir. Şüphesiz bu tür mesajlar uluslar arası bir müşteri grubu üzerinde oldukça rahatlatıcı ve inandırıcı bir etki oluşturmaktadır. Enternasyonalist mimarinin benimsenmesi bir tarz değil, uluslararası malzeme ve

işçilik standartlarını tanımlamış olan belirli bir teknolojinin bilinçli bir seçimidir (Abalı, 1995).

Türkiye’de 1950’lere kadar turizm seçkinlere hitap eden hizmetlerin egemenliğinde geçmiştir. Turizmde henüz halkla millet buluşmamıştır. Yabancı turiste de seçkinlerin vermek istediği gerçek Türkiye imajı, ‘yok aslında bir farkımız’dır. Yerellik ise yerli seçkinlerle yabancı turistlerin birlikte, aynı yerden baktıkları folklorik bir nesnedir (Gümü, 2000). Zaman içinde seçkin rasyonalizmin ilk örneklerinden çoğulcu bir arayışa geçildiği, artık enternasyonalciliğin başat bir rol oynamadığı, yerelliğin ön plana çıktığı görülmektedir.

Enternasyonalizm tepki olarak ortaya çıkan rejyonalizm hareketi ise, temelde “belirli bir yer ve zamana özgü, malzeme, teknik özellik, organizasyon, estetik ve bina kurgusuna ilişkin normları” araştırmakta ve çevreyi bunlara dayalı olarak oluşturmaktadır (Ünügür ve Ünlü, 1989). Bu dönemde yöresel mimarinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Yöresel, bir yöreye özgü olandır. Yöresel mimari oluşum süreci bakımından gelenekselden farklıdır. Geleneksel, farklı yörelerin ortak özelliklerini taşıyan daha genel bir alandır (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 51).

Yöresel mimarinin ayırt edici özelliği biçime değil, üretiliş biçimine aittir. Bu tanım içinde gelenekler içinde bilinen modelleri tekrarlamak değil veya yakın çevrede bulunan malzemeleri kullanmak, kalkış noktası değil, doğal olarak varılan sonuçtur. (Abalı ve diğ., 1996)



Şekil 3.16: Demir Tatil Köyü (Domus-5, 2000, s. 96)

1980'ler, turizm yatırımlarının teşvik edilmesiyle Türkiye'nin Akdeniz sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüştüğü yıllardır. Bu sahillerdeki ilklerden olan Valtur Kemer Tatil Köyü çevresel referansları iyi kullanmış, öncü ve başarılı bir örnektir (İnceoğlu, 2004). Yöreseli uygulamayı başarıyla sürdüren Turgut Cansever'in Demir Tatil Köyü de özgün yapıtlar arasındadır (Şekil 3.16).

1993 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nde yapılan "2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı" panelinde Zekiye Abalı başkanlığında toplanan Teknik Komite II "Turizm Tesislerinde İmaj Geliştirilmesi" konulu çalışmalarında şu sonuçlara varmıştır:

- Turizm tesisleri kullanıcılarda 'tatilde olmak duygusunu' canlı tutacak çekici, renkli, farklı bir imaj yaratmalıdır.
- Turizm tesisi amaçlanan imajı yaratmaya çalışırken tarihi veya yöresel mimariye çağrışım yaptıran çevre öğelerinden (yapı detayları, malzemeler veya sokak karakteri gibi) yararlanabilir. Ancak, bunlardan daha etkili olan özelliklerin ayrıntılı düşünülmüş tasarım, kaliteli malzeme ve temiz işçilik olduğu da unutulmamalıdır.
- Bugünün yapılarını tasarlarken bazı öncüler ile (tarihi ve yöresel mimari) benzerlikler kurma çabasının düşebileceği bazı açmazlar vardır:
 - Sadece başka öncüllerine bağımlı olarak anlam kazanan bir şey, kendi başına anlamsız veya kimliksiz kalabilir.
 - Atıfta bulunduğu öncüllerini yanlış veya kötü yorumlayan örnekler onları da değersizleştirirler.
 - Öncülleri yaratan sosyokültürel ortam artık bulunmadığı için çağrışımlar sadece görsel kalacaktır.
- Farklı imajlar oluşturmak amacı ile girilen denemeler, tek tesis ölçeğinde ele alındığında ilginç, hatta geliştirici olabilir. Ancak, tesislerin yan yana geldiğinde yarattığı çevre bütününe imajı da aynı derecede önemlidir. Tesisler arası çeşitlilik, çevre bütününe kargaşaya ve hatta kaosa dönüşebilir (Teknik Komitesi II, 1995).

Bugün 2000'li yıllarda Türkiye'deki turizm yapılaşmasına bakıldığında görülüyor ki, teknik komitenin hedef gösterdiği amaçların yorumlanışı ve uygulanışı umulandan

çok farklı olmuş, bir tür seçmecilik anlayışı içinde yapılar tasarlanmıştır. Ayrıca kendi içinde çok farklı mimari üslup ve biçimleri barındıran konaklama tesislerinin, çevre bütününde bir araya gelmesi de kargaşa ve kaosa yol açmıştır.

Abalı ve diğerleri (1996) şöyle belirtmektedir: “Belirli bir yöreyi çağrıştıran biçimler kaynakçası; amaçlanan etkinin yaratılması için yöresel mimariden esinlenilir ve alıntılar yapılır. Görüntülerle düşünen mimarların postmodernizmin liberal ortamı içinde icat ettikleri, salt etki yaratma hedefine yönelik bir anlayıştır. Yöresel mimariyi değersizleştirdiği gibi, alıntılar yapan yeni yapıyı da bayağılaştırdığını söylemek mümkündür. Bu sonuca atlamak için güney kıyılarımızı kirleten sözde yöresel karakterli çirkin turizm mimarisi örnekleri yeterlidir. Ne var ki, nitelikli tasarım ile niteliksiz olanı ayırt etmek gerekmektedir. Esinlenme, alıntılar yapma konusunda F. L. Wright’ın evleri, A. Loos’un iç mekanları veya Türkiye’de yaşanan II. Ulusal Mimarlık Akımı, modernizmin katı kuralları içinde yöresel karakteri yaşatmaktaydı. Aynı tavrın modern sonrası uyarlamasının çirkin görünmesinin nedeni “her şey gider” denilen bir ortamda, çeşitli kimliklerden birisinin de yöresellik olmasıdır.”

Akcan’a (1996) göre “yere özel” eleman ve biçimleri kullanarak mimari kimlik oluşturma çabası bir yanılgıdır. İletişim çağının mimarlığında doğal olarak birçok örnek salt “yere özel” bir bina olmamaktadır. Ancak “yere özel” elemanlar ya da mimari prensipler çoğu zaman salt cephe hareketliliği için kullanılmaktadır. Nitekim “gibi olmak”, gerçeği değil görüntüsü olmak bu dönemin en belirgin özelliklerindendir.

Yere özel mimari elemanları böylesi bir şekilde alıp kullanmak modern insanın evsizliğine, yuvasızlığına, meskensizliğine çare getirmemektedir; tersine bunu çok daha alaycı bir şekilde yüzüne vurmaktadır. Yerle ya da meskenle olan ilişki, diğer bir deyişle toprakla, güneşle, çevredeki “şey”lerle olan ilişki belki de “yere özel” (o yerin sınırları her neresiye) mimari elemanları alıp sahte bir şekilde kullanmaktan çok daha farklı bir düzlemde konumlanmaktadır. Tadao Ando’nun ilgili şiirinde dediği gibi, “Yerin ruhunu bugün kurtaracak olan ne tarihe ne de toprağa dönmektir. Onun yerine toprak ve tarihi uyandırmaktır” (Akcan, 1996).

Türkiye’deki mimarların karşılaştığı en önemli sorunlardan biri yabancılaşmadır. Türkiye’deki başarılı örneklerden biri olan “The Marmara” Oteli, Bodrum ise yerel

yapı malzemeleri ve yapım teknolojilerinin kullanılması, hatta yerel öğelerden izler taşıyan bir mekan düzenlemesine gidilmesi sonucunda yöreye “ait olan” bir yapı niteliği kazanmıştır (Şekil 3.17). Bu yaklaşım “yabancılaşma”ya karşı yerelliğin “sürdürülebilirliği” kavramını gündeme getirmiştir (Gürsel ve Erar, 2004).



Şekil 3.17: The Marmara Otel, Bodrum

Benzeri bir tutumla Tunus, Mısır, Ürdün ve Fas'ta gelişen özgün ama özüne bağımlı yeni mimarlık dili Türkiye'ye göre daha iyi örnekler vermekte ve gelişmektedir. Rasem Baedran, Tarik Ben Milled, Raümi Dahan, Faraoui ve De Mezieres, Charles Boccara gibi mimarların her biri kendi coğrafyasının mimari değerlerini yücelten birleşimleri yaratıp bu ortamda nitelikli bir mimarlık diline ulaşmış olmaları önemlidir (Özkan, 2000).

Postmodernizmin önde gelen kuramcılarından Venturi ise “eğer alışlagelmiş alışılmamış bir biçimde kullanır, sıradan nesneleri sıradan olmayan bir biçimde düzenlersek, onların bağlamlarını değiştiriyoruz demektir; tanıdık nesneler tanıdık olmayan bir bağlama oturduklarında, eski oldukları halde yeniymiş gibi algılanırlar” demektir (İnceoğlu ve İnceoğlu, 2004, s. 78).

Özellikle turizm yapılarında Anadolu mimari mirasına ve dünya mimarlık tarihi örneklerine yönelik form ve mekan düzenleri sıklıkla kullanılmaktadır. Kar amacını her şeyin üstünde tutan bir sektöre servis veren, “turistin ilgisini çekmek” için egzotik, oryantalist imajlar peşinde koşan bir mimari anlayış Akdeniz kıyılarını egemenliği altına almıştır. Farklı dönemlere ait mimari elemanların bir arada

kullanılması ile yaratılan “sahte yerli” çevrelere turistler getirilmekte, bu turistler turizmin özgün amacının tersine değişik kültürlerle değil değişik kültürlerin oyuncaklaştırılmış taklitleriyle tanıştırılmaktadırlar (Akcan, 1996).

Yürekli ve Yürekli (2004, s. 111-113) “muskalı mimarlık, yaftalı eleştiri” isimli makalelerinde “Fetişizm “objelere sihirli güç atfederek medet ummak” ise, mimarlıkta bir işe yarar mı fetişler?” diye sormakta ve bu tutumu eleştirmeye şöyle devam etmektedir: “Acaba aristokrasiye ait olmayan, doğa ile yaşam mücadelesinin içinden çıktığı için özgün ve değerli halk mimarisi –vernaküler mimarlık– nasıl oluyor da cumba ve saçak’a indirgeniyor; fetişleştiriliyor. Kalmamış yaşamların mimarisinin iki seçilmiş elemanı, hiç ilgisi olmayan ve bu defa “zorlama aristokrasi”ye elbirliğiyle nasıl da pazarlanabiliyor; vazgeçilemezler haline geliyor... 80’lerden sonra ve giderek artan şekilde gelişen cumba-saçak fetişinin nedeni ise, dünyaya, yeni sömürgeciliği –küreselleşmeyi– kamufle etmek amacıyla pompalanan irrasyonel “yerel kültür – yerel kimlik” kavramları veya onların mimarlık yöntemi olarak simbiosis –bir nevi melezlik– olabilir... İnsanlığın hedefi –bir entelektüel sonuç olan– evrenselliktir, ticari bir sonuç olan küreselleşme değil. Kültür zenginliği, çeşitli kültürlerin fetişlerinin bir arada yaşaması ile değil çeşitli kültürlerin akıl süzgecinden geçmesi ile evrensel kültüre ulaşılması ile sağlanır”

Tanyeli (2004) ise yok-mekan olarak tanımladığı konaklama tesisleri için halen yerel ve tarihsel kimlik arayışlarının olmasını eleştirmektedir:

O halde mimari yok-mekanın mimari biçimlenişi nasıldır ve nasıl olmalıdır? “İstatistiki turist” olarak ülkenize, kentinize, yöreye gelmiş bir gruba yerel tatlar, tarihsel imgeler sunmak için mimari çaba göstermek ne kadar akılcıdır? Orada, yani mekanda, tabii ki, mimari ürün yerel ve tarihsel kimlik arayışlarının nesnesi ya da onların bir sonucu olabilir. Ama, yok-mekan böyle bir arayışı daha başlangıçta devre-dışı kılar. Kullanıcılarının rol tanımı da her ülkede aynıken, bu yerellik savı en azından “eşyanın tabiatına aykırıdır”. Giderek, turizm yapılarının çok önemli kesiminde kimlik ve tarihsellik arayışlarının sürekli gündemde tutulmasının anlamsızlığına ve çelişikliğine dikkat etmek istiyorum. Rejyonalizm’le uzaktan yakından uzlaşmayan Süpermodernite’nin globalleştiren gerçeği karşısında hala Rejyonalist bir mimarlık söylemini ayakta tutmaya çalışmak, en azından turizm mimarlığının yok-mekanları için boşa zahmet olmalıdır. Dünyanın çoğu yerinde olduğu gibi Türkiye’de de geçerli gibi gözükken bir söylem aslında ortadaki gerçeklikle çelişiyor. Kitle turizminin mimarlığı ancak süper market kadar kimlikli ve yerel olabiliyor. Bunu dile getirmekten ve ona göre davranmaktan çekinmemekte yarar var. Hatta, ele aldığı konuyu kavrayışı bağlamında yorumlarsa, örneğin, 1950’lerde Miami’nin önemli kesimini

inşa eden Lapidus'un, bir Tuncay Çavdar'dan daha önemli tarihsel konum işgal etmesi böyle açıklanmalıdır. Çavdar sözgelimi, "Şark'a ait görme biçimlerinden" hareketle var edilmiş bir turistik mimarlıktan konuşabiliyor. Onunla Lapidus arasındaki fark, birincinin kimlik ya da tarihsel konum aramadığının, sadece tatilciye imaj pazarladığının bilincinde olmasından, diğerinin de olmamasından kaynaklanıyor. Kitlese turizm mimarlığında imaj sadece imajdan, gösteri gösteriden ve görüntü görüntüden ibarettir.

1980'lerden sonra konaklama tesisleri tasarımının temel kriteri "turisti mutlu etmeye, beklentilerin karşılamaya yönelik çevreler yaratmak" ve "beğenilme" olmuştur. Beğenilme ya da beğenilmeme kuşku ve farklı olma bir kimlik sorununun dönüşmüş, yaratılan, yapay kimlik ise çoğu tatil köyünü kimliksiz kılmıştır. İnceoğlu (2004) "çoğu, "ben buradayım" diye çılgık atan yapılar, bile açık hava müzesine konmuş seyir objelerini çağrıştıran bu tesisler bir mimarlık ürünü mü, yoksa kısa sürede eskitilip, tüketilip? atılacak bir tüketim malı mıdır?" diye sormaktadır.

Abdi Güzer'e (2000) göre: 'yerellik kavramı' giderek turizmin öncelikli tüketim malzemesi haline gelmiştir. Yerellik coğrafi bir gerçek olmaktan çok; kurulmuş bir sanallık, yapay kimlik oluşturmada bir pazarlama tekniği olarak ele alınmaktadır. Değişense, yerellik kavramının coğrafya ve kültürle kurduğu doğrudan referans ilişkisinin yok edilmiş olmasıdır. Piramitlerin deneyimi için Las Vegas Mısır'a alternatif oluşturmaya başlamakta, buna karşın Kahire'nin ortasında New Orleans Jazz'ı dinleyerek Amerika simülasyonu yaşanabilmektedir.

Bugünün konaklama tesisleri, tüketicilere benzer bir lezzeti farklı seçeneklerle sunan bir kutu çikolata gibidir. Günümüzde konaklama tesislerinden, konaklamanın ötesinde, farklı seçenekler sunması beklenmektedir (Riewoldt, 2002, s. 6). Bugün "eğlence mimarisi (entertainment architecture)" tüm dünyada ön plana çıkmakta ve tüketicilerin en çok talep ettiği mekanları yaratmaktadır. Tüm turizm sektörü "insanları nasıl mutlu eder, nasıl tekrar gelmelerini sağlar?" sorusunun cevabını aramaktadır (Hess, 1997, s. 77).

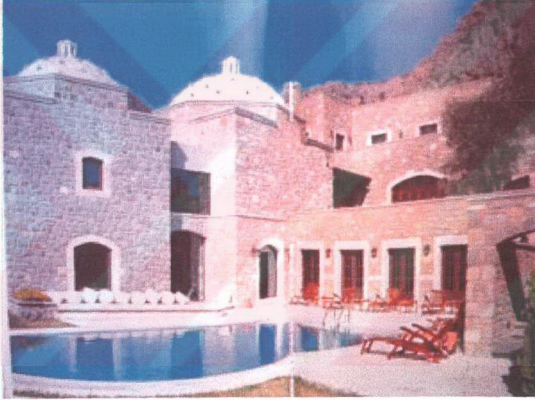
Konaklama tesisi tasarımındaki en son gelişmeler 4 ana temayı yansıtmaktadır: saf modernizm, nostaljik zenginlik, abartılı hayal gücü ve egzotik ayrıcalık. Bunun yanı sıra çağdaş konaklama tesisi tasarımı cesur, renkli ve yaratıcı olmayı da gerektirmektedir (Riewoldt, 2002, s. 7-9).

Mimarlıkta tarihinde her dönemde insanlar fantezi veya illüzyona ilgi duymuşlardır (Wylson, 1980, s. 147). Alman klasikçi Friedrich Schiller 1795'te şöyle belirtmiştir:

“Gerçekliğe olan kayıtsızlık ve illüzyona olan ilgi, insanlığın gerçek büyümesini ve kültüre doğru kararlı bir adımı temsil etmektedir.”

Konaklama tesisi tasarımında hedeflenen; ziyaretçilere kendi fantezilerini ve saplantılarını projelendirebilecekleri ortamların sunulmasıdır. Konaklama tesisi; bir sahne, bir film seti, ziyaretçilerin kendi hayallerini oynayabilecekleri ve kendileri hakkında çok şey öğrenecekleri bir mekan haline gelmektedir.

Modern otel endüstrinin yatırımcılarından bir olan Conrad Hilton, “Misafirler bir otelde evde hayal ettikleri her şeyi bulmalıdırlar” demiştir (Riewoldt, 2002, s. 7-11). Klasik bir turizm sloganı haline gelen “kendini evinde hissetmek” deyişi, Ahmet İğdirilgil tarafından tasarlanan Bodrum Ada Otel’in tasarım konseptinin ana çıkış noktasını oluşturmaktadır (Şekil 3.18).



Şekil 3.18: Ada Otel, Bodrum (Domus-5, 2000, s. 138)

Yoğun rekabet ortamında farklılıkların vurgulanmasına dayalı olarak gelişen ve popüler olanı farklı sunmayı amaçlayan günümüz turizm yapılaşmasında modern, post modern, eklektik, kitsch, minimalist, maksimalist vb. yaklaşımlarla ve çeşitli “tema”larla tasarlanmış birçok konaklama tesisine rastlamak mümkündür.

Eğlencenin ve gösterinin ön plana çıktığı, Antalya’da sayısı hızla artan “temalı tesisler furyası” da yine tüketim toplumunun sınırları içerisinde değerlendirilmelidir. Las Vegas özentisi yeni imajıyla Antalya ve yatırımcılar, gerçek turistin talebinin Disneyland’ın gösteri tarihselliği olduğunu fark etmiştir. Ancak bu talebi oluşturan

nedenler ve talebin sürekliliği, kitle turizminin de sonuçlarıyla paralellik göstererek değerlendirilmelidir.

Kimlik, meşruiyet ve etik tartışmalarının üzerinde yoğunlaştığı birbirinden çok farklı temalarla oluşturulan konaklama tesisleri, turizmde çeşitliliğin artırılması açısından önemli rol oynamaktadır. Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (Aktob) başkanı Osman Ayık (2005) bu durumdan memnuniyetini dile getirerek turizm yatırımcılarının en farklı, en orijinal, en dikkat çekici olanı yapmak için birbirleriyle yarıştuklarını ve bu ortamda rekabet edemeyenin hayatta kalamayacağını ifade etmiştir.

Talebi karşılayacak arzı yaratmak üzere, tüketicinin talepleri doğrultusunda ve imaj oluşturmaya yönelik olarak yapılan konaklama tesisleri, gerek yapılaşmasıyla, gerekse bünyesinde bulundurduğu aktiviteleri ile ön plana çıkarak kendisini pazarlamak zorundadır. Tesisler zaman içerisinde yeni oluşan talepleri karşılamak, mimari akım ve eğilimlere uyum sağlamak, modayı takip etmek, popüleritesini kaybetmemek üzere sürekli yenilenmeye, güncellenmeye ve değişmeye mecburdur.

3.4.3. Tasarım Sürecinde Değişim

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde stratejik planlama, tasarım ve yapım süreci, bu süreçteki roller büyük bir hızla değişmektedir. Bir turizm tesisi tasarımında talep, arzı yani yatırımı yönlendirmelidir. Bu nedenle “turist Türkiye’den ne beklemektedir?” sorusunun cevabının aranması ve gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda hem bölge hem de tesis ölçeğinde planlama çalışmaları yapılmalı, pazar araştırmaları sonucunda elde edilen veriler tasarıma yansıtılmalıdır.

Bir konaklama tesisinin başarıya ulaşması için gerekli olan kriterler günümüzde çok değişmiştir. Daha önceleri tesisinin başarıya ulaşması için “doğru arsa seçimi” yeterliydi. Ancak yeni anlayışta başarıya ulaşmak için sadece doğru arsa seçimi yeterli değildir, “ürün ve doğru işletmecisi seçimi” gerekmektedir. Doğru arsada, doğru seçilmiş bir ürün yatırımının (konaklama tesisinin tipi) ve bu ürün tipinde tecrübeli bir işletmecinin seçilmesi gerekmektedir (Orhon, 2002).

Konaklama tesisi yatırımının planlanmasında dikkat edilmesi gereken seçim kriterleri aşağıda belirtilmiştir:

1. Arsa seçimi

- Ürüne uygunluk (Arsanın yeri ve özellikleri seçilecek olan ürün tipine uygun olmalıdır.)
- İmar planı olanakları
- Ulaşım kolaylığı
- Altyapı olanakları (İlk yatırım ve işletme giderlerinin kontrolü açısından dikkate alınmalıdır.)

2. Ürün seçimi

- Arsaya uygunluk
- İşletmeciye uygunluk (Seçilecek olan ürün, işletmecinin özelliklerine uygun olmalıdır.)
- Hedef pazara uygunluk (Ürün tipi ve büyüklüğü hedef pazara uygun olmalıdır. Büyüklüğü doluluğu maksimumda tutabilecek kriterlerle belirlenmelidir.)
- İşletme ve tasarım standartlarına uygunluk
- Estetik ve kültürel değerlere uygunluk (Seçilen ürün için öngörülen konseptler, toplumun estetik ve kültürel değerlerine uygun olmalıdır.)

3. İşletmeci seçimi

- Ürüne uygunluk
- Etkin işletme (Seçilecek olan işletmeci, seçilen büyüklükteki ürünü, seçilen arsada etkin olarak işletebilme yeteneğine sahip olmalıdır. İşletme etkin olmak, tecrübe, kadro ve olanaklar ister.)
- Global tanıtım & Pazarlama olanağı (Bir tesisin tanıtım ve pazarlama masraflarını azaltabilmesi ve ekonomik bir işletme temin edebilmek için işletmecinin global tanıtım ve pazarlama ağına sahip olması veya böyle bir ağın üyesi olması gerekmektedir.)

Bir yatırımcı başarıya ulaşmak istiyorsa bu üç kriterde de doğru ve rasyonel seçim yapmak zorundadır. Artık konaklama tesisleri, yeni, ürün türü, ürün büyüklüğü ve

işletmeci seçimi ve markası ile bir bütün olup son derece objektif, matematiksel değerleri olan bir yatırım konusu haline gelmiştir (Orhon, 2002).

Yatırımın stratejik planlama aşamasında nerede, nasıl bir ürün yapılacağına ve bu ürünün kim tarafından işletileceğine karar verilmelidir. Ayrıca mimari tasarımı yönlendirmesi açısından; hedeflenen turist profili, bu turistin talep ve beklentileri, işletme ve pazarlama sistemi, tesisin imajı gibi birçok kararın da planlama aşamasında belirlenmesi gerekmektedir. Planlama, tasarım veya uygulama süreçlerinde, karar verilmiş olan bu kriterlerden herhangi birinde değişiklik yapılması sürecin uzamasına ve büyük olasılıkla birçok kararın değişmesine veya dönüşmesine sebep olmaktadır.

Konaklama tesisi yatırımının planlanmasında yatırımcı, işletmeci ve projeci (proje mimarı, tüm disiplinlere ait mühendisler, iç mimar, peyzaj mimarı, mutfak, amaşırhane, elektronik, bilgi işlem vb gibi alt disiplin danışmanları) birlikte çalışmalıdır. Bu durumda tarafların görev ve beklentileri aşağıda özetlenmiştir:

1. Yatırımcının görevleri;

- Finansmanın temini (işletme sermayesi de dahil tüm yatırımın en az %30 - %40'ının öz kaynaklar ile karşılanması, yatırımın fizibilitesinin olumlu olması için gereklidir.)
- Sektörde yer alma
- Maliyet - zaman planlaması ve yatırımın gerçekleşmesi (Yatırımcı, yatırımın fizibilitede öngörülen maliyetler ile zamanında gerçekleşmesini planlamak ve gerçekleştirmek zorundadır.)

Yatırımcının beklentileri;

- Yatırımın geri dönüşümü (Bir konaklama tesisi yatırımının en geç 6-7 yılda geri dönüşü sektörde kabul görmüş bir süredir.)
- Kişisel tatmin (Yatırımcı, yatırımın ticari ve manevi başarisından dolayı tatmin olmayı bekler.)
- Müşteri memnuniyeti

2. İşletmecinin görevleri;

- Tasarım ve işletme standartlarını oluşturmak (Tasarım kriterlerinin detaylandırılması, fonksiyon şemalarının çıkartılması, bakım onarım standartlarının hazırlanması, işletme standartlarının oluşturulması gerekmektedir.)
- Fizibiliteyi hazırlamak (Gider tahminlerinin çıkartılarak 10 yıllık bir fizibilite hazırlanması beklenmektedir. Bu fizibilite ürün seçiminin doğruluğunu güvence altına almalıdır, aksi takdirde geri dönülerek ürün seçimi yeniden irdelenmelidir.)
- Tanıtım – pazarlama
- Tesisi işletmek

İşletmecinin beklentileri;

- Satış ve EBITDA (işletmecinin ilk beklentisi en az fizibilitedeki satışları yapabilmek ve maksimum ciro ve EBITDA (faiz, vergi, aşınma ve amortisman öncesi kar)'ı temin etmektir.)
- İşletme etkinliği

3. Projecinin görevleri;

- Standartlara, etik, ekonomik ve estetik değerlere, çevre ve toplum koşullarına uygun projeleri zamanında hazırlamak, uygulama kontrolünü yapmak (Proje tanımı; konseptler, avan proje, proje uygulama çizimleri, imalat detay ve çizimleri, metraj, keşif, ihale dosyası vb. gibi hizmetleri kapsamaktadır.)

Projecinin beklentileri;

- Kişisel başarı
- Sanat için sanat
- Müşteri takdiri (Orhon, 2002).

Bir konaklama tesisi yatırımının başarılı olabilmesi için yukarıda görev ve beklentileri özetlenen tarafların birlikte çalışması idealdir. Turizm tesislerinin çok kısa sürede gerçekleşmesi, tasarım ve yapım süreçlerinin birlikte planlanmasına sebep olmaktadır. Bu durum yatırımcı, işletmeci ve projeci arasında iletişim ve işbirliği daha da zorunlu kılmaktadır. Ancak bu yolla sağlıklı planlama kararlarının

alınması ve başarılı bir konaklama tesisinin yatırımının gerçekleşmesi mümkündür (İnceoğlu ve İnceoğlu, 1989). Ancak Türkiye’de turizm yatırımların çok büyük bir hızla arttığı bu dönemde farklı uygulamalar gözlenmektedir.

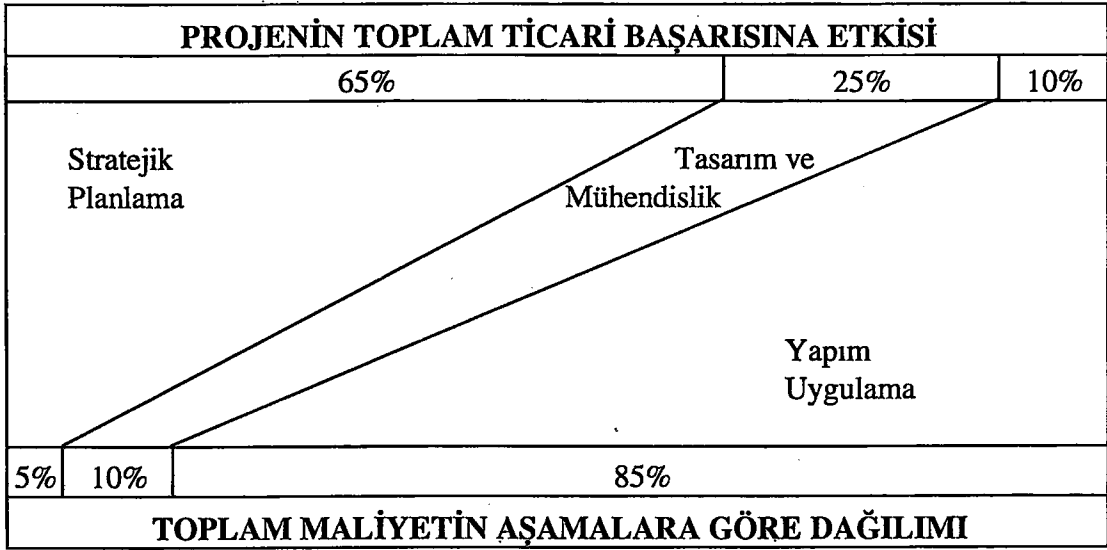
Her ürünü her yerde pazarlayabileceğini düşünen ve farklılık yaratma peşinde koşan yatırımcı çoğu zaman işletmeciyi yapım aşamasında belirlemektedir. Bu durum ürüne uygun olarak seçilmesi gereken işletmecinin sonradan ürünü kendisine uydurmasına sebep olmaktadır. Tasarımcı ise yatırımcının öngörüsüyle tamamladığı tasarımını işletmecinin taleplerine göre revize etmek zorunda kalmaktadır.

İşletmeci ve yatırımcı birlikteliği açısından olumlu görünen bir durum ise son yıllarda zincir otellerin sayısının hızla artması ve Türkiye’de birçok yeni zincir otel grubunun oluşmasıdır. Yatırımcılar kurumsal bir imaj altında sundukları tesis çeşitliliğini artırma yarışına girmişlerdir. Ayrıca son yıllarda turizm acentelerinin de yeni yatırımları sektörün talepleri doğrultusunda yönlendirdikleri, birçok oteli kiraladıkları veya satın aldıkları görülmektedir.

Türkiye’de konaklama tesisi yatırımcıları çoğunlukla inşaat şirketleri olup, tesisin tasarım ve yapım aşamalarını da kendileri üstlenmektedirler. Çoğunlukla konaklama tesisi işletmeciliğinde tecrübeli olmayan bu şirketlerin istenilen sonuçları alamadığı gözlenmekte ve bu sonuçlar hem işletme maliyetlerini, hem tesisin gelirini etkilemektedir. Tesis sahibinin yatırımcı, işletmecinin işletmeci, mimarın mimar, inşaatçının da yüklenici rollerinde bir tesisin etrafında birleşmesi, yatırımının başarılı olması yönünde doğru bir adımdır (Oral, 2001).

Konaklama tesisi yatırımlarında; stratejik planlama, tasarım ve mühendislik, yapım uygulama aşamalarının projenin toplama ticari başarısına etkisi ve toplam maliyet aşamalarına göre dağılımı Şekil 3.19’de gösterilmektedir.

Ancak özellikle son yıllarda Türkiye’de bu süreç çoğunlukla farklı işlemektedir. Stratejik planlama aşaması çok kısa sürmekte, tasarım aşamasında hatta yapım uygulama aşamasında devam etmektedir. Çok büyük yatırımlarda bile, alınan teşviklerin ve tahsislerin bir an önce yatırıma dönmesi için bir seneye kadar inebilen çok kısa dönemlerde bu süreçlerin tümü tamamlanmakta ve tesis hizmete açılmaktadır.



Şekil 3.19: Stratejik Planlama, Tasarım ve Mühendislik, Yapım Uygulama Aşamalarının Projenin Toplama Ticari Başarısına Etkisi ve Toplam Maliyet Aşamalarına Göre Dağılımı (The CCI / The Client Construction Network)

Konaklama tesisleri tasarımları belirli proje grupları tarafından çizilmekte, daha çok yatırımcının yönlendirmesi ile çok kısa sürede tamamlanmaktadır. Hatta henüz mimari projeler tam olarak bitirilmeden ve mühendislik hizmetleri tamamlanmadan, yapım aşaması başlamaktadır. Devam eden inşaatın yapım hızına yetişebilmek için tasarımcılar çok yoğun çaba sarf etmekte, hatta projenin bazı bölümleri farklı proje grupları tarafından tasarlanmaktadır. Kuşkusuz tasarım bütünlüğü açısından mimari tasarımın ve hatta iç mimari tasarımın aynı ekip tarafından yapılması daha doğru bir yaklaşımdır. Ancak planlamanın ve tasarımın tüm yönleri ile tamamlanmasından sonra başlaması gereken yapım sürecinin bu süreçleri beklemeden başlaması, bazı tasarım kararlarının yanlış alınmasına, kalitenin düşmesine, maliyetlerin artmasına ve sürekli geri dönüşlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da süreç; tesisin işletmeye açılmasının hemen ertesi yılında eksiklerin tamamlanması, yenileme çalışmaları ve tadilatlar ile devam etmektedir.

Bu durumu Türkiye’de turizmin gelişmeye başladığı yıllarda fark eden İnceoğlu ve İnceoğlu (1989) şöyle belirtmektedir: “Tatil amaçlı konaklama tesisi programları üzerindeki bu değiştirme ve geliştirme istekleri, kuşkusuz bir piyasa talebi olarak, işletme-yatırım yönetim grubu tarafından, planlama çalışmalarının çeşitli hatta yapım evresine bile yansıtılmaktadır. İşletme anlayışındaki bu hızlı gelişme-değişme, tasarımcıyı tasarım-yapım sürecinde, sonu gelmez yeni isteklere anlamlı veya anlamsız direnen veya çözüm arayan bir kişi haline getirmektedir. Genel planlama

kararının zorlanması sonucu ortaya çıkan tasarım ve yapımdaki hızlı ivedi çözüm arayışları binalarda tam çözümlenmemiş, yer yer geçici mekanların oluşmasına sebep olmaktadır.”

Dinamikliğini sürekli olarak koruyan turizm sektöründe konaklama tesisleri de gerek tasarım ve yapım aşamalarında, gerekse kullanım süresi boyunca sürekli olarak değişmektedir. Özellikle turizm sektöründeki patlamayla birlikte son yıllarda tesis sahiplerinin ve işletmecilerin sıklıkla değiştiği, konaklama tesislerinin el değiştirdiği gözlenmektedir. Bu durum doğal olarak yeni tesis sahibinin veya işletmecinin de kendi niteliklerine göre tesisi yeniden değiştirmesine ve dönüştürmesine sebep olmaktadır. Ayrıca turizm sektörünün doğası gereği her gün tekrar tekrar satılan ve binlerce kişi tarafından kullanılan, tüketilen konaklama tesisleri mekansal ve imgesel anlamda da sürekli değişmeye, yenilenmeye ve güncellenmeye mecburdur.

3.4.4. Tasarımı Etkileyen Temel Faktörlerde Değişim

Tatil amaçlı konaklama tesisleri tasarımında ve tasarımı etkileyen temel faktörlerde zaman içinde çok büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişimleri yaratan sebepler, ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel, organizasyonel olabildiği gibi, öncelikli olarak turizm sektöründe yaşanan büyük gelişme ve sonrasında sektörde meydana gelen yapısal değişimlerdir.

Ayrıca 1980’lerden günümüze mimarlık anlayışında ve konaklama tesisi tasarımında etkin olan mimari eğilimlerde de değişimler yaşanmış, anlam ve beğeni kavramaları dönüşüme uğramıştır.

Ulus Uraz (1999) anlam ve beğeni kavramları ile ilgili olarak “Mimari Ürünün Değerlendirilmesi: Yakıştırmalar ve Gerçek” isimli makalesinde şöyle belirtmektedir: “Tasarım olgusu bugün, bir zihinsel etkinlik ve problem çözme süreci olarak büyük ölçüde tasarımcı kişiliğe bağlanmakta; mimari biçim, tasarımcının dünya ve meslek görüşünü, tasarım problemi konusundaki duygu, düşünce ve inançlarını yansıtan bir işaretler ve bildirgeler bütünü olarak ortaya çıkmakta; sonuçta mimarlar tarafından gönderilen bu işaretlerin bir alıcı (eleştirmen, mimar, gözlemci ya da kullanıcı olabilir) tarafından yorumlanması ve anlamlandırılması söz konusu olmaktadır. İlk bakışta anlam, tasarım olgusunun bilinçli entelektüel ve tasarımcıya ait, beğeni ise bilinçsiz, popülist ve kullanıcıya yönelik çıktılar olarak kutuplaşmaktadır. Buna rağmen beğeni, yorumlayanın niteliklerine ve tasarımcının

anlatım tarzına göre elit-avangard ve popüler-üsluplaşmış uçları içeren son derece geniş bir yelpaze sergilemektedir. Mimarın beğenilen anlamlar, kullanıcının ise anlamlı beğenilerin peşinden koşmasının, hele günümüzde, artık önlenemez olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.”

Günümüzde tatil amaçlı konaklama tesislerinde temel amaç, tüketici olan turiste tatilinde farklı deneyimler yaşatmak ve hiçbir zaman unutamayacağı bir konsept sunmaktır. Başarılı bir konsept; yatırımcı ve işletmecinin öngörüler, mimarın vizyonu ile oluşmaktadır.

Çakırkaya’nın aktardığına (1990, s. 36-37) göre Ulusu Uraz mimarlıkta konsepti, mimari ürünün tasarımındaki çıkış ve hareket noktası, ana fikir ya da tasarımı yönlendiren ön karar olarak tanımlanmaktadır. Konsept, bu anlamıyla biçimi oluşturan ve biçimlendirmenin temelinde yatan “düşünce” olarak da tanımlanabilmektedir.

Konaklama tesisi tasarım sürecinde mimarın dünya görüşü, deneyimleri, özelemleri, inançları, kısaca tüm kültürel birikimi ve düşünce yapısı konseptin gelişiminde, karar verme ve problem çözme eylemlerinin oluşumunda etkilidir. Ancak günümüzde mimar kadar yatırımcılar ve özellikle tur operatörleri de tasarım sürecinde belirleyicidir.

1980’lerde tüketicinin talepleri ve pazarın beklentileri tesisin fiziksel yapılaşması üzerinde bu kadar etkili değilken (Yetiş, 2005), günümüzde yönlendirici hale gelmiştir. Emre Arolat (2004) Arkitera’nın düzenlediği “Akdeniz Otel Mimarisi” konulu panelde şöyle demiştir: “Önceleri tasarımda “yer” bağlamı ön plandayken, zaman zaman malzeme, bazen farklı mekan kültürü, alışkanlıklar, topografya yönlendirici olmuştur. Şimdi ise beş yıldızlı konaklama tesislerinde bu bağlam, farklı bir mimari dil yaratmaktır. Turistin mutlu edilmesi, turistin kendini farklı bir dünyada hissetmesi amaçlanmaktadır. Burada mimarın problemi, yaratılmaya çalışılan “illüzyon”un mimarlık etiği kuralları içerisinde kurgulanması, kaliteli ve gerçekten farklı, özgün bir mimari dil yaratılmasıdır.”

Konaklama tesisi tasarım sürecinde, mimarın karar verme ve problem çözme eylemlerini etkileyen temel faktörler ise; turizm faktörü, işletme faktörü, ekonomik faktörler, kanunlar ve yönetmelikler, mimari akımlar ve eğilimler, mekansal ve

işlevsel faktörler, fiziksel faktörler ve teknik faktörlerdir. Bu faktörlerden bazıları zaman içinde hızla değişmekte ve bu da tasarım süreçlerine yansımaktadır.

Konaklama tesisi tasarım sürecinde, mimar, bu faktörleri birer tasarım girdisi olarak değerlendirmek zorundadır. Tatil amaçlı konaklama tesisinin hedef turist profili, turistlerin talep ve beklentileri, işletmecinin profili, pazarlama yöntemi vb. değişkenler tasarım aşamasına girdi oluşturacak şekilde önceden belirlenmelidir.

Konaklama tesisi, birbirinden çok farklı fonksiyonlara cevap veren bir bina türüdür. Özellikle çok kapsamlı bir programa sahip olan tatil amaçlı konaklama tesislerinde mimar, mekan standartlarının ve mekan organizasyon ilkelerinin gerektirdiği mekansal ilişkileri kurmak (Çakırkaya, 1990. s. 38-40). ve sürekli değişime ayak uydurmak zorundadır.

3.4.4.1. Turizm Faktörü

Turizm sektöründeki meydana gelebilecek her türlü hareketlilik, çeşitlenme ve değişim, konaklama tesisi işletmecilerinin politikalarını ve konaklama tesisi tasarımından beklentilerini etkileyecektir. Dolayısıyla, turizm olgusu ve turizme bağlı çeşitli değişkenler konaklama tesisi tasarımında çok önemli girdileri oluşturmaktadır (Çakırkaya, 1990, s. 47).

Konfor, esneklik ve başarılı fonksiyon çözümleri, tüketici talep ve beklentileri, mükemmel altyapı ve inşaat kalitesi, kaliteli imalat, imalat kolaylığı, kaliteli ve standart malzeme, hijyen kurallarına uygunluk, ulusal ve uluslararası standartlara uygunluk vb. birçok kriter, bugün konaklama tesisi tasarımında yerine getirilmesi gereken kriterlerdir (Tugay, 2005).

Tatil amaçlı konaklama tesisleri yabancı turist açısından değerlendirildiğinde bölgenin tarihsel ve kültürel mirasının tanınmaması sonucunu verirken, yerli turist açısından ise Türkiye’de varolan küresel kültürün kentlileri olarak kendilerini halihazırda kamusal yaşamdan ayıran izole sitelerin bir uzantısını teşkil etmektedir. Böylelikle ister yerli, ister yabancı turist olsun bulundukları her mekanda bu küresel mimari çerçevede belirlenen yaşamı sürdürme eğilimi, turizmde önemli bir olgu olan otantik ve yerele olan ilgiyi azaltmış, ortaya kültürel sürdürülebilirlik temalarının çok dışında tanımlanan yeni bir turist profili çıkarmıştır (Zengel, 2003).

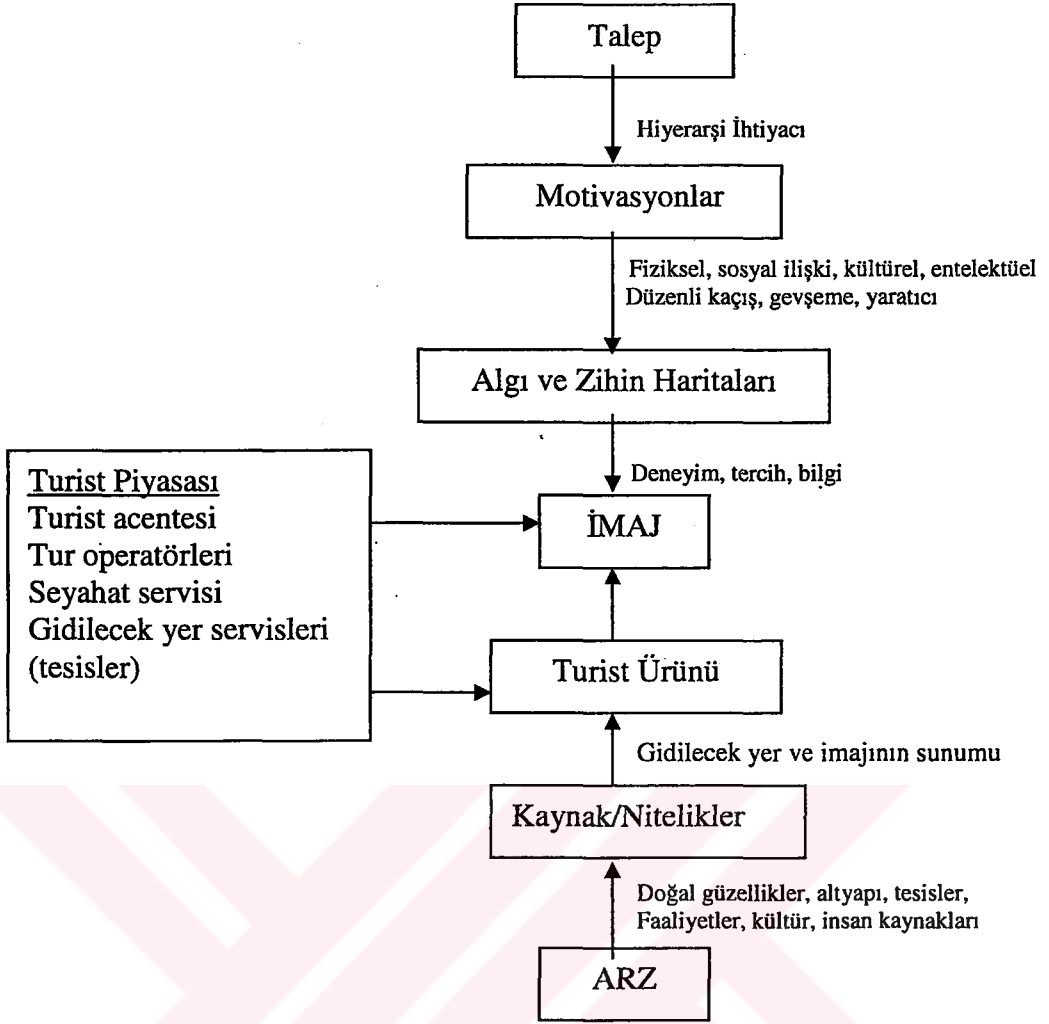
Konaklama tesisi ihtiyaç programının oluşturulmasında hedeflenen turist profili, talep ve beklentilerin yerine getirilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal ve toplumsal değişimler, yeni bina tiplerinin oluşmasına, binaların değişik fonksiyonlara sahip olmasına ve yeni form arayışlarına sebep olmuştur. Toplumun yapısındaki değişmelerle birlikte, bireylerin talepleri de değişmiş ve bu değişim konaklama tesislerine de yansımıştır.

Sosyal yapının zaman içinde değişmesiyle, insanların turizme ve konaklama tesislerine bakışı açısı değişmiştir. Öncelikle; çalışma günlerinin azalması ve tatil günlerinin artması ile insanlara daha fazla tatil yapma şansı sunulmuştur. Bireylerin, daha çok boş zamanlarının olması, sosyo-ekonomik refaha ulaşmaları, merak ve beklentilerinin artması kısacası dünya görüşlerinin değişmesiyle, tatil anlayışında da değişiklikler olmuştur. İnsanların turizmden, tatilden ve hatta konaklama tesislerinden olan beklentileri artmış, bu da tasarım yaklaşımlarını etkilemiştir (Beyhan Tosun, 2004a).

Bireyi psikolojik olarak etkileyen çevresel özellikler; imaj oluşturabilme, okunabilirlik, anlamlı olma, çağrışım oluşturabilme, özgünlük, mevcut çevreye uyum, çevresel öğelerin birbiriyle uyumu, çevrenin öğelerinin çeşitliliği olarak sıralanabilmektedir. Farklı turist ya da turist grupları farklı tasarım yaklaşımları ve turistik beklentiler içindedirler. Bu nedenle, kullanıcıları optimum düzeyde tatmin edebilen bir çevre oluşturulması amaçlanmaktadır (Kancıoğlu, 2004). Tercih edebileceği seçeneklerin çokluğunun farkında olan günümüzün deneyimli seyyah grubu, kalite, hijyen ve güvenlik standartlarını tüm diğer beklentilerinin üzerinde tutmaktadır.

Turistin arz ve talepler doğrultusunda karar verme ve imaj oluşturma süreci Şekil 3.20’de gösterilmektedir.

Turistlerin gittikleri yerlerde, kendi çevrelerine benzeyeni değil, benzemeyeni aradığı bir gerçektir. Turistler gittikleri ülkelerde değişik uygarlık, başka iklim, farklı insanlar bulmak, o ülkenin kültür varlıklarını anlamak istemektedir (Ünal, 1995). Turiste farklı olanı göstermek, kendisinde olmayanı vermek, orijinal ve yöreye özgü olanı bağlamında koparmadan sunmak gerekmektedir. Ancak katılabileceği oyunların çokluğundan hoşlanan günümüz turisti, Antalya sahillerinde Moskova’ya ya da Amsterdam’ı deneyimlemekte bir sakınca görmemektedir.



Şekil 3.20: Turistin Arz-Talebi ve İmaj Oluşturulması (Murphy, 1985, s. 135)

1980'lerden önce turist görülmeye değer yerleri görmek amacıyla seyahat ediyordu. Fransız; Antalya'da başka bir Marsilya, İtalyan; İzmir'de başka bir Napoli bulmak beklentisinde değildi. 80'lerden sonra ise turist, sadece kendisi için yaratılmış mekanları görmeye ve farklı deneyimler yaşamaya gitmektedir (Bilgin, 2004). Bugün turizm mimarisi yerli ve yabancı turiste istediğini vermek üzerine kurulmuştur (Gümüş, 2000).

Turizmciler tesisin mutlaka bir farklılık yaratması gereği üzerinde birleşmektedirler. Bu konunun önemini Türkiye Otelciler Birliği Başkanı Ahmet Barut şu şekilde belirtmektedir: "Hizmete giren her kimliksiz (diğerlerinden farklı olmayan anlamında kullanılmaktadır) tesis, sektöre bir yara daha açmaktadır. Oteller, temel atarken konseptini ve kaynaklarını belirlemelidir; bunu yapmayan kimliksiz tesisler ise sadece fiyatlarıyla rekabet edebileceklerdir. Yatırımların konseptlerini belirlerken doğru karar vermek gerek. Artık turizmde oda satmak yerine temalı oteller ya da

temalı parklar gibi cazibe merkezleri kurup, ürünün çekim alanını genişletmeliyiz. 2005'te en az 40 bin oda daha Antalya'ya eklenecek. Bu nedenle hem daha çok turist getirmeliyiz, hem de daha farklı ürünlere yönelmeliyiz" (<http://www.turizmdebusabah.com>, 15 Mart 2005)

Daha öncede belirtildiği gibi Avrupa'nın en önemli kültür kentlerinden biri olan ve her yıl milyonlarca turisti ağırlayan Paris için hazırlanan 2010 Turizm Eylem Planı'nda da "tematik ürünler sunmak" gereği üzerinde durulmuştur (Erdem ve diğ., 2003). Görülüyor ki tüm dünyada turizm sektöründe eğilim, farklı imajlar ve hayal dünyaları sunma yönündedir.

Turizm bölgelerinde planlama kararları, konaklama tesisi tasarımını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Emsalin düşük olduğu büyük arazilerde yapılaşma arazinin tamamına yayılırken, emsalin yüksek arazinin küçük olduğu yerlerde yapılaşma tek bina ölçeğine dönmüş ve doğal olarak yükselmiştir. Bu konaklama tesisi tasarımında, bungalovlardan otel bloklarına geçiş anlamına gelmektedir.

Antalya'da turizmin hızlı gelişiminin yeni başladığı 1983-1995 yılları arasında, ortalama 50.000-60.000 m²'lik tahsisli alanlarda ortalama 1000 yatak kapasiteli tesisler yapılmıştır. 1995'den sonra ise tahsisler azalmış, parseller 20.000-40.000 m²'ye inmiş ve 1000 yatak ve üstü kapasitede tesisler yapılmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda Kundu Bölgesi'nde planlanan yeni parsellerin denize doğru ince uzun sıralandığı ve büyük konaklama tesislerinin parseller içine sıkıştığı gözlenmektedir.

Önceleri sadece deniz, kum, güneş (3S) ile yetinen tüketici artık çok daha fazlasını talep etmektedir. Tüketiciye sunulan seçeneklerin artırılması ve turizmin 12 aya yayılarak çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu da konaklama tesislerinin, bu kriterlere göre yeniden yapılanmasını gerektirmektedir.

Ayrıca Türkiye'ye gelen turist profili de çeşitlendirilmeli ve tesislerin hedef müşteri kitleleri planlama aşamasında belirlenerek tasarım için girdi oluşturmalıdır. Ekonomik düzeyi daha yüksek olan turistlerin talep ve beklentileri de değerlendirilerek, prestij ve lüks arayan tüketicilere de alternatif seçenekler (golf gibi) sunmak gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi Antalya'yı çok büyük oranda Almanlar ve Ruslar tercih etmektedir. Hollanda pazarında son yıllarda büyük bir patlama yaşanmıştır. İngiltere, İsveç ve İsviçre de hızla gelişen pazarlardır.

Almanlar daha çok doğa içinde bir tatil anlayışını benimsemektedir. Orta yaşın üzerindeki Almanların aynı tesise tekrar gelme oranları oldukça yüksektir. Zengin İngilizlerin golf kulüplerinin bulunduğu tesisleri tercih etmesi umut vericidir. Aynı tesise tekrar gelme oranları düşük olan Ruslar ise, liberal ekonomiye geçmenin verdiği heyecanla, daha çok farklı deneyimler yaşamak istemekte ve temalı otelleri Türklerle birlikte en çok tercih eden grubu oluşturmaktadır (Arabacı, 2005). Antalya'da Topkapı Palace ile başlayan temalı oteller modası hızla devam etmekte olup, genellikle Rusların tercih ettiği Kremlin Palace'dan sonra, Hollanda pazarında çalışan Birce Tur da, Kemer'de Amsterdam temalı "Orange Coutry" isimli bir tesis yapmıştır.

Farklı milliyetteki turistlerin davranış biçimleri de birbirinden çok farklıdır. Örneğin Rusların çok beğendiği bir animasyon, Almanlar için çok bayağı gelebilmektedir. Bu gruplarının tesis içinde yoğunlukta kullandıkları mekanlar, talep ve beklentileri de birbirinden çok farklıdır (Özbek Subaşı, 2005). Dolayısıyla zaman zaman bu gruplar birbirinden rahatsız olabilmekte, özellikle Almanlar Rusların çoğunlukta olduğu tesislerde kalmak istememektedir.

Günümüzde Antalya'yı büyük bir yoğunlukta çocuklu aileler tercih etmekte ve tesisler aile konsepti ile tasarlanmaktadır. Bu talebin Antalya için uzun süre devam edeceği tahmin edilmekle birlikte, önümüzdeki yıllarda Avrupa nüfusunun hızla yaşlanması sebebiyle, yaşlı turist sayısında da büyük bir artış yaşanacağı beklenmektedir (Yetiş, 2005). Bu durumda tatil köylerinden; aktivitelerin daha sınırlı olduğu, sağlık merkezlerinin öne çıktığı yaşam köylerine doğru değişen bir konseptin gelişeceği tahmin edilmektedir.

Ekonomik hayatta kendini çok daha fazla göstermeye başlayan bekar kadın turistlerin de sayısının gittikçe artacağı düşünülmektedir. Bu durumda tesislerde kadınlara yönelik aktivitelerin artacağı, özellikle wellness birimlerinin çok daha yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir.

Turizm sektöründeki tüm bu değişiklikler konaklama tesisi tasarımı için birer girdi oluşturmaktadır. Günümüz tatil amaçlı konaklama tesisi tasarımı trendi tamamen

müşteri talepleri yönlendirmektedir. Son yıllarda turizm sektöründe en çok sözü edilen konu “değişim”dir. Tüketici memnuniyetini arttırabilmek için, yaşanan bu değişimler iyi analiz edilip, doğru uygulamaya konmalıdır.

3.4.4.2. İşletme Faktörü

Turizm çok yönlü ekonomik bir aktivitedir. Turizmde yatırımcı için temel amaç kar etmektir. Bu amaca ulaşabilmek için yatırımcı ilk yatırım maliyetlerini (altyapı, arsa ve inşaat maliyetleri) ve işletme maliyetlerini kontrol altında tutmayı amaçlamaktadır (Çakırkaya, 1990, s. 49)

Riewoldt (2002, s. 9), küresel turizmin şiddetli rekabet piyasasında, paranın, biçimden daha önemli olduğunu iddia etmektedir. Daha önce yok-mekan olarak tanımlanan konaklama tesisleri ticari mekanlardır. Tesislerin amacı “kaliteli ve süratli hizmet sunup, para kazanmak”tır. Hatta destinasyon olarak Antalya kendini, “paranın alabileceği en iyi hizmeti sunuyoruz” sloganıyla pazarlamaktadır (Ayık, 2005). Bir tesisin para kazanması, işletme biliminin öngördüğü gibi, gelirlerinin artması ve maliyetlerin düşmesi ile ilgilidir.

- **Gelirlerin artması**

Gelirlerin artması yıl boyunca doluluk oranının yüksek olması ve yüksek yatak satış fiyatları ile mümkündür. Turizmin 12 aya yayılması, tesisin amacına uygun olarak yapılması ve işletilmesi, tüketicinin farklı beklentilerini karşılaması, beğenilmesi, değişimlere uyum sağlaması ve sürekli talep edilmesi gerekmektedir.

- **Maliyetlerin Düşmesi**

Maliyetlerin düşmesi personel tasarrufu, enerji tasarrufu ve yiyecek-ıçecek tasarrufu ile mümkündür. Mimar tasarımını yaparken tesisin maliyetlerini kontrol altına almak zorundadır. Bu noktada mimar işletmeci ile birlikte çalışmak; servis alanlarında personeli optimize etmek, yiyecek-ıçecek maliyetlerini düşürmek, enerji tasarrufu sağlayacak malzemeler kullanmak durumundadır (Oral, 2001).

İşletmenin başarılı olması işletme modelinin doğru seçilmesi, pazarlama stratejilerinin doğru oluşturulması ve buna bağlı olarak mekansal düzenlemelerin yapılmasını gerektirir.

Son yıllarda turizm sektöründeki en büyük değişikliklerden biri tur operatörlerinin süreçteki yerinin değişmesidir. Önceleri tesisin inşaatı bittikten sonra, oteli

pazarlamak üzere devreye giren tur operatörleri, artık planlama aşamasında yatırımı yönlendirici konumdadır. Tesisi önceden pazarlama garantisini veren tur operatörleri, tüketicinin talebi doğrultusunda yatırımları yönlendirmekte veya mevcut tesisleri bu doğrultuda değişime zorlamaktadır. Tesisler ise, günümüz rekabet ortamında pazar içindeki yerlerini koruyabilmek veya genişletebilmek amacıyla tur operatörlerinin önerileri doğrultusunda gerekli değişiklikleri yapmak zorunda kalmaktadır (Yetiş, 2005).

Daha önce de belirtildiği gibi 2000’li yıllarda zincir otellerde büyük bir gelişme göze çarpmaktadır. Sayıları hızla artan zincir oteller arkalarına mutlaka güçlü bir tur operatörünün desteğini almakta veya bir çeşit ortaklık kurmaktadır. Örneğin; TUI Kontrat Müdürü Melih Yetiş’in (2005) bildirdiğine göre, TUI Magic Life Otel Zinciri’ni bünyesine almıştır.

Otel zincirlerine dahil olan işletmeler, mal satın almada, personel eğitiminde ve temininde, ekipman ve donanım temininde ve 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 da daha kolay yaratabilmektedir.

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, hatta tesisin mimari ve ticari imajı bile firmanın işletme politikası ile önceden planlanmıştır. Mimar tasarım aşamasında firmaların beklentilerini ve standartlarını birer tasarım girdisi olarak kabul etmek zorundadır (Çakırkaya, 1990, s. 47-49).

Club Med, Magic Life gibi daha çok Avrupalı aileleri ağırlayan zincirler doğayla uyumlu, ikişer üçer katlı bloklardan ve her blokta 8-16 odadan oluşan, aile odalarının yoğunlukta olduğu tesisleri tercih ederken (Yetiş, 2005), World of Wonders (WOW) Resort Oteller Zinciri gibi daha çok Rusları ve Türkleri konuk eden zincirler temalı otelleri tercih etmektedir.

Almanya kökenli bir turizm işletmesi kuruluşu olan Club Robinson’un pazarını ise Almanya, Avusturya ile İsviçre’deki almanca konuşan bölgeler oluşturmaktadır. Robinson’da işletme ve mekan organizasyonunun yan belirleyicisi olarak dikkati çeken bir diğer nokta, müşterilerin genellikle 35-50 yaş grubu ile bu grubun,

aileleriyle tatil yapacak yaşlardaki çocukları olmasıdır. Dolayısıyla tatil köyleri ağırlıklı olarak 10-12 yaş grubuna kadar olan çocuklara ve 35 yaş grubunun üzerindeki yetişkinlere hitap etmek durumundadır. Robinson kendi bünyesine aldığı tesislerde mimari mekanları, kendi standartlarına ve işletme anlayışına uygun olarak değiştirmektedir.

Örneğin 1989 yılında yapılan Çamyuva Tatil Köyü'nün işletmesini Club Robinson, inşaat tamamlandıktan sonra almış ve işletmeci bulduğu ürünü kendi yapısına uygun olarak değiştirmiştir. Konaklama birimlerinde çocuk odasının düşünülmemesi, iç avlu-iç balkon olarak tasarlanan mekanların çocuk odasına dönüşmesini gerektirmiştir. Diğer bir örnek Kemer Tatil Köyü ise İtalyan işletmeci Valtur tarafından inşa edilmiş, ancak 1978 yılında Club Med bu köyü satın almıştır. Club Med tatil köyünü kendi anlayış ve felsefesine uyacak biçimde değiştirmiş ve zaman içinde tesisin kapasitesini 702 yataktan, 1159 yatağa çıkarılmıştır. Bu kapasite artışı, restoran ve bar gibi diğer ürünlerin de geliştirilmesini gerektirmiştir (Kentel, 1989).

1985'lerde kulüp konseptinde birleşen müşteri profilini Club Med ve Club Robinson paylaşıırken bugün bu konseptte ürün sunan tesis sayısı çok artmıştır. İnternette pazarlama teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte, özellikle genç tüketiciler önlerindeki seçeneklerin farkına varmış ve aynı tesise tekrar gelme oranları azalmış, ancak zincirin başka otellerini tercih etme oranı artmıştır. Tüketicilere farklı seçenekler sunabilmek, zincir otellerin bünyelerindeki tesis sayılarını hızla arttırmalarını bir sebebidir. Böylece konaklama tesisine bağlılıktan çok, kalite ve güvenin simgesi olan otel zincirine, kuruma bağlılık esas alınmaktadır.

Otel işletmeciliğindeki en önemli değişikliklerden biri olan "outsourcing (dış kaynak kullanımı)"e yönelim de, dış kaynak kullanılan hizmet birimlerinin (çamaşırhane, mutfak, eğlence ve animasyon üniteleri vb.) mekansal anlamda değişmesine ve dönüşmesine sebep olmaktadır.

2000'li yıllarda birçok tesisin yarım veya tam pansiyondan her şey dahil sisteme geçerek konaklama tipinin değiştirmesi, tesislerdeki değişime sebep olan en önemli etmendir. Her şey dahil sistem ile hizmet veren bir konaklama tesisinin tasarımı, bu sisteme en uygun, tüketici ve işletmeciyi en çok memnun edecek nitelikte olmalıdır.

Önceleri tesislerdeki tüm mekansal düzenlemeler turistlerin tüketimini arttırmaya yönelik planlanmışken, her şey dahil sisteme geçilmesi ile birlikte bu kez turistlerin

daha az tüketmesini sağlayacak düzenlemeler yapılmış, tesislerde özellikle restoran, bar, aktivite alanları gibi mekanlar hızla sisteme uygun olarak değişmiştir. Yiyecek ve içecek hizmetleri gibi her şey dahil sistem içine giren ve ayrıca ücret ödenmeyen hizmetlerde tüketimin azaltılması yönünde çalışmalar yapılırken; spa, thalasso ve wellness gibi ayrıca ücret alınarak verilen hizmetlerin sunulduğu mekanlar tesislerde hızla çoğalmıştır.

Ayrıca her şey dahil sistemi daha çok ailelerin çocuklu ailelerin tercih etmesi, tesislerde çocuklara ve gençlere yönelik mekanların ve aktivitelerin de artmasına sebep olmuştur. Her şey dahil sistemle işletilen tesislerin özellikle animasyon alanlarında büyük değişiklikler yaşanmakta, çok farklı aktiviteler sunan animasyon ekiplerinin mekansal ihtiyaçları da aynı oranda artmaktadır. Asteria Hotels & Resorts Genel Koordinatörü Hikmet Arabacı (2005) konaklama tesislerinde artan animasyon aktiviteleri için şöyle belirtmektedir: “Çağın gerekleri değişti... Mesela 1987 yılında “animasyon” diye bir kavram yoktu. Başta 3-5 kişi ile yapılan bir işti, şu anda 30-40-50 kişilik gruplarla yapılan bir iş haline geldi. Buna bağlı olarak tesislere animasyon mekanları eklendi, bu mekanlar gittikçe genişledi. Önem sıralaması olarak bakılacak olursa otellerde animasyon, yiyecek-içecek departmanı ile birlikte ilk sırayı paylaşmaya başladı... Ön büro departmanı, yeni kurulan “müşteri ilişkileri” departmanının arkasına düştü. Otelciliğin değişen konseptlerinden biri, artık her şeyin müşteri odaklı olmasıdır...”

Ancak, Antalya bölgesinde “her şey dahil” uygulamasının değerlendirilmesine yönelik yapılan bir ankette, turistlerin yaşı arttıkça sistemden memnuniyetin azaldığı göze çarpmaktadır. Bu turistler, otel genelinde gün boyunca sürekli devam eden animasyon etkinlikleri ve müzik yayınından rahatsız olduklarını, bu ortamın dinlenmeleri için elverişli olmadığını belirtmişlerdir (Aktaş ve diğ., 2002). Bu durumda tasarımcı, “her şey dahil” sistem ile hizmet veren bir otelin tasarımını gerçekleştirirken, farklı özelliklere sahip turist gruplarının farklı ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır.

3.4.4.3. Mekansal ve İşlevsel Gereklilikler

Konaklama Tesislerinde mekansal ve işlevsel gereklilikler öncelikle ürün seçimine bağlıdır. Ürününün tipi (tatil amaçlı konaklama tesisi, şehir merkezi oteli, havaalanı oteli, vb.), ürünün büyüklüğü ve buna bağlı olarak belirlenen hizmet alanları, ürünün

hedef tüketici kitlesi ve kalitesi, ürünün iç yapısı (kapasiteye göre belirlenen ihtiyaç programı, mekansal ve işlevsel gereklilikler) öncelikle belirlenmesi gereken konulardır (Orhon, 2002).

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde birbirinden farklı özellikler gösteren çok sayıda işlev bir arada yer almaktadır. Tasarım aşamasında, tüm bu işlevlerin farklı gereksinimleri göz önüne alınmalı ve bunlara bağlı mekansal gereklilikler saptanmalıdır. Ayrıca, bu işlevlerin birbirleri ile olan ilişkilerine bağlı olarak mekanların konumlandırılma gerekleri de konaklama tesisi tasarımının problem alanlarından birisini oluşturmaktadır (Çakırkaya, 1990, s. 64-69).

1960'lı yılların konaklama tesisi tasarımına yaklaşımı “oda”nın çok konforlu olmaması ve böylece müşterilerin ortak mekanlarda bir araya gelerek para harcaması yönündeydi. Bugün ise turist hem konforlu bir oda, hem de çekici bir çevre ve bir çok aktivitenin sunulduğu ortak mekanlar aramaktadır (Teknik Komite I, 1995).

Konaklama tesisleri; yatak katları, ortak mekanlar, idari bürolar ve servis alanları olarak üç grupta incelenebilmektedir.

- Yatak katları:

Yatak katları öncelikle işlevsel, ergonomik, hijyenik, güvenli ve esnek çözümler üretebilen nitelikte olmalıdır. Konaklama tesislerinin dekorasyonu en sık yenilenen mekanları, en çabuk tüketilen yatak odaları ve banyolardır.

Son yıllarda dünyada konaklama tesisinin tüm mekanlarında ve özellikle yatak odalarında “evinde gibi hissetmek” olgusu ön plana çıkmıştır. Cornell Otel Yönetim Okulu tarafından Amerika’da konaklama endüstrisi üzerine yapılan kapsamlı çalışmada mimari ve tasarım açısından en iyi uygulamalar araştırılmıştır. Bu tesisler misafirlerini evlerinde gibi hissettirmeyi arzu ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca misafirlere kendilerini güvenli, rahat, dinlenmiş, “evde gibi” hissettirmenin yüksek müşteri memnuniyeti sağlayacağı belirtilmiştir (Siguaw ve Enz, 1999).

Konaklama tesislerinde standart odalar dışında, konaklama tesisinin niteliklerine ve hedef müşteri profiline göre belirli bir oranda suit, junior suit, bağlantılı oda (connected room), aile odası, göl evleri, lüks villa vb. olarak çeşitlenebilen, daha çok ailelere yönelik, daha lüks ve daha büyük, daha üstün donanımlara sahip farklı seçenekler sunulmaktadır. Önceleri bu tür odalar, konaklama tesisinin tüm oda adedinin yaklaşık % 10'unu kapsarken, şimdilerde tur operatörlerinin de bu yöndeki

talepleri ile bu oran çok yükselmiş, hatta tamamen aile konseptinde tesisler yapılmaya başlanmıştır (Ayık, 2005). Odalarda bulunan geniş mesafeli baby fonlar da bebekli misafirlerin tatillerinde rahat etmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca özürlü odaları, sigara içilmeyen odalar gibi özel odalar da hizmete sunulmaktadır (Tugay, 2005).

Günümüz konaklama tesisleri yeni teknolojik imkanları da beraberinde getirmekte, yatak odalarında ve tesisin diğer mekanlarında her türlü teknolojik imkan bir arada sunulmaktadır (Barandır, 2003). Konaklama tesislerinde internet ulaşımı ve diğer iletişim olanakları sağlayan odalar artık olağan hale gelmiştir. Bilgi çağının göçebeleri olan turistler, her ne kadar tatilde de olsalar, istedikleri zamanda ve istedikleri yerde ofis malzemelerine ulaşabilmeyi istemektedir (Riewoldt, 2002, s.6).

Ayrıca yatak odalarında sunulan pay TV, interaktif TV, plazma TV, kablosuz internet, vcd / dvd player vb. teknolojik imkanlar, özellikle her şey dahil otellerde, misafirleri odada tutarak maliyetleri azaltma yolunda çözümler sunmaktadır.

▪ Ortak mekanlar:

Ortak mekanların tasarımında, birbiri ile ilişkilendirilmesi gereken mekanların bir arada bulunması, kullanıcının kolay yön bulmasını ve işletmenin tüm mekanlarda kontrolü sağlaması esastır.

Aktivite alanları peyzaj içine bloklar halinde yayılabileceği gibi, tek bir ana bloktan oluşan tesislerde genellikle bodrum katlarda yer almaktadır. Sınırlı bir parselde en fazla sayıda oda elde etmeye çalışan yatırımcı, üst katlarda yapabileceği en çok sayıda odayı yaptıktan sonra, emsalinin elverdiği ölçüde diğer ortak mekanları yapmasını talep etmektedir. Ancak tesis iskan ruhsatını aldıktan sonra, hemen ertesi yıl, dubleks çatı odalarını eklemekte, a'la carte restoranlarının ve aktivitelerinin sayısını peyzaj içine yayılarak arttırmaktadır. Günümüzde tesisler sürekli değişen taleplere karşılık vermek ve tüketiciye yeni deneyimler sunmak üzere sürekli genişlemektedir (Özbek Subaşı, 2005).

Hizmet verilmesi amaçlanan müşteri profilinin ve taleplerin belirlenmesinin ardından mimarın görevi, söz konusu müşteri kitlesinin beklentilerini karşılamaya yönelik en özgün mekan tasarımlarını gerçekleştirmektir. Bir otelin genel alanlarının içerisinde en önemli bölümü lobidir. Lobi, misafirin ilk uğradığı yer olması dolayısıyla, ilk imajın gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Oral, 2001). Nina Öger (2004),

Amerikalıların ilk imaj ile ilgili bir sözünü aktarmıştır: “İlk izlenimi yaratmak için hiçbir zaman ikinci bir şansa sahip olamazsınız.” Tatil amaçlı konaklama tesislerinde turizm sezonun uzaması ve 12 aya yayılması, lobilerin kış aylarında daha sık kullanılmasına sebep olmuş, bu da lobilerin daha çok işlevi barındıracak şekilde değişmesini gerektirmiştir. Lobide “yeni” olanı yapmak imaj yenilenmesi açısından çok önemlidir.

Konaklama tesislerinde gittikçe artan bir oranda farklı kültürlerle ait yemekler sunan a’la carte restoran sayısı ve çeşidi artmaktadır. Özellikle her şey dahil sistemde, sunulan hizmetlerin çeşitliliğini arttırmak ve farklı taleplere cevap verebilmek tesisinin kalitesinin göstergesi olarak önemlidir.

Son yıllarda tüm dünyada birçok otelinin standart özelliği haline gelmekte olan, sıklıkla egzotik motiflerle tasarlanan lüks spor, sağlık ve güzellik hizmetlerinin artışı dikkat çekicidir. Bugünün turistleri, yöneticileri ve profesyonelleri her şekilde şımartılmak istemektedir. Sağlıklı olma bilinci artmakta ve sağlığın modern tanımı sert kaslardan ziyade fiziksel ve psikolojik mutlulukla ilgili hale gelmektedir. Amerikan terimi olan “spa” –Latince “salus per aqua” (suyla gelen sağlık)– alan olarak birleştirilmiş ama ekonomik açıdan ayrı olarak işletilen birimlerde halka ve otel müşterilerine hizmet verecek şekilde, sağlık amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Riewoldt, 2002, s. 6).

Önceleri sadece Türk hamamı, Sauna ve Fitness Center’dan oluşan hizmet çeşidine, şimdi sağlık ve güzellik merkezleri eklenmiştir. Spa, thalasso terapi, kapalı havuz, masaj, cilt ve vücut bakımı, solaryum, köpük banyosu, Fin hamamı, meditasyon salonu vb. hizmetlerin verildiği merkezlerde ve bu yeni hizmetlerin çoğu ücret karşılığında sunulmaktadır. Özellikle yalnız başına seyahate çıkan bayan turistlerin sayısının artması wellness’a olan ilgiyi arttırmaktadır. Gelecekte beklenen yaşlı turist sayısının artışı ise spa ve sağlık merkezlerine olan ilgiyi daha da arttıracaktır.

Antalya’daki tatil amaçlı konaklama tesislerini daha çok çocuklu ailelerin tercih etmesi çocuklara ve ailelerine sunulan hizmetleri arttırmış; tesislere kısa sürede çocuk kulüpleri, çocuk restoranları, aqua parklar (eğlence havuzları) ve çeşitli çocuk aktiviteleri eklenmiştir.

Turizmin tüm sezona yayılması, turizmin çeşitlendirilmesi ve nispeten daha zengin turistin gelmesi amacıyla konaklama tesislerine kongre merkezleri, golf kulüpleri,

sağlık merkezleri yapılmakta; bu konseptlerin destinasyona ve tesislere olan bağlılığı arttıracakı düşünülmektedir. Ayrıca büyük futbol sahaları yapılarak, futbol kulüplerinin kış aylarında Antalya’da kamp yapması ve böylece doluluk oranlarını artması da sağlanmaktadır. Bölgede futbol, golf, spa ve kongre hizmeti veren otellerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Son yıllarda ön plana çıkan bu mekanlara ilaveten, tesislerde açık ve kapalı spor alanları, yüzme havuzları, animasyon için gerekli olan açık ve kapalı mekanlar, alışveriş üniteleri, internet salonları, bowling salonları, cep sinemaları, sergi salonları, evcil hayvan barınakları, hayvanat bahçeleri, lunaparklar, çocuk bilim merkezleri, hobi merkezleri vb. gibi birbirinden çok farklı mekanlar da bulunmaktadır.

Ancak bölgede bir tesisin yarattığı farklılık başarılı ise, hemen diğer tesislerce taklit edilmekte sonuçta herkeste aynı çeşit ürünün sunulması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bunu eleştiren Örnek (2004), “Antalya’ya tek tip, tek düzey insan geliyor. Her tesis birbirine benziyor. Biri bir şey yapıyor, ertesi gün öteki de yapıyor. Aqua parklar yoktu herkes yaptı. Spa’lar yoktu herkes de var. Thalasso’lar, aile odaları herkeste var. Tesisler eğer tek düze oluyorsa, bizim destinasyonu mutlaka çeşitlendirmemiz, zenginleştirmemiz lazım” demektedir.

- İdari bürolar ve servis alanları

İdari bürolar ve servis alanları daha çok organizasyonel ve teknolojik değişimlerden etkilenmektedir. İşletme ve pazarlama sistemindeki değişiklikler doğal olarak servis alanlarına da yansımaktadır. Örneğin Robinson Club işletmesindeki bir tesisin restoranında meydana gelen değişiklik mutfak hacimlerine de yansıtacak; veya çamaşırhane hizmetlerinde dış kaynak kullanımı, mevcut çamaşırhane mekanının değişmesine sebep olacaktır (Orhon, 2005).

Bunun yanı sıra teknolojik gelişmeler de konaklama tesislerinin değişimini zorunlu hale getirmektedir. Türkiye’de turizm sektöründe, teknoloji gelişimine yaklaşık 10 milyon Dolar’lık bir yatırım payı ayrılmış; bu yatırımın % 40’ı internet, % 22’si kartlı kapı sistemleri, % 20’si tasarruf araçları ve % 18’i ise çoklu telefon hattı, Pay TV ve interaktif TV olarak yönlendirilmiştir (Şanlıöz, 2005).

Günümüzde kalite, sağlık ve güvenlik kriterlerine de çok önem verilmekte ve özellikle tur operatörleri tesisler bu anlamda değişime zorlamaktadır. Artık tüketici

güvenliğini, tüm diğer kriterlerin önünde tutmaktadır. Özellikle İngiltere pazarının yatak odası balkonunun demir parmaklıklarının aralıklarından, çocuk havuzu standartlarına ve yangın önlemlerine kadar değişen müthiş sağlık ve güvenlik kriterleri olup, tesisin bu kriterleri mutlaka yerine getirmesi beklenmektedir. Dolayısıyla İngiliz turistleri müşteri kitlesi olarak belirleyen bir tesis, bu standartlar göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır (Yetiş, 2005).

Tüketicinin talepleri, kalite, sağlık ve güvenlik kriterleri, fiziksel yapılaşmayı ve altyapı da etkilemektedir. Kritik kontrol noktalarının belirlenmesi ve bu kritik kontrol sistemi çerçevesinde gıda üretimindeki riskleri ortadan kaldırmaya yönelik kullanılan HACCP standardını tüm tesislerin alması zorunlu hale gelmiştir. Son birkaç yılda bölgedeki tüm tesisler mutfakları bu standarda uygun olarak yenilenmektedir.

Artık tesislerin sadece konforlu olması yetmemekte ISO 9000, ISO 14000 gibi standartları da mutlaka alması gerekmektedir. Hizmet kalitesini arttırmaya yönelik tüm dünyada pek çok tesisin uyguladığı bir sistem standardı olan ISO 9000 Türkiye’de de en yaygın olarak kullanılan standarttır. Tesislerde alt yapısal eksiklikleri tamamlanmasını, arıtma, katı atık, emisyon izni vb. kriterlerin yerine getirilmesini zorunlu tutan ISO 14000 Çevre Yönetimi Standardı da mutlaka yerine getirilmesi gereken standartlardan biridir (Kars, 2004).

Zamanla bu tip standartlar çoğalacak ve özellikle Avrupalı turist tarafından mutlaka talep edilecektir. Kalite, sağlık ve güvenlik standartları; tesislerin başta altyapıları olmak üzere, mutfak, çamaşırhane, çöp toplama vb. mekanlarının standartlara uygun olarak değişmesini zorunlu hale getirecektir.

4. ANTALYA'DAKİ TATİL AMAÇLI KONAKLAMA TESİSLERİNDE ZAMANA BAĞLI DEĞİŞİM

Antalya'da turizmin gelişmeye başladığı 1973 yılından günümüze geçen 32 yılda tüm dünyada ve Türkiye'de turizm anlayışı, turist davranışı, turist profili değiştiği gibi; dünyanın siyasal, ekonomik ve sosyal düzeni de değişmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi tatil amaçlı konaklama tesisleri de, tüketim kültürünün ön plana çıktığı bu süreçte hızla değişmiş ve farklılaşmıştır. Bu değişim Antalya'daki kitle turizmine hizmet eden ve bir bölümü Akdeniz'in en kalitelisi olan tatil amaçlı konaklama tesislerinde de gözlenmektedir.

Tezin çalışma alanı olan Antalya Bölgesi'nde, turizmin gelişimi, dönüşümü, tüketimi ve bunun tatil amaçlı konaklama tesisleri üzerindeki yansımalarını araştırmak üzere kapsamlı bir alan çalışması yapılmıştır. Öncelikle tezin amacına yönelik olarak ulusal ve uluslararası yayınlardan literatür araştırması yapılarak, tatil amaçlı konaklama tesislerinin tasarım kriterlerinin zaman içinde değişimine ilişkin örnekler incelenmiş ve tezin kuramsal alt yapısını oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bölge genelinde yapılan alan çalışmasında Antalya'daki tatil amaçlı konaklama tesislerinin değişim süreci ve sektörün genel eğilimleri; otel işletmeci ve yöneticileri, tur operatörleri, Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyeleri ve sektör deneyimi olan mimarlar (Ek A) ile görüşmeler yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda değişimin nasıl gerçekleştiği, sebeplerinin ve kriterlerinin ne olduğu, sektörün gelecek ile ilgili beklentileri (Ek B) tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca tatil amaçlı konaklama tesisleri ölçeğinde meydana gelen değişimlerin en iyi izlenebildiği yer olan Antalya'da, turizmin sıçrama yaptığı ve eski tesislerin yenilenmesi gerekliliğinin arttığı 2001-2005 yılları arasında meydana gelen değişimler, mevcut ve yeni yapılan tesislerde analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yenilen 25 adet beş yıldızlı tesisin bir çoğu, Akdeniz Otelciler Birliği (AKTOB)'nin bölgede yenilenen tesisleri tespit etmek üzere yaptığı bir çalışmadan yararlanılarak seçilmiştir. Ayrıca 2005 yılında hizmete giren 14 yeni tesis de en son gelinen durumu belirlemek üzere çalışmaya eklenmiştir.

Tesisler ile ilgili veriler, otel yöneticileri ile görüşülerek, eski ve yeni internet sayfaları ve tanıtım katalogları taranarak ve yerinde incelenerek elde edilmiştir.

Değişen ve yenilen mekanları tespit etmek üzere yapılan çalışmada, incelenen tesislerde fonksiyon değiştiren mekanlar, yenilenen mekanlar ve yeni eklenen mekanlar bir tablo üzerinde belirtilmiş ve bu tablolar yorumlanmaya çalışılmıştır.

Kuşkusuz alan çalışması yapılırken birçok zorlukla karşılaşmıştır:

- Tezin çalışmaya başladığı 2002 yılından tezin bitirildiği tarihe kadar, bu süreçte toplanan verilerin çoğu değişmiştir.
- Tesislerde işletmecilerin ve buna bağlı olarak yöneticilerin çok sık değişmesi sebebiyle çoğu tesise ait eski planlara ve açıklayıcı eski fotoğraflara ulaşmak mümkün olmamıştır.
- Çoğu tesiste yapılan değişim ve yenilemeler farklı tasarımcılar tarafından farklı zamanlarda yapıldığı için toplu verilere ulaşılamamıştır.
- Beklentileri belirlemek üzere tesislerin kendi içlerinde yaptıkları müşteri memnuniyeti anketlerinin çoğu gizli tutulmuş ve yenisinin araştırmacı tarafından yapılmasına izin verilmemiştir.

4.1. Antalya'daki Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinin Değişimi

Bölge genelinde yapılan alan çalışmasında tatil amaçlı konaklama tesislerinde önceleri enternasyonalist eğilimler etkili iken, sonrasında yöresel referansların kullanılması ve kimlik arayışları ön plana çıkmıştır.

1973 yılında Tuncay Çavdar tarafından tasarlanan ve Akdeniz stili kıyı köyü özellikleri taşımasına özen gösterilen Valtur Tatil Köyü (Şekil 4.1), yerel mimari elemanların, formları ve işlevlerine ilişkin yoğun bir araştırma ve çalışma süreci sonunda gerçekleştirilmiş, başarılı bir örnektir (Çavdar, 2000b).



Şekil 4.1: Valtur Tatil Köyü (Çavdar, 2000b, s. 112)

Sonrasında Antalya’da yapılan tesislerin çoğunda tarihsel öğeler ve yöresel biçimler kullanılmış, ancak bu biçimler çoğu zaman resimsel boyutta kalmıştır. Bu biçimlerinin gerçeklerinin göz önünde olması ise, sahte ve gerçek arasında bir paradoks oluşturmuştur.

Bu bağlamda, Türkiye’de birçok ulusal ve uluslararası proje grubu, daha çok normatif kaygılara göre şekillenmiş önyargılar uzantısında tasarladıkları tatil amaçlı konaklama tesislerinde yüzeylerin çoğaltılması, parçalanması ve eklektik biçimde bir araya getirilmesiyle bir lunapark (eğlence) mimarisi oluşturmuş ve mimarlık ortamında birçok kuramcının da tepkisini toplamıştır.

Bu anlamda proje grupları arasında turizm yapılarının çokluğu ile baskın bir isim olarak öne çıkan ve sektörü yönlendirici konumunda olan Tuncay Çavdar, kendi deyimiyle Doğu kültürüne özgü görme tarzı ile belli bir tema arayışı içine girmiştir. Her ne kadar Çavdar, tasarımlarının belirli noktalarında biçimlerin kavramsal bütünlüğü başarılı bir dilde gerçekleştirmiş olsa da, bütünde, iki boyutlu minyatür sanatına olan tutkusunun dışavurumu olan bu kurgudaki mimari ikilemden kendisi de kaçamamıştır (Zengel, 2003).

Çavdar (2000a) kendi tasarım felsefesini şöyle açıklamaktadır: “Tam anlamıyla bir turist depolama silosuna dönmüş ve kullanıcılara yaşadıkları çevrenin kültürel zenginliğinden, çağların bu yerde dünya kabuğu üzerinde, yaptığı değişikliklerin yaşamla karışan özgün izlerinden hiçbir şey vermeyen konaklama tesislerinin Marc Auge’nin “yok-mekan” olarak tanımladığı boşluklar zincirine eklendiğini algılıyorduk. Tasarımcı olarak iki boyutlu çağdaş yok-mekanların getirdiği kahredici yalnızlık ve insan onurunu aşagıllayan sıradanlık saptaması, bizi anlam yüklü

karşıtlıkların sivrileştiği parçalanmış, gizil güçlü bütünlüğüne yönelen bir tasarım araştırmasına yöneltti.”

Çavdar’ın Atölye T imzalı turizm yapılarını Balamir (1995), “çeşitli kökenlere ait mimari oluşumların özgürce bir araya gelebildiği bir postmodern durum içerisinde her cemaatin kendi hukuk kurallarına göre yaşam hakkının bulunduğu bir düzen” şeklinde tanımlamıştır. Balamir, böyle bir düzende her mimari elemanın kendi başına, kendi sınırları içinde bir tarihsel anlam ifade etmesinin ortak bir dil oluşturmadan varolmasını yeni küresel düzenin büyük ölçekli projelerdeki bir başka yansıması olarak yorumlamıştır. Özellikle Çavdar mimarisiyle gündeme gelen, katı kuralları, düzeni, hiyerarşiyi yıkıcı yaklaşımlarda böylesi melez bir dilin kullanımı, turizm yapılarını zorunlu bir tekil kimliğe sokmuştur.

Konaklama tesisi tasarımında uzunca bir süre, Türkiye’nin “öteki”nin gözünde en önde gelen imajının, Doğu, Osmanlı ve oryantal imajlarla ilgili olduğu düşünülmüştür (Beyhan Tosun, 2004a). Bu dönemde Batı’nın kendi kimliğini tanımlamak için “öteki” kimliği tanımlama zorunluluğu sonucunda oluşturulmuş bir Doğu’ya özgü görme tarzı Çavdar’ın tasarımlarını biçimlendirmiştir.

Aşağıda Antalya’da farklı dönemlerde yapılmış tatil amaçlı konaklama tesisleri örnekler verilerek bölgedeki değişim sürecinin izlenmesi amaçlanmıştır:

- Robinson Club Pamfilya, Side



Şekil 4.2: Robinson Club Pamfilya, Side (Tasarım-7, 1990, s. 45)

Tuncay Çavdar’ın tasarımı olan tesis 1986 yılında yapılmıştır. Doğu ve batı görme geleneklerinin birbirinden kopuşunun yarattığı çarpıcı gerilim ya da bir çeşit

yabancılaşma etkisi görülmektedir. Kullanılan renkler minyatürlerdeki ya da halk resim sanatındaki gibi objelerden fıskıran renk cümbüşü görünümündedir (Şekil 4.2).

- Club Mega Saray, Belek

1991 yılında Tuncay Çavdar tarafından tasarlanan tesiste bilinçli bir kütle, renk, biçim, mimari eleman sıklığı, diğer bir deyişle eklektik yığılma yaratılmıştır (Şekil 4.3).

Burası artık geleneksel bir “yer” değil, modernizmin soyunduğu “herhangi bir yer” de değil, burası artık “her yer”dir. Bir yerden bir yere, bir zamandan bir diğerine gerçeğinden daha hızlı bir sürede, zaman içinde yolculuk yapar gibi yürürken geçmiş, bugün ve geleceğin yabancılaştırılmış ve alaycı parçacıkları bir arada yaşanmaktadır (Akcan, 1996).



Şekil 4.3: Club Mega Saray, Belek

- Club Ali Bey, Belek



Şekil 4.4: Club Ali Bey, Belek

Arabesk ya da kitsch olarak tanımlanabilecek örneklerden biri olan Club Ali Bey 1997 yılında yapılmıştır. Tesiste, kültürel kaosta “değişik” olarak varolabilme çabası sırasında yaşananların yarattığı imgeler bütünü (kitsch) olarak nitelenebilecek bir yapılaşma gözlenmektedir (Şekil 4.4).

İletişim araçları, gerçek yerlerin içeriklerinden koparılmış görüntülerini bize sunmaktadır. Bir yandan dünyanın küçülmesi, “yer”lerin birbirine yaklaştırılması, bir yandansa insanın insana ve insanlığa uzaklaşması, yabancılaşması söz konusudur (Akcan, 1996).

2000’li yıllara gelindiğinde ise yoğun rekabet ortamında farklılıkların öne çıkmasına yönelik bir tasarım anlayışı göze çarpmaktadır. Bu dönemde gerek tasarımıyla gerekse sunduğu hizmetlerle farklılık yaratarak pazarda yer elde etmeyi amaçlayan tesislerdeki konsept çeşitliliği dikkat çekicidir.

▪ Cornelia De Luxe Resort Hotel, Belek

Tasarımını Tuncay Çavdar’ın yaptığı tesis 2002 yılında işletmeye açılmıştır. Dintlence kavramını destekleyen su öğesinin daima ön plana çıkarıldığı tesiste, rasyonel modern yapıların formel olduğu kadar içerik açısından da tekdüze ve sıkıcı olmadan tasarlanabilecekleri vurgulanmıştır (Kazmaoğlu, 2004). Tesisin farklılığı; tüm tesise yayılan modern dekorasyonu, içten dışa doğru devam eden su esprisi, Türkiye’de daha önce olmayan “Göl evi” konsepti ile ortaya çıkmaktadır (Şekil 4.5).



Şekil 4.5: Cornelia De Luxe Resort Hotel, Belek (Kazmaoğlu, 2004, s. 83)

- Hillside Su, Antalya

2003 yılında açılan Hillside Su'nun tasarımı Eren Talu'ya aittir. Talu tesiste, Akdeniz mimarisini, modern mimari ile bir araya getirmeye çabaladıklarını belirtmektedir.

Minimalist tasarımı, farklı, şaşırtıcı ve değişen renkleriyle dikkat çeken Hillside Su, Design Hotels zincirinin de bir üyesidir. Tesis, sunduğu dinamik yaşam tarzı ve özgün karakteri ile, modern bireylerin alternatif beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmıştır (Şekil 4.6).

Architectural Digest dergisi; Hillside Su'nun deniz esintisi yankılandıran sadeliğini, Akdeniz mimarisinin göz alıcı beyazlığını, güneşten coşmuş narenciyelerin kokusunu ve şekillerin saf, ışık saçan orijinal birlikteliğini yansıtan temasına dikkat çekmektedir. Haberde ayrıca Hillside Su'nun göz alıcı, parlak ve renkli yansımalarla dünyada benzerine hiç rastlanmayan görsel bir etki yaratmayı başardığı da vurgulanmaktadır (www.turizmdebusabah.com, 05 Eylül 2003).



Şekil 4.6: Hillside Su, Antalya (Altun, 2004)

- Gloria Select Villas, Belek

2004 yılında işletmeye açılan Gloria Select Villas, özel müşterilerine sınırsız lüks ve konfor sunarak farkliliğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin limuzinli ve hizmetçili ilk konaklama tesisi olan Gloria Select Villas, Gloria Golf Resort ile Gloria Verde Resort Hotel arasında, golf sahalarının ortasında kurulmuştur. Ultra lüks tesiste 98'er metrekarelik her türlü konfora sahip, birbirinden bağımsız 20 villa bulunmaktadır (Tourism World-11, 2004).

Antalya’da son yıllarda farklılık yaratmak adına geliştirilen bir başka yönelim ise “temalı oteller” olarak isimlendirilen tesislere olmuştur. Topkapı, Kremlin, Titanic gibi popüler imajların kopyalarının yapılmasıyla gerçekleştirilen ve tüketiciye bir masal ve eğlence dünyası sunmayı hedefleyen tesislerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Ertuğ Uçar (2004) temalı otelleri, panorama çadırları ile ilişkilendirdiği yazısında şöyle belirtmektedir:

Robert Barker’ın 1792’de Londra’da sergilediği ve çok ilgi gören ilk örnekten sonra, Panorama Çadırları’nın sayısı artmaya başladı. 19. yüzyıldaki Dünya fuarlarında insanlar, önünde kuyruğa girdikleri Panorama Çadırları’nda daha çok, görmek için çok zahmetli seyahatlerin gerektiği Ortadoğu ve Kuzey Afrika kentlerini izlediler.

Bu uzaklıklara seyahatin çok uzun, konforsuz, tehlikeli ve pahalı olduğu 19.yüzyılda Panoramalar, o uzak kentleri insanların ayağına getiriyor ve böylece seyahat acentelerinin, otellerin, turların daha gelişmediği bu dönemde kurumsal turizmin ilk girişimlerinden oluyordu.

Mesaj açtı: “Siz oralara gidemiyorsanız, biz oraları ayağınıza getiririz.”

Robins (1999, s. 193) ise aynı konudaki görüşlerini şöyle açıklamaktadır: “On dokuzuncu yüzyılda burjuva evlerinin iç düzenlemeleriyle, görkemli alışveriş pasajlarıyla, dünya fuarlarıyla, panoramalar ve dioramalarla hayali görünümlere ilişkin (fantazmagorik) etkiler sağlanmıştır. Ardından gelen yirminci yüzyılda büyük alışveriş merkezleri, belli temalara göre düzenlenmiş parklar, video pasajları, havaalanı çevresiyle, “turist baloncuğu” olgusuyla, reklamların görsel kuşatmasıyla ve benzerleriyle aynı etki yaratılmıştır.”

Seyahatin çok güç olduğu, turizmin henüz yaygınlaşmadığı, televizyonun ve internetin olmadığı bir dönemde panoramalar gerçekten de tarihin en cin fikirlerinden biridir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi günümüz turizm faaliyeti içerisinde turist profili artık çok değişmiştir. Turizm olgusu küreselleşme sürecinde tüketim endeksli bir “kitle turizmi”ne dönüşmüş ve bu kurgu gerçekleştirirken kullanılan nesneler, temalar, görsel imajlar ve yaratılan mekanlar ile turizmin gerçek hedefinin çok dışına çıkmıştır.

Günümüzde tarihsel imaj, kimlik, yerellik gibi kavramlar, turizm şirketleri aracılığıyla satın alınmakta ve sadece konaklama tesislerde sunulan gösterinin bir

parçası olarak yer almaktadır. Katılabileceği oyunların çokluğundan hoşlanan “post turistler” ise her seferinde yeni bir oyun, yeni bir gösteri satın alma peşindedirler.

Abdi Güzer’e (2000) göre, konaklama tesislerinde kimlik adeta bir program girdisi gibi yapının pazar değerini, işletme verimliliğini etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yapının anlamsal dışavurumu, doğrudan çekiciliğini, farklılığını ve tüketim objesi olarak pazar değerini etkileyen bir unsur olarak meşruiyet kazanmaktadır. Las Vegas’ta Mısır Piramitleri’nin ya da Antalya’da Topkapı Sarayı’nın taklitlerini yapmakta bir sakınca görülmemektedir. Yerellik kavramının coğrafya ve kültürle kurduğu doğrudan referans ilişkisi yok edilmekte ve yerellik bir pazarlama tekniği olarak ele alınmaktadır.

Antalya’nın yakın tarihe kadar bataklık olan Kundu bölgesinde, birbiri ardı sıra yapılan temalı oteller fikri ilk olarak, MNG Yönetim kurulu başkanı Mehmet Nazif Günel tarafından atılmıştır. Müşterinin ilgisini çekmek, farklılık yaratarak pazarı genişletmek amacıyla başlayan bu süreçte, MNG’ye ait WOW (World of Wonders) Resort Oteller Zinciri tarafından önce Topkapı Palace ardından da Kremlin Palace hizmete açılmış, daha sonra aynı bölgede Venezia Palace ve Titanic otelleri açılmıştır.

Henüz yeni turizm alanı ilan edilen bir bölgede yapılan ilk otel olan Topkapı Palace, Topkapı Sarayı’nı tema olarak kullanmış ve bu hazır imaj ile turizm pazarına girmiş, böylece tanıtım ve pazarlama avantajı elde etmiştir.

Topkapı Palace’ın ve diğer Antalya’daki temalı otellerin bir çoğunun mimarı olan Hasan Sökmen şöyle belirtmektedir: “Las Vegas’ta mimarinin teması görsel bir şov olarak ortaya çıkmaktadır... Amerika’da 50 yılı aşkın bir geçmişi olsa da temalı otel Türk turizminde yeni bir trenddir. Temalı oteller öncelikle hem bölge, hem ülke tanıtımına büyük yarar sağlamaktadır. Diğer otellerden çok daha kısa sürede ve daha kapsamlı tanınmakta, temalı otel kendi kendinin reklamını yapmaktadır... Resort turizminin özelliği zaten maceradır. Burada tema bir eğlence unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri doğal olarak eğlenceli bir otel görmekte, yani tema müşteriye bir gülümseme vermektedir...” Temalı tesis kurmanın ve işletmenin bir çok riskleri bulunduğuna değinen Sökmen, öncelikle tesisin adının cismi ile uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır. İç ve dış mimarinin projenin fizibilitesi doğrultusunda paralellik göstermesinin zorunlu olduğunu belirten Sökmen, işletmede verilecek olan

hizmetin kalitesinin de temaya uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır (Erdoğan, 2004).

Tesislerin reklamları, kendilerini nasıl pazarladıkları, hedefledikleri müşteri kitlesi ve yaratmaya çalıştıkları imaj ile ilgili önemli fikirler vermektedir. Dolayısıyla bu reklamlardan ilginç olanlarından bazılarının tesislerin tanıtımı ile birlikte verilmesi, tesis imajının ortaya konulması açısından uygun olacaktır.

▪ Topkapı Palace

Reklam(!): Biraz masal... biraz rüya... biraz ihtişam... Akdeniz'in turizm merkezi Antalya Aksu'nun eşsiz kumsalında, yeşilliklerle süslenmiş nefis bir doğal ortamda... Büyük Osmanlı İmparatorluğu'nun sultanları, görkemi, haremî, hazineleri ve gizemli hikayeleri ile ünlü Topkapı Sarayı'nın eşsiz mimarisi örnek alınarak inşa edilmiş bir harikalar diyarı... Yüzyıllar boyu taş duvarların ardından seyredilen, padişahların, sultan ve şehzadelerin mekanı Topkapı'nın sultanı artık sizsiniz...

“Sarayda gibi yaşatmak, sarayda gibi hissettirmek” konsepti üzerine kurulan iki bin yatak kapasiteli tesiste Adalet Kulesi, 3.Ahmet Çeşmesi, Aya İrini Kilisesi, Cariyeler Havuzu, Revan ve Mecidiye Köşkleri ile Sepetçiler ile Gülhane Kasırları'nın birebir örnekleri bulunmaktadır (Şekil 4.7). Ayrıca işletmeye açıldığı 1999 yılında bugüne tesise, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda Padişah Otağı ve Bağdat Köşkü de eklenmiştir.



Şekil 4.7: Topkapı Palace, Antalya (Altun, 2003)

Antalya'nın Kundu sahilinde yan yana konumlanan Topkapı Palace ve Kremlin Palace adeta iç içe geçmiştir. Topkapı Palace'dan (İstanbul'dan) ve Kremlin Palace'a (Moskova'ya) doğru çekilen bir fotoğraf Şekil 4.8'de görülmektedir.



Şekil 4.8: Topkapı Palace'dan Kremlin Palace bakış (Altun, 2003)

- Kremlin Palace

Reklam(!): Rus mimarisinin en görkemli örneği kabul edilen Kremlin Sarayı'nın birebir örneği olarak tasarlanmış yeni bir harikalar diyarı... WOW Kremlin Palace

Antalya'nın eşsiz denizine ve doğasına uyumlu, havaalanına 15 dakika uzaklıkta, 5 yıldız kalitesi ve konforuyla, tipik Rus mimarisinin inceliklerini ve imgelerini bir araya getiren WOW Kremlin Palace hizmetinizde...



Şekil 4.9: Kremlin Palace, Antalya (<http://www.wowhotels.com>)

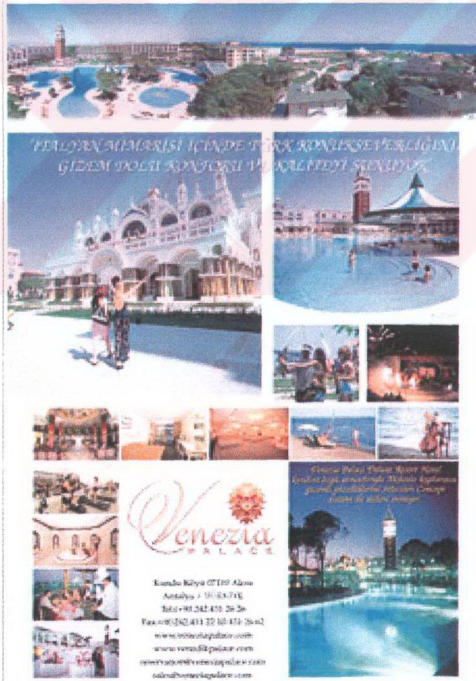
11 ay gibi çok kısa bir sürede tamamlanan Kremlin Palace, Kızıl Meydan'ın 3 ana binası olan Tarih müzesi, Büyük Kremlin Sarayı (Fasetalar Sarayı) ve Saint Basil Kilisesi'nden oluşmaktadır. 2000 yatak kapasiteli olan otelin ana binasını Tarih müzesi oluşturmaktadır. Saint Basil Kilisesi konseptindeki yapıda ise Rus, Türk, İtalyan, Meksika restoranları ile sushi bar bulunmaktadır. Otelin girişinde ise, Kızıl

Meydan'ın girişindeki Diriliş Kapısı yer almaktadır. Bunlara ek olarak Bolşevik Tiyatrosu ve Senato binasının da minyatürleri bulunmaktadır (Şekil 4.9).

▪ Venezia Palace

Reklam(!): İtalyan mimarisi içinde Türk konukseverliğini, gizem dolu konforu ve kaliteyi sunuyor... Rüyaların gerçekleştiği yer... Venezia Palace Deluxe Resort Hotel. Kendine özgü atmosferiyle Akdeniz kıyılarının gizemli güzelliklerini sizlere sunuyor. Turizmin yeni gözdesi Aksu-Kundu'da kanal ve saraylar kenti Venedik'in yaşatılacağı bir tatil ve kongre oteli olan Venezia Palace; doğaya ve çevreye saygılı yapılaşma anlayışı ile 100.000 m2 alanda, fındık çamları içerisinde ve denize sıfır konumdadır.

İtalya'nın Venedik kentinden esinlenerek yapılan 1200 yataklı tesiste, San Marco meydanının çevreleyen yapıların kopyaları bulunmaktadır. Ayrıca yüzme havuzlarının üzerine Rialto köprüsünün de bir modeli yapılmıştır. Venezia Palace'a ait reklam broşürü Şekil 4.10'da görülmektedir.

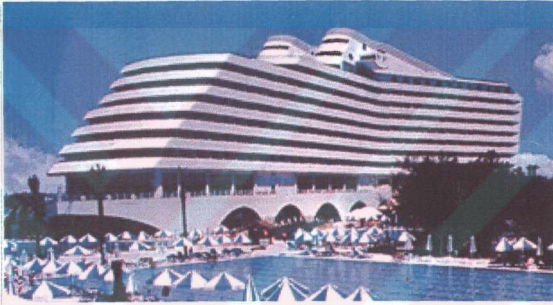


Şekil 4.10: Venezia Palace, Antalya

▪ Titanic de Luxe Beach & Resort Hotel

Reklam(!): Cruise tadında bir tatil...bütün zamanların o ütöpik konforu dünyanın en güzel kıyılarına vurarak kendisini yeniden yarattı. Titanic Akdeniz kıyılarına demir attı...Ve Titanic görkemi, sevinci, konforu ve sınırsız tutkularıyla Akdeniz'e açılıyor. Bu defa rotası değil, limanı bir cennet. Limanı Antalya...

Aygün Şirketler Grubu Başkanı Mehmet Aygün batmış olmasına karşın, “efsaneler yok olmaz” düşüncesinden yola çıkarak Titanic temalı bir tesis yapmaya karar vermiştir (Erdoğan, 2004). Titanic yolcu gemisinden esinlenerek yapılmış olan tesis, 1010 yatak kapasitelidir. 11 adet farklı büyüklükte toplantı salonu olan tesiste, Türk, İtalyan, Çin mutfaklarını da sunan 5 adet restoran, 7 adet bar, disko, çocuk kulübü, sağlık kulübü, futbol sahaları vb. aktiviteler bulunmaktadır (Şekil 4.11).



Şekil 4.11: Titanic de Luxe Beach & Resort Hotel, Antalya (<http://www.titanicbeach.com>)

Bu tesislerin dışında temalı olarak 2004 yılında Kemer’de Catamaran Otel; 2005 yılında Kundu’da Concorde Resort & Spa, Miracle Resort ve Kemer’de Orange Country Resort Hotel açılmıştır.

Ayrıca önümüzdeki yıllarda WOW Resort Oteller Zinciri tarafından Kundu’da Beyaz Saray ve Dünyanın Yedi Harikası, Harikalar Şehri projelerinin hayata geçirilmesi planlanmıştır.

Antalya’da son beş yıl içerisinde gelişen bir temalı otel furyası yaşanmaktadır. Kitle turizminin gelişimi ve yapılan temalı oteller ile ilgili tepkisel bir yaklaşıma sahip olan Şevki Vanlı bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: “Mimarlar, turist ve girişimcinin düzeyine göre şaşırtıcılık yarışına girmişlerdir, Topkapı Sarayı’nı taklit etme gülünçlüğünden insanların duyarlılıklarına saygısızlık düzeyinde

kabalıklara varıncaya kadar... Türkiye sahillerinin Disneyland veya Las Vegas'a dönüştürülmesine ve etkilerinin yatak odamıza kadar girmesine izin vermemeliyiz" (Vanlı, 2002).

Kendi kent kimliğini farklı coğrafyaları bir araya getirmesiyle, eğlence ve kumar konseptiyle yaratan Las Vegas'ta, çölün ortasında, uzakları yakına getirmek, Avrupa'yı ve kültürünü, Mısır Piramitlerini Amerika'ya taşımak bu açıdan bakıldığında mantıklı görülebilmektedir. Ancak deniziyle, güneşiyle, doğal ve tarihi özellikleriyle öne çıkması gereken Antalya'da, özellikle kıyılarda, Topkapı Sarayı'nın, Kremlin Sarayı'nın, Venedik Sarayı'nın yapılmasının mimari açıdan mantıklı bir açıklamasını yapmak çok zordur. Burada amaçlanan; pazarın genişletilmesi ve farklı imajlar, farklı gösteriler, farklı sahte dekorlar ile turiste talep ettiği şovu ve eğlenceyi sunarak, bu tesisleri pazarlamaktır. Yoksa, Moskova'da karlar içindeki Kızıl Meydan'da yer alan Kremlin Sarayı'nın önüne yüzme havuzu koymanın veya fıstık çamları içerisinde bir Venedik yaratmanın mantığını başka türlü açıklamak mümkün değildir.

Bu otellerin talep eden yabancı ve yerli turist profillerinin de birbirinden çok farklı olduğu görülmektedir. Yerli turist paket turlarla gelen yabancı turistin yaklaşık 10 katı fiyatına bu otellerde konaklamaktadır. Örneğin bir Rus turist yıllarca uzaktan baktığı, önünden geçmeye bile korktuğu sarayın içinde -max inclusive, ultra deluxe all inclusive vb- çok ucuza konaklamakta, kendisine çar gibi, çarîçe gibi hizmet edilmekte ve bu sahte dünyada 15 gün için bile olsa o oyuna dahil olmaktadır. Prestij unsurunu ön planda tutan son dönemin yeni zenginleri yerli turistler için ise bu tesisler, hızla tüketebileceği son derece lüks ve en son moda tesislerden birini daha ifade etmektedir.

Bu tesislerde tasarıma konu olan özgün bir mimari ürün yaratmaktan ziyade, varolan bir kabuğun kopyasını yaparak, içini tesisin ihtiyaç programına uygun olarak donatmaktır. Kamusal mekana ait olan bir dış kabuk, iç mekanda özgün işlevinden çok farklı olan otel işlevi ile yeniden yapılanmaktadır. Burada kurulan bir sahne düzenidir ve oyun, turistler ve hizmet edenler tarafından kurallarına göre oynanmaktadır. Ekonominin kuralları içerisinde bölgedeki turizm yapılaşması, "yok-mekan" tanımına da uygun olarak, işletmecilerin pazarlama stratejilerine teslim olmuş gibi görülmektedir.

Tesis ilk işletmeye açıldığında tanıtım ve pazarlama avantajı sağlayan bu trendin gelecekte ne kadar fayda sağlayacağı, gerçekten yeni bir pazar yaratıp yaratmayacağı ileride görülecektir. Ancak bugün için Yetiş (2005), temalı otellerin Avrupa turist pazarını mutlaka kendine çekecek %100 bir pazar yaratmadığını belirtmektedir. Müstecaplıoğlu (2004) ise farklılık yaratmak adına 50 milyon Euro'lara varan maliyet farklarıyla temalı otel yapmanın, şimdiden mevcutların tüketildiği bir ortamda ne kadar anlamlı olduğunun tartışılması gerektiğini belirtmektedir.

Ayrıca tema ile sınırlandırılmış bir tesisin zaman içinde imaj değiştirmesi ve gelişen sektörel değişimlere fiziki anlamda uyum sağlaması çok daha güç olacağı için, diğer tesislere göre daha çabuk tükeneyeceği açıktır (Orhon, 2005). Bu durumda, bir gün gelip de oynanacak başka oyun kalmadığında, belki de bu tesisler yıkılıp yerine yeni dekorlar kurulacaktır.

Sonuç olarak; son yıllarda mimarlığın görevi bazı turizm tesislerinde olmayan nitelikleri varmış gibi göstermeye, "gibi"ler yaratmaya dönüşmekte; bu yolla köy gibi, saray gibi, Walt Disney dünyası gibi yapay, sahte imajlar oluşmaktadır. Türkiye'de müşteri çeşitliliği giderek artan turizm sektöründe bu ucuz benzetmelerin ne ölçüde çekici olduğunu kestirmek bugün için kolay değildir. Ancak yaratılmaya çalışılan bu imajların da zamanla popülaritesini kaybedeceği, moda olan diğer olgular gibi hızla eskiyeceği ve kısa sürede bıkkınlık yaratarak değerini yitireceği öngörüsünde bulunulabilmektedir (İnceoğlu, 2004).

4.2. Mevcut Konaklama Tesislerinin Değişimi

Mevcut konaklama tesislerinde şüphesiz değişim kaçınılmazdır. Konaklama tesisleri, her gün satılan mekanlar olduğu için sürekli yenilenmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. Sürekli değişimin yaşandığı sektörde, yatırımcılar en son trendleri yakalamakta geç kalmamak için birbirleriyle yarışmaktadırlar.

Günümüzde tüketicinin talepleri de değişmiştir. Tüketici her tatilde farklı deneyimler yaşamak, kendisine farklı seçenekler sunulmasını beklentisi içerisinde. Değişen trendlere uyum sağlayan tesisler bu farklı deneyimleri misafirlerine sunabilmekte, uyum sağlayamayanlar ise pazar kaybına uğramaktadır. Yenilemede başarı müşteri memnuniyetinin sağlanması ve karlılığın artırılması ile mümkündür.

Turizm beklentileri alanında yapılan bir araştırma, turizmde karşılanan her isteğinin yeni bir isteği ortaya çıkardığını göstermektedir. Daha sekiz on yıl önce inşa edilmiş konforlu tatil köyleri, birkaç yılda bir yenilenip “batının konfor koşullarına uyum sağlamıyorsa” pazar dışı kalabilmektedirler.

Geçmişin gezgini (seyyah) ile günümüz turisti arasındaki fark şudur; geçmişin gezgini ziyaret ettiği yerin özelliklerine saygı göstermesi, onu değiştirmeye çalışmamasıdır. Bugünün turistinin ise beklentileri daha fazladır. Onlar ülkelerindeki konfor koşullarını aramakta, gittikleri ülkede çevrelerini değişime zorlamaktadırlar (İnceoğlu, 2004).

4.2.1. Yenilemenin Sebepleri

Binanın kullanılmaya başlanmasıyla, yeni kullanıcılar genellikle güncel ihtiyaçlara cevap olmak üzere öznel isteklerin baskısı altında bir değiştirme sürecini başlatmaktadırlar. Projelendirme ve yapım esnasında başlayan ve sürekli devam eden sektörel değişimler kalıcı bir çözüm üretmeyi nerede ise imkansız hale getirmektedir. (İnceoğlu ve İnceoğlu, 1989).

Türkiye’deki tesislerde yenilemenin gereğinden 1995’lerden sonra yoğun olarak bahsedilmeye başlanmıştır. Konaklama tesisleri değişik turist grupları tarafından sürekli tüketilmekte, bu nedenle belirli aralıklarla mutlaka değişmesi ve yenilenmesi gerekmektedir.

Türk turizminin en önemli kozu olan “yeni, kaliteli ve modern tesislere sahip olma” özelliğinin sürdürülebilmesi için, 2000’li yıllarda yaşanan tesislerin restorasyonu ve yenilenmesi çalışmalarına hız verilmiştir. Türkiye’nin turizmde atağa geçtiği 1980’lerin ikinci yarısından sonra hizmete girmeye başlayan tesislerin, uluslararası alanda 10 yıl olarak gösterilen yenilenme süresi dolmaya başlamıştır (Akdağ, 2003). Yapılan bir araştırmaya göre şu anda işletmedeki konaklama tesislerinin yüzde 27’si uluslararası standartlarını kaybetmektedir. Araştırma sonucuna göre 2002 yılında 10 yaşını geçen 550 tesisten 178’i Antalya’da bulunmakta ve her yıl bu rakama yaklaşık 30 tesis ilave olmaktadır.

Türkiye’deki turistik tesislerin sadece yaklaşık yüzde 25’i yenileme gerektirirken, bu oran rakiplerimizde yüzde 40-50’ye ulaşmaktadır. Türkiye’nin diğer turistik ülkelere olan bu avantajını yitirmemesi için yenileme yatırımlarına hız verilmesi ve yaşanan tesislerin günümüz teknolojisine uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Yatırımcı firmalar 10 yılın üzerindeki tesislerini seri bir şekilde bakıma alıp sektörün dinamikliğini korumaktadırlar (Tourism Today-1, 2002).

Ayık'a (2005) göre yenilenmenin başlıca sebepleri; rekabet ortamında yüksek fiyata odalarını satabilmek, tur operatörleri ile pazarlık şansını elinde bulundurmak, tüketiciye farklı ve yeni olanı sunarak pazar payını arttırmak ve yeni yapılan tesislerle rekabet edebilmektir. Yatak sayısı artışında büyük bir patlamanın yaşandığı, bölgede 2005 yılında 30.000 yatak yapılmış, 2006 yılında da 20.000 yatak daha eklenmesi planlanmıştır. Bu yeni tesislerle rekabet edebilmek için eski tesislerin de mutlaka kendilerini yenilemeleri ve trendlere uygun olarak değişimleri gerekmektedir.

Günümüz rekabet ortamında mevcut konaklama tesislerinin yenilenmesinin daha öncede değinildiği gibi birçok sebebi vardır.

- Modaya uymak:

Günümüz trendlerini yakalamak, gelişmelere ayak uydurmak, farklılık yaratmak, imaj yenilemek, tüketicilere popüler ve "yeni" olanı sunmak amacıyla tesisler yenilenmektedir.

Konaklama tesisi tasarımı moda; renkleri, formları, kullanılan malzemeyi, mekanların büyüklükleri, odaların ve genel mekanların boyutları, mekan organizasyonu gibi bir tesisin tüm detaylarını etkileyen bir faktördür. Konaklama tesisin türüne göre alınan her karar, tesis sahibin isteğine göre moda süzgecinden geçmektedir (Oral, 2001).

Modaya uymak tesisin cazibesini arttırmakta, güncel ve popüler olanı yakamaya yardımcı olmaktadır. Antalya'da son yıllarda yapılan temalı otellerde dahi sürekli bir yenilenme ihtiyacı hissedilmektedir. Topkapı Palace Operasyon Müdürü Şanlıöz (2005) şöyle belirtmektedir: "İyi bir konsept yakalamak yetmiyor. Sonuçta belirli bir tekrar gelme oranı olduğu için, her yıl farklı ve daha iyi ne sunabiliriz diye düşünüyoruz. Tüketiciye yeni ürünler, yeni hizmetler sunmak gerekiyor."

Asteria Hotel & Resorts Genel Koordinatörü Arabacı (2005) ise, otel işletmeciliğinde eskimeden çok modaya uyum sağlamak adına yenilemeler yapıldığını ifade etmekte ve her yıl turiste yeni bir şey sunmanın gereğini vurgulamaktadır.

- Tur operatörleri ve acentelerin talepleri:

Yeni tesislere olan yoğun talep dolayısıyla tur operatörleri ve acenteler, eski tesisleri de yenilenmeleri ve aynı standartlara gelmeleri için baskı altına almaktadır. Tur operatörleri, diğer yeni yapılan veya yenilenen tesisleri örnek göstererek veya işletmecinin önüne yeni ve farklı ürünleri koyarak fiyat pazarlığı yapmaktadır. Konaklama tesisleri de diğerleri ile rekabet edebilmek ve tur operatörleri ile pazarlık gücünü ellerinde bulundurabilmek amacıyla yenilenmek zorunda kalmaktadır (Arabacı, 2005).

- Turist profilinin ve taleplerinin değişmesi:

Tesisin hizmet verdiği turist profilinin değişmesi veya hedef kitlenin farklılaşması konaklama tesislerini değişime zorlamaktadır. Antalya'ya önceleri çok yoğun olarak Alman turist gelirken, sonraları eğlenmeyi seven İtalya ve Fransız turistler de gelmeye başlamıştır. Son yıllarda ise yoğun bir Ruslar ve sayısı gittikçe artan Hollandalılar gelmektedir. Bu farklı milliyetteki insanların yeme içme alışkanlıklarından, eğlenme ve dinlenme anlayışlarına kadar bütün davranış biçimleri birbirinden farklıdır (Orhon, 2005). Tesisler bu farklı milliyetteki turistlerin farklı talepleri dikkate alınarak tasarlanmak zorundadır.

Ayrıca turistlerin demografik özellikleri de değişmektedir. Yine son yıllarda Antalya'yı yoğun olarak çocuklu aileler tercih etmektedir. Tüm bu değişimler ve müşteri talepleri doğrultusunda konaklama tesisleri hızla yenilenmektedir. Turistlerin seçebileceği alternatiflerin sınırsız olduğu bir pazarda işletmelerin temel amacı kendilerine olan talebi arttırmak, tüketiciyi mutlu etmek, ona kendisini özel hissettirmek ve daha çok tüketmesini sağlamaktır.

- Turizmin çeşitlendirilmesi ve pazar arttırma:

Antalya'da her yıl artan onbinlerce yatak sayısına karşılık pazarın genişletilerek talebin arttırılması ve turizm sezonunun 12 aya yayılması gerekmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesi ve yeni ürünler yaratılması amacıyla konaklama tesislerine kongre merkezleri, golf kulüpleri, futbol sahaları, sağlık ve güzellik merkezleri vb. birimler eklenmektedir.

Ayrıca tesisler sundukları aktiviteleri genişletmekte, çatı odaları ve ek binalar yaparak yatak kapasitelerini ve yıldız sayılarını arttırmaktadır.

- Pazarlama sisteminin değişmesi ve her şey dahil sisteme uyum:

Tam pansiyon, yarım pansiyon gibi konaklama tiplerinden her şey dahil sisteme geçilmesi tesislerde değişimi gerekli kılmaktadır. İşletmenin karlılığı ağıısından diğer konaklama tiplerinde turistlerin tesis içinde daha çok tüketmesi tercih edilirken, her şey dahil sistemde daha az tüketmesi tercih edilmektedir. Bu da tesisin tüm mekan organizasyonunu etkilemekte ve turistin davranış biçimleri analiz edilerek, işletme karlılığını göz önünde bulunduran düzenlemeler yapılması sonucunu doğurmaktadır.

- İşletme sisteminin veya işletmecinin değişimi:

Sürekli değişimin yaşandığı sektörde tesislerin sahipleri ve/veya işletmecileri de sıklıkla değişmekte ve organizasyonel değişiklikler yaşanmaktadır. Her yeni gelen işletmeci, kendi standartlarına, işletme sistemine ve kurum kimliğine uygun olarak tesisleri değiştirmektedir.

- Planlama ve yapım sürecinin değişimi:

şirketler yaptıkları yatırımın bir an önce geri dönüşünü sağlamak amacıyla 6-12 ay gibi çok kısa srelerde çok büyük tesislerin inşaatlarını bitirmekte ve yeni sezona yetiştirmektedir. Bu kadar kısa sürede biten tesislerde baştan iyi planlama yapılmamasından, kararların acele ile ve iyi düşünülmeden alınmasından ve yapım aşamasında bazı detayların iyi zlememesinden kaynaklanan sorunlar çıkmaktadır. Hatta tesislerin bazı bölümleri tam olarak bitirilmeden işletmeye açılmaktadır. Bu sebeple tesislerin işletmeye açılmasının hemen ertesinde bakım ve onarım çalışmaları başlamakta, eksik kalan birimler tamamlanmaktadır (zbek Subaşı, 2005).

- Teknolojik gelişmeler:

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmelere uyum sağlamak ve konforu yükseltmek amacıyla tesisler; internet, kartlı kapı sistemleri, pay TV, interaktif TV, oklu telefon hatları gibi yatırımları gerçekleştirmektedir.

- Uluslararası kalite, sağlık ve güvenlik kriterlerine ve standartlarına uyum:

Son yıllarda turistin talebini belirleyen en önemli etkenler; kalite, sağlık ve güvenlik kriterlerine uyumdur. Dolayısıyla tesisler bu standartları sağlayabilmek ve müşterilerine talep ettikleri kalite, hijyen ve güveni verebilmek amacıyla gerekli değişiklikleri yapmaktadır.

- Eskime ve bakım-onarım:

Her ne kadar her yıl bakım ve onarım çalışmaları yapılırsa da tesisler zaman içinde eskimekte ve yenilenme ihtiyacı duyulmaktadır. Daha önceleri her yıl bakım ve onarım giderlerine ayrılan bütçe, cironun % 1.5-2'si iken, son yıllarda bu oran % 3-4'e çıkmıştır. Ancak bu payı çoğu yatırımcı ayıramamakta, dolayısıyla tesislerin eskime hızı gün geçtikçe artmaktadır.

Uluslar arası alanda eskime süresi 10 yıl olarak gösterilmesine karşın konaklama tesislerinde lobi vb. mekanlar 3 ila 5 yılda, yatak odaları ve kat holleri 5 ila 7 yılda, ana mutfak vb. teknik hacimler ile klima tesisatı, sıhhi tesisat vb. tesisatlar 7 ila 10 yılda bir yenilenmelidir (Orhon, 2005). Mobilya kumaşları, halı, perde, yatak çarşafı vb. mefruşatların ise en geç 5 yılda bir yenilenmesi gerekmektedir.

Otel yatırımları sermaye yoğun yatırımlardır ve çok iyi planlanmalıdır. Hiçbir konaklama tesisi yatırımı 10 yıldan önce geri dönememekte, bu da yenileme yatırımlarının gereken zamanda yapılamaması sonucunu doğurmaktadır. Son yıllarda yenileme yatırımlarına verilen teşviklerin artması bu anlamda sevindiricidir (Orhon, 2005).

Tesislerin yenilenmesinde tur operatörlerinin de maddi destekleri çok büyüktür. Yapılan anlaşmalar gereği yenilenmek zorunda olan tesislere kredi anlamında ekonomik destek sağlamaktadırlar (Yetiş, 2005).

4.2.2. Yenilemede Maliyet-Fayda Dengesi

Tasarımcı sürekli yeni arayışlar, yatırımcı ise yeni fikirler peşindedir. Bu yoğun değişim ve yenileme sürecinde önemli olan maliyet-fayda ilişkisinin doğru kurulabilmesidir. Yapılan yenileme ve değişimin amacı en ucuz maliyet ile en yüksek faydayı sağlamaktır. Yenilemenin veya yaratılan yeni imajın maliyeti, ondan kısa sürede beklenen fayda ile dengelenmek zorundadır.

Ucuz turistin yeni yatırımlar için yeterince para bırakmamasından dolayı tesisler yenileme için gerekli olan; yapısal, işlevsel, konumsal, çevresel ve ekonomik yenileme şartlarını yerine getirememekte, çoğu rekabette zorlanmakta ve tesislerini pazarlamakta güçlük çekmektedirler.

Yaklaşık 17 milyon turistin "tükettiği" konaklama tesislerinin bir oda başına yaptıkları yenileme giderlerinin minimum 10 bin doları bulduğu hesaplanmaktadır.

2004 yılı turizm gelirlerine bakıldığında 2001'den 2004'e mutlak rakam olarak düzenli bir artış olduğu, ancak yine de 2001'deki kişi başına gelirin 2004 yılında yakalanamadığı ortaya çıkmaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>, 10 Ocak 2004).

Turizm yatırım projeleri, bir sabit sermaye yatırım önerisi olarak yatırım türüne göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle, turizm yatırım projelerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

- Yeni yatırım projeleri
- Tamamlama ve genişletme (tevsii) yatırım projeleri:

Mevcut bir tesisin üretim veya hizmet kapasitesini artırmak amacı ile girişilen yatırımları kapsamaktadır.

- Yenileme yatırım projeleri:

Mevcut bir tesisin eskime nedeniyle eskimiş üretim ve hizmet araçlarının yenileri ile değiştirilmesini kapsayan yatırım önerilerini ifade etmektedir.

- Modernleştirme ve modernizasyon yatırım projeleri:

Mevcut bir tesisdeki üretim araçlarının teknolojik gelişme sonucu demode olması, yani yıpranmamış olmasına rağmen, teknolojinin sunduğu yeni olanaklar karşısında kullanımının ekonomik olmaması sonucu modern olanlar ile değiştirilmesine yönelik olan yatırım projelerini belirtmektedir (Kahraman, 1997, s. 7).

Rekabet koşullarını geliştirmek için alınması gereken önlemlerden biri modernizasyon, yenileme, tamamlama ve genişletme yatırımlarında kullanılacak fonların geliştirilmesidir.

2004 yılının ilk beş aylık döneminde teşvik belgesine bağlanan projelerin 7'si modernizasyon, 7'si tamamlama, 7'si de genişletme amaçlı iken, 6 proje de yenileme amaçlıdır (Resort-21, 2004). Teşviklerin türlerine göre dağılımı Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) Başkanı Oktay Varlıer şöyle belirtmektedir: "Türkiye'de turistik tesislerin 7-8 yılda bir yenilenmesi gerekmektedir. Bu kapsamın içine giren turizm belgeli yatak sayısı 330.000 civarındadır. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin hesaplarına göre, turizm

belgili yatak başına yatırım maliyetinin 23.500 dolardır. Yenileme için ise bu rakamın % 15'i harcanmaktadır. Dolayısıyla yenileme için gereken toplam maliyet 1.2 milyar dolar olmaktadır. Her yıl 20-25 bin civarında yatak yenilenmeye ihtiyaç duymaktadır ve bu da 80-100 milyon dolar arasında bir yatırım demektir... Yenilenme kredilerinde imkanların düzeltilmesi, tesislerin uluslar arası düzeydeki rekabet gücünü koruyabilmesi için şarttır" (Tourism World-3, 2003).

Tablo 4.1: Teşviklerin Türlerine Göre Dağılımı (Resort-21, 2004)

Teşvik Türü	Tesis Sayısı	Payı
Komple yeni	54	65,85
Modernizasyon	7	8,54
Tamamlama	7	8,54
Genişletme	7	8,54
Yenileme	6	7,32
F. Kiralama	1	1,22
Toplam	82	100,00

Tür ve sınıfına göre bir tesisin yatak başına yenileme maliyeti (\$), Tablo 4.2'de gösterilmiştir:

Tablo 4.2: Tür ve Sınıfına Göre Bir Tesisin Yatak Başına Yenileme Maliyeti (Tourism Today-1, 2002)

Tesis türü /sınıfı	Toplam (\$ / yatak)
5 yıldız /delux	12.566
5 yıldız	10.750
4 yıldız	8.500
3 yıldız	6.310
2 yıldız (lokantalı)	5.500
1 yıldız	3.900
Motel	6.000
I. sınıf tatil köyü	8.650
2. sınıf tatil köyü	7.500
Pansiyon	1.750

4.2.3. Mevcut Konaklama Tesislerinin Değişimi

Antalya'da hızlı çıkış yılları olan 1994-1995 ve 1999-2000 yıllarının ardından 2000'li yıllarda devam eden turizmde yükseliş eğilimi mevcut konaklama tesislerinin yenilenmesine ve değişimine sebep olmuştur.

1996-1998 yılları arasında, 80'li yıllarda yapılan tesisler yenilenmeye başlamıştır. Kimi tesisler dış cepheyi ve iç dekorasyonu değiştirmiş, kimileri, binanın bütün teknik, elektrik ve su sistemlerini yenilemiştir. Tesislerini dönemin şartlara göre

yenileyen tesisler, rekabet ortamında geride kalmamak için o günkü teknolojinin son sistemleri ile donatılmışlardır (Hotel-9, 1998).

1996-1998 yılları arasında yenilenen bazı tesislerin yaptıkları yenilemenin kapsamı Tablo 4.3'de verilmiştir.

Tablo 4.3: 1996-1998 Yılları Arasında Yenilenen Bazı Tesislerin Yaptıkları Yenilemenin Kapsamı (Hotel-9, 1998)

Tesis adı	Yaptığı yenilemenin kapsamı	Dönemi	Yaptığı toplam harcama
Tayla Oteli	İki kat ilavesi. Komple yenileme ve 1000 kişi kapasiteli kongre merkezi ilavesi	1988\1990 1996\1997	11 milyon dolar (toplam)
Art Corinthia	Genel rezervasyon. Bilgisayar aksamları değiştirildi. İşletme malzemelerinde teknoloji yenilemesi yapıldı.	1.1.1996\14.4.1996	-
Renaissance Antalya Resort	Tüm ana bina odaları, La Noblesse Restaurant - Piyano Bar, Beach Bar restorasyonu, sistem restorasyonu, lobi ve holler restorasyonu, enerji tasarrufu sistemi, enerji tasarruflu bahçe sulama sistemleri.	1997\1998	-
Kiriş Alinda Beach	İlave havuz, su kaydıraqları ve yeni bir anfi tiyatro inşaatı 190 yeni oda ilavesi	1997 1998	- -
Club Hotel Sera	Geniş anlamli dekorasyon çalışmaları yapıldı.	1996\1998	-

Kiriş Alinda Beach'de su kaydıraqlarının ve anfi tiyatronun yapılması dikkat çekicidir. Su kaydıraqları aile taleplerinin artmaya başladığı, çocukların ön plana çıktığı, aktivite havuzlarının ve aquaparkların (su parkı) gelişmeye başladığı dönemin başında yapılmıştır. Yine anfi tiyatronun yapılması da animasyonun önemi o yıllarda artmaya başladığının göstergesidir.

Antalya'nın en büyük ve lüks kumarhanesine sahip olan Club Hotel Sera da kumarhanelerin kapatılmasının ardından büyük bir tadilata girmiş, lüks kumarhane alışveriş merkezine çevrilmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise; Akdeniz kıyısındaki ilk turizm merkezleri olan Kemer ve Side, yenileme çalışmalarının en yoğun olarak yapıldığı yerlerdir. Akdeniz Otelciler Birliği (AKTOB)'nin 98 tesis üzerinden gerçekleştirdiği ankete göre, tesis sahip ve yöneticileri 2001'de işlerin iyi gitmesi üzerine yenileme yatırımlarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. AKTOB'un üye tesisler arasında gerçekleştirdiği anket çalışmasında 2001-2002 kış döneminde 62 tesisin yenileme yaptığı ve bu

yenilemelerin büyük bölümünün genel mekanlar ve odalarda gerçekleştiği tespit edilmiştir (<http://www.turizmdebusabah.com>, 12 Temmuz 2002).

Aynı ankette konaklama tesislerinin yenilenmesindeki en büyük etkenin tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile fiyat konusunda pazarlık gücü kazanmak olduğu belirtilmiştir (Tourism Today-1, 2002).

AKTOB'un yaptığı çalışmadan yola çıkarak yapılan alan çalışmasında, 2001 yılında yenilenen 12 konaklama tesisi ve değişen birimleri tespit edilmiş ve Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

2001 yılında yenilenen 12 tesiste genel olarak yatak odalarının, ana restoranın ve lobinin yenilediği gözlenmektedir. Yatırımcılar bu dönemde daha çok eskiyen birimlerinin yenilenmesine ağırlık vermişlerdir.

- Yapılan araştırmada 12 tesisin 10'unun, halı, yatak örtüleri ve mobilyalarının eskimesi nedeniyle, yatak odalarını yenilediği belirlenmiştir. Bunlardan Pirates' Beach Club ve Hotel Saray Side daha önce odalarını yeniledikleri için 2001'de sadece oda banyolarını yenilemiştir. Tesislerden 7 adedinde suit oda mevcuttur.
- Müşterinin ilk uğradığı yer olan lobi, otelin kendini gösterdiği bir sahne olup bir nevi vitrin görevi görmektedir. Bu sebeple eskiyen tesisler yenileme çalışmalarında öncelikli olarak lobilerini yenilemektedirler. İncelenen 12 tesisten 7'sinin resepsiyon, lobi ve lobi barını yenilediği tespit edilmiştir. Gloria Golf Resort lobisi ile beraber alışveriş mağazalarını da yenilemiştir.
- Tesislerden 5 adedi ana restoranlarını ve mutfaklarını yenilemiş, HACCP standartlarına uygun hale getirmişlerdir. Ayrıca tesislerin her şey dahil sistemi benimsemiş olmaları da özellikle restoran ve barlardaki bu değişimleri zorunlu hale getirmiştir.
- Tesislerin tümünde animasyon birimi ve diskotek bulunmaktadır. Tesislerden 4'ü değişen ve gelişen animasyon ihtiyacına göre animasyon birimlerini yenilemiş, bunlardan 2'si aynı zamanda diskoteklerini yeni taleplere uygun olarak yeniden düzenlemişlerdir.

Tablo 4.4: Antalya'da 2001

Otelin açılış tarihi ve daha önceki yenilenme tarihi	Yenilemenin tarihi	Konaklan	squash	okçuluk	masa tenisi	bowling	tenis kortu	kapalı yüzme havuzu	fitness center	masaj	sauna	türk hamamı	güzellik merkezi	spa - sağlık merkezi	thalasso	spa havuzu
1994-1998	2001	Pirates Be		●				●		●	●	●				
1995	2001	Martı Myr					●		●		●	●				
	2001	Adora Gol		●			●	●	●		●	●				
1997	2001	Majesty C		●			●					●				
	2001	Corinthia						●	●		●	●				
1997	2001	Gloria Go					●	●	●		●	●				
	2001	Sunrise Q			●		●	●	●		●	●				
	2001	Hotel Sara						●	●		●	●				
	2001	Sunrise M		●	●		●					●				
1988	2001	Hotel Ture						●	●		●	●				
1994	2001	Club Aste		●	●		●		●		●	●				
1987	2001	Asteria Hc					●	●	●		●	●				

● mevcut ● yenileme ● yeni eklenen

- 12 tesisden 3 adedi açık yüzme havuzunu ve havuz barını yenilemiştir. Ayrıca 4 tesiste çocuk havuzu yenilenmiş ve yine 3 tesiste aktivite havuzu eklenmiştir. Bu tesislerden biri olan ve “korsanlar yatağı” konsepti ile yapılan Pirates’ Beach Club’ın yüzme havuzu, inşaat aşamasında yanlış aplice edilmiş olduğu için tamamen yenilenmiş ve havuza aktivite havuzu ve kaydıraklar ilave edilmiştir (Tugay, 2005).
- Tesislerin çoğunda mini futbol, basketbol, voleybol, hentbol, su sporları, masa tenisi, tenis kortu bulunurken; 2 adedinde bowling salonu, birinde okçuluk, birinde futbol sahası, 2 adedinde golf kulübü bulunmaktadır.
- Yine tesislerin çoğunda Türk hamamı, sauna, fitness center ve kapalı yüzme havuzu bulunmaktadır. Pirates’ Beach Club, sauna ve Türk hamamını yenilemiş ve bünyesine masaj odalarını da eklemiştir.

AKTOB’un düzenlediği ankette 56 tesisin de 2002 ve 2003 yılında yenileneceği ön görülmüş ve tesislerden 18’nin odalarını, 11’inin genel mekanlarını, 6’sının restoran ve barlarını, 5’inin mobilya ve dekorasyonunu, 3’ünün havuzlarını 13’ünün de diğer mekanlarını yenileyecekleri belirtilmiştir (Tourism Today-1, 2002).

2001 yılında daha temkinli hareket eden ve daha çok eskiyen birimlerinde yenileme çalışmalarına ağırlık veren yatırımcılar, daha sonraki yıllarda tesislerine birçok aktivite ve birçok yeni birim ekleyerek hizmet alanlarını genişletmişlerdir.

2001’de bazı bölümleri yenilenen yukarıdaki 12 tesisin, 2002-2004 yılları arasında geçirdikleri değişim ve yeni eklenen birimler Tablo 4.5’de gösterilmiştir.

2002-2004 yılları arasında yenilenen 12 tesiste en dikkat çekici nokta, bir önceki yenilemeye göre, tüketiciye sunulan hizmet çeşitlerindeki büyük artıştır. Yoğun rekabet ortamında tesislerde sunulan hizmetleri farklılaştırmak, trendleri yakalamak, pazar payını arttırmak, tur operatörlerinin ve tüketicilerin taleplerini karşılamak amacıyla konaklama tesislerine birçok yeni mekan eklenmiştir.

- En büyük değişimlerden biri Antalya’yı talep eden çocuklu ailelerin oranındaki yükseliş ile birlikte, çocuklara yönelik mekan ve aktivitelerdeki artıştır. Bu süreçte 12 tesisden 5’ine aile odası, birine junior suit, birine delux oda, 2’sine apart villa eklenmiştir. Ayrıca bir tesise yeni eklenen suit oda ile birlikte, toplam 8 tesiste suit oda bulunmaktadır. Yeni eklenen aile odaları ile birlikte 4 tesiste standart odalar da değişmiş ve yenilenmiştir.

Tablo 4.5: Antalya'da 2002-

Otelin açılış tarihi ve daha önceki yenilenme tarihi	Yenilemenin tarihi	Konaklar	squash	okçuluk	masa tenisi	bowling	tenis kortu	kapatı yüzme havuzu	fitness center	masaj	sauna	türk hamamı	güzellik merkezi	spa - sağlık merkezi	thalasso	spa havuzu
1994-2001	2002-2004	Pirates Be	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●		
1995-2001	2002-2004	Martı Myr					●	●	●	●	●	●				
-2001	2002-2004	Adora Gol			●		●	●	●	●	●	●				
1997-2001	2002-2004	Majesty C	●	●			●		●	●	●	●				
-2001	2002-2004	Corinthia						●	●	●	●	●	●	●		
1997-2001	2002-2004	Gloria Go	●				●	●	●	●	●	●				
-2001	2002-2004	Sunrise Q	●		●		●	●	●	●	●	●				
-2001	2002-2004	Hotel Sara						●	●	●	●	●				
-2001	2002-2004	Sunrise M	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●			
1988-2001	2002-2004	Hotel Turc	●	●			●	●	●	●	●	●				
1994-2001	2002-2004	Club Aste	●	●	●		●		●	●	●	●	●	●		
1987-2001	2002-2004	Asteria H					●	●	●	●	●	●	●	●		

● mevcut ● yenileme ● yeni eklenen

- Daha önce yenilemeyen 4 tesis ana restoranlarını ve mutfaklarını yenilemiş, 6 tesise farklı konseptlerde a'la carte restoranlar eklenmiştir. 4 tesise de çocuk restoranı ilave edilmiştir.
- 2001 yılında lobi ve lobi barını yenilemeyen 3 tesis, bu dönemde gerekli yenilemeyi yapmış ve hem dekorasyonda yeni trendleri yakalamaya çalışmış, hem de farklı bir imaj sunduğunu ve yenilediğini müşterilerine lobide hissettirmeyi hedeflemişlerdir.
- 2001 yılında 12 tesisin 4'ünde çok amaçlı salon veya toplantı salonu bulunmakta iken, bu rakam 2004'de 8 tesise çıkmıştır. Bu tesislerden Adora Golf Hotel ve Sunrise Queen Hotel salon sayılarını arttırarak bünyelerinde kongre merkezi oluşturmuşlardır.
- 3 tesis alışveriş ünitelerini yenilerken, bir tesis ise mağaza sayısını arttırmıştır.
- Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yoğun olarak kullanılan ve tatilde de olsa günümüz turistinin önemli bir ihtiyacı olan internet, 6 tesiste yeni bir hizmet olarak sunulmuştur.
- Daha önce yenilenenlere ek olarak 5 tesis daha animasyon birimlerini, 2 tesis daha ise diskoteğini yeniden düzenlemiştir.
- 2 tesis açık yüzme havuzunu yenilemiş, 3 tesis ise havuzuna aktivite havuzunu ilave etmiştir. Yine 2 tesiste ise aquapark işletmeye açılmıştır.
- Tamamen aile konseptine yönelen 9 tesiste çocuk kulübü bulunmakta olup, bunlardan 8 adedi yeni eklenmiş, diğer bir adedi ise yenilenmiştir. Ayrıca çocuklara yönelik aktiviteleri arttırmaya önem veren tesislerden biri olan Hotel Turquoise bünyesinde yeni bir hayvanat bahçesi de oluşturmuştur.
- Tesislerin spor aktivitelerinde çoğalma gözlenmiş; 5 tesise okçuluk, bir tesise futbol, 3 tesise mini futbol sahası, 2 tesise squash, 2 tesise kapalı yüzme havuzu eklenmiştir. Ayrıca Sunrise Manavgat'ta kapalı yüzme havuzu ile beraber fitness center, masaj ve sauna üniteleri de eklenmiş, mevcut Türk hamamı da yenilenerek bir birim haline getirilmiştir.

Tablo 4.6: Antalya'da 2005

Otelin açılış tarihi ve daha önceki yenilenme tarihi	Yenilemenin tarihi	Konaklanma	okul	okçuluk	masa tenisi	bowling	tenis kortu	kapalı yüzme havuzu	fitness center	masaj	sauna	tırnak hamamı	güzellik merkezi	spa - sağlık merkezi	thalasso	spa havuzu
1993	2005	Sun Zeyne		●			●	●	●	●	●	●				
2003	2005	Silence Be	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●		●
1999	2005	Wow Topl		●			●	●	●	●	●	●	●	●		
1989-1997	2005	Renaissanc	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2002	2005	Rixos Hote		●			●	●	●	●	●	●				
1989-1997	2005	Hotel Sara		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
2003	2005	Kemer Res	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2001	2005	Gloria Ver		●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
1989	2005	Club Voya		●			●	●	●	●	●	●	●	●		
	2005	Magic Life		●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2002	2004-2005	Cornelia D			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
2002	2005	Robinson C		●	●		●	●	●	●	●	●	●	●		
1995	2005	Sealife Res		●			●	●	●	●	●	●	●	●		

● mevcut ● yenileme ● yeni eklenen

Pirates' Beach Club, Corinthia Club Tekirova, Club Asteria ve Asteria Hotel'de mevcut Türk hamamı, sauna, masaj, kapalı yüzme havuzu, fitness center gibi birimler yenilenirken; Fin hamamı, buhar odası, banyo terapileri, aroma terapi, vibro masaj, taş masajı, solaryum, cilt ve vücut bakımı vb. üniteler eklenerek Sağlık ve Güzellik Merkezleri oluşturulmuş, bu durum işletmelerin karlılığı açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur.

Antalya'da konaklama tesislerinin çoğu 2005 yaz sezon için de yine bir takım mekansal değişiklikler, ilaveler ve yenilemeler yapılmışlardır. Amaç, 2005 yılı yazında gelecek turistlere daha iyi ve farklı alternatifler sunmaktır (Tourism World-12, 2004).

Yapılan alan çalışması ile 2005 yaz sezonu için yenilenen ve değişiklik yapan tesislerden bazıları tespit edilmiş ve Tablo 4.6'de gösterilmiştir.

2005 yılı yaz sezonu için yenilenen ve değişiklik yapan 13 tesiste artık tüketiciye sunulan hizmetlerin çok daha genişlediği gözlenmektedir. İyi geçen turizm sezonlarının ardından hızlanan bu çalışmalar, günümüz rekabet ortamında konaklama tesislerinin kendi farklılığını ortaya koyması için bir fırsattır.

- Yeni eklenen 2 tesis ile birlikte 9 tesiste aile odası, 11 tesiste özürü odası bulunmaktadır. 2 tesiste göl evleri, bir tesiste delux oda, 2 tesiste junior suit, yeni eklenen bir tesis ile birlikte 5 tesiste bağlantılı oda ve 5 tesiste lüks villa, yeni eklenen iki tesis ile birlikte 8 tesiste suit oda bulunmaktadır. Ayrıca Hotel Saray Regency, Magic Life Belpark ve Sealife Resort Hotel'de yeni standart odalar eklenmiş, Sun Zeynep Hotel ve Club Voyage Sorgun Select ile birlikte tüm odaları yenilenmiştir.
 - Magic Life Belpark: Daha önce Mia Resorts tarafından Belpark Palace ve Belpark Village olarak işletilen tesisin işletmesini Magic Life satın almış ve tesisleri birleştirerek çok kapsamlı bir değişim gerçekleştirmiştir. 2 yeni yatak bloğu eklenen tesiste kapasite artışına paralel olarak birçok yeni mekan eklenmiştir (Şekil 4.12).
- Yapılan araştırmada incelenen 13 tesisten 7 adedi ana restoranlarını ve mutfaklarını yenilemiş, 10 tesise farklı konseptlerde a'la carte restoranlar eklenmiştir. 5 tesise ise çocuk restoranı ilave edilmiştir.



Şekil 4.12: Magic Life Belpark, Belek (Belek Turizm Merkezi Katalogu, 2004)

▫ Roma mimarisi konsepti ile yapılan Robinson Club Nobilis, işletmesini Robinson'un almasından sonra henüz yapım aşamasında ana restoran ve mutfaklarını yenilemek zorunda kalmıştır (Şekil 4.13). Tasarımcı tarafından, 3+3+1+1 kompozisyonunda tasarlanan, restoran ünitelerini ve kapasitesini belirleyen dikdörtgen masalar, Robinson tarafından daha işlevsel oldukları gerekçesiyle 2+2+2+2 kompozisyonundaki masalarla değiştirilmiş, bu da restoran kapasitesinin düşmesine sebep olmuştur (Tugay, 2005).



Şekil 4.13: Robinson Club Nobilis (Altun, 2004)

Son yıllarda tesislerdeki en büyük değişikliklerden biri, hemen hemen her yıl tesislere birkaç yeni a'la carte restoran eklenmesidir. Dünya mutfaklarından örneklerin sunulduğu a'la carte restoranlar, tüketicinin farklı taleplerine cevap verilebilmesi, kalitenin göstergesi olması ve bazı tesislerde her şey dahil sistemin dışında fiyatlandırılması açısından önemlidir.

Tesislerdeki a'la carte restoran çeşit ve sayılarındaki artış ile ilgili iyi bir örnek olarak 2002 yılında açılan Cornelia De Luxe Resort Yiyecek ve İçecek Müdürü Murat Berber'in (2005) açıklamalarına yer verilmiştir: "Açılış aşamasında 450 kişilik kapalı, 300 kişilik açık olmak üzere 750 kişilik ana restoran, 60 kişi kapasiteli bir a'la carte restoran (uluslararası mutfak) ve 80 kişi kapasiteli ikinci bir a'la carte restoran (deniz ürünleri) bulunan işletmemize 2003 sezonunda 500 kişilik öğle yemeği (snack) sunulan üçüncü bir restoranı ilave ettik. 2004 sezonuna girerken dördüncü ve beşinci a'la carte restoranlar (Türk Mutfağı ve Barbecue) konseptimize ilave edilerek hizmet çeşitliliğimiz artırılmıştır. Son olarak 2005 sezonu için Tai-Pen isimli Uzak doğu mutfağı hizmeti veren altıncı a'la carte restoran yapılmış böylece tesisimiz 6 a'la carte restoranı ile 2005 sezonuna girmiştir."

- 4 tesis lobi ve lobi barını yenilerken, büyük bir değişim gösteren ve kapasitesini arttıran Magic Life Belpark'da ise resepsiyon, lobi ve iş merkezinden oluşan yeni bir ek bina yapılmıştır.
- 13 tesisin tamamında çok amaçlı salon bulunmakta olup, geçirdiği büyük yenileme ve değişim kapsamında Sealife Resort Hotel'in salonu da yenilenmiştir. 3 tesiste kongre merkezi mevcut iken, Magic Life Belpark'da ise yeni bir ek binada kongre merkezi planlanmıştır.
- 2 tesis alışveriş ünitelerini yenilerken, bir tesis ise mağaza sayısını artırmıştır. Magic Life Belpark eski alışveriş ünitelerini yatak odasına çevirmiş; yeni bir ek bina yaparak tüm mağazaları orada toplamış ve küçük bir arasta oluşturmuştur.
- Yeni eklenen 4 tesis ile birlikte, toplam 8 tesiste internet cafe bulunmaktadır.
- 2 tesis diskoteğini yenilerken, 2 tesise yeni birer animasyon birimi eklenerek animasyon etkinlikleri genişletilmiştir. Roma mimarisi konsepti ile yapılan Robinson Club Nobilis'de ise, müşterilerin kapalı diskotektan sıkıldığı ve

kullanım oranının azaldığı tespit edilmiş, tesise yeni bir açık diskotek eklenmiştir (Tugay 2005).

- 2 tesis açık yüzme havuzunu ve çocuk havuzunu yenilerken, eklenen su kaydırakları ile birlikte aktivite havuzunu da ilave etmiştir. Ayrıca 2 tesise yeni birer havuz bar eklenmiş, bir tesis ise havuz barını yenilemiştir. Yeni eklenen bir tesis ile birlikte toplam 5 tesiste ise aquapark bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle çocukların talepleri doğrultusunda gelişen aquapark sayısı da hızla artmaktadır.
- Yeni eklenen 2 tesis ile birlikte 13 tesisin tamamında çocuk kulübü, yine yeni eklenen 3 tesis ile birlikte 6'sında bebek kulübü bulunmaktadır. 2 çocuk kulübü artan talep nedeniyle yetersiz kalmış ve bu yıl yenilenmiştir. İncelenen konaklama tesislerinin tamamının aile konseptine yöneldiği ve farklılıklarını çocuklara sundukları hizmet çeşitliliği ile yaratmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.
 - Tatil merkezi konsepti ile sunulan Silence Beach Resort'ta, Türkiye'de ilk defa bir konaklama tesisinde lunapark yapılmıştır.
 - Gloria Verde Resort'ta ise Türkiye'nin en büyük çocuk kulübü Golf Kids bulunmaktadır.
 - Club Voyage Sorgun Select'te ise yeni eklenen Yogi çocuk köyü ve mini gokart sahası bulunmaktadır.
- Tesislerde yapılan değişikliklerde dikkat çekici noktalardan birisi de konaklama tesisi bünyesinde sinema kulüplerinin bulunmasıdır. 13 tesisin 5'inde sinema kulübü bulunduğu tespit edilmiştir.
- 13 tesisin çoğunda basketbol, voleybol, hentbol, su sporları, masa tenisi, tenis kortu bulunurken; 5 tesiste mini golf, 3 tesiste bowling salonu, 2 tesiste okçuluk, 4 tesiste futbol sahası, 3 tesiste squash ve 2 tesiste golf kulübü bulunmaktadır. Ayrıca tesislerin su sporları ve sahil aktivitelerinde de artış gözlenmektedir.
- Tüm tesislerde kapalı yüzme havuzu, fitness center, masaj, sauna, Türk hamamı bulunmaktadır. Club Voyage Sorgun Select'te mevcut Türk hamamı yenilenerek, kapalı yüzme havuzu, fitness center, masaj ve sauna üniteleri

eklenerek birim genişletilmiştir. Yeni eklenen 4 tesis ile birlikte toplam 10 tesiste sağlık ve güzellik merkezi, ayrıca Silence Beach Resort ve Gloria Verde Resort & Spa'da thalasso terapi merkezi bulunmaktadır.

Tesislerde bulunan spa, sağlık ve güzellik merkezlerindeki hızlı artış dikkat çekicidir. Bazı tesisler bu merkezleri kendi misafirlerine sunulan hizmetlerdeki farklılıklardan biri olarak değerlendirirken, bazı tesisler konseptlerini bunun üzerine kurmaktadır (Orhon 2005). Gloria Verde Resort & Spa, Renaissance Antalya Resort & Spa ve Sealife Resort Hotel & Spa, tesislerin isimlerinden de anlaşılacağı gibi konseptleri sağlık ve güzellik merkezleri üzerine kurulmuş olan tesislerdir.

□ Renaissance Antalya Resort & Spa: 1988 yılında yapılan tesis önceleri Ramada International tarafından işletilirken, daha sonra Marriott International tarafından işletilmeye başlanmıştır. Bu süreçte her şey dahil konaklama tipini benimseyen tesis, sağlık ve güzellik merkezleri de geliştirilerek SPA oteline dönüştürülmüştür.

□ 1995 yılında Konyaaltı sahilinde açılan 4 yıldızlı Sealife Hotel, 2005 yılında büyük bir yenileme çalışması yaparak pazarını genişletmeye ve yeni trendleri yakalamaya çalışmıştır. Tüm imajını yenileyen tesis, yapılan yenilemeler ile 5 yıldız standartlarına ulaşmış ve geliştirdiği sağlık ve güzellik merkezi ile SPA oteline dönüşmüştür (Şekil 4.14).



Şekil 4.14: Sealife Resort Hotel & Spa'nın Eski ve Yeni Görünüşü (Altun, 2004)

Konaklama tesislerinin 2005 yılında gerçekleştirdikleri bu yenileme ve değişimlerden sonra, yapılan görüşmelerde bazı tesisler 2006 yılı için de planlarını belirtmişlerdir.

Berber (2005), Cornelia De Luxe Resort'da 2006 yaz sezonu için planlanmış ve kesinleşmiş iki proje bulunduğunu, bunlardan birinin yetersiz kalan lobinin büyütülmesi, diğerinin ise TOP VIP hizmeti verecek özel bir Bar & Restoran oluşturulması olduğunu belirtmiştir.

Topkapı Palace Operasyon Müdürü Şanlıöz (2005) ise temalı otellerde imaj değişikliği yapmanın zor olduğunu, ancak her yıl sunulan hizmetlerde değişiklikler yaptıklarını ve 2005 yaz sezonunun ardından yedinci senesini dolduran tesiste yenileme çalışmaları yapacaklarını belirtmiştir.

Konaklama tesislerinde meydana gelen tüm bu değişimlerde özellikle Bölüm 3.4'de değinilen tasarımı etkileyen temel faktörlerin değişimi etkili ve yönlendirici olmuştur. Sonuç olarak 2001-2005 yılları arasında yenilenen toplam 25 tesiste, yenilemelerin eskiyen yatak odaları, restoran ve lobilerde yoğunlaştığı; animasyon, Türk hamamı, sauna gibi birimlerde ise aktivitelerin genişlemesinden dolayı yenilemeler yapıldığı gözlenmektedir. Son yıllarda ise tesislere artan sayıda, suit ve aile odaları, a'la carte restoranlar, çocuk restoranları, çocuk kulüpleri, aquapark ve aktivite havuzları, internet cafeler, sağlık ve güzellik merkezleri, çok amaçlı salon ve kongre merkezleri ilave edildiği tespit edilmiştir.

Tüketim toplumlarında doğal olarak tüketmeye planlanmış turist, çevresini sürekli değişime zorlamaktadır. Ekonominin kurallarının işlediği bu ortamda tüketici olan turistin talepleri, tüm sektörü olduğu gibi konaklama tesisinin yapılaşmasını da belirlemektedir. Bu süreçte turiste en özel hizmeti vermek, en farklı olanı sunmak, turistin lüks, konfor ve güvenliğini sağlamak ön plana çıkmıştır. Ancak herkesin kendi pazarını yaratmak yerine ortak pazardan pay alma yarışı içerisinde olduğu, yoğun rekabet ortamında farklı ve başarılı olanın diğerleri tarafından hemen taklit edildiği ve dolayısıyla çabuk tüketildiği gözlenmektedir (Orhon, 2005).

Tüm bu yeni eklenen ve değişen mekanlarının hepsi, tatil amaçlı konaklama tesislerinin yeni gelişmelere ve değişimlere uyma zorunluluğu olduğunu bir kez daha ispatlamıştır. Gün geçtikçe ihtiyaç programına eklenen yeni mekansal ihtiyaçların sayısındaki artış, çözülmesi gereken konaklama tesisi tasarım problemini daha da zorlaştırmaktadır. İşlevsel ve mekansal gerekliliklerin ve tasarıma girdi oluşturan verilerin sürekli değiştiği bir ortamda, tasarımcı kaliteli, özgün, esnek ve

geliştirilebilir olanı yapabilmek zorundadır. Konaklama tesisi tasarımıda doğru karar vermek, yatırımın gelecekteki verimliliği açısından çok önemlidir.

4.3. Yeni Yapılan Konaklama Tesisleri

Türkiye’de en fazla turizm yatırımı yapılan bölge Antalya’dır. Antalya’daki yatak kapasitesi her yıl yaklaşık yüzde 15 oranında artmaktadır. Ancak artan yatak kapasitesi ve yatırımlar sektör tarafından olumlu karşılanmamaktadır. 1999 yılında dibe vuran turizm sektörünün son iki yıldır yükselişte olduğuna dikkat çeken Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Başkanı Ahmet Barut şöyle belirtmektedir: “Antalya’da artık iki tür yatırım gereklidir. Biri mevcut kapasite verimliliğini artırmaya yönelik temalı parklar, golf ve futbol sahası vb. destek yatırımlardır. Bunun yanında değişen tüketici taleplerine karşı yeni ürün sunmak zorundayız. Rekabetin giderek arttığı turizm sektöründe farklılığımızı ortaya koymalıyız. Yeni yatak yeni müşteriye de beraberinde getirmelidir” (<http://www.turizmdebusabah.com>, 15 Mart 2005).

Sektör temsilcileri bölgenin yeni yatak kapasitesine değil, yeni ürün ve pazar geliştirmeye gereksinimi olduğunu söylese de Antalya’da yatak arzı artmaya devam etmektedir. Yalnız 2004 yılının 10 aylık döneminde Türkiye genelinde turizme yatırım yapmak amacıyla teşvik belgesine bağlanan 143 projeden 58’inin Antalya’da olması da bunu göstermektedir. 2005 yılında hizmete giren 24 yeni tesiste 10 bin oda ve 22 bine yakın yatak kapasitesi bulunmaktadır. Yeni tesislerin bölgelere göre dağılımında ise Lara 9 tesis ve 3964 oda ile ilk sırada gelmektedir. Lara’yı 6 tesis ve 3262 oda ile Belek izlemektedir (Resort- 26, 2005). 2005 yılında Antalya’da hizmete giren yeni tesisler ve kapasiteleri Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: 2005 Yılında Antalya’da Hizmete Giren Yeni Tesisler ve Kapasiteleri (Resort- 26, 2005)

Tesisin adı	Yeri	Oda kapasitesi
Miracle Resort	Lara	703
Kervansaray	Lara	585
Delphin Palace & Spa	Lara	558
Royal Wings	Lara	465
Barut / Lara Resort & Spa	Lara	403
Concorde Resort & Spa	Lara	402
Özyer Lara Beach	Lara	312
Sher Wood Brezes	Lara	304
The Marmara	Lara	232
Belinda	Alanya	297
Holiday Garden Resort	Alanya	235
Side Star Park	Side	200
Ardisia Resort	Side	800
Süral Resort	Çolaklı / Side	500
Orfeus Park	Çolaklı / Side	300
Diamond Beach	Side	196
Hotel Novum Garden	Side	190
The Dome Golf & Resort	Belek	160
Sungate Port Royal De Lux	Beldibi	1174
Hotel Cesars Temple	Belek	680
Viva Paradiso	Belek	648
Crystal Palace	Belek	445
Aydınbey Famouse Resort	Belek	315
Joy Victoria	Serik	245
Rixos Premium	Belek	769
Orange Country	Kemer	501

4.3.1. 2005 Yılında Yapılan Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi

Antalya’da 2005 yılında işletmeye açılan 14 konaklama tesisi üzerinde yapılan inceleme ile tesislerin sahip oldukları mekansal özellikler ve sundukları hizmetler Tablo 4.8’de gösterilmiştir:

14 konaklama tesisi üzerinde yapılan incelemede; tüketicinin taleplerine uygun olarak tesislerde birçok farklı aktivitenin bir arada sunulduğu, farklı olanı yapmak adına benimsenen temalar, koşulsuz müşteri memnuniyeti, lüks, konfor ve eğlencenin ön plana çıktığı gözlenmektedir.

Tablo 4.8: Antalya'da 2005

Otelin açılış tarihi ve daha önceki yenilenme tarihi	Yenilemenin tarihi	Konaklan	okçuluk	masa tenisi	bowling	tenis kortu	kapalı yüzme havuzu	fitness center	masaj	sauna	türk hamamı	güzellik merkezi	spa - sağlık merkezi	thalasso	spa havuzu
2005		Lara Reso	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2005		Orange Cou		●	●		●	●	●	●	●	●	●		
2005		Sungate P	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2005		Miracle Ro		●		●	●	●	●	●	●	●	●		
2005		Concorde		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
2005		Aradisia E		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2005		Joy Victor		●		●	●	●	●	●	●	●	●		
2005		Delphin P		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2005		Crystal Pa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2005		Sherwood E		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2005		Süral Resc		●		●	●	●	●	●	●	●	●		
2005		Rixos Pre		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2005		Orfeus Pa		●		●	●	●	●	●	●	●	●		
2005		Kervansar		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

● mevcut ● yenileme ● yeni eklenen

- Tesislerde ailelere ve çocuklara yönelik mekanların arttığı, dolayısıyla bağlantılı oda, suit oda, king suit, aile odası, lüks villa gibi konaklama birimlerinin arttığı gözlenmektedir. Tesisler artık tek tip oda yerine, lükstün ve konforun ön planda tutulduğu farklı büyüklüklerde ve farklı konseptlerde odaları bünyelerinde bulundurmaktadırlar. Hatta özel hizmetlilerin ve aşçıların servis verdiği süper lüks villalar bile tüketicilerin hizmetine sunulmuştur.
- Konaklama tesisinde bulunması gereken standart mekanların dışında tesislerin tamamında; a'la carte restoran, çok amaçlı salon, alışveriş mağazaları, internet cafe, animasyon birimleri, çocuk havuzu, aktivite havuzu, çocuk kulübü, diskotek-gece kulübü, televizyon odası, basketbol, hentbol, voleybol sahaları, su sporları, masa tenisi, tenis kortu, kapalı yüzme havuzu, fitness center, masaj odası, sauna, Türk hamamı bulunmaktadır.
- Tüm tesislerde en az iki üç farklı lezzette yemek sunan a'la carte restoranlar bulunmaktadır. Ayrıca 14 tesisin 9'unda özel çocuk restoranı da hizmet vermektedir.
- 14 tesisin 6'sında kongre merkezi bulunmaktadır. Pazarın genişletilmesi ve özellikle kış aylarında tesislerin doluluk oranlarının yükseltilmesi açısından kongre merkezlerinin artması olumlu bir gelişmedir.
- Tüm tesislerde alışveriş üniteleri bulunmaktadır. Antalya'ya zengin turisti getirmeyi hedefleyen Rixos Premium Belek'te ise Prada, Gucci, Christian Dior, Porche gibi 42 markayı bünyesinde bulunduran büyük bir alışveriş merkezi, Sungate Port Royal'de ise seçkin butikler yer almaktadır.
- Çocuklara yönelik aktivitelerin arttığı tüm tesislerde çocuk havuzu ve kaydırakların yer aldığı aktivite havuzu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, 8 tesiste aquapark, 6 tesiste ise bebek havuzu yer almaktadır.

Rixos Premium Belek ve Sungate Port Royal'de çok büyük su parkları bulunmaktadır. Rixos Premium Belek'te 310 metre uzunluğunda oluşturulan Macera Nehri'nde 10 büyük kayak bulunmaktadır. Sungate Port Royal'de ise 18.000 m²'lik bir alanı kapsayan kapalı ve açık yüzme havuzları yer almaktadır.

- Tüm tesislerde çocuk kulübü (4-12 yaş) bulunurken, 5 tesiste bebek kulübü (0-4 yaş) bulunmaktadır.

Ayrıca Rixos Premium Belek'te 20 metre uzunluğunda 24.5 metre yüksekliğinde Truva atı konseptinde bir eğlence merkezi bulunmaktadır. Sungate Port Royal'de ise 20.000 m2 alana yayılan Çocuk Krallığı çocuklara hayal edebilecekleri her türlü eğlenceyi sunmaktadır.

- İncelenen 14 tesisin 9'unda sinema kulübü bulunmaktadır.
- 14 tesisin 2'sinde futbol sahası, 7'sinde mini futbol sahası, birinde golf sahası, 8'inde mini golf sahası, 3'ünde squash, 5'inde okçuluk, 9'unda bowling salonu bulunmaktadır. Okçuluk ve bowling son yıllarda oldukça talep görmektedir. Ayrıca yoga, tai-chi vb. uzak doğu sporlarına da gün geçtikçe ilgi artmaktadır.
- Antalya'da 2005 yılında yapılan tesislerde en büyük gelişme sağlık ve güzellik merkezlerinde yaşanmıştır. 14 tesisin 13'ünde güzellik merkezi, 11'inde sağlık merkezi bulunmaktadır. Ayrıca 6 tesiste thalasso terapi merkezi yer almaktadır.

Lara Resort & Spa, Concorde Resort & Spa ve Crystal Palace Resort & Spa konseptleri sağlık ve güzellik merkezleri üzerine kurulmuş olan tesislerdir. Crystal Palace Resort & Spa'da Türkiye'de ilk ve tek 450 m2'lik açık spa havuzu bulunmakta olup, havuz üzerinde Thai ve Bali masajları yapılmaktadır.

Sungate Port Royal'de ise dünyanın en büyük ikinci otel spa merkezi bulunmaktadır.

2001 yılında hiçbir tesiste sağlık ve güzellik merkezi bulunmazken, 2005 yılında birçok tesiste yapılmış olması, talebin bu yönde geliştiğinin göstergesidir. Burada da açıkça görüldüğü gibi konaklama tesisleri talepler doğrultusunda gelişmekte ve rekabet ortamında tesislerin ayakta kalabilmeleri için bu talep edilenleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

2005 yılında işletmeye açılan konaklama tesislerindeki çeşitliliğin ve tüketiciye sunulan hizmetlerdeki farklılığın daha iyi örneklenebilmesi için; reklamlarıyla,

sundukları imajlarıyla ve farklı konseptleriyle dikkat çeken tesislerden bazıları aşağıda daha detaylı olarak açıklanmıştır.

- Concorde Resort & Spa

Tasarımı Hasan Sökmen’e ait olan proje artık uçuştan kaldırılan Concorde uçaklarını tema olarak işlemektedir (Şekil 4.15). Sökmen, Concorde uçaklarıyla artık günümüzde uçamayacak olan insanların hiç olmazsa otelinde kalabileceklerini ve turistlerin “uçakla uçamadım ama otelinde kaldım” diyebilmek için geleceğini iddia etmektedir (Erdoğan, 2004).



Şekil 4.15: Concorde Resort & Spa

Concorde Resort & Spa Otelі'nin Genel Müdürü Ergun Sönmez, otelde 900 kişi kapasiteli 401 odanın bulunduğunu, otelin en üst kısmındaki uçak kokpitine benzeyen kısmın ise kral dairesi olarak düzenlendiğini belirtmektedir. Ayrıca Sönmez oteldeki oda ve salonların, uçağın kuyruğunun dikey haline benzetildiğine ve uçak görüntüsünün birçok eşyada yansıtıldığına dikkat çekmektedir (<http://www.arkitera.com>, 10 Şubat 2005).

Ancak betonarmeden yapılan ve uçamayan Concorde’da turistlerin kaç defa tekrar kalmak isteyecekleri, bu temanın ne kadar sürede tüketileceği veya talebi ne kadar sürdürülebilir kılacağı ileriki yıllarda anlaşılacaktır.

- Miracle Resort

Kelebek’ten esinlenerek yapılan otelin “Butterfly” (kelebek) olan ismi daha sonra “Miracle” olarak değiştirilmiştir (Şekil 4.16).



Ŗekil 4.16: Miracle Resort

Miracle Resort Otel'in Genel Müdürü Ŗevki Trben Bulut Ŗyle belirtmektedir: "... hem otel, hem de bir çok bölüm kelebeğe benzemektedir. Bu da mŖterilerin ilgisini çekmektedir. 1800 yatak kapasitesine sahip 703 odalı otelde futbol sahaları, su sporları, çocuklar için özel kulüp, 7 restoran, 8 bar ve 11 engelliler için oda bulunmaktadır. Turiste en iyi hizmeti vermek için her türlü aktivite dŖnlmŖtr. İlgi çekici mimarisiyle temalı oteller, her zaman turistin gözdesi olacaktır. Ancak turistin devamlı gelmesini sağlamak için kaliteli hizmet vermek gereklidir" (<http://www.arkitera.com>, 10 Ŗubat 2005).

- Kervansaray Lara Otel



Ŗekil 4.17: Kervansaray Lara Otel

Mimar Emre Arolat tarafından tasarlanan tesis Kundu'da yan yana yapılan temalı otellerin arasında yer almaktadır. Bu tesislerin arasında, hiçbir tarihsel olguya referans vermeyen Kervansaray Lara Hotel farklı bir dünyayı temsil etmektedir (Ŗekil 4.17). Tesis basitçe; lobinin yer aldığı büyük ve tek ana mekan etrafında

sıralanmış yatak odalarından ve oluşmaktadır. Tesiste dikkat çekici olan nokta, balkonlarındaki renkli güneş kırıcılarıdır (<http://www.arolat.com>).

“Kundu’da herkes otel yaparken siz neden fabrika yapıyorsunuz?” denilerek eleştirilen Arolat (2004), yapmaya çalıştığının farklı durma adına tüketim pazarına sunulan bir illüzyon olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda Venedik ile Kremlin’in birbirinden pek de farkı olmadığını belirten Arolat şöyle devam etmektedir: “Turizmcilerin her gün binlerce turist ile doldurması gereken bu dev tesislerde turistin mutlu edilmesi, turistin kendini farklı bir dünyada hissetmesi gibi gereklilikler tasarımcıyı belli noktalarda zorlamaktadır. İllüzyonun yaratılmasında önemli olan özgün ve kaliteli olanı yapmaktır.”

▪ Orange Country Resort Hotel

Reklam(!): “Hollanda’yı Kemer’de yaşayın! Hollanda’nın göz kamaştırıcı güzelliklerinden olan Amsterdam ve Volendam mimarilerinden esinlenerek yola çıkılan Kemer’in vazgeçilmez, muhteşem doğa manzaralarıyla birleşen projeye özel mimarisi ile lüks ve konforu bir arada yaşayacağınız eşsiz bir otel...”

Antalya sahillerinde Ruslar için yapılan Kremlin Palace’dan sonra, şimdi de Holladalılar için Orange Country yapılmıştır. Orange Country Resort Hotel ve Birce Tur’un sahibi Ömer Torosluoğlu projeye başlama kararlarının Türkiye’nin iklimi ile Hollanda’nın yaşamını birleştirmekten yol çıktığını belirterek açıklamalarına şöyle devam etmiştir: “Türkiye’yi Hollanda’ya götüremeyeceğimiz için Hollanda’nın küçük bir parçasını Türkiye’ye getirmeye karar verdik. Bu durumdan Holladalılar da çok memnun oldu. Hollanda’da bu olay büyük bir şaşkınlık ve memnuniyetle karşılandı” (<http://www.turizm gazetesi.com>, 29 Aralık 2004).

Orange Country Resort Hotel’in tasarımı Gültekin Mimarlık’a aittir. Tasarımcılar proje raporlarında şöyle belirtmektedirler:

“Orange County Otel tasarım çıkış noktasında yatırımcının rolü çok büyüktür. Yatırımcı, Hollanda turistlerini ağırlamak ve onlara evlerinde gibi hissettirmek adına Hollanda konseptinin Kemer’deki otele yansıtılmasında gösterdiği çaba ve desteğin sonucunda Orange Country projesinin hayata geçirilmesinde büyük rol oynamıştır.

Otel adını, Hollanda kraliçesinin soyadından (Beatrix Orange) aldığı gibi aynı zamanda Hollanda’nın vazgeçilmez meyvesi portakalın Kemer’in de önemli özelliklerinden olması nedeniyle ortak yanlarının otel ismine yansmasıyla almıştır.

Aslında bu mimaride oluşturulmak istenen Hollanda mimarisinin kopyası değil Hollanda kültürünün, yaşam tarzının hayata geçirilmesidir ve bu gerçekleştirilmiştir. Hollandalıların iç içe yaşamdan keyif alan, insanlarla kolaylıkla iletişim kurup sokaklarda sıralanmış kafelerde ahbablık kurmaktan zevk alan, eğlenceyi seven yapıda insanlar olduğu düşünülerek sokakta olabildiğince yiyecek içecek aktivitelerinin, kafelerin, a'la carte restoranların, sokak boyunca sıralanmış oturma gruplarının ve yürüyüş yollarının tasarlandığı bir "Hollanda Sokağı" yaratılmıştır.

Bu sırada Amsterdam'ın simgesi haline gelen binalar da -Tarihi İstasyon Binası, Tiyatro Müzesi, Tiyatro Binası, Dam Meydanı Dam Kulesi ve Yel değirmeni- kullanılmıştır.

Tabi ki böylesine bir konseptte kanalların ve kanal boyunca sıralanan mimari birimlerin düşünülmesi kaçınılmazdır. Kanal sokak boyunca uzanarak otelin yüzme-aktivite ve çocuk havuzunu oluşturmaktadır. Kanal boyunca Amsterdam Sokağını yine Hollanda'nın masal kasabası Volendam evlerinden oluşan Volendam sokağına bağlayan köprüler Hollanda mimarisinin vazgeçilmez mimarileri öğelerindendir.

Tesiste kullanılan malzeme ve aksesuarları en ince ayrıntılarına kadar düşünülerek Hollandalı'lara Hollanda'yı aratmayacak, objektiflerine konu olacak şekilde oluşturulmuştur.

Orange County konsepti bir kopya değil adı üstünde bir konsept mimarisidir. Yani bu mimaride bir sosyal yaşam, bir kültür, bir yaşam tarzı hayata geçirilmeye çalışılmıştır" (Özbek Subaşı, 2005).

Orange Country Resort Hotel'in; Amsterdam'ın simgesi haline gelen binaların ve Volendam evlerinin salt kopya edilmelerinin yanı sıra, "Hollanda Sokağı"nın canlandırma konsepti ile farklı bir yaşam kültürü sunmayı hedeflemesi açısından, diğer temalı otellere göre daha başarılı olduğu düşünülmektedir (Şekil 4.18). TUI Kontrat Müdürü Yetiş (2005) Orange Country'nin diğer temalı otellere göre daha başarılı bir proje olduğunu, yatırımcının (Birce Tur) hedef aldığı müşteri profilinin Hollanda, Belçika müşteri grubu olduğunu ve gelişmekte olan bu pazar için doğru analiz edilmiş, farklı bir proje olduğunu belirtmektedir.

Tesisin yüzde 50-60 ağırlıklı olarak Hollandalı müşterileri olacağını ve tesiste 18. yüzyıl Hollanda'sını yaşatacaklarını belirten Torosluoğlu ise, "her şey dahil" sisteminin yeterli olmadığını, otellerin yiyecek-içeceğin yanında şov satması gerektiğini vurgulamıştır (<http://www.turizmgazetesi.com>, 2 Mart 2004).



Şekil 4.18: Orange Country Resort Hotel (Özbek Subaşı, 2005)

Orange Country Resort Hotel’de yaratılan “Hollanda Sokağı” temasının, tatil amaçlı konaklama tesisinin günlük yaşantısı içerisinde yerini bulması temayı daha başarılı bir konuma getirmektedir.

- Sungate Port Royal

Reklam(!): “Daha önce hiç dalmadığınız mavi... Daha önce hiç peşinden koşmadığınız rüyalar... Daha önce hiç almadığınız nefes... Daha önce hiç kapılmadığınız parıltılar... Daha önce hiç tatmadığınız keyif... Daha önce hiç keşfetmediğiniz ruhunuz... Daha önce hiç yaşamadığınız tatil...”



Şekil 4.19: Sungate Port Royal (<http://www.sungatehotels.com>)

Antalya Beldibi’nde 250.000 m²’lik geniş bir alana uzanan ve tasarımı Tuncay Çavdar’a ait olan Sungate Port Royal, Türkiye’nin ve Akdeniz havzasının en büyük dinlenme ve eğlence kompleksidir. 150 milyon dolar harcanan tesis, Türkiye’de

mevzuata göre 5'in üzerinde yıldız verilmediği için kataloglarda '5++' sınıfında yer almaktadır.

Tesise ait bir kilometre uzunluğunda kumsal ve 40.000 m²'lik bir yat limanı bulunmaktadır (Şekil 4.19).

Cengiz İnşaat Grubu'na ait 1174 odalı tesiste; Port Queen (otel binası - standart oda, suit, junior suit, dubleks suit, balkonda jakuzili oda, balkonda jakuzili suit), Aile Göl Evleri (aile göl evleri, vip göl evleri), Teras Evleri (standart oda, bağlantılı oda, suit oda), Deluxe Villa ve Suitleri (Vip deluxe villa bölümü, Lake forest deluxe suit) olmak üzere 4 farklı mimari konseptte konaklama birimi sunulmaktadır (Şekil 4.20) (<http://www.sungatehotels.com>).



Şekil 4.20: Sungate Port Royal Konaklama Birimleri

Deluxe Villa ve Suitler'de 08-24 saatleri arası özel uşak hizmetinin sunulduğu tesisin, sekiz odasında yataklar 360 derece dönebilmekte ve düğmeye basıldığında yataktaki misafir, isterse dağ ve orman manzarası, isterse deniz manzarası seyredebilmektedir.

Tesiste dört bin kişilik konferans salonu, 15 lokanta, 18 bar, iki sinema salonu, güzellik salonları, Türk hamamları, aquapark, beş tenis kortu, çeşitli spor sahaları bulunmaktadır.

Sungate Port Royal Genel Müdürü Birol Kaymas 1100 personelin görev yaptığı tesisin hizmetiyle gündeme geleceğini belirtmektedir (<http://www.dexigner.com>, 07 Nisan 2005).

Tesiste farklı ve özel olanı yapmak adına sunulan hizmetlerdeki çeşitlilik dikkat çekicidir. Reklamlarından da anlaşılacağı gibi tüketicilere daha önce hiç deneyimlemedikleri bir dünyayı sunmak hedeflenmektedir. Tesis Türkiye’de konaklama tesisi tasarımıyla geline nokta göstermesi açısından ilginçtir.

▪ Rixos Premium Belek

Reklam(!): “Tatil Sanatı’na adanmış yepyeni bir “Resort Otel”... Türkiye’nin ilk Grand Boutique Oteli...”

130 milyon dolar yatırımla, 400 bin metrekare alana kurulan 1700 yataklı Rixos Premium Belek, Truva atı, Macera nehri, animasyonların yapıldığı Fransız sokağı ile konukları eğlenceye davet etmekte ve zengin turisti Türkiye’ye çekmeyi hedeflemektedir (Şekil 4.21).



Şekil 4.21: Rixos Premium Belek (<http://www.antalyaresorts.com>)

Tesiste standart odalar 32, junior suitler 49, suitler 73, superior suitler 94, king suitler 325, villalar 164, superior villalar 264 metrekaredir. Tesisteki biri 615, diğeri 1100 metrekare alana sahip 2 executive villada, özel hizmetliler, korumalar ve aşçılar görev yapmaktadır.

Tesisteki park alanını gezerken rastlanan 8 mitolojik tanrı büstü ise gündüzleri kayaların arkasında saklanırken, akşamları ışıklandırıldıklarında izlenebilmektedir. Kapalı bir mekanda kurulan Fransız Sokağı’nda, animasyonlarla gece aniden gündüze dönüştürülmekte ve birden gök gürleyerek yağmur yağdırılmaya başlanmaktadır. Tesiste geceleri gölde düzenlenen su ve lazer gösterileri ise Las

Vegas'taki tesislerin su ve lazer gösterilerini aratmamaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>, 9 Haziran 2005).

Lüks ve eğlencenin dorukta olduğu tesiste özellikle sunulan animasyonların Las Vegas konseptine çok daha yakın olduğu gözlenmektedir.

Antalya'da son yıllarda gerçekleşen turizm yapılaşmasındaki bu hızlı artış önümüzdeki yıllarda da devam edecek gibi görünmektedir. 2006 yılında işletmeye açılması planlanan yatırımlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

- Silkar Turizm 2006 yılında Antalya'da golf oteli açmayı planlamaktadır.
- 2006 yılında hizmete girecek olan Fame Residence 450 odası, 1100 yatağı ve futbol sahaları ile dikkat çekmektedir.
- Aygün Şirketler Grubu da, Lara'da Mayıs 2003'te açtığı Titanic Hotel'in ardından 2006'da 1800 yataklı Savarona'yı hayata geçirmeyi planlamaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com>, 15 Mart 2005).
- Cornelia De Luxe Resort, Belek'te 80 milyon dolar yatırımla 552 yataklı golf otelini 2006 yılında açmayı planlamaktadır (Resort-26, 2005).

Auge'den bir alıntı ile Tanyeli'nin (2004) yok-mekan olarak tanımladığı, öncelikli tüketim mekanları olan tatil amaçlı konaklama tesislerindeki bu değişim ve farklılaşma turizm yapılaşmasını çok farklı boyutlara getirmiştir. Daha önceki bölümlerde de açıklandığı gibi turizm sektöründeki sürekli değişim, konaklama tesisi tasarımını etkileyen faktörlerinde değişmesine sebep olmuştur. Bu değişim Antalya'da analiz edilen yukarıdaki konaklama tesislerinde de açıkça gözlenmektedir.

Sonuç olarak 2001-2005 yılları arasında yenilenen toplam 25 tesiste yapılan çalışmada;

- yenileme çalışmalarının eskiyen yatak odaları, restoran ve lobilerde yoğunlaştığı,
- Türk hamamı, sauna gibi birimlerde aktivitelerin genişlemesinden dolayı yenilemelerin yapıldığı ve yeni mekanlar eklendiği,
- sunulan hizmetlerde aktivite çeşitliliğinin arttığı ve animasyonun çok daha önem kazandığı tespit edilmiştir.

Ayrıca 2005 yılında işletmeye 14 yeni tesiste ve yenilenen 25 tesiste artan sayıda;

- suit ve aile odaları,
- a'la carte restoranlar,
- çocuk restoranları,
- çocuk kulüpleri,
- aquapark ve aktivite havuzları,
- internet cafeler,
- sağlık ve güzellik merkezleri,
- çok amaçlı salon ve kongre merkezleri yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu süreçte golf, mini golf, okçuluk, bowling vb. spor aktivitelerinde ve çeşitli animasyon aktivitelerinde büyük bir artış olduğu da gözlenmektedir. Tesislerde meydana gelen bu değişimler tüketicinin talep ve beklentileri doğrultusunda gelişmiştir. Son yıllarda Antalya'yı tercih eden çocuklu ailelerin sayısında büyük bir artış yaşanmış, bu da çocuklara yönelik aktivitelerin genişletilmesine ve ailelere yönelik yeni düzenlemelerin yapılmasına sebep olmuştur. Ayrıca tüketiciye sunulan farklı seçeneklerin çoğaltılması, turizmin çeşitlendirilmesi, pazarın genişletilmesi ve turizmin 12 aya yayılması amacıyla sağlık ve güzellik merkezleri, kongre merkezleri, futbol sahaları, golf kulüpleri yapılmış; tesislerde lüks, konfor, hijyen ve güvenlik ön plana çıkmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi rekabet stratejilerinde farklılık yaratmak, pazarda yer elde edebilmek için mutlaka gereklidir. Tüketicinin talepleri doğrultusunda gelişen ve değişen tatil amaçlı konaklama tesisleri konforu, lüksü, eğlenceyi, animasyonu, sunulan sınırsız çeşitlilikte aktiviteyi ve netice olarak pazarın genişletilmesini, artan arza karşılık talebin de artması gerektiği gerçeğini ön plana çıkarmıştır.

Ancak hazırlanan tablolar ayrıntılı olarak incelendiğinde kitle turizmine hizmet eden ve hedef turist profili hemen hemen aynı olan tatil amaçlı konaklama tesislerinin sunulan hizmetler ve çeşitliliği açısından çok da fazla farklılaşmadığını görülmektedir. Sunulan hizmetlerdeki çeşitlilik açısından bir tesisin yenilik olarak sunduğu veya konseptini onun üzerine kurduğu golf otel, spa otel vb. gibi

farklılıkların, talep edilir olması durumunda, en kısa süre içerisinde diğer tesisler tarafından da taklit edildiği ve orijinalliğini kaybettiği izlenmektedir.

Bu noktada gerçek ve taklit edilmesi mümkün olmayan asıl farklılığın, tasarımın özgünlüğü ve kalitesi ile yakalanabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda 2005 yılında yapılan tesislerden Tuncay Çavdar'ın tasarımı olan Sungate Port Royal ve Emre Arolat'ın tasarımı olan Kervansaray Lara Otel gerek tasarım kalitesi gerekse farklı kullanıcılar için farklı seçenekleri sunulması açısından başarılı örnekler olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda Antalya'da yapılan en başarılı konaklama tesislerinden biri olarak gösterilen Hillside Su Otel ise, tasarımının özgünlüğü ve mekan kalitesi ile ön plana çıkmaktadır. Ancak farklı renkte ışıklar kullanılarak bir anlamda sürekli değişimin yaşandığı tesis, incelenen diğer örneklere göre daha düşük kapasiteli bir kent oteli konumunda olup, bu çalışmanın kapsamına giren tatil amaçlı konaklama tesisleri sınıfına girmemektedir.

Yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak ve yeni imajlar sunmak arayışı ile gerçekleştirilen temalı otellerin ise gerek tasarım gerekse bitişlerdeki yapım kalitesi açısından başarısız olduğu görülmektedir. Tasarım anlamında hiçbir özgünlük barındırmayan bu tesislerin, biçimsel kopyaların ötesine geçemediği ve tek bir düzeye indirgenmiş, içerikten yoksun, kullanıcının keşfetmesine ve yorumlamasına izin vermeyen, hazır olarak tüketime sunulan imajları barındırdığı düşünülmektedir.

Ayrıca temalı otellerin, turizm sektörün kaçınılmaz gereği olan ve zaman içinde mutlaka ihtiyaç duyulan “değişim”i gerçekleştirmelerinin zor olacağı tahmin edilmektedir. Bu tesislerde değişimin ancak sunulan hizmetlerin değişimi veya eskiyen bölümlerin yenilenmesi kapsamında olabileceği; mekansal anlamda veya imaj yenileme anlamında herhangi bir değişimin gerçekleştirilmesi için tesisin tamamen yenilenmesinin gerekeceği düşünülmektedir.

Diğer tesislere göre çok daha hızla tüketilen ve biçimsel kopyaların ötesine geçemeyen temalı tesislerin, zamanla bıkkınlık yaratacağı ve tüketicilerin daha özgün, yaratıcı ve anlamlı mekanların arayışı içine girecekleri tahmin edilmektedir. Gelir ve kültür düzeyi arttıkça tasarım kalitesi ve imaj kalitesi beklentisinin de artacağı ve talebin bu yönde değişeceği düşünülmektedir.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Tatil amaçlı konaklama tesislerinin zaman içinde değişmesi ve hızla tüketilmesi günümüz toplumsal düzeni içerisinde olağan bir sonuçtur. Son yıllarda turizm sektöründe yaşanan büyük gelişme ve sonrasında sektörde meydana gelen yapısal değişimler tesislerdeki bu değişim ve tüketim sürecinin dikkat çekici boyutlara ulaşmasına ve başlı başına bir tasarım problemi haline dönüşmesine sebep olmuştur.

Konaklama tesisi tasarım sürecinde, mimarın karar verme ve problem çözme eylemlerini etkileyen turizm faktörü, işletme faktörü, ekonomik faktörler, kanunlar ve yönetmelikler, mimari akımlar ve eğilimler, mekansal ve işlevsel faktörler, fiziksel faktörler ve teknik faktörler de zaman içinde değişmiş, konaklama tesisleri hem imgesel hem de teknik anlamda farklılaşmıştır.

Antalya'da 1980'lerde gelişmeye başlayan turizm hareketi ile birlikte, tatil amaçlı konaklama tesisi yatırımları da ivme kazanmış, 2000'li yıllara gelindiğinde ise yatırım halindeki tesisler ile birlikte toplam 295.000 yatak sayısına ulaşılmıştır.

Türkiye'de ve özellikle Antalya'da kitle turizminin egemen olduğu görülmektedir. Turizmin hızla geliştiği bu süreçte, Antalya'ya gelen turist profili de çok değişmiş, talep ve beklentileri artmıştır. Almanya ve Rusya başta olmak üzere 2004 yılında 6 milyonun üzerinde turisti ağırlayan Antalya, mevcut talebi daha da artırmak üzere turizmin çeşitlendirilmesi çalışmalarına başlamıştır.

Turizmin gelişme süreci içerisinde işletme sistemleri ve pazarlama stratejileri oldukça değişmiştir. Zincir otellerin sayısında artış yaşanmış, bu durum konaklama tesislerinde kurumsallaşmayı ve mekan organizasyonunda standartlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Tur operatörlerinin tesislerin pazarlanmasında etkili hale gelmesi, konaklama tipi olarak "her şey dahil" sistemin yaygınlaşması ile beraber daha ucuz bir tatil beklentisi olan turistler, özellikle aileler Antalya'yı tercih etmişlerdir. Bu vb. değişimler, tatil amaçlı konaklama tesislerinin işletme ve pazarlama stratejilerine bağlı olarak değişmesini ve dönüşmesini de beraberinde getirmiştir.

Otelciliğin değişen konseptlerinden biri, artık tesislerde her şeyin muişteri odaklı olmasıdır. Tesisler muişteri talepleri doğrultusunda değişmekte ve gelişmekte, muişteriye kendinin özel hissettirmek, onu mutlu etmek ve koşulsuz muişteri memnuniyetini sağlamak tium işletmelerin ilk hedefi haline gelmiştir.

Tüketime sunulan her nesne gibi, tatil amaçlı konaklama tesislerinin de kendilerini daha iyi pazarlamak üzere popüler ve orijinal olanı sunmak zorunda olduğu görölmektedir. Rekabet stratejilerinde farklılık yaratmak, yeni imaj ve hizmetler sunarak pazarda yer elde edebilmek ve sektörde ayakta kalabilmek için gereklidir. Tium dünyada turizm yatırımcıları ve tasarımcılar en farklı ve dikkat çekici olanı, en eğlenceli, en popüler ve daha önce deneyimlenmemiş olanı yapmak ve tüketiciye sunmak yönünde birbirleri ile yarışmaktadırlar.

Günümüzde tatil amaçlı konaklama tesislerine yönelik tüketici taleplerinin değiştiği, bu tesislerin sadece dinlenme ihtiyacını karşılamalarının yeterli olmadığı, tüketicinin eğlence, macera ve sınırsız aktivite beklentisi içerisinde olduğu açıkça görölmektedir. Bu doğrultuda tatil amaçlı konaklama tesislerinde eğlence organizasyonları, çeşitli şov ve gösteriler, animasyonlar ön plana çıkmakta; tüketim ile eğlence birleştirilerek, haz alınan bir eyleme dönüştürölmektedir (Yırtıcı, 2002). Turizm sektöründe eğilim, farklı imajlar ve hayal dünyaları sunma yönünde değişmekte ve yatırımcılar “insanları nasıl mutlu eder, nasıl tekrar gelmelerini sağlarız?” sorusunun cevabını aramaktadır (Hess, 1997, s. 77).

Mevcut durum kısaca yukarıdaki şekliyle ortaya konduktan sonra, tatil amaçlı konaklama tesislerinde değişimin gerekçelerini;

- Turizmin değişimi
- Ekonomik değişimler
- Sosyal ve kültürel değişimler
- Organizasyonel değişimler
- Zaman bağlı değişimler

olarak 5 ana başlıkta sınıflandırmak mümkündür. Bu gerekçeleri doğuran sebepler ve farklı alanlarda meydana gelen değişimlerin tatil amaçlı konaklama tesisi planlama ve tasarım kararlarına yansımaları aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

➤ Turizmin Değişimi

- Kitle turizminin egemen duruma gelmesi (zamanla dinlenme ihtiyacının yerini eğlencenin alması)
- Turist profilinin değişimi (Siyasal gelişmeler sonucunda farklı milletlerden gelen turist çeşitliliğinin artması; çocuklu ailelerin, gençlerin, bekar kadın turistlerin ve yaşlıların artması; turistin tüketici kimliğinin ön plana çıkması, talep ve beklentilerin artması)
- Turizmin çeşitlendirilmesi arayışları (golf turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi vb.)
- Pazarlama stratejilerinin değişimi (her şey dahil sisteme geçiş)

Tasarım ve planlama kararlarının değişimi;

- Yer bağlamından uzak; çevre verileri, topografya, sosyal yapı gibi faktörlerden bağımsız tasarlama; “her yerde ama hiçbir yerde” olma durumu
- Tesislerin giderek birbirine benzemesi sonucu farklılık yaratma arayışları
- Yerel imajların yerini popüler imajların alması
- Turist talepleri doğrultusunda aktivite mekanlarında artış
- Talepleri karşılamak üzere kapasite artışı
- Çocuklu ailelerin artması sonucu aile konseptinin gelişimi
- Animasyon mekanlarının çeşitliliğinde artış

➤ Ekonomik Değişimler

- Kapitalizmin ve hızlı üretim sürecinin gelişimi
- Küresel ekonominin egemen duruma gelmesi
- Dünyadaki siyasal gelişmeler (Eski sosyalist ülkelerin dağılması sonucu ortaya çıkan yeni kapitalist düzen; AB ülkelerinin birlik dışına seyahat etmek istemeleri vb.)
- Global rekabetin artması

Tasarım ve planlama kararlarının değişimi;

- Hızlı üretim sürecinin gelişiminin doğal sonucu olarak, hızlı bir tüketim sürecinin yaşanması (mekanların ve imajların hızla tüketilmesi)
- Tesislerin ekonomik ömrünün kısalması (tesislerin 10-15 yıllık dönemler üzerine planlanması)
- Talepleri karşılamak üzere kapasite artışı
- Rekabet koşullarında farklılık yaratmak üzere farklı imaj arayışları

➤ Sosyal ve Kültürel Değişimler

- Bireyselleşme eğiliminin artması (taleplerin özelleşmesi)
- Boş zaman tüketiminin artması (özellikle Avrupa’da boş vakti olan özgür insanların artması)
- Tüketici talep ve beklentilerinin artması
- Demografik değişimler (çocuklu ailelerin, gençlerin, bekar kadın turistlerin ve yaşlıların artması)

Tasarım ve planlama kararlarının değişimi;

- Popüler kültürün beklentilerini karşılayan ve modaya uygun mekanların üretimi
- Değişen imajların yenilenmesi
- Bireysel ihtiyaçları karşılamak üzere yeni eklenen aktiviteler ve mekanlar
- Çocuklu ailelerin artması sonucu aile konseptinin gelişimi
- Animasyon mekanlarının çeşitliliğinde artış

➤ Organizasyonel Değişimler

- Markalaşma eğiliminde artış (daha kolay pazarlanabilir ürünler elde etmek, pazarlama maliyetlerini azaltmak)
- Zincir otel yapılanmasındaki artış (kurumsal kimliğinin güvenilirliği arttırması, aynı kurum içinde farklı seçeneklerin sunulabilmesi, standartlaşma)

- Outsourcing (işletmelerin karlılığını arttırmak üzere dış kaynak kullanımı)
- Tur operatörleri ve işletmeci ilişkisinin değişimi (tur operatörlerinin tesislerin pazarlanmasında etkin hale gelmesi, işletmecilerin tur operatörleri ile pazarlık şansını elinde bulundurmak istemesi)
- Uluslararası standartları yakalamak üzere kalite ve güvenlik standartları beklentisinin artması

Tasarım ve planlama kararlarının değişimi;

- Mekanların fonksiyonlarının değişmesi (dış kaynak kullanımı neticesinde bazı mekanların fonksiyonlarının değişmesi; yeni eklenen mekanlar sebebiyle mevcut mekanların değişmesi)
- Mekansal ilişkilerin değişmesi (zincir otellerin kendi standartlarına uygun mekanlar yaratması, standartlara uygun mekansal ilişkilerin kurulması)
- Tur operatörlerinin taleplerini yerine getirmek ve farklı beklentileri karşılamak üzere yeni eklenen aktiviteler ve mekanlar
- Organizasyonel değişimler sonucu kapasite artışı
- Zincir otellerin kurum imajlarına uygun değişikliklerin yapılması, kurum imajlarının yenilenmesi
- Mekanların yenilenmesi (uluslararası standartlara uygun olarak mekanların yenilenmesi)

➤ Zamana Bağlı Değişimler

- Eskime Bakım - onarım
- Teknolojik gelişmeler

Tasarım ve planlama kararlarının değişimi;

- Mekanların yenilenmesi (özellikle yatak odaları, lobi, ana restoran vb. eskiyen mekanların yenilenmesi)
- Teknik alt yapının yenilenmesi (Teknolojik gelişmelere uyum sağlamak amacıyla internet, kartlı kapı sistemleri, pay TV vb.

teknolojik gelişmelere uyum sağlamak amacıyla teknik alt yapının yenilenmesi)

Bu çalışma ile tatil amaçlı konaklama tesislerinde değişimin gerekçelerini irdelenmiş, değişimin sebep ve sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçta tatil amaçlı konaklama tesislerinde gerçekleşen zamana bağlı değişim ve tüketimin hangi alanlarda yoğunlaştığı tespit edilerek, tasarlama problemine bu öngörü ve bilinç ile yaklaşılmasını sağlayacak kriterler belirlenmiştir.

Tüm bu yeni eklenen ve değişen mekanlarının hepsi, tatil amaçlı konaklama tesislerinin yeni gelişmelere ve değişimlere uyma zorunluluğu olduğunu bir kez daha ispatlamıştır. Gün geçtikçe ihtiyaç programına eklenen yeni mekansal ihtiyaçların sayısındaki artış, çözülmesi gereken konaklama tesisi tasarım problemini daha da zorlaştırmaktadır.

Bu noktada “sürekli değişen ve tüketilen tatil amaçlı konaklama tesisleri alışılmış mekan tasarımı içerisinde değerlendirilebilir mi?” sorusu gündeme gelmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi Tanyeli (2004) tatil amaçlı konaklama tesislerini “yok-mekan” olarak nitelendirmektedir. Mekanın tarihsel olma, ilişkisel olma ve kimlikle alakalı olma özelliklerini “yok-mekan”ın göstermesi beklenemez. Bu noktada Tanyeli, “mekan” (lieu) kategorisinin mimarlıkta kaliteyi, “yok-mekan”ın (non-lieu) ise kalitesiz olanı ifade etmediğini, aksine yok-mekanın bir “süpermodernite” ürünü olarak, bugünün “mekan” kategorisine giren mimarlıktan daha iyi temsil edildiğini vurgulamaktadır. Ancak bu durumda Tanyeli -Çavdar’ın aksine- yok-mekan tasarlayanların bunun bilincine varması gerektiğini, yok-mekanı mekan gibi tasarlayanın olanaksızlığını ya da uygunsuzluğunu belirtmektedir.

Mekanı popüler zevkin tüketimine yönelik olarak üretmek “kitsch” tanımının kapsamı içerisinde değerlendirilirken ve etik bir temelden bahsedilemezken, yok-mekan üretiminde bu popüleriteyi sağlamanın esas olduğu düşünülmektedir.

Bu durumda özellikle rekreasyona, eğlenceye ve maceraya yönelik olarak tasarlanan tatil amaçlı konaklama tesislerinde için, bilinen mimarca tutumu benimseyip, alışılmış bir mekan arayışına girmenin doğru olmadığı görüşüne varılmıştır. Tüm dünyada da örnekleri görülen ve belirli bir tema arayışı ile gerçekleştirilen bu tip tesislerin özgün birer mimarlık ürünü olduğunu söylemenin zor olacağı düşünülmektedir. Bu tip tesislerde hedeflenen eğlence mekanının yaratılabilmesi

amacıyla çekici bir sahne kurulmuş, yeni bir dekor tasarlanmış ve oyun ortaya konmuştur. Tüketicilere farklı bir dünya -yeni bir gösteri dünyası- geçici bir deneyim sunulmuştur.

Günümüzde konaklama tesisleri tasarımındaki bu değişim, tatil amaçlı konaklama tesislerinin (resort otellerin) yeni bir yapı tipolojisi olarak tanımlanması gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Tasarım kriterlerinin diğer konaklama tesislerine göre farklılaştığı bu yeni tip, gerek fonksiyonların çeşitliliği, gerek geçici bir deneyimi kurgulaması, gerekse değişimin ve tüketimin çok daha sık yaşanması sebebiyle alışılmış bir tipoloji içerisinde değerlendirilmemelidir.

Bu yeni tip tesisler tasarım süreci ile de diğerlerinden farklılaşmaktadır. Ekonomik, sosyal ve sektörel bir çok girdisi olan; tüm stratejik planlama, tasarım ve yapım süreçlerinde yatırımcı, işletmeci ve tasarımcının birlikte çalışmasını gerektiren ve kullanıcı taleplerinin birbirinde çok farklı olarak geliştiği bir süreçtir. Hatta yapının kullanım süresi boyunca da, talepler doğrultusunda devam eden bir tasarım süreci olduğu gözlenmektedir.

Ayrıca bu tip tesisler, mimari mekan tasarımının girdileri olan çevre verileri, topografya, sosyal yapı gibi faktörlerden tamamen farklı gelişmektedir. Yer bağlamından bu kadar bağımsız yapılaşan bu tesislerin, Antalya sahillerinde olması ile Türkiye'nin veya dünyanın herhangi bir yerinde yapılması arasında bir fark bulunmamaktadır.

Farklı bir tipoloji olarak tanımlanmasını gerekli kılan tüm bu farklılıkların yanı sıra, tatil amaçlı konaklama tesislerinin de bir tasarım ürünü olduğu, özgün ve farklı olanı yaratmaya yönelik olarak kendi kuralları içerisinde ve kendi girdileri ile tasarlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada tasarım kalitesi arayışı ön plana çıkmaktadır. İşlevsel ve mekansal gerekliliklerin ve tasarıma girdi oluşturan verilerin sürekli değiştiği bir ortamda tasarımcının kaliteli, özgün, esnek ve dönüşebilir olanın arayışı içerisinde olması beklenmektedir. Bu arayışın hem tasarımın doğası, hem de sektörün gereği olduğu düşünülmektedir.

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde birçok değişkenin yer aldığı tasarım süreçlerinin doğru analiz edilmesi, tasarıma girdi oluşturacak verilerin, sektörün talep ve beklentilerinin titizlikle saptanması tesisin başarısı açısından önemlidir. Sürekli değişimin ve tüketimin gerçekleşeceği öngörüsüyle esnek ihtiyaç programlarının

hazırlanması ve bu bilinçle tasarım problemine yaklaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Bu tip tatil amaçlı konaklama tesislerinde; sadece biçimsel benzetmelerle yapılan ve konseptlerini bu temalar üzerine kuran tesislerin çabuk tükeneceği, bu imajların zamanla popülaritesini kaybedeceği, moda olan diğer olgular gibi hızla eskiyeceği ve kısa sürede bıkkınlık yaratarak değerini yitireceği öngörüsünde bulunulabilmektedir. Ancak sundukları hizmetler ile farklılığını ortaya koyan; gösterileri, şovları ve aktiviteleri ile turistin beklentisi olan “farklı deneyimler yaşamak” talebini yerine getiren ve bu sırada tasarım kalitesi ve özgünlüğünden de ödün vermeyen tesislerin uzun vadede daha başarılı olacağı tahmin edilmektedir.

Riewoldt (2002) konaklama tesislerinin ekonomik ömrünün kısaldığını, konaklama tesisi projelerinin günümüzde 10-15 yıllık dönemler üzerine planlandığını belirtmektedir. Türkiye için ekonomik olarak henüz böyle bir durum mümkün görünmese de, konaklama tesislerinin çok çabuk tüketildiğine ve gelip geçiciliğine vurgu olması açısından ilginçtir. Her şeyin sonsuz bir hızla tüketildiği bu ortamda tasarımcıların artık bu gelip geçiciliği önceden kabul etmeleri ve bunu tasarımlarına yansıtarak değişen taleplere uyum sağlayabilecek esnek tasarımları kurgulamaları beklenmektedir.

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde oyunun oynanacağı sahne, yeni ve farklı oyunlara da kolay uyum sağlayabilmelidir. Bu değişimin en uç noktası olarak “sürekli değişimin yaşandığı simüle edilmiş mekanlar yaratmak” öngörüsünde bulunabilmek mümkündür. Yürekli ve Yürekli (2004, s. 20) bugün, anın yaşanması ve anlık değişimle tamamlanan, değişen algısal özelliklerin ön planda olduğunu ve bunun mimarlığın en çarpıcı gerçeklik boyutunu oluşturduğunu belirtmektedirler.

Bugünün bilgisayar çocukları, geleceğin turistleri için bu değişimin sınırlarının aşılacağı, simülasyonun hayatın her alanına girebileceği, konaklama tesislerinin de bu anlayışla farklı mekansal kurgularla tasarlanabileceği öngörülebilmektedir. Tüm sabit yapılaşmanın minimize edildiği, görsel her türlü imajı seçme olanağına sahip, bireysel taleplere cevap verebilen; düşey sirkülasyon çekirdekleri ve tesisat şaftları haricindeki tüm mekanların modüler olduğu, takılıp sökülebildiği, değişip ve dönüşebildiği bir sistem bugün için oldukça ütopye görülmeyle birlikte, “sürekli

değişen mekanlar” kavramının geleceğin turistleri için uygun olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Abalı, A.Z., 1995. Yerel Mimari Şekillerin ve Malzemenin Kullanılması- Bu Sadece Bir Tarz mı Yoksa Gerçek Bir İhtiyaç mı?, *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 22 Nisan 1993, s. 78-82.
- Abalı, Z., Barkul, Ö. ve Seçkin, N., 1996. Yöresellik Ara Sıra Güncellenen Eski Bir Akım mı?, *Türkiye Mimarlığı Sempozyumu II, Kimlik-Meşruiyet-Etik*, TMMOB Mimarlar Odası, Ankara, 7-9 Ekim 1993, s. 56-58.
- Akay, A., 1991. Konumlar, Bağlam Yayıncılık, Ankara.
- Akcan, E., 1996. Mimarlığımızda Kimlik-Yer İlişkisi ve İçerik Sorunu, *Türkiye Mimarlığı Sempozyumu II, Kimlik-Meşruiyet-Etik*, TMMOB Mimarlar Odası, Ankara, 7-9 Ekim 1993, s. 113-118.
- Akdağ, B.Ö., 2003. Şimdi Tesislerimiz Bir Numara, ya Yarın!, *Tourism World*, 3, 10-15.
- Aktan, C.C., 1998. Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme, *Dış Ticaret Dergisi*, 10, 1-5.
- Aktan, C.C., 2003a. Değişim Trendleri ve Değişim Dinamikleri, *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim*, s. 3-17, Editör Aktan, C.C., Çizgi Kitabevi, Konya.
- Aktan, C.C., 2003b. Geleceğin Dünyasına Hazırlanmanın ve Radikal Değişimi Başarmanın Yolu: Değişim Mühendisliği, *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim*, s. 291-311, Editör Aktan, C.C., Çizgi Kitabevi, Konya.
- Aktaş, A., Özdemir, B., Tarcan, E. ve Atılğan, E., 2002. Türkiye Genelinde "Herşey Dahil" (All-Inclusive) Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *First Tourism Congress of Mediterranean Countries - Tourism in Mediterranean From Past to Future*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 17-21 Nisan, s. 620-635.

- Aktaş, A., Yılmaz, Y., Tarcan İçigen, E., Demirel, B. ve Ekin, Y., 2004. Antalya'nın Bir Tatil Destinasyonu olarak İmajı; Alman ve Rus Turistlere Yönelik Bir Araştırma, *Tourism World*, 13, 40-45.
- Aktaş, A., 2004. Amerika'da Otel İşletmeciliği ve Temalı Parklar, *Tourism World*, 19, 110-111.
- Altun, S. ve Uçar, A., 2004. Antalya'daki Turizm Yapılarında Kullanılan Tarihsel Öğelerin Görsel Anlam Olarak Değişimi, *Uluslar arası Gazimağusa Sempozyumu 2004 – Akdeniz Üçlemesi Değişim Dönüşüm Bildirim*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa, 12-16 Nisan, s. 553-559.
- Anonim, 1998. Oteller Yenileniyor, *Hotel*, 9, 26-39.
- Anonim, 2002. II. Turizm Şurası Kararları, *T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası*, Ankara, 12-14 Nisan.
- Anonim, 2002. Yerli Turist Başta, *Tourism Today*, 1, 52-53.
- Anonim, 2002. Yaşlı Tesisler Yenileniyor, *Tourism Today*, 1, 90-92.
- Anonim, 2004. Otel Yönetiminde Yeni Yaklaşım Outsource: Dış Kaynak Kullanımı, *Tourism World*, 10, 58-60.
- Anonim, 2004. Cennetin Ortasındaki Cennet, *Tourism World*, 11, 60-61.
- Anonim, 2004. Antalya Yaz Sezonuna Hazır, *Tourism World*, 12, 82-87
- Anonim, 2004. Teşvike Bağlanan Turizm Yatırım Projesi Sayısı Azaldı, *Resort*, 21, 34.
- Anonim, 2004. Yeni Otel Müşterileri Kolay Olanı Hemen ve Hepsini İstiyor, *Resort*, 21, 38-39.
- Anonim, 2005. On iki Ay Açık Otel Sayısı Artıyor, *Resort*, 26, 8-9.
- Anonim, 2005. Antalya'da 24 Yeni Tesiste 10 Bin Oda 22 Bin Yatak Daha Hizmete Girecek, *Resort*, 26, 30-32.
- Anonim, 2005. Sekizinci Harika Geliyor, *Proje'm*, 3, 18.
- Arolat, E., 2004. Akdeniz Otel Mimarisi, *Akitera Paneli*, Antalya, 26 Kasım 2004.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A., 2003. Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim*, s. 75-95, Editör Aktan, C.C., Çizgi Kitabevi, Konya.
- Balamir, A.K., 1995. Toplumsal Kamikazenin Yeni Mimari Görüntüsü, *Arredamemto Mimarlık*, 72, 65-67.

- Barandır, S., 2003. Otel Mimarlığının Değişen Yüzü, *AD Art Dekor*, 123, 140-151.
- Baraner, H., 2004. Avrupa Turizm Talebinde Gelişme Eğilimleri ve Antalya, *Vizyon*, 202, 8-15.
- Baudrillard, J., 2002. Tüketime Tanımına Doğru, *Mimarlık ve Tüketim*, s. 67-73, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Baudrillard, J., 2004. Sanal Evren ve Haber Dünyası, *Yayınlanmamış Konferans Metni*, Çeviren Adanır, O., İzmir, 28 Nisan 2004.
- Beyhan Tosun, G., 2004a. Kültür ve Turizm İlişkisi Bağlamında Turizm Mimarlığı, *Batı Akdeniz Mimarlık Dergisi*, 28, 18-20.
- Beyhan Tosun, G., 2004b. Turizm Yapılarında Tasarım Yaklaşımları ve Kimlik Olgusu, *Batı Akdeniz Mimarlık Dergisi*, 29, 24-26.
- Bilgin, İ., 2004. Akdeniz Otel Mimarisi, *Akitera Paneli*, Antalya, 26 Kasım 2004.
- Bisch, J., 2004. Kültür ve Turizm: Tümel Yaklaşım, *Batı Akdeniz Mimarlık Dergisi*, 29, 10-13.
- Cruz, T. D., 1998. Resortlar Dinlenme Değil, Yorulma Yerleri Oldu, *Hotel*, 9, 40-42.
- Çakırkaya, M.E., 1990. İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Tasarımın Gelişimi Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çavdar, T., 2000a. Turizm Yapıları ve Görünmez Kentler, *Domus*, 5, 83-85.
- Çavdar, T., 2000b. Bir Akdeniz Köyü, *Domus*, 5, 112-115.
- Erdem, Ş., Bozkurt, B., Korkmaz, A., Tetik, S. ve Dulupçu, M.A., 2003. Turizm Sektör Raporu, *Batı Akdeniz Bölgesi Bölgesel Gelişim Raporu*, s. 267-312, TOBB Araştırma Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, Y., 2004. Turizme Tema Katan Mimar, *Tourism World*, 17, 26-31.
- Gökbunar, R. ve Ünal, A., 2003. Özel Sektörde ve Kamu Sektöründe Değişim, *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim*, s. 185-212, Editör Aktan, C.C., Çizgi Kitabevi, Konya.
- Gümüş, K., 2000. Korumacılık, Seçmecilik ve Çokkültürcülük Üzerine, *Domus*, 5, 72-73.
- Gürsel, E. ve Erar, H., 2004. "The Marmara" Oteli Bodrum, *Yapı*, 272, 66-70.
- Güzer, C.A., 2000. Yer Kavramına Karşı Bir Yapı: Otel, *XXI Mimarlık Kültürü Dergisi*, 3, 60-69.

- Hammer, M. ve Champy, J., 1994.** Değişim Mühendisliği İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto, Gençlik Yayınları, İstanbul.
- Hess, A., 1997.** The Casino Craze and Architecture, *Architectural Record*, **3**, 76-79.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ., 2002.** Turizm Planlaması, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnceoğlu, N., 2004.** Turizm ve Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, **171**, 67-71.
- İnceoğlu, M., ve İnceoğlu, N., 1989.** Tatil Köyleri Planlama ve Tasarımında Tasarımcı – İşletmeci İlişkisi, *Türkiye’de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu*, Yıldız Üniversitesi, İstanbul, 6-7 Nisan, s. 232-235.
- İnceoğlu, M. ve İnceoğlu, N., 2004.** Mimarlıkta Söylem, Kuram ve Uygulama, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.
- Kahraman, N., 1997.** Turizm Yatırım Projeleri Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kancioğlu, M., 2004.** Bireyin Mimari Tercih ve Beklentilerinin Turizm Binaları Üzerinde Araştırılması, *Tasarım*, **138**, 16-22.
- Karaçam, B., 2000.** Farklılığı Koruyacak Pazarlama ve Satış Politikaları, *Domus*, **5**, 70-71.
- Karabulut, E., 2004.** Her Şey Dahil Körlerin Fil Tarifine Benzedi, *Resort*, **23**, 6-14.
- Kars, K., 2004.** Antalya Turizminde 2004 Yılı Değerlendirmesi ve Gelecek Vizyonu, *Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Raporu*, Antalya, 18 Aralık 2004.
- Kart, U., 2004.** Fwd: Dünyanın En Acayip Otel, *AD Art Dekor*, **136**, 126-129.
- Kayın, E., 2003.** Modernite’den Postmodernite’ye Kültürel Değişim ve Korumacılık, *Arredamento Mimarlık*, **161**.
- Kazmaoğlu, M. 2004.** Cornelia De Luxe Resort Otel, *Mimarlık Yıllığı 2 Türkiye’de Mimarlık 2004*, s. 82-87, Koleksiyon Yayınları, İstanbul.
- Kentel, M., 1989.** İşletme Modeli – Mekan Organizasyonu Etkileşimi Açısından Tatil Köyleri, *Türkiye’de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu*, Yıldız Üniversitesi, İstanbul, 6-7 Nisan, s. 245-251.
- Kotler, P., 2003.** Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Köletavitoğlu, T., 2000.** Turizmde Yeni Eğilimler Sivil Yerel İnisiyatif ve TYD, *Domus*, **5**, 80-82.

- Lawson, F.**, 1995. Turizm Gelişmesi: Mücadele ve Fırsatlar Temel Esaslara Dayalı Bildiri, *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 22 Nisan 1993, s. 3-9.
- Mumcu, E.**, 2000. Post-turizmin Estetik Mekanları, *Domus*, **5**, 68-69.
- Murphy, P.E.**, 1985. Tourism: A Community Approach, Printed in Great Britain at the University Press, Cambridge.
- Müstecaplıoğlu, T.**, 2004. Var mı Otelinizin Bir Teması?, *Tourism World*, **19**, 63.
- Orhon, O.**, 2002. Başarılı Bir Konaklama Tesis Yatırımının Yönetilmesi – Dinamikler 2002, *Proje Yönetimi IV. Ulusal Kongresi*, İstanbul.
- Öger, N.**, 2004. Antalya Turizminde 2004 Yılı Değerlendirmesi ve Gelecek Vizyonu, *Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Raporu*, Antalya, 18 Aralık 2004.
- Öymen Gür, Ş. ve Cordan, Ö.**, 1999. “Kimlik ve Farklılık Arasındaki Paradoksal İlişki içinde, Mimar–Anlam–Beğeni Kavramları”, *Mimar – Anlam – Beğeni*, s. 162-179, YEM Yayın, İstanbul.
- Özgüç, N.**, 2003. Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özkan, S.**, 2000. Turist Kültürel Değer Arar, *Domus*, **5**, 76-77.
- Pulat, G.**, 1984. Turizm Konaklama Tesislerinin Endüstrileşmesi Doğrultusunda Farklı Tip Turizm Binalarının Mimari Plan Kuruluşlarına Uyumlu Yapı Sistemlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Riewoldt, O.**, 2002., New Hotel Design, Watson-Guption Publications, New York.
- Robins, K.**, 1999. İmaj – Görmenin Kültür ve Politikası, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sağocak, M.**, 2003. İnsanın Nesnelerle İlişkisi ve Tüketim Olgusu, *Yapı*, **261**, 101-104.
- Siguaw, J.A. ve Enz, C.A.**, 1999. Best Practices in Hotel Architecture, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **40**, 44-49.
- Süer, D. ve Yılmaz Sayar, Y.**, 2002. Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri, *Mimarlık ve Tüketim*, s. 39-67, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Şanlıöz, H.K.**, 2005. Rekabet Stratejilerinden Farklılaştırmanın Otelcilikte Bir Uygulama Alanı Olarak Temalı Oteller ve World of Wonders Topkapı

- Palace Hotel Örneği, *Yüksek Lisans Çalışması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şener, B.**, 2001. Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Taner, T. ve Ünal, Ö.**, 1996. Turizm Planlamasında Turist Tercihlerinin Önemi: Beklentiler ve Arzın Karşılaştırılması, *Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasında Ekoloji Yaklaşım*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 7-9 Kasım 1995, s. 89-98.
- Tanyeli, U.**, 2001. Biz Hep Taklit mi Ederiz?, *Arredamento Mimarlık*, 137, 6.
- Tanyeli, U.**, 2004. Kitle Turizmi ve “Yok-Mekan” Mimarlığı, *Arredamento Mimarlık*, 171, 74-77.
- Teknik Komite I**, 1995. Turizm Tesislerinin Var Olan Doku İle Bütünleşmesinin ya da Ayrı Düzenlenmesinin Çevresel Sorunları, *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 22 Nisan 1993, s. 107-109.
- Teknik Komite II**, 1995. Turizm Tesislerinde İmaj Geliştirilmesi, *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 22 Nisan 1993, s. 113-114.
- Tomlinson, J.**, 2004. Küreselleşme ve Kültür, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Uçar, E.**, 2004. Turizme Mimarlığın Oyun Bahçesi diyebilir miyiz?, *Yeni Mimar*, 11, 6-7.
- Uddin Khan, H.**, 2001. Welarchitectur International Style, Taschen, Köln.
- Ulus Uraz, T.**, 1999. Mimari Ürünün Değerlendirilmesi: Yakıştırmalar ve Gerçek, *Mimar – Anlam – Beğeni*, s. 144-155, YEM Yayın, İstanbul.
- Urry, J.**, 1999. Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Usta, A.**, 1999. Popüler Kültür Bağlamında Mimar–Anlam–Beğeni Tartışmaları, *Mimar – Anlam – Beğeni*, s. 192-203, YEM Yayın, İstanbul.
- Ünal, T.**, 1995. Yumuşak Turizm Bir Ülkenin Yerleşme Politikaları ve Altyapısı İle Doğru Orantılıdır, *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 22 Nisan 1993, s. 10-14.
- Ünügür, M. ve Ünlü, A.**, 1989. Türkiye’de Turizm Planlamasında Uygulanan Yaklaşımlar, *Türkiye’de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu*, Yıldız Üniversitesi, İstanbul, 6-7 Nisan, s. 352-360.

- Vanlı, Ş.**, 2002. Son 30 Yıl Türk Mimarlığının Önemli Saydığım Birkaç Yanı, *Yapı*, 250, 103.
- Venturi, R.**, 1991. Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Wheelen, T.L. and Hunger, D.**, 2004. Strategic Management and Business Policy, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Wylson, A.**, 1980. Design for Leisure Entertainment, Newnes-Butterworths, Great Britain.
- Yalçın, A.**, 2002. Değişim Yönetimi, Nobel Kitabevi, İstanbul.
- Yırtıcı, H.**, 2002. Tüketime Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, *Mimarlık ve Tüketim*, s. 9-39, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Yürekli, H. ve Yürekli, F.**, 2004. Mimarlık Bir Entelektüel Enerji Alanı, Yapı-Endüstri Merkezi, İstanbul.
- Zengel, R.**, 2003. Kitle Turizminden Alternatif Turizme, Tatil Köyü - Butik Otel İkilemi, *Arredamento Mimarlık*, 161.

Kişisel Görüşmeler:

- Arabacı, H.**, 2005. Kişisel görüşme. (Asteria Hotels & Resorts Genel Koordinatörü)
- Ayık, O.**, 2005. Kişisel görüşme. (Akdeniz Turizm ve Otelciler Birliği Başkanı)
- Berber, M.**, 2005. Kişisel görüşme. (Cornelia De Luxe Resort, Yiyecek ve İçecek Müdürü)
- Orhon, O.**, 2005. Kişisel görüşme. (Mimar, Aksoy Grup Yönetim Kurulu Üyesi)
- Örnek, Y.**, 2004. Kişisel görüşme. (Dr., Vasco Seyahat Genel Müdürü)
- Özbek Subaşı, 2005.** Kişisel görüşme (Y. Mimar)
- Tugay, Ş.** 2005. Kişisel görüşme (Mimar)
- Yetiş, M.**, 2005. Kişisel görüşme. (TUI, Kontrat Müdürü)

İnternet Sayfaları:

- Anonim**, 2002. Turizmciler 2001'de Kazandıklarını Yenilemeye Yatırdı, 12 Temmuz 2002. <http://www.turizmdebusabah.com>
- Anonim**, 2003. Hillside Su, Mimari ve Tasarımda Övgü Topluyor, 05 Eylül 2003. <http://www.turizmdebusabah.com>
- Anonim**, 2004. Ucuz Turist Renovasyon İçin Para Bırakmadı, 10 Ocak 2004. <http://www.turizmdebusabah.com>
- Anonim**, 2005. Turizmciler Temalı Otelere Yöneliyor, 10 Şubat 2005. <http://www.arkitera.com>
- Anonim**, 2004. Orange Country 2005'te Hizmete Giriyor, 02 Mart 2004. <http://www.turizm gazetes i .com>
- Anonim**, 2004. Orange County Resort Hotel, 1 Nisan'da Açılıyor, 29 Aralık 2004. <http://www.turizm gazetes i .com>
- Anonim**, 2005. Okyanus Altında 5 Yıldızlı Konfor, 03 Mart 2005. <http://www.arkitera.com>
- Anonim**, 2005. Otuz Bin Yatak Daha Devreye Giriyor, 15 Mart 2005. <http://www.turizmdebusabah.com>
- Anonim**, 2005. Sungate Port Royal: Türkiye'nin İlk Döner Odalı Otel, 07 Nisan 2005. <http://www.dexigner.com>
- Anonim**, 2005. "Türkiye'nin Yıldızı Parlıyor, 2-3 Yeni Tesis Açarız", 12 Mayıs 2005. <http://www.turizmdebusabah.com>
- Anonim**, 2005. WTO: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısındaki Artış Çarpıcı, 02 Haziran 2005. <http://www.turizmdebusabah.com>
- Anonim**, 2005. Türkiye'nin En Lüks Oteli Açılıyor, 09 Haziran 2005. <http://www.turizmdebusabah.com>
- Butler, J.**, 2001. Richard Kessler's Grand Theme Hotels, 01 March 2001, <http://www.hotel-online.com>
- Erdoğan, İ.**, 2004. Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57. <http://yayim.meb.gov.tr>
- Oral, K.** 2001. Otel Tasarımında Değişen Trendler. <http://www.turizm gazetes i .com>

Smid, S., 2003. AB ve Türkiye Turizmi Mevzuat-Politikalar-Fırsatlar Semineri, *Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Raporu*, İstanbul, 4 Aralık 2003. <http://www.ttyd.org.tr>

Varlier, O., 2004. AB ve Türkiye Turizmi 2003 Değerlendirmesi ve 2004 Beklentileri Konulu Basın Toplantısı Notları, *Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Raporu*, İstanbul, 29 Ocak 2004. <http://www.ttyd.org.tr>

<http://www.ttyd.org.tr>

<http://www.die.gov.tr>

<http://www.sungatehotels.com>

<http://www.arolat.com>

<http://www.wynnlasvegas.com>

<http://www.wowhotels.com>

<http://www.titanicbeach.com>

<http://www.bur-al-arab.com>

<http://www.travelguide.gen.tr>

EKLER

Ek A. Alan Çalışması Kapsamında Görüşme Kişiler

Bölge genelinde yapılan alan çalışmasında otel işletmecisi ve yöneticileri, tur operatörleri, Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyeleri ve sektör deneyimi olan mimarlar ile görüşmeler yapılmıştır.

- Otel işletmecisi ve yöneticileri;

Hikmet Arabacı (Asteria Hotels & Resorts Genel Koordinatörü)

Osman Ayık (Akdeniz Turizm ve Otelciler Birliği Başkanı, Champion Tatil Köyü)

Murat Berber (Cornelia De Luxe Resort, Yiyecek ve İçecek Müdürü)

Nazım Fettahoğlu (Tayyarbey Oteli sahibi)

Hanım Kader Şanlıöz (Topkapı Palace Operasyon Müdürü)

Kamil Kalaycı (MNG Hotels Yatırım Danışmanı)

Magic Life Belpark Teknik Müdürü

- Tur Operatörleri;

Murat Yetiş (TUI, Kontrat Müdürü)

Yusuf Örnek (Dr., Vasco Seyahat Genel Müdürü)

- Öğretim Üyeleri;

Prof. Dr. Ahmet Aktaş (Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu)

Yrd. Doç. Dr. Serdar Tetik (Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu)

- Mimarlar;

Melike Özbek Subaşı (Y. Mimar, Gültekin Mimarlık - Orange Country)

Şemsi Tugay (Mimar - Pirate's Beach Club, Robinson Club Nobilis)

Oktay Orhon (Mimar, Aksoy Grup Yönetim Kurulu Üyesi)

Recep Esengil (Mimar, Antalya Mimarlar Odası Eski Başkanı)

Ek B. Alan Çalışması Görüşme Tutanağı

1. Tatil amaçlı konaklama tesislerinin mimari tasarım kriterlerinde öncelikler nelerdir?
2. 1980'lerden günümüze bu öncelikleri nasıl değişti?
3. Yatırımcı profilinin değişimi
4. Turist profilinin değişimi
 - Demografik yapısı
 - Ekonomik yapısı
 - Ülkelere göre değişimi
 - Sosyal yapısı
 - Diğer
5. İşletme sisteminin değişimi
 - Zincir otel vb
6. Mimari tasarımı acenteler veya yatırımcı ne ölçüden yönlendirir?
7. Otelin hizmete giriş tarihi
8. Otelin yaklaşık olarak ilk yatırım maliyetleri, yatak başı maliyetler
9. Bugüne kadar yapılan yenileme ve tadilatlar, tarihleri
10. Otellerin yenilenme süresi ortalama kaç yıldır?
11. Yenilemenin sebepleri
 - Teknolojik gelişmeler,
 - Turizmin çeşitlenmesi,
 - Pazar arttırma,
 - Pazarlama sisteminin değişimi,
 - Eskime
 - Turist talepleri
 - Acente istekleri vb.
 - Diğer
12. Yenilemede maliyet-fayda dengesi
13. Yenilemenin kapsamı, boyutları
14. Yenilemede tasarım kriterleri ne ölçüde değişir? Tüketim, moda, vb.
15. Mekansal ve işlevsel gereklilikler değişir mi?
 - Turist tercihlerine bağlı olarak
 - Acente isteklerine bağlı olarak
 - Pazarlama stratejilerine bağlı olarak
16. Gelecekte otel tasarımındaki bu değişim nereye gider?
 - Yeni trendler
 - Gelecek tahmini
17. Turistin oteli başlıca tercih sebepleri
18. Turistin tatil beklentisi – eğlence, macera, kültür, dinlenme, golf vb.
19. Turistin aynı otele tekrar gelme oranı
20. Turist memnuniyeti anketleri
21. Otelin pazarlama stratejilerindeki değişim

ÖZGEÇMİŞ

Sedef ALTUN, 01.02.1974 yılında Antalya’da doğdu. 1992 yılında Antalya Anadolu Lisesi’ni bitirdi. 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi’ni birincilikle tamamladı. Aynı yıl İTÜ’de başladığı yüksek lisans eğitimini 2000 yılında tamamladı ve yine aynı üniversitede doktora eğitimine başladı.

Bir süre İstanbul’da çalıştıktan sonra 1999 yılında Antalya’da kendi mimarlık ofisini kurarak serbest mimar olarak çalışmaya başladı. Antalya’da mimari tasarımı kendisine ait otel ve otel dekorasyonu çalışmaları bulunmaktadır.

2002 yılından beri Akdeniz Üniversitesi Serik Meslek Yüksekokulu Sahne ve Dekor Tasarımı Programında öğretim görevlisi olarak çalışmakta ve 2004 Kasım ayında atandığı Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü görevini yürütmektedir.

2000-2004 yılları arasında Antalya Mimarlar Odası’nda Yönetim Kurulu üyeliği yapan ALTUN, ulusal ve uluslararası mimarlık öğrencileri yarışmalarında jüri üyeliği yaptı. Halen Mimarlar Odası Uluslararası İlişkiler Komitesi üyeliği yapmakta ve Akdeniz Mimarlar Birliği (UMAR) Öğrenci Ödülleri Koordinatörlüğü görevini yürütmektedir.

1996 yılında Archiprix Türkiye Bitirme Ödevleri Yarışması’nda mansiyon, 1999 yılında “Umut Köyü” projesi ile Mimarlar Odası 5.Batı Akdeniz Mimarlık Sergisi ve Ödülleri’nde Proje Ödülü aldı.