

**T.C.  
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**OTEL İÇ MİMARİ TASARIMINDA  
MEKÂN ALGILAMA VE KİMLİK OLUŞUMU  
ve  
ÖRNEKLER ÜZERİNDE ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mim. Dilşad ÖKTEM**

**İç Mimarlık Anabilim / Anasanat Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Saadet AYTIS**

**MAYIS 2007**



**T.C.  
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**OTEL İÇ MİMARİ TASARIMINDA  
MEKÂN ALGILAMA VE KİMLİK OLUŞUMU  
ve  
ÖRNEKLER ÜZERİNDE ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mim. Dilşad ÖKTEM**

**İç Mimarlık Anabilim / Anasanat Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Saadet AYTIS**

**MAYIS 2007**

## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana destek ve yardımlarıyla yön veren, özveri ile çalışmalarımı değerlendiren ve beni devamlı destekleyen çok değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Saadet Aytıs'a; eğitimim boyunca bilgileriyle beni aydınlatan İç Mimarlık Anabilim dalı hocalarıma; bana araştırmalarımda ilham kaynağı olan değerli Mimar Eren Talu'ya; maddi-manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili aileme ve beni destekleyen tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Mayıs, 2007

Dilşad Öktem

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	iv
<b>SUMMARY</b> .....	v
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	vi
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	xxi
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Giriş ve Çalışmanın Amacı.....	1
1.2. Araştırma Yöntemi.....	3
<b>2. KONAKLAMA TESİSLERİ VE OTEL KAVRAMI</b> .....	<b>4</b>
2.1. Konaklama Tesislerinin Türlerine Genel Bakış ve Oteller.....	4
2.2. Otel Kavramı ve Gelişimi.....	7
2.2.1. Nitelik Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı.....	8
2.2.1.1. Bir Yıldızlı Oteller.....	9
2.2.1.2. İki Yıldızlı Oteller.....	10
2.2.1.3. Üç Yıldızlı Oteller.....	12
2.2.1.4. Dört Yıldızlı Oteller.....	14
2.2.1.5. Beş Yıldızlı Oteller.....	18
2.2.1.6. Özel Nitelikli / Butik Oteller.....	23
2.2.2. Kullanım Amacı Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı....	27
2.2.2.1. Dinlenme Otelleri.....	27
2.2.2.2. Toplantı, Kongre Otelleri.....	27
2.2.2.3. Casino Oteller.....	30
2.2.2.4. Spa Oteller.....	32
2.2.2.5. Diğer Oteller.....	36
2.2.3. Oluşum Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı.....	39
2.2.3.1. Suit Oteller.....	39
2.2.3.2. Restore Edilmiş Oteller.....	40

2.2.3.3. Residence Oteller.....	44
2.2.3.4. Süper Lüks Oteller.....	46
2.2.3.5. Mega Oteller.....	49
2.2.3.6. Hip Oteller.....	50
2.2.4. Yerleşim Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı.....	53
2.2.4.1. Şehir içi Oteller.....	53
2.2.4.2. Şehir Çevresindeki Oteller.....	57
2.2.4.3. Banliyö Oteller.....	59
2.2.4.4. Resort Oteller.....	60
<b>3. OTEL TASARIMINDA MEKÂN VE KİMLİK</b>	
<b>OLUŞTURMADA GENEL KRİTERLER.....</b>	<b>66</b>
3.1. Otel Tasarımında ‘Mekân’ Oluşturma.....	66
3.1.1. Tasarımda Mekân Kavramı.....	66
3.1.2. Mekân Bileşenleri.....	75
3.1.3. Otel Mekânı Oluşumunda Karakteri Belirleyici Elemanlı.....	76
3.2. Otel Tasarımında Mekânı ‘Algılama’.....	83
3.2.1. Algılama Kavramı.....	83
3.2.2. Mekânsal Algılama ve Algılama Kuramları.....	85
3.2.3. Mekân Algılanmasını Sağlayan Etkenler.....	90
3.2.4. Turizmde Mekânın Algılanması.....	105
3.3. Otel Tasarımında ‘Kimlik’ Oluşturma.....	107
3.3.1. Kimlik Kavramı.....	107
3.3.2. Kurumsal Kimliğin Mekâna Yansıması.....	113
3.4. Otel İç Mekânlarının Tasarımı.....	117
3.4.1. Otel Tasarımında Roller.....	118
3.4.2. Otel Tasarımında Karar Sistemleri.....	121
3.4.3. Otel Tasarımını Etkileyen Temel Faktörler.....	123
3.4.4. Otel İç Mekânlarını Tasarlama İlkeleri.....	126
<b>4. ARAŞTIRMA ÇALIŞMALARI.....</b>	<b>150</b>
4.1. Richmond Nua Spa Hotel – Sapanca.....	150

4.1.1. Otelin Genel Nitelikleri.....	150
4.1.2. Mekân Oluşumları.....	153
4.1.3. Mekânların Algılanması ve Kimlik Oluşumu.....	173
4.2. Hillside Su Hotel – Antalya.....	176
4.2.1. Otelin Genel Nitelikleri.....	176
4.2.2. Mekân Oluşumları.....	180
4.2.3. Mekânların Algılanması ve Kimlik Oluşumu.....	211
4.3. Adam & Eve Hotels – Belek.....	214
4.3.1. Otelin Genel Nitelikleri.....	214
4.3.2. Mekân Oluşumları.....	217
4.3.3. Mekânların Algılanması ve Kimlik Oluşumu.....	248
4.4. Araştırma Otelleri Karşılaştırma Tablosu.....	251
<b>5.SONUÇ.....</b>	<b>255</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>258</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>266</b>

## ÖZET

“Otel İç Mimari Tasarımında Mekân Algılama ve Kimlik Oluşumu” konulu yüksek lisans tezinde otel iç mekânlarının tasarlama ilkeleri, tasarlanan otelin kimlik oluşturma kriterleri, mekânların kullanıcılar tarafından algılanması ve kullanıcılar üzerinde bıraktığı etkiler araştırılmış; üç otel örneği incelenerek daha sonra yapılabilecek çalışmalara kaynak olması amaçlanmıştır.

Tez, giriş ve onu takip eden üç bölümün ardından gelen sonuç bölümü ile toplam beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, ulaşılmak istenen amaç belirtilmiş ve bu amaca uygun olarak araştırma yöntemi geliştirilmiştir.

İkinci bölümde, konaklama tesisleri incelenmiş; otellerin nitelik, kullanım amacı, oluşum ve yerleşim sınıflandırılması örneklerle anlatılarak, otel ve otel mekânları kavramları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, otel tasarımlarında mekân oluşturma ve oluşturulan mekânın algılanması incelenerek kimlik kavramı ele alınmıştır. Bölüm sonunda farklı örneklerle otel iç mekânlarını tasarlama prensipleri belirlenmiştir.

Dördüncü bölümde, Sapanca - Richmond Nua Spa Hotel, Antalya - Hillside Su Hotel ve Belek - Adam & Eve Hotel örneklerinin mekânsal tasarımları incelenmiş; mekânların algılanışı ve kimlikleri araştırılmıştır.

Beşinci bölümde ise sonuç olarak tüm bu araştırmalar doğrultusunda incelenen otellerin genel nitelikleri, mekân oluşumları, iç mekân algısı ve kimlik oluşumu irdelenmiştir.



## **SUMMARY**

“Perception of spaces & formation of identity in hotel interior design” based M. Sc. Thesis principles of hotel interior design, the criterions of the formation of the identity, space perceptioning and the effects on the users has been researched;and the three hotels had been chosen as examples and analysed for resourcing for the future works.

The M. Sc. Thesis consists of five parts: introduction, three following parts and conclusion.

In the first part, the objective which wanted to be achieved is clarified and research methods which are suited to achieve this objective is developed.

In the second part, accommodations for travelers and tourists are studied; the classification of hotels’ quality, purpose of use, formation and settlement are explained with examples and the concept of hotels and hotel spaces are considered.

In the third part, the concept of identity is considered with studying the formation of space in hotel design and perception of the space that’s been formed. At the end of this part, the principles of interior design in hotels are determined.

In the forth part, three examples of Sapanca - Richmond Nua Spa Hotel, Antalya - Hillside Su Hotel and Belek - Adam & Eve Hotel’s space designs are studied and the perception of the space and identity is researched.

As a conclusion, in the fifth part general characteristics, formation of spaces, perception of interior spaces and formation of identity of the hotels which are studied in the direction of all these researches are examined carefully.

## RESİM LİSTESİ

Resim–2.1: Bodrum - Altinkaya Otel Restoran	9
Resim–2.2: Assos – Albena Club Hotel Dış Mekân	10
Resim–2.3: Marmaris – Diplomat Hotel Klimalı Yatak Odası	11
Resim–2.4: Marmaris – Diplomat Hotel Yeme Bölümü Teras Kısım	12
Resim–2.5: Alanya – Aspendos Otel Dış Mekan	13
Resim–2.6: İstanbul – Newport Otel Resepsiyon, Lobi	13
Resim–2.7: Assos – Eden Beach Otel Yatak Odası	13
Resim–2.8: Kalkan – Club Xanthos Hotel Teras	14
Resim–2.9: Antalya – Patara Prince Otel Yatak Odası Görünüş	15
Resim–2.10: İstanbul – Armada Otel Teras Bar	16
Resim–2.11: İstanbul – Armada Otel Oturma Bölümü	16
Resim–2.12: Kalkan – Club Xanthos Snack Bar	17
Resim–2.13: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel Bahçe	18
Resim–2.14: İstanbul – The Plaza Hotel Lobi	19
Resim–2.15: İstanbul – Swiss Hotel Yatak Odası	19
Resim–2.16: İstanbul – Grand Cevahir Hotel Kapalı Havuz	20
Resim–2.17: İstanbul – Ceylan İntercontinental Hotel Fitness	20
Resim–2.18: İstanbul – Ritz Carlton Hotel Turizm Amaçlı Satış Ünitesi	21
Resim–2.19: İstanbul – Beş Yıldızlı Otellerde Hamam Örnekleri	21
Resim–2.20: İstanbul – Hyatt Regency Toplantı Odası	22
Resim–2.21: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel Balkon Görünüş	22
Resim–2.22: İstanbul – Beş Yıldızlı Otellerde Balo Salonu Örnekler	22
Resim–2.23: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Görünüş	23
Resim–2.24: Antalya – Alp Paşa Butik Otel İç Avlu Görünüş	24
Resim–2.25: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Sokak Görünüş	24
Resim–2.26: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Yatak Odası	25
Resim–2.27: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Dinlenme Bölümü	25
Resim–2.28: Assos – Nazlıhan Boutique Hotel Görünüş	26
Resim–2.29: Assos – Nazlıhan Boutique Hotel Yatak Odası	26
Resim–2.30: Assos – Suudi Arabistan Intercontinental Hotel Toplantı Bölümü	28

Resim–2.31: Belek – Maritim Beach Resort Konferans Salonu	28
Resim–2.32: İspanya, Madrid – İntercontinental Hotel Toplantı Odası	29
Resim–2.33: İstanbul – Grand Cevahir Hotel Konferans Salonu ve İzleme Odası	29
Resim–2.34: Las Vegas – Mirage Casino Hotel	30
Resim–2.35: Las Vegas –Casino Hotel Giriş Örnekleri	30
Resim–2.36: Las Vegas – Ceaser’s Palace Casino	31
Resim–2.37: Las Vegas – The Westin Casuarina Hotel Casino	31
Resim–2.38: Hong Kong – Plateau Grand Hyatt Hotel Spa Sauna	32
Resim–2.39: Fransa – Hotel Martine Teras Spa Bölümü	33
Resim–2.40: Hong Kong – Plateau Grand Hyatt Hotel Spa Giriş Holü	33
Resim–2.41: Londra – The Grove Hotel Kapalı Havuz	34
Resim–2.42: Sapanca – Richmond Nua Wellness-Spa Hotels Buhar Banyosu	34
Resim–2.43: Arizona – Hyatt Regency Scottsdale Resort&Spa Masaj Odası	35
Resim–2.44: Arizona – Hyatt Regency Scottsdale Resort&Spa Galeri Salonu	35
Resim–2.45: Uludağ – Otel Kartanesi Görünüş	37
Resim–2.46: Belek – Gloria Golf Resort Hotel	37
Resim–2.47: New York – Library Hotel	37
Resim–2.48: Sultanahmet – Eresin Crown Hotel Lobi	38
Resim–2.49: İngiltere – Sparkles Family Theme Hotel	38
Resim–2.50: Amerika – Ceasors Pocono Resorts	39
Resim–2.51: İstanbul – Bosphorus Palace Hotel	40
Resim–2.52: Antalya – Alp Paşa Butik Otel İç Mekân Detaylar	41
Resim–2.53: Antalya – Tuvana Hotel Yatak Odası	41
Resim–2.54: İstanbul – Sumahan Hotel Giriş	42
Resim–2.55: İstanbul – Sumahan Hotel Lobi	42
Resim–2.56: İstanbul – Sumahan Hotel Yatak Odası	43
Resim–2.57: İstanbul – Sumahan Hotel Kahvaltı Salonu ve Yatak Odası	43
Resim–2.58: İstanbul – Sofa Hotel Residence Giriş	44
Resim–2.59: İstanbul – Sofa Hotel Residence Holü	44
Resim–2.60: İstanbul – Sofa Hotel Residence Kütüphane ve Yemek Salonu	45
Resim–2.61: İstanbul – Sofa Hotel Residence Yatak Odası	45
Resim–2.62: İstanbul – Sofa Hotel Residence Mutfak	45

Resim–2.63: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Dış Görünüş	46
Resim–2.64: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel İç Mekân Görünüş	46
Resim–2.65: Madrid – Hotel Puerta America Farklı Tasarlanmış Yatak Odaları	47
Resim–2.66 Madrid – Hotel Puerta America Farklı Tasarlanmış Yatak Odaları	47
Resim–2.67: Madrid – Hotel Puerta America Banyo Örnekleri	48
Resim–2.68: Madrid – Hotel Puerta America İçin Tasarlanmış Oturma Grupları	48
Resim–2.69: Madrid – Hotel Puerta America Banyo Örnekleri	48
Resim–2.70: Paris – Disneyland Resort Hotel Görünüş	49
Resim–2.71: Paris – Disneyland Resort Hotel Lobi Görünüş	49
Resim–2.72: Singapur –Gallery Hotel Dış Görünüş	50
Resim–2.73: Singapur –Gallery Hotel Lobi ve Koridor	50
Resim–2.74: Singapur –Gallery Hotel Yatak Odası Çeşitleri	51
Resim–2.75: Singapur –Gallery Hotel Yatak Odası Çeşitleri	51
Resim–2.76: İstanbul –Lush Hip Hotel Yatak Odaları	52
Resim–2.77: İstanbul –Lush Hip Hotel Banyo Çeşitleri	52
Resim–2.78: İstanbul –Lush Hip Hotel Yatak Odaları	52
Resim–2.79: Fransa –Kube Rooms and Bars Hotel Lobi	53
Resim–2.80: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel Görünüş	54
Resim–2.81 İstanbul – Conrad Hotel Dış Görünüş ve Giriş	54
Resim–2.82 İstanbul – The Marmara Hotel	55
Resim–2.83 İstanbul – Conrad Hotel Lobi	55
Resim–2.84 İstanbul – Hyatt Regency Hotel ve The Marmara Hotel Lobi	55
Resim–2.85 İstanbul – Swiss Hotel Yatak Odası	56
Resim–2.86 İstanbul – Swiss Hotel Banyo	56
Resim–2.87 İstanbul – Radisson SAS Airport Hotel	57
Resim–2.88 Kazlıdağ - Ilıada Hotel	57
Resim–2.89 Silivri – Klassis Resort Hotel	57
Resim–2.90: Paris – Disneyland Resort Hotel Görünüş	58
Resim–2.91: Paris – Disneyland Resort Hotel Yatak Odası	58
Resim–2.92: Ağva – Piccolo Mondo Hotel	59
Resim–2.93: Ağva – Otel Yatak Odaları	59

Resim–2.94: Maldives – Taj Exotica Resort Hotel Yerleşim	60
Resim–2.95: Zigana – Yayla Tatil Köyü	61
Resim–2.96: Fethiye – Hillside Beach Club Görünüş	61
Resim–2.97: Fethiye – Hillside Beach Club Spa Merkezi ve Yatak Odası	61
Resim–2.98: Kütahya – Oruçoğlu Termal Resort	62
Resim–2.99: Afyonkarahisar – Korel Thermal Resort Clinic and Spa	62
Resim–2.100: Bodrum – Club Flipper Devre Mülk	62
Resim–2.101: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Bungalov Görünüş	63
Resim–2.102: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa	63
Resim–2.103: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Denizaltı Restaurant	64
Resim–2.104: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Yatak Odaları	64
Resim–2.105: Maldives – Four Season Resort Hotel	64
Resim–2.106: Maldives – Four Season Resort Hotel Yatak Odası ve Banyo	65
Resim–2.107: Maldives – Four Season Resort Hotel Oturma Bölümleri	65
Resim–3.1: Mısır– Piramitler Görsel Mekân	69
Resim–3.2: Lyon– Rönesans Barok Mimarisi	69
Resim–3.3: Fransa– Le Corbusier Ronchamp Şapeli	69
Resim–3.4: Bodrum– Altinkaya Otel Yatak Odaları Mekânı	70
Resim–3.5: İstanbul– Çırağan Palace Kempinski Hotel Yatak Odası Mekânı	70
Resim–3.6: İstanbul –Otel Dış Mekân Örnekleri	71
Resim–3.7: Singapur – Gallery Hotel İç Mekân Örnekleri	71
Resim–3.8: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel İç ve Dış Mekân	71
Resim–3.9: Otel Özel Mekânlarına Örnekler	72
Resim–3.10: Toplumsal Mekânlara Örnekler	72
Resim–3.11: Maldives – Doğal Mekân Örnekleri	73
Resim–3.12: Maldives – Resort Oteller Yapay Mekân Örnekleri	73
Resim–3.13: İstanbul – Hyatt Regency Oyalanma Mekânı Örnekleri	73
Resim–3.14: İstanbul – 5 Yıldızlı Oteller Geçiş Mekânı Örnekleri	74
Resim–3.15: Madrid – Hotel Puerta America Yatak Odası ve Banyo Mekânları	77
Resim–3.16: İstanbul–Ceylan İntercon. Hotel Toplantı Odaları- Kapalı Mekân	77
Resim–3.17: İstanbul–Beş Yıldızlı Otellerde Balo Salonu Örnekler-Kapalı Mekân	78

Resim-3.18: İstanbul – Conrad Hotel Çatı Cafe-Yarı Açık Mekân	78
Resim-3.19: İstanbul – Conrad Hotel Çatı Cafe-Yarı Açık Mekân	78
Resim-3.20: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel-Açık Mekân	79
Resim-3.21: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel-Açık Mekân	79
Resim-3.22: İstanbul – Swiss Hotel Serbest Mekân Örnekler	80
Resim-3.23: Maldives – Serbest Dış Mekân Örnekler	80
Resim-3.24: Otel İç Mekânlarında Süreklilik Sağlayan Merdivenler	81
Resim-3.25: İstanbul – Sumahan Hotel Koridor Mekânında Süreklilik	81
Resim-3.26: Arizona –Hyatt Regency Scottsdale Resort&Spa Mekânda Çeşitlilik	82
Resim-3.27: Hong Kong – Plateau Grand Hyatt Hotel Spa Mekânda Çeşitlilik	82
Resim-3.28: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Dış Görünüş ve Atrium	87
Resim-3.29: Shangai – Grand Hyatt Hotel Dış Görünüş ve Atrium	87
Resim-3.30: İspanya – Reads Hotel İç Mekân Görsel Algıda Renk Kullanımı	88
Resim-3.31: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Görsel Algıda Işık Kullanımı	88
Resim-3.32: Slovenya – Mons Hotel Dış ve İç Mekân Görünüş	88
Resim-3.33: Danimarka - Hotel Fox Farklı Yatak Odaları Döşeme Kaplamaları	89
Resim-3.34: Danimarka - Hotel Fox Farklı Tasarlanmış Yatak Odalarında Renk Bütünlüğü Örnekleri	90
Resim-3.35: S. Francisco-Hotel DesArts Renk ile Mekânda Çeşitlilik Sağlanması	91
Resim-3.36: Sıcak ve Soğuk Renklerin Kullanıldığı Otel Yatak Odaları Örnekleri	91
Resim-3.37: Zıt Renklerin Otel Yatak Odalarında Kullanımı	92
Resim-3.38: Otel Cephelerinde Renk Kullanımı ile Görsel Anlamda Algıda Seçicilik	92
Resim-3.39: Otel İç Mekânlarında Renk Kullanımı ile Görsel Anlamda Algıda Seçicilik	92
Resim-3.40: İsveç – Ice Hotel Dış ve İç Görünüş	93
Resim-3.41: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Dış ve İç Görünüş	93

Resim-3.42: Madrid – Hotel Urban Duvarda Kullanılan Farklı Malzemelerin Oluşturduğu Doku Örnekleri	94
Resim-3.43: İsveç – Ice Hotel Yumuşak ve Sert Dokulu Yüzeylerin Kullanım Örnekleri	94
Resim-3.44: İsveç – Ice Hotel Farklı Aydınlatma ile Bar Mekânları Doku Örnekleri	95
Resim-3.45: Pürüzlü ve Düz Yüzey Oluşturulmuş Şömine Etrafı Örnekleri	95
Resim-3.46: Uludağ – Otel Kartanesi Taş ve Ahşap ile Döşenmiş Yemek Salonları	96
Resim-3.47: İspanya – Hotel Marques De Riscal Dış Mekânda Oluşturulan Biçimin Şekliyle Görsel Algıda Seçicilik Yaratması	96
Resim-3.48: Madrid – Hotel Puerta America Yatak Odalarında Oluşturulan Biçimin Renkler ile Görsel Algıda Seçicilik Yaratması	96
Resim-3.49: Berlin-Ku Damm 101 Hotel Görsel Algıyı Etkileyen Elemanların Biçimleri	97
Resim-3.50: Slovenya – Mekânlarda Yatay ve Dikey Biçimlerin Kullanıldığı Örnekler	97
Resim-3.51: Madrid – Hotel Puerta America Koridoru Oluşturan Geometrik Biçimler	98
Resim-3.52: Geometrik Biçimleri Farklı Elemanların Mekânlarda Kullanımı	98
Resim-3.53: Madrid – Hotel Puerta America Dairesel Oturma Grupları	98
Resim-3.54: Madrid – Hotel Puerta America Yatak Odası Oturma Grupları	99
Resim-3.55: Madrid – Hotel Puerta America Bar Masası	99
Resim-3.56: Milano – Sixty Hotel Cephe Boşluklarının Dış ve İç Mekânda Oranı	100
Resim-3.57: Madrid – Hotel Urban İç Mekânda Oran Algısı	100
Resim-3.58: Madrid – Hotel Puerta America Sandalyelerin İç Mekânda Kullanılması ve Algılanması	100
Resim-3.59: Madrid – Hotel Urban İç Mekânda Kullanılan Nesnelerin Algılanması	101
Resim-3.60: Otel İç Mekânlarında Kullanılan Düz Koridor Örnekleri	101
Resim-3.61: Madrid – Hotel Puerta America Bar Mekânı	101
Resim-3.62: Madrid – Hotel Puerta America Işık ile Koridorların Algılanması	102

Resim–3.63: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Gece Işık ile Otel Algılanması	102
Resim–3.64: Madrid – Hotel Puerta America Doğal ve Yapay Işık ile Kapının Algılanması	103
Resim–3.65: Madrid–Hotel Puerta America Mobilya Aydınlatma Örnekleri	103
Resim–3.66: Otel İç Mekânlarının Renkli Işık Kullanımı ile Algılanması	103
Resim–3.67: Otel Yatak Odalarının Farklı Işık Kullanımları ile Aydınlatılması	104
Resim–3.68: Otel Yatak Odalarında Farklı Başucu Aydınlatılmaları Örneği	104
Resim–3.69: Hilton Otelleri Dış Görünüş Örnekleri	109
Resim–3.70: Hilton Otelleri Dış Görünüş Örnekleri	109
Resim–3.71: Hilton Otelleri Dış Görünüş Örnekleri	109
Resim–3.72: Conrad Otelleri Giriş Örnekleri	110
Resim–3.73: Conrad Otellerinde Standart Logo Kullanımı Örnekleri	110
Resim–3.74: Marka Kimliği Oluşumunda Kırmızı Renk Yazı Kullanımının Conrad Otellerinde Algıda Seçicilik Yaratılması	110
Resim–3.75: Hyatt Regency Otellerinde Beyaz Yatak Örtüleri Kullanımı	110
Resim–3.76: Antalya Hillside Su Otel - Görsel Kimlik Oluşturmuş Otelin Dış Görünüşü	111
Resim–3.77: Antalya Hillside Su Otel – Cephede Renkli Işık Kullanımı ile Görsel Kimlik Oluşturma	111
Resim–3.78: Bodrum Ev Hotel – Görsel Kimlik Oluşturmuş Otel Örneği	112
Resim–3.79: Belek Adam&Eve Otel – Görsel Kimlik Oluşturmuş Otel Örneği	112
Resim–3.80: Four Seasons Hotels – Kimlik Oluşumunda Lobi Örnekleri	114
Resim–3.81: Four Seasons Hotels – Lobi Oturma Grubu Örnekleri	114
Resim–3.82: Holiday Inn Hotels – Lobi Örnekleri	115
Resim–3.83: Hyatt Regency Hotels – Resepsiyon Örnekleri	116
Resim–3.84: Hyatt Regency Hotels – Lobi Örnekleri	116
Resim–3.85: Four Seasons ve Hilton Otel Giriş Örnekleri	129
Resim–3.86: İstanbul – Sofa Hotel Residence Girişi ve Kapıları	130
Resim–3.87: Otel Resepsiyon Müşteri Karşılama Masası Örnekleri	131
Resim–3.88: Otel Lobi Işıklandırma Örnekleri	132
Resim–3.89: Otel Lobi Oturma Grupları ve Farklı Döşeme Kaplama Örnekleri	132
Resim–3.90: Hilton Hotel Resepsiyona Yakın Oturma Grupları Örnekleri	133



Resim-3.91: Otel Lobisinde Müzik Kullanımı ve Yerleşim	133
Resim-3.92: Madrid – Hotel Urban Restoran Elemanları	134
Resim-3.93: Japonya – Hilton Tokyo Hotel Restoran Girişi ve İç Mekân	134
Resim-3.94: Maldives – Otel Restoranları Dış Mekân Kullanım Örnekleri	135
Resim-3.95: Four Seasons Otellerinde Açık Servis Yapılan Restoran Örnekleri	135
Resim-3.96: Conrad Otellerinde Mahremiyet Sağlamak İçin Masa Yerleşimi Örnekleri	136
Resim-3.97: Otellerde Sef-Servis İçin Düşünülen Büfe Örnekleri	136
Resim-3.98: Umman – Grand Hyatt Hotel Yemek Yeme Bölümü ve Aydınlatması	137
Resim-3.99: Otel Yeme-İçme Mekânlarının Farklı Aydınlatma Örnekleri	137
Resim-3.100: Otel Yeme-İçme Mekânlarında Eğlence İçin Ayrılan Alan Örnekleri	138
Resim-3.101: Otel Yeme-İçme Mekânlarında Müzik Kullanımı	138
Resim-3.102: Otel Restoranlarında Sabit ve Hareket Edebilir Mobilya Örnekleri	138
Resim-3.103: Tokyo – Conrad Hotel Restoran Örneği	139
Resim-3.104: Otel Restoranlarında Farklı Masa Kullanım Örnekleri	139
Resim-3.105: Otel Barlarının Tasarım Örnekleri	139
Resim-3.106: Otellerde Farklı Bar Masaları ve Tabureleri Kullanım Örneği	140
Resim-3.107: Otellerde Balo Salonlarının Kullanım Örnekleri	141
Resim-3.108: Umman – Grand Hyatt Hotel Açık Balo Mekânı Örneği	141
Resim-3.109: Otel Konferans Salonlarında Eğitim Kullanılması Örnekleri	142
Resim-3.110: Kongre Otellerinde Yoğun Konferans Salonu Kullanım Örnekleri	142
Resim-3.111: Konferans Salonlarında Slayt Gösterileri İçin Perde Kullanım Örnekleri	142
Resim-3.112: Toplantı Odalarında Dikkat Dağıtmayan Renklerin Kullanım Örnekleri	143
Resim-3.113: Toplantı Odalarında Pencere ile Gün Işığı Sağlanması Örnekleri	143
Resim-3.114: Otel Rekreatyon Alanlarında Açık Havuz Kullanım Örnekleri	144
Resim-3.115: Otel Rekreatyon Alanlarında Kapalı Havuz Kullanım Örnekleri	144

Resim–3.116: Otel Rekreasyon Alanlarında Fitness Salonu Kullanım Örnekleri	144
Resim–3.117: Otel Rekreasyon Alanlarında Spa Merkezi Kullanım Alanı Örnekleri	145
Resim–3.118: Otel Rekreasyon Alanlarında Meditasyon Kullanım Alanı Örnekleri	145
Resim–3.119: Doğa Sporlarına Yönelik Otel Örnekleri	145
Resim–3.120: İrlanda – Conrad Otel Rekreasyon Alanında Golf Sahası Örneği	146
Resim–3.121: Otel Rekreasyon Alanlarında Evlendirme Mekânları Örneği	146
Resim–3.122: Endonezya – Conrad Bali Yatak Odaları Farklı Kullanım Örnekleri	147
Resim–3.123: Yatak Odalarında Farklı Renk Kullanım Örnekleri	147
Resim–3.124: Yatak Odalarında Banyo Kullanım Örnekleri	148
Resim–3.125: Otel Banyo Donanım ve Kullanım Örnekleri	148
Resim–3.126: Otel Yatak Odası ve Banyosu Örneği	148
Resim–4.1: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Dış Görünüş	150
Resim–4.2: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Bahçe	151
Resim–4.3: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Göl Kenarı Görünüş	151
Resim–4.4: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Görünüş ve 2. Bodrum Kat Planı	152
Resim–4.5: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel 1. Bodrum ve Giriş Kat Planları	152
Resim–4.6: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Birinci ve İkinci Kat Planları	152
Resim–4.7: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Üçüncü ve Queen Kat (Çatı) Planları	152
Resim–4.8: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Giriş Mekânı	153
Resim–4.9: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Giriş Mekânı	154
Resim–4.10: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Lobi Mekânı ve Oturma Elemanı	154
Resim–4.11: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Resepsiyon	155
Resim–4.12: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Lobi Döşeme Kaplaması	155
Resim–4.13: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Lobi Mobilyaları ve Piyano	156
Resim–4.14: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Atrium Görünüş	156

Resim-4.15: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Atrium Tavan	156
Resim-4.16: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Oturma Mekânları	157
Resim-4.17: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Oturma Mekânları	157
Resim-4.18: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Oturma Mekânları	158
Resim-4.19: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘StoneRest’ Yeme-İçme Mekânı	158
Resim-4.20: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Self Servis İçin Büfe	158
Resim-4.21: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘StoneRest’ Yerleşim	159
Resim-4.22: Sapanca–Richmond Nua Spa Hotel Çatı Katı ‘Q Rest’ Yeme-İçme Mekânı	159
Resim-4.23: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘Aqua Restoran’ Yeme-İçme Mekânı	160
Resim-4.24: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘Terranua Restoran’	160
Resim-4.25: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Bar Mekânı ve Yerleşimi	161
Resim-4.26: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Fonksiyonel Mekânların Kat Planı	162
Resim-4.27: Sapanca–Richmond Nua Spa Hotel Fuaye Alanı Self Servis Yeme Bölümü	162
Resim-4.28: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Fuaye Alanı Oturma Bölümü	162
Resim-4.29: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Toplantı Odaları ve Balo Salonu	163
Resim-4.30: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Kütüphane (Queen Kat)	164
Resim-4.31: Sapanca–Richmond Nua Spa Hotel Genel Dış Mekân Rekreasyon Alanları	164
Resim-4.32: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Açık ve Kapalı Havuz	164
Resim-4.33: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Kapalı Havuz ve Büyük Çeşme	165
Resim-4.34: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Fitness Salonu	165
Resim-4.35: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘Spa Resepsiyon’	166
Resim-4.36: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘Spa Bekleme Salonu’	166
Resim-4.37: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Saunalar	167
Resim-4.38: Sapanca–Richmond Nua Spa Hotel Buhar Banyoları ve Özel Küvet	167

Resim-4.39: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Nua Spirit	168
Resim-4.40: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Terapi Odaları	168
Resim-4.41: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Buz Odası ve Solaryum	168
Resim-4.42: Sapanca –Richmond Nua Spa Hotel Türk Hamamı ve Aqua Cave	169
Resim-4.43: Sapanca–Richmond Nua Spa Hotel 1.Bodrum Kat ‘Relax Room’	169
Resim-4.44: Sapanca –Richmond Nua Spa Hotel Özel Masaj, Terapi Ürünleri	169
Resim-4.45: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Göl Manzaralı Yatak Odası	170
Resim-4.46: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Köşe Suit Oda	170
Resim-4.47: Sapanca –Richmond Nua Spa Hotel Suit Oda Banyo Cam Örneği	171
Resim-4.48: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Banyo Örnekleri	171
Resim-4.49: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Suit Oda Örneği	171
Resim-4.50: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Çift Kişilik Yatak Odası Örneği	172
Resim-4.51: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Tek Kişilik Yatak Odası Örneği	172
Resim-4.52: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Tek Kişilik Yatak Odası Örneği	172
Resim-4.53: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Queen Kat Banyo ve Yatak Odaları	173
Resim-4.54: Antalya – Hillside Su Hotel Dış Görünüş	176
Resim-4.55: Antalya – Hillside Su Hotel Görünüş	177
Resim-4.56: Antalya – Hillside Su Hotel Cephede Renkli Işık Kullanımı	177
Resim-4.57: Antalya – Hillside Su Hotel Balkon Görünüş	178
Resim-4.58: Antalya – Hillside Su Hotel Bahçe	178
Resim-4.59: Antalya – Hillside Su Hotel Görünüş ve Giriş Kat Planı	179
Resim-4.60: Antalya – Hillside Su Hotel Kat Planları	179
Resim-4.61: Antalya – Hillside Su Hotel Kat Planları	179
Resim-4.62: Antalya – Hillside Su Hotel Giriş Mekânı	180
Resim-4.63: Antalya – Hillside Su Hotel Giriş Saçağı	181
Resim-4.64: Antalya – Hillside Su Hotel Resepsiyon Müşteri Karşılama Mekânı	182
Resim-4.65: Antalya – Hillside Su Hotel Resepsiyon	183
Resim-4.66: Antalya – Hillside Su Hotel Lobi Mekânı	184

Resim-4.67: Antalya – Hillside Su Hotel Lobi Mekâni Oturma Grubu	185
Resim-4.68: Antalya – Hillside Su Hotel Oturma Grubunda Yastık Kullanımı	185
Resim-4.69: Antalya – Hillside Su Hotel Oturma Grubu Aydınlatma	185
Resim-4.70: Antalya – Hillside Su Hotel Disko Toplarından Yansıyan Işığın Etkisi	186
Resim-4.71: Antalya – Hillside Su Hotel Gündüz ve Gece Aynalı Disko Toplarının Görünümü ve Mekâna Etkisi	186
Resim-4.72: Antalya – Hillside Su Hotel Lobide Aynalı Disko Topları Kullanımı	187
Resim-4.73: Antalya – Hillside Su Hotel Lobide Renkli Işık Kullanımı	187
Resim-4.74: Antalya – Hillside Su Hotel Lobi Tavanında Ayna Kullanımı	187
Resim-4.75: Antalya – Hillside Su Hotel Atriumda Bitki Yerleşimi	188
Resim-4.76: Antalya – Hillside Su Hotel Atrium Renkli Aydınlatma	189
Resim-4.77: Antalya – Hillside Su Hotel Atrium Koridor ve Yatak Katları	189
Resim-4.78: Antalya – Hillside Su Hotel Koridordan Lobi Mekâni Görünüş	189
Resim-4.79: Antalya – Hillside Su Hotel Kırmızı Restoran	190
Resim-4.80: Antalya – Hillside Su Hotel Kırmızı Restoran	191
Resim-4.81: Antalya – Hillside Su Hotel Sabit ve Hareket Edebilir Mobilya Kullanımı	191
Resim-4.82: Antalya – Hillside Su Hotel Kırmızı Restoran Ayna Kullanımı	192
Resim-4.83: Antalya – Hillside Su Hotel Alakart Menü Sunulan Beyaz Restoran	193
Resim-4.84: Antalya – Hillside Su Hotel Teras Bar Oturma Elemanları	193
Resim-4.85: Antalya – Hillside Su Hotel Lounge Restoran	194
Resim-4.86: Antalya – Hillside Su Hotel Lounge Restoran Masa ve Sandalye Yerleşimi	194
Resim-4.87: Antalya – Hillside Su Hotel Sushi Restoran	195
Resim-4.88: Antalya – Hillside Su Hotel Havuz ve Sahil Restoran Kullanımı	195
Resim-4.89: Antalya – Hillside Su Hotel 5. Kat Cafe & Bar	196
Resim-4.90: Antalya – Hillside Su Hotel Bar Mekâni ve Yerleşim	196
Resim-4.91: Antalya – Hillside Su Hotel Fonksiyonel Mekânların Planı	197
Resim-4.92: Antalya–Hillside Su Hotel Toplantı Odasında Siyah-Beyaz Renk Kullanımı	197

Resim-4.93: Antalya –Hillside Su Hotel Toplantı Odası Kapalı Mekân Örneği	198
Resim-4.94: Antalya – Hillside Su Hotel Toplantı Odası Mobilya Kullanımı	198
Resim-4.95: Antalya – Hillside Su Hotel Toplantı Farklı Masa Kullanım Örnekleri	199
Resim-4.96: Antalya – Hillside Su Hotel Konferans Salonu	199
Resim-4.97: Antalya – Hillside Su Hotel Konferans Salonu	200
Resim-4.98: Antalya – Hillside Su Hotel Kapalı ve Açık Havuz	201
Resim-4.99: Antalya – Hillside Su Hotel Kapalı ve Açık Havuz	201
Resim-4.100: Antalya – Hillside Su Hotel Kapalı ve Açık Havuz	201
Resim-4.101: Antalya – Hillside Su Hotel Duş Alma Bölümünün Ayna ile Ayrılması	202
Resim-4.102: Antalya – Hillside Su Hotel Deniz ve Havuz Kenarında Şezlong	202
Resim-4.103: Antalya – Hillside Su Hotel Havuz Kenarı Dinlenme Mekânı	203
Resim-4.104: Antalya – Hillside Su Hotel Fitness Merkezi	203
Resim-4.105: Antalya – Hillside Su Hotel Spa Merkezi	204
Resim-4.106: Antalya – Hillside Su Hotel Spa Masaj Mekânı	204
Resim-4.107: Antalya – Hillside Su Hotel Spa Banyoları	204
Resim-4.108: Antalya – Hillside Su Hotel Deniz Manzaralı Yatak Odaları	205
Resim-4.109: Antalya – Hillside Su Hotel Oda Hizmetleri	205
Resim-4.110: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Katları Farklı Kapı Aydınlatma Örnekleri	206
Resim-4.111: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Katları Koridor Görünüşü	206
Resim-4.112: Antalya – Hillside Su Hotel Balkon Kullanım	207
Resim-4.113: Antalya – Hillside Su Hotel Balkona Yatak Yerleşimi	207
Resim-4.114: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odasında Beyaz Renk Hâkimiyeti	208
Resim-4.115: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Örneği	208
Resim-4.116: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Örneği	209
Resim-4.117: Antalya – Hillside Su Hotel Oturma Elemanları Yerleşimi	209
Resim-4.118: Antalya – Hillside Su Hotel ‘Presidential Suit’ Oda	210
Resim-4.119: Antalya – Hillside Su Hotel ‘Presidential Suit’ Oda	210
Resim-4.120: Antalya–Hillside Su Hotel ‘Presidential Suit’ Oda Jakuzi, Banyo	211

Resim-4.121: Belek – Adam & Eve Hotel Yerleşim (3d)	214
Resim-4.122: Belek – Adam & Eve Hotel Görünüş	215
Resim-4.123: Belek – Adam & Eve Hotel Yeşil Cephe Görünüş	215
Resim-4.124: Belek – Adam & Eve Hotel Cephede Renkli Işık Kullanımı	216
Resim-4.125: Belek – Adam & Eve Hotel Konum	216
Resim-4.126: Belek – Adam & Eve Hotel Ortak Kullanım Alanı	218
Resim-4.127:Belek-Adam&Eve Hotel Atriumda Farklı Renk Kullanımı ile Aydınlatma	218
Resim-4.128: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Ortada Bar Yerleşimi	219
Resim-4.129: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Ayna ve Farklı Işık Kullanımı	219
Resim-4.130: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Renkli Işık Kullanımı	220
Resim-4.131: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Bitki Yerleşimi	220
Resim-4.132: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Müzik Kullanımı ve Yerleşim	221
Resim-4.133: Belek – Adam & Eve Hotel 2 Katlı Diskoda Işık Gösterileri	221
Resim-4.134: Belek – Adam & Eve Hotel Yeme	222
Resim-4.135: Belek – Adam & Eve Hotel Yeme	223
Resim-4.136: Belek – Adam & Eve Hotel Yeme-İçme Mekânı Oturma Elemanları	224
Resim-4.137: Belek –Adam&Eve Hotel Pool Snack Restaurant&Bar Görünüş	225
Resim-4.138: Belek-Adam&Eve Hotel Pool Snack Restaurant&Bar Yerleşim	225
Resim-4.139: Belek – Adam & Eve Hotel Pool Snack Bar Mavi Işık Kullanımı	226
Resim-4.140: Belek – Adam & Eve Hotel Pool Snack Bar Turuncu Işık Kullanımı	226
Resim-4.141: Belek-Adam&Eve Hotel Toplantı Odaları Alternatif Yerleşim Örnekleri	227
Resim-4.142:Belek-Adam&Eve Hotel Konferans Salonu Alternatif Yerleşim Örnekleri	227
Resim-4.143: Belek – Adam & Eve Hotel Balo Salonu Alternatif Yerleşim Örnekleri	228
Resim-4.144: Belek – Adam & Eve Hotel Fonksiyonel Mekânlar	228

Resim-4.145: Belek – Adam & Eve Hotel Fuaye Mekânı Bekleme Alanı	229
Resim-4.146: Belek – Adam & Eve Hotel Beyaz Toplantı Odası Örneği	230
Resim-4.147: Belek – Adam & Eve Hotel Balo Salonu Mavi Renk Kullanımı	230
Resim-4.148: Belek – Adam & Eve Hotel Balo Salonu Kırmızı Renk Kullanımı	231
Resim-4.149: Belek – Adam & Eve Hotel Açık-Kapalı Havuz Örnekleri	231
Resim-4.150: Belek-Adam & Eve Hotel 2 Olimpik Havuz Büyüklüğündeki Ana Havuz	232
Resim-4.151: Belek – Adam & Eve Hotel Büyük Havuz Gece Aydınlatması	232
Resim-4.152: Belek-Adam&Eve Hotel Büyük ve Villa Havuzda Beyaz Renk Kullanımı	233
Resim-4.153: Belek – Adam & Eve Hotel Havuz İçi ve Dışı Güneşlenme Yatakları	233
Resim-4.154: Belek – Adam & Eve Hotel Kapalı Havuz	233
Resim-4.155:Belek-Adam&Eve Hotel Kapalı Havuzda Ayna ve Beyaz Renk Kullanımı	234
Resim-4.156: Belek-Adam & Eve Hotel İnce, Uzun Hissedilen Kapalı Havuz	234
Resim-4.157: Belek – Adam & Eve Hotel Kapalı Havuzda Parlak Yeşil Işık Kullanımı	235
Resim-4.158: Belek –Adam&Eve Hotel Kapalı Havuzda Mavi Işık Kullanımı	235
Resim-4.159: Belek – Adam & Eve Hotel Spa Merkezi	236
Resim-4.160: Belek – Adam & Eve Hotel Spa Bekleme, Dinlenme Bölümü	236
Resim-4.161: Belek – Adam & Eve Hotel Türk Hamamı Farklı Aydınlatma Örnekleri	237
Resim-4.162: Belek – Adam & Eve Hotel Türk Hamamı Farklı Aydınlatma Örnekleri	237
Resim-4.163: Belek – Adam & Eve Hotel Türk Hamamı Farklı Aydınlatma Örnekleri	237
Resim-4.164: Belek – Adam & Eve Hotel Sauna	238
Resim-4.165: Belek –Adam&Eve Hotel Renkli, İnce, Uzun Koridor Örnekleri	239
Resim-4.166: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda	240
Resim-4.167: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda İçi İki Kişilik Jakuzi Yerleşimi	241



Resim-4.168: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda Renkli Işık ile Aydınlatma	241
Resim-4.169: Belek – Adam&Eve Hotel Standart Oda Maxi Bar ve Renkli Aydınlatma	242
Resim-4.170: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda Balkonda Yatak Yerleşimi	242
Resim-4.171: Belek – Adam & Eve Hotel Suit Oda	243
Resim-4.172: Belek – Adam & Eve Hotel Suit Oda Yemek Masası ve Sauna	243
Resim-4.173: Belek – Adam & Eve Hotel Suit Oda Renkli Aydınlatma Örnekleri	244
Resim-4.174: Belek – Adam & Eve Hotel King Suit Oda Oturma, Dinlenme Mekânı	245
Resim-4.175: Belek – Adam & Eve Hotel King Suit Oda Yatma ve Yeme-İçme Mekânı	245
Resim-4.176: Belek – Adam & Eve Hotel Tek Katlı Villa, Bahçe ve Havuz	246
Resim-4.177: Belek – Adam & Eve Hotel Villa Renkli Aydınlatma	246
Resim-4.178: Belek – Adam & Eve Hotel Villa Oda	247

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil-3.1: Otel Mekânları Organizasyon Şemasında Lobi Bağlantıları	131
Şekil-4.1: Belek – Adam & Eve Hotel Oda Karşılaştırma Tablosu	239

# 1.BÖLÜM: GİRİŞ

## 1.1 GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

Turistik çekicilikleri oluşturan, müşterilerin geceleme yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılayan konaklama tesisleri, hanlar ve kervansaraylar ile başlayan uzun bir gelişim sonunda ortaya çıkmıştır. 19. yüzyıldan itibaren mekânsal olarak çeşitlilik kazanan bu tesisler, günümüzde verdikleri hizmet çeşidine ve tesisin konumuna göre türlere ayrılmaktadır.

Günümüzde oteller; sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonucu, sadece ödeme karşılığında seyahat edenlere yatak ve yemek hizmeti sunan bir yapı olmaktan çok, toplantı salonları, masaj odaları, havuz, sinema veya gece kulübü formunda rahatlama ve dinlenme mekânları ile beklentilerin karşılanmasını amaçlayan tesisler haline gelmiştir. Bu özellikleri ile oteller, turizm endüstrisine olduğu kadar eğlence sektörü ve iş dünyasına da hizmet veren yapılara dönüşmüştür.

Günümüze kadar otel büyüklükleri sadece yatak sayısı ve resepsiyon odalarıyla belirlenirken, artık bu sınıflandırma yetersiz kalmaktadır. Yeni talepleri karşılamak amacıyla otel mekânları tasarımı farklı sınıflandırmalarla ayrılmalıdır.

Gelişim süreci sonunda oteller, bugün çağdaş sosyal yaşamın vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir.

Otellerin birbirinden farklı fonksiyonlara cevap vermesi sonucu çok kapsamlı bir programa sahip olduğu ve bu programdaki tüm mekânların, fonksiyonların sürekliliğinin ve bağlantılarının engellenmeden bir arada sağlanabilmesi için mekân organizasyonuna önem verilmesi gerektiği görülmektedir.

Bir otel mekânı düzenlenirken, o mekânı kimlerin kullanacağı, kullanıcıların mekândan neler beklediği önem kazanmaktadır. Bu mekânlar, kullanıcıların sayısına,

eylemlerine, kültürel ilişkilerine ve her bireyin sahip olduğu kimliğe ve kültürel temele bağlı parametrelerin etkisiyle meydana getirilmektedir. Mimar ve iç mimarların, insanlar arasındaki farklılıkların ortalamasını alması ve toplum değerlerine önem verme zorunluluğunda olması otel tasarımlarını etkilemektedir.

Algılanan mekânlar hakkındaki düşünme tarzı, davranışların oluşumunda hareket noktasını belirlemekte; algının kişilere göre farklılaşmasında kişi, çevre ve algılanan nesne özellikleri etken olmaktadır. Tüm algısal faktörleri içeren bir mekânda, boyutsal, görsel, işitsel ve ısısal gereksinimleri karşılayan elemanların bir bütün olarak algılanmasıyla beraber, algılanan mekânın özellikleri ortaya konmuş olmaktadır.

Tasarımcının, mekân için kullanıcı psikolojisini bilinçli bir biçimde etkileyebilmesi, mekân kurgusunu oluşturan renk, doku, biçim, ölçü-oran gibi fiziksel özelliklerle ısı, ışık, ses, koku gibi diğer etkenleri bilmesi ve tüm bu tasarım öğelerinin kullanıcı üzerindeki psikolojik etkilerini anlayabilmesi gerekmektedir.

Otel tasarımında, kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak, otel dışında ise diğer otellerden, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmek için kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü artık kullanıcıların tercih sebebi, otelin hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır. Evrensel marka kimliği taşımasından dolayı özellikle farklı ülkeye giden kullanıcı, yapının dış görünüşünden dolayı kendini yabancı hissetmemekte ve kendi ülkesindeki imaja yakın bulmaktadır.

Otel iç mekânlarında kullanılan mobilyalarda, tek bir konseptin ürün seçimini belirleyip belirlemediği, pahalı ya da ucuz, ithal ya da yerli, abartılı ya da sıradan, geleneksel ya da modern olup olmadığı veya herhangi bir konseptin uygulanıp uygulanmadığı kurum kimliğinin mekân kimliğine yansımaları ile ilgili bilgi vermektedir.

Otel tasarımında rol dağılımının yapılması, tasarım öncesinde ve tasarım sonrasında yapılan programın aksamaması, kullanıcının mekândan hoşnut ayrılması ve otelin tercih edilir olabilmesi açısından önem kazanmaktadır.

Otellerin genel iç mekânlarını tasarlanmadan önce kullanıcı tanımlarının yapılması, gereksinimlerinin araştırılması, fiziksel ve psiko-sosyal çevre problemlerinin saptanması, iç mekân tasarımında ve dağılımında istenen sonuca ulaşabilmek için önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, sadece konaklama yerleri olmayan otellerin iç mekânlarını inceleyip tasarım ilkelerini belirlemek, oluşan kimliğin kullanıcı tarafından nasıl algılandığını saptamak ve bu veriler sonucu araştırma otellerinin karşılaştırmasını yapmaktır.

## **1.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu tez hazırlanırken öncelikle literatür araştırması ile tanım ve kavramlar saptanmıştır. Konuya örnek olabilecek resimler temin edilmiştir.

Karar verilen araştırma otelleri için yerinde tespit yapılmış, ilgili mekânlar fotoğraflandırılmış; kullanıcı algısına dair ipuçları edinilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak araştırılan üç otellin karşılaştırılması yapılmıştır.

## 2.BÖLÜM: KONAKLAMA TESİSLERİ VE OTEL KAVRAMI

Çeşitli istek ve verilere göre biçimlenip isim almış olan konaklama tesisleri, turistik çekicilikleri oluşturan, müşterilerin geceleme yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılayan tesislerdir (Kozak, 2001).

### 2.1 KONAKLAMA TESİSLERİNİN TÜRLERİNE GENEL BAKIŞ VE OTELLER

Konaklama ihtiyacı, ilk çağlardan bu yana, insanlar yolculuk ettikçe süregelmiştir. Konaklama tesislerinin en eskileri dünyanın çeşitli yerlerinde farklı olarak ortaya çıkmakla birlikte hanlar ve kervansaraylar ilk örneklerdir.

Konaklama tesislerinin türleri, turizm hareketlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. 19. yüzyıldan itibaren mekânsal olarak çeşitlilik kazanan konaklama tesisleri, günümüzde verdikleri hizmet çeşidine ve tesisin konumuna göre türlere ayrılmaktadır (Önder, 1995).

Konaklama tesisleri, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller ve oteller olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmadaki amaç, misafirlere yatak sağlayan konaklama tesisleri ile sosyal, rekreasyonel vb. amaçlara destek fonksiyon olarak yatma hizmeti veren konaklama tesislerini belirlemektir.

Otel, motel, pansiyon gibi tesisler asli konaklama (yeme-yatma fonksiyonu), tatil köyü, kamping, apart otel, hostel gibi tesisler tamamlayıcı konaklama (yeme-yatma yanında yan fonksiyonlar) tesisleri olarak kabul edilmektedir (Önder, 1995).

- *Moteller:* Yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park etme ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).

- Tatil Köyleri: Doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı, yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilerek çevre düzenlemesi yapılır (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).
- Pansiyonlar: Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilen, yönetimi basit, müşterilerin kendi yemeklerini hazırlayabilme imkânı buldukları, en az 5 odalı tesislerdir (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).
- Kampingerler: Karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).
- Apart oteller: Konut olarak kullanılmaya elverişli, bağımsız apartman ya da villa tipinde tasarlanan müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli malzemeler ile donatılan ve otel olarak işletilen konaklama tesisleridir (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).
- Hosteller: Gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini hazırlayabilme imkânı olan tesislerdir (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).
- Oteller: Asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).

Esas olarak yeme ve yatma işlevini karşılayıp, buldukları sınıfa göre ek fonksiyonlara hizmet veren konaklama tesisleri; coğrafi konumları göz önüne alınarak, yapı ve iç mimari uygulamada birtakım niteliklere sahip olmalıdır. Bu

niteliklerin standartlar üzerine çıkması kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Genel olarak konaklama tesisleri, Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nde belirtilen aşağıdaki nitelikleri taşımaktadır (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000):

a-)Rahat sirkülasyon imkanı verebilecek büyüklük ve ölçülerde banyolu düzenlenen yatak odaları, tek veya iki kişilik oda olarak tasarlanır. Tefrişi ve iç mimari uygulaması sağlanan bu odalara sadece müşterilerin isteği durumunda ilave yatak konulabilir. Odalar teknik standartlara uygun olarak; yatak, gece lambası, tuvalet masası ve aynası, bagaj ve elbise dolabı, oturma yeri veya grubu, perde ve halı gibi tesisin tür ve sınıfına uygun malzemeler ile tefrişlendirilir.

b-)Dört ve beş yıldızlı oteller ile tatil köyleri hariç diğer konaklama tesislerinde apart üniteler dışındaki oda sayısının % 25`inden fazla yapılamayan suit odalar, bir adedi oturma üzere en az iki bölümden oluşur. 40 metrekareye kadar olan suitler üç yataklı, 40 metrekareden büyük suitler dört yataklı olarak kabul edilir. Suitlerde içecek ve basit yeme ihtiyacını karşılayabilecek, kapsamlı olmayan mutfak nişi düzenlemesi yapılabilir.

c-)Bodrum katlarda yatak odası yapılamaz. Ancak, eğim dolayısıyla taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmayan ve yeterli doğal ışık alan katlar bu hükmün dışındadır. Yatak odalarının pencereleri, mutfak, tuvalet gibi müşteriyi rahatsız edebilecek mahallerin bulunduğu aydınlığa açılmaz. Aydınlığın dar kenarı 2,5 metreden az olmamak şartı ile toplam oda kapasitesinin % 20'sini aşmayacak sayıda aydınlığa bakan oda yapılabilir.

d-)Konaklama tesislerinde kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş, tuvalet ve ortak oturma, dinlenme ve yemek ihtiyaçlarını karşılayan bir mahal bulunur. Ancak pansiyon ve müstakil apart otellerde personel ünitesi yapılması zorunlu değildir.

e-)Tesis başına en az bir oda olmak üzere, oda sayısının % 1'i oranındaki yatak odası ve banyosu, bedensel engellilerin kullanımına uygun olarak düzenlenir.

f-)Toplam kapasitesi 80 oda ve üzerinde olan konaklama tesisleri, günübirlik tesisler ve temalı parklarda, müşteriler tarafından kullanılan tüm genel mahaller ile açık alanların bedensel engelli müşteriler tarafından da kullanılabilmesini sağlayıcı fiziki düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işaretlerle belirtilir.

g-)Turizm tesislerinde eğitimli personel ile hizmet verilmesine zen gösterilir. Personelin nitelikleri ile eğitimli personel alıtırılmasına ilişkin esaslar gerektiğinde sektörün de gr alınarak Bakanlıkça ayrıca belirlenir.

h-)Kı sporları yapılan tesislerde kayak pisti kayak sporuna hizmet verecek şekilde hazırlanır ve pistin güvenliği için gerekli önlemler alınır. Tesislerde acil durumlarda hizmet vermek üzere gerekli yardım ekibi ve donanımı bulundurulur. Çevrede helikopter pisti bulunmaması halinde; tesis bünyesinde uygun yer ya da yakın çevresinde arsa temin edilebildiği takdirde helikopter pisti oluşturulur.

## **2.2 OTEL KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

Otel terimi günümüzde geniş anlamı ile tüm konaklama tesislerini ifade etmektedir. Kökeni, Fransızcadaki "Hotel" sözcüğüne dayanmakta ve transit yolcular için kısa veya bazen daha uzun süreli konaklama imkn sağlayan, genellikle toplantı odaları, lokanta, eğlence ve spor tesislerine sahip yapı veya kurulu olarak tanımlanmaktadır (New Webster's Dictionary, 1981).

Oteller, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonucu sadece ödeme karşılığında seyahat edenlere yatak ve yemek hizmeti sunan bir yapı olmaktan çok, toplantı salonları, masaj odaları, havuz, sinema veya gece kulübü formunda rahatlama ve dinlenme mekânları ile beklentilerin karşılanmasını amaçlayan tesisler haline gelmiştir. Bu zellikleri ile oteller, turizm endüstrisine olduğu kadar eğlence sektörü ve i dünyasına da hizmet veren yapılara dnmtr.

1993-İstanbul dergisi yazar Zeynep Avcı'ya göre turistler, cam fanusta, altıkları sularla çevrili akvaryum balıkları gibi dolatırılmak isterler. Örneğin, ülkemize gelen yabancı turistler mutlaka yabancı gazete bulmak isterler (Avcı, 1993).



Türkiye’de batılı anlamda otelcilik, Beyoğlu’nda 1892 yılında Orient Express yolcuları için inşa edilen Pera Palas Oteli ile başlamıştır. İlk elektrikli asansöre sahip olan bu otel, baloları ve davetleri ile İstanbul’un sosyal yaşantısında çok önemli bir yere sahip olmuştur. 1974’te dış cephesi restore edilen otel 145 odası ile bugün de hizmet sunmaya devam etmektedir.

Köklü turizm çalışmaları 1950 li yıllarda başlamıştır ve bu tarihlerde İstanbul’da batı standartlarında kapasiteli ve modern bir otele ihtiyaç olduğuna karar verilerek Sedad Hakkı Eldem’e İstanbul Hilton Oteli tasarlatılmıştır. 1954’te hizmete giren otel, o dönemde lüks odaları, restoranları ve salonları ile Türkiye’de turizmin gelişiminde ve sonraki yıllarda inşa edilen benzer nitelikli otellerin oluşmasında çok önemli bir yer tutmaktadır.

20.yy.ın ilk yarısından itibaren insanların gelir seviyeleri artmaya başlamış; seyahat eden kesim yapısında değişiklikler olmuştur. Bunun sonucunda sadece lüks otel değil, vasat oteller de inşa edilmeye başlamıştır (Aktaş, 1989).

Gelişim süreci sonunda oteller, bugün çağdaş sosyal yaşamın vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir.

Teknolojik koşulların gittikçe gelişmesi otel misafirlerinin beklentilerinin artmasını sağlamış, çok sayıda farklı gereksinimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüze kadar otel büyüklükleri sadece yatak sayısı ve resepsiyon odalarıyla belirlenirken, artık bu sınıflandırma yetersiz kalmaktadır. Yeni talepleri karşılamak amacıyla otel mekânları tasarımı farklı sınıflandırmalarla ayrılmalıdır.

### **2.2.1 Nitelik Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı**

Turizm Teşvik Kanunu’na göre otellerin sınıflandırılması yıldızlandırma sistemine göre yapılmaktadır. Otellerin elinde bulundurduğu ekipman ve donanımlar, sınıflandırma sırasında kriter olarak kabul edilmekte ve buna göre bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı, beş yıldızlı ve özel nitelikli/butik oteller olarak

isimlendirilmektedir. Bu isimler, otellerin pazarlama, tanıtım işlemleri ve ücretlendirme sırasında önem kazanmaktadır.

### 2.2.1.1 Bir Yıldızlı Oteller

Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 10 oda kapasiteli otellerdir (Turizm Mevzuatı, 1982).

- Girişte rüzgârlık, otel kapasitesine uygun düzenlenmiş resepsiyon, bekleme yerini kapsayan, telefon hizmetinin de verildiği lobi ve vestiyerden oluşan bir kabul holü (sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesislerde rüzgârlık ve vestiyer şartı aranmaz) olmalıdır.
- Kent içinde oda sayısının % 30`u, kent dışında % 50`si oranında oturma imkânı sağlayan oturma salonu (yazlık tesislerde bir kısmı açık olabilir) ve salon kapasitesinin en fazla %50`sine hizmet verecek şekilde WC`ler bulunmalıdır.
- Kahvaltı ofisi ve bağlantılı kahvaltı salonu (yeterli büyüklükteki oturma salonu veya varsa lokanta bu amaçla kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir) bulunmalıdır.



Resim-2.1: Bodrum - Altinkaya Otel Restoran

- Lokanta yok ise büfe hizmeti olmalıdır.
- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan nitelikli malzemeler (halı, seramik gibi) kullanılmalıdır.
- Yönetim bölümü bulunmalıdır.
- Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü bulunmalıdır.
- Emanet eşyalar ve ilkyardım malzeme ve gereçleri için dolap bulunmalıdır.

### 2.2.1.2 İki Yıldızlı Oteller

İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için aranılan özellik ve hizmetlerle birlikte aşağıda belirtilen hizmetleri de veren, en az 20 oda kapasiteli tesislerdir (Turizm Mevzuatı, 1982).



**Resim–2.2: Assos – Albena Club Hotel Dış Mekân**

- Oturma salonu ve/veya bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi yapılmalıdır.
- İlave bir yönetim odası bulunmalıdır.
- İklim koşullarına göre genel mekânlarda klima sistemi olmalıdır.
- Telefon santral bölümü olmalı ve odalarda telefon bulunmalıdır.
- Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis ve/veya dolap olmalıdır.
- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan nitelikli malzemeler (halı, seramik gibi) kullanılmalıdır.
- İlk yardım malzeme ve gereçleri için dolap bulunmalıdır.
- Oda sayısının % 25'ine hizmet verebilecek sayıda, şifreli veya çift anahtarlı kasa gibi müşteriye emanet hizmeti verilen bir düzenleme olmalıdır.



**Resim-2.3: Marmaris – Diplomat Hotel Klimalı Yatak Odası**



**Resim–2.4: Marmaris – Diplomat Hotel Yeme Bölümü Teras Kısım**

### 2.2.1.3 Üç Yıldızlı Oteller

Üç yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller için aranılan özellik ve hizmetlerle birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri de taşıyan en az 40 odalı otellerdir (Turizm Mevzuatı, 1982).



**Resim–2.5: Alanya – Aspendos Otel Dış Mekân**

- Ana girişten ayrı servis girişleri olmalıdır.



**Resim-2.6: İstanbul – Newport Otel Resepsiyon, Lobi**

- Kişi başına 1.2 metrekare olmak üzere en az 50 kişilik çok amaçlı salon ve buna bağlı olarak fuaye kısmı ile WC'ler bulunmalıdır.
- Alakart ve tabldot servisi olan ikinci sınıf lokanta veya kafeterya bulunmalıdır.
- Yatak odalarında TV ve müzik yayını yapan tesisat olmalıdır.



**Resim-2.7: Assos – Eden Beach Otel Yatak Odası**

- İklim koşullarına göre odalarda ısıtma ve soğutma tesisatı bulunmalıdır.
- Banyolarda saç kurutma makinesi olmalıdır.
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti verilmelidir.

#### **2.2.1.4 Dört Yıldızlı Oteller**

Dört yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller için aranan özellik ve hizmetlerle birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri de taşıyan en az 80 odalı otellerdir (Turizm Mevzuatı, 1982).

- Otel kapasitesine uygun servis girişi, servis asansörü veya merdiveniyle bağlantılı bagaj odası ve telefon kabinleri ile satış bölümlerinin bulunduğu kabul holü olmalıdır.



**Resim-2.8: Kalkan – Club Xanthos Hotel Teras**

- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörleri ve ayrıca servis merdiveni ve/veya asansörü bulunmalıdır.
- Odalarda kıymetli eşya kasası, mini bar, TV olmalıdır.
- Her katta kat ofisi düzenlemesi yapılmalı ve servis asansörü ile bağlantılı olmalıdır. Ayrık yerleşim düzenlerinde, hizmetin aksamaması şartıyla bu birimin her katta bulunma zorunluluğu yoktur.
- Yerleşim merkezlerinde 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi yapılmalıdır.





**Resim-2.9: Antalya – Patara Prince Otel Yatak Odası Görünüş**

- Kuru temizleme servisi ile gerektiğinde hizmet verebilecek terzi birimi bulunmalıdır.
- Doktor ve hemşire hizmetinin verildiği ilkyardım araç ve gereçleri bulunan bir revir düzenlenmelidir.
- Lokanta, özel yemek ve kokteyl salonu bulundurma zorunluluğu olmaksızın, otel kapasitesinin % 50'sine hizmet veren, birinci sınıf mekân olarak düzenlenmelidir.



**Resim-2.10: İstanbul – Armada Otel Teras Bar**

- Turizm amaçlı satış üniteleri planlanmalıdır.
- Personel sayısının en az % 15'i, konusunda eğitim almış kişiler olmalıdır.



**Resim-2.11: İstanbul – Armada Otel Oturma Bölümü**

- Berber ve kuaför salonları düzenlenmelidir.
- Kişi başına en az 1,2 metrekare düşecek şekilde en az 100 kişilik ikinci birçok amaçlı salon ve fuayesi bulunmalıdır.
- En az 40 metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi bulunmalıdır.



**Resim–2.12: Kalkan – Club Xanthos Snack Bar**

- Kapalı ve/veya açık yüzme havuzu,
- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşen, en az 100 kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetlerinin verildiği mahaller,
- Telefon, faks, bilgisayar vb. büro hizmetlerine yönelik çalışma salonu,

- En az 100 kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az 100 kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkânı veren ayrı bir salon,
- Pasta ve içki servisi verilen en az 100 kişilik salon,
- En az beş çeşit türk yemeğinden oluşan bir menünün de sunulduğu ikinci bir lokanta,
- Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi bulunmalıdır.

#### 2.2.1.5 Beş Yıldızlı Oteller

Beş yıldızlı oteller, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, iç mimari uygulama ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranılan özellik ve hizmetlerle birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri de taşıyan en az 120 odalı otellerdir (Turizm Mevzuatı, 1982).



Resim–2.13: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel Bahçe

- Yukarda dört yıldızlı otellerde istenilen niteliklerin, son sekiz maddesinden en az altısını sağlamalıdır.



**Resim-2.14: İstanbul – The Plaza Hotel Lobi**

- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörleri ve ayrıca servis merdiveni ve/veya asansörü bulunmalıdır.
- Oda sayısının en az % 20'si kadar park yeri imkânı olan garaj ve/veya üzeri kapalı otoparkı olmalıdır.



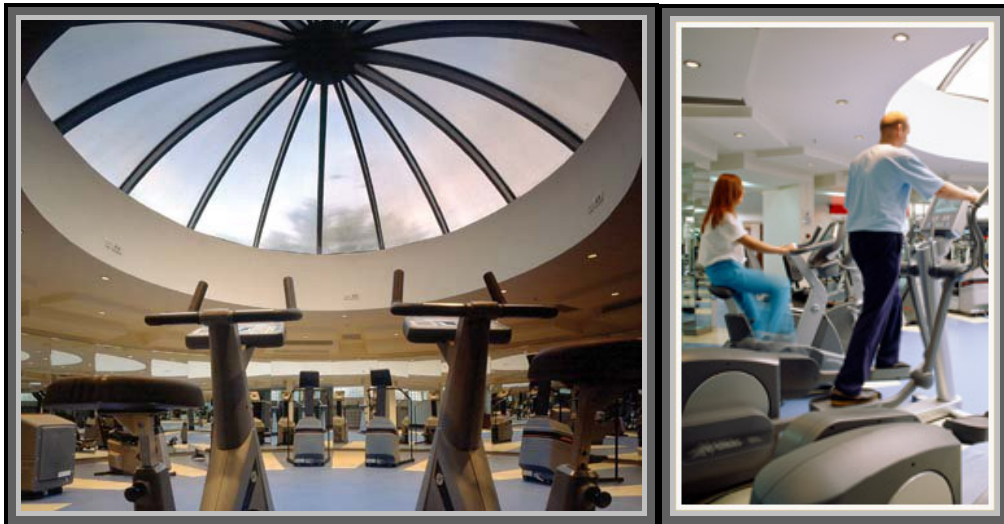
**Resim-2.15: İstanbul – Swiss Hotel Yatak Odası**

- İşletmenin kapasitesine uygun büyüklükte yüzme havuzu olmalıdır.



**Resim-2.16: İstanbul – Grand Cevahir Hotel Kapalı Havuz**

- Uydu ve/veya video yayınları imkânı sağlanmalıdır.
- Self servis olarak çalıştırılmayan biri alakart, en az 3 ayrı yiyecek ünitesi olmalıdır.



**Resim-2.17: İstanbul – Ceylan İntercontinental Hotel Fitness**

- Banyolarda küvet bulunmalı ayrıca acil durumlar için resepsiyonla bağlantılı telefon olmalıdır.



**Resim-2.18: İstanbul – Ritz Carlton Hotel Turizm Amaçlı Satış Ünitesi**

- Odalar, banyo hariç 20 metrekarenin üzerinde olmalı ve uluslararası standartlara uygun tefrişli düzenlenmelidir.
- Yatak odalarında ses geçirmezlik sağlanmalıdır.



**Resim-2.19: İstanbul – Beş Yıldızlı Otellerde Hamam Örnekleri**

- Çok amaçlı salonlar ve amaçlarına uygun olarak planlanmış en az 3 çalışma odası ile bağlantılı, sekreter ve simultane tercüme hizmetlerini kapsayan kişi başına yan hizmetleri ile birlikte en az 1,5 metrekare alan düşen 1000 kişilik kongre salonu olmalıdır.

- 24 saat oda servisi olmalıdır.



**Resim-2.20: İstanbul – Hyatt Regency Toplantı Odası**



**Resim-2.21: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel Balkon Görünüşü**



**Resim-2.22: İstanbul – Beş Yıldızlı Otellerde Balo Salonu Örnekler**



### 2.2.1.6 Özel Nitelikli Oteller-Butik Oteller

Özel sınıf statüsü almaya hak kazanmış otellerin, nitelikleriyle ilgili bir açıklaması yasal bir kaynakta yapılmamıştır. Ancak, beş yıldızlı otellerde öngörülen niteliklerin hemen hemen hepsini taşıyan, bulunduğu yer ve konum itibarı ile bu statüde olmaya layık görülen oteller, özel nitelikli oteller şeklinde adlandırılır.



**Resim-2.23: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Görünüşü**

Niteliği belirleyen öncelikli faktör, işletme becerisinin ta kendisidir. İyi işletilen otel bakımlıdır, temizdir ve kategorisindeki diğer otellere oranla daha rahat ve konforludur. Müşterinin ortalama beklentisinin üzerinde hizmet verilmesi, bu tip otellerin özel nitelikte olmasını sağlar.

Yapı, yöre, çevre, sokak, doğa, sanat, tarih gibi özelliği bulunan veya özgünlük, üstün hizmet, ulusal veya uluslararası şöhret gibi nitelikleri nedeniyle işletme özelliği arz eden tesislerdir. Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede hizmet verilen otellerdir.



**Resim-2.24: Antalya – Alp Paşa Butik Otel İç Avlu Görünüşü**

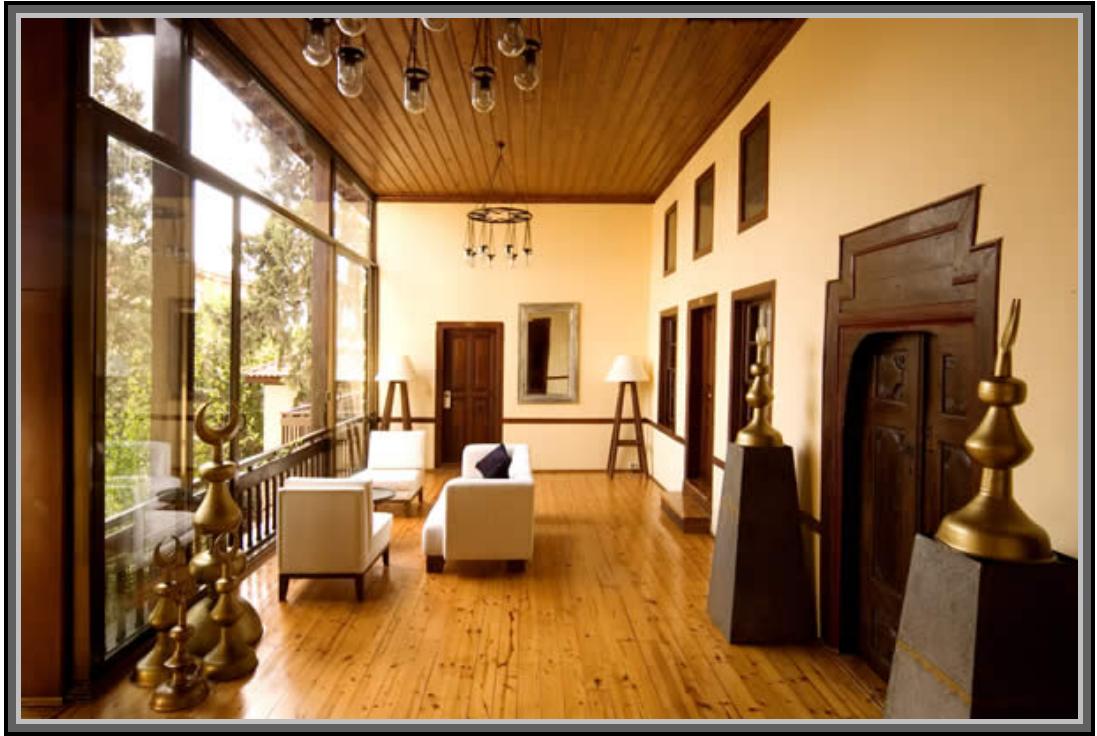
Mimardan çok yatırımcının tercihleri ön planda oldukça özel nitelikli oteller ya da butik oteller-kimlik kazanmış oteller yerine benzer konseptte turizm tesisleri yapımı devam edecektir.



**Resim-2.25: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Sokak Görünüşü**



**Resim-2.26: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Yatak Odası**



**Resim-2.27: Antalya – Alp Paşa Butik Otel Dinlenme Bölümü**

Butik oteller ise küçük yapıya sahip olmalarına karşın seçkin müşterileri için 5 yıldızlı otel konforu sağlayabilen, farklı müşteri profillerine hitap eden otellerdir ve son yıllarda büyük ilgi görmektedirler. Bu otellerin bir diğer özelliği ise Turizm Bakanlığı'ndan Özel Belgeli İşletme statüsü almalarıdır ([www.egelif.com](http://www.egelif.com)).



**Resim-2.28: Assos – Nazlıhan Boutique Hotel Görünüşü**

Paralı ve üst düzey yerli, yabancı turisti çekebilen, gelenleri evlerinde hissettirerek alışkanlık yaratabilen, çok özel hizmetler verebilen bu küçük, şık ve konforlu otellerin oda kapasitesi 15-20 adet olmasına rağmen yatırımcıların yeni gözdesi olmuştur. Butik oteller bölge konseptini arayan müşteriler için ideal konaklama tesisleridir ([www.turizmhabercisi.com](http://www.turizmhabercisi.com)).



**Resim-2.29: Assos – Nazlıhan Boutique Hotel Yatak Odası**

## **2.2.2 Kullanım Amacı Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı**

Otelleri kullanım amaçları sınıflandırmasına göre tasarlamak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yapılan bir eylemdir. Buna göre en çok kullanılan otel tipleri, dinlenme otelleri, kongre ve toplantı otelleri, casino oteller, spa oteller ve diğer çok amaçlı otellerdir.

Günümüzde müşterilerin çeşitli olması sebebiyle birçok otel aynı anda birden fazla amaçla kullanılmaktadır. Esas amacı dışında hizmet verebilmesi, otelin yıl boyunca kullanım süresini ve yoğunluğunu etkileyen bir faktör olmuştur.

### **2.2.2.1 Dinlenme Otelleri**

Dinlenme amacı güden bu oteller, daha çok uzun süreli konaklama yapmak isteyen müşterilere hizmet verir. Her türlü konfor ve donanım bulundurması, istek ve ihtiyaçlara karşılık vermesi, yerli ve yabancı turistlerin bu tip otelleri tercih etmesinde önemli bir faktördür.

Yaşanılan yoğun iş ve şehir hayatı, insanlarda zamanla kaçma ve dinlenme ihtiyacını ortaya çıkarır. Bu ihtiyaçlarını karşılamak için, kendilerine uygun oteli seçip farklı dinlenme anlayışlarını uygularlar.

### 2.2.2.2 Kongre ve Toplantı Otelleri

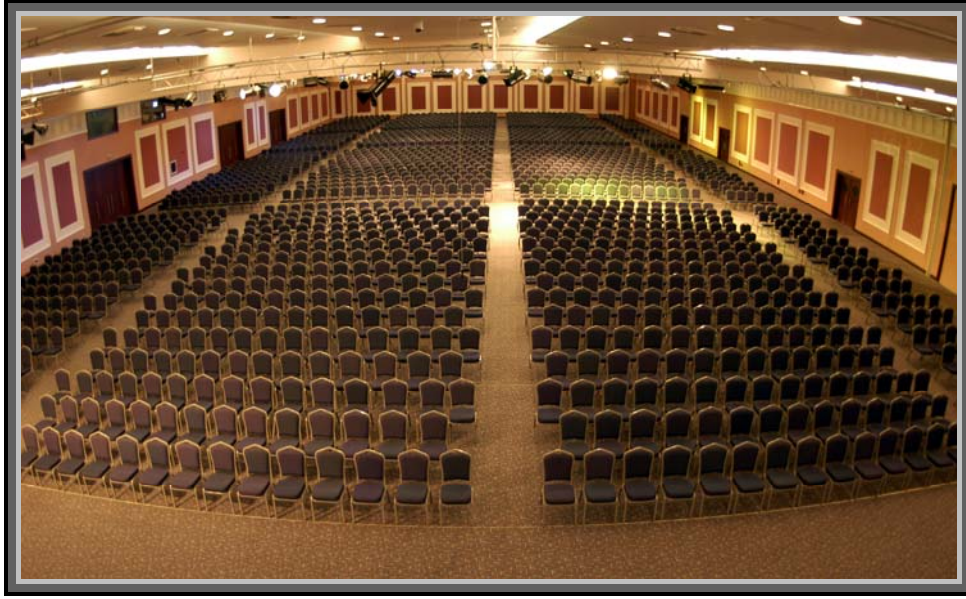
Kongre otelleri, öğrenme, deneme ve sorunları çözmek için gerekli olan özgür atmosferi sağlayan tipik bir ofis binasından veya otel yerleşiminden farklı nitelikler taşıyan ve geniş gruplara hizmet veren toplantı mekânlarıyla desteklenmiş otel tipleridir.

Otellerin kongre ve toplantı kimliği kazanması için, tasarım aşamasında birtakım kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Genellikle oda sayıları 2000'e kadar ulaşan, çok büyük kapasiteli, bünyesinde birden fazla kongre ve sergi salonu bulunduran bu oteller, ulaşım kolaylığı bakımından havaalanı yakınında inşa edilmelidir.



**Resim-2.30: Assos – Suudi Arabistan Intercontinental Hotel Toplantı Bölümü**

Seminer ve toplantılar için simultane çeviri olanakları, video kameralar, büyük televizyon ekranları, karartma, ISDN, video sistemleri, beamer, video konferans gibi donanımlara sahip salonlar, bu nitelikteki otellerde hizmet vermektedir ([www.conference-hotel.com](http://www.conference-hotel.com)).



**Resim-2.31: Belek – Maritim Beach Resort Konferans Salonu**

Büyük toplantıların gizliliği ve mahremiyeti açısından diğer otellerin tersine, konferans merkezleri ana ulaşım arterlerinden gizlenmelidir ve otele dışarıdan katılan ziyaretçi kitlesi de düşünülerek kitle sirkülasyonuna önem verilmelidir (Rutes and Penner, 1985).



**Resim-2.32: İspanya, Madrid – İntercontinental Hotel Toplantı Odası**

Kongre otellerinin yararları, yalnızca rakamsal verilerle sınırlandırılmamalıdır. Bu turizm türünün uluslararası basındaki yankıları oldukça etkili tanıtım biçimlerinden birisi olmaktadır. Dev kongreler ve organizasyonlar, büyük tanıtım olanaklarını da

beraberinde getirmektedir. Çünkü bu tip toplantılar ülkeyi ve toplantının yapıldığı kenti dünyanın gündemine sokmaktadır.



**Resim-2.33: İstanbul – Grand Cevahir Hotel Konferans Salonu ve İzleme Odası**

### 2.2.2.3 Casino Oteller

Otellerin casino kimliği kazanmaya ve geliştirmeye başlaması 1950 li yıllarda Las Vegas'ta başlamıştır ve gelişimini Karayipler'de sürdürmüştür(Rutes and Penner, 1985).



**Resim-2.34: Las Vegas – Mirage Casino Hotel**



Otel işletim sisteminden ayrı olarak bağımsız firmalar tarafından yönetilen kumarhaneler, en çok finansal yatırımı ve bununla beraber geliri getiren mekânlardır. Avrupa’da ve eskiden Türkiye’de otel kompleksi içinde, ayrı bir bina olarak yer almalarına rağmen, Amerika’da başlı başına bir otel konusu oluşturmaktadırlar.



**Resim-2.35: Las Vegas –Casino Hotel Giriş Örnekleri**

Bazı ülkelerde, bu tür eğlence mekânlarından sınırlı sayıda ülke vatandaşı yararlanabilmektedir. Böylece herkesin bu mekânlara girişi denetlenmekte ve sınırlandırılabilir. Böylece herkesin bu mekânlara girişi denetlenmekte ve sınırlandırılabilir.



**Resim-2.36: Las Vegas – Ceaser’s Palace Casino**

Otel bünyesinde ciddi kazanç sağlayan kumarhaneler tasarlanırken, gerek boyutsal, gerek mekânsal olarak bir takım girdiler düşünülmelidir. Oyun alanlarının birbiri içinde olması esasına dayalı bir sistem olduğu için mekânda merkezilik oluşturmak önemlidir. Bu sistemde kontrol kolaylığı için tek bir girişin olması (çift kanatlı kapı veya döner kapı) gerekmektedir.



**Resim–2.37: Las Vegas – The Westin Casuarina Hotel Casino**

Casino otellerde, ortak mekânlar gece boyunca yoğun kullanıldığı için, iç mimari malzeme, renk ve ışık kullanımında daha seçici davranılmalıdır. Algının dağılmaması ve dikkatin oyun masalarına çekilmesi için iddiasız koyu renkler ve mat kaplamalar kullanılmalıdır (Tekin, 2002).

Güvenliği sağlamak ve hile yapımını önlemek için kameralar ile denetleme yapılmalı, güvenlik merkezi dışında her masa başında sivil görevliler bulundurulmalıdır.

Etkileyici ve çağdaş bir görünüme sahip sofistike bir ortam olarak kimlik kazanan casino oteller, müşterisinin heyecanlı, tutkulu ve inatçı olması ile heyecan verici ama ciddi bir özellik kazanmaktadır. Bu yüzden tasarım kriterlerinde, casino otellerin tutkusu ve çekiciliği göz önünde bulundurulmalıdır (Çakırkaya, 1995).

#### **2.2.2.4 Spa Oteller**

Latince “salus per aquam” yani suyla gelen sağlık anlamına gelen spa kavramı son zamanlarda otellerde de kendini göstermektedir (www.derenkimya.com). Günümüzde sağlığın önemselenmesi, bedensel, zihinsel ve ruhsal bütünlüğün bir arada düşünülmesi ve detayların bu anlamda özenle hazırlanması spa otellerin önem kazanmasını sağlamaktadır.



**Resim-2.38: Hong Kong – Plateau Grand Hyatt Hotel Spa Sauna**



**Resim-2.39: Fransa – Hotel Martine Teras Spa Bölümü**

Dünyada en iyi spalar Almanya, Fransa, İspanya, Avusturya, Slovenya ve Slovakya'da yer almaktadır. Bu konuda Türkiye'de de yatırımların artmaya başladığı görülmektedir.



**Resim-2.40: Hong Kong – Plateau Grand Hyatt Hotel Spa Giriş Holü**



**Resim-2.41: Londra – The Grove Hotel Kapalı Havuz**

Spa kimliğı kazanmış otellerde, otel içinde bir spa merkezi yoktur aksine amaçlanan spa merkezinin içinde bir otel vardır. Bu düşünce, otel tasarlanırken amacın önemini vurgulamak için gerekli görülmektedir.



**Resim-2.42: Sapanca – Richmond Nua Wellness-Spa Hotels Buhar Banyosu**



**Resim-2.43: Arizona – Hyatt Regency Scottsdale Resort&Spa Masaj Odası**

Spa otellerinde sadece su ve çamur terapileri değil masaj gibi işlemleri de kapsayan sağlık kürleri yer almaktadır. Otel bünyesinde bulunan havuzlar, saunalar, buhar banyoları, buz odaları, aromalı banyo terapileri, kuru yüzdürme sistemleri, yüz ve vücut bakım odaları müşterilerin kendini iyi hissetmesi için düşünülen mekânlardır.



**Resim-2.44: Arizona – Hyatt Regency Scottsdale Resort&Spa Galeri Salonu**

Ruhsal ve fiziksel sağlığı korumanın, metabolizmayı g¼c¼lendirmenin son yıllardaki en g¼zde yolu olan spa, yoga meditasyonun vereceği denge ve b¼t¼nl¼k ile bedenle barışık yaşamayı keşfetmeyi sağlamaktadır.

Artık bir otelin öncelikli olarak spa merkezi olduğu için tercih edilmesi, sağlık turizminin yavaş yavaş başladığının da bir g¼stergesi olmaktadır. Konu sağlık olunca, beslenme alanında da dengeden bahsedildiği için, spa otellerde restoranlar da önem ve çeşitlilik kazanmaktadır. Ürünlerin günlük ve doğal olmasına dikkat edilmektedir.

Modern teknolojinin mimariyle buluşması, stres, g¼r¼lt¼, kirlilik ve yoğunluktan uzak, spa kimliği kazanmış otellerin tasarımı arttırmaktadır.

#### **2.2.2.5 Diğer Çok Amaçlı Oteller**

Otelciliğin gelişimi, insanların tatil ihtiyaç ve beklentilerinin gelişimine paralel olarak seyretmiş ve bu durum turizm ürünleri sayılarının yanı sıra, çeşitlerinin de artmasına sebep olmuştur.

Tüm dünyada tatil amaçlı konaklama tesislerinde eğlence organizasyonları, çeşitli şov ve gösteriler, animasyonlar ön plana çıkmakta; tüketim ile eğlence birleştirilerek, tüketim haz alınan bir eyleme dönüştürülmektedir.

Otel, ofis binası, konut ve alışveriş merkezlerini içeren çok amaçlı otel kompleksleri daha geniş ve daha prestijli yapılanma ihtiyacından ortaya çıkmaktadır (Mimarlık, 1993).

Sundukları hizmetler ile farklılığını ortaya koyan; gösterileri, şovları ve aktiviteleri ile müşterinin beklentisi olan “farklı deneyimler yaşamak” talebini yerine getiren, mimari kalite ve özgünlüğünden ödün vermeyen oteller, son yıllarda dünyada ve ülkemizde kullanım amacına yönelik çeşitlilik kazanmaya başlamıştır.

Diğer çok amaçlı otellere aşağıdaki örnekler verilebilir ([www.lambdaistanbul.org](http://www.lambdaistanbul.org));

- Dağ Oteli: Kış oteli olarak da biliniyor. Türkiye’de ağırlıklı olarak kayak merkezlerinin bulunduğu bölgelerde örnekleri vardır.



Resim-2.45: Uludağ – Otel Kartanesi Görünüş

- Golf Oteli: Golf meraklılarına göre tasarlanmış, golf mağazaları ile oyun sahaları bulunan oteldir.



Resim-2.46: Belek – Gloria Golf Resort Hotel

- Kütüphane Otel: Odaları, değişik konularda kitap okumak isteyenlerin ihtiyaç duyacağı araç-gereçlerle donatılmış otellerdir (New York-Library Hotel).



Resim-2.47: New York – Library Hotel

- Müze Otel: Hedefi, kimliğine yönelik bir kültür merkezi ile otel işlevini bir komplekste birleştirmektir (Sultanahmet-Eresin Crown Otel, Beyazıt-Antik Otel).





**Resim–2.48: Sultanahmet – Eresin Crown Hotel Lobi**

- Çıplaklar oteli: Genelde yaz turizmine yönelik otellerdir. ABD, Fransa, Meksika, Jamaika, Bonaire ve Dominik Cumhuriyeti'nde, herkesin rahatlıkla çıplı çıplak gezebildiği işletmelerdir.
- Elišili Otel: Meksika'da bulunan bir otel, müşterilerine tümü elışı yapımı masa, perde, tabak, yatak, çatal-bıçak gibi eşyalarla bezenmiş konaklama imkânı sunmaktadır.
- Çocuk Oteli: İngiltere'deki Sparkles Family ile Florida'daki Nickeledeon Family tamamıyla çocuk odaklı, onların hayal dünyasına göre tasarlanmış otellerdir.



**Resim–2.49: İngiltere – Sparkles Family Theme Hotel**

- Eşcinseller Oteli: ABD, Kanada ve bazı Avrupa ülkelerinde eşcinseller için düzenlenmiş işletmelerdir.

- *Fantezi Oteli*: Aşk oteli olarak adlandırılan bu oteller genellikle çiftlere hizmet etmektedir (ABD-Caesars Pocono Resorts, Belek-Adam&Eve Oteli).



**Resim-2.50: Amerika – Ceasors Pocono Resorts**

Kullanım amaçları değıştikçe otellerin kazanacağı kimlikler de bu anlamda farklılık göstermektedir.

### **2.2.3 Oluşum Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı**

Oluşumlarına göre sınıflandırılan oteller, kendi iç mekânlarında çeşitli sebeplerle farklılıklara sahip olmasının yanı sıra tasarım aşamasında buldukları fiziksel çevreden de etkilenmektedirler. Bu sınıflandırmaya giren en yaygın otel tipleri, suit oteller, restore edilmiş oteller, residence oteller, süper lüks oteller ve mega otellerdir.

#### **2.2.3.1 Suit Oteller**

1970'lerde, devre mülklerin kiralandığı dönemde, suit oteller kendini göstermeye başlamıştır. Yıllarca turistler, küçük suit odalarını, geniş otel odalarına tercih etmişlerdir (Rutes and Penner, 1985).

Suit otellerde çeşitli kullanıcılara göre tasarlanmış çok sayıda farklı tipte odalar, diğer otel odalarına göre maliyet açısından daha düşüktür.

Odalar, tek kişilik bir odadan daha küçük olabilmektedir. Yaşam, yemek ve yatma mekânları bir arada çözümlendiği için dinlenme mobilyasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Bazı örneklerinde yaşam bölümündeki kanepelerin yatağa dönüşebilmesi, tek veya çift kişilik bir tek yatağın yeterli olduğunu göstermektedir. Ancak banyo ve soyunma bölümleri suit otellerde daha geniş planlanmaktadır.

Kullanıcı ihtiyacını karşılama esasına dayanan turizm konaklama tesisi planlaması, suit otelleri oluştururken, maksimum mekân ihtiyacını, minimum boyutta karşılama amacını taşımaktadır.

### 2.2.3.2 Restore Edilmiş Oteller

Turizm sektörüne, konaklama tesisi kazandıran düzenlemelerden biri de, var olan otellerin restore edilerek güncelleştirilmesidir. Ayrıca tarihi yapıların yeniden işlevlendirilip otele dönüştürülmesi de restore edilmiş oteller başlığında incelenmektedir.



**Resim-2.51: İstanbul – Bosphorus Palace Hotel**

Eski bir otelin, iç mekânının dekorasyon açısından restore edilmesi, güncelleştirilmesi veya yeni pazar anlayışı, kullanıcı gözünde iyi bir imaj oluşturmakta ve oteli tercih etmesinde önemli bir etken olmaktadır.



**Resim-2.52: Antalya – Alp Paşa Butik Otel İç Mekân Detaylar**

Turizm sektöründeki hareketlilik, mevcut otelin konumu, kullanım yoğunluğu ve diğer dış etkenler, bir otelin yaklaşık 6 yılda bir yenilenmesi gerektiğini göstermektedir (Rutes and Penner, 1985).



**Resim-2.53: Antalya – Tuvana Hotel Yatak Odası**

Çengelköy’de deniz kıyısında bulunan Sumahan adlı, 18 odalı butik otel, tapu kayıtlarına göre 1875’ten kalma tarihi bir binadır. Zamanında, suma (kuru ve yaş üzüm ispiertosunun, anason tohumu ile ikinci defa damıtılmasından elde edilen ve bir

tür rakı sayılan içecek) retilen bir fabrika olarak işlevini sürdüren bu bina, 19’uncu yüzyıl Osmanlı Sanayi mimarisinin son örneklerinden birisidir. Bu binanın sanayi ruhu korunarak restore edildiği ve modern bir otele dönüştürüldüğü görülmektedir.



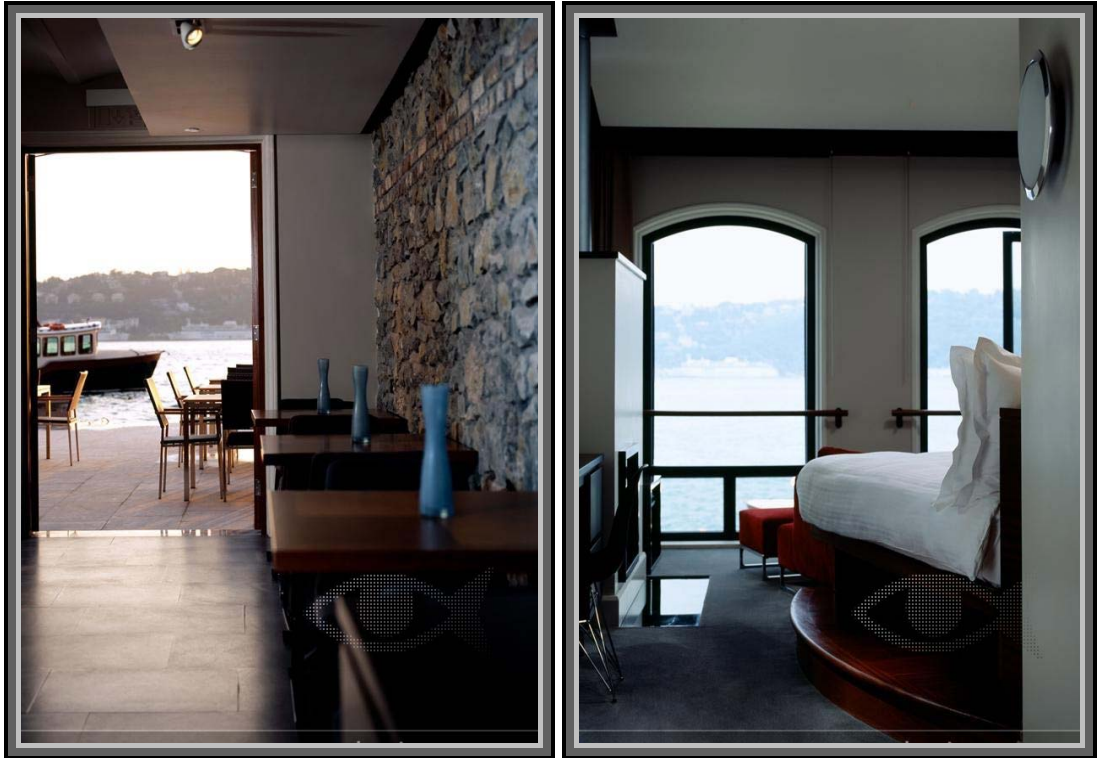
**Resim–2.54: İstanbul – Sumahan Hotel Giriş**



**Resim–2.55: İstanbul – Sumahan Hotel Lobi**



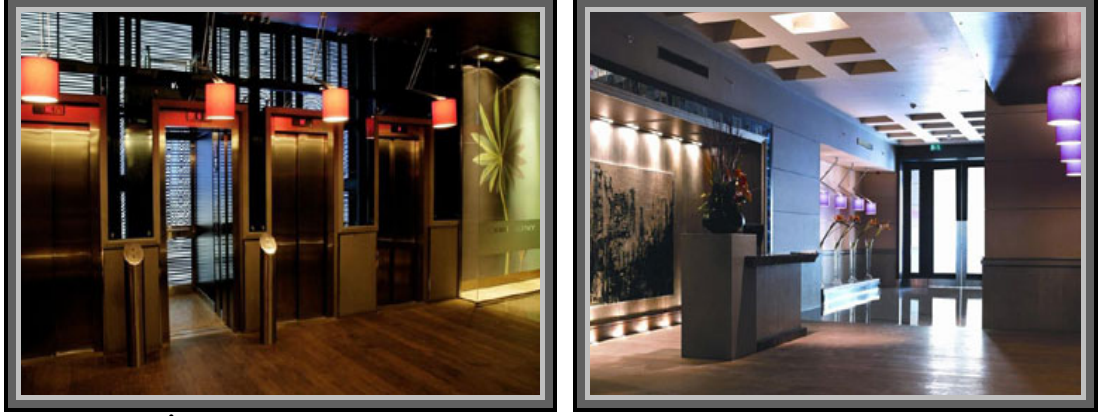
**Resim-2.56: İstanbul – Sumahan Hotel Yatak Odası**



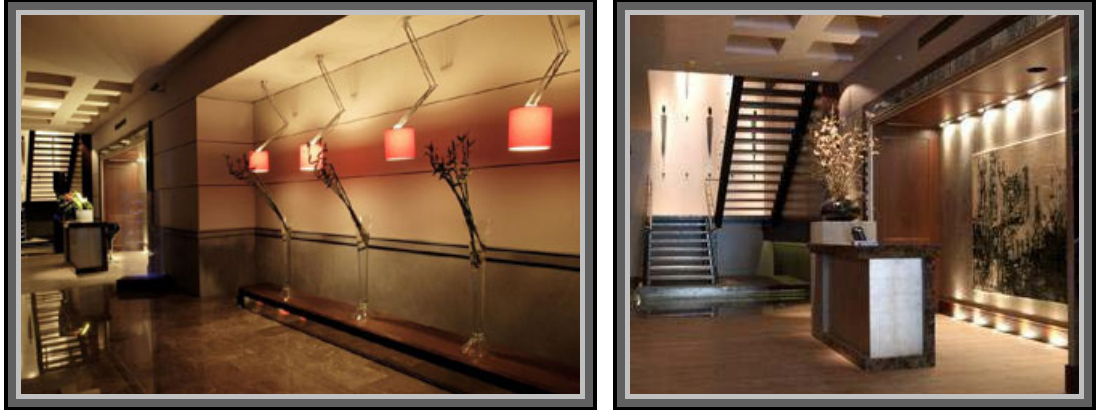
**Resim-2.57: İstanbul – Sumahan Hotel Kahvaltı Salonu ve Yatak Odası**

### 2.2.3.3 Residence Oteller

Özellikle ABD’de, daha kaygısız otel hayatını seçen yerleşim sakinleri, bu tip bir otel kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Rutes and Penner, 1985). Hayal ettikleri lüks yaşamı bu otellerde bulmuşlardır.



**Resim–2.58: İstanbul – Sofa Hotel Residence Giriş**



**Resim–2.59: İstanbul – Sofa Hotel Residence Holü**

1930 lu yıllarda popüler otel yaşamı devam ederken, çoğu otel statülerini değiştirmeye karar vermiştir. Çok katlı yerleşim alanlarının, merkezi iş bölgelerine yerleştirilmesiyle, residence oteller geniş suitleriyle, geleneksel şehir içi otellerinden ayrılmışlardır.

Residence oteller, ikametgâh otelleri olarak da dilimize çevrilebilir. Bu otellerin özelliklerinden biri, uzun süreli konaklamalarda alışılmış ev ortamını aratmayacak konforun işletme tarafından müşteriye sağlanmasıdır.



**Resim-2.60: İstanbul – Sofa Hotel Residence Kütüphane ve Yemek Salonu**



**Resim-2.61: İstanbul – Sofa Hotel Residence Yatak Odası**

Yatak odalarında, çoğu suit olan residential ünitelerin, mutfak bölümüne de sahip olduğu görülmektedir.



**Resim-2.62: İstanbul – Sofa Hotel Residence Mutfak**



### 2.2.3.4 Süper Lüks Oteller

Müşteriye ihtiyacının üzerinde hizmet veren süper lüks otellerin gelişimi özel bir tarihe dayanmamaktadır. Bu tip oteller, içinde barındırdıkları farklı ve çeşitli mekânlarla şehir yaşantısı ile doğru orantılı kendini göstermektedir.



**Resim-2.63: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Dış Görünüş**

Bulunduğu şehre ciddi anlamda rant kazandıran süper lüks oteller, iyi ve kaliteli olma zorunluluğu içerisinde olup şehrin kimlik kazanmasında etkin rol üstlenmektedir.



**Resim-2.64: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel İç Mekân Görünüş**

Otel yerleşiminde, detaylı ve iyi düşünülerek ortaya çıkan tasarım ile lüks ve en iyi sınıf kavramları birleşince ortaya kusursuz bir kullanım süreci çıkmaktadır.

Tasarımcı, mekânları tasarlarken otelin kimlik oluşturmasına özen gösterdiği için tasarım kriterlerinin başına lüks kavramını koymaktadır. Bu tip otellerde yatırımcının ayırdığı bütçe ciddi rakamlara ulaştığı için, lüks otellerin hitap ettiği kesim genelde gelir seviyesi yüksek yerli ve yabancı turistler olmaktadır.



**Resim–2.65: Madrid – Hotel Puerta America Farklı Tasarlanmış Yatak Odaları**

Süper lüks otellerin diğer otellerden farklı olmasında en belirgin özellik iç mimari uygulama açısından kendini göstermesidir. Bu tip otellerin iç mekânları, iç mimarlar tarafından tasarlanıp uygulanmaktadır. Hatta birçok örneğinde, birden fazla mimar ve iç mimarın birlikte çalışarak tasarımlarını ortaya koydukları görülmektedir.



**Resim–2.66 Madrid – Hotel Puerta America Farklı Tasarlanmış Yatak Odaları**



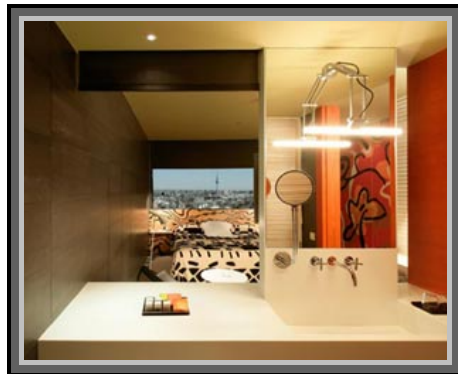
**Resim-2.67: Madrid – Hotel Puerta America Banyo Örnekleri**

Giriş lobileri büyük olan otellerde, genellikle yoğun trafikten uzak kurgu yapılmaktadır. Küçük lobili otellerde ise yine yeterli lükse sahip olmalarına özen gösterilmektedir. Yatak odalarında da lüks elemanlar görmek mümkündür.



**Resim-2.68: Madrid – Hotel Puerta America İçin Tasarlanmış Oturma Grupları**

Sadece boyutsal olarak değil, iç mimari uygulama alanında da en iyiyi oluşturma amacı ile düzenlenen bu otellerde zengin ve kullanışlı detaylar ve modern ekipmanlar ilk bakışta göze çarpmaktadır (Rutes and Penner, 1985).



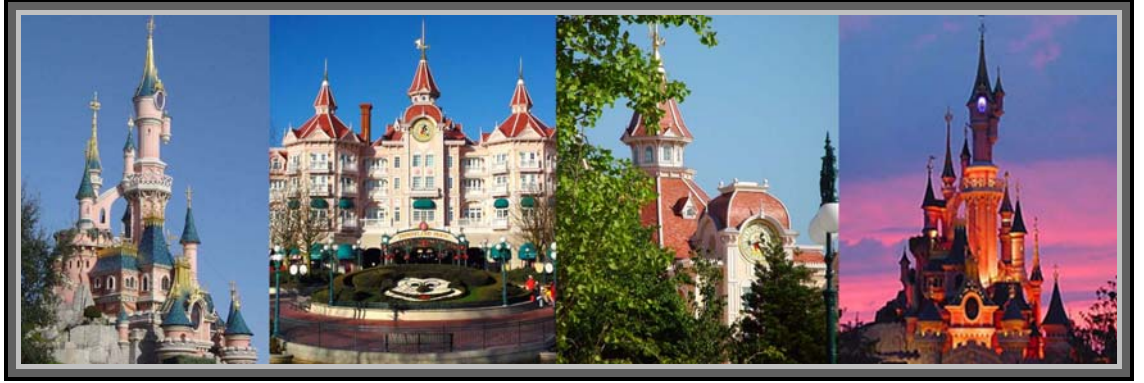
**Resim-2.69: Madrid – Hotel Puerta America Banyo Örnekleri**

### 2.2.3.5 Mega Oteller

Genelde şehir dışında ikincil bir merkez olarak oluşturulan mega oteller, yeni şeyler görmeyi arzulayan müşterilerin nitelikleri ile doğru orantılı olarak sınırsız imkânlar sunmaktadır. Bu tip oteller, hem bir konferans merkezi, hem de bir resort olarak tasarlandığı için otelin formu önem kazanmaktadır (Rutes and Penner, 1985).

Günümüzde turizm endüstrisi, iş adamlarına, toplantı gruplarına, golf ve tenis meraklılarına, çocuklara ve yetişkinlere aynı anda hizmet verebilecek yerleşimleri, 'mega otel' oluşturarak sağlamaktadır. Bu tip oteller genelde 1000–1500 kişinin aynı anda konaklaması düşünülerek tasarlanmaktadır.

Çevrenin de konaklama tesisleri kadar göz alıcı nitelikte olduğu, Disneyland örneğinde görülmektedir. Disneyland'da amaç, öncelikle çocuklara yönelik yerleşimleri ayarlamak, daha sonra tüm kullanıcıların hayal ettikleri dünyada yaşamasını ve eğlenmesini sağlamaktır.



**Resim–2.70: Paris – Disneyland Resort Hotel Görünüş**



**Resim–2.71: Paris – Disneyland Resort Hotel Lobi Görünüş**

### 2.2.3.6 Hip Oteller

Genel anlamıyla, yerini diğer otellerden bir şekilde farklı olmasıyla belirleyen, kendi özgün tarzını yaratabilen otellere ‘hip otel’ adı verilmektedir.



**Resim–2.72: Singapur –Gallery Hotel Dış Görünüş**

Hip oteller (Highly Individual Place-HIP), tüm dünyada tasarım ve tarz açısından farklı nitelikler taşımakta, rafine bir yaşam biçimini hedeflemektedir. Bu otellerde kullanıcı ihtiyaçları, kişiye özel olarak sunulmaktadır. Amaç, konukların özel taleplerinin, konforlu fiziksel mekânda hemen ve onların istemesine gerek kalmadan karşılanmasıdır ([www.isseyahatleri.com](http://www.isseyahatleri.com)).



**Resim–2.73: Singapur –Gallery Hotel Lobi ve Koridor**

Kişiye özel mekânlar sunan oteller şeklinde tanımlanan hip otellerin butik otellerden farkı daha büyük olması ve daha lüks koşullar sunabilmesidir. Konukların kaldıkları otelin, kendi kişiliklerine uygun belirgin ve özgün bir kişiliği olmasını istemeleri tasarımın ön planda tutulmasına sebep olmaktadır.



**Resim-2.74: Singapur –Gallery Hotel Yatak Odası Çeşitleri**



**Resim-2.75: Singapur –Gallery Hotel Yatak Odası Çeşitleri**

Hip oteller, geleneksel otel kavramının standart tekdüzeliğine, heyecan verici ve şık birer alternatifi olmaktadır. Her müşteri grubuna, arandığı her detayı sunabilen hip otelde, işletmenin büyüklüğü değil, özgünlüğü önem kazanmaktadır. Otelin, misafirlerine mutfağıyla, mimarisıyla, işletmesiyle, yerleşimiyle hip otel kavramını hissettirmesi sağlanmalıdır.



**Resim-2.76: İstanbul –Lush Hip Hotel Yatak Odaları**



**Resim-2.77: İstanbul –Lush Hip Hotel Banyo Çeşitleri**

Hip otel kavramında önemli olan, otelin bir ruha sahip olması ve bunu çatal bıçağından, logosuna, mobilyasından personel kıyafetine, menüsünden servisine kadar her noktada, aynı konsept dahilinde bir bütün olarak uygulayabilmesidir.



**Resim-2.78: İstanbul –Lush Hip Hotel Yatak Odaları**

Günümüzde mimaride, modada, iç mekân tasarımında söz sahibi olan önemli isimler, modern, klasik, avangard, kitch, ya da minimalist seyahati unutulmaz kılan en önemli öge olan oteli farklılaştırabilmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar.



**Resim–2.79: Fransa –Kube Rooms and Bars Hotel Lobi**

## **2.2.4 Yerleşim Sınıflandırmasına Göre Otel Mekânları Tasarımı**

Yerleşim yerine göre otellerin sınıflandırılmasındaki amaç, planlama sürecinde etkili çözümler üretebilmek ve kullanım amacına göre otellerin yerleşim yerlerini belirlemektir. Bu sınıflandırmaya giren otel tipleri, şehir içi oteller, şehir çevresindeki oteller, banliyö oteller ve resort otellerdir.

### **2.2.4.1 Şehir İçi Oteller**

Şehir içi otellerin tasarım kriterleri, bulunduğu şehrin yapısına göre farklılık göstermektedir. Müşteriler, bir tatil yöresindeki otelde tarihi ve turistik yerleri gezerken rahat edebilecekleri, eğlenip, dinlenecekleri bir mekân isteginde olurken; iş dünyasına yönelik otelde toplantılar için rahat ve konforlu bir mekân aramaktadırlar.



Bir anlamda şehrin karakterini ve niteliğini belirleyen şehir içi otelleri, kapasitesi ne olursa olsun bulunduğu şehir sisteminin bir parçası olmaktadır. Potansiyel açıdan bakıldığında zaman zaman şehir, kullanıcı kesimin gücünü ifade eden bir sembol niteliğini taşımakta ve bu sembol, prestijini şehrin silüeti ile doğal ve yapay bitişlerinden almaktadır (Lynch, 1989).



**Resim-2.80: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel Görünüş**

1790 lı yıllarda New York'ta oluşmaya başlayan şehir içi otelleri, Endüstri devriminin etkisiyle 19.yüzyılın başlarında gelişimini göstermiştir (Rutes and Penner, 1985). Tarım sektörünün geri planda kalıp servis sektörünün ön plana çıkmasıyla Avrupa'da dış ticaret artışı ve göç hareketleri ile modern otelciliğin temelleri atılmıştır.



**Resim-2.81 İstanbul – Conrad Hotel Dış Görünüş ve Giriş**

Günümüzde fonksiyonel anlamda şehir yaşamının merkezi haline gelen şehir içi otelleri, görsel açıdan bakıldığında zaman zaman konforlu yatak odası ve etkili servis imkânları ile tercih edilen mekânlar olmaktadır.

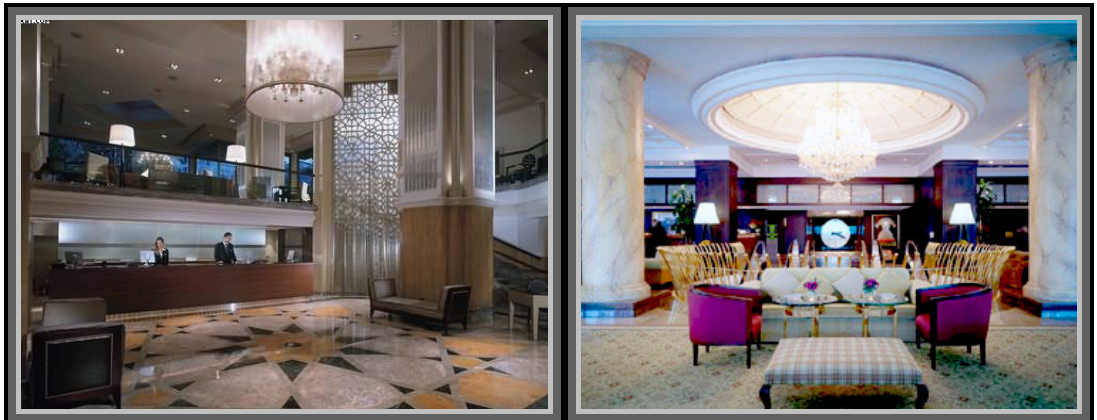


**Resim-2.82 İstanbul – The Marmara Hotel**

Bu otellerin şehir yoğunluğu ile etkileşim içinde olması, otel lobilerinin çarpıcı nitelikte olması zorunluluğunu getirmektedir. Mekanlar arası sürekliliği sağlayabilmek için düşey sirkülasyon araçlarının sayısı arttırılmaktadır.



**Resim-2.83 İstanbul – Conrad Hotel Lobi**



**Resim-2.84 İstanbul – Hyatt Regency Hotel ve The Marmara Hotel Lobi**

Oda boyutları, motel ve banliyö oteller ile aynı boyutta olurken, otel sahibinin ve işletmecisinin tercihinine göre %10 daha geniş düzenlenebilmektedir. Mekânlarda ışık, renk v.b. iç mimari uygulamalar ile görsel zenginlik oluşturmak tercih edilmektedir (İldeniz, 1991).



**Resim-2.85 İstanbul – Swiss Hotel Yatak Odası**



**Resim-2.86 İstanbul – Swiss Hotel Banyo**

Kapasitenin artması, şehir içinde alansal bir genişleme imkanı olmadığı durumlarda yapı yüksekliğini arttırmakta ve daha kompleks kütlelerin yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yükselen oteller, bulunduğu şehre prestij kazandırmakta ve müşterilerin hafızasında, kaldıkları şehir ile bütünlük sağlamaktadır (Rossi, 1989).

#### 2.2.4.2 Şehir Çevresindeki Oteller

Yerleşim sınıflandırmasına göre otellerin şehir çevresine konumlandırılmasında çevre, mesafe, gelişme ve ekonomik faktörler etkili olmaktadır. Otelin havaalanına, spor, rekreasyon veya endüstri merkezine yakın olması, nüfus yoğunluğuna uzak olması, otopan üzerinde bulunması gibi farklı kullanım amacına yönelik sebepler müşterilerin bu otelleri tercih etmesinde önem kazanmaktadır.



Resim-2.87 İstanbul – Radisson SAS Airport Hotel



Resim-2.88 Kazlıdağ - Ihada Hotel



Resim-2.89 Silivri – Klassis Resort Hotel

Bu otellerin kullanım yoğunluğu şehir içi otellere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, bir Formula yarışı için düşünülen pistin şehir merkezinden uzakta yer

alması, bu yerleşim yerinde kalmak isteyen yerli, yabancı turistler için otel ihtiyacını beraberinde getirmektedir. İhtiyaç sonucu tasarlanan bu otellerde, yarışın bitmesi ile yoğunluğun azaldığı ve yarışın olmadığı dönemlerde de bu şekilde devam ettiği görülmektedir.

Disneyland Paris örneğinde ise otellerin şehir çevresinde ama eğlencenin içinde yer alması, bu otellerin kullanım yoğunluğunun daha fazla olmasını sağlamaktadır.



**Resim-2.90: Paris – Disneyland Resort Hotel Görünüş**



**Resim-2.91: Paris – Disneyland Resort Hotel Yatak Odası**

Şehir çevresindeki bazı oteller, şehir kalabalığından ve stresinden uzaklaşmak, doğa ile iç içe sakin bir ortamda vakit geçirmek isteyen müşterilere, bazıları ise otoban

üzerinde şehirler arası yolculuk yapan ve dinlenmek isteyen müşterilere hizmet vermektedir. Farklı amaçlara yönelik bu oteller, farklı gelir grubundaki kullanıcılara göre şekillenmektedir.



**Resim-2.92: Ağva – Piccolo Mondo Hotel**



**Resim-2.93: Ağva – Otel Yatak Odaları**

Şehir içinde otellerin alansal genişleme imkânı fazla olmamasına karşılık, şehir çevresinde böyle bir zorunluluğun olmaması otelin geniş alana yayılabilme imkânını sağlamaktadır. Bu nedenle otel kat adedi sayısının az olduğu görülmektedir.

### **2.2.4.3 Banliyö Oteller**

Banliyö kavramı, kullanıcılara kentin karşılayacağı tüm gereksinimleri tamamen yerleşim birimi içinde sağlayan, yeni bir yaşam tarzı sunan, tek evlerden, az katlı, çok katlı apartmanlardan oluşan dışardan soyutlanmış, şehir merkezinden uzak yerleşim birimleri olarak tanımlanmaktadır.

Bugünkü banliyö otel oluşumunda, 17. yüzyıl kervansaraylarının ve 18. yüzyıl İngiliz otellerinin etkisi olmuştur. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra, bağımsız kamp yerlerine ihtiyaç duyulması, turistlerin yol kenarında piknik ve su imkânları zengin olan yerlere yönelmesini sağlamıştır. Artan ihtiyaç sonucu 1926'da California'lılar tarafından 100 oda kapasiteli banliyö oteller yapılmıştır (Rutes and Penner, 1985).

Günümüzde, şehirde artan kira – arsa bedelleri ve şehir dışında ticari imkânların oluşması yerleşimlerin ve buna bağlı olarak otellerin banliyö bölgelerine de kaymasına sebep olmaktadır.

Şehir içi otellerine göre yoğunluğu daha az olan banliyö oteller, ulaşım aksları düşünülerek tasarlanmakta ve müşterinin kullanacağı hava, kara, deniz yolu üzerinde konumlanmaktadır.

#### 2.2.4.4 Resort Oteller

Çevresel faktörlere bağlı olarak az veya çok katlı tasarlanan resort oteller, doğal güzellikleri her yönden hissettirmeyi ve müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir. Günümüzde var olan resort yerleşimleri; tatil köyleri, kaplıca resortları, tatil resortları ve devre mülkler olarak sınıflandırılmaktadır (Tekin, 2002).



Resim-2.94: Maldives – Taj Exotica Resort Hotel Yerleşim

Doğal çevreye saygılı olarak düzenlenen tatil köyleri, az katlı olarak planlanmakta ve genelde yaz mevsiminde daha yoğun kullanılmaktadır. Sıcak bölgelerde bulunan tatil köylerinde kullanılan malzemenin önem kazandığı görülmektedir. Örneğin, sıcaklık açısından güneş ışınları yansımından doğacak olan rahatsızlığın oluşmaması için fazla cam kullanılmamasına özen gösterilmektedir.



**Resim-2.95: Zigana – Yayla Tatil Köyü**



**Resim-2.96: Fethiye – Hillside Beach Club Görünüş**



**Resim-2.97: Fethiye – Hillside Beach Club Spa Merkezi ve Yatak Odası**



Sağlık amaçlı resortlar, bütün aktivite hizmetlerini aynı kapsam içinde vermeyi amaçlamaktadır. Yatak odaları, juniour suit olarak tasarlanan bu otellerde, odaya özel servis imkânı sunulmaktadır.



**Resim–2.98: Kütahya – Oruçoğlu Thermal Resort**



**Resim–2.99: Afyonkarahisar – Korel Thermal Resort Clinic and Spa**

Senenin belli zamanlarında çeşitli kullanıcılara mal edilen devre mülklerde alansal büyüklüklerin farklı olduğu görülmektedir. Yerleşimde standartlara göre, lobi, oturma – dinlenme mekânı, banyo, soyunma mekânı ve en az 2 yatak odası bulunmalıdır.



**Resim–2.100: Bodrum – Club Flipper Devre Mülk**

500 oda kapasiteli, yüzme havuzlu resort otellerde peyzaj düzenlemesi önem kazanmaktadır. Otel tasarlanırken, tasarım kriterlerinin başında, coğrafi konum, mevcut eğim ve manzara yer almaktadır. Doğal yapılanma ve lüks olma kavramlarının bir arada düşünüldüğü, yerleşimin genelde geniş alanda yapıldığı görülmektedir (Tekin, 2002).



**Resim-2.101: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Bungalov Görünüşü**



**Resim-2.102: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa**

Türkiye zengin turizm potansiyeline sahip olmakla beraber turizm şu anda ülkemizde, sözlük karşılığı 'kitle tatil turizmi' olan resort ağırlıklıdır. Resort, yalnız

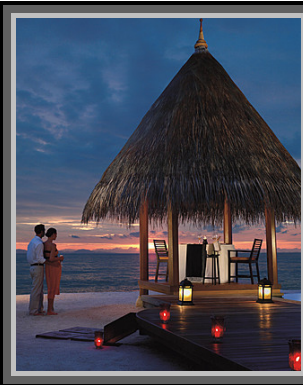
kıyı turizmi ya da kıyıdaiki tesisler ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda şehir otellerini ve sektörün diğer bütün kesimlerini de kapsamaktadır.



**Resim-2.103: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Denizaltı Restaurant**



**Resim-2.104: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Yatak Odaları**



**Resim-2.105: Maldives – Four Season Resort Hotel**



**Resim-2.106: Maldives – Four Season Resort Hotel Yatak Odası ve Banyo**

Resort otellere karşı kullanıcı talebinin fazla olması, belli bir standartlaşmayı zorunlu kılmaktadır (Orhon, 1992). Bu standartlaşmanın hedef kitleyi belirginleştirmesi turizm yatırımları için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.



**Resim-2.107: Maldives – Four Season Resort Hotel Oturma Bölümleri**

### **3.BÖLÜM: OTEL TASARIMINDA MEKÂN VE KİMLİK OLUŞTURMADA GENEL KRİTERLER**

Çeşitli istek ve ihtiyaçlara göre tasarlanan otellerde, mekân ve kimlik oluşumunda birtakım kriterler söz konusudur. Bu kriterler çevre, kullanıcı, kullanıcı faaliyeti, isteği, değerleri ve algısı ile bütünlük oluşturmaktadır (Ertürk, 1984). Bu oluşumlar farklı kullanıcı algısına göre farklı yorumlanabilmektedir.

#### **3.1 OTEL TASARIMINDA ‘MEKÂN’ OLUŞTURMA**

Birbirinden çok farklı fonksiyonlara cevap veren oteller, çok kapsamlı bir programa sahiptir ve bu programdaki tüm mekânların, fonksiyonların sürekliliğinin ve bağlantılarının engellenmeden bir arada sağlanabilmesi için mekân organizasyonuna önem verilmektedir.

##### **3.1.1 Tasarımda Mekân Kavramı ve İç Mekân**

İlkçağda insanın iklim koşullarından ve yırtıcı hayvanlardan korunma içgüdüğü ve yaşama koşullarına uygun çevre sağlama zorunluluğu, mağara, ağaç gibi tamamen doğal ortamlardan oluşan sınırlı bir hacmi yani mekânı ortaya çıkarmıştır. Zaman içerisinde bulunduğu coğrafyanın verdiği olanaklarla çeşitli araç-gereçler yapıp bunları kullanmaya ve çevresini şekillendirmeye başlaması, sazdan çadır, kerpiçten ev gibi yapay mekânların oluşturulmasını sağlamıştır (Gürpınar, 2000).

Eskiden sadece geometrinin ilgilendiği ve boş bir ortam olarak tanımlanan mekân olgusu, günümüzde zaman kavramını da içine alarak üçüncü boyut sınırlarını aşp çok büyük bir gelişme göstermiştir (Çakırkaya, 1995).

Sözlük anlamı, “yer, bulunulan yer”, “ev, yurt” ve “uzay” olarak belirtilen mekân sözcüğü, Ansiklopedik Mimarlık sözlüğünde “insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran

ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk, boşun” olarak tanımlanmaktadır (Hasol,1990).

Algılayamadığımız sonsuz bir çevre olan uzaydan, hücreye kadar inen bir yayılımı içeren, mimarının temel ögesini oluşturan mekân kavramının çok geniş kapsamlı olması, mekâna ilişkin anlayışların ve nitelermelerin çeşitlilik göstermesini sağlamaktadır.

Mekân genel bir anlam ile tanımlanacak olursa, insanların içinde hareket edebileceği ve eylemde bulunabileceği düzlem elemanlarının bir araya gelmesiyle veya üç boyutlu kütlelerin oyulmasıyla elde edilen kavramdır (Aydınlı, 1986).

Wright’a göre mimari mekân, belli bir eylem, belli bir fonksiyon için hazırlanmış ve örtülmüş uzay parçasıdır. “İç mekân, binanın ruhu olan mekânın kendisidir. İçinde yaşadığımız oda veya salon bu mekânın bir parçasıdır, ona aittir, onunla beraberdir, ondan doğmadır. Bir bütün olarak düşünüldüğü zaman, mekân mimarının ta kendisidir.” (Wright, Bozkurt, 1962)

Norberg-Schluz mekân anlayışını, görsel mekân, cisimsel mekân, kavramsal mekân, mantıksal mekân ve varoluşsal mekân aşamaları içinde geliştirir (Norberg-Schluz, 1971).

- Görsel Mekân: insanın kimliğini belirleyen faktördür.
- Cisimsel Mekân: fiziksel eylemlerden ibarettir ve kişi davranışlarıyla ortaya çıkar.
- Kavramsal Mekân: fiziksel dünyanın kavranması ve insanın mekân hakkındaki düşünceleridir.
- Varoluşsal Mekân: insanın çevresiyle olan ilişkilerinin sonucudur ve kişinin sosyal-kültürel bütüne ait olmasını sağlar. Varoluşsal mekânın somutlaştırılmış hali mimari mekânı oluşturur.

- Mantıksal Mekân: diğer mekân sistemlerini tanımlamak için gerekli sembolleri oluşturur.

Mekânın birkaç farklı açıdan ele alınması, mekânın özelliklerinin kavranmasına yardımcı olmaktadır (Demirkaya, 1999). Mekân:

- tüm eylemlerin yer aldığı bir sahne, araç, gereç gibidir.
- varlıkların birbirlerine göre olan konumlarının kurduğu ilişkiler bütünüdür.
- davranışların kuvvetli bir biçimde işaretlenmesidir.
- çevrenin yaşanan, algılanan çok boyutlu bir görünümüdür.
- yaşamı kapsar ve yaşamdan ayrı düşünülemez.

İnsan davranışlarına belli bir düzen getiren mekân, iletişim yönünden ele alınırsa, üçe ayrılmaktadır (Balkan, 1977):

- Durağan Mekân: İlişkileri insanla değişmeyen, etrafı çevrilmiş ve kapanmış, oturma, dinlenme gibi eylemlere uygun mekânlardır.
- Yarı Durağan Mekân: Çevrede hareket ettirilebilen fiziksel öğelerden oluşan ve ilişkileri bu hareketli öğelerle değişen mekânlardır.
- Dinamik Mekân: İnsanların, diğer insanlarla ilişkilerinde kontrolleri altında tuttukları, oturma ve dinlenme gibi eylemlere uygun olmayan mekânlardır.

Belli sınırlarla oluşan mekânın, kullanıcısının özelliklerine uygun olarak tasarlanması sonucu ortaya çıkan mimari mekân kavramında, insanların daha uzun ve konforlu bir yaşam sürerek daha çok var olmaları sağlanmakta ve fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimleri karşılanmaktadır (Aydınlı, 1986).

Siegfried Gideon “mimari mekân” kavramını üç ana grupta toplamıştır (Gidedion, 1971):

- İçinde yaşamaktan çok görsel olarak seyredilen sembolik değerleri olan mekân kavramı (Mısır Piramitleri örneği)



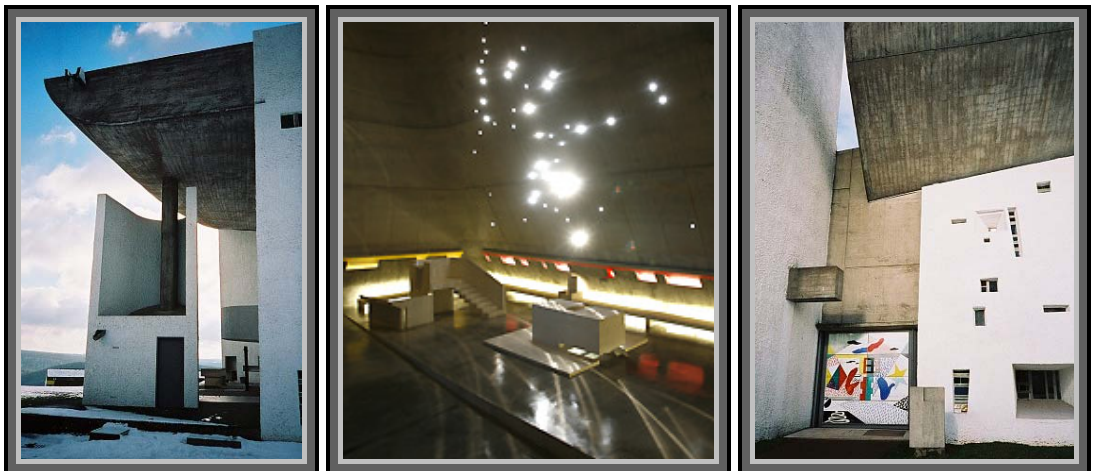
**Resim-3.1: Mısır- Piramitler Görsel Mekân**

- Mimarinin özünün ve başarısının iç mekânda arandığı mekân kavramı (Roma, Ortaçağ, Rönesans Barok Mimarisi örneği)



**Resim-3.2: Lyon- Rönesans Barok Mimarisi**

- Mimarlığın hem bir hacim kütle ilişkisi, hem de bir iç mekân meselesi olarak beraber ele alındığı mekân kavramı (Le Corbusier Ronchamp Şapeli örneği)



**Resim-3.3: Fransa- Le Corbusier Ronchamp Şapeli**



Farklı kişilik ve kültürleri olan birey ve toplumlar, mekân düzenlemesinde farklı etkilere sahiptirler. Bu etkiler, insandan insana, toplumdaki topluma değişiklikler gösterir.

İnsanın gereksinimleri, mekân düzenlemesinin en önemli belirleyici etkenlerinden birisidir. Mekân oluşturmada, önce fiziksel, sonra sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması zorunluluğu söz konusudur.

Bir mekân düzenlenirken o mekânı kimlerin kullanacağı, kullanıcıların mekândan neler beklediği önem kazanmaktadır. Örneğin bir yıldızlı Altınkaya Otel yatak odası ile beş yıldızlı Çırağan Palace Kempinski Hotel yatak odasının farklı iç mekân anlayışı, buraları kullanacak olan müşterilerin toplumsal statü farklılıklarını ortaya koymaktadır.



**Resim-3.4: Bodrum- Altınkaya Otel Yatak Odaları Mekânı**



**Resim-3.5: İstanbul- Çırağan Palace Kempinski Hotel Yatak Odası Mekânı**

Aslında mekân tanımı, strüktürü kapsayan dış mekân ile strüktürün kapsadığı iç mekân kavramlarının bileşkesidir (Çakırkaya, 1995).



**Resim-3.6: İstanbul –Otel Dış Mekân Örnekleri**



**Resim-3.7: Singapur – Gallery Hotel İç Mekân Örnekleri**



**Resim-3.8: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel İç ve Dış Mekân**

İç ve dış mekânları, özel ve toplumsal mekânlar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Özel mekânlar, az sayıdaki insanlar tarafından kullanılan yatak odası, banyo, balkon, çalışma odası gibi kişisel istekler için oluşturulmuş mekânlardır. Toplumsal mekânlar ise daha çok sayıda insanlar tarafından kullanılan tiyatro

fuayesi, pasajlar, meydanlar, sokaklar gibi herkesin kullanımına açık alanlardır. Özel mekânlar, insan ölçeğine yakın ve dışı kapalı bir anlayışla tasarlanırken, toplumsal mekânlar daha açık ve kullanıcıların toplu halde davranmasına olanak sağlayacak şekilde tasarlanır (Çakırkaya, 1995).



**Resim-3.9: Otel Özel Mekânlarına Örnekler**



**Resim-3.10: Toplumsal Mekânlara Örnekler**

İç mekân, yapılanmış çevre içinde kalarak, içinde çeşitli aktiviteler barındırıp insanları çok yönlü mutlu kılan sanat ve bilimin sentezi olarak tanımlanır. Mimar Bruno Zevi'ye göre, iç mekândan yoksun bir yapı aynı şekilde bir mimari eser olmaktan da yoksun olacaktır.

İç mekan ister bir sirkülasyon alanı, ister bir oda olsun mutlaka belirli elemanlarla sınırlıdır. İç mekân kavramının özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Kuban, 1973):

- Mekân, kendini hareket ile belli eder, hareket ise ancak boşlukta canlılar tarafından oluşturulur.

- Mekân, sınırlanan boşluk ile sınırlayan elemanların beraber oluşturdukları bir kavramdır. Bu yüzden sınırlayan elemanlar da sınırlanan boşluk kadar önemlidir.
- Mekân ışıkla var olur. Işık ise sınırlanan boşluğun niteliklerini görmeye yarayan doğal bir özelliktir.

Mekânları ayrıca oluşumuna göre doğal ve yapay, işlevine göre oyalanma ve geçiş mekânı olarak sınıflandırmak da mümkündür.



**Resim-3.11: Maldives – Doğal Mekân Örnekleri**



**Resim-3.12: Maldives – Resort Oteller Yapay Mekân Örnekleri**



**Resim-3.13: İstanbul – Hyatt Regency Oyalanma Mekânı Örnekleri**



**Resim-3.14: İstanbul – 5 Yıldızlı Oteller Geçiş Mekânı Örnekleri**

Mekân oluşumundaki önemli faktörlerden biri mekânı oluşturacak malzemedir. Malzemenin, strüktürel, fiziksel ve kimyasal özellikleri, mekânı doğrudan etkileyen değerlerdir. Genellikle, yöresel tercih edilen malzemeler, bulunduğu bölgenin, iklimine, sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına cevap verecek nitelikte olduğundan dolayı, çok farklı ve çeşitli yapı malzemesi vardır.

Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda, arzu edilen mekânı oluşturmak için, malzeme kullanımı önem kazanmaktadır. Mekânın strüktürüne göre, seçilen malzeme, o mekâna bir kabuk olmaktan çok, içinde yaşayacakların ihtiyaçlarını, zevklerini ve kültürlerini de yansıtır. Seçilen malzemenin yapısına bağlı olarak, düzenlenen mekânda arzulanan fiziksel ve psikolojik konfor elde edilmektedir (Alp, 1993).

Mekânı oluşturan malzeme mekânı tanımlar. Yaşam için tasarlanan mekânlar, doğal ve bazen de yapay şartlara karşı direnç göstermeli ve ayakta durmalıdır. Farklı tür ve çeşitlikteki malzeme, mekân oluşumunu tasarım aşamasından, yapım aşamasına, hatta kullanım aşamasına kadar etkiler.

Mimar ve iç mimarların, insanlar arasındaki farklılıkların ortalamasını alması ve toplum değerlerine önem verme zorunluluğunda olması otel tasarımlarını etkilemektedir.

### 3.1.2 Mekân Bileşenleri

Bir boşluğun sınırlandırılması eylemi ile başlayan, doğal çevreden ayrılan özel boşluk olarak nitelendirilen mekân, içinde yaşanabilme özelliği taşımaktadır.

Mekân, bileşenleri aracılığı ile oluşmakta ve yine bileşenleri aracılığı ile kullanıcının ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kendine özgü bir karakter kazanmaktadır. Çevre ölçeğine bağlı öğeler olan mekân bileşenlerinin bir kısmının birbirleri ile bütünlük içinde kullanılması önce iç ve dış mekân etkisini, sonra da mekân kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bileşenler iç ve dış mekân oluşumlarına sınırlayıcı ve ayırıcı etki vermektedir (Alp, 1993).

Mekân bileşenleri olarak döşemeler, duvarlar, kolonlar, kirişler, merdivenler, mekân öğeleri olarak bölücü duvarlar, pencereler, kapılar, donatı ve aksesuarlar örnek verilebilir (Gür, 1996).

Yatay ve düşey öğeler, mekânda sınırlayıcı etki göstermektedir. Bu sınırlamanın etkisi, yatay düzlemler üzerinde açılan pencere ve kapı gibi boşluklarla, döşemeleri birleştiren merdiven ve rampa gibi yatay öğelerin kullanımı ile azaltılabilmektedir.

İç mekânda yer alan mobilya ve servis eşyaları gibi donatı elemanlarının düzenlenişi, nitelikleri, yoğunluk ve görünümleri, mekânın algılanmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla bunların, kullanıcıların fizyolojik ölçülerine uygunluğunun ötesinde malzeme, renk ve doku açısından, içinde bulunacağı mekânın diğer öğelerine de uygun olması ve mekâna estetik değerler katması gerekmektedir. Mekân sınırlayıcıları, yüzeylerin doku ve renkleri, mekândaki donatı elemanları ile bir bütün halinde mekânın niteliğini oluşturmaktadır (Altan, 1989).

Toplumsal ortam ile mekânda yer alan nesnelere oluşan mekân bileşenlerinin doku, renk, koku gibi ayırıcı özelliklerinin varlığı; dokunma, görme, koklama gibi duyuvarın ve buna bağlı olarak hareket ve ışık kavramlarını ortaya çıkarmaktadır.

Otel tasarımında, mimar ve iç mimarın, mekânları birleşenlerini düşünerek sınırlandırması ve işlevlendirmesi, kullanıcı algısında çeşitlilik göstermektedir.

### 3.1.3 Otel Mekânı Oluşumunda Karakteri Belirleyici Elemanlar

Mekânsal karakteri belirleyen özellikler, gerçekte kullanıcı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanan mekânın üçüncü boyuta uyarlanmasını sağlamaktadır.

Her yerde aynı olmayan mekân biçimleri, bulunduğu yöreye, sahip olduğu iklime, kullanıcı ihtiyaçlarına ve yaşam biçimlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, batı kültüründe iç mekânlar fonksiyonlara göre belirlenirken, doğu kültüründe modüler olarak çoğalan oda birimi birçok fonksiyona birden cevap vermektedir.

Bir otelde bulunabilecek tüm mekânlar, hizmet sunulan ve hizmet sunan kullanıcılara ve bunların birbirleri ile olan ilişkilerine göre nitelik ve nicelik kazanıp, öngörülen ihtiyaç programına göre planlanmaktadır.

Kullanıcıların fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimlerinin karşılanması zorunluluğu, otel mekânı düzenlemesinin en önemli belirleyici etkenlerinden biri olmaktadır. İnsanın fiziksel gereksinimlerini karşılayamayacak, onu dış etkenlerden koruyamayacak, güvenliğini sağlayamayacak bir mekânın diğer işlevleri başarıyla karşılaması güçleşmektedir (Alp, 1993).

Otel mekânları, kullanıcıların sayısına, eylemlerine, kültürel ilişkilerine ve her bireyin sahip olduğu kimliğe ve kültürel temele bağlı parametrelerin etkisinde meydana getirilmektedir. Bir eylem ya da eylem grubuna ayrılan bu mekanlar, boyutları, biçimi, donatıları, organizasyon içindeki yerleri, sirkülasyon ilişkileri gibi işlevsel özellikleri ile insan davranışlarını etkilemektedir. Renk, doku, ısı, ışık, biçim, boyut, koku ve ses gibi duyu organlarıyla algılanan mekâna ait özellikler de kullanıcı memnuniyetine göre mekânda bulunma veya mekânı değiştirme isteklerini ortaya koymaktadır.

Mekânı oluşturan yatay ve düşey öğeler, mekânda sınırlayıcılık kavramını oluşturmaktadır. Boşluğun sınırlandırılmasıyla oluşan mekân, boyutları, kapanma derecesi ve sınırlayan elemanların niteliği ile bir karakter kazanmaktadır. Kazanılan bu karakteri belirleyici elemanlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Tekin, 2002).

- Mekânda kapanma: Kullanıcıya verilmek istenen imaja göre çeşitlilik göstermektedir. Mekân, açıklık-kapalılık derecesine göre dört grupta incelenebilmektedir (Ataç, 1990).

- Sınırlayıcı elemanların mekânı çevreden kesin bir şekilde ayırmış olduğu ‘kapalı’ mekânda kullanıcıların korunma, mahremiyet, sığınma gibi duyguları sağlanmaktadır. Komşu mekânlarla bağlantısı ya hiç yoktur ya da asgaride tutulmaktadır.



**Resim-3.15: Madrid – Hotel Puerta America Yatak Odası ve Banyo Mekânları**



**Resim-3.16: İstanbul – Ceylan İntercontinental Hotel Toplantı Odaları- Kapalı Mekân**





**Resim-3.17: İstanbul – Beş Yıldızlı Otellerde Balo Salonu Örnekler-Kapalı Mekân**

- ‘Yarı açık’ mekânlarda, çevre ve komşu mekânlar ile bağlantılar sağlanmaktadır. Dışa penceresi olan iç mekânların çoğu ‘yarı açık’ mekânlar sınıfında yer almaktadır.



**Resim-3.18: İstanbul – Conrad Hotel Çatı Cafe-Yarı Açık Mekân**



**Resim-3.19: İstanbul – Conrad Hotel Çatı Cafe-Yarı Açık Mekân**

- ‘Açık’ mekânlarda, gözlemci algısına göre mekân sınırları değişmektedir. Mekânın her tarafının açık olma zorunluluğu bulunmamakta, açılımın iki veya daha fazla yöne olması yeterli olmaktadır.



**Resim-3.20: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel-Açık Mekân**



**Resim-3.21: İstanbul – Çırağan Palace Kempinski Hotel-Açık Mekân**

- Sınırlamanın söz konusu olmadığı ‘serbest’ mekânlarda iki ya da üç tarafın serbest biçimde düzenlendiği görülmektedir. Mekân, kuvvetli ve belirgin olarak algılanabilen kenar öğeleri ile belirli hale getirilmektedir. Otel içi konferans salonu serbest iç mekâna örnek olarak verilebilir.



Resim-3.22: İstanbul – Swiss Hotel Serbest Mekân Örnekler



Resim-3.23: Maldives – Serbest Dış Mekân Örnekler

- Mekânı Sınırlayan Elemanlar: Mekânı oluşturan sınırlama, fiziksel (yatay ve dikey elemanlar) olabileceği gibi yalnızca görsel de olabilir. Örneğin, ışık herhangi bir somut engel niteliği taşımadığı halde bir mekânı belirleyebilmektedir. Mekânı sınırlayan elemanlar iç ve dış mekân oluşumlarını güçlendirebilir. Aynı zamanda mekân, insanı da sınırlayan ortamdır (Sözen ve Tanyeli, 1986).
- Mekânın Boyutsal Özellikleri: Mekânın boyutsal özellikleri; mekânın eni, boyu, yüksekliği, buna bağlı olarak alanı, hacmi ve mekânsal oluşuma katkıda bulunan pencere, kapı, parapet gibi elemanların boyutları ile belirlenebilmektedir. İç

mekânda en önemli etken insan olduğu için, mekânı oluşturan boyutlar insan ölçeği ile çelişmeyecek şekilde tasarlanmalıdır (Çakırkaya, 1995).

- *Mekânda Süreklilik:* Kullanıcı ilgisini istenilen yöne çekmek, onu yönlendirmek ve mekânlar arası eylem akışını gerçekleştirmek için mekânda sürekliliğin sağlanması gerekmektedir. Işığın farklılaşması, kapı, pencere gibi düşey düzlemde boşlukların açılması, merdiven, rampa gibi yatay düzlemde eğik öğelerin oluşturulması, mekânda genişleme ve daralma yaratılması mekânın sürekliliğini sağlamaktadır (İldeniz, 1991).

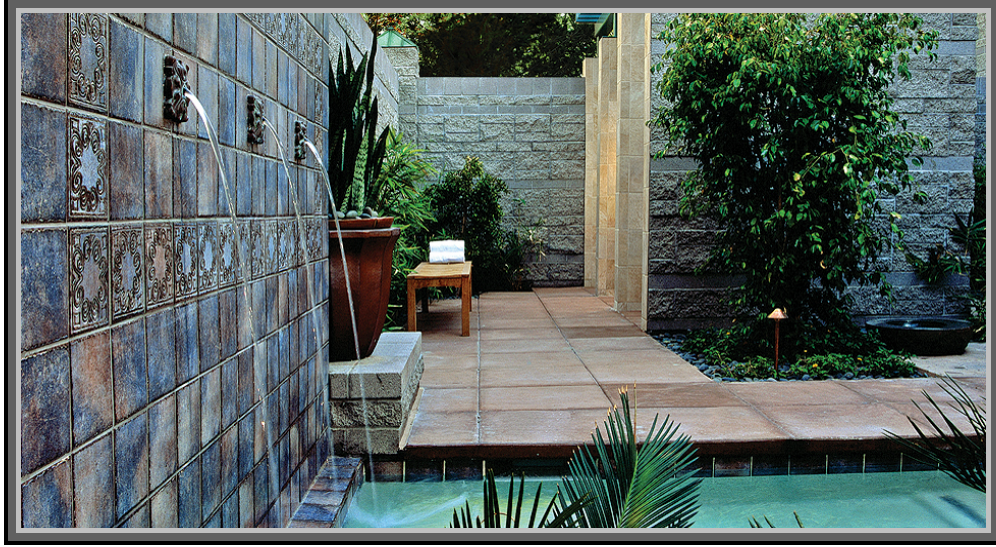


Resim-3.24: Otel İç Mekânlarında Süreklilik Sağlayan Merdivenler



Resim-3.25: İstanbul – Sumahan Hotel Koridor Mekânında Süreklilik

- Mekânda Çeşitlilik: Mekânı tekdüzelikten ve sıkıcılıktan uzaklaştırıp, ilgi çekici hale getirmek mekânda çeşitliliği sağlamak ile mümkün olmaktadır. Bitkiler, su havuzları, çeşmeler, oturma grupları ve mekânı oluşturan tüm materyallerin renk, doku, biçim ve ölçü gibi özellikleri mekâna çeşitlilik kazandırmaktadır. Mekânda boyutların, kapanma derecesinin veya sınırlayıcı elemanların değişimiyle de çeşitlilik sağlamak mümkündür.



**Resim-3.26: Arizona – Hyatt Regency Scottsdale Resort&Spa Mekânda Çeşitlilik**



**Resim-3.27: Hong Kong – Plateau Grand Hyatt Hotel Spa Mekânda Çeşitlilik**

Tüm bu mekân oluşumunda karakteri belirleyici özellikler, kullanıcı çeşitliliğine göre farklı algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Önemli olan mekânın kolayca algılanıp benimsenecek bir kimliğe sahip olmasıdır (Tekin, 2002).

### **3.2 OTEL TASARIMINDA MEKÂNI ‘ALGILAMA’**

Mekân ve insan arasındaki ilişki algı aracılığı ile kurulmaktadır. Mekânın algılanması mekânın özellikleri ile doğrudan ilişkili olmakta ve bunun neticesinde tasarımda mekânın yapısal öğeleri (duvar, döşeme, çatı), fiziksel özellikleri (renk, doku, boyut), kurgusal özellikleri (mekânın yan yana gelip kompozisyon oluşturması) önem kazanmaktadır (Önder, 1995).

Mekân özellikleri, her bir birey ya da toplum üzerinde aynı etkiyi bırakmamakta, kullanıcıların kişisel özelliklerine, duygusal durumlarına, önceki deneyimlerine, sosyal ve kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Çevre algılanması gibi otel mekânı algılanmasının da büyük bir bölümü görsel olmakta ve mekânların görsel açıdan algılanması sürecinde, mekânı kurgulayan birçok etken kullanıcı algısını etkilemektedir.

#### **3.2.1 Algılama Kavramı**

İnsan, süregelen yaşamını çevreden topladığı bilgiler sayesinde anlamlandırmakta ve sürdürebilmektedir. Algılama olayı, çevreyi tanımak, kavramak ile başlayan bir sürecin sonucu olarak kabul edilmekte, algılayan ve çevresi arasındaki etkileşimi kapsayan bir süreç olarak vurgulanmaktadır (Ertürk, 1984).

Çevremizdeki nesnel dünyanın duyular yolu ile öznel bilincimizde yorumlara dayalı oluşumu olan algı kavramı, dış dünyadan gelen uyarıcıların beş duyu organımız vasıtası ile anlamlandırılmasıdır. Algılama, mimari çevre ile insan davranışları arasındaki etkileşimde en önemli belirleyicilerinden birisidir (Alp, 1993). Tasarımcının ürünlerini kullanıcının algılarına bırakmaları, algılama psikolojisinin tasarımcı için önemini göstermektedir.

Kişi tarafından algılanan çevrenin, gerçek çevre kavramı ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu önemli felsefi sorunlarından biri olmuş ve bu sorunun, çevre ve algılayan arasındaki ilişkinin etkileşim sürecinin farklılaşmasından kaynaklandığı birçok

düşünür tarafından belirtilmiştir. Farklı görüşlerle yapılmış algı ve algılama tanımları, konuya açıklık getirmesi açısından yararlıdır (Yılmaz, 2004):

- “Algı, duyu organlarımızdan beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması, anlamlandırılması sürecine verilen addır” (Cüceoğlu, 2000).
- “Algı, çevreden, çevre ile ilgili bilgi edinme sürecidir. Aktif ve amaçlıdır. Aklın ve gerçeğin bulunduğu noktada bulunur. Algılamalar, beklenti ve kişiliklerle yönlenir” (Lang, 1987).
- “Algılama, çevreden gelen uyarıcı etkilerin duyu organları yardımıyla hissedilmesi ve kavranmasına ilişkin zihinsel bir olgudur. Bu nedenle uyarıcı etkileri algılayabilme, kişinin ilgi ve tutumlarına bağlı olarak etkinlik kazanır” (Aydınlı, 1986).
- “Algılama, duyu organlarının yorumlandığı süreç olarak, duyu organlarının anlamlı deneyimlere dönüştürülmesi organizasyonudur” (Sartain, 1967).
- “Duyulur bilgi, duyu organları aracılığı ile insanın dış dünyadan elde ettiği izlenim ve duyumların duyulur algı halinde birleşmesi ile elde edilir” (Tunalı, 1976)
- “Algılama, insanın psiko-fizik araçları ile belirlenmiş evrensel bir olgudur” (Bertalanffy, 1969).
- “Algılama, duyu organları yolu ile beyne iletilen uyarımlar haline dönüşüp çeşitli bakımlardan örgütlenip anlam kazanmasıdır” (Baymur, 1976)

Tanımlara bakıldığında, algılamanın özellikle ‘yorumlama’ kısmı önem kazanmaktadır. Kişinin duyu organları aracılığı ile dış dünyadan elde ettiği izlenim ve duyumların duyulur algı halinde birleşmesi ile elde edilir. İnsan algılarıyla, çevresini amaçlarına

uydururken, aynı zamanda çevrenin sağladığı koşullara da kendini uydurarak, bulunduğu mekâna anlam kazandırmaktadır.

Rasmussen'e göre, mimariyi görmek yetersizdir, onu her yönüyle algılamak gerekir. Odaların içinde yaşanmalı, duvarların kullanıcıları nasıl çevrelediği hissedilmeli, birinden diğerine nasıl doğal olarak geçildiği görülmelidir. Dokusal etkinin farkına varılmalı, neden belli renklerin seçildiği ve seçimin oda pencerelerine ve güneşe göre yerleştirilmesine bağlı olduğu bilinmelidir (Alp, 1993).

Nesnel dünyanın öznel bilince aktarılması (algı) ve öznel değerlerin nesnel değerlere dönüştürülmesi (tasarım) sırasında kültürel-sosyal-ekonomik çevre etkenleri ve kişinin eğitimi, kişiliği ve bireysel özellikleri etkili olmaktadır (Ertürk, 1984).

### **3.2.2 Mekânsal Algılama ve Algılama Kuramları**

“İnsan bir birey olarak dünyaya gelmiş ve ona bu bireysellik bağlamında bir yaşam biçimi sunulmuştur. Bununla birlikte insan, toplumsallaşmak, çevresi, kültürü ve çağı ile bütünleşmek dürtüsünü taşıyan dinamik bir varlıktır. Bu çerçeve içerisinde, insanın toplumsal bir varlık olarak kendisini ifade edeceği, iletişim içerisine gireceği çevresi mekândır. İnsan, mimarlığın etkenidir. Bir yapı, mimarlığı insanlarca algılanmaksızın var olabilir; oysa mimarlık ancak yapı ve algılayabilen insan ile var olabilir” (Fueg, 1981).

Algılanan biçimler ve mekânlar hakkındaki düşünme tarzı, davranışların oluşumunda hareket noktasını belirlemektedir. Algının kişilere göre farklılaşmasında kişi, çevre ve algılanan nesne özellikleri etken olmaktadır (Alp, 1993):

#### • Kişi özellikleri:

- Kişinin fizyolojik yapısı, cinsiyeti, yaşı gibi doğuştan gelen özellikleri,
- Bulunduğu sosyal sınıfa ve aldığı eğitime bağlı olarak, kültürü, alışkanlıkları ve deneyimleri gibi sonradan edinilen özellikleri,



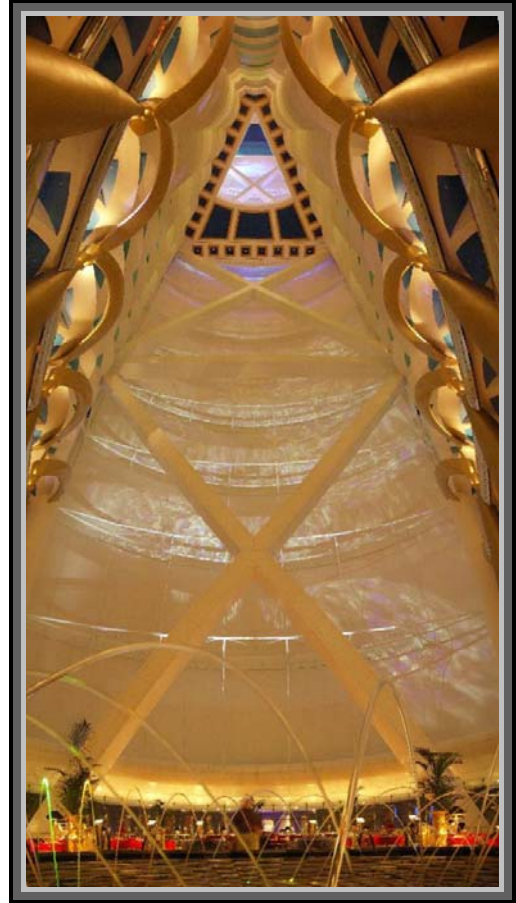
- Kişinin, uyarımı aldığı andaki duyguları, amaçları, istekleri, görüş açısı gibi geçici özellikleridir.
- Çevre özellikleri:
  - Kişinin bulunduğu çevrenin fiziksel ve işlevsel özellikleri,
  - Donatı elemanlarının düzenlenme şekilleri gibi özellikleridir.
- Algılanan nesne özellikleri:
  - Nesnenin fiziksel, işlevsel ve benzeri sabit özellikleri,
  - Nesnenin hareketliliği, konumu gibi geçici özellikleridir.

Duyumların daha önceden kişide oluşmuş imajlarla kaynaşması ile algı meydana gelmektedir. Bilgi edinme, tanıma, düşünme, hatırlama, hissetme gibi eylemler algılamının oluşum sürecinde bulunmaktadır. Algılama teorilerinin duyuya ve bilgiye dayandığı kabul edilmektedir (Aytuğ, 1987).

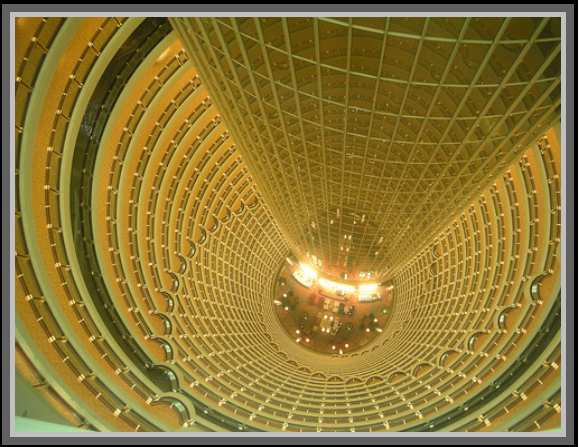
Fiziksel ve duygusal açıdan kabul edilir çevreler yaratılırken, mekânsal uyarım elemanlarının çok yönlü olan tasarım ilkelerine bağlı olarak düzenlenmesi sonucu, çeşitli algılama olayları ortaya çıkmaktadır. Mekâna ait bu uyarımlar, fiziksel çevre değişikliklerinin farklı anlatımlarına göre farklı algı türlerini oluşturmaktadır. Boyutsal, görsel, ısısal ve işitsel olarak sınıflandırılan algı türleri, mekândan kaynaklanan uyarımları ve sonucunda mekânın bütününe ait algılamayı etkilemektedirler.

- Boyutsal Algılama: Boyutsal algılama, görsel algılamının bir parçası olarak görülmektedir. Bir mekânın ve onu oluşturan bileşenlerin görsel olarak duyulduğu, sezgiler ve hisler yoluyla algılandığı söylenmektedir.

Boyutsal özelliklerin içerdiği ölçek ve oran kavramları, mekânlarda uygulandığında, estetik duygulara hitap etmekte ve işlevsel gerekliliklerin bir yansıması olarak kullanıcının karşısına çıkabilmektedir.



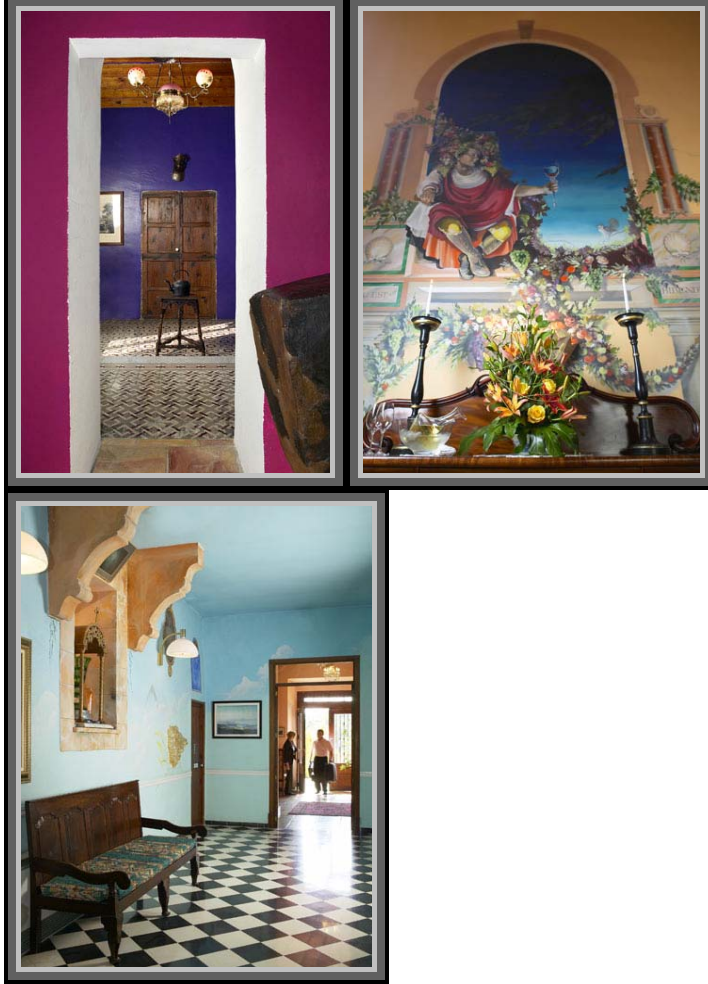
**Resim-3.28: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Dış Görünüş ve Atrium**



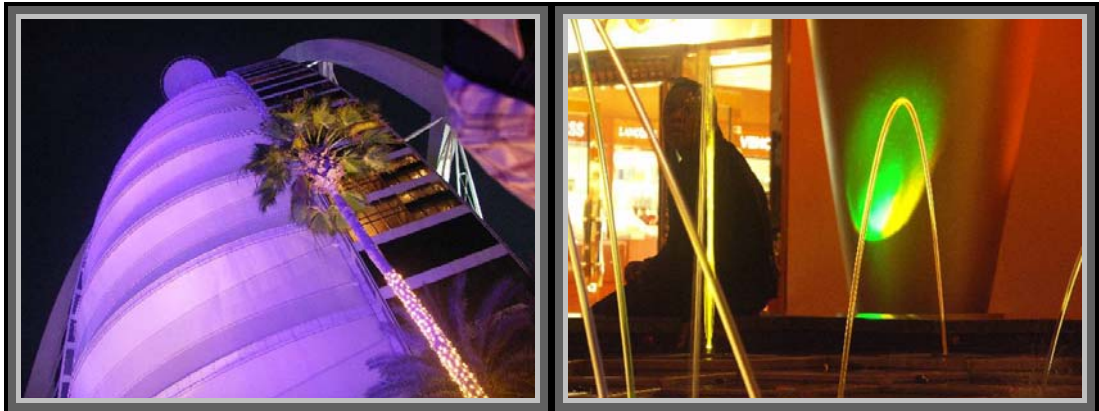
**Resim-3.29: Shangai – Grand Hyatt Hotel Dış Görünüş ve Atrium**

- *Görsel Algılama:* En çok kullanılan algılama türü olan görsel algılamanın beyindeki ilgili kısmı diğer tüm ayrılan yerlerin toplamından daha fazladır.

Mekânın görsel algılanmasında ışık, mekânı ve mekândaki nesnelere görülebilir kılarak, özelliklerinin algılanmasında etkili olmaktadır (Yılmaz, 2004). Derinlik algılanması ile üç boyutlu olan biçim ve mekân algılanması gerçekleşmektedir.



**Resim-3.30: İspanya – Reads Hotel İç Mekân Görsel Algıda Renk Kullanımı**

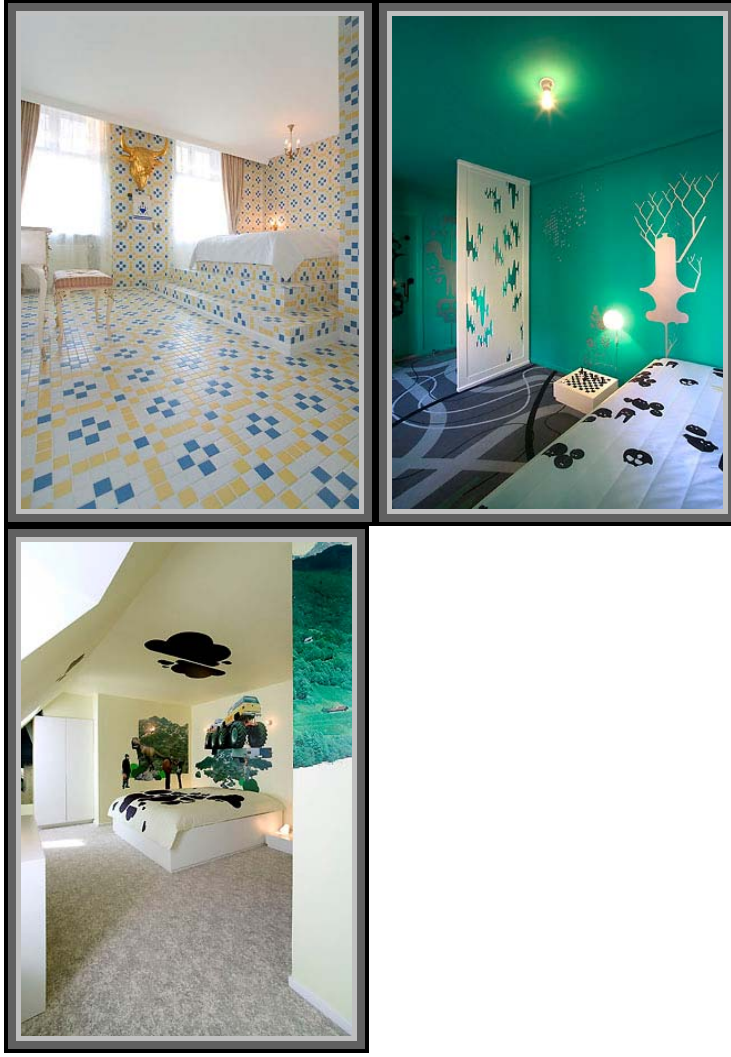


**Resim-3.31: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Görsel Algıda Işık Kullanımı**



**Resim-3.32: Slovenya – Mons Hotel Dış ve İç Mekân Görünüş**

- Isısal Algılama: Isısal algılamada malzemeler önemlidir. Örneğin, taşlardan oluşmuş bir odanın kullanıcıya yaşattığı his ile ahşap malzemenin kullanıldığı odanunki farklıdır. Taş, fiziksel ve psikolojik olarak soğuk, sert, tek renkli ve monolitik; ahşap ise sıcak, yumuşak, renkli ve parçalı malzemeler olduğu için farklı türde algılanmaktadır (İmamoğlu, 2003).



**Resim-3.33: Danimarka - Hotel Fox Farklı Yatak Odaları Döşeme Kaplamaları**

- *İşitsel Algılama:* Sesler, mekânsal duyulara ve mekânsal yönlencmelere yardım etmektedir. Mekâna getirilen düzenlemelerle, kişileri farklı algılarla farklı yönlendirmek mümkün olabilmektedir (Ittelson ve Proshansky, 1974).

Duyuların, beyinde anlamlı ve tutarlı algılamalara dönüşmesi konusundaki algılama kuramları, kalıtımın ve geçmiş deneyimlerin görsel önemi hakkında farklılık göstermektedir. Ancak, kazanılan eğilimlerin görme biçimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı birçok kişi tarafından kabul edilmektedir (Aytuğ, 1987).

Tüm algısal faktörleri içeren bir mekânda, boyutsal, görsel, işitsel ve ısısal gereksinimleri karşılayan elemanların bir bütün olarak algılanmasıyla beraber, algılanan mekânın özellikleri ortaya konmuş olmaktadır. Bu özellikler, buldukları

çevreye göre mekânın içeriğini belirlemekte, farklı yapıda mekânsal düzenlemelere yol açmaktadır. Renk, doku, biçim gibi tasarım elemanlarının, fiziksel çevre değişkenlerine bağlı olarak farklı algı türleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

### 3.2.3 Mekân Algılanmasını Sağlayan Etkenler

Tasarımcının, mekân için kullanıcı psikolojisini bilinçli bir biçimde etkileyebilmesi, mekân kurgusunu oluşturan renk, doku, biçim, ölçü-oran gibi fiziksel özelliklerle ısı, ışık, ses, koku gibi diğer etkenleri bilmesi ve tüm bu tasarım öğelerinin kullanıcı üzerindeki psikolojik etkilerini anlayabilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2004).

- Renk: Görsel olarak algılanan, dolayısıyla ışıktan ayrı düşünilemeyen renk, kullanıldığı mekâna bir karakter, bir nitelik kazandırmaktadır. Türlerine göre oluşturdukları farklı psikolojik etkiler, insandan insana çeşitlilik gösterse de yapılan araştırmalar ve deneyler, rengin yarattığı etkilerle ilgili genellemenin oluşturulabilmesine imkân vermektedir.

“Renkli bir çevre bireyi sağlıklı, mutlu, mutsuz ya da hasta edebilir. Seçilen renklerin uygun olduğu bir mekânda birey daha sağlıklı ve mutludur, istekle çalışır ve üretir. Doğru seçilen bazı renkler dikkat yeteneğini artırırken, doğru seçilmemiş renkler dikkati dağıtır” (Kıran, 1986).

- Uyumlu renklerin bütünleyici özellikte olması mekânda bir birlik oluştururken, farklı renklerden oluşan bir düzen mekânda çeşitliliği sağlamaktadır.



**Resim-3.34: Danimarka - Hotel Fox Farklı Tasarlanmış Yatak Odalarında Renk Bütünlüğü Örnekleri**



**Resim-3.35: San Francisco - Hotel Des Arts Renk ile Mekânda Çeşitlilik Sağlanması**

- Zıt renkler, yatay doğrultuda kullanılıyorsa genişlik duygusunu, düşey doğrultuda kullanılıyorsa yükseklik duygusunu uyandırmaktadır (Gürpınar, 2000).
- Sıcak, parlak ve koyu renkli elemanlar, olduklarından daha yakın ve büyük algılanıp, ağırlık duygusunu oluştururken, soğuk, açık ve mat renkli elemanlar olduklarından daha uzak ve küçük algılanıp, hafiflik duygusunu hissettirmektedir.



**Resim-3.36: Sıcak ve Soğuk Renklerin Kullanıldığı Otel Yatak Odaları Örnekleri**

- Renkler, içinde bulunan mekânda geçirilen zamanı tahmin etmede de etkin rol oynamaktadır. Örneğin, sıcak renklerin hakim olduğu bir mekânda geçen zamanın daha fazla tahmin edildiği ancak soğuk renklerin yoğun olduğu bir mekânda tahmin edilen sürenin gerçek sürenin altında olduğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak soğuk renklerin sakinleştirici özellikte olması, rutin, monoton işlerin yapıldığı yerlerde kullanılmasının uygun olabileceğini göstermektedir (Aydınlı, 1986).



**Resim-3.37: Zıt Renklerin Otel Yatak Odalarında Kullanımı**

Renklerin insan duyguları üzerinde belirgin etkileri bulunduğu için doğru kullanıldığında, bir mekânın karakterini ve kullanıcıda uyandırması istenen duyguları oluşturabilmektedir (Rasmussen, 1994).





**Resim-3.38: Otel Cephelerinde Renk Kullanımı ile Görsel Anlamda Algıda Seçicilik**



**Resim-3.39: Otel İç Mekânlarında Renk Kullanımı ile Görsel Anlamda Algıda Seçicilik**

- **Doku:** Mekânı oluşturan biçimlerin, yüzeylerin görünüşleri doku özelliklerine bağlıdır. Doku, malzemenin kendi yapımında mevcut olan bir niteliktir. Dokunun meydana gelmesi için, pürüzlü yüzey-uygun ışık, dokusal derinlik (girinti-çıkıntı) gerekmektedir, renklerdeki değişim ise ona göre görsel karakter sağlamaktadır (Aydın, 1986).

Doku, mekânda kullanılan malzemeye göre kullanıcılar üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Örneğin, buzdan yapılmış otellerde oluşan doku insana üşüme hissi verirken, bambudan yapılmış yazlık otellerdeki doku kullanıcıda sıcakta serinleme hissini bırakmaktadır.



**Resim-3.40: İsveç – Ice Hotel Dış ve İç Görünüş**



**Resim-3.41: Maldives – Hilton Maldives Resort & Spa Dış ve İç Görünüş**

Mekânda seçilecek dokuların insan üzerindeki etkilerinin tasarımcı tarafından iyi öğrenilmesi, mekânda yaratılmak istenen psikolojik etkiler açısından faydalı olmaktadır. Kullanılan gereçler, dokuları ile insan üzerinde farklı algılamaları ortaya çıkarmaktadır.

Doku, yumuşaklık-sertlik, ağırlık-hafiflik, sessizlik-gürültü, huzur-tedirginlik, durgunluk-hareketlilik, sakinlik-heyecanlılık, rahvet-kasvet gibi psikolojik etkiler yaratabilmektedir.



**Resim-3.42: Madrid – Hotel Urban Duvarda Kullanılan Farklı Malzemelerin Oluşturduğu Doku Örnekleri**

- Yumuşak dokulu yüzeyler sükûnet, rahatlık, monotonluk; soğuk, güçsüz, sert dokulu yüzeyler ise dinamik, uyarıcı, ilgi çekici, güçlü ve daha sıcak, heyecan verici şekilde nitelendirilmektedir (Küller, 1973).



**Resim-3.43: İsveç – Ice Hotel Yumuşak ve Sert Dokulu Yüzeylerin Kullanım Örnekleri**



**Resim-3.44: İsveç – Ice Hotel Farklı Aydınlatma ile Bar Mekânları Doku Örnekleri**

- Sert dokulu yüzeyler, daha yakın algılandıkları için kullanıldıkları mekânın gerçek boyutlarından daha küçük görünmesini sağlamakta, yumuşak dokulu yüzeyler ise daha uzakta algılandıklarından kullanıldıkları mekânda daha büyük bir boyutsal etki yaratmaktadır (Gürpınar, 2000).
- Düz dokulu yüzeyler, pürüzlü yüzeylere göre daha soğuk bir etki bırakmaktadır.



**Resim-3.45: Pürüzlü ve Düz Yüzey Oluşturulmuş Şömine Etrafı Örnekleri**

- Mekânda kullanılan malzemelerin ısıları da önemlidir. Örneğin, mermerin düz bir yüzeyinin olması ve dokunulduğunda soğuk olacağının tahmin edilmesi algıda soğuk bir etki bırakırken, halıyla kaplı bir döşeme, pürüzlü olduğu için ve dokunulduğunda sıcak olacağı tahmin edildiğinden mekâna sıcak bir algısal etkinlik vermektedir (Alp, 1993).



**Resim-3.46: Uludağ – Otel Kartanesi Taş ve Ahşap ile Döşenmiş Yemek Salonları**

- ***Biçim:*** Tasarımın şekillenmesini anlatması bakımından, üç boyutlu olarak düşünülen biçim, rengi, dokusu ve şekliyle görsel nitelik kazanan yüzeylerden oluşmaktadır. Belli sınırlamalara, belli anlayışlara bağlı olarak mekânlar biçim kazanmakta ve algılanmaktadır.



**Resim-3.47: İspanya – Hotel Marques De Riscal Dış Mekânda Oluşturulan Biçimin Şekliyle Görsel Algıda Seçicilik Yaratması**



**Resim-3.48: Madrid – Hotel Puerta America Yatak Odalarında Oluşturulan Biçimin Renkler ile Görsel Algıda Seçicilik Yaratması**

Farklı biçimlerin ve bu biçimlerin farklı şekilde düzenlemelerinin, mekân algılanmasındaki etkileri çok büyüktür. Gerek mekânı sınırlayan yüzeylerin oluşturduğu biçim, gerekse mekânda kullanılan diğer elemanların biçimlerinin geri planları ile birlikte çevresindeki ilişkileri, kullanıcı üzerinde birçok psikolojik etkide bulunmaktadır.



**Resim-3.49: Berlin-Ku Damm 101 Hotel Görsel Algıyı Etkileyen Elemanların Biçimleri**

- Yatay biçimler kullanıcıya huzur, genişlik, rahatlık ve sükûnet hissi verirken, dikey biçimler ululuk, yücelik hissi vermektedir (Yılmaz, 2004).



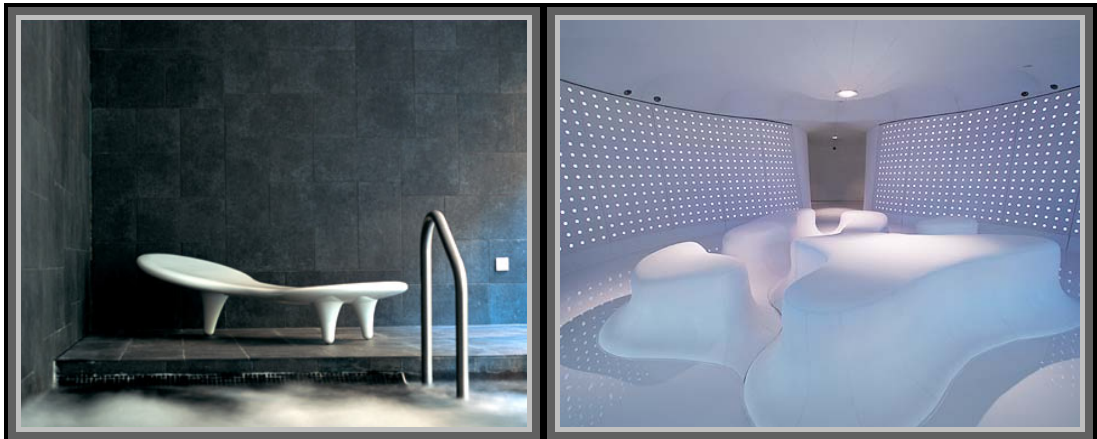
**Resim-3.50: Slovenya – Mekânlarda Yatay ve Dikey Biçimlerin Kullanıldığı Örnekler**

- Geometrik biçimlerden dikdörtgen, dengeli ve dinamik bir etki yaratmaktadır (Küller, 1973).



**Resim-3.51: Madrid – Hotel Puerta America Koridoru Oluşturan Geometrik Biçimler**

- Dar açılı biçimlerin dengesiz ve rahatsızlık verici etkisine karşılık dairesel biçimler, rahatlatıcı ve dinlendirici bir etki bırakmaktadır (Küller, 1973).



**Resim-3.52: Geometrik Biçimleri Farklı Elemanların Mekânlarda Kullanımı**



**Resim-3.53: Madrid – Hotel Puerta America Dairesel Oturma Grupları**



**Resim-3.54: Madrid – Hotel Puerta America Yatak Odası Oturma Grupları**



**Resim-3.55: Madrid – Hotel Puerta America Bar Masası**



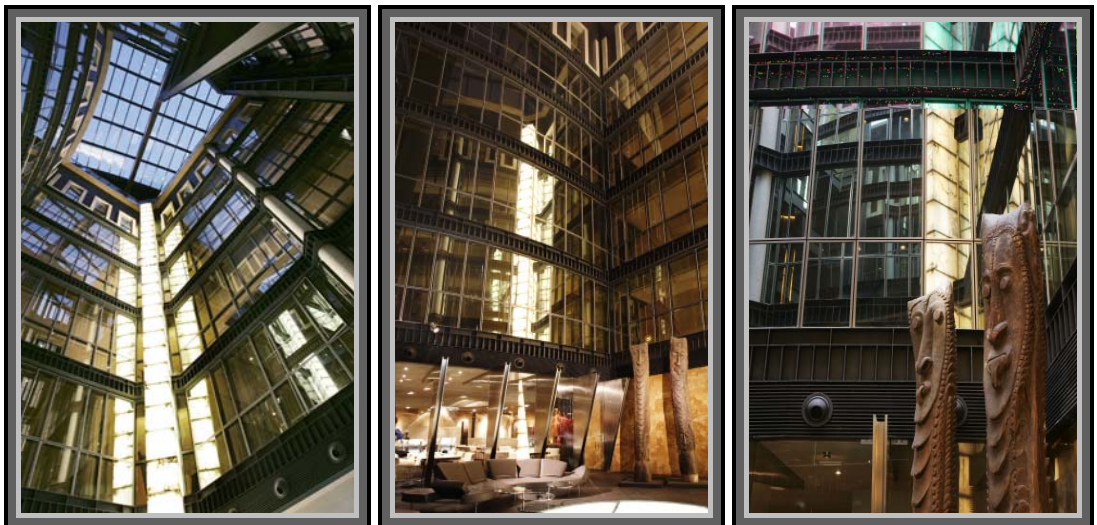
- Ölçü ve oran: “Ölçü ve oran mekânsal algılamayı belirlemektedir. Birbirleri ile bağlantılı mekânların ölçüsü de algılamayı farklılaştırmaktadır. Örneğin, eğer büyük mekânlar küçüklere eklenmişse, bu insana genişleme hissi, eğer küçük mekânlar büyüklere eklenmişse, bu da insana kuşatılmış olma hissi vermektedir” (Hoogstad, 1990).

Eğer uyumlu bir mekân yaratılmak isteniyorsa yapının etkin yüksekliği ile mekânın derinliği arasındaki orana önem verilmelidir. Yapılar, genişliğine oranla çok yüksekse baskı, çok alçaksa da mekânı kaybetme hissi vereceğinden insan ölçeği göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Oranlara göre tasarım yapılması, kullanıcının mekânı algılamasında olumlu sonuçlar vermektedir (Konuk, 1979).



**Resim-3.56: Milano – Sixty Hotel Cephe Boşluklarının Dış ve İç Mekânda Oranı**

İnsanın mekân ile uyumunun sağlanması ve onu rahatça kullanabilmesi için, mekân düzenlemesinde insan ölçülerinin göz önüne alınması gerekmektedir.



**Resim-3.57: Madrid – Hotel Urban İç Mekânda Oran Algısı**



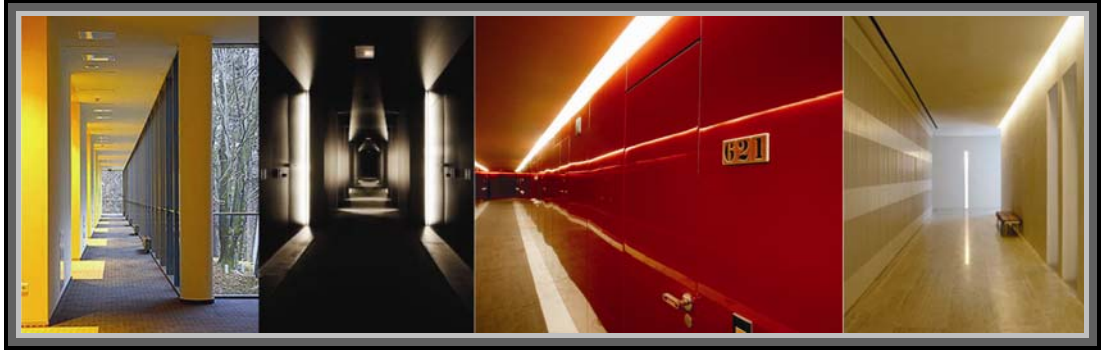
**Resim-3.58: Madrid – Hotel Puerta America Sandalyelerin İç Mekânda Kullanılması ve Algılanması**

- Bir nesnenin boyut olarak büyük olması, o nesneye ve temsil ettiği şeye farklı değerler katmaktadır. Büyük ölçekli yapılar, insana korku ve endişe duygularını beraber yaşatarak, insanın yapıya ve yapının simgelediği değere karşı saygı duymasını sağlayabilmektedir (Kuban, 1990).



**Resim-3.59: Madrid – Hotel Urban İç Mekânda Kullanılan Nesnelerin Algılanması**

- Düz bir koridor, basık bir tavan, uçsuz bucaksız bir salon, ölçüleriyle insanın psikolojik yapısında olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Kuban, 1990).

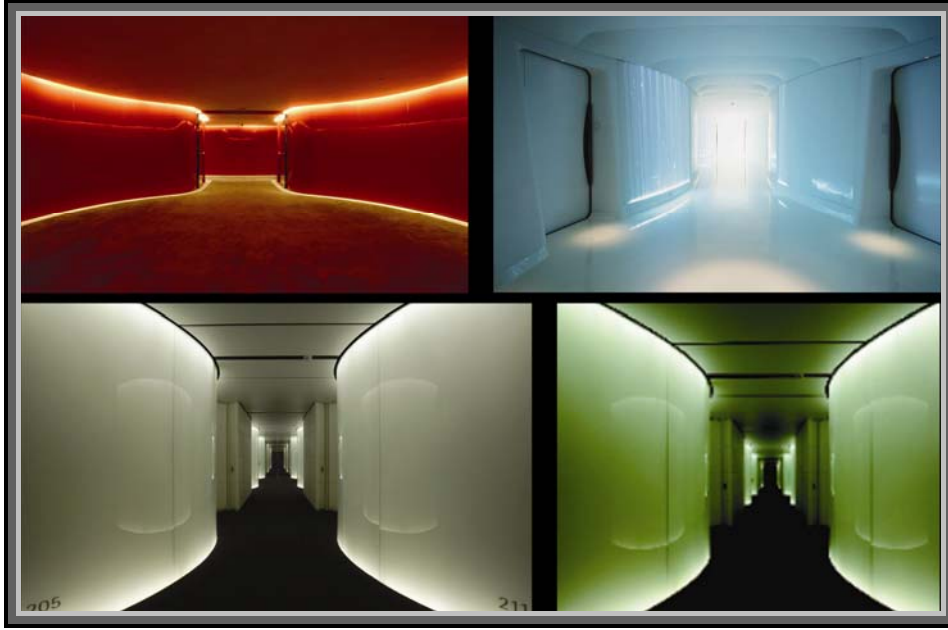


**Resim-3.60: Otel İç Mekânlarında Kullanılan Düz Koridor Örnekleri**



**Resim-3.61: Madrid – Hotel Puerta America Bar Mekânı**

- **Isı:** Mekânın ısı değerleri normalin altında ya da üstünde olduğu zaman mekânın kullanıcılarının rahatsızlık hissine kapıldığı, mekânı ve içindekileri algılamakta güçlük çektiği ve mekânı bir an önce terk etme isteğinde olduğu görülmektedir. Örneğin, sıcak iklim bölgelerinde bulunan otellerde müşterilerin havalandırması olmayan veya çalışmayan odaları istemeyip, klimalı odaları tercih etmesi ısı etkeninin mekândaki önemini göstermektedir.
- **Işık:** “Işık mekânı belirler, görülebilir kılar, dolayısıyla da algılanmasını sağlar. Boşluğun niteliklerinin görünmesini sağlayan ışık, mekâna hayat verir. Mekâna ve nesnelere üç boyut kazandırır” (Yürekli, 1977).



**Resim-3.62: Madrid – Hotel Puerta America Işık ile Koridorların Algılanması**



**Resim-3.63: Dubai – Burj El Arab Super Lux Hotel Gece Işık ile Otel Algılanması**

- Mekânda ışık kullanımı ile yüzeyler yakınlaştırılabilir veya uzaklaştırılabilir, objeler öne çıkarılabilir, dokular değiştirilebilir, mekâna yeni bir anlam kazandırılabilir (Altan, 1992).



**Resim-3.64: Madrid – Hotel Puerta America Doğal ve Yapay Işık ile Kapının Algılanması**



**Resim-3.65: Madrid – Hotel Puerta America Mobilya Aydınlatma Örnekleri**



**Resim-3.66: Otel İç Mekânlarının Renkli Işık Kullanımı ile Algılanması**

- Aynı mekâna açılan farklı yerde veya farklı boyuttaki pencere boşlukları, farklı bir mekân etkisi uyandırabilir (Altan, 1992).

- Aydınlatma, cisimlerin kolayca fark edilmesini, çevrenin güvenli ve hoş a gider özellikler kazanmasını sağlamaktadır. Yetersiz aydınlatma kullanılması bazı mekânlarda verimin düşmesine ve yorgunluğa sebep olmaktadır.



**Resim-3.67: Otel Yatak Odalarının Farklı Işık Kullanımları ile Aydınlatılması**



**Resim-3.68: Otel Yatak Odalarında Farklı Başucu Aydınlatılmaları Örneği**

- Ses: Bir mekânın karakteri kısmen kulağa gelen sesin niteliği ile kavranabilmektedir. Örneğin, ekonun olmayışı mekânın açık olduğunun habercisi olmakta yine çeşitli seslerin yankı yaptığı bir mekân, çok büyük ya da boş olduğu izlenimini bırakmaktadır (Alp, 1993).

Kulaklar, insanlara hem uzaklık hem de yön hakkında ipuçları vermektedir. Fakat bu konuda, mekâna getirilen düzenlemelerle, kişileri farklı algılamalara yönlendirmek mümkün olabilmektedir.

Kişinin mekânı işitsel olarak algılaması, yankı ve reverberasyon sürelerine bağlı olarak değişmektedir; reverberasyon süresi uzadıkça ve yankı arttıkça kişiye gerçekte olduğundan daha geniş bir mekânda bulunuyormuş gibi bir duygu vermekte, buna karşılık kısa reverberasyon süresi ile küçük bir mekânda bulunma hissi uyandırmaktadır (Gürpınar, 2000).

Mekânda ses ile bir beraberlik sağlanması, insanları olumlu yönde etkilemektedir.

- ***Koku:*** Mekânın sahip olduğu koku, üzerinde en az araştırma yapılan konulardan birisi olmakla birlikte, mekân kalitesini belirleyen temel unsurlardan birisidir.

Koku, mekâna tanımlanabilirlik sağlarken, eylemin performansını da etkilemektedir. Örneğin, otel mekânlarında spa merkezlerinin kendine has parfümleri, mekânın birer parçası olurken, fitness merkezlerinde istenmeyen rahatsız edici kokuların olmaması gerekmektedir. Bunun yanında, tuvaletten gelen kötü koku veya yemek salonuna mutfaktan gelen yağ kokusu kullanıcılar üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır.

### **3.2.4 Turizmde Mekânın Algılanması**

Mekân, insanların ihtiyaç ve eğilimlerine, mekânı kullanım düzeylerine, beğenilerine ve alışkanlıklarına uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Otel mekânları da bu anlamda kullanıcıların fiziksel ve psikolojik gereksinimleri, farklı kültür anlayışları, toplumun değer yargıları - sosyal yapısı düşünülerek ve iyi saptanarak tasarlanmalıdır (İldeniz, 1991).

Turizm olgusunda ve otel kavramında, farklı kültürlerden insanların bir araya gelmesi, bir kültürün üyesi olan insanların farklı kültürlerden insanlarla ve öğelerle ilişkide olması durumu görülmektedir. Kültür ve kültürü oluşturan bileşenler, algılamada önemli belirleyici ve yönlendirici rol üstlenmektedir. Dolayısıyla farklı kültürlerden insanların bulunduğu yerlerde, insanların birbirlerini ve ilişkide oldukları nesnelere algılayıp yorumlama biçimleri önem kazanmaktadır.

Mekânsal davranış ve algılamalar kullanıcılar üzerinde çeşitlilik göstermektedir. Algısal farklılıklar, tatil yeri tercihleri, tatil yerine bağlılık durumları, seyahat tarzları ve deneyimleri, kişilerin geçmişine ve içinde yaşadıkları topluma göre oluşmaktadır.

Seyahat kararındaki etkileyici faktörlerin başında, algılama, tutumlar, güdüler, öğrenme ve kişilik gibi temel psikolojik oluşumlar gelmekte, ailesel etkiler, sosyal sınıf, referans grupları, kültür gibi sosyo-kültürel etkiler ise bu oluşumların sonrasında devreye girmektedir (Pizam and Monsfeld, 2000).

Kişiler objektif gerçekliklere değil, algılamalarına dayanarak hareket eder ve tepki verirler; gerçeklik olarak algıladıkları şeye dayanarak hareket eder ve karar verirler (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Bir mekân duyu organları yardımıyla duyulanır, duyulanan bilgiler insan beyninde psikolojik ve sosyal filtrelerden geçer, sonrasında yine bu filtreler yardımıyla anlamlı hale dönüştürülür, böylece algılama gerçekleşmiş olur.

Bir otel mekânını ya da mekânın bazı bölümlerini fark edilir hale getirmek, kullanıcının dikkatini o yöne çekip, söz konusu mekânı tercih etmesini sağlayabilmek ve mekânı algılama şeklini analiz edebilmek tasarımcı için önemlidir. Örneğin, farklı kültürden insanların sosyal etkileşim içinde bulunduğu, işlevsel ve konumsal olarak kullanıcının ilk ulaştığı lobi mekânının algılanmasında, mekânsal özelliklerin ve kültürün etkisi görülmekte, mekânın fiziksel özellikleri görsel algılamada kullanıcı çeşitliliğine göre farklılık oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2004).

Turizmde otellerin ve iç mekânlarının algılanması ve yorumlanması, kullanıcıların yaş, cinsiyet, kültür, eğitim gibi kriterlerinin yanında bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir. Mekân algılanmasını sağlayan etkenler (renk, doku, biçim, ısı, ışık, ses, koku) bu değişiklikte etkin rol üstlenmektedir.

### **3.3 OTEL TASARIMINDA ‘KİMLİK’ OLUŞTURMA**



Farklılığın olduğu yerde kimlik kavramının var olması anlayışı, bir arayış içerisinde farklılık yaratma, farklı hissetme ve hissettirme duygusu her alanı etkilemektedir. İnsanların yaşam alışkanlıklarının kültür ve estetik değerler doğrultusunda gelişmesi, ihtiyaç duyduklarının ve her türlü beğenme duygularının zenginleştirilmesi kimliğin oluşumunu ve gelişimini sağlamaktadır (Beyhan ve Ünügür, 2006).

Otel tasarımında kimliğe ihtiyaç duyulmasının başlıca nedenleri, kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak, otel dışında ise diğer otellerden, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir. Çünkü artık kullanıcıların tercih sebebi, otelin hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır.

İmaj, günümüz otellerinin tercih edilmeleri için üzerinde çok durulan, ancak kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyen bir değerdir. Bu yüzden oteller, kendi işletme politikalarını özenle oluşturup, kazandıkları güveni, kimliği zedelemeyen hizmetlerini sunmaya özen göstermektedirler.

### **3.3.1 Kimlik Kavramı**

Kimlik kelimesinin genel anlamı toplumsal bir varlık olan insana özgü belirti, nitelik ve özelliklerle kişinin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların bütünüdür (Özgen, 2003).

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

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

İnsan kendi bireysel gelişim süreci içinde ve siyasal etkinliği yoluyla, toplumsal deneyimler edinmesi ve kültürel gelenekleri özümsemesi sonucunda, başkalarıyla toplumsal ilişkileri geliştirerek kimlik kazanmaktadır (Beyhan ve Üngür, 2006).

Bir kişi giyinişi, konuşması, tavırları ile kendini ifade ederken, bir yapı da dıştan algılanan değerleri, kütlesi ve yüzeyle, genelde ve ayrıntı ölçeğinde biçim, renk, doku, malzeme vb. özellikleriyle ifade bulmaktadır.

Modernizmin yaratmak istediği evrensellik ile gündeme gelen kimlik kavramı genellikle farklılaşmanın olduğu yerde geleneksel olandan farklılaşarak oluşmaktadır. Modernleşme, çağdaş toplum içinde yer alma olgusu, insanı arayışa itmekte, kendini diğerlerinden farklı ifade etme kaygısını taşımasına neden olmaktadır.

Kimlik kavramını, marka kimliği ve görsel kimlik olmak üzere iki farklı grupta incelemek mümkündür:

- Marka Kimliği: Marka kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurları ile oluşmaktadır (Okay,2002).

Marka istikrar demektir ve hedef kitle için anlam ve hatırlatıcı özellik taşımaktadır. Bazen söylenen sıfatlar ile markalar anılmaktadır. Örneğin, Hilton Oteli demek yerine kullanıcı direk Hilton der çünkü Hilton denilince akla gelen zaten oteldir. Kullanıcılar markaların sürekliliğine ve aynılığına inanmak isterler ki kalite ve güven duygusunu yaşayabilsinler.

Otel kimliğini, otelin ismi-markası oluşturmaktadır. İmajı kuvvetli bir isim rakiplerine oranla daha rahat rekabete girebildiği için avantaj sağlamaktadır.

Markanın kendisine has özelliklerinin olması markanın evrenselleşmesine sebep olmaktadır. Sedat Hakkı Eldem'in de katkıda bulunduğu Avrupa'nın ilk Hilton'u olan İstanbul Hilton Oteli'nin formunda da evrensellik göze çarpmaktadır. Dünya

apında bir otel zinciri olmasından dolayı genellikle tüm Hilton otellerindeki mimari yaklaşım da evrensel formlardan oluşmaktadırdır.



**Resim-3.69: Hilton Otelleri Dış Görünüş rnekleri**



**Resim-3.70: Hilton Otelleri Dış Görünüş rnekleri**



**Resim-3.71: Hilton Otelleri Dış Görünüş rnekleri**

Evrensel marka kimliği taşımasından dolayı özellikle farklı ülkeye giden kullanıcı, yapının dış görünüşünden dolayı kendini yabancı hissetmemekte ve kendi ülkesindeki imaja yakın bulmaktadır. Genellikle iç mimari uygulamalarda yöresel motifler kullanılmaktadır.



**Resim-3.72: Conrad Otelleri Giriş Örnekleri**



**Resim-3.73: Conrad Otellerinde Standart Logo Kullanımı Örnekleri**



**Resim-3.74: Marka Kimliği Oluşumunda Kırmızı Renk Yazı Kullanımının Conrad Otellerinde Algıda Seçicilik Yaratılması**

Marka kimliği yaratmak, standartlaşmanın temel yolu olmaktadır. Bir markanın hedef kitlesinde sahip olduğu imaj boyutları ile hedef kitlesinin sahip olduğu imajın birbirine denk düşmesi, kurum açısından büyük başarı anlamına gelmektedir.



**Resim-3.75: Hyatt Regency Otellerinde Beyaz Yatak Örtüleri Kullanımı**

Konaklama tesisi markası, potansiyel müşterinin belleğinde tesisinin adı, logosu, konumu, konuk profili, sunduğu hizmetler ve fiyatı gibi bileşenlerden oluşan kimlik izlenimidir. Bir başka deyişle, tesisin ne demek istediği, kendini nasıl anlattığı değil, aslında kullanıcı tarafından nasıl anlaşıldığı, kullanıcının bu tesisi nasıl gördüğüdür (Karahasanoğlu, 2004).

- **Görsel Kimlik:** Görsel kimlik oluşumu çevrede başlamakta, devam etmekte, çevre içindeki fiziksel nesnelerin geometrisini kapsamakta fakat aynı zamanda sosyal yaşamın kuruluşunu da içine almaktadır (Şentürer, 1990).

Görme duyusu ile görsel kimlik arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Hislerin büyük bir kısmı görme duyusu ile yaşanmakta, güzel ve çirkin ayırt edilmektedir. Otelin formu, strüktürü, oranları, dokusu, simgesel durumu, kullanılan malzeme vb. açılardan özgün bir görsel etki sağlamakta ve görsel kimliği oluşturmaktadır.

Görsel algı çevrenin fiziksel ve sosyal faktörlerinin karmaşık bir etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Aydınlı, 1986). Bu bakımdan görsel kimlik ve algı arasında yakın bir bağ bulunmaktadır.



**Resim-3.76: Antalya Hillside Su Otel - Görsel Kimlik Oluşturmuş Otelin Dış Görünüşü**



**Resim-3.77: Antalya Hillside Su Otel – Cephede Renkli Işık Kullanımı ile Görsel Kimlik Oluşturma**

Kimlik, nesnenin tanımlanabilmesi olarak ifade edilirken, algı zihinde oluşan düşünce olarak kabul edilmektedir (Murphy, 1985). Bu bakımdan kimlik ve imaj kavramları farklılık göstermektedir. İmajın etkisinin, hedef kitleyi memnun etmede ve tercih tekrarını sağlamada oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

Bir objenin görsel kimliği anlatılırken dış görünüşüyle ilgili açıklamalar yapılmaktadır. Otellerin de biçim, renk, doku özellikleri, sembolik, simgesel anlamları, strüktür, kullanılan malzeme vb. özellikleri görsel kimlik ifade araçlarını oluşturmaktadır.



**Resim-3.78: Bodrum Ev Hotel – Görsel Kimlik Oluşturmuş Otel Örneği**

Otel dış görünüşü sadece binanın yüzeyine dikkat çekerken, iç görünüşü bütünde akıcılığın sürekliliğini sağlamaktadır. Eğer şehrin ticari özelliği ağır basıyorsa toplantı odaları, konferans salonları ön plana çıkmakta; tarihi dokusu önem taşıyorsa yatma birimleri ön planda tutulup ona göre planlama ilkeleri oluşturulmaktadır.



**Resim-3.79: Belek Adam&Eve Otel – Görsel Kimlik Oluşturmuş Otel Örneği**

Görsel kimliğin asıl sorunu, kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesidir. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte, bu ise kurumsal tasarım aracılığı ile gerçekleşmektedir. Dizayn tüm oluşuma, fikirden ürüne veya kuruluşa kadar eşlik eder. İç ve dış görünüm, kurum kültürünün, kurumsal mimarinin ve ürün yaratımının uyumlu olmasını şart koşar (Okay, 2002).

### 3.3.2 Kurumsal Kimliğin Mekâna Yansıması

Kurum kimliği, bir kurumun yönetiminin, yürütülüşünün, verdiği hizmetler ve eylemlerinin belirlenmiş hedeflere sembolleştirilerek sunulduğu tasarım-grafik sistemlerdir (Olins, 1995).

Kurumsal dizayn, bir kuruluşa ait tüm görsel iletişim unsurlarını hayata geçirmek için planlanan tasarım stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Özsaraç, 2001). Kurum kimliği, kurum dizaynı ile net ve şeffaf bir biçimde yansıtılmalıdır.

Günümüzde kişilerde olduğu gibi kurumlarda da kimlik edinme ve bunu devam ettirebilme telaşı görülmektedir. Hizmet eden bir otelin kültürel, sosyolojik, tarihsel, coğrafi sınırları aşır kullanıcı ile buluşması, kendisine daimi yer edinebilmesi için kurumsal kimlik kazanması gerekmektedir.

Otellerin kurum kimliğine sahip olmayı isteme nedenlerini, gelişme, farklılaşma, rekabet gibi etkenler oluşturmaktadır. Bu farklılaşma talebi sadece iyinin kötüden ayrılması değil, iyiler arasında da en iyisi olma isteğidir. Diğer bir neden ise farklı kimlikteki çalışanları aynı çatı altında toplayabilmektir (Napoles, 1988).

Kurum kimliğinin araçlarını, kurumun yapısı, felsefesi, hedefleri, adı, amblemi, mimari kimliği, cephe kimliği, mekân düzenleme ilkeleri, sabit elemanları, aydınlatma elemanları vb. faktörler oluşturmaktadır. Kimlik ile kurum birbirini çift yönlü olarak etkilemektedir.

Otel iç mekân tasarımında, zemin-duvar-tavan, aydınlatma ve donatı elemanlarının kararları, giriş, cephe, yerleşim ve bunlarla ilgili tüm detayların, malzeme birliğinin işlevsel ve estetik açıdan uyumlu bir kavram çerçevesinde oluşması, mekânın algısal bütünlüğünü ve buna bağlı olarak da tasarımın başarısını etkilemektedir.

Hedefler ve ulaşılması istenen imaj paralelinde, mekânların özelleştirilmesi, rakiplerden ayrışması, kuruma ve mekâna ait bir kavram, bir standartlar bütünü oluşturması için kurum kimliği ön planda tutulmaktadır (Özsaraç, 2001).

Malzeme, biçim, form, detay, renk gibi kararlarda tipik karakteristik özellikler oluşturmak ve bunları tekrarlamak, yaratılan mekânsal imajı sürdürülebilmektedir. Yani belirgin, tanımlanmış bir tasarım oluşturulması ile tasarımın sürekliliği yakalanabilmektedir (Mumcu, 1996).



**Resim-3.80: Four Seasons Hotels – Kimlik Oluşumunda Lobi Örnekleri**

Otel iç mekânlarında kullanılan mobilyalarda, tek bir konseptin ürün seçimini belirleyip belirlemediği, pahalı ya da ucuz, ithal ya da yerli, abartılı ya da sıradan, geleneksel ya da modern olup olmadığı veya herhangi bir konseptin uygulanıp uygulanmadığı kurum kimliğinin mekân kimliğine yansımaları ile ilgili bilgi vermektedir.



**Resim-3.81: Four Seasons Hotels – Lobi Oturma Grubu Örnekleri**

Aynı şekilde iç mekân tasarımının, sadece giriş ve müşterilerin ulaşamadığı noktalarda sınırlı kalması veya mekânda kullanılan çiçeklerin canlı ya da plastik oluşu bile, kullanıcılara otel felsefesi ve iletişim tarzı hakkında bilgi vermektedir (Olins, 1994).



Bazı kurumlar markalarıyla, hedef gruplarında imaj oluştururken, bazılarında ise kurumun kendisi ön planda bulunmaktadır (Okay, 2002). Bu bakımdan iki nokta önem kazanmaktadır:

- Bazen hedef kitle hangi kuruma bağlı olduğuna bakmaksızın ürünü markalaştırır. Örneğin Hillside Su Otelini için önemli olan hangi zincire bağlı olduğu değil otelin imajıdır.
- Diğer nokta ise marka ve kurum imajının yakından ilişkili olduğu durumlardır. Örneğin, Hilton Otelini eğer farklı bir sektöre (mesela yiyecek sektörüne) sokulursa, hizmet sektöründeki başarısının tersi bir durumla karşılaşılabilir çünkü Hilton, otel olarak hafızalarda yer alan markalardandır

Zincir otellerde mimari kimliğin ve mekân kurgusunun çok fazla önemsenmemesi görüşü, bağımsız işletmelerde önemli görülen konulardandır (Karahasanoğlu, 2004).

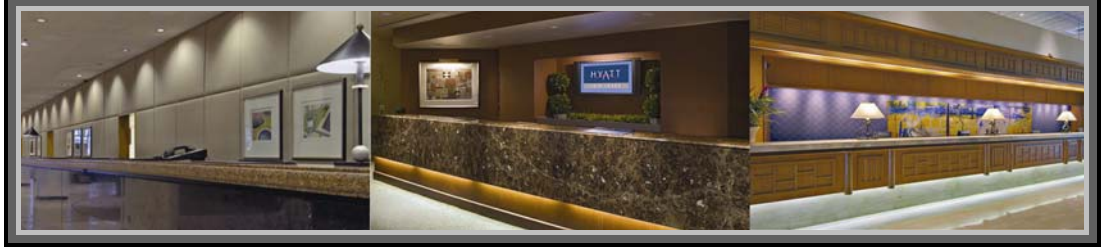
Holiday Inn otel zinciri dünya üzerindeki her boyut ve nitelikteki oteli için son derece detaylı programlar hazırlamaktadır (Rutes and Penner, 1985). Örneğin lobinin sahip olması gereken alt mekânların verildiği listede oturma dinlenme alanından, dahili ve harici telefonlara, bellboy bulunan mekandan asansörlere ve merdivenlere kadar her kalemden ve bu kalemlerin niteliklerinden ve niceliklerinden bahsedilmektedir.



**Resim-3.82: Holiday Inn Hotels – Lobi Örnekleri**

Hyatt Regency oteli daha az detaylı bir liste hazırladığı halde, aynı listede müşterinin otelle ilk ilişkisinin kurulduğu, genel bir toplanma mekânı olarak değerlendirdiği lobi

için mimari tasarımın bir fonksiyonu olması gerektiğini belirtmekte ve mekansal açıdan tanımına uygun olacak, kimliğini destekleyecek mekansal zenginliğe, özgünlüğe ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır.



**Resim-3.83: Hyatt Regency Hotels – Resepsiyon Örnekleri**



**Resim-3.84: Hyatt Regency Hotels – Lobi Örnekleri**

Özellikle son yıllarda daha da önem kazanan kurum kimliği, marka kimliği gibi konuların mimari kimlik ve görsel kimlik ile etkileşimleri sıklıkla görülmektedir.

Tasarımcı tarafından önem verilen ve önemli olması gerektiği düşünülen kimlik kavramı, işletmeciler tarafından geri plana atılmakta; kimlik, kurum ve marka kimliği olarak algılanmaktadır (Karahasanoğlu, 2004).

Örneğin Belek’te bulunan Adam & Eve Hotel mimari kimliği ile ön plana çıkmakta, Dubai’de bulunan Burj El Arab Hotel’in mimari kimliği kurum kimliğini oluşturmaktadır (otel mimari özellikleri ile tanınmış, kurum kimliği geri planda kalmıştır).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak nitelendirilen her imaj böyle bir çabaya dayanmalıdır (Okay, 2002).

### 3.4 OTEL İÇ MEKÂNLARININ TASARIMI

Tasarım, yaratılmak istenen bir ürünün zihinde canlandırılması (imaging), ortaya konulması (presenting) ve denenmesi (testing) süreçlerinden oluşan zihinsel bir faaliyet olarak tanımlanır (Zeisel, 1981).

Mimari tasarım, bilgi toplama, analiz, sentez ve değerlendirme aşamalarının bir sıra düzeni içinde birbirinin devamı biçimindeki süreç olarak kabul edilmektedir (Can, 2004). Tasarım aşamaları birbiriyle girişim halinde bulunmaktadır. Bu girişimlerde sıra düzeni biçimindeki bilgi akışı şöyle olmaktadır:

- Bilgi (Veri) Toplama Aşaması: İşlevler hakkında bilgi toplama ilk aşamadır. Bu bilgiler işlevlerin tanınması ve tanımlanması için gereklidir (Arcan ve Evcı, 1999).
- Analiz (Çözümleme) Aşaması: Tasarımda yeni sentezlere varmak için toplanan bilgiler değerlendirilir, işlevler analiz edilerek amaç ve gereklilikler saptanır, ihtiyaçlar belirlenir ve yeni program yapılarak tasarımı etkileyen temel kararlar oluşturulur. Bu aşamada karmaşıklık gösteren tasarım, daha yalın öğelere indirgenerek, her olgu tek tek analiz edilerek tanımlanmaktadır (Arcan ve Evcı, 1999).
- Sentez (Birleşim) Aşaması: Analiz aşamasında saptanan mimari olguların ele alınmasıyla yeni çözümlere varmak için birleştirilmesi işlemidir. Sentez aşaması, mimari çalışmalarda “yaratıcı” niteliklerin en fazla ortaya konduğu aşamadır (Arcan ve Evcı, 1999).
- Değerlendirme (Karar) Aşaması: Tasarım çalışmalarında değerlendirme, sentez aşamasında yaratılarak bulunan çözüm alternatiflerinden birinin seçimi ile sonuçlanan bir karar verme işlemidir (Arcan ve Evcı, 1999).

Mimari tasarım süreci içerisinde mekânda elverişlilik yaratmak için, daha iyiye ulaşma çabalarının tümü incelenmekte, değerlendirilmekte ve bir sonuca

varılmaktadır. Mekânın özelliklerini belirleyerek başlanan tasarımda mekânlar sistemi düzenlenmektedir. Her tasarım sürecinde olduğu gibi mekân tasarımında da bütünden parçalara ve/veya birimlerden bütüne varma yolları seçilebilmektedir.

Tasarımda, mekânlar arasındaki dolaşım, mekânların bir araya gelişindeki kurgu, strüktür, malzeme uyumu, dolu-boş oranlarının belirlenmesi gibi birçok nokta mekân organizasyonunun başarısını veya başarısızlığını etkilemektedir (İldeniz, 1991).

Kullanıcıların amaçları doğrultusunda, oteli oluşturan mekân birimleri belirlenmekte ve eylemler arası ilişkiler düzenlenmektedir. Mekânlar arasındaki sirkülasyon ilişkileri farklı kullanıcıların ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde çözümlenmelidir. Örneğin, personel çalışma mekânlarına konukların girmeleri veya tamamlayıcı hizmetlerden yararlanan konukların yatak katlarına çıkmaları sirkülasyon ilişkilerinin doğru yapılması ile engellenmelidir.

Otel iç mekân tasarımında, mekân birimlerinin amaç, işlev ve organizasyon ilişkilerine göre belirlenmesi, mekânlar arası rahat dolaşımın sağlanması, kullanıcı tipolojisine göre kullanıcı ihtiyaçlarının iyi saptanması ve karşılanması, kullanıcının mekânı doğru algılaması ve yorumlaması önem kazanmaktadır.

### **3.4.1 Otel Tasarımında Roller**

Otel tasarımı, tasarlanacak otelin sınıfına ve türüne uygun olarak oteli oluşturan tüm eylemlerin, araştırmalar ve beklentiler sonucunda belirlenmesi, bu eylemlerin içinde yer alacağı mekânların ve bileşenlerinin tasarlanması olarak bilinmektedir.

Tasarım sürecinde işlevsel, teknolojik, ekolojik, ekonomik, biçimsel ve estetik gibi yaklaşımlar bir bütün olarak düşünülmekte ve bu yaklaşımlar farklı kişi ve kuruluşlar tarafından ele alınarak mekân organizasyonu yapılmaktadır. Mekân organizasyonunun belirlenmesi için eylem türlerinin saptanması, eylem gruplarının işlem analizinin yapılması, insan ve araç bağlantı ilişkisinin araştırılması gerekmektedir (Can, 2004).

Bilinçli bir otel tasarım programının çeşitli aşamalarında farklı kişi ve kuruluşlar ürünün oluşumunda rol alabilmektedir. Otel tasarımında rol alabilecek kişi ve kuruluşlar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- Tasarımcı: Otel tasarımında en büyük rolü mimarlar ve iç mimarlar üstlenmektedir. Tasarımcı, otel ihtiyaç programını analiz ederek, tasarımın ‘olması gereken’ koşullarını belirlemektedir. Veriler, amaçlar ve nitelikler tasarımları işlevler doğrultusunda yönlendirmektedir.

Tasarlanan otelde iç mimar, mekâna verilmek istenen kimlik olgusunu tasarladığı mekânlarda hissettirerek rolünü yerine getirmektedir. Örneğin, otel restoranı Çin mutfağından örnekler sunuyorsa, mobilyaların biçiminden aksesuarların cinsine, halılardan duvar kaplamalarına, sofraya düzeninden hizmetlilerin uniformalarına ve fonda çalan müziğe kadar her elemanın Çin gelenekleri ve mimari öğeleri doğrultusunda bir bütün halinde gerçekleştirilmiş olması, mekân kimliğini güçlendirmekte ve mekâna duyulan ilgiyi arttırmaktadır.

- Kullanıcı: Mekânlar son şeklini tasarımcının değer ölçüleri ile değil, kullanıcının değer ölçüleri ile almaktadır (Bayazıt, 1969). Bu yüzden otel kullanıcılarının mekân oluşumunda rolü önemli kabul edilmektedir.

Kullanıcı, konaklama, beslenme, eğlenme gibi gereksinimleri karşılanan yani “hizmet sunulan” bireyler olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sunulan kullanıcılar, geceleyen konuklar (oteli oda kiralamak yolu ile kullanan, otelin sınıf ve niteliğine göre sahip olduğu tüm hizmetlerinden yararlanan konuklar) ve mekânları geçici olarak günübirlik kullanan konuklar (otelin yiyecek-içecek mekânlarından, rekreasyonel ve fonksiyonel alanlarından yararlanan kullanıcılar) olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Çakırkaya, 1995).

“Hizmet sunan” bireyler de kullanıcı tanımının kapsamında yer almaktadır. Hizmet sunanlar, kullanıcıların oteldeki hizmet alanlarından yararlanmasını sağlayan idari, teknik ve servis personellerinin oluşturduğu grubu kapsamaktadır.

Otel mekânları, bu iki kullanıcı grubuna ve bu grupların birbirleri ile olan ilişkilerine göre nitelik ve nicelik kazandığı için kullanıcıların istek, ihtiyaç ve şikâyetlerini belirlemeleri tasarımda etkili rol üstlenmelerini sağlamaktadır.

- Uzmanlar: İnşaat, makine ve elektrik mühendisi gibi mühendislerin, tasarımı yapılan otelin inşa edilmesinde ve hayata geçirilmesinde etkili rolleri bulunmaktadır.
- Finansmanlar ve Sermayedarlar: Devlet, bankalar, otel zincirleri, yatırım ve kredi kuruluşları, tasarlanan otelin yapımında maddi yönden gelir sağladığı için önem taşımaktadır. Para akışının kesilmesi halinde zaman kaybının doğması ve bunun sonucu zarara uğrama, finansman ve sermayedarlara düşen rolün etkisini göstermektedir.
- Yapımcı: Otel inşaatını yüklenen firma ve bu firmaya bağlı taşeron firmalar yapımcı olarak rol üstlenmektedir.
- Devlet, kamu, idareci, kanun, yönetmelik ve şartnameler: Otel inşaatı ve işletmesi için gerekli izni veren ruhsat bürosu, belediye, Turizm Bakanlığı gibi kamu kuruluşları, Turizm Yatırımları Nitelikleri Yönetmeliği, Turizm Teşvik Kanunu gibi kanun ve yönetmelikler otel yapımında etkili olmaktadır.

Tüm bu kişi ve kuruluşların yanı sıra otelin içinde bulunduğu çevre ve arsa sahipleri, peyzaj mimarları, aydınlatma, asansör, yangın korunumu, mutfak ve akustik danışmanları, otel kimliğinde etkili logo, tabela, levha gibi elemanların tasarımında etkili grafikerler ile personel kıyafetleri, yatak örtüleri, havlular, bornozlar ve yemek masası örtüleri gibi kullanılan kumaşların tür, renk, biçim ve kalite tercihinde etkili tekstille ilgilenen kişiler de otel tasarımında rol alabilmektedirler.

Otel tasarımında rol dağılımının yapılması, tasarım öncesinde ve tasarım sonrasında yapılan programın aksamaması, kullanıcının mekândan hoşnut ayrılması ve otelin tercih edilir olabilmesi açısından önem kazanmaktadır.

### 3.4.2 Otel Tasarımında Karar Sistemleri

Tasarlama eylemi temelde bir karar verme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Tasarım, önceden tanımlanmış problemlerin çözülmesi, niceliksel ve niteliksel kararların verilmesi ile olmaktadır (Çakırkaya, 1995).

Otel tasarımında arsa kullanımı, ulaşım, eylemler, mekânlar, yapı elemanları, yapım sistemleri, otel imajına bağlı olarak biçim ve karakter oluşumu gibi tasarım konuları, mimari tasarım aşamaları içinde bilgi toplama, analiz, sentez ve değerlendirme aşamalarından geçerek mimari ürünü oluşturmaktadır. Bu süreç içinde önemli bir aşama da karar verme aşamasıdır.

Tasarımcı için birçok faktör karar aşamasını etkilemektedir. Otel tasarımında bu karar sistemlerini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Can, 2004):

- Amaçlar;
  - Faaliyetlerle ilgili amaçlar
  - Çevre ile ilgili amaçlar
  - Yapılabilme ve dayanıklılık ile ilgili amaçlar
  
- Etkenler;
  - Doğal etkenler
  - Toplumsal etkenler
  
- Değerlendirme Sistemleri;
  - Kriterler
  - Durumlar ve değerleri
  - İşlem sistemleri

Amaçların, etkenlerin ve değerlendirme sistemlerinin belirlenerek tasarlanan otelin nitelik ve nicelik sınıflandırılmasının yapılması, yönetmelik ve kanunlarda belirlenen maddelerin analiz edilmesi, mekân organizasyonunun fonksiyon şemalarının

oluşturulması, konaklama tesisi için gerekli bütçenin hesaplanması, kullanıcı istek ve ihtiyaç programı hazırlanarak kimlik ve algılama kavramlarının müşteri üzerine bırakacağı etkilerin araştırılması ve benzeri aşamaların düşünülmesi otel tasarımında karar sistemlerini etkilemektedir.

Otel mekân organizasyonuna sağlıklı bir biçimde karar vermek ve organizasyonu oluşturmak için birtakım unsurların eksiksiz olarak belirlenmesi gerekmektedir (Çakırkaya, 1995):

- Çalışma alanı ölçeği (ülke, bölge yakın çevre, şehir, bina, iç mekân) saptanmalıdır.
- Eylem türleri ve eylem gruplarının işlev analizi yapılmalıdır.
- İnsan ve araç bağlantısının analizi yapılmalı, kullanıcı sayısı ve bu sayıdaki olası değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Kişisel ve ortak kullanım gerektiren araçlar belirlenmelidir.
- Kullanıcının kişisel ve psiko-sosyal ihtiyaçları ile ilgili bilgiler saptanmalıdır.

Otel tasarımında değerlendirme ve karar verme sistemleri için göz önüne alınması gereken bir diğer önemli nokta ise tasarım için verilen kararların farklı tasarımcılarda değişiklik göstermesidir.

Tasarım girdileri içinde somut fiziksel bilgiler yer almasına, somut değerlendirme ve karar verme kriterleri oluşturma çabalarının olmasına rağmen, tasarımcı deneyimleri, inançları, saplantıları ve dünya görüşü bu aşamada bir değerlendirme kriteri oluşturmakta ve mimaride çeşitliliğin oluşmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak otel tasarımında alınan kararların ve ortaya çıkan ürünlerin, tasarımcının kişiliği ile yakından ilişkili olduğu görülmekte ve bu kararların otel tasarımı üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bıraktığı bilinmektedir.



### 3.4.3 Otel Tasarımını Etkileyen Temel Faktörler

Konsept oluşumundaki ve tasarım sürecindeki karar evrelerinde, mimar ve iç mimarın dünya görüşü, deneyimleri, özlemleri kısaca tüm kültürel birikimi ve düşünce yapısı önemli bir tasarım girdisi olarak rol oynamaktadır. Bu tasarım girdileri farklı tasarımcıların aynı tasarım problemine birbirinden farklı çözümler getirmesinin temel nedenini oluşturmaktadır.

Tasarımı etkileyen diğer faktörler, tasarım sürecinde mimar ve iç mimardan bağımsız olarak oluşmakta ve her tasarım probleminin niteliğine göre farklılaşmaktadır.

Otel tasarım sürecinde, tasarımcının karar verme ve problem çözme eylemlerini etkileyen temel faktörler şu şekilde belirtilmektedir (Çakırkaya, 1995):

- İşletme Faktörü: Otel işletmeleri, işletme politikalarında kendilerine özgü bazı standartlar oluşturmaktadır. Genellikle otellerin hizmet götürmeyi planladığı kullanıcı grubu ve yan hizmetlerin türü, hatta tesisin mimarı, iç mimarı ve ticari imajı otelin işletme politikası ile önceden planlanmaktadır.

Tasarımcı, tasarım ve konsept oluşturma aşamasında otel beklentilerini ve standartlarını birer tasarım girdisi olarak kabul etmelidir (Çakırkaya, 1995).

- Turizm Faktörü: Turizm hareketleri, otellerin var olma nedenlerini oluşturmaktadır. Oteller turizm sektörüne hizmet sunan konaklama işletmeleri olduğu için, turizm sektöründeki her türlü hareket, çeşitlenme ve değişim bu sektör içinde kâr amacı ile daha büyük bir paya sahip olmaya çalışan otel işletmelerinin politikalarını ve otel tasarımından olan beklentilerini etkilemektedir.

Turizm hareketleri, gelir-giderleri ve ziyaretçilerin turist profili gibi turizm sektörüne bağlı değişkenler otel tasarımında önemli girdileri oluşturmaktadır.

- Ekonomik Faktörler: Turizm çok yönlü ekonomik bir aktivite olarak bilinmektedir. Yatırımcının temel amacı kâr edebilmek olduğu için yatırımcı ilk yatırım

maliyetlerini ve otelin işletilmesi sırasında uygun bir işletme politikası ile işletme maliyetlerini kontrol altında tutmaya çalışmaktadır.

Tasarımın olabilirlik aşamasında, üretim ve işletme sürecinde işletme politikasının gereklerinden ve tesisin kendisinden kaynaklanacak ekonomik beklentileri karşılayacak otel tasarımı ortaya konmalıdır.

- Kanunlar ve Yönetmelikler: Devlet, turizmin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla teknik alt yapı oluşturmakta, gümrük, güvenlik, sağlık, ulaşım gibi çeşitli genel hizmetlerin organizasyonunu sağlamakta ve yatırım, yenileme ve işletme aşamalarında turizmi çeşitli yöntemlerle teşvik edip bölgesel gelişme planları hazırlamaktadır. Bu işlevleri yerine getirmek için, işlemleri organize eden ve hukuki bir tabana bağlayan kanunlar hazırlanmaktadır.

Kanunlar ve yönetmelikler, otel tasarımı dolaylı veya dolaysız olarak etkilemekte, işletmelerin niteliklerini belirlemekte ve işletmeler arasında standart eşitliği sağlamaktadır.

- Mimari Akımlar ve Eğilimler: Otel tasarımı, akımlarla gelen düşünce sistemlerinden ve biçimsel öğelerden etkilenmektedir. Özellikle 1950'lerden sonra kişisiz, birbirine benzer oteller yerine içinde bulunduğu ülkenin, yörenin özelliklerin taşıyan ve misafirlere otelin işletme politikasına göre belli bir imajı hedefleyen oteller tasarlanmaya başlandı. Yerel kültürün ve geleneklerin etkisi altında yeni arayışlara girildi (Çakırkaya, 1995).

- Mekânsal ve İşlevsel Faktörler: Otel tasarımında birbirinden farklı özellikler gösteren çok sayıda işlev bir arada yer almaktadır. Tasarımcı, tüm bu işlevlerin farklı gereksinimlerini göz önüne almalı ve bunlara bağlı mekânsal gereklilikleri saptamalıdır.

Ayrıca, bu işlevlerin birbirleri ile olan ilişkilerine bağlı olarak mekânların konumlandırılmaları, tasarımda problem oluşturabilmektedir. Eylemlerde rol alacak kullanıcı gruplarının belirlenmesi, doğru tasarım kararlarının verilebilmesi için önemli olmaktadır.

- Fiziksel Faktörler: Otel tasarımında konsepti etkileyen fiziksel faktörler; yakın çevre ve arsaya ilişkin faktörler ile fiziksel çevre koşullarına ilişkin faktörlerden oluşmaktadır.

Otel yapımında kullanıcılar için iklimsel, akustik ve görsel konfor şartlarının oluşturulması ile fiziksel konfor koşulları sağlanmaktadır.

- Teknik Faktörler: Teknoloji, otel işletme yöntemlerini ve donanımlarını etkilemektedir. Otelerde çeşitli sistemlerin kullanılması, kullanıcılara sunulan hizmetlerin kalitesini arttırmaktadır.

Emniyet, elektronik ve mekanik donanım faktörleri otel tasarımını etkileyen teknik faktörleri oluşturmaktadır. Otel programının genişlemesi, kullanıcı sayısının ve suç işleme oranının artması, otelerde güvenlik sistemlerinin kullanılmasını ve can-mal güvenliğine yönelik önlemlerin alınmasını gerekli kılmaktadır.

Otel tasarım probleminde, tasarım girdileri içinde bu faktörler, tasarımcı kişiliğine bağlı faktörlere oranla öncelik kazanmaktadır. Bu faktörlerin artmasının bazı nedenleri aşağıda belirtilmektedir (Çakırkaya, 1995):

- Otel kullanıcı sayısının çok olması ve belirli olmaması, tasarımın temel beğeni ve beklentilere göre yapılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle tasarlanan otelin olası kullanıcı türü ve beklentileri tasarım aşamasında belirlenmeli, müşteri profili saptanmalı ve bu analizler sonucu ortaya çıkan faktörlere göre tasarım yapılmalıdır.
- Tasarım sürecinde fonksiyon şemaları ve mekân organizasyonu yapılmalı, mekân organizasyon ilkelerinin gerektirdiği mekânsal ilişkiler kurulmalıdır.
- Tasarlanan otelin uygulanma maliyetinin ve daha sonraki bakım ve işletme maliyetlerinin, işletmecinin ekonomik beklentileriyle uyum içinde olması gerekmektedir.

### 3.4.4 Otel İç Mekânlarını Tasarlama İlkeleri

Bir oteldeki mekân dağılımı, o otel için çevre etkileri, hedeflenen hizmet kalitesi ve hatta varsa bağlı bulunduğu zincir prensiplerinin etkileri göz önüne alınarak oluşturulan ihtiyaç programı ile belirlenmektedir (Çakırkaya, 1995).

Tasarımcı otellerin genel iç mekânlarını tasarlamadan önce kullanıcı tanımlarını yapmalı, gereksinimlerini araştırmalı, fiziksel çevre problemlerini (işlevsel, çevre şartlarına, tesisat ve mekanik donanıma, emniyete ilişkin, kısıtlamalardan doğan problemler) ve psiko-sosyal çevre problemlerini (davranışsal, çevre imajına ve mekânın ifade değerine ilişkin, mahremiyet ve estetik problemleri) saptamalıdır.

Bu aşamalar otel iç mekân tasarımında ve dağılımında istenen sonuca ulaşabilmek için analiz edilmelidir:

- Kullanıcı Tanımlarının Yapılması: Bir otel mekânı onu kullanan kişilerin sayısı, eylemleri, kültürel ilişkileri, her bireyin sahip olduğu temele bağlı parametrelerin etkisinde meydana gelmektedir (Beyazıt, 1969).

İnsanların konaklama, beslenme, eğlenme gibi çeşitli gereksinimlerini karşılayan, ekonomik ve sosyal bir işletme olan otellerde, 'hizmet sunulan' (geceleyen veya oteli geçici olarak kullanan konuklar) ve 'hizmet sunan' (yönetim, personel gibi konuklara hizmet veren kişiler) olmak üzere iki tip kullanıcı profili görülmektedir.

Toplumsal ve kişisel standartların, gereksinimlerin, otel müşterisi tipinin, yaşam biçimlerinin ve gelir düzeylerinin belirlenmesi tasarım kararlarının alınmasında etkili olmaktadır.

- Kullanıcı Gereksinimleri: Kullanıcı gereksinimleri, kullanıcının bir mekân içinde yaşamını toplumsal, psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklara uğramadan sürdürebileceği ve yaptığı işlerde verimli olmasına yardım edecek olanakları veren çevre koşullarıdır (Ertürk, 1977).

Kullanıcıların amaçlarının, fiziksel ve psiko-sosyal gereksinimlerinin doğru saptanması, iyi bir tasarımın en temel öğeleri olmaktadır. Gereksinimler, kullanıcı veya danışman tarafından mekânda yer alacak eylemlerin özelliklerine bağlı olarak ortaya konmaktadır.

Mekânın değişen ritminin her geçen gün biraz daha hızlanmasında asıl etken gereksinimlerdeki artıştır (Çubuk, 1973).

• Fiziksel Çevre Problemleri: Karmaşıklaşan tasarlama sorunlarını çözmek ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, tasarlama olgusuna genellikle bir problem çözme ve karar verme eylemleri olarak bakılmaktadır.

- “İşlevsel problemler”; otellerdeki mekanlar arasındaki işlevsel ilişkileri, sirkülasyon bağlantılarını, otel işlevlerinin şehirselleşmeye uyumunu ortaya koyan tasarlama problemleridir (İldeniz, 1991). Otel içinde kullanımı ve işlevi benzer olan alanların aralarında bağlantı sağlanıp, hiyerarşik bir düzende genel kullanım alanlarından özel kullanım alanlarına doğru düzenlenmelidir.

- “Çevre şartlarına ilişkin problemler”; kullanıcıyı çevreleyen fiziki bünye içerisinde çıkan problemlerdir. Fiziksel ve mental denge durumunun sürekli korunabilmesi için, otelin temel gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Kısaca, termal bir çevre oluşturulmalı, uygun ışığı ve yapay aydınlatma sağlanıp göz kamaşması önlenmeli, aşırı gürültüye karşı korunma ve akustik denge sağlanmalıdır (Alphan, 1985).

- “Tesisat ve mekanik donanıma ilişkin problemler”; tesisat ve mekanik hacimlerin planlanması, tesisat ağının çözümü, onarım olanaklarının yaratılması gibi problemlerdir. Otellerde mekanik hacimler, çatıya yakın veya oda katlarıyla ortak mekânlar arasında tasarlanmalıdır (İldeniz, 1991).

- “Emniyete ilişkin problemler”; güvenlik, strüktürel dayanıklılık, deprem, su baskını, heyelan, kaza ve yangın gibi çevre şartlarından korunma problemleridir (İldeniz, 1991).

- “Kısıtlamalardan doğan problemler”; teknolojik, ekonomik, doğal (manzara, bitki örtüsü, iklim koşulları, vs.) ve yapay (parsellerin konumu, altyapı, ulaşım, vs.) çevre kısıtlamalarından, yapım teknolojisi, yapı malzemeleri ve yapım araçları kullanımlarından doğan problemlerdir (İldeniz, 1991).
- Psiko-sosyal Çevre Problemleri: İnsanın çevresiyle olan kültürel, yargısal ve algısal ilişkileri psiko-sosyal çevre problemlerinin ana konusunu oluşturmaktadır.
- “Davranışsal problemler”; kullanıcıların karşılıklı ilişkilerini, tasarlamaya etkilerini, eylemler ve eylem kalıplarını, davranış farklılıklarını içeren problemlerdir (Aydınlı, 1986). Otel tasarımındaki en önemli hedef müşterilerin amaç ve isteklerini karşılayabilmektedir.
- “Mahremiyet Problemleri”; kişilerin bireysel veya toplu halde karşılaştıkları problemlerdir (İldeniz, 1991). Otel tasarımında kullanıcıların istekleri doğrultusunda mahremiyet sağlanmalıdır. Mekânların biçimlenmesini sağlayan kişi ve grup mahremiyeti, mekânların alt mekânlara bölünmesini sağlamaktadır.
- “Estetik problemler”; otelin bütününe ve mekân birimlerinin taşıdığı anlam ve ifadeler ile oluşmaktadır. Otel tasarımında estetik sorunlar ile karmaşık teknik sorunlar birlikte bir uyum içinde çözümlenmelidir.
- “Çevre imajına ilişkin problemler”; kişinin zihninde taşıdığı şematik bir çevre modelinde oluşan problemlerdir (Esin, 1979). Görsel açıdan oteli toplumsal ve sembolik içeriğini doğru belirleyecek çözümler aranmalıdır.
- “Mekânın ifade değerine ilişkin problemler”; kullanıcıların çevrelerine verdikleri görsel değerler ile oluşmaktadır (Yürekli, 1980). Otel tasarımında çevreye verilen ifade değeri, kültürel normların kullanımı, alışılmamış iç mimari uygulama, müzik kullanımı gibi özellikler ile birlikte düşünülmelidir.

Tüm bu gereksinimler ve problemler saptandıktan sonra otel tasarımında mekân dağılımı ve iç mekânların tasarlama ilkeleri araştırılmalıdır.

Uygun bir yer seçimi, mekânların birbirleri ile ilişkileri, yapının çevreye uyumu, geleneksel çevrede geleneksel yapıyı yansıtması, doğanın ve kentin bütününden kopuk olmaması bir oteli dolaylı yönden başarılı kılan unsurlar arasında yer almaktadır.

Tanımı ve yapısı gereği, sınıfına ve niteliğine bakılmaksızın, her otelin sahip olması gereken dört ana mekân grubu bulunmaktadır. Bu mekânlar, yatak katları, halka açık alanlar, idari bürolar ve servis alanları olarak sınıflandırılmaktadır. Otelin kimliği doğrultusunda, bu mekânlara eklemeler yapılarak program geliştirilebilmektedir.

Otel iç mekânlarının tasarlama ilkelerini genel olarak aşağıdaki gibi maddelere ayırmak mümkündür (İldeniz, 1991):

- Otel kullanıcısı saptanarak (otelde geceleleyen veya oteli geçici olarak kullanan müşteriler) ihtiyaç programı hazırlanmalı, otel kimliğine göre mekânlar oluşturulmalıdır.

#### Giriş Mekânları:

- Otel giriş mekânları, kullanıcının rahatını ve memnuniyetini sağlamak için boyutsal, mekânsal ve teknik açıdan kusursuz bir biçimde planlanmalıdır.



**Resim-3.85: Four Seasons ve Hilton Otel Giriş Örnekleri**

- Giriş, müşteri tarafından kolay algılanabilmeli, açık ve belirgin olmalı, araç trafiğinin kolay ulaşabileceği bir şekilde tasarlanmalıdır.
- Gece aydınlatmasında ışığın rengine ve seviyesine önem verilen giriş mekânlarında saçak, mekanik kapı ve acil çıkış kapısı kullanılmalıdır.
- Antre döşemesinde yoğun kullanım olduğu için kolay değişebilir ve temizlenebilir kaplamalar kullanılmalıdır.

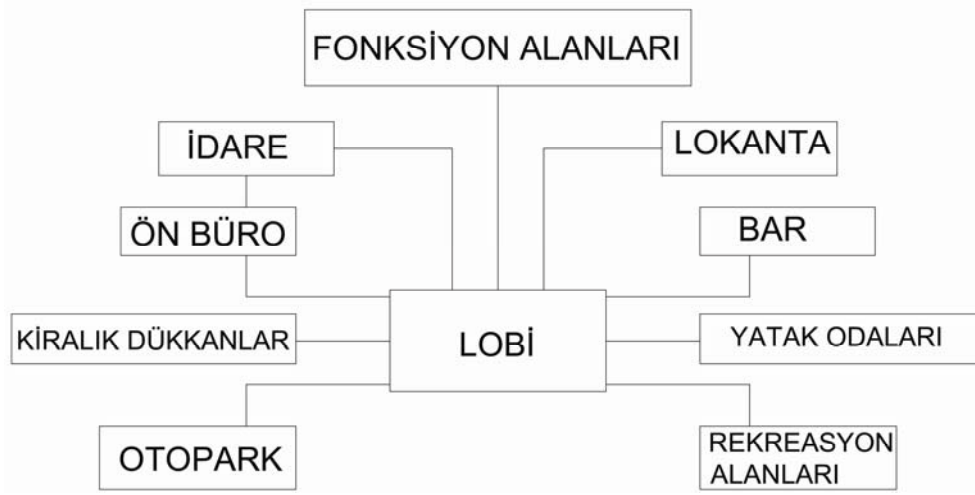


**Resim-3.86: İstanbul – Sofa Hotel Residence Girişi ve Kapıları**

Lobi mekânları:

- Otel müşterisi üzerinde olumlu ve iyi bir izlenim bırakmak amacıyla tasarlanan lobiler, kullanıcıya otelin kalbinin attığı yer hissini verebilmeli, dükkânlar, oturma yerleri, bar ve lokantalarla ilişki içinde olmalıdır.
- Kullanıcıları resepsiyona, asansörlere, yiyecek-içecek mekânlarına, toplantı salonlarına, rekreasyon kompleksine ve tüm diğer mekânlara ulaştıran, toplanma mekânı olarak da kabul edilen lobi mekânları otel kimliğinin oluşumunu ve algılanmasını etkilemelidir.





**Şekil-3.1: Otel Mekânları Organizasyon Şemasında Lobi Bağlantıları**

- Vestiyer, telefon, televizyon monitörleri, güvenlik sistemleri, danışma, tur, hava yolları ve araba kiralama acentaları, büfe ve satış üniteleri, genel tuvaletler, oturma-bekleme salonları ve diğer destekleyici fonksiyon alanları lobi mekânı ile ilişkili olarak yerleştirilmelidir.
- Resepsiyon bankosu, otele giren müşterilerin hemen görebileceği ve ulaşabileceği bir yere yerleştirilmelidir.



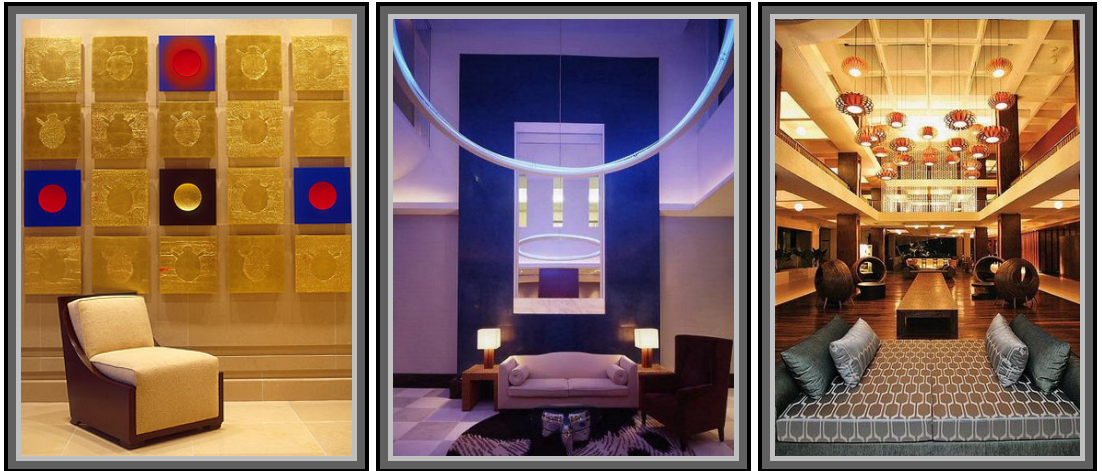
**Resim-3.87: Otel Resepsiyon Müşteri Karşılama Masası Örnekleri**

- Lobide genel aydınlatma yanında dekoratif ve ayarlanabilir ışıklandırma sistemi de sağlanmalıdır.



**Resim-3.88: Otel Lobi Işıklandırma Örnekleri**

- Lobi mekânı yoğun bir kullanım alanı olduğu için döşemede dayanıklı malzemeler seçilmelidir.
- Otelin imajına uygun ve lobinin niteliğini yansıtan mobilyalar seçilmeli, hareket edebilir veya sabit düzende oturma grupları düzenlenmelidir.



**Resim-3.89: Otel Lobi Oturma Grupları ve Farklı Döşeme Kaplama Örnekleri**

### Oturma Mekânları:

- Genel kullanıma açık ve en fazla kullanılan mekânlardan biri olan oturma salonları, giriş ve resepsiyon yanında, farklı kullanıcılar tarafından kullanıma açık mekânlar olarak tasarlanmalıdır.



**Resim-3.90: Hilton Hotel Resepsiyona Yakın Oturma Grupları Örnekleri**

- Oturma salonlarında yerleşim bir piyano veya başka bir eğlenceye göre belirlenmeli, otel niteliğine ve kapasitesine göre kahvaltı ve snack servisi gibi sınırlı bir yemek servisi düşünülmelidir.



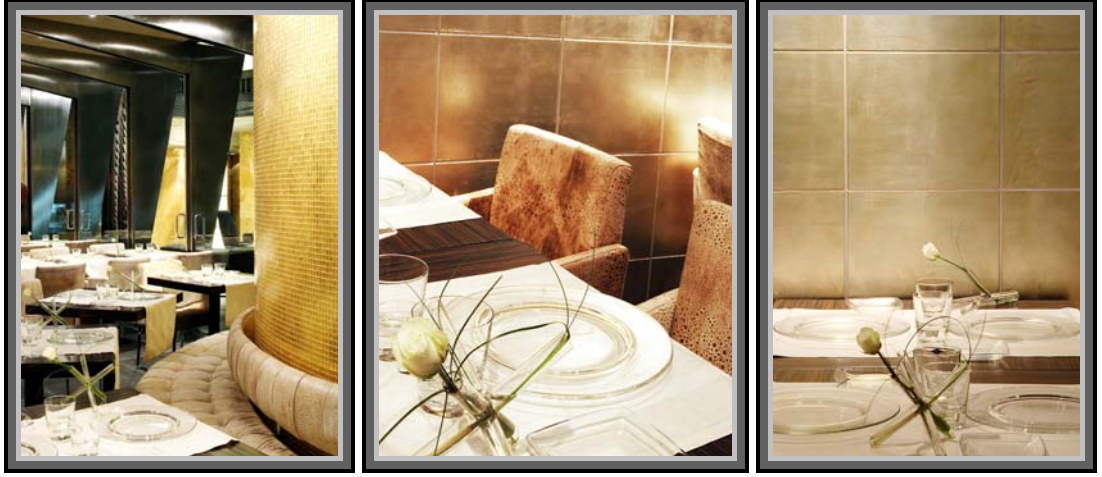
**Resim-3.91: Otel Lobisinde Müzik Kullanımı ve Yerleşim**

- Kanepeler, koltuklar ve bar taburelerinin yanında oturma yerleri çeşitli kombinasyonlarda düzenlenmeli, döşemede gürültü kesici nitelikte sıcak bir atmosfer yaratmak için halı kullanılmalıdır.

- Genel oturma mekânları bitkiler, su elemanları veya kot farklarıyla birbirinden ayrılabilmelidir.

Yeme-içme Mekânları:

- Yiyecek-içecek mekânlarına ait tüm elemanlar (yemek ve servis türü, çalışma saatleri, mekânın teması, ismi, logosu, yemek masası ve sandalyeleri gibi elemanlar) otel tasarlanırken düşünülmelidir.



**Resim-3.92: Madrid – Hotel Urban Restoran Elemanları**

- Menü ve işletme görüşüne bağlı olarak tasarımcı arzu edilen çevreyi, fonksiyonları, yerleşimi, ışıklandırma ve iç mimari uygulamayı oluşturmalıdır.



**Resim-3.93: Japonya – Hilton Tokyo Hotel Restoran Girişi ve İç Mekân**

- Restoran tasarımı, odaların özellikleri, dış manzara, iç atmosfer ve eğlence tipi, müşteri ve personel dolaşımı, oturma grupları ve mobilya düzenleri gibi elemanlara dayanmalıdır.



**Resim-3.94: Maldives – Otel Restoranları Dış Mekân Kullanım Örnekleri**

- Tüm yiyecek ve içecek mekânları mutfak ile yakın ilişki içinde olmalıdır.



**Resim-3.95: Four Seasons Otellerinde Açık Servis Yapılan Restoran Örnekleri**

- Restoran masa yerleşim alanları açık olarak belirtilmeli, büyük partilerin düzenlenmesine izin verecek şekilde masalar serbest bırakılmalı ve her masa diğer masadan ayrı bir mahremiyete sahip olmalıdır.



**Resim-3.96: Conrad Otellerinde Mahremiyet Sağlamak İçin Masa Yerleşimi Örnekleri**

- Self-servis için restoranlarda büfe düşünülmelidir. Genelde müşteriler self-servis imkânı olan otelleri tercih etmektedir. Böylece pek çok çeşit arasından kendi zaman ve seçimine göre tercihte bulunabilmektedir.



**Resim-3.97: Otellerde Sef-Servis İçin Düşünülen Büfe Örnekleri**

- Yeme-içme mekânlarında yerel karakteri, stili, özellikleri ve malzemeyi vurgulayan iç mimari uygulamalar çekicilik yaratmakta; dekoratif detaylar, mobilyalar, bitkiler ve işçilik mekân atmosferini güçlendirmektedir.

- Aydınlatma, ısıtma ve havalandırmayla ilgili çevre gereklilikleri sağlanan otel restoranlarında tavan yüksekliği en az 275 cm olmalı, duvarlar yıpranmaya ve lekelenmeye dayanıklı nitelikte tasarlanmalıdır.



**Resim-3.98: Umman – Grand Hyatt Hotel Yemek Yeme Bölümü ve Aydınlatması**



**Resim-3.99: Otel Yeme-İçme Mekânlarının Farklı Aydınlatma Örnekleri**

- Döşemelerde sıcak ve davetkâr bir ortam sağlama ve kullanımdan doğan gürültüyü önlemek için halı kullanılmalıdır.
- Kokteyl salonunun çok amaçlı bir kullanıma olanak verecek esneklikte olması gerektiği için, bu mekânlarda kullanılan mobilyalar, ışık ve ses düzenleri değişebilir nitelikte olmalıdır.

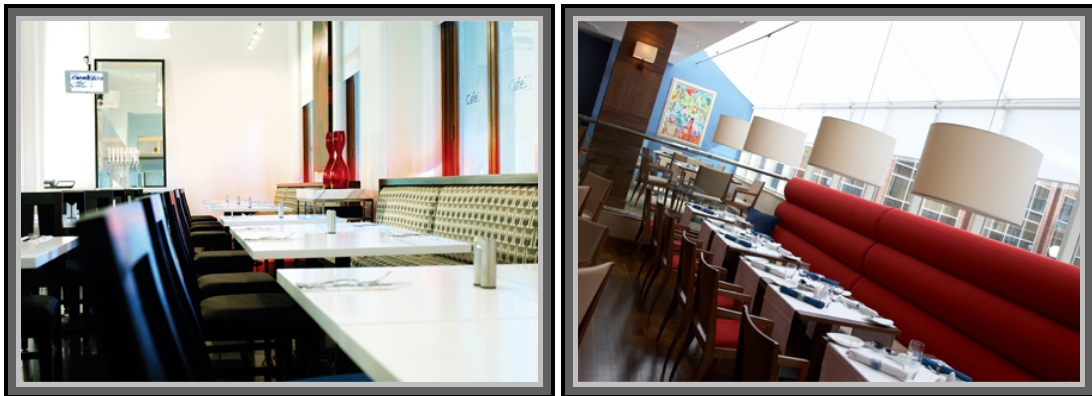
- Eğlence ve dans için titiz bir tasarım gereklidir. En azından müşterilerin yarısını eğlenceye dâhil edebilecek şekilde bir pist düşünölmelidir.



**Resim-3.100: Otel Yeme-İçme Mekânlarında Eğlence İçin Ayrılan Alan Örnekleri**



**Resim-3.101: Otel Yeme-İçme Mekânlarında Müzik Kullanımı**



**Resim-3.102: Otel Restoranlarında Sabit ve Hareket Edebilir Mobilya Örnekleri**





**Resim-3.103: Tokyo – Conrad Hotel Restoran Örneği**

- Mekânda kullanılan masalar, tasarımcı tercihinine, mekânın kullanım alanına ve kullanıcı ihtiyacına göre kare, dikdörtgen veya yuvarlak şekilde tasarlanabilir.



**Resim-3.104: Otel Restoranlarında Farklı Masa Kullanım Örnekleri**

- Bar tasarımı, bar üzerinde servisin yapılabilceği ve barmenin çalışabileceği şekilde yapılmalıdır. Müşteriler için uygun yükseklikte bar taburesi ve ayaklarını dayayabilecekleri bir yatay yükseklik bulunmalıdır.



**Resim-3.105: Otel Barlarının Tasarım Örnekleri**

- Bar mekânlarında gürültü, yumuşak mobilyalar ve emici tavan kullanımı ile önlenmelidir.



**Resim-3.106: Otellerde Farklı Bar Masaları ve Tabureleri Kullanım Örneği**

*Fonksiyonel Mekânlar:*

- Sergi, fuar, kokteyl, toplantı, kongre ve balo salonu gibi farklı nitelikteki fonksiyonel mekânların fuayeleri bitişik olmamalıdır. Bu tip mekânların yakınında tuvalet, vestiyer, telefon ve servis büroları gibi hizmet destekleme alanlarına yer verilmelidir.
- Tüm fonksiyonel alanlar lobiye yakın tasarlanmalı, mekânlara caddeden veya otoparktan kolayca ulaşabilecek ayrı girişler düşünülmelidir.

- Görsel algıda istenen duyguyu vermek için fonksiyonel mekânların boyutları, bölümlenmesi, servisi ve mobilyaları iyi düşünülerek tasarlanmalıdır.
- Fonksiyonel mekânlar akustik açıdan iyi tasarlanmalıdır. Eğer bir mekân birden fazla amaca hizmet vermek üzere tasarlanmışsa, en sık kullanılması düşünülen fonksiyona göre akustik özellikler düşünülmelidir.
- Balo salonuna ve ziyafet odalarına yiyecek servisi sağlamak için salon yakınında mutlaka yardımcı bir mutfak bulunmalıdır.



**Resim-3.107: Otellerde Balo Salonlarının Kullanım Örnekleri**



**Resim-3.108: Umman – Grand Hyatt Hotel Açık Balo Mekânı Örneği**

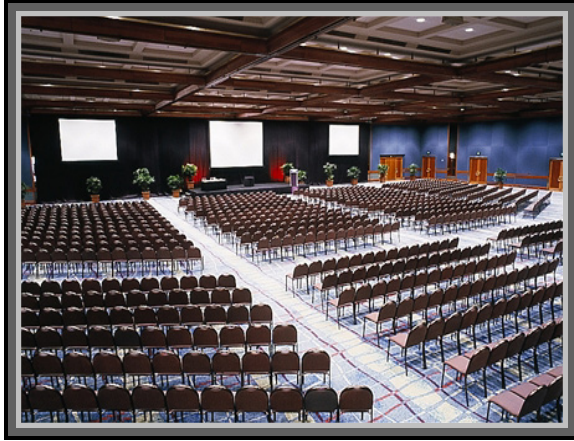
- Her mekân için ayrı ayrı planlanabilecek; sandalye, masa, yiyecek ve içecek ekipmanlarını barındıracak depo alanları bulunmalıdır.

- Konferans salonları kongre, sempozyum, seminer gibi toplantılar için gerektiğinde bölünebilir düzende olmalıdır.
- Salonun arkasında yükseltilmiş bir platform üzerinde projeksiyon odası bulunmalı, salon daimi ses amplifikasyonuna, film, slayt projeksiyonuna, kayıt olanaklarına ve simultane tercüme hizmetlerine sahip olmalıdır.



**Resim-3.109: Otel Konferans Salonlarında Eğitim Kullanılması Örnekleri**

- Toplantı odaları ve konferans salonlarında mobilya olarak kullanılan masalar ve sandalyeler, konforlu, sağlam, modüler, kolay taşınabilir ve depolanabilir olmalı; darbe, çizilme ve bozulmaya dayanıklı malzemelerden yapılmalıdır.



**Resim-3.110: Kongre Otellerinde Yoğun Konferans Salonu Kullanım Örnekleri**



**Resim-3.111: Konferans Salonlarında Slayt Gösterileri İçin Perde Kullanım Örnekleri**

- Toplantı mekânları stil olarak otel karakterine uymalıdır. Bu mekanların iç mimari uygulamasında dikkat dağıtıcı öğelerden ve kontrast renklerden kaçınılmalıdır.



**Resim-3.112: Toplantı Odalarında Dikkat Dağıtmayan Renklerin Kullanım Örnekleri**

- Toplantı odalarında gün ışığı gerekli olduğu için buna göre pencere boşlukları bırakılmalıdır. Odalar istenildiğinde siyah perdeler yardımıyla karartılabilmelidir.



**Resim-3.113: Toplantı Odalarında Pencere ile Gün Işığı Sağlanması Örnekleri**

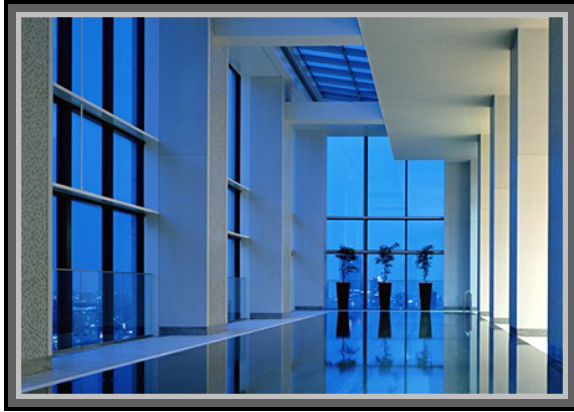
- Sergi salonlarında güneş ışığının direkt olarak içeri girmesine izin verilmemelidir. Sergilemeye olanak verecek biçimde dayanıklı duvar elemanları seçilmelidir.

*Rekreasyon Alanları:*

- Otelin tercih edilmesinde büyük etkisi olan rekreasyon alanları (açık yüzme havuzundan, lüks otellerdeki sağlık kulübüne, golf sahalarına ve kumarhanelere uzanan geniş faaliyetleri içeren mekanlar), otelin nitelik ve sınıfına göre tasarlanmalıdır.



**Resim-3.114: Otel Rekreasyon Alanlarında Açık Havuz Kullanım Örnekleri**



**Resim-3.115: Otel Rekreasyon Alanlarında Kapalı Havuz Kullanım Örnekleri**



**Resim-3.115: Otel Rekreasyon Alanlarında Fitness Salonu Kullanım Örnekleri**

- Rekreasyon alanlarının büyüklüğü ve kapsamı, otel tipine ve büyüklüğüne göre çeşitlilik göstermektedir. Açık, kapalı yüzme havuzları, sağlık kulüpleri, spa merkezleri, tenis ve golf sahaları, binicilik alanları ve kumarhaneler gibi alanlar hem otelde geceleleyen müşterilere hem de oteli günübirlik kullanan konuklara göre tasarlanmalıdır.





**Resim-3.117: Otel Rekreasyon Alanlarında Spa Merkezi Kullanım Alanı Örnekleri**



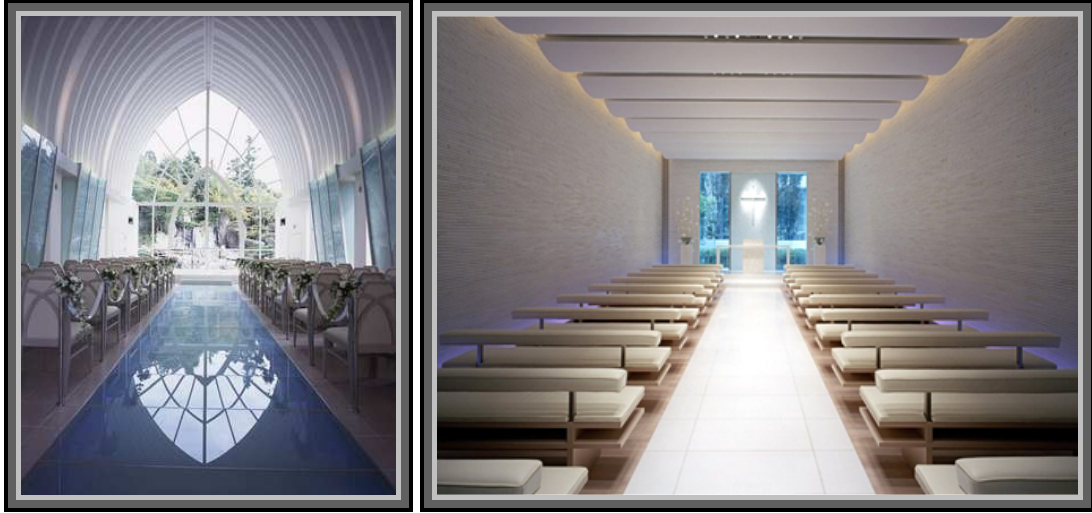
**Resim-3.118: Otel Rekreasyon Alanlarında Meditasyon Kullanım Alanı Örnekleri**



**Resim-3.119: Doğa Sporlarına Yönelik Otel Örnekleri**



**Resim-3.120: İrlanda – Conrad Otel Rekreasyon Alanında Golf Sahası Örneği**



**Resim-3.121: Otel Rekreasyon Alanlarında Evlendirme Mekânları Örneği**

- Bu mekânları kullanan günübirlik kullanıcılar için giriş- ıkıŐlar denetlenmeli, kullanıcıların yatak katlarına çıkmaları önlenmelidir.

#### Yatak Odaları:

- Otelin nitelik ve sınıfına göre, yatak odalarında en az Turizm Tesisleri Yönetmeliğince belirlenen donanımlar yer almalıdır.
- Otellerin yatma birimi tanımı, bölümleri, eylemleri, bu eyleme göre tefriş elemanları, yaşam için kullanıcı gereksinimleri ve beklentileri saptanmalı, buna göre yatak odaları tasarımı yapılmalıdır.
- Yatak odalarının tasarım kriterlerine, boyutlarına, mobilyalarına ve iç mimari uygulamalarına tasarımcı karar vermelidir.
- Odalardaki yatak sayısı, odada yeterli boş alan söz konusu ise isteğe göre arttırılabilmelidir.



**Resim-3.122: Endonezya – Conrad Bali Yatak Odaları Farklı Kullanım Örnekleri**

- Tasarımda renk, doku ve biçim kavramlarının yatak odası mekânlarına ve mobilyalarına etkisi, algılamada seçicilik yarattığı için seçimlerin iyi yapılması gerekmektedir.



**Resim-3.123: Yatak Odalarında Farklı Renk Kullanım Örnekleri**

- Banyo ve tuvaletler oda girişine yakın konumlandırılmalıdır. Kullanıcı konforu düşünülerek havalandırma, aydınlatma ve akustik standartlara göre sağlanmalıdır.



**Resim-3.124: Yatak Odalarında Banyo Kullanım Örnekleri**



**Resim-3.125: Otel Banyo Donanım ve Kullanım Örnekleri**



**Resim-3.126: Otel Yatak Odası ve Banyosu Örneği**

- Müşterilerin eşyalarını ve bavullarını yerleştirebileceği dolaplar, odada yer kaybı olmaması için duvara gömülü düşünülmelidir.
- Döşemelerde kullanılan kaplama malzemeleri, müşterilerin mekânı algılamasını ve hissetmesini etkilediği için amacına yönelik kullanılmalıdır.

#### İdari Bölümler:

- Otel işletmesinde, otel büyüklüğüne ve çalışan kişi sayısına göre değişen idari bürolar, lobiye yakın fakat müşterinin kolayca ulaşamadığı yerlerde yapılmalıdır.
- Hizmet sunan kullanıcılar (idari, teknik ve servis personelleri) için tuvalet, soyunma ve dinlenme odaları gibi genel mekânlar tasarlanmalı; bu mekânların iç mimari uygulamaları konfor şartlarına uygun olmalıdır.



## 4.BÖLÜM: ARAŞTIRMA ÇALIŞMALARI

Araştırma çalışmalarının yapıldığı otellerde, tasarımcının öncelik tanıdığı hedefinin ‘konaklama ihtiyacını karşılamak yerine, otelin kimlik kazanmasını sağlamak’ olduğu görülmüştür.

İkinci ve üçüncü bölümlerde araştırılan konular paralelinde, otellerin genel nitelikleri, mekân oluşumları ve bu mekânların algılanması ile kimlik oluşumu konuları incelenmiştir.

### 4.1 RICHMOND NUA SPA HOTEL – SAPANCA

Sapanca Gölü kıyısında, doğa ile iç içe, 17.000 metrekarelik arsa üzerine inşa edilen Richmond Nua Spa Hotel, Mimar Ali Çiçek tarafından tasarlanmıştır ve Türkiye’nin en önemli dinlence ve sağlık merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

#### 4.1.1 Otelin Genel Nitelikleri

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, iç mimari uygulama ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren Richmond Nua Spa Hotel, nitelik sınıflandırmasında ‘beş yıldızlı otel’ olarak yer almaktadır.



Resim-4.1: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Dış Görünüşü



**Resim-4.2: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Bahçe**

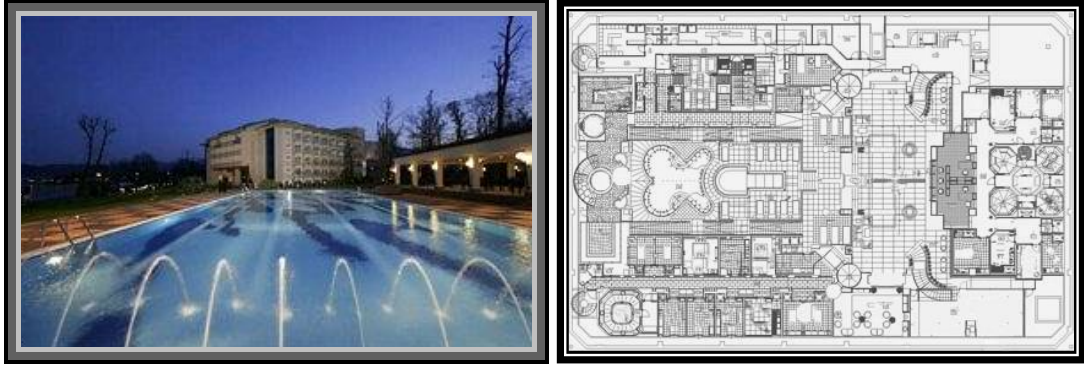
Sağlık turizminin gelişmesi ve ihtiyacın artması sonucu tasarlanan otel, kullanım amacı sınıflandırılmasında ‘spa otel’ niteliğini taşımasına rağmen aynı zamanda dinlenme ve toplantı amaçlı da kullanılmaktadır.

Otel konumunun İstanbul’dan 110 km uzaklıkta yer alması, otelin yerleşim sınıflandırılmasında ‘şehir çevresindeki oteller’ kategorisinde yer almasına sebep olmaktadır.

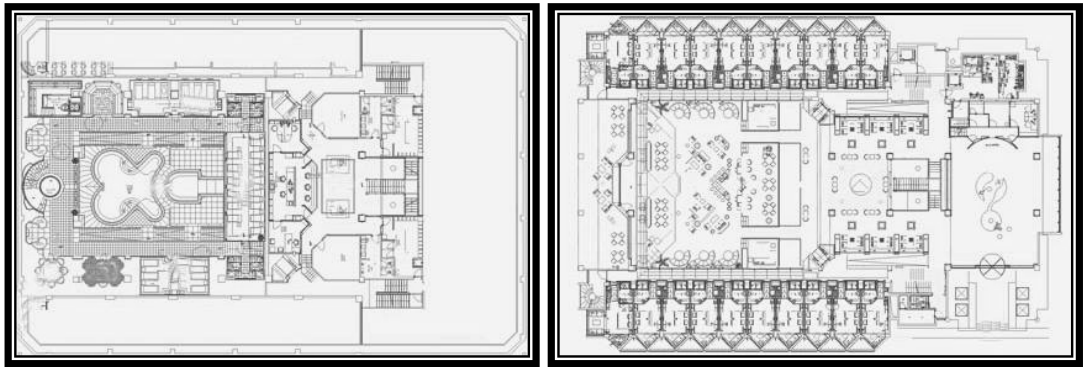


**Resim-4.3: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Göl Kenarı Görünüşü**

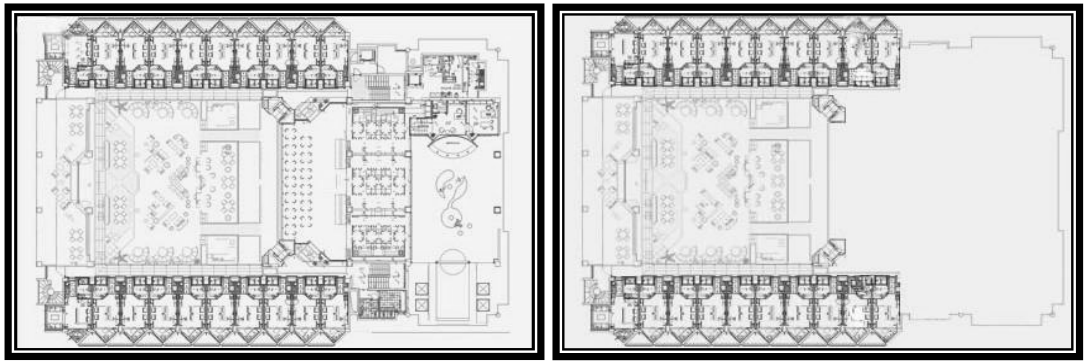
Beş yıldızlı otelde market, restoran, konferans salonu, toplantı odası, spa merkezi, solaryum, otopark, berber, balo salonu, kuru temizleme bölümü, fitness kulübü, bar, cafe gibi genel mekanlar bulunmaktadır. Göl kenarında yürüyüş yolu, aydınlatmalı tenis kortu, göl plajları, açık havuz, bilardo odası, basketbol ve voleybol sahaları spor aktivitelerini oluşturmaktadır.



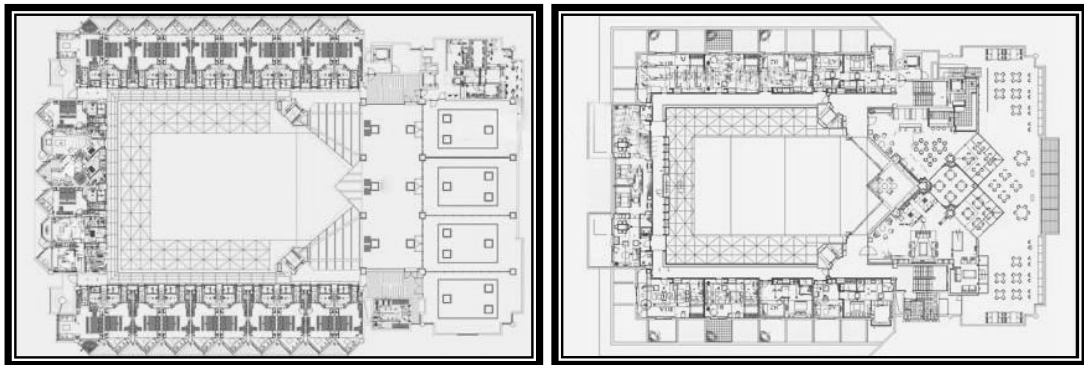
**Resim-4.4: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Görünüş ve 2. Bodrum Kat Planı**



**Resim-4.5: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel 1. Bodrum ve Giriş Kat Planları**



**Resim-4.6: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Birinci ve İkinci Kat Planları**



**Resim-4.7: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Üçüncü ve Queen Kat (Çatı) Planları**



#### 4.1.2 Mekân Oluşumları

Richmond Nua Spa Hotel mekânlarının dağılımı, hedeflenen hizmet kalitesi çerçevesinde oluşturulan ihtiyaç programına göre belirlenmiştir. Kullanıcı tanımlarının yapılması; otel konsepti gereği 14 yaş üzeri misafirlerin kabul edilmesi, genelde çiftlere yönelik hizmet sunulması ve kullanıcıların gereksinimlerinin saptanması otel genel mekânlarının oluşumunda etkili olmuştur.

Otel iç mekânlarını incelemek gerekirse;

- Giriş Mekânı:

Otel giriş mekânı, kullanıcı tarafından kolay algılanabilmesi için açık ve belirgin bir şekilde tasarlanmıştır. Boyutsal ve hacimsel olarak giriş mekânına büyük bir alan ayrılmıştır. Araçların otel girişine kolayca ulaşip, müşterileri bırakmaları için otel önüne yeterli genişlikte yol ve açık park alanı yapılmıştır.



**Resim-4.8: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Giriş Mekânı**

Geçiş mekânı olarak kabul edilen giriş mekânında, saçak altı spot aydınlatma uygulanmıştır. Yer döşemesinde sert zemin üzeri halı; hem kayganlığı önlemek, hem de iç mekânlara geçerken temizliği sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Halı renginin kullanıcı algısında dikkat çekici özellikte olması için kırmızı renk seçilmiştir. Mekanik döner kapı girişin ortasında, acil çıkış kapıları ise döner kapının yanlarında yer almaktadır.



**Resim-4.9: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Giriş Mekânı**

Oluşturulan mekânda çeşitlilik sağlamak için, giriş kenarlarına bitkiler yerleştirilmiş ve otel konseptinde önemi vurgulanan taşlar kullanılmıştır. Otel kimliğinde etkili olan logo, kullanıcının kolay algılayabileceği yere yerleştirilmiştir.

• Lobi mekânı:

Otel girişinden sonra kullanıcıları diğer mekânlara ulaştıran lobi mekânı; toplanma, bekleme ve buluşma mekânı olarak kullanılmaktadır.

Ortada konumlanan farklı formda tasarlanmış minder, lobi mekânının oturma elamanlarından birini oluşturmaktadır. Kullanıcıda sakinleşme, stres atma, dinlenme hissini uyandıran mavi renk, oturma grubu ile dekoratif tavan aydınlatmasında bütünlük içinde kullanılmıştır.



**Resim-4.10: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Lobi Mekânı ve Oturma Elemanı**

Resepsiyon bankosu, otele giren müşterilerin hemen görebileceği ve ulaşabileceği bir yere yerleştirilmiştir.



**Resim-4.11: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Resepsiyon**

Yoğun kullanım alanı olan lobi mekânında, döşemede farklı malzemelerin kullanılması, mekânda sınırlayıcı özelliğin oluşmasını sağlamıştır. Bu özellik ile geniş tasarlanan mekân, bölücü elemanlar kullanılmadan bölünmekte ve mekânı daraltmaktadır. Ahşap ve mermerin birlikte kullanılması algıda yumuşaklık ve sertlik hislerini uyandırmaktadır.



**Resim-4.12: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Lobi Döşeme Kaplaması**

Lobide genel aydınlatma yanında dekoratif ve ayarlanabilir ışıklandırma sistemi de sağlanmaktadır. Mobilyaların otel konseptini yansıtabilecek şekilde rahat olması, renklerinin kullanıcıyı yormaması mekânda bütünlüğü oluşturmaktadır. Mekânın ortasında konumlanan piyano, mobilya yerleşimini belirlenmekte ve işitsel algıyı etkilemektedir.

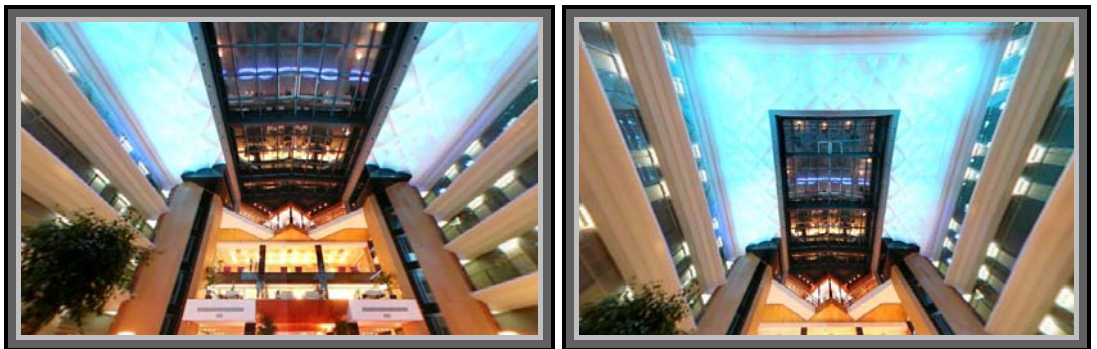


**Resim-4.13: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Lobi Mobilyaları ve Piyano**

Boyutsal algılamada etkili olan atriumda, renkli ışık kullanımı mekâna çeşitlilik katmaktadır. Geniş hacim oluşturulması kullanıcıda rahatlık ve kendine güven hissini uyandırmaktadır.



**Resim-4.14: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Atrium Görünüş**



**Resim-4.15: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Atrium Tavan**

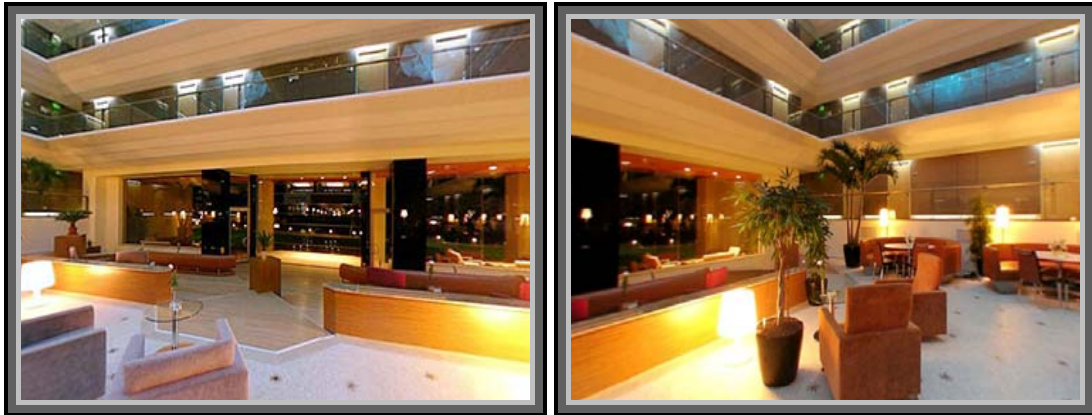
• Oturma Mekânları:

En fazla kullanılan mekânlardan biri olan oturma salonları, giriş ve resepsiyona yakın, farklı kullanıcılar tarafından kullanıma açık mekânlar olarak tasarlanmıştır.



**Resim-4.16: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Oturma Mekânları**

Genel oturma mekânları bitkiler ve kot farklarıyla birbirinden ayrılabilmiştir. Görsel özelliklerin yanında kullanım özelliklerinin de uygunluğu sağlanmıştır.



**Resim-4.17: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Oturma Mekânları**



**Resim-4.18: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Oturma Mekânları**

• Yeme-içme Mekânları:

Otelin yaşamsal denge ve bütünlük konsepti beslenme alanında da kendini göstermektedir. Dünya ve Türk mutfağından oluşan menüler, günlük ve doğal ürünlerden seçilmektedir.



**Resim-4.19: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘StoneRest’ Yeme-İçme Mekânı**



**Resim-4.20: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Self Servis İçin Büfe**

Birinci katta, otele hâkim bir konumda yer alan StoneRest'te açık büfe sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemekleri sunulmakta, beslenmesine dikkat eden konuklar için 'Sağlık Köşesi' bulunmaktadır.



**Resim-4.21: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel 'StoneRest' Yerleşim**

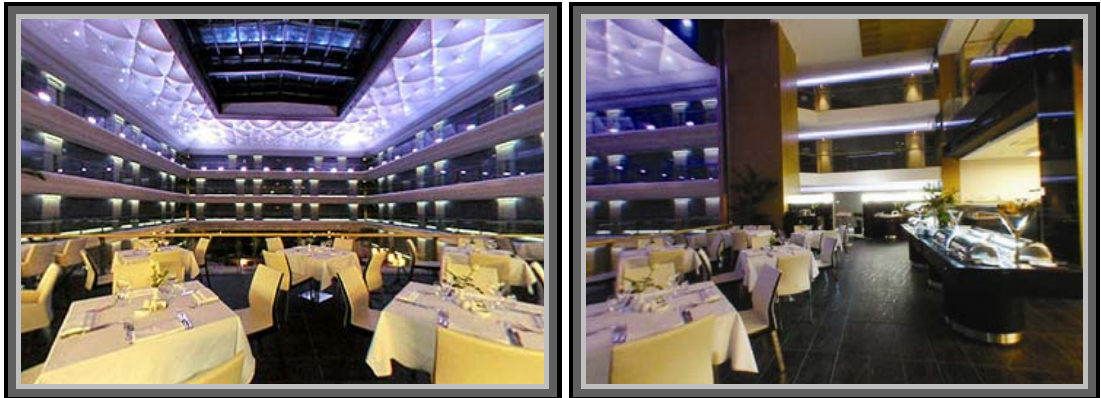
Masa yerleşim alanları açık olarak belirtilmekte, her masa diğer masadan ayrı bir mahremiyete sahip olmaktadır. Mekânın kullanım alanına göre yuvarlak, kare ve dikdörtgen masalar kullanılmaktadır.



**Resim-4.22: Sapanca-Richmond Nua Spa Hotel Çatı Katı 'Q Rest' Yeme-İçme Mekânı**

Otel yeme-içme mekânlarında kullanılan renklerin genellikle beyaz, krem ve kahverengi tonlarında, açık renkler olduğu görülmektedir. Kullanıcı algısını zorlamayan ve yormayan renk, doku ve biçimler; zemin, duvar, tavan ve diğer tüm elemanlarda baskınlık kurmamaktadır.

Birinci katta yer alan Aqua Restoran/Bar sigara içilmeyen yeme-içme mekânı olarak tasarlanmıştır. Otelin tavanında sürekli değişen ışık ambiyansı, çiçekler ve su yollarıyla çevrilmiş mimarisi bu mekândan rahatlıkla algılanabilmektedir.



**Resim-4.23: Sapanca - Richmond Nua Spa Hotel 'Aqua Restoran' Yeme-İçme Mekânı**

Göl kıyısında, havuz kenarında bulunan Terranua Restoran, yaz aylarında açık büfe kahvaltıları ve Akdeniz mutfağı menüleri ile gündüz ve geceleri hizmet vermektedir.





**Resim-4.24: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘Terranua Restoran’**

Tüm bu restoranların yanı sıra, otelde tamamen doğal içeceklerin ve vejetaryen yemeklerin sunulduğu ‘Vital Bar’, sağlıklı beslenmeyi tercih eden müşteriler için tasarlanmış bir yeme-içme mekânıdır.

Giriş katta atriumun ortasında konumlandırılan bar mekânında, müşteriler kare masaları kullanabildikleri gibi bar masasını da kullanabilmektedir. Mekânda uygun yükseklikte bar tabureleri yer almakta ancak kullanıcıların ayaklarını dayayabilecekleri yatay bir yükseklik bulunmamaktadır.

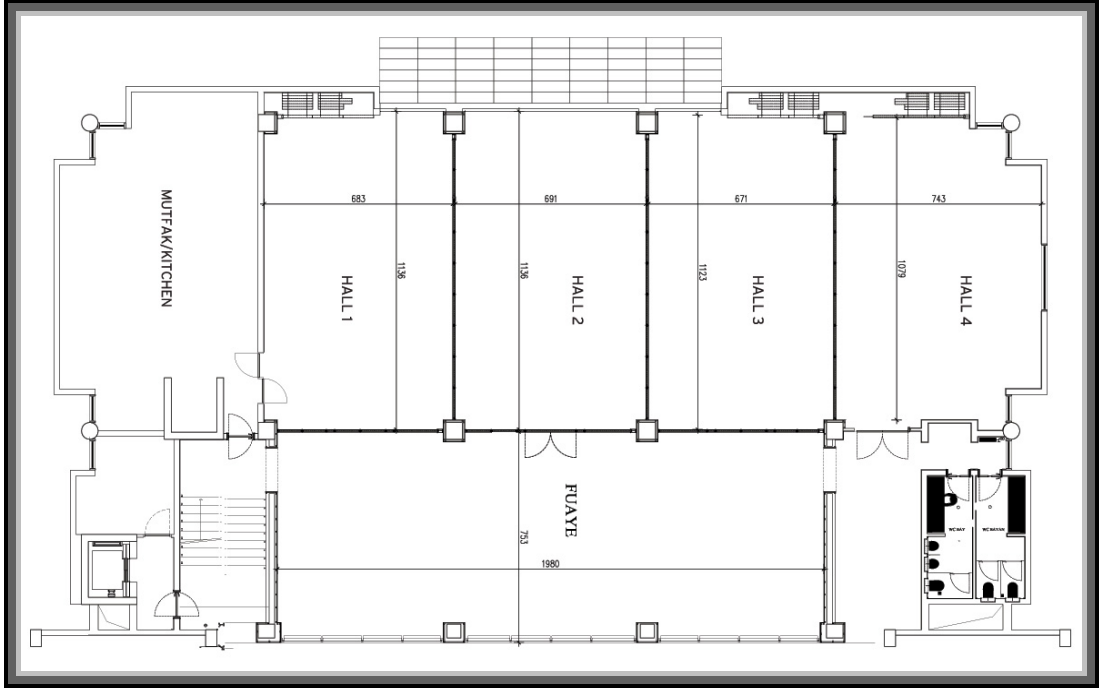


**Resim-4.25: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Bar Mekânı ve Yerleşimi**

• Fonksiyonel Mekânlar:

Otelde sergi, kokteyl, toplantı, kongre, balo salonu ve kütüphane gibi farklı nitelikte fonksiyonel mekânlar bulunmaktadır. Bu mekânlar otelde üçüncü katta ve çatı katında yer almakta; mekânların lobiyle ilişkisi sadece asansör ve merdivenlerle sağlanmaktadır.

Fonksiyonel mekânların fuayesi ortak kullanım alanını oluşturduğu için, aynı zamanda balo salonu ve toplantı odası kullanımı kolay olmamaktadır. Bu nedenle programlarda önceden rezervasyon yapılmaktadır. Yarı açık mekan olarak tasarlanan fuaye alanının yakınında bay ve bayan tuvaletleri yer almaktadır. Balo salonuna ve ziyafet odalarına yiyecek servisi sağlamak için salonların yakınında yardımcı bir mutfak bulunmaktadır.



**Resim-4.26: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Fonksiyonel Mekânların Kat Planı**



**Resim-4.27: Sapanca-Richmond Nua Spa Hotel Fuaye Alanı Self Servis Yeme Bölümü**



**Resim-4.28: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Fuaye Alanı Oturma Bölümü**

Otel bünyesinde fonksiyonel alana ayrılan, toplam 450 kişilik çok amaçlı 4 adet salon bulunmaktadır. Bu salonlardan üçü toplantı amaçlı kullanılırken, diğer kalan salon genellikle düğünlerde balo salonu olarak kiralanmaktadır.

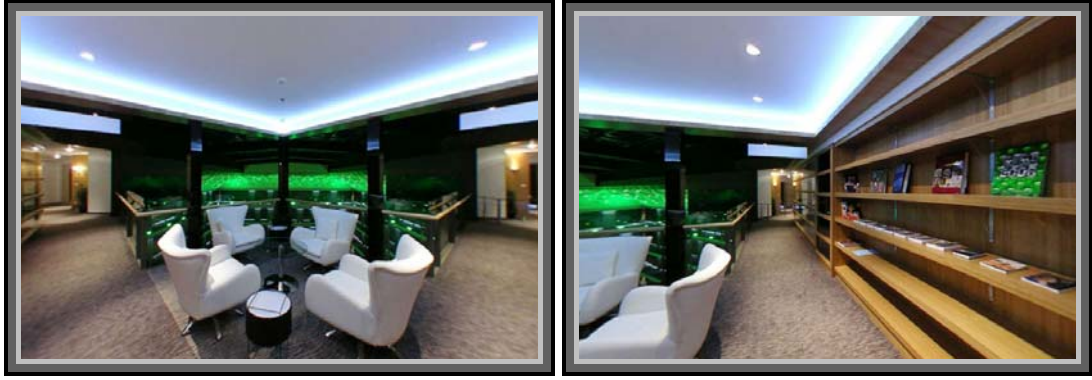


**Resim-4.29: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Toplantı Odaları ve Balo Salonu**

Toplantı odalarında kullanılan sandalye ve masalar konforlu, sağlam, modüler ve kolay taşınabilir özellikte olup, ihtiyaca göre balo salonunda da kullanılmaktadır. Salonların bulunduğu katta, bu ekipmanların depolanabileceği bir mekân bulunmamaktadır.

Salonların iç mimari uygulamasında dikkat dağıtıcı öğelerden ve kontrast renklerden kaçınılmıştır. Gün ışığına gerek duyulmadığı için bu salonlar kapalı mekânlar olarak tasarlanmıştır.

Yoğun bir kullanımı olmayan kütüphane, çatı katında yer almaktadır. Sessiz bir ortamda okuma eylemini yapmak isteyen kullanıcılar için tasarlanmış bu mekânda, oturma elemanlarının rahat olması için sandalye yerine koltuklar yerleştirilmiştir. Açık rafların yoğunluğu, müşteriye istediği kitabı bulabileceği izlenimi vermesine rağmen çok sayıda kitap bulunmamaktadır.



**Resim-4.30: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Kütüphane (Queen Kat)**

• Rekreasyon Alanları:

Müşterilerin Richmond Nua Spa Hotel’i tercih etmesinde rekreasyon alanlarının büyük etkisi görülmektedir. İç ve dış mekânda yer alan rekreasyon alanları müşteri ihtiyaçlarına göre tasarlanmıştır.



**Resim-4.31: Sapanca–Richmond Nua Spa Hotel Genel Dış Mekân Rekreasyon Alanları**



**Resim-4.32: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Açık ve Kapalı Havuz**



**Resim-4.33: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Kapalı Havuz ve Büyük Çeşme**

Profesyonel ekipmanlı fitness merkezi yanındaki Sports Bar, vücut gerilimini azaltma ve zihni özgür bırakma aktiviteleri için ideal bir alternatif yaratmaktadır. Kişiyi özel antrenörler ve spor terapistleri, müşterilerin bireysel çalışma programlarını denetlemektedir.



**Resim-4.34: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Fitness Salonu**

Kullanım amacına göre sınıflandırıldığında ‘spa otel’ kimliğini kazanmış otelde, en önemli ve en geniş alanı spa merkezleri ile sağlık birimleri almaktadır. Türkiye’nin en donanımlı spa merkezi olarak kabul edilen otelde, 2700 metrekarelik bir alan spa olarak kullanılmaktadır.

NUA Wellness - SPA, masaj, yüz ve vücut bakımı dâhil olmak üzere uzman terapistler tarafından yürütülen, Doğu ve Batı’dan eşsiz bir bakım tekniği yelpazesi sunmaktadır.

Otel, Osmanlı buhar banyosu, tuzlu buhar banyosu, eşsiz çift katlı loft sauna, bitkisel buhar banyosu, laconium, ısıtılmış koltuklu tepidarium, Ice-Grotto, snail duşları, aqua cave shower, tuzlu sulu hidro masaj havuzu, nua spirit suiti, buhar banyolu ve fin hamamlı özel suit, müzik kulaklıklı veya su yataklı dinlenme salonu seçenekleri, modern bir spa teknolojisini misafirlerine sunmaktadır.

Spa programları hem konaklayan müşterilere hem de günü birlik gelen kullanıcılara hizmet vermektedir. Bu nedenle spa merkezleri oda katlarından ayrılarak, lobiyle ilişkilendirilip birinci ve ikinci bodrum katlarda konumlandırılmıştır.



**Resim-4.35: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘Spa Resepsiyon’**



**Resim-4.36: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel ‘Spa Bekleme Salonu’**

Spa merkezinde, spa lobisi, dinlenme, masaj ve bakım bölümleri, vital bar, güzellik merkezi, donanımlı fitness merkezi, buhar banyoları (Osmanlı, tuz soluma ve bitki), buz mağarası, saunalar, jakuziler ve spa havuzları bulunmakta; yüz ve cilt bakımı, banyo terapileri, yoga-meditasyon programları, detoks ve selülit tedavi programları, yosun, çamur ve çikolata vücut bakımları uzman kişilerce yapılmaktadır.



**Resim-4.37: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Saunalar**



**Resim-4.38: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Buhar Banyoları ve Özel Küvet**





**Resim-4.39: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Nua Spirit**



**Resim-4.40: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Terapi Odaları**



**Resim-4.41: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Buz Odası ve Solaryum**



Resim-4.42: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Türk Hamamı ve Aqua Cave



Resim-4.43: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Birinci Bodrum Kat ‘Relax Room’



Resim-4.44: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Özel Masaj ve Terapi Ürünleri

• Yatak Odaları:

Otelde tamamı göl manzaralı, 20'si suit olmak üzere toplam 131 yatak odası bulunmaktadır. Bu odalardan 10 tanesi sigara kullanmayan müşterilere ayrılmıştır.



**Resim-4.45: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Göl Manzaralı Yatak Odası**

Yatak odalarında telefon, kıymetli eşya kasası, minibar, kablosuz internet bağlantısı, klima, saç kurutma makinesi, interaktif plazma televizyon, elektronik kart ve kilitleme sistemi, duman detektörleri ve balkon (köşe odalar hariç) bulunmaktadır. Otelde, yönetmelikte yer alan standartlara uyulmuştur.



**Resim-4.46: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Köşe Suit Oda**

Otelde bulunan bazı yatak odalarının önemli özelliklerinde birisi, jakuzilerin banyo içine yerleştirilmeyip açık olarak odanın içinde konumlandırılmasıdır. Banyo mahremiyetinin çok önemsenmediği odalarda, banyo duvarlarında pencere boşlukları açılmış ve istendiği zaman jaluzi ile mekanda kapanma sağlanmıştır.

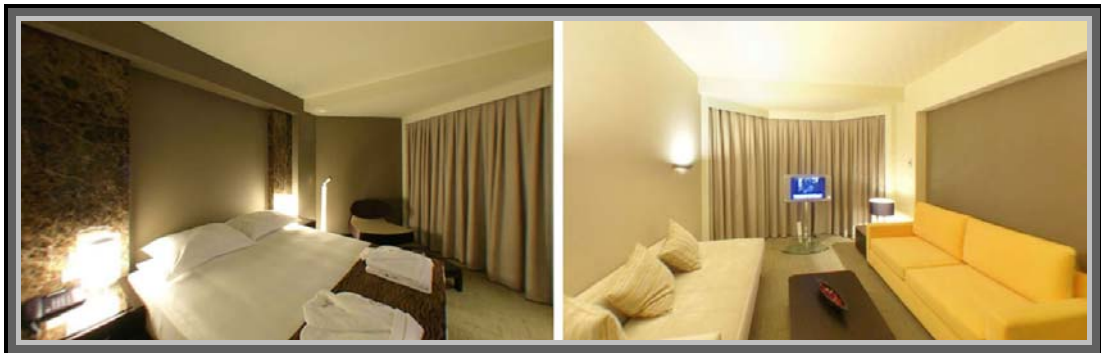


**Resim-4.47: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Suit Oda Banyo Cam Örneği**



**Resim-4.48: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Banyo Örnekleri**

Otelde yatma birimi tanımı, bölümleri, eylemleri, bu eyleme göre tefriş elemanları, yaşam için kullanıcı gereksinimleri ve beklentileri saptanmış, buna göre yatak odaları tasarımı yapılmıştır.



**Resim-4.49: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Suit Oda Örneği**



**Resim-4.50: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Çift Kişilik Yatak Odası Örneği**



**Resim-4.51: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Tek Kişilik Yatak Odası Örneği**

Döşemelerde kullanılan malzemelerde çeşitlilik görülmektedir; bazı odalar halı, bazıları laminat parke ile döşenmiştir. Banyo döşemelerinde ise granit kullanılmıştır.



**Resim-4.52: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Tek Kişilik Yatak Odası Örneği**



**Resim-4.53: Sapanca – Richmond Nua Spa Hotel Queen Kat Banyo ve Yatak Odaları**

#### **4.1.3 Mekânların Algılanması ve Kimlik Oluşumu**

İmaj, günümüz otellerinin tercih edilmelerinde üzerinde çok durulan, ancak kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyen bir değer olduğu için diğer otellerde olduğu gibi Richmond Nua Spa Hotel’de de bu değere önem verilmiştir.

Otel, kendi işletme politikasını özenle oluşturarak müşterilerin güvenini kazanmayı hedeflenmiştir. Müşterilerin otele gitmeden önce otel hakkında internet sitesinden detaylı bilgi edinebilmesi ve site içerisinde otelde sanal olarak gezebilmesi, otel imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Otel kimliğini, otelin ismi-markası oluşturmaktadır. İmajı kuvvetli bir isim rakiplerine oranla daha rahat rekabete girebildiği için avantaj sağlamaktadır.

Richmond Nua Spa Hotel’in hedeflediği ilk amaç insanların vücutlarını, zihinlerini ve ruhlarını dinlendirdiği ve beslediği bir ortamda tatil yapmalarını sağlamak olduğu

için otel, isminden de anlaşıldığı gibi, 'spa' kimliği ile ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, toplantıların yapılmasına da olanak sunduğu için otel, kimliğini zedelemeyen hizmetlerini sunmaya özen göstermektedir.

Otelin markası, potansiyel müşterinin hafızasında tesisinin adı, logosu, konumu, konuk profili, sunduğu hizmetler ve fiyatı gibi bileşenlerden oluşan kimlik izlenimidir. Bir başka deyişle, tesisin ne demek istediği, kendini nasıl anlattığı değil, aslında kullanıcı tarafından nasıl anlaşıldığı, kullanıcının bu tesisi nasıl gördüğüdür.

İstanbul'a bir saat uzaklıkta olan otel, yoğun iş hayatından uzaklaşmak isteyen müşteriler için hafta sonu rahatça gidebildikleri ideal bir dinlenme ve sağlık merkezi olma özelliği taşımaktadır. Doğa ile iç içe yaşanan, huzur, dinginlik, yenilenme, tazelenme gibi kavramların yeniden anlam kazandığı otele konsept gereği 14 yaşından küçük misafirlerin kabul edilmemesi, olası çocuk seslerinden doğabilecek gürültüyü engellemektedir.

Bir yapı dıştan algılanan değerleri, kütlesi ve yüzeyleriyle, genelde ve ayrıntı ölçeğinde biçim, renk, doku, malzeme vb. özellikleriyle ifade bulduğu gibi Richmond Nua Spa Hotel de formu, strüktürü, oranları, dokusu, simgesel durumu, kullanılan malzeme vb. açılardan özgün bir görsel etki sağlamakta ve görsel kimliği oluşturmaktadır.

Renklerin insan duyguları üzerinde belirgin etkileri bulunduğu için doğru kullanıldığında, bir mekânın karakterini ve kullanıcıda uyandırması istenen duyguları oluşturabilmektedir. Sakinleşmeyi, stres atmayı ve dinlenmeyi hedefleyen otelde, mekânlarda kullanılan renklerin bu hedefler doğrultusunda seçildiği, gözü yormadığı ve bazı mekânlarda çeşitlilik sağladığı görülmektedir.

Aynı şekilde mekânlarda kullanılan malzemeler, bu malzemelerin doku ve biçimleri de kullanıcı algısını ciddi anlamda etkilediği için, tasarım aşamasında bu konulara özen gösterilmiştir. Örneğin; hangi döşemenin hangi malzemeyle kaplanması gerektiği, bu malzemedeki hangi rengin istenilen algıyı sağlayabileceği veya kullanılan malzemenin biçim ve dokusunun kullanıcıya nasıl bir his vereceği gibi sorular tüm mekânlar ve mekânlarda kullanılan ekipmanlar için araştırılmalıdır.

Malzeme, biçim, form, detay, renk gibi kararlarda tipik karakteristik özellikler oluşturmak ve bunları tekrarlamak, yaratılan mekânsal imajı sürdürebilmektedir. Yani belirgin, tanımlanmış bir tasarım oluşturulması ile tasarımın sürekliliği yakalanabilmektedir.

Otel iç mekân tasarımında, zemin-duvar-tavan, aydınlatma ve donatı elemanlarının kararları, giriş, cephe, yerleşim ve bunlarla ilgili tüm detayların, malzeme birliğinin işlevsel ve estetik açıdan uyumlu bir kavram çerçevesinde oluşması, mekânın algısal bütünlüğünü ve buna bağlı olarak da tasarımın başarısını etkilemiştir.

Kimlik, nesnenin tanımlanabilmesi olarak ifade edilirken, algı zihinde oluşan düşünce olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan kimlik ve imaj kavramları farklılık göstermektedir. İmajın etkisinin, hedef kitleyi memnun etmede ve tercih tekrarını sağlamada oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

Özellikle son yıllarda daha da önem kazanan kurum kimliği, marka kimliği gibi konuların mimari kimlik ve görsel kimlik ile etkileşimleri sıklıkla görülmektedir. Otel kimliğinin araçlarını, otelin yapısı, felsefesi, hedefleri, adı, amblemi, mimari kimliği, cephe kimliği, mekân düzenleme ilkeleri, sabit elemanları, aydınlatma elemanları vb. faktörler oluşturmuştur. Kimlik ile otel birbirini çift yönlü olarak etkilemektedir.

Otel dış görünüşü sadece binanın yüzeyine dikkat çekerken, iç görünüşü bütünde akıcılığın sürekliliğini sağlamaktadır. Otelin şehir dışında, doğa ile iç içe olması, spa kimliğini taşıması ve iş adamlarına konforlu konferans olanakları sağlaması, bu amaçlara yönelik spa merkezi ve toplantı odaları gibi mekânların ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Otel iç mekânlarında kullanılan mobilyalarda, tek bir konseptin ürün seçimini belirleyip belirlemediği, pahalı ya da ucuz, ithal ya da yerli, abartılı ya da sıradan, geleneksel ya da modern olup olmadığı veya herhangi bir konseptin uygulanıp uygulanmadığı otel kimliğinin mekân kimliğine yansması ile ilgili bilgi vermektedir.



## 4.2 HILLSIDE SU HOTEL – ANTALYA

Deniz kenarına konumlandırılan Hillside Su Hotel, Antalya şehir merkezine 1,5 km, havaalanına 15 km uzaklıkta bulunmaktadır. Tutku ve mükemmellik çizgisinin dinamizmle birleşmesi ile kullanıcıya ilham veren, temelinde saflığın yattığı otelin mimari ve iç mimari projeleri Eren Talu tarafından tasarlanmıştır.

### 4.2.1 Otelin Genel Nitelikleri

Nitelik sınıflandırmasında ‘beş yıldızlı otel’ olarak tasarlanan Hillside Su Hotel, coğrafi konumu göz önüne alınarak, mimari ve iç mimari uygulamada standartlar üzerinde nitelik kazanmış, hizmet kalitesini bu anlamda yüksek tutarak kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler yaratmıştır.



**Resim-4.54: Antalya – Hillside Su Hotel Dış Görünüş**

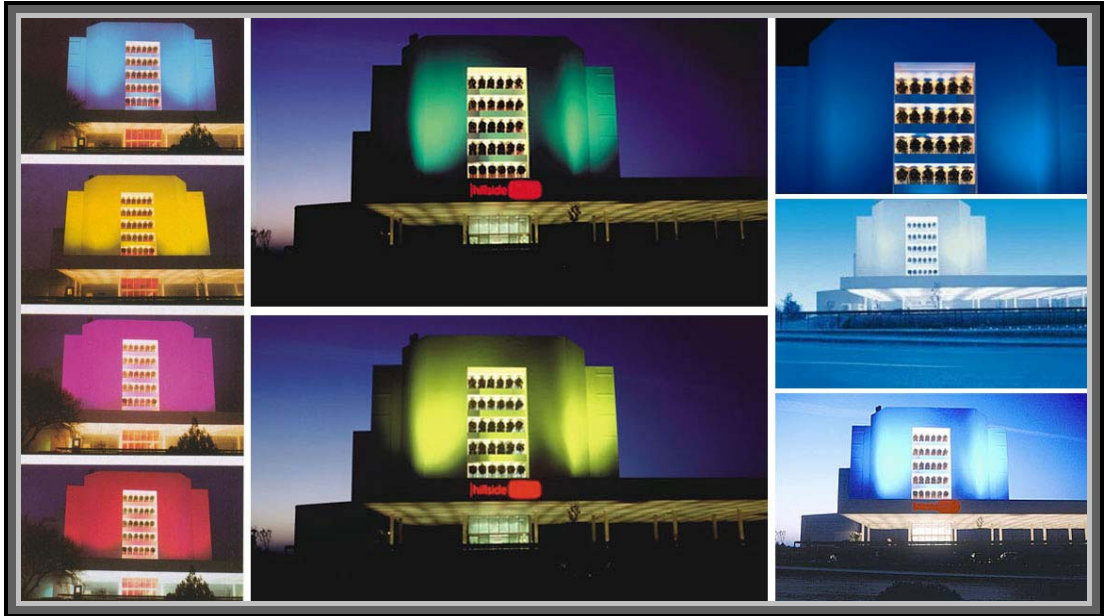
Deniz, bahçe, dağ ve şehir manzaralı beş yıldızlı otelde; merkezi klima ve ısıtma sistemi, jeneratör, oyun odası, internet, business center, kuaför salonu, alışveriş merkezi, spa (sauna, hamam, buhar banyosu, masaj odaları), çamaşırhane, ütü ve kuru temizleme, 24 saat oda servisi, ücretsiz açık otopark, toplantı odaları, balo salonu, çeşitli restoranlar, barlar ve kahvaltı salonu bulunmakta, açık-kapalı havuz,

fitness kulübü, squash, , tenis, jogging, plaj voleybolu ve futbolu otelin spor aktivitelerini oluşturmaktadır.



**Resim-4.55: Antalya – Hillside Su Hotel Görünüş**

Alarko Turizm Grubu tarafından işletilen Hillside Su Hotel, kullanım amacı sınıflandırmasına göre ‘dinlenme oteli’ olarak kabul edilmekle birlikte, artan ihtiyaç doğrultusunda toplantı ve spa oteli olarak da kullanılmaktadır.



**Resim-4.56: Antalya – Hillside Su Hotel Cephede Renkli Işık Kullanımı**

Otel, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonucu sadece ödeme karşılığında seyahat edenlere yatak ve yemek hizmeti sunan bir yapı olmaktan çok, toplantı salonları, masaj odaları, havuz, alışveriş merkezi, restoran, bar veya gece kulübü

formunda rahatlama ve dinlenme mekânları ile kullanıcı beklentilerinin karşılanmasını amaçlamaktadır. Bu özellikleri ile otel, turizm endüstrisine olduğu kadar eğlence sektörü ve iş dünyasına da hizmet veren yapı haline gelmiştir.



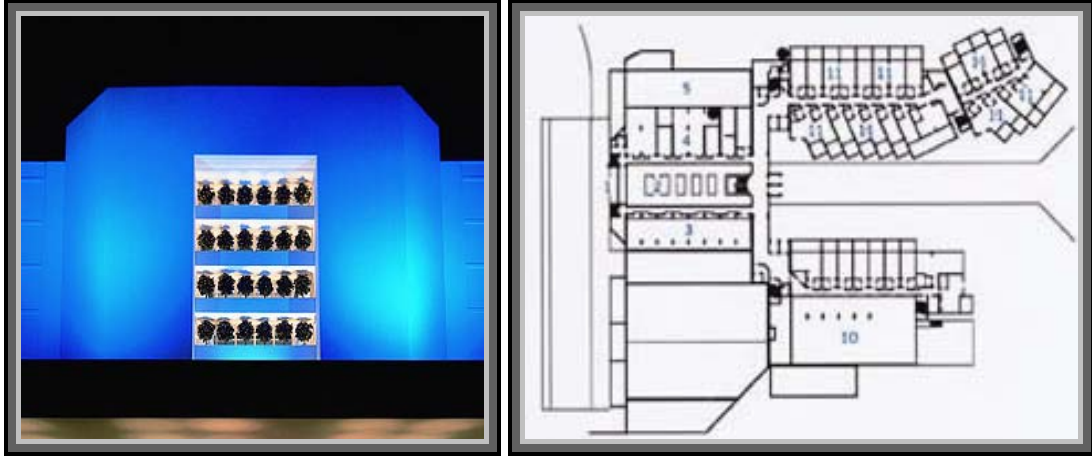
**Resim-4.57: Antalya – Hillside Su Hotel Balkon Görünüş**

Hillside Su Hotel konumundan dolayı, otel yerleşim sınıflandırmasında ‘şehir içi otel’ kategorisine girmektedir. Otel, geceleyen konuklara hizmet verdiği gibi rekreasyonel ve fonksiyonel mekânları geçici olarak günübirlik kullanan müşterilere de hizmet vermekte; ayrıca bu tip müşterilere spor aktivitelerine abonelik olanağı sağlamaktadır.

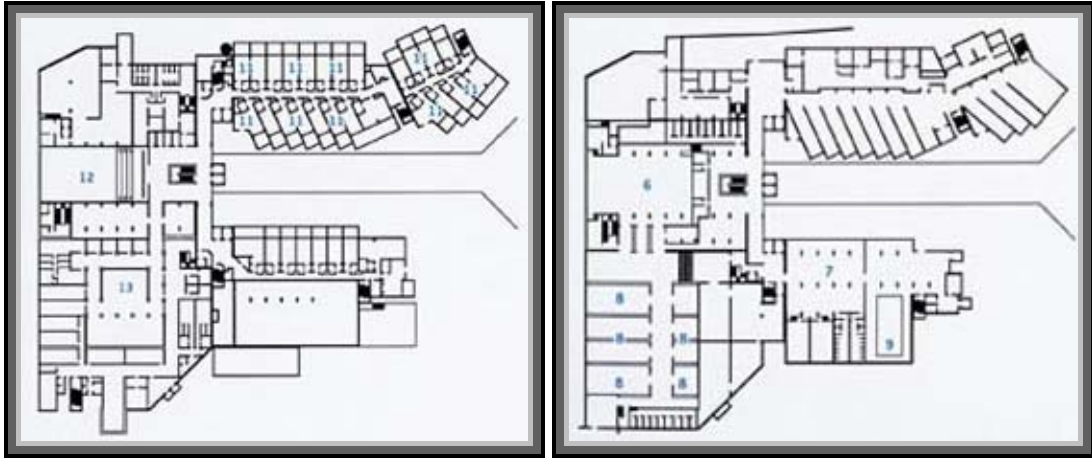


**Resim-4.58: Antalya – Hillside Su Hotel Bahçe**

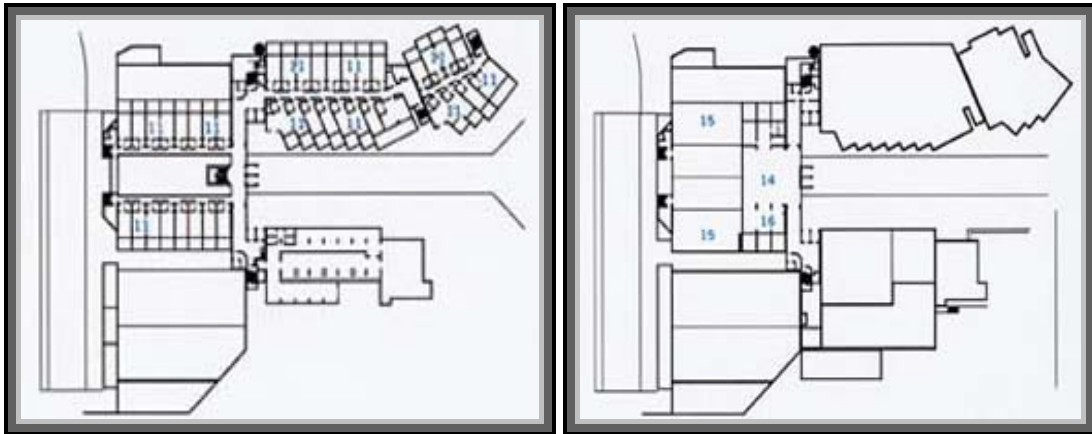
Fonksiyonel anlamda şehir yaşamının merkezi haline gelen otel, görsel açıdan bakıldığında zaman konforlu yatak odası ve etkili servis imkânları ile tercih edilen mekân olmaktadır. Teknolojik koşulların gittikçe gelişmesi otel misafirlerinin beklentilerinin artmasını sağlamış, çok sayıda farklı gereksinimin ortaya çıkmasına neden olmuştur.



**Resim-4.59: Antalya – Hillside Su Hotel Görünüş ve Giriş Kat Planı**



**Resim-4.60: Antalya – Hillside Su Hotel Kat Planları**



**Resim-4.61: Antalya – Hillside Su Hotel Kat Planları**

Birbirinden çok farklı fonksiyonlara cevap veren 10 katlı otel, çok kapsamlı bir programa sahiptir ve fonksiyonların sürekliliği için mekân organizasyonuna önem verilmektedir.

#### 4.2.2 Mekân Oluşumları

Kullanıcı gereksinimleri, mekân düzenlemesinin en önemli belirleyici etkenlerinden birisi olduğu için Hillside Su Hotel mekânlarının oluşumunda, önce fiziksel, sonra sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılandığı görülmektedir. Hizmet sunulan kullanıcıların, oteli günlük veya daha uzun süreli kullanan müşteriler olarak ayrılması, oluşturulan mekânların şekillenmesinde etkili olmuştur.

Oluşturulan ihtiyaç programına göre kaliteli hizmet sunmayı hedefleyen otelde, iç mekân dağılımı aşağıdaki gibi olmuştur;

- Giriş Mekânı:

Ağırlıklıla düşey etkinin vurgulandığı ve hissedildiği otelde, giriş mekânında yatay öge olarak geniş saçığın kullanılması, mekânda bu hissi yumuşatmakta ve mekâna çeşitlilik sağlamaktadır.

Giriş mekânını oluşturan yatay saçak ve düşey taşıyıcılar, mekânda sınırlayıcılık kavramını oluşturmuştur. Boşluğun sınırlandırılmasıyla oluşan ve açık mekân olarak tanımlanan giriş mekânı, boyutları, kapanma derecesi ve sınırlayan elemanların niteliği ile bir karakter kazanmıştır.



**Resim-4.62: Antalya – Hillside Su Hotel Giriş Mekânı**

Oturma ve dinlenme gibi eylemlere uygun olmayan dinamik giriş mekânında, saçığın üzerinde bulunan kırmızı otel logosu, otel kimliğinde etkili olmakla birlikte, kullanıcının kolayca algılayabileceği bir yere yerleştirilmiştir.

Müşterinin otele adımını atar atmaz kendisini iyi hissetmesini sağlayabilmek için giriş mekânı tasarımı önem kazanmıştır. Hillside Su Hotel'in de bu anlayış içerisinde olduğu görülmektedir. Giriş mekânını oluşturan saçak, taşıyıcı kolon, giriş kapısı gibi öğeler ile kullanılan malzeme ve aydınlatma konuları tüm detaylarıyla araştırılarak mekân oluşturulmuştur.

Boyutsal ve hacimsel olarak geniş bir alana sahip olan giriş mekânının önüne, araçların müşterileri giriş kapısına kadar rahatça bırakabilecekleri genişlikte bir yol yapılmıştır.



**Resim-4.63: Antalya – Hillside Su Hotel Giriş Saçağı**

Genel mekânlarda olduğu gibi, giriş mekânında da sadeliğin ve yalınlığın hâkim olduğu görülmektedir. Sükûnet, rahatlık, monotonluk hissi uyandıran giriş mekânında ayna kullanımı, iki boyutlu algılamaya üçüncü boyutu, derinliği katmaktadır.

Kullanılan çelik taşıyıcılar, giriş cephesinde yer alan aynalar ile yansıtılarak görsel anlamda sayıca arttırılmakta ve kullanıcıya mekânı geniş hissettirmektedir. Aydınlatmanın renkli ışık kullanımı ile sağlanması, sadeliğe hareket katmakta ve bu aydınlatma müşterilere her renkte farklı hisler vermektedir.

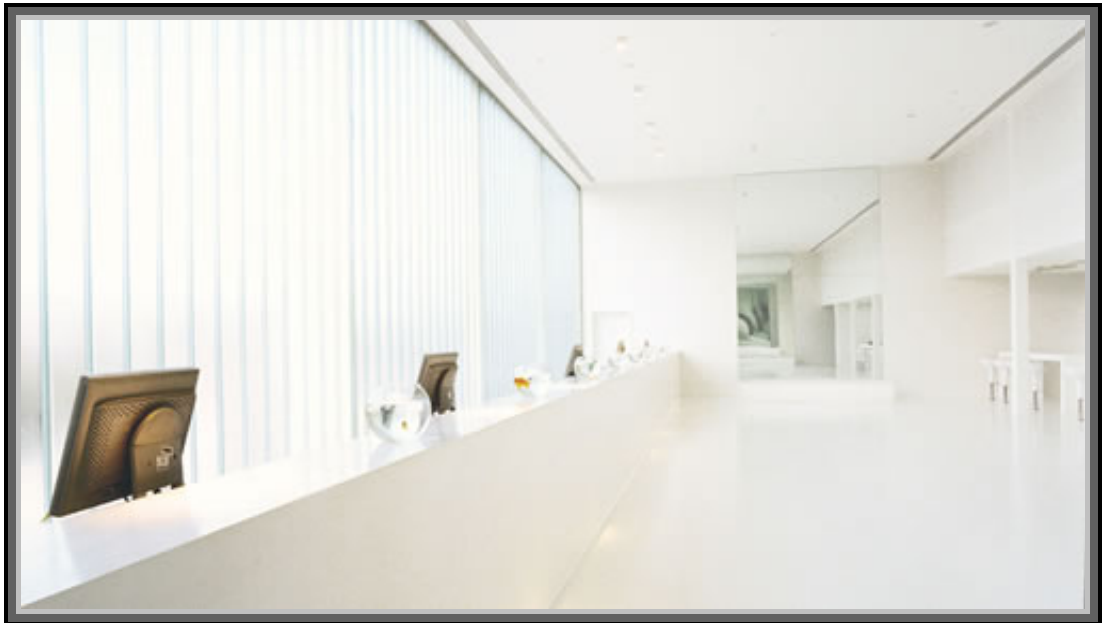
• Lobi mekânı:

Kullanıcıya otelin kalbinin attığı yer hissini veren lobi mekânı, otel kimliğinin oluşumunda etkili rol oynamaktadır. Oteli ilk defa ziyaret eden müşterinin, lobiye adımını atar atmaz hissettiği duygular ile otelin genel mekânları hakkında fikir yürütebilmesi, Hillside Su Hotel lobisinin başarısını göstermektedir.

Diğer mekânlarda olduğu gibi lobi mekânında da beyaz rengin hâkim olduğu görülmektedir. Hareketliliği ve çeşitliliği, kullanıcıların kendileri sağlamaktadır.

Kişinin fizyolojik yapısı, cinsiyeti, yaşı gibi özellikleri ile bulunduğu sosyal sınıfa ve aldığı eğitime bağlı olarak, kültürü, alışkanlıkları ve deneyimleri gibi sonradan edinilen özellikleri, insan çeşitliliğini oluşturmakta ve bu çeşitlilik lobi mekânında beyaz fonda daha da belirginleşmektedir.

Beyaz rengin tüm ışık tayfını bünyesinde topladığı, enerji sistemini dengelediği ve temizlediği bilinmektedir. Bu rengin kullanıldığı mekânlarda yaratıcılık duygularının açığa çıktığı ve geliştiği görülmektedir. Bu renk birlikte kullanıldığı diğer renklerin güçlerini arttırarak, kullanıcılar üzerinde olumlu (temiz, masum, saf) ve olumsuz (soğuk, boş, steril) etkiler bırakabilmektedir.



**Resim-4.64: Antalya – Hillside Su Hotel Resepsiyon Müşteri Karşılama Mekânı**

Cam önüne yerleştirilerek diğer tasarımlardan farklılık kazanan resepsiyon bankosu, corian malzeme ile yapılmıştır. Kullanıcıya yüzey dokusu ile sükûnet ve rahatlık hissini veren bu bankonun üzerine yerleştirilen cam fanus içindeki balıklar, mekâna çeşitlilik katmakla birlikte, su kavramını tekrar hatırlatmakta ve otel kimliğini yansıtmaktadır.



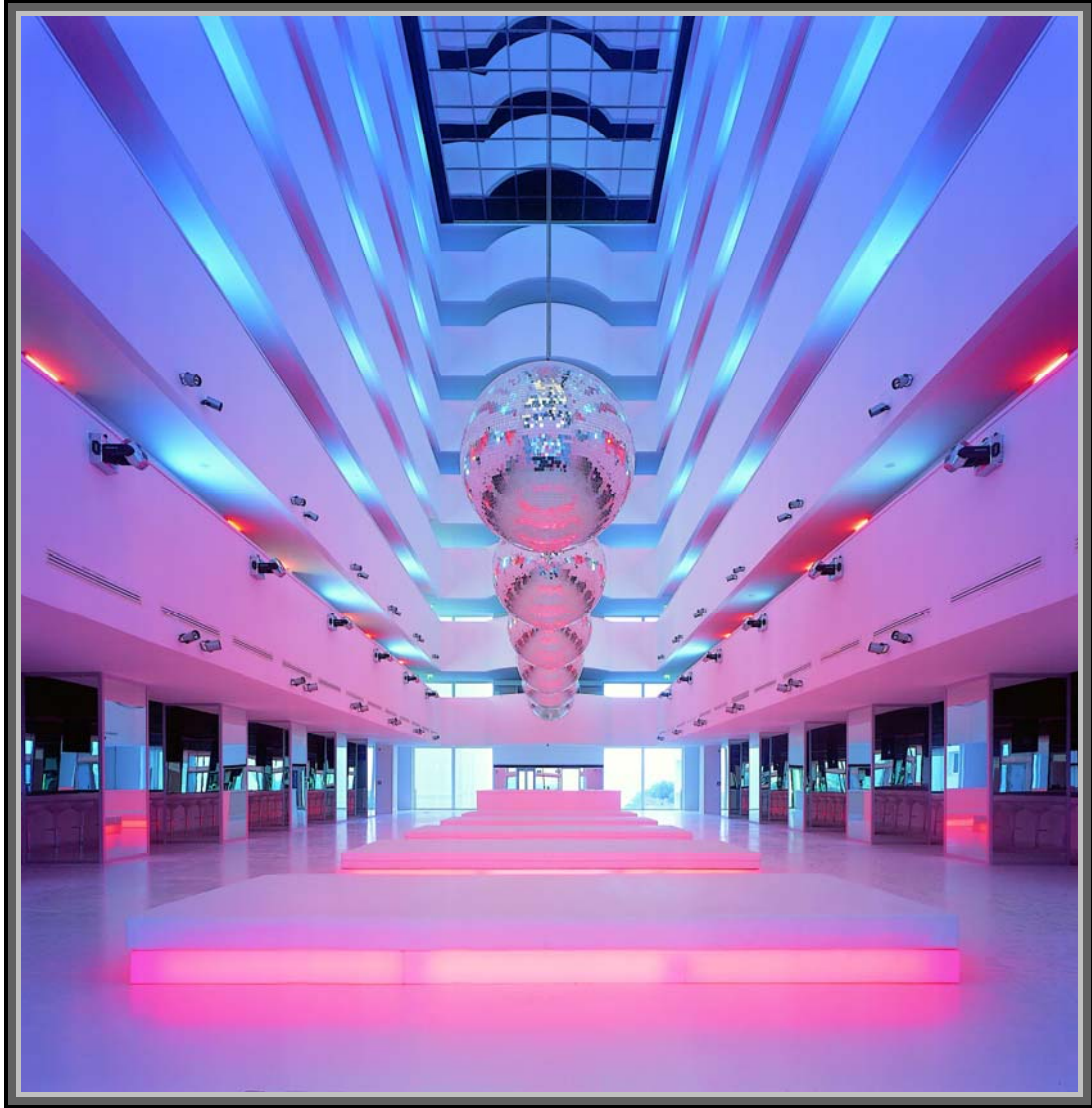
**Resim-4.65: Antalya – Hillside Su Hotel Resepsiyon**

Hizmet sunan kullanıcıların kıyafetlerinin de beyaz renk olması, otel bütünlüğünün sağlanmasında etkili olmuştur.

Kullanım yoğunluğunun fazla olduğu lobi mekânında, döşemede darbelere, kimyasallara ve aşınmaya dayanıklı beyaz renkte reçine esaslı kaymaz yüzeyli epoksi zemin sisteminin uygulanması derzsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey oluşumunu sağlamıştır.

Lobide çift taraflı, karşılıklı ayna kullanımı mekânı zenginleştirmiş, kullanım alanını görsel algıda arttırmıştır. Tavan ile döşeme arasına ara ara yerleştirilmiş aynalar, lobi mekânında duvar kullanımına gerek kalmadan, sınırlayıcılık işlevini yerine getirmekle birlikte lobi oturma grubunu bar ve restoran mekânlarından ayırmıştır.

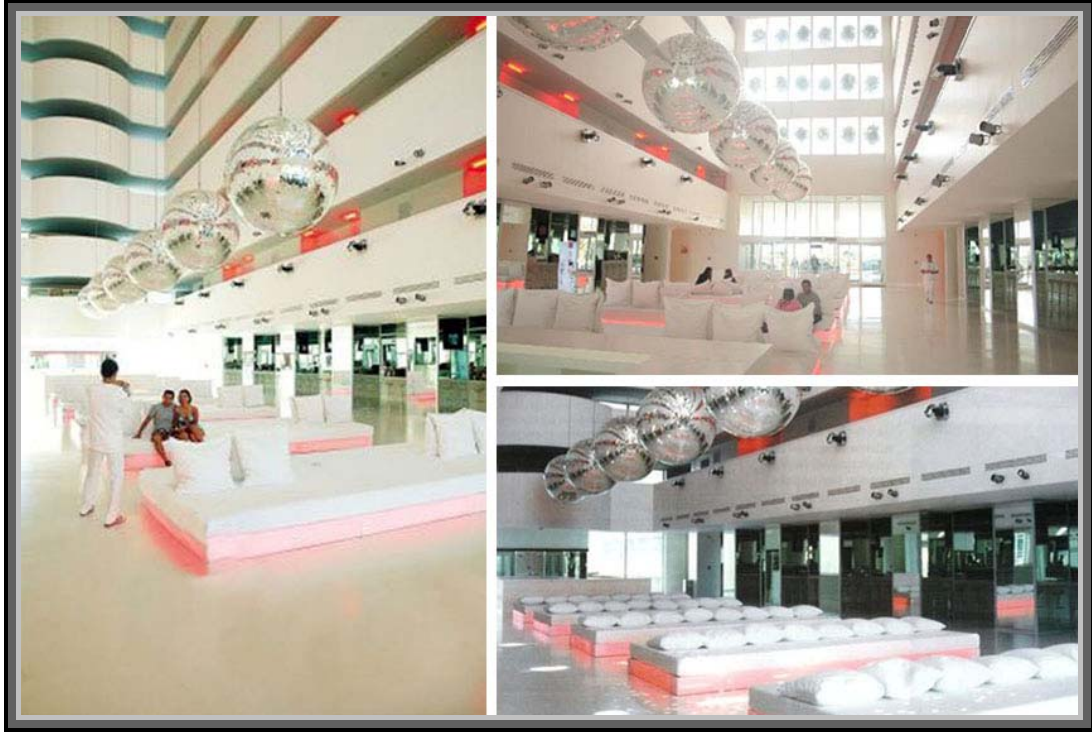




**Resim-4.66: Antalya – Hillside Su Hotel Lobi Mekânı**

Otelin imajına uygun ve lobinin niteliğini yansıtan oturma elemanları, sabit düzende sert zemin üzeri yer minderleri olarak düşünülmüş ve atriumun ortasına yerleştirilmiştir. Beş adet, sedir niteliğinde kullanılan, dikdörtgen formlu bu oturma grubunda kullanıcının sırtını yaslayabileceği bir sırtlık bulunmamaktadır. İlave konulan yastıklar bu işlevi yerine getirmektedir.

Genel aydınlatma yanında oturma grubunun altına yerleştirilen aydınlatma elemanları, farklı renklerde ışık kullanımı ile lobi mekânına hareket katmaktadır. Beyaz zemin üzeri düşünülen bu renkli aydınlatmalar kullanıcılarda farklı algılar oluşturmaktadır. Mekân ve içindeki donatılar aynı olmasına rağmen, farklı renk aydınlatma uygulamaları ile kullanıcıya istenilen duygular verilebilmektedir.



**Resim-4.67: Antalya – Hillside Su Hotel Lobi Mekânı Oturma Grubu**



**Resim-4.68: Antalya – Hillside Su Hotel Oturma Grubunda Yastık Kullanımı**



**Resim-4.69: Antalya – Hillside Su Hotel Oturma Grubu Aydınlatma**

Lobide genel kullanıma açık oturma mekânının üstünde, dekoratif amaçlı altı adet aynalı disko topu bulunmaktadır. Tavana asılan bu elemanlar, aydınlatma ile mekâna farklı bir atmosfer katarken, ışık kullanımı olmadan da mekânı hareketlendirmektedir. Otelden ayrıldıktan sonra da müşterilerin hafızasında lobiye ait bu topların ve aydınlatma çeşitliliğinin yer alması, algının kimlik oluşumu üzerindeki etkisini göstermektedir.



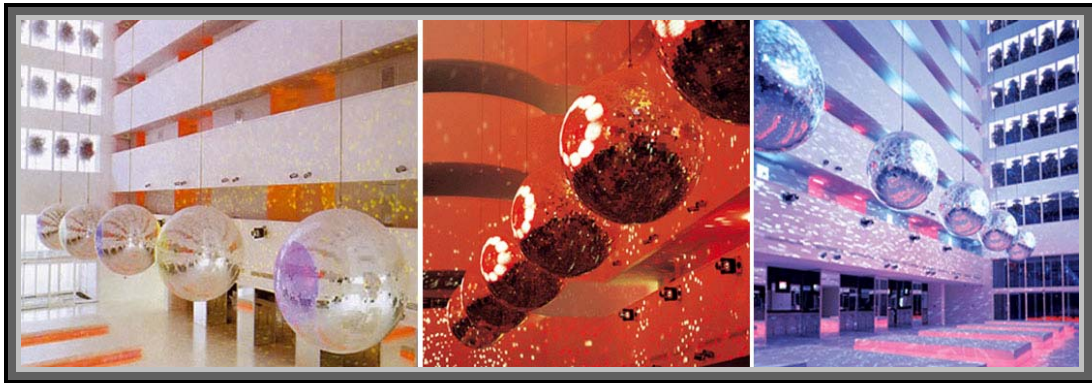
**Resim-4.70: Antalya – Hillside Su Hotel Disko Toplarından Yansıyan Işığın Etkisi**



**Resim-4.71: Antalya – Hillside Su Hotel Gündüz ve Gece Aynalı Disko Toplarının Görünümü ve Mekâna Etkisi**

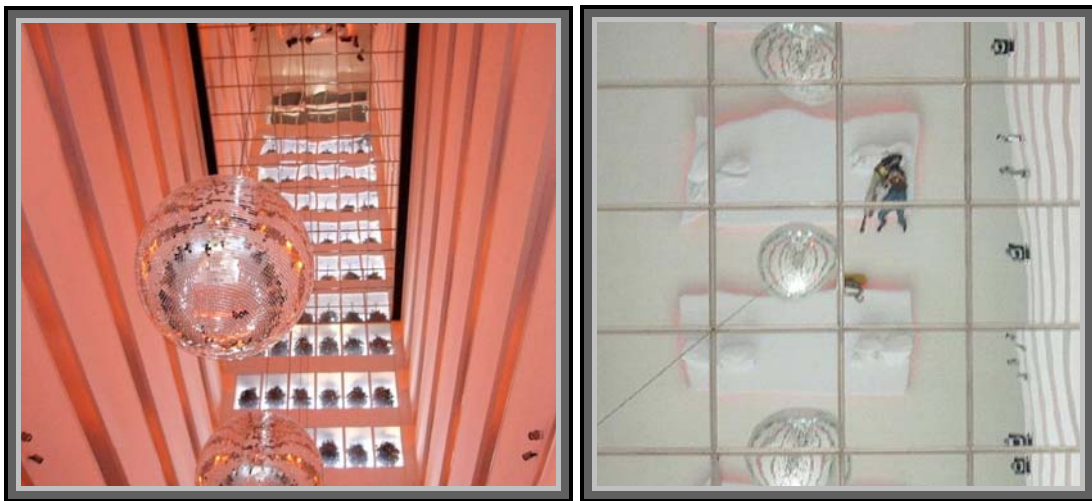


**Resim-4.72: Antalya – Hillside Su Hotel Lobide Aynalı Disko Topları Kullanımı**



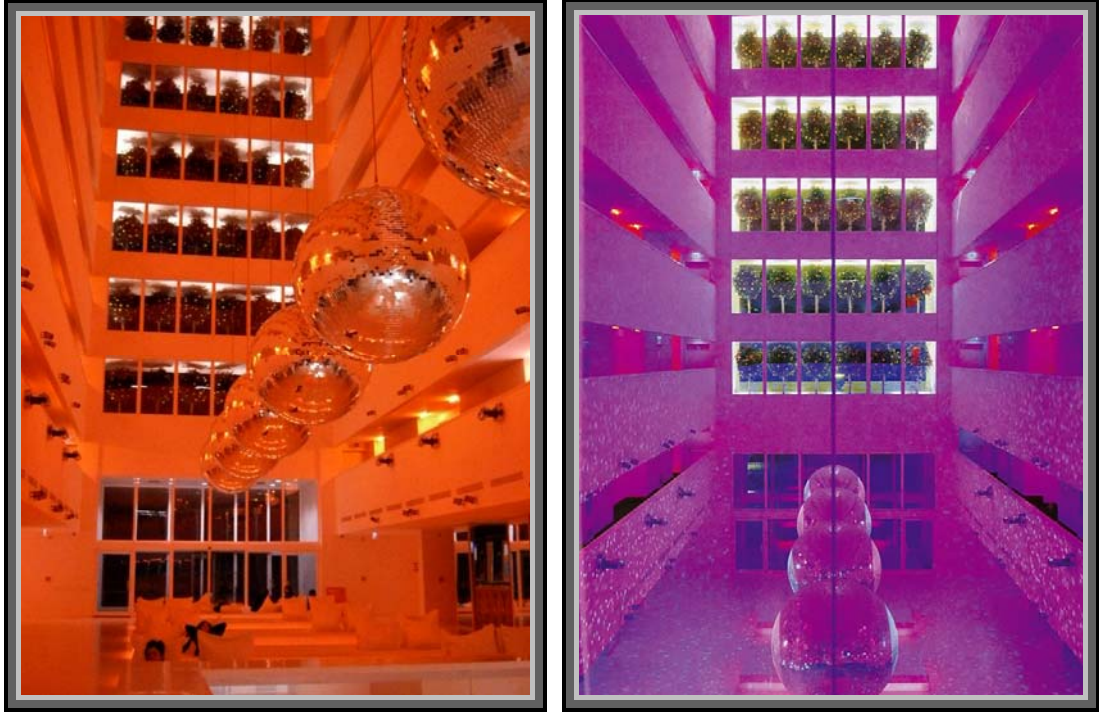
**Resim-4.73: Antalya – Hillside Su Hotel Lobide Renkli Işık Kullanımı**

Otel genelinde yoğun ayna kullanımı, lobiden tavana bakıldığında da kendini göstermektedir. Tavana ayna yerleştirilmesi, atriumun ve lobi mekânının boyutsal olarak yüksek algılanmasını sağlamaktadır.



**Resim-4.74: Antalya – Hillside Su Hotel Lobi Tavanında Ayna Kullanımı**

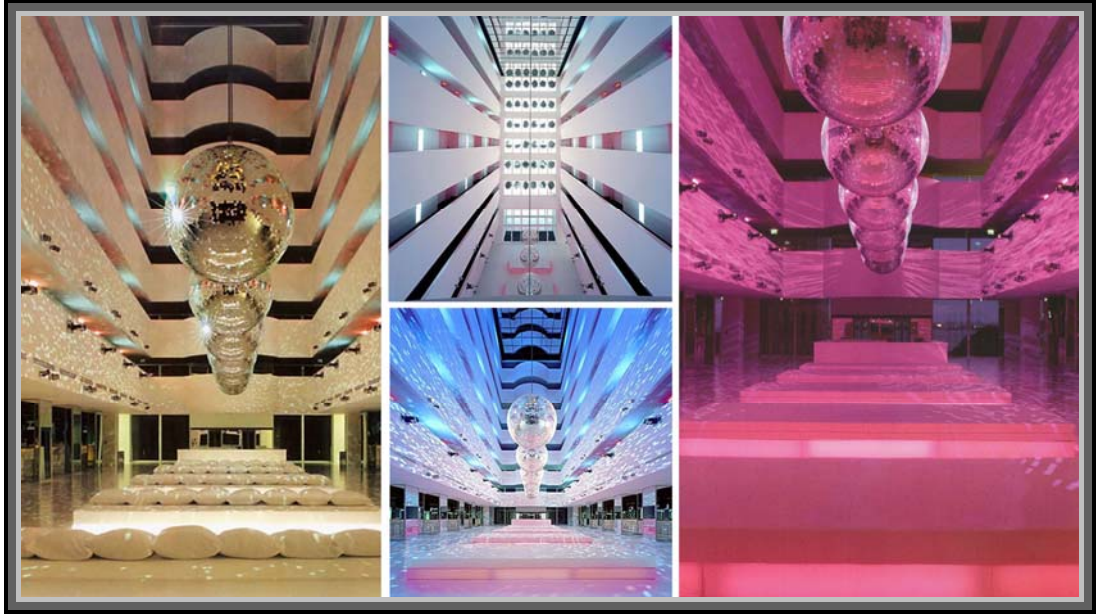
Mekânda kullanılan bitkiler, otelin giriş cephesinde ve atriumda hissedilecek şekilde cam arasına yerleştirilmiştir. Her katta modüler şekilde sıralanan bitkiler, otelin dışından ve içinden bakıldığında kullanıcıya kat sayısını ve hizasını hissettirmekte ve mekâna renk katmaktadır. Düşeyde ve yatayda altı sıra kullanılmasına rağmen ayna kullanımı ile bu sayı daha fazla hissedilmektedir.



**Resim-4.75: Antalya – Hillside Su Hotel Atriumda Bitki Yerleşimi**

Atrium aydınlatmasında kullanılan renkler ve özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Kırmızı renk, hareketin yoğun olduğu yerlerde kullanımı uygun görülmektedir.
- Turuncu renk, sağlık, canlılık, yaratıcılık, güven, cesaret ve iletişimi simgelemekte, ezici olma ve üstün gelme isteklerini de beraberinde getirmektedir. Kullanıcıya neşe ve mutluluk vermesi istenen ortamlarda, geniş alanlarda kullanılması önerilmektedir.
- Mavi renk, sakinleşme, stres atma, dinlenme amaçlı olan her yerde kullanılabilen ve mekânları daha geniş göstermektedir.
- Mor renk, asaleti ve kendine güven duygularını harekete geçirmekte, kullanıcıda yaratıcılık ve hoşgörü uyandırdığı bilinmektedir.



**Resim-4.76: Antalya – Hillside Su Hotel Atrium Renkli Aydınlatma**



**Resim-4.77: Antalya – Hillside Su Hotel Atrium Koridor ve Yatak Katları**



**Resim-4.78: Antalya – Hillside Su Hotel Koridordan Lobi Mekânı Görünüşü**

• Yeme-içme Mekânları:

Hillside Su Hotel tasarımında, mekân özellikleri belirlenerek mekânlar sistemi düzenlenmiştir. Yeme-içme mekânlarının oluşumunda da bütünden parçalara ve parçalardan bütüne varma yolları seçilerek bir konsept oluşturulmuştur.

Tasarımda, yeme-içme mekânlarının diğer mekânlarla ilişkilendirilmesi, bu mekânlar arasındaki dolaşımın sağlanması, mekân kurgusunun, strüktürün, malzeme uyumunun ve dolu-boş oranlarının belirlenmesi, renk, doku ve biçim gibi algıyı etkileyen faktörlerin bir arada kullanılması mekân organizasyonunun başarısını etkilemiştir.

Kullanıcı tipolojisine göre kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması, otel işletmesinin önem verdiği unsurlardan biri olmuştur.

Otel yeme-içme mekânları ‘Kırmızı, Lounge, Sushi, Pool, Beach, 5.Kat Cafe & Bar’ olarak adlandırılmaktadır. Bu mekânlarda açık büfe kahvaltı, açık büfe akşam yemeği ve alakart menü yemekler sunulmaktadır. Akdeniz ve Türk mutfağından seçilen menüler, kullanıcı zevkine, ritmine ve keyfine uygun bir lezzet oluşturmaktadır.



**Resim-4.79: Antalya – Hillside Su Hotel Kırmızı Restoran**

Seksi ve şık mekân olarak tanımlanan ‘Kırmızı Restoran’, isminin de oluşturduğu kimlik paralelinde kırmızı renk hâkimiyetinde tasarlanmıştır. Otel konseptinde bu mekânın zemin, tavan, duvar, masa ve sandalyelerinin kırmızı renkte tercih edilmesi, bu rengin iştah açıcı ve kullanıcıyı cezbedici nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır.



**Resim-4.80: Antalya – Hillside Su Hotel Kırmızı Restoran**



**Resim-4.81: Antalya – Hillside Su Hotel Sabit ve Hareket Edebilir Mobilya Kullanımı**



Açık büfe kahvaltı ve yemek servisinin yapıldığı Kırmızı Restoran'da yeme-içme işlevi için kullanılan mobilyalar, sabit ve hareket edebilir oturma elemanlarından ve ihtiyaca göre birleştirilebilir kare masalardan oluşmaktadır.

Konsepte yer alan yoğun ayna kullanımının bu restoran için de geçerli olduğu görülmektedir. Aynaların kolonlara, duvarlara yerleştirilmesi ve yansımalarından doğan görüntülerin mekânla bütünleşmesi sonucu, kullanıcılar mekân içinde yoğunluk ve kalabalık hissine kapılmaktadır.



**Resim-4.82: Antalya – Hillside Su Hotel Kırmızı Restoran Ayna Kullanımı**

Genel yeme-içme mekânlarında masaların birbirleriyle yakın ilişkide olduğu görülmekte ve bunun sonucu mahremiyet kavramının çok da önemsenmediği anlaşılmaktadır.

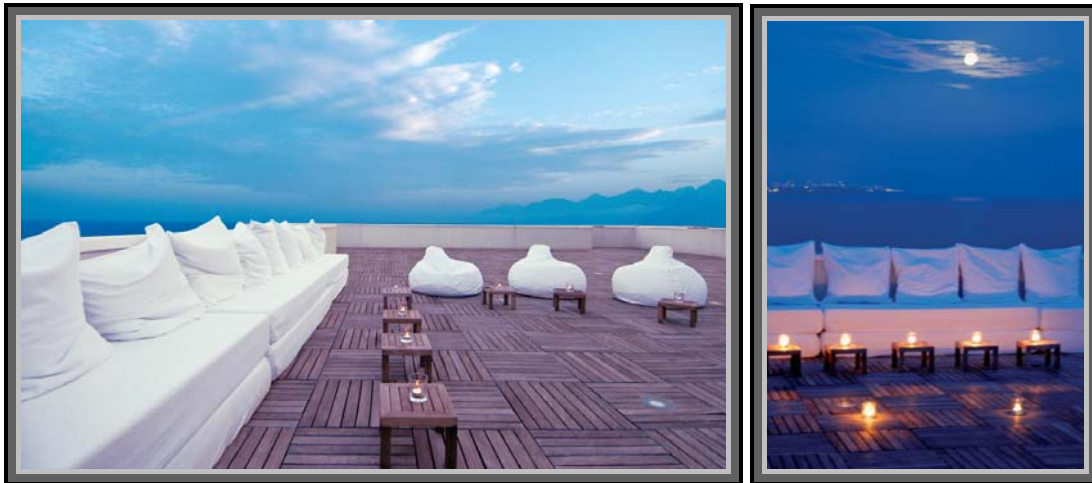
Aydınlatmanın lobi mekânındaki gibi ön planda tutulmadığı bu mekânda, tavana spot armatürler yerleştirilmiş ve kullanım amacına yönelik daha sakin bir aydınlatma sağlanmıştır.

Alakart menünün sunulduğu diğer bir restoran, beyaz rengin hâkimiyetinde tasarlanmıştır. Kaymaz yüzeyli epoksi zemin uygulaması, duvar boyunca ayna kullanımı, sade beyaz floresan lamba ve dekoratif mum ışığının mekânı aydınlatması ile restoran yalınlık kazanmıştır.



**Resim-4.83: Antalya – Hillside Su Hotel Alakart Menü Sunulan Beyaz Restoran**

Restoranın sonunda dinlenme amaçlı teras bar yer almaktadır. Ahşap döşemenin kullanıldığı bu mekânda, beyaz sedir niteliğinde oturma grubu ve tek kişilik minderler bulunmaktadır.



**Resim-4.84: Antalya – Hillside Su Hotel Teras Bar Oturma Elemanları**

'Lounge Restoran', otel lobisinin arkasında bulunmakta ve müşteriye müzik eşliğinde Akdeniz mutfağından alakart menüler sunmaktadır.



**Resim-4.85: Antalya – Hillside Su Hotel Lounge Restoran**

Restoranda kullanılan ince, uzun yemek masası ile bar taburesi niteliğindeki sandalyelere otel tasarımı sırasında karar verilmiştir. Masanın tek parça ve bölünmez olması, prefabrikasyon ürünü olmadığını, özel üretim ile yapıldığını göstermektedir.



**Resim-4.86: Antalya – Hillside Su Hotel Lounge Restoran Masa ve Sandalye Yerleşimi**

'Sushi Restoran', otel kimliğinin oluşumunda etkili olan mekânlardan birisi olmuştur. Siyah ve beyaz renk kullanımının yoğun olduğu bu restoranda, bölücü duvarlara ve kolonlara yerleştirilen serme yapay bitkiler, mekâna çeşitlilik ve sınırlayıcılık etkisi katmıştır.



**Resim-4.87: Antalya – Hillside Su Hotel Sushi Restoran**

Havuz kenarında ve sahilde bulunan restoranlar yaz aylarında hizmet vermektedir. Ana kahvaltıyı kırmızı restoranda kaçıran müşteriler için geç kahvaltı, alakart ve snack menüsü, sushi, pizza ve salata çeşitleri ile servis yapılmaktadır.

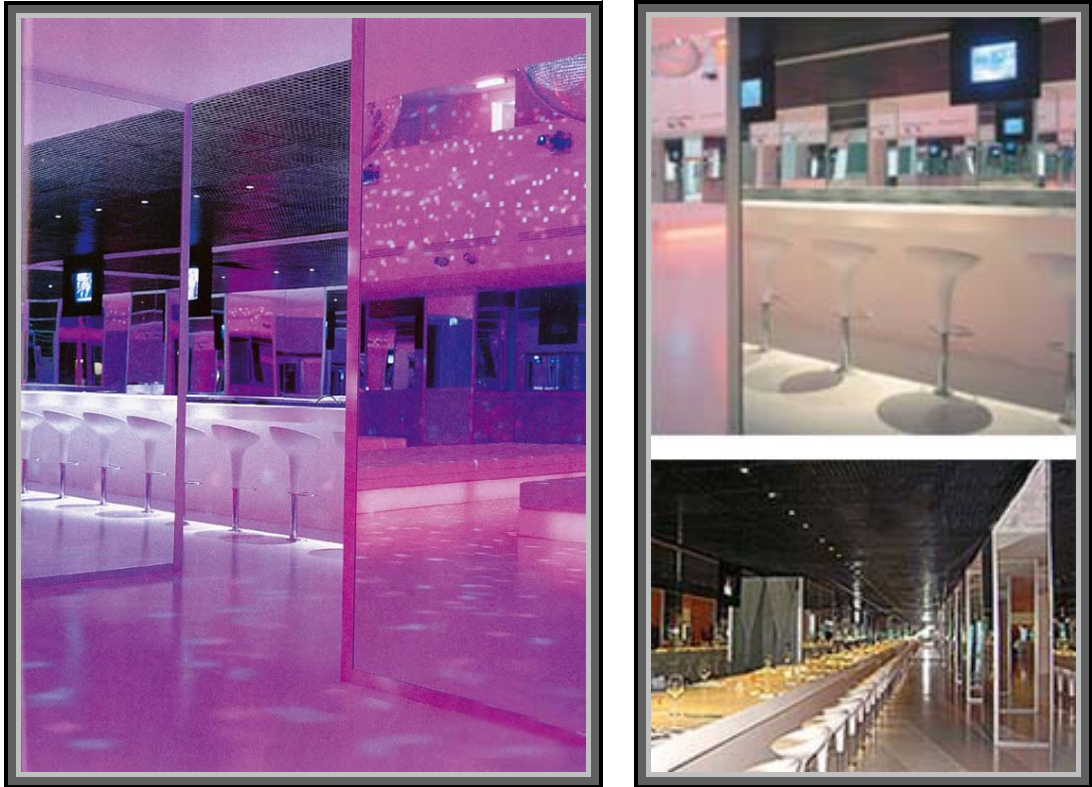


**Resim-4.88: Antalya – Hillside Su Hotel Havuz ve Sahil Restoran Kullanımı**



**Resim-4.89: Antalya – Hillside Su Hotel 5. Kat Cafe & Bar**

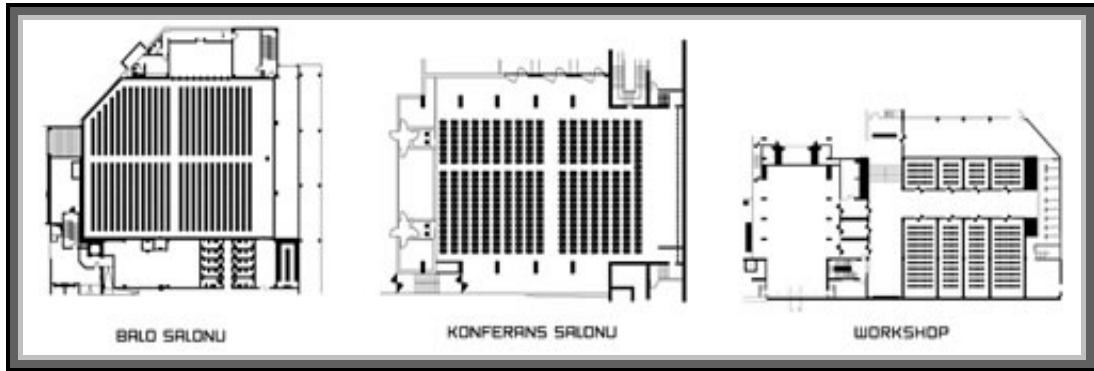
Otelde ‘Lounge, Fitness, Pool ve Beach Bar’ olmak üzere tasarlanan barlar, müşterilere müzik eşliğinde keyifli vakit geçirmeleri için hizmet veren mekânlardır. ‘Lounge Bar’ bankosu, ‘Lounge Restoran’ masası gibi düşünülmüş ve tek parça olarak tasarlanmıştır. Kullanılan bar tabureleri de aynı şekilde restoran sandalyeleri ile bütünlük sağlamıştır.



**Resim-4.90: Antalya – Hillside Su Hotel Bar Mekanı ve Yerleşim**

• Fonksiyonel Mekânlar:

Hillside Su Hotel’de, 8 adet farklı toplantı odası (35–105 metrekare), fuayeli balo salonu (1340 metrekare), gerekli ekipmanlarla donatılmış balkonlu konferans salonu (270 metrekare) ve business centre, fonksiyonel mekânları oluşturmaktadır. Otel, yönetim kurulu toplantılarının, uluslararası konferansların ve kurumsal organizasyonların yapılmasında, kullanıcılara ev sahipliği yapmaktadır.



**Resim–4.91: Antalya – Hillside Su Hotel Fonksiyonel Mekânların Planı**

Kapalı mekân olarak tasarlanan toplantı odalarında siyah ve beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Yoğun bir enerjiye sahip olan siyah rengin aşırılıkları dengelediği ve tek başına kullanılmadığı sürece kullanıcıda rahatsızlık uyandırmadığı bilinmektedir.



**Resim–4.92:Antalya–Hillside Su Hotel Toplantı Odasında Siyah-Beyaz Renk Kullanımı**

Kullanıcı sayısına ve ihtiyacına göre tasarlanan toplantı odalarında renk, doku ve biçim kavramlarının kullanıcı algısını karıştırmaması ve yormaması, kullanıcının dikkatini dağıtmaması, bu mekânlar için aranılan özellikler arasında yer almaktadır



**Resim-4.93: Antalya – Hillside Su Hotel Toplantı Odası Kapalı Mekân Örneği**

Toplantı odalarında kullanılan masa ve sandalyelerin konforlu, sağlam, modüler, depolanabilir ve kolay taşınabilir olması, ihtiyaca göre diğer mekânlarda kullanılabilir nitelikte olması, darbe, çizilme ve bozulmaya karşı dayanıklı malzemelerden yapılması otel işletmesince önem verilen konulardan birisi olmuştur.



**Resim-4.94: Antalya – Hillside Su Hotel Toplantı Odası Mobilya Kullanımı**

Kullanılan masaların şekli, oda büyüklüğüne ve kullanıcı ihtiyacına göre belirlenmiştir. Kare ve dikdörtgen masalar köşeli olduğu için daha sert, net, keskin ve hareketli algılanırken, yuvarlak masalar daha yumuşak ve durağan algılanmaktadır.



**Resim-4.95: Antalya – Hillside Su Hotel Toplantı Farklı Masa Kullanım Örnekleri**

İnteraktif donanıma sahip uluslararası standartlarda tasarlanan ‘Business Center’, kullanıcının kolay odaklanabileceği, enerjisini harekete geçirip yaratıcılığını ortaya koyabileceği, motive edici bir buluşma noktası olarak tanımlanmaktadır.



**Resim-4.96: Antalya – Hillside Su Hotel Konferans Salonu**

Her türlü teknolojik ekipmanın sunulduğu, akustik açıdan iyi tasarlanmış, 350 kişi kapasiteli konferans salonunun arkasında, yükseltilmiş platform üzerinde projeksiyon odası bulunmaktadır. Bu odada isteğe göre toplantı kayıtları alınmaktadır.





**Resim-4.97: Antalya – Hillside Su Hotel Konferans Salonu**

Kablosuz internet bağlantısı ile eşsiz bir hizmetin sunulması, toplantılar için bir grup yetkilisinin görevlendirilmesi, bu kişinin toplantı boyunca her türlü beklenti ve ihtiyaçlara anında karşılık vermesi otel kimlik oluşumunda ve imajında olumlu anlamda etkili olmaktadır.

Fonksiyonel mekânlarda kokteyller, iş yemekleri, özel organizasyonlar ve düğünler için profesyonel catering hizmeti alınmaktadır. Balo salonunda, 600 kişiye kadar tüm misafirler için, özel ihtiyaçlara karşılık verebilecek nitelikte yaratıcı menüler sunulmaktadır.

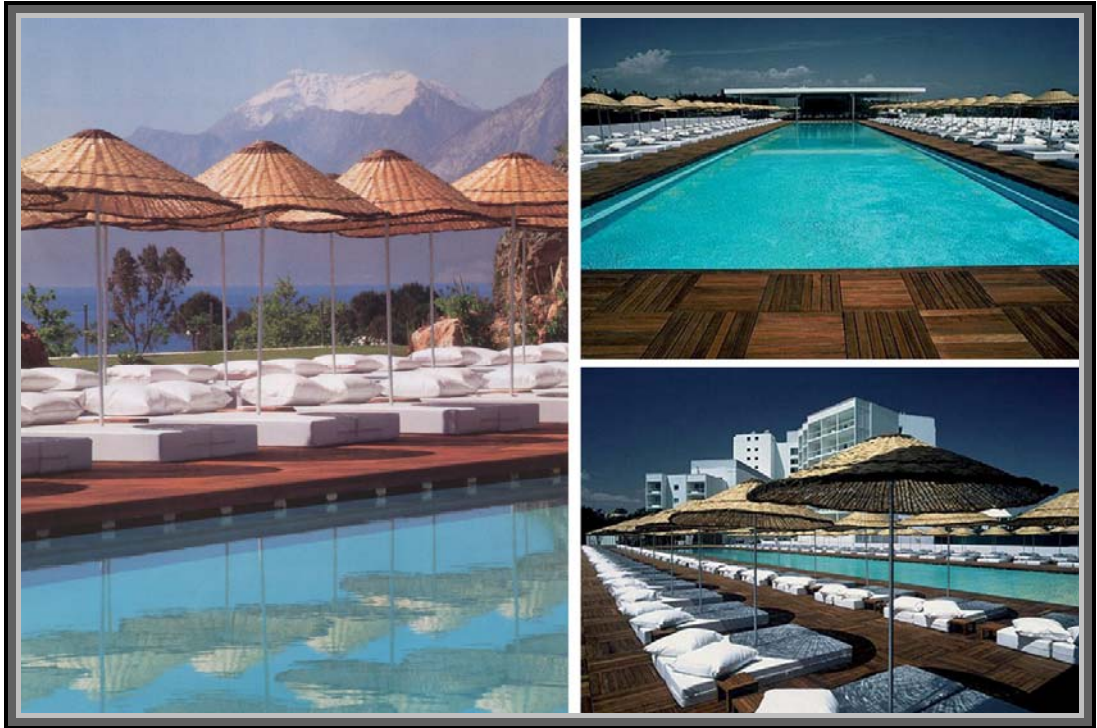
• Rekreasyon Alanları:

Dinlenme amaçlı tasarlanan Hillside Su Hotel’de rekreasyon alanlarını, açık-kapalı yüzme havuzları, beach park, aqualand, ikişer adet tenis ve squash kortu, fitness & gym merkezi, voleybol ve futbol oynamak için plaj sahası, buhar banyosu, sauna, Türk Hamamı ve 6 adet masaj odası ile spa merkezi gibi ortak kullanılan mekânlar oluşturmaktadır.

Hem otelde geceleleyen, hem de oteli günübirlik kullanan müşterilere hizmet veren bazı rekreasyon mekânlarında üyelik ile kullanıcıya avantajlar sağlanmaktadır.



**Resim-4.98: Antalya – Hillside Su Hotel Kapalı ve Açık Havuz**



**Resim-4.99: Antalya – Hillside Su Hotel Kapalı ve Açık Havuz**

Haftanın belli günlerinde ‘Dolphin Land’de yunus gösterileri olmakta ve müşteriler yunuslarla birlikte yüzmeye fırsatı bulmaktadır.



**Resim-4.100: Antalya – Hillside Su Hotel Kapalı ve Açık Havuz**

Havuz kenarında, duş alma bölümünün önüne ayna yerleştirilerek mekânın gizlenmesi mahremiyeti sağlamıştır. Ayna kullanımı aynı zamanda genel mekâna derinlik katmıştır.



**Resim-4.101: Antalya – Hillside Su Hotel Duş Alma Bölümünün Ayna ile Ayrılması**



**Resim-4.102: Antalya – Hillside Su Hotel Deniz ve Havuz Kenarında Şezlong**

Havuz kenarında ve ‘Mavi Bayraklı’(temiz, iyi korunmuş, güvenli bir çevrenin göstergesi) deniz plajında şezlong kullanımı yataklar ve tek kişilik sırtlı minderler ile yapılmaktadır. Personelinin sıcak günlerde müşteriye soğutulmuş havlu servisi yapması, otelin kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına önem verdiğini göstermektedir.



**Resim-4.103: Antalya – Hillside Su Hotel Havuz Kenarı Dinlenme Mekânı**

Otel işletmesi, fitness merkezinde üyeliği olan müşterilere bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar (özel indirimli oda fiyatları, fitness, squash, tenis, spa, hamam, sauna, kuaför, kapalı-açık havuz kullanımı, özel eğitmenlerden danışmanlık, Hillside Su Night Club, Hillside Su Beach Club giriş ayrıcalığı, konaklama) otele gelen müşteri memnuniyetini arttırmakta ve otel imajını oluşturmaktadır.



**Resim-4.104: Antalya – Hillside Su Hotel Fitness Merkezi**

Otel spa merkezinde; arındırıcı sular ve doğal aromalarla bedenin, ruhun canlandırıldığı, masaj ve vücut bakımının yapıldığı, buhar banyosu, sauna, Türk Hamamı ve masaj odaları gibi mekânlar bulunmaktadır



**Resim-4.105: Antalya – Hillside Su Hotel Spa Merkezi**



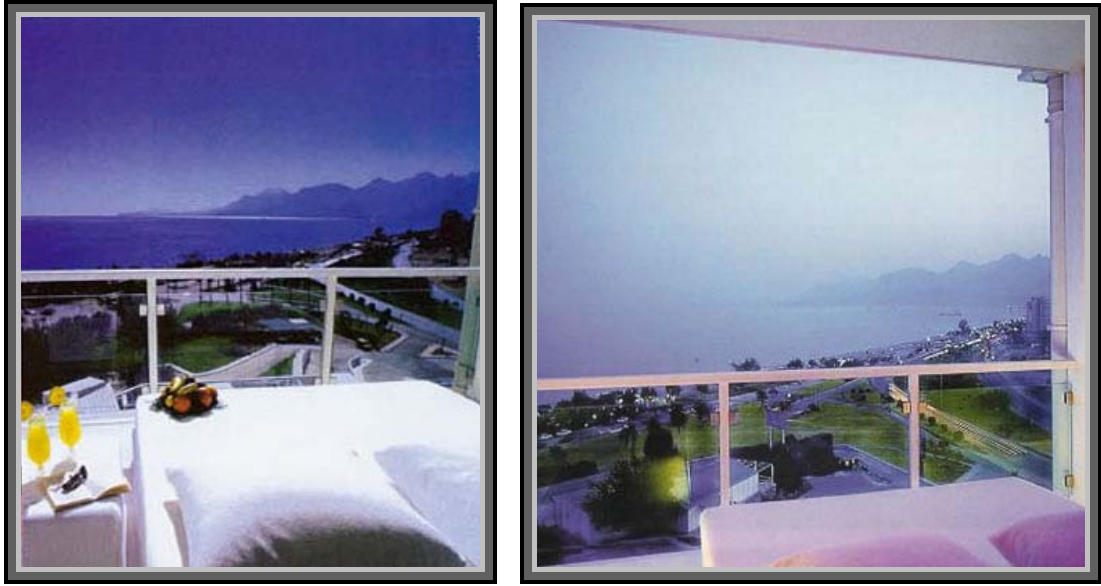
**Resim-4.106: Antalya – Hillside Su Hotel Spa Masaj Mekânı**



**Resim-4.107: Antalya – Hillside Su Hotel Spa Banyoları**

• Yatak Odaları:

Deniz, havuz, avlu ve park manzaralı yatak odaları, otel konseptini yansıtır biçimde tasarlanmıştır. Otelde 39 adet normal suit, 1 adet presidential suit ve 1 adet özel dizayn suit olmak üzere toplam 294 adet yatak odası bulunmaktadır. Yatak kapasitesi 592 olan Hillside Su Hotel’de yatak odalarının 3 tanesi özürlü müşterilere, 24 tanesi sigara içmeyen müşterilere ayrılmıştır.



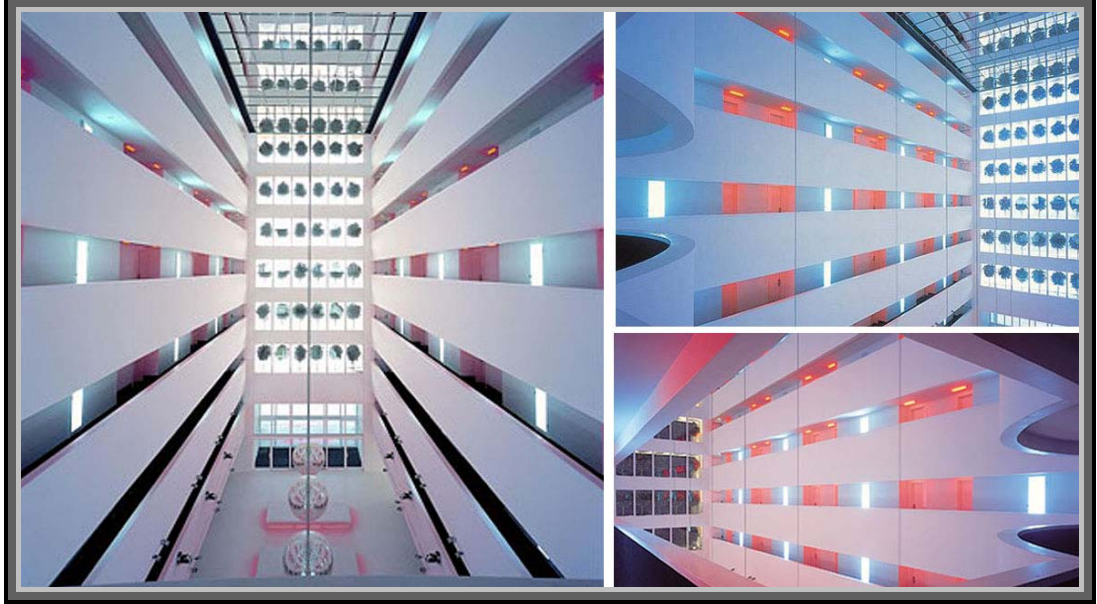
**Resim-4.108: Antalya – Hillside Su Hotel Deniz Manzaralı Yatak Odaları**

24 saat oda servisinin yapıldığı yatak odalarında direkt hatlı kablosuz telefon, sesli mesaj servisi, opsiyonel bebek telsizi, uydu bağlantılı interaktif televizyon, internet bağlantısı, kıymetli eşya kasası, saç kurutma makinesi, klimalı havalandırma, duman alarmı, duşlu banyo, 100 çeşit yiyecek, içecek ve kozmetik ürünüyle dolu ‘maxi bar’, renkli ışıklandırma ve sedir keyfi yapılabilecek balkon bulunmaktadır.



**Resim-4.109: Antalya – Hillside Su Hotel Oda Hizmetleri**

Lobiden sonra rahatça ulaşılan yatak katlarında kapı aydınlatmalarının farklı renklerde olması, müşteri algısını kolaylaştırmakta ve genel mekâna çeşitlilik katmaktadır.



**Resim-4.110: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Katları Farklı Kapı Aydınlatma Örnekleri**



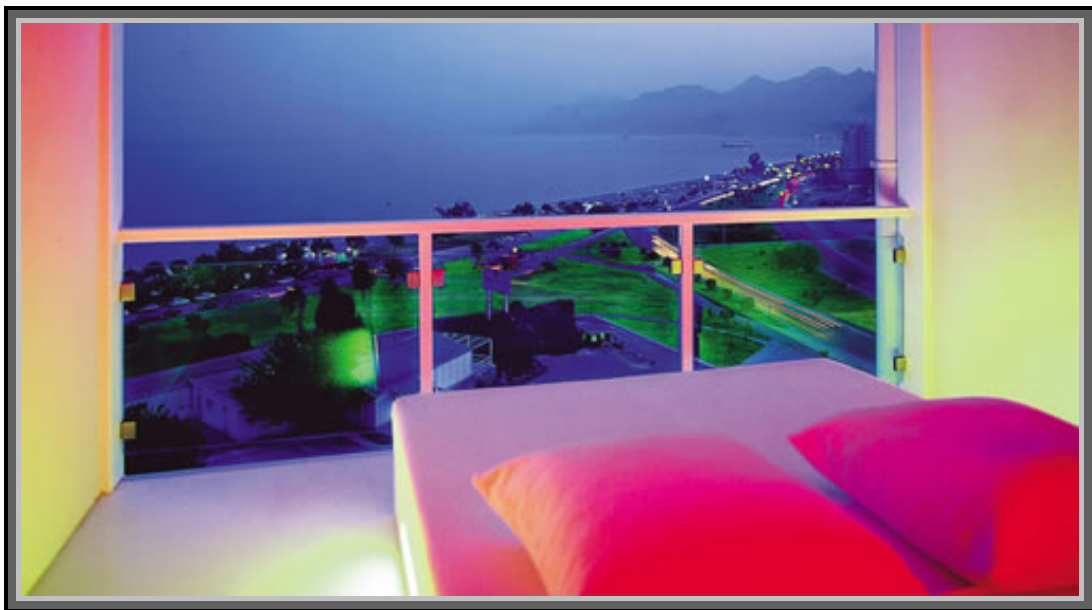
**Resim-4.111: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Katları Koridor Görünüşü**

Otel yatak odalarının ortak özelliklerinden birisi, her odada balkon bulunmasıdır. Genel konseptte önem verilen müşteri konforunun sağlanması, balkonlarda da etkisini göstermiş ve bu amaç doğrultusunda kullanıcının manzara keyfini rahatça yaşayabilmesi için bu mekânlara yatak konulmuştur.



**Resim-4.112: Antalya – Hillside Su Hotel Balkon Kullanım**

İki tarafı duvarla kapanan ve yarı açık mekân olarak nitelendirilen balkonlarda komşu mahremiyeti sağlanmaktadır.



**Resim-4.113: Antalya – Hillside Su Hotel Balkona Yatak Yerleşimi**



Döşeme, tavan, duvar ve tüm tefriş elemanlarının beyaz olarak tasarlandığı yatak odalarında, aydınlatma ile mekâna renk katılmış ve müşterilere görsel çeşitlilik sağlanmıştır. Komodin üstü duvara yerleştirilmiş aydınlatma elemanları odalara göre farklı renkte tasarlanmıştır.



**Resim-4.114: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odasında Beyaz Renk Hâkimiyeti**

Aynaların karşılıklı duvarlara konulması ile yansımaların oluşması, kullanıcıda sonsuzluk hissini uyandırmaktadır.



**Resim-4.115: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Örneği**

Kullanıcı profiline ve sayısına göre odada yatak sayısı ayarlanmaktadır. Müşteri isteğine göre odaya ilave bebek yatağı eklenebilmektedir.



**Resim-4.116: Antalya – Hillside Su Hotel Yatak Odaları Örneği**

Odalarda pencere önlerine yerleştirilen oturma elemanlarını, beyaz sedir niteliğinde kullanılan döşemeler ve tek kişilik minderler oluşturmaktadır. Sedir altı yükseltilmiş döşemenin içine aydınlatma elemanları yerleştirilmiştir.



**Resim-4.117: Antalya – Hillside Su Hotel Oturma Elemanları Yerleşimi**

Yatak odalarının tasarım kriterlerine, boyutlarına, mobilyalarına ve iç mimari uygulamalarına tasarımcı karar vermiştir. Otelin hiçbir yerinde görülmediği gibi,

yatak odalarında da halı kullanımının olmaması yine tasarımcının kararlarından birisidir.

Otelin en üst katında bulunan, 500 metrekareden oluşan ve presidential suit olarak adlandırılan oda, özel partilere ve davetlere açık mekân olarak tasarlanmıştır.



**Resim-4.118: Antalya – Hillside Su Hotel ‘Presidential Suit’ Oda**

Her türlü konforun temin edilebildiği odada, bar, oturma mekânı, yemek masası ve sandalyeler, plazma televizyon, bilardo masası, açık jakuzi, saksılar içinde yerleştirilmiş portakal ağaçları ve dekoratif amaçlı küçük ayna parçalarından oluşan çam ağaçları bulunmaktadır.



**Resim–4.119: Antalya – Hillside Su Hotel ‘Presidential Suit’ Oda**

Odanın önemli özelliklerinden birisi jakuzinin açık olarak odanın içinde tasarlanmasıdır. Kullanılan banyoda müşterinin ihtiyacına yönelik tüm ekipmanların olması da otel tasarımındaki detayı göstermektedir.



**Resim–4.120: Antalya – Hillside Su Hotel ‘Presidential Suit’ Oda Jakuzi ve Banyo**

### 4.2.3 Mekânların Algılanması ve Kimlik Oluşumu

Otel kimliğinin otel ismini oluşturması, aynı şekilde otel isminin de otel kimlik oluşumunda etkili olması, Hillside Su Hotel örneğinde görülmekte ve otelde marka, kimlik ve imaj kavramlarına önem verilmektedir.

Hillside Su Hotel tasarımında; farklılığın olduğu yerde kimlik kavramının var olması anlayışı, bir arayış içerisinde farklı hissetme, hissettirme ve farklılık yaratma duygusu, tüm otel mekânlarını etkilemiştir. Otelde, kullanıcıların yaşam alışkanlıklarının kültür ve estetik değerler doğrultusunda gelişmesi, ihtiyaç duyduklarının ve her türlü beğenme duygularının zenginleşmesi, kimlik oluşumunu ve gelişimini sağlamıştır.

Otel isimlerinin kimlik oluşumunda etkili bir unsur olması, 'Hillside Su Hotel' için de etkili olmuştur. Oteli hiç ziyaret etmemiş ve otel hakkında bir düşüncesi olmayan insanlar, ismi ile fikir sahibi olabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Su kavramının sadeliği, saflığı, temizliği, şeffaflığı ve sonsuzluğu ifade etmesi, 'Hillside Su Hotel' için de bu kavramların mekânlarda hissedilebileceği yorumunu getirmektedir. İsmi ile imajını kuvvetlendiren otel, rakipleriyle girdiği rekabette avantaj sağlamaktadır.

Su kavramının kullanıcının algısında bıraktığı izlenimler doğrultusunda; otelde beyaz rengin hâkim olması ile saflığın ve temizliğin simgelenmesi, ayna kullanımı ile sonsuzluk ifadesinin vurgulanması, mekân oluşumlarında mahremiyetin tasarım kriterlerinde ilk sıralarda yer almaması ile mekânlarda şeffaflığın oluşturulması, tasarımcının kimlik oluşturmada ve bu kimliği otele yansıtmadaki başarısını göstermektedir.

Otel müşterisinin mekânı güçlü, eşsiz veya en azından kendine has karakteri ile diğer mekânlardan farklı olarak algılaması, tanımlaması veya anımsaması, otelde kimlik kavramının oluştuğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kullanım amacı sınıflandırmasında dinlenme oteli olarak tasarlanan Hillside Su Hotel'in hedeflediği ilk amaç; müşterilerin rahatını sağlayarak, konforlu bir tatil geçirmeleri için en iyi hizmeti sunmaktır. Aynı zamanda otel, ihtiyaca yönelik iş

toplantılarının ve konferansların yapılmasına olanak sağlaması ile kimliğini zedelemeyen hizmet sunmaya özen göstermektedir.

Otel kapısından içeri girer girmez başlayan hizmet, beklentilerin üzerinde servis anlayışı, otelin dinamik yaşam stili, farklı ve şaşırtıcı özellikleri kullanıcıların otele tekrar gelme isteğini arttırmaktadır. Bu anlamda otel işletmesi de tekrar gelen müşterilerine özel indirim uygulamaktadır.

Hillside Su Hotel, turizm, spor ve sinema merkezleri işletmeciliği alanlarında faaliyet gösteren Alarko Turizm Grubu tarafından işletilmektedir. İşletme, yaratıcı düşünceye, sürekli gelişime ve takım çalışmasına verilen önemin yanı sıra, üye ve misafirlerle düzenli olarak gerçekleştirilen "memnuniyet anketleri" ve buradan edinilen görüşlerin hayata geçirilmesi ile başarıyı hedeflemektedir. Bu anlamda 'Hillside' adı altında otelin marka kimliği taşıması, kullanıcıda güven duygusunu oluşturmaktadır.

Marka kimliği yaratmak standartlaşmanın temel yolu olduğu için bu markanın hedef kitlesinde sahip olduğu imaj boyutları ile hedef kitlesinin sahip olduğu imajın birbirine denk düşmesi, kurum açısından büyük başarı anlamına gelmektedir. Bu anlamda otelin hedef kitlesi imajı ile otel imajı bağlantılı olmaktadır. Ancak görsel kimliği ile ön planda olan Hillside Su Hotel için önemli olan hangi kuruma bağlı olduğundan çok otelin kendi imajıdır.

Tasarımcı tarafından önem verilen ve önemli olması gerektiği düşünülen kimlik kavramı, işletme tarafından geri plana atılmadığı için kimlik, kurum ve marka kimliği dışında görsel kimlik olarak da algılanmaktadır.

Otele ait mekânlar için kullanıcı algısında kalan en belirgin özelliklerin, beyaz renk kullanımının genel mekânlarda yoğunluk göstermesi, aynalı disko toplarının bulunduğu lobide renkli ışıklarla çeşitliliğin sağlanması ve ayna kullanımı ile mekânlara derinlik katılması gibi gözle görülür özellikler olması, görsel algının önemini göstermektedir. Görsel algıda önemli bir etken olan renk kavramının otelde kullanıcıyı sakinleştirdiği, dinlendirdiği, yormadığı ve mekânlarda çeşitlilik sağladığı görülmektedir.

Mekânlarda kullanılan zemin kaplaması, mobilyalar ve bunların malzeme, biçim, form ve detay kararlarında gösterdikleri karakteristik özellikler, kullanıcı algısında mekânsal imajı oluşturarak ve mekânın algısal bütünlüğünü oluşturarak, tasarımcının ve tasarımın başarısını göstermektedir.

Hillside Su Hotel ile otelin kimliği birbirini çift yönlü etkilemektedir. Oluşturulan otel kimliğinin mekân kimliğine yansması; iç mekânlarda kullanılan ekipmanların, malzemelerin, mobilyaların konseptinin belirlenmesi ve otel adının, ambleminin, hizmetinin, felsefesinin, tasarım prensiplerinin mekânlarda hissedilir olması ile sağlanmaktadır. Yani tanımlanmış bir tasarım oluşumu ile ortaya çıkan otel mekânlarının kimliği, kullanıcıların farklı algılaması ve yorumlaması ile otel kimliğini yansıtmaktadır.

#### **4.3 ADAM & EVE HOTEL – BELEK**

Belek bölgesinde yer alan geniş bir orman ile Akdeniz kıyısının doğallığını koruyan sahillerinden birinin arasında uzanan Adam & Eve Hotel, Antalya şehir merkezinden 45 kilometre, havaalanından 35 kilometre ve en yakın turistik dinlenme yeri olan Belek'ten 1 kilometre uzaklıkta yer almaktadır. Mimar Eren Talu'nun mimari ve iç mimari projelerini tasarladığı otel, dünyanın en seksi oteli olarak kabul edilmektedir.

##### **4.3.1 Otelin Genel Nitelikleri**

Yaklaşık yüz dönümlük arsa üzerine inşa edilen Adam & Eve Hotel, nitelik sınıflandırmasında yıldızsız, 'özel nitelikli otel' olarak yer almaktadır. Beş yıldızlı otellerde öngörülen niteliklerin hemen hemen hepsini taşıyan, bulunduğu yer ve konum itibarı ile bu statüde olmaya layık görülen otel, coğrafi konumunun yanı sıra, tasarım kalitesi, üstün müşteri hizmeti ve konsepti ile kazandığı kimlik sonucu nitelik kazanmıştır.



**Resim–4.121: Belek – Adam & Eve Hotel Yerleşim (3d)**

Konaklama, yaşama, eğlenme ve çalışma imkânlarının sunulduğu otelde, ‘her şey dâhil’ sistemi uygulanmamakta ve müşterilere çeşitli alternatifler sunulularak hizmet verilmektedir. Otel, yapısal özelliği, mimari tasarımı, iç mimari uygulaması, konsepti, tefriş ve kullanılan malzemeler yönünden özgünlük arz etmekte, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede hizmet vermektedir.

Konaklayan müşteriler dışında, günü birlik otel kullanıcılarından oteli gezmek veya kullanmak istedikleri zaman belli bir miktar para alınması (süper lüks otel olarak nitelendirilen ‘Burj El Arab Hotel’ örneğinde olduğu gibi), otel konseptinde yer alan özelliklerden birisidir.



**Resim–4.122: Belek – Adam & Eve Hotel Görünüş**

Kayı Grubu tarafından işletilen Adam & Eve Hotel, kullanım amacı sınıflandırmasına göre öncelikle ‘fantezi ve dinlenme oteli’ olarak kabul



edilmektedir. Bunun yanı sıra otel, her odada terapi küveti tasarlanması ve otelde geniş alana spa merkezi ayrılması ile ‘spa oteli’; sergi, toplantı ve konferanslara olanak tanınması ile ‘konferans oteli’ olarak farklı kullanım amaçlarına yönelik hizmet vermektedir.



**Resim-4.123: Belek – Adam & Eve Hotel Yeşil Cephe Görünüşü**

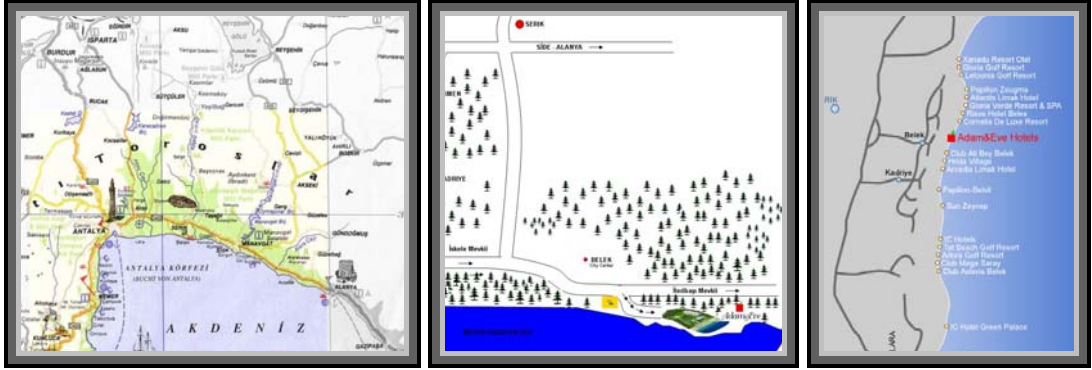


**Resim-4.124: Belek – Adam & Eve Hotel Cephe Renkli Işık Kullanımı**

Eğlence sektörüne ve iş dünyasına yönelik çeşitli hizmetlerin sunulduğu Adam & Eve Hotel’de, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonucu belirli bir birikim ve

gelişim kazanmış kullanıcılara, rahatlama ve dinlenme mekânları sunulmakta ve bu mekânlarda müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması hedeflenmektedir.

Belek'te yedi profesyonel golf sahasına yakın olan Adam & Eve Hotel, konumundan dolayı otel yerleşim sınıflandırmasında 'şehir çevresindeki oteller' kategorisine girmektedir.



**Resim-4.125: Belek – Adam & Eve Hotel Konum**

#### 4.3.2 Mekân Oluşumları

Adam & Eve Hotel mekânlarının oluşumu, belirlenen kullanıcı tipolojisi, kullanıcıların fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimleri ile hedeflenen hizmet kalitesi çerçevesinde, ihtiyaç programına göre belirlenmiştir. Otelin daha çok yüksek gelir seviyesindeki müşterilere hizmet vermeyi amaçlaması, otel mekânlarının ve mekânlarda kullanılan ekipmanların detaylı düşünülerek, kaliteli ve kullanışlı olma zorunluluğunu getirmektedir.

Hillside Su Hotel örneğinde olduğu gibi Adam & Eve Hotel tasarımında da manzaraya yönelim ile mekânların oluşturulması, mekânlarda yoğun beyaz renk kullanılması, renkli aydınlatma ile çeşitliliğin sağlanması, aynalar ile mekânların zenginleştirilmesi gibi benzerliklerin tekrarlanması, projelerin aynı tasarımcı tarafından yapılması sonucu ortaya çıkmıştır.

İki otel örneğinde görüldüğü gibi, tasarımcının kendi kimliğinin, tasarımlarına ve oluşturduğu mekânlara yansması, otel kimliği oluşumunda etkili olmaktadır

Adam & Eve Hotel’de yaşam, iş, keyif ve konaklama olarak ayrılan mekânların dağılımı aşağıdaki gibi olmuştur:

- Yaşam Mekânları:

Hayatın tüm saflığıyla bir yaşam biçimi olarak tanımlanan ve tasarlanan Adam & Eve Hotel’de lobi, oturma ve yeme-içme mekânları yaşam alanlarını oluşturmaktadır. Bu mekânlar genel kullanıma açık olup, kullanıcılara çeşitlilik sağlamaktadır.

Lobi mekânı; kullanıcıya otel iç mimarisi hakkında ilk izlenimi bırakması ve görselliği sağlaması bakımından, otel kimlik oluşumunda etkili rol üstlenmektedir. 10.000 metrekarelik dünyanın en büyük oturma alanına sahip otelde, kullanıcının algısını çeken ve algısında seçicilik yaratan beyaz renk kullanımının lobi mekânında da hâkim olduğu görülmektedir.



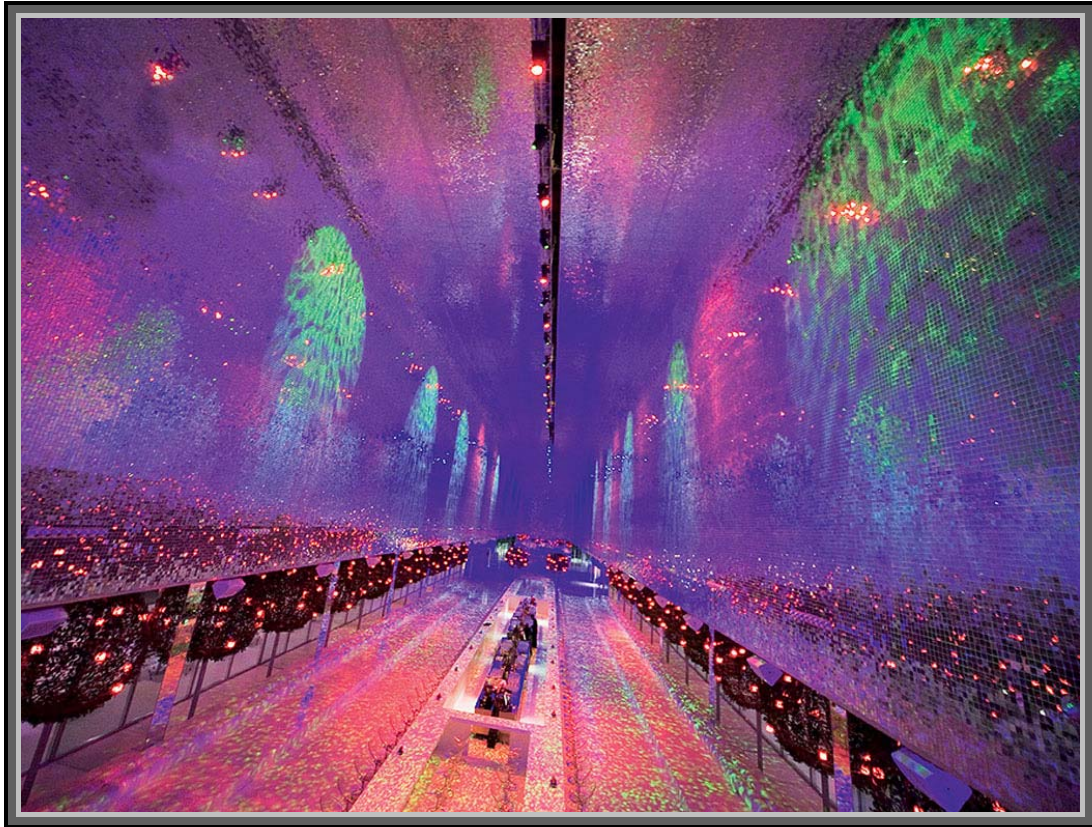
**Resim-4.126: Belek – Adam & Eve Hotel Ortak Kullanım Alanı**

Duvarların ayna ile zeminin kaymaz beyaz epoksi ile kaplandığı oturma mekânlarında, kullanıcı rahatı düşünülerek, oturma gruplarını yer yatakları olarak nitelendirilen elemanlar oluşturmuştur. Arkalarında yastık bulunan bu elemanlar oturma, uzanma veya yatma eylemlerinin tümünü karşılayabilmektedir.



**Resim-4.127:Belek-Adam&Eve Hotel Atriumda Farklı Renk Kullanımı ile Aydınlatma**

Atriumda kare parçalardan oluşan, elle yapıştırılmış mozaik oluşturan 2 milyon 139 bin adet ayna parçası ile üzerinde yansıyan renkli ışıklar ve ışıkların altında dünyanın en uzun barında uzanarak veya oturarak dinlenen müzikler, kullanıcıların görsel ve işitsel algılarını çeken unsurlar olmaktadır.



**Resim-4.128: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Ortada Bar Yerleşimi**

Tavanda da devam eden mozaik ayna kullanımı ile mekânda yansıyan ışıklar zemine aktarılmakta ve böylece beyaz zemin renklendirilmektedir.



**Resim-4.129: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Ayna ve Farklı Işık Kullanımı**



**Resim-4.130: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Renkli Işık Kullanımı**

Adam & Eve Hotel'in isminden kaynaklanan imajı ile kullanıcıların aklına Adem, Havva ve yasak elma ile insanlığın tarihçesi gelmektedir. Doğada kare formulu hiçbir nesne bulunmamasına rağmen bilgiyi temsil eden elma, otel logosunda mimaride çok kullanılan form olan kare şeklinde tasarlanmıştır. Yasak elmayla anlatılan yaşamın mimariye aktarılması, otel mekânlarında da hissedilmektedir. Elmaların simgesel

olarak atrium ve diğer mekânlarda kullanılan bitkiler üzerine yerleştirilmesi otel konseptinde detaylara önem verildiğini göstermektedir.



**Resim-4.131: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Bitki Yerleşimi**

Boyutsal algılamada etkili olan atrium, aynı zamanda eğlence mekânı olarak da kullanılmaktadır. Renkli ışık kullanımı ile kullanıcıda görsel etki bırakan bu mekânda geniş hacim oluşturulması müşterilerde rahatlık ve kendine güven hissini oluşturmaktadır.



**Resim-4.132: Belek – Adam & Eve Hotel Atriumda Müzik Kullanımı ve Yerleşim**

Atriumda masa yerleşim alanları açık olarak belirtilmiş, büyük partilerin düzenlenmesine izin verecek şekilde masalar serbest bırakılmıştır. Özel partilerin düzenlendiği bu açık mekânda insanların birbirleri ile kolay ve rahat iletişim kurmaları için tasarlanan bara ‘bluetooth’ isminin verilmesi, marka imajının kimlik oluşumuna etkisini göstermektedir.



**Resim-4.133: Belek – Adam & Eve Hotel 2 Katlı Diskoda Işık Gösterileri**

Her şey dâhil sisteminin uygulanmadığı, oda ve kahvaltı servislerinin standart olduğu Adam & Eve Hotel’de yeme-içme mekânlarının çeşitlilik göstermesi, kullanıcıların zevkine göre tercihlerini yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcı tipolojisine göre kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması, otel işletmesinin önem verdiği unsurlardan biri olmaktadır.

Otelde yiyecek-içecek mekânlarına ait tüm elemanların, yemek ve servis türünün, çalışma saatlerinin, temalarının, isimlerinin, yemek masaları ve sandalyeleri gibi oturma elemanlarının otel tasarlanırken düşünülmesi ve kararların verilmesi mekân organizasyonlarının sağlanmasında etkili olmuştur.

Tatilde yeme ve içme kavramlarının daha da önem kazandığını düşünülen Adam & Eve Hotel’de kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinin sunulduğu ana restoran dışında, Türk Lounge, İtalyan Lounge, Pool Snack, Beach Club, Tappenyaki & Sushi, Osmanlı Mutfağı, Türk Mutfağı (Kebab Evi), Balık Restoran, İtalyan Brasserie, Secret Apple Cafe, villa ve suit oda misafirlerine özel Private Beach Club olarak adlandırılan mekânlarda müşterilere çeşitli tatlarda yemekler ve hizmetler sunulmaktadır.



**Resim-4.134: Belek – Adam & Eve Hotel Yeme-İçme Mekânı**

Sadece mimarisiyle değil, işletmesiyle de değişik konseptleri uygulayan ve kaliteli hizmeti ile kendinden söz ettiren otelde yeme-içme mekânları yaklaşık 10.000 metrekarelik alana sahiptir. Bu mekânlarda alakart seçeneklerin fazla olması, açık büfe servislerinin başarılı olması ve restoran çeşitliliğinde mekân kimliklerinin



güçlendirilmesi, Adam & Eve Hotel oluşumunda ve kimlik arayışında etkili olmuştur.

Kullanılan mobilyalar, sabit ve hareket edebilir oturma elemanlarından ve ihtiyaca göre birleştirilebilir kare masalardan oluşmaktadır. Renksiz, şeffaf sandalyelerin tekerlekli olması, kolay taşınabilirliğini sağlamaktadır.



**Resim-4.135: Belek – Adam & Eve Hotel Yeme-İçme Mekânı Oturma Elemanları**

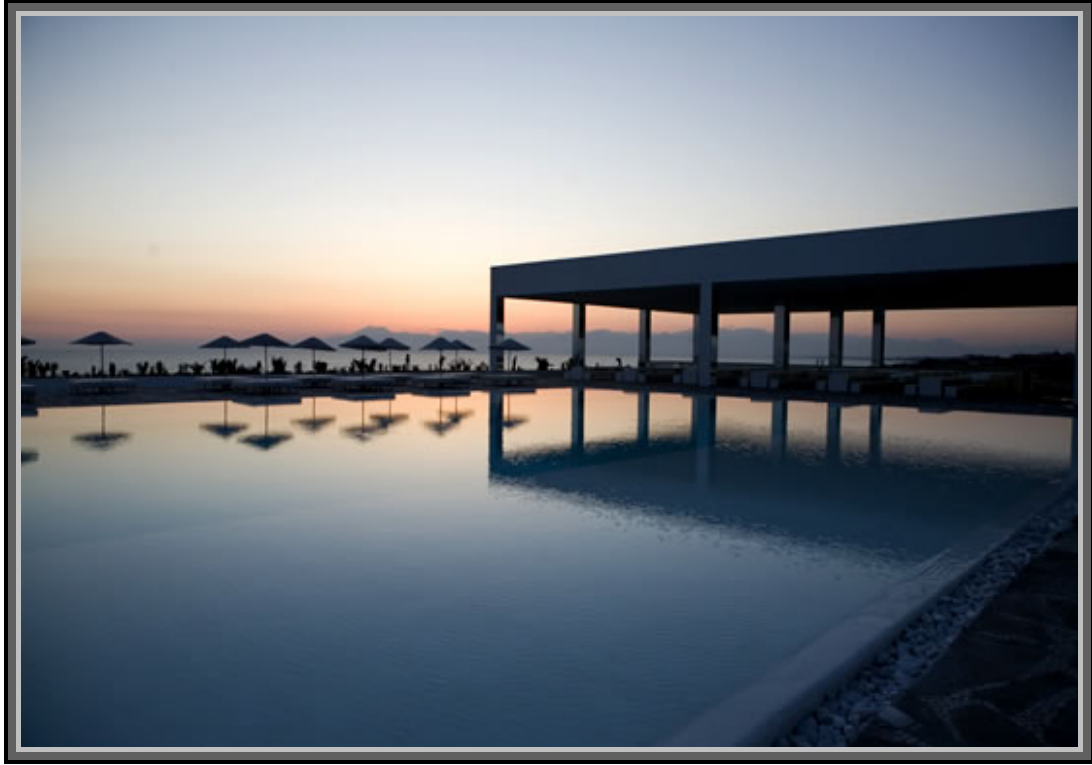
Konsepte yer alan yoğun ayna kullanımının yeme-içme mekânları için de geçerli olduğu görülmektedir. Aynaların duvarlara yerleştirilmesi sonucu yansımaların oluşması, dış manzaranın ve iç mekân tekrarlarının mekânla bütünleşmesini sağlamıştır. Ayna kullanımı ile dışarıda kullanılan ağaçların ve yeşilin mekân içinde hissedilmesi sonucu mekânda çeşitlilik sağlandığı için içerde yoğun bitki kullanımı ihtiyacı azalmıştır.

Otel yaşam mekânlarına dâhil edilen barlar, Pool Bar, Beach Club Bar, Dock Bar, Bluetooth Bar, Martini Bar, Golfer's Bar, Sport's Bar ve Puro Bar olarak adlandırılmaktadır. Adam & Eve Hotel'de atriumda yer alan 88 metre uzunluğundaki bar, dünyanın en uzun barı olarak kabul edilmektedir.



**Resim-4.136: Belek – Adam & Eve Hotel Yeme-İçme Mekânı Oturma Elemanları**

Özel üretim ile yapılan masanın tek parça ve bölünmez olması, bar taburelerinin diğer yeme-içme mekânları ile bütünlük sağlaması ve yerleşim sonucu insan ilişkilerinin ön planda tutulması tasarımın amacına yönelik başarısını göstermektedir. Havuz kenarında bulunan ‘Pool Snack’ yeme-içme mekânı, hem restoran hem de bar olarak günün belli saatlerinde işlevini yerine getirmektedir.



**Resim-4.137: Belek – Adam & Eve Hotel Pool Snack Restaurant&Bar Görünüş**

Daha çok havuz ve deniz kenarında bulunan müşterilere hizmet veren ve yarı açık mekân olarak tasarlanan ‘Pool Snack Restaurant&Bar’da sabit oturma grupları kullanılmıştır. Diğer mekânlarda olduğu gibi, yaz aylarında kullanıma açık olan bu mekânda da ayna ve renkli ışık hâkimiyeti görülmektedir.



**Resim-4.138: Belek – Adam & Eve Hotel Pool Snack Restaurant&Bar Yerleşim**



**Resim-4.139: Belek – Adam & Eve Hotel Pool Snack Bar Mavi Işık Kullanımı**

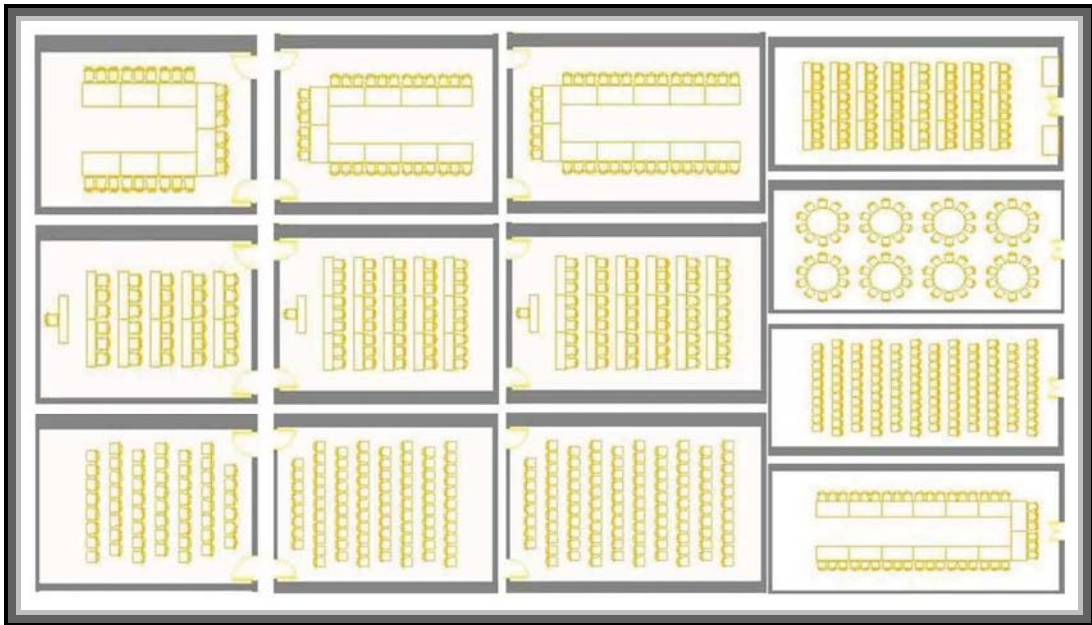


**Resim-4.140: Belek – Adam & Eve Hotel Pool Snack Bar Turuncu Işık Kullanımı**

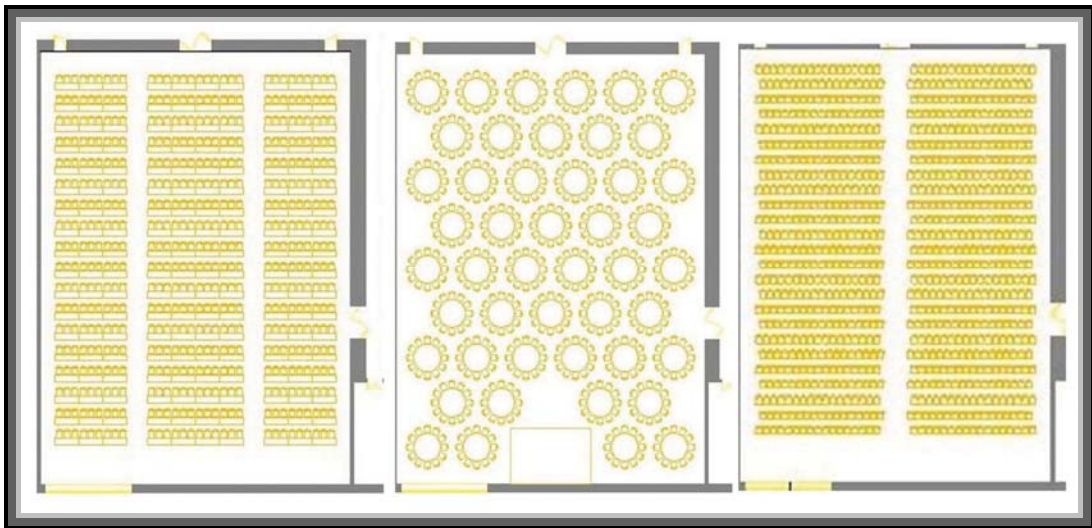
• İş Mekânları:

Adam & Eve Hotel’de fonksiyonel alanlar ‘iş mekânları’ adı altında toplanmış ve mekân organizasyonları gerçekleştirmiştir.

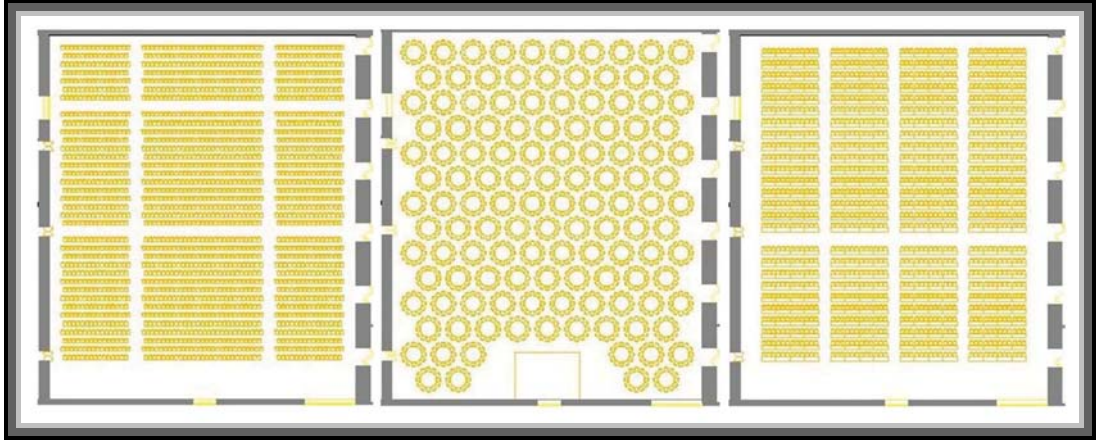
Otelde, 6 adet toplantı odası (45-120 metrekare), 6 adet workshop salonu, alternatif yerleşimlerin yapılabildiği balo salonu (1600 metrekare) ve gerekli ekipmanların sağlandığı konferans salonu (720 metrekare) bulunmaktadır.



**Resim-4.141: Belek-Adam&Eve Hotel Toplantı Odaları Alternatif Yerleşim Örnekleri**



**Resim-4.142: Belek-Adam&Eve Hotel Konferans Salonu Alternatif Yerleşim Örnekleri**



**Resim-4.143: Belek – Adam & Eve Hotel Balo Salonu Alternatif Yerleşim Örnekleri**

Görsel algıda istenen duyguyu vermek için fonksiyonel mekânların boyutları, bölümlenmesi, servisi ve mobilyaları iyi düşünülerek tasarlanmıştır. Yönetim kurulu toplantılarının, seminerlerin, kurumsal organizasyonların ve özel davetlerin yapılmasına olanak sağlayan, gelişmiş ses ve görüntü donanımına sahip salonun bölünebilir nitelikte olması kullanıcı ihtiyacına yönelik hizmet anlayışından kaynaklanmaktadır.

Kullanılan masaların şekli, oda büyüklüğüne ve kullanıcı ihtiyacına göre belirlenmektedir. Kare ve dikdörtgen masalar köşeli olduğu için daha sert, net, keskin ve hareketli algılanırken, yuvarlak masalar daha yumuşak ve durağan algılanmaktadır.



**Resim-4.144: Belek – Adam & Eve Hotel Fonksiyonel Mekânlar**

Fonksiyonel mekânların lobiyle ilişkisi asansörler ile sağlanmaktadır. Toplantı odalarının dışında bulunan bol aynalı fuaye bölümü ortak kullanım alanını oluşturmakta ve mekân kullanıcılarına dinlenme imkanı sağlamaktadır.



**Resim-4.145: Belek – Adam & Eve Hotel Fuaye Mekânı Bekleme Alanı**

Fuaye alanına yerleştirilmiş kare masaların yüksekliği kullanıcılara ayakta yeme-içme işlevini gerçekleştirebilmelerine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Ortada bulunan açık büfe, self servis kullanım ile müşterilere hizmet vermektedir.

Toplantı gruplarına çeşitli alternatiflerde toplantı paketlerinin sunulması, kullanıcılara istedikleri menüleri seçme olanağını sağlamaktadır. Tatlı ve tuzlu atıştırmalıklar, meyve seçimi, taze sıkılmış portakal suyu, şişelenmiş içecekler, meyve suları, su, kahve, çay seçimi müşterin tercihine bırakılmaktadır. Toplantı odası masasında sunulanlar (not defteri, kalem, nane şekeri, şişe su, su bardağı) otel tarafından ücretsiz karşılanırken, kahve molaları kullanım sayısına göre ücretlendirilmektedir.

Tüm restoranlar, barlar ve odalarda olduğu gibi toplantı, konferans ve balo salonlarının tamamı da birbirinden bağımsız ses düzenekleriyle donatılmıştır. Beyaz renk kullanımı ile fonksiyonel mekânlarda kullanıcı algısının dağılmaması ve amaca yönelik verimli çalışmaların yapılması hedeflenmiştir.

Toplantı odalarında kullanılan masa ve sandalyeler konforlu, sağlam, modüler, depolanabilir ve kolay taşınabilir niteliktedir. İhtiyaca göre diğer mekânlarda da kullanılabilen bu elemanların darbe, çizilme ve bozulmaya karşı dayanıklı malzemelerden yapılması kullanım ömrünü uzatmaktadır.



**Resim-4.146: Belek – Adam & Eve Hotel Beyaz Toplantı Odası Örneği**



**Resim-4.147: Belek – Adam & Eve Hotel Balo Salonu Mavi Renk Kullanımı**

İş yemekleri, özel organizasyonlar ve düğünler için tasarlanan balo salonunda, masa düzenlemeleri ile konseptte uygun aydınlatma kullanımına özen gösterilmektedir.





**Resim-4.148: Belek – Adam & Eve Hotel Balo Salonu Kırmızı Renk Kullanımı**

• Keyif Mekânları:

Dinlenme amaçlı tasarlanan Adam & Eve Hotel'in tercih edilmesinde etkili rol üstlenen keyif mekânlarını; açık-kapalı yüzme havuzları, fitness, squash, tenis, plaj voleybolu, basketbol, futbol, masa tenisi ve bilardo gibi spor aktivitelerine ayrılan alanlar, jimnastik salonu, 2 adet özel Türk hamamı, 2 adet sauna, solaryum, masaj ve terapilerin yapıldığı spa merkezi gibi ortak kullanım alanları oluşturmaktadır.



**Resim-4.149: Belek – Adam & Eve Hotel Açık-Kapalı Havuz Örnekleri**

Kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beğenilerini karşılamak üzere biçimlenen keyif mekânlarında; amatör pilotaj eğitimi, paraşüt atlayışı, parasailing, bisiklet, binicilik, safari, sıcak hava balonu, bowling, surf, windsurf, jet ski, su kayağı, dalış, uçuş okulu, model uçak eğitimi gibi ücretsiz ve ücretli birçok aktiviteye yer verilmektedir.

Otelde bulunan yüzme alanları; büyük havuz (104mx9m), Beach Club Pool, su kaydırak havuzu, kapalı havuz, çocuk havuzu ve 23 adet villa havuzları olmak üzere toplam 950 metrekarelik alanı kaplamaktadır.



**Resim-4.150: Belek-Adam & Eve Hotel 2 Olimpik Havuz Büyüklüğündeki Ana Havuz**



**Resim-4.151: Belek – Adam & Eve Hotel Büyük Havuz Gece Aydınlatması**



**Resim-4.152: Belek-Adam&Eve Hotel Büyük ve Villa Havuzda Beyaz Renk Kullanımı**



**Resim-4.153: Belek – Adam & Eve Hotel Havuz İçi ve Dışı Güneşlenme Yatakları**

Havuz kenarlarında olduğu gibi havuz içine de güneşlenme şezlonglarının yerleştirilmesi ve bunların güneşlenme yatağı adı altında kullanıcıya rahatlık sağlaması, otel tasarımının müşteri konforuna ve rekreasyon mekanlarına verdiği önemi göstermektedir.



**Resim-4.154: Belek – Adam & Eve Hotel Kapalı Havuz**

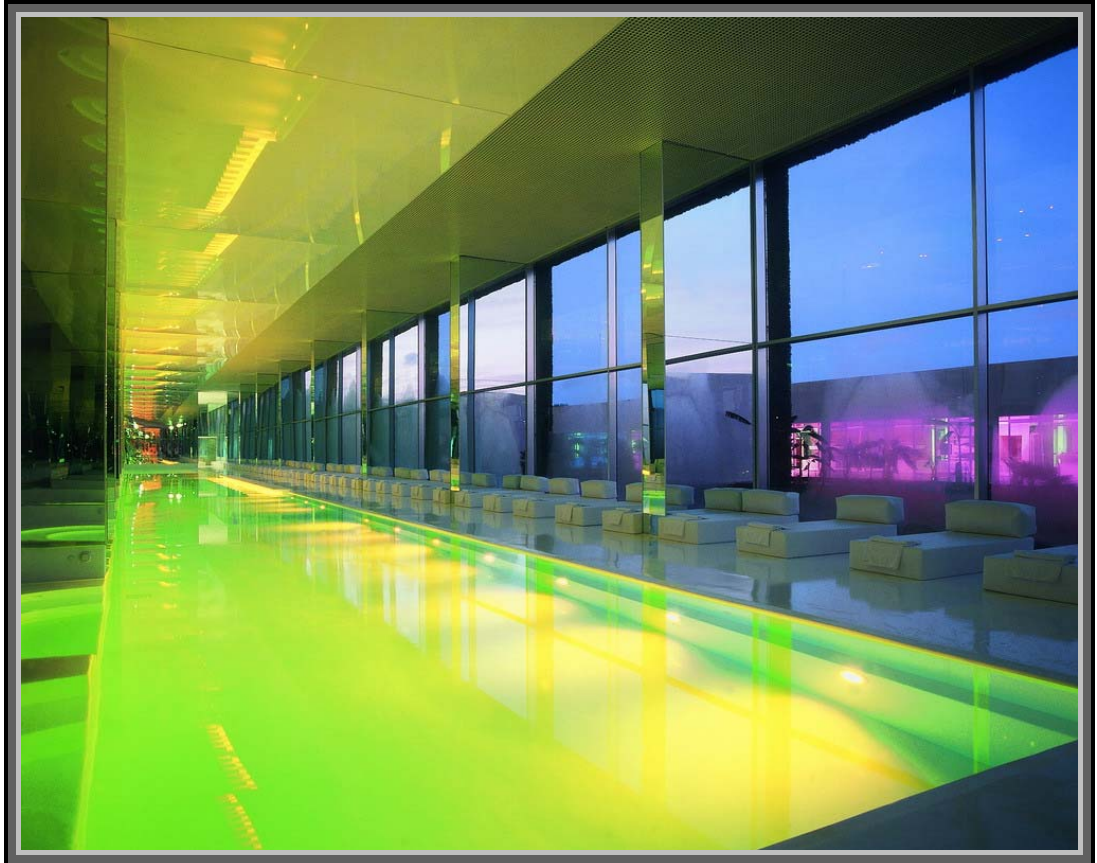


**Resim-4.155: Belek-Adam&Eve Hotel Kapalı Havuzda Ayna ve Beyaz Renk Kullanımı**

Otel konseptini yansıtır biçimde düzenlenen 65 metre uzunluğundaki kapalı havuzda, ayna duvarlar, beyaz zemin ve parlak tavan kullanımı kullanıcıya sonsuzluk ve kendine güven hissini vermektedir. Genel mekânlarda olduğu gibi, boyutsal olarak olduğundan daha büyük hissedilen kapalı havuzda da renkli aydınlatma kullanılmakta ve görsel algıda çeşitlilik sağlanmaktadır.



**Resim-4.156: Belek – Adam & Eve Hotel İnce, Uzun Hissedilen Kapalı Havuz**



**Resim-4.157: Belek – Adam & Eve Hotel Kapalı Havuzda Parlak Yeşil Işık Kullanımı**



**Resim-4.158: Belek – Adam & Eve Hotel Kapalı Havuzda Mavi Işık Kullanımı**  
Adam & Eve Hotel’de keyif mekânlarının büyük bir bölümünü oluşturan spa merkezine 5.000 metrekarelik bir alan ayrılmıştır.



**Resim-4.159: Belek – Adam & Eve Hotel Spa Merkezi**

Masaj, vücut, yüz ve cilt bakımlarının değişik aromalı terapilerle çeşitlilik göstermesi, müşterilere alternatifler sunmaktadır.

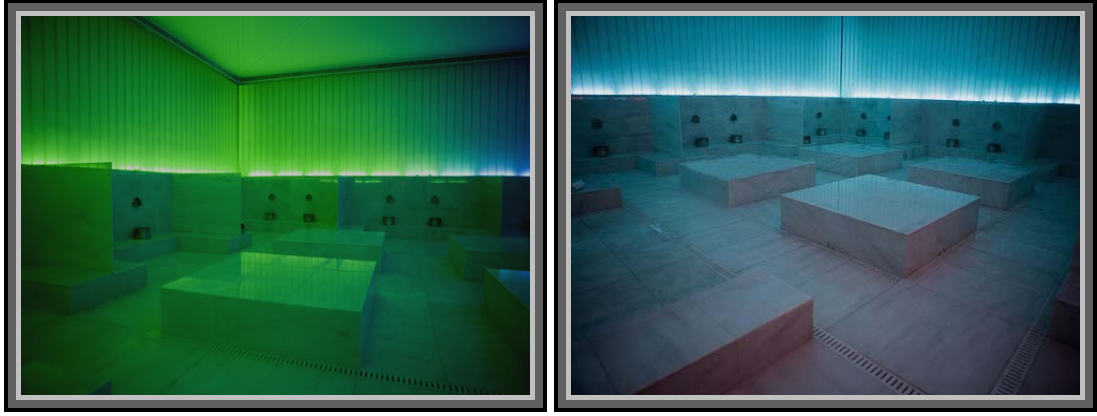
Spa merkezinde; spa lobisi, dinlenme, masaj ve bakım bölümleri, Türk hamamı, kişisel deneyimler için hazırlanmış spa suitleri, suit saunaları ve tedavi odaları gibi mekânlar bulunmaktadır.



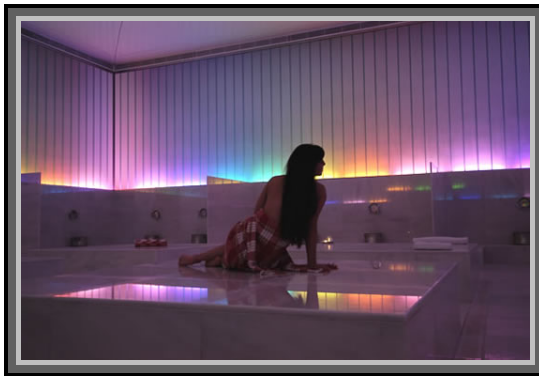
**Resim-4.160: Belek – Adam & Eve Hotel Spa Bekleme, Dinlenme Bölümü**  
Tazelenme, rahatlama ve yenilenme kavramlarının anlam kazandırıldığı Adam & Eve Hotel spa merkezinde, kullanıcıların özel spa danışmanları ile birlikte seçtikleri terapi ve tedavi programları, uzman terapistler tarafından yapılmaktadır.



**Resim-4.161: Belek – Adam & Eve Hotel Türk Hamamı Farklı Aydınlatma Örnekleri**



**Resim-4.162: Belek – Adam & Eve Hotel Türk Hamamı Farklı Aydınlatma Örnekleri**



**Resim-4.163: Belek – Adam & Eve Hotel Türk Hamamı Farklı Aydınlatma Örnekleri**

Geleneksel Türk hamamında renkli ışık kullanımı ile mekân görsel çeşitlilik kazanmış ve geleneksellik kavramı yerini daha çok modernliğe bırakmıştır.





**Resim–4.164: Belek – Adam & Eve Hotel Sauna**

Kullanıcıya sağlık, beden ve ruh için kusursuz bir rahatlama yaşatmanın hedeflendiği spa merkezinde; sıcak taş tedavileri, oksijen terapi, manikür-pedikür hizmetleri, vücut şekillendirici, canlandırıcı, sıkılaştırıcı çamur ve anti-selülit programları, mum ışığında Thai, Ayurveda, kas, alan ve derin doku masajları, duyu ve ruha hitap eden aroma terapileri, göz ve boyun sıkılaştırıcı bakımlar, Dünyanın farklı yerlerinden gelen terapi uzmanları tarafından yapılmaktadır.

• Konaklama Mekânları:

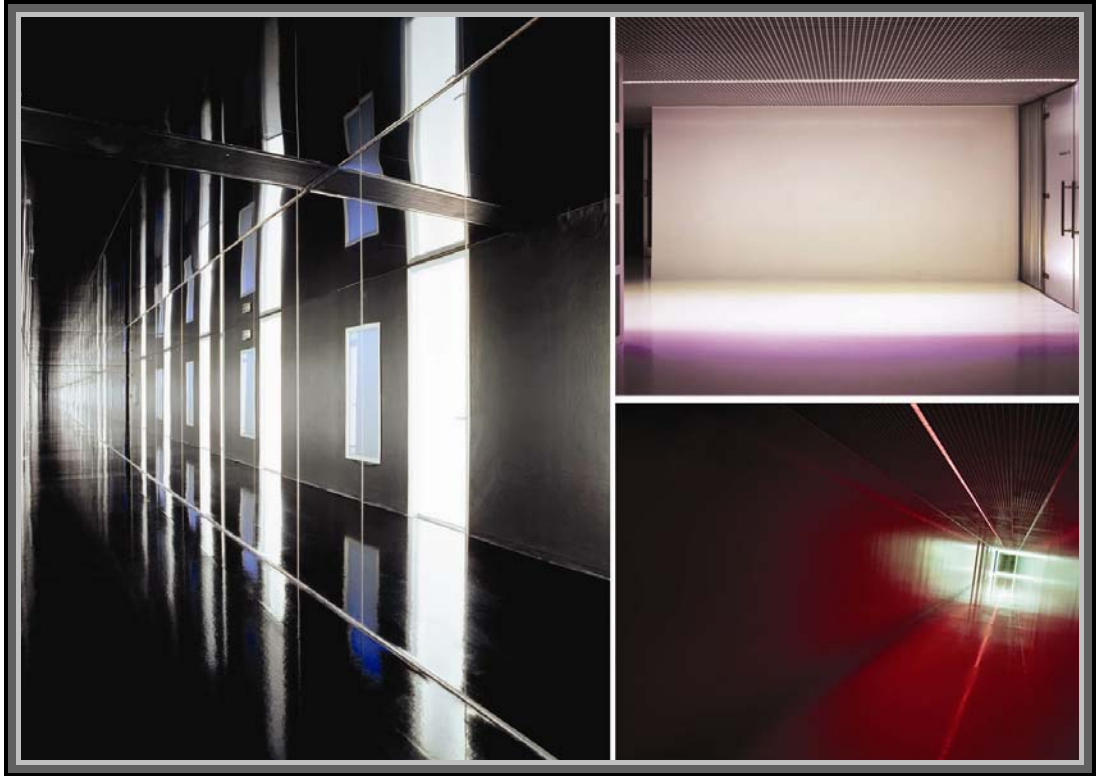
Doğayı, denizi ve manzarayı içinde hissettiren, kullanıcının dokunma, görme ve duyma hislerini yoğun bir şekilde yaşayabilmesine imkân sunan Adam & Eve Hotel yatak odaları, post-modern sanat eserleri olarak tanımlanmaktadır.

Otelde kullanıcılara çeşitli oda seçeneklerin sunulduğu konaklama mekânlarını, standart, kare standart, suit ve aile odaları ile villalar oluşturmaktadır. Toplam 505 adet konaklama biriminin, 6 adet özürlü odasının bulunduğu otelde yatak odalarına geniş alan ayrılması, tasarımcının kullanıcı konforuna verdiği önemi göstermektedir.

Odaların Şekli	Oda Sayısı	Metre Kare	Yatak Odası	Banyo	Terapi	Balkon	Mutfak
Standart Oda	434	64 m2	1	1	1	16 m2	-
Kare Standart	8	80 m2	1	1	1	32 m2	-
Standart Suit	16	128 m2	2	2	1	32 m2	1
Suit	8	256 m2	1	2	1	160 m2	1
Family Suit (Orman)	10	155 m2	1	1	1	96 m2	1
Kare Suit	4	170 m2	2	2	1	384 m2	1
Adam&Eve Suit	1	1000m2	2	2	2	Veranda	1
Standart Villa	9	128 m2	1	1	1	Veranda	1
Deluxe Villa	11	192 m2	1	1	1	Veranda	1
Grand Deluxe	1	256 m2	3	4	3	Veranda	1
Grand Garden Deluxe	2	512 m2	4	4	3	Veranda	1
Superior Villa	1	640 m2	4	5	3	Veranda	1

**Şekil-4.1: Belek – Adam & Eve Hotel Oda Karşılaştırma Tablosu**

Otel konseptinde yer alan sonsuzluk kavramı, yatak odalarına uzanan koridor tasarımında da hissedilmektedir. Düz, ince ve uzun olan bu mekânların renkli olması, odalarda beyaz renge ulaşılması ile kullanıcı algısındaki etkiyi arttırmaktadır.



**Resim-4.165: Belek – Adam & Eve Hotel Renkli, İnce, Uzun Koridor Örnekleri**

Dünyanın en seksi oteli olma imajı, odalarda şehvet duygusunu kullanıcıya hissettirerek ve yaşatarak oluşmaktadır. Odayı standartlar üzerine taşıyan iç mimari uygulamadaki detaylar kullanıcıyı şaşırtmakta ve kullanıcının odada geçirdiği zamanı zevkli hale getirmektedir.

Minimalistliğin, gösterişin ve rahatlığın yaşatıldığı standart odalardaki beyaz epoksi zeminin yumuşaklığı, renkli aydınlatmanın görsel cazibesi, zeminden tavana uzanan aynalı duvarların kışkırtıcılığı ve derinliği, tasarımcının kullanıcıya yaşatmak istediği farklı deneyimlere zemin oluşturmakta ve ayrıcalıklar sunmaktadır.



**Resim-4.166: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda**

Deniz manzarasından maksimum yararlanabilmek için duvarların boydan boy ayna kaplandığı odalarda süpürgelik, priz, klima gibi gözü yoran hiçbir detayın olmaması, bavullar için sandık odası benzeri bir çözüm oluşturulması, kullanıcının çalışması gerektiği durumlarda dizayn barın çalışma masası olarak kullanılabilmesi, odanın kullanılabilirliğini ve sadeliğini vurgulamaktadır.



**Resim-4.167: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda İçi İki Kişilik Jakuzi Yerleşimi**

Tüm odalarda yatağın karşısında bulunan geniş ekran plazma televizyonlardan spa kanalı seçilerek, ses ve ışık terapisi iki kişilik lüks jakuzide yaşanabilmektedir. Müşterilere maksî bardan istenilen içkiyi alma hizmeti sunulmaktadır. Kullanıcının kişisel müzik sistemi içerisinde seçtiği film müziğine istediği renkteki ışık şovunun eşlik etmesi, gizli ışıklandırma sistemi ile sağlanmaktadır.



**Resim-4.168: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda Renkli Işık ile Aydınlatma**

Karyola yerine büyük bir yer yatağının tasarlanması kullanıcıyı zemine daha da yaklaştırmakta ve zeminle yatağın bütünlük oluşturmasını sağlamaktadır. Oturma grubunu da; dinlenme ve uzanma amaçlı kullanılan, görsel ve boyutsal olarak yatak ile benzerlik gösteren, sırtlığı ve ayaklığı olan, kişisel ergonomi isteğine göre şekillendirilmesi mümkün olan modüler bir eleman oluşturmaktadır.



**Resim-4.169: Belek – Adam&Eve Hotel Standart Oda Maxi Bar ve Renkli Aydınlatma**

Standart odalarda bulunan 16 metrekarelik balkonlarda, dışarıda uyumayı dileyen misafirler için çift kişilik bir yatak yer almaktadır. Müşterilerin manzara keyfini rahatça yaşayabilmeleri için düşünülen bu sistem, Hillside Su Hotel örneğinde de olduğu gibi tasarımcının kimlik yansıması olarak görülmektedir.



**Resim-4.170: Belek – Adam & Eve Hotel Standart Oda Balkonda Yatak Yerleşimi**

Ana binada, her katta farklı tarzda tasarlanan ve 128 metrekareden 1000 metrekareye kadar farklı büyüklükte yer alan suitlerin standart bir oda ile arasındaki temel farkı odada bulunan ekstra salon ve 4 kişilik özel sauna oluşturmaktadır.



**Resim-4.171: Belek – Adam & Eve Hotel Suit Oda**

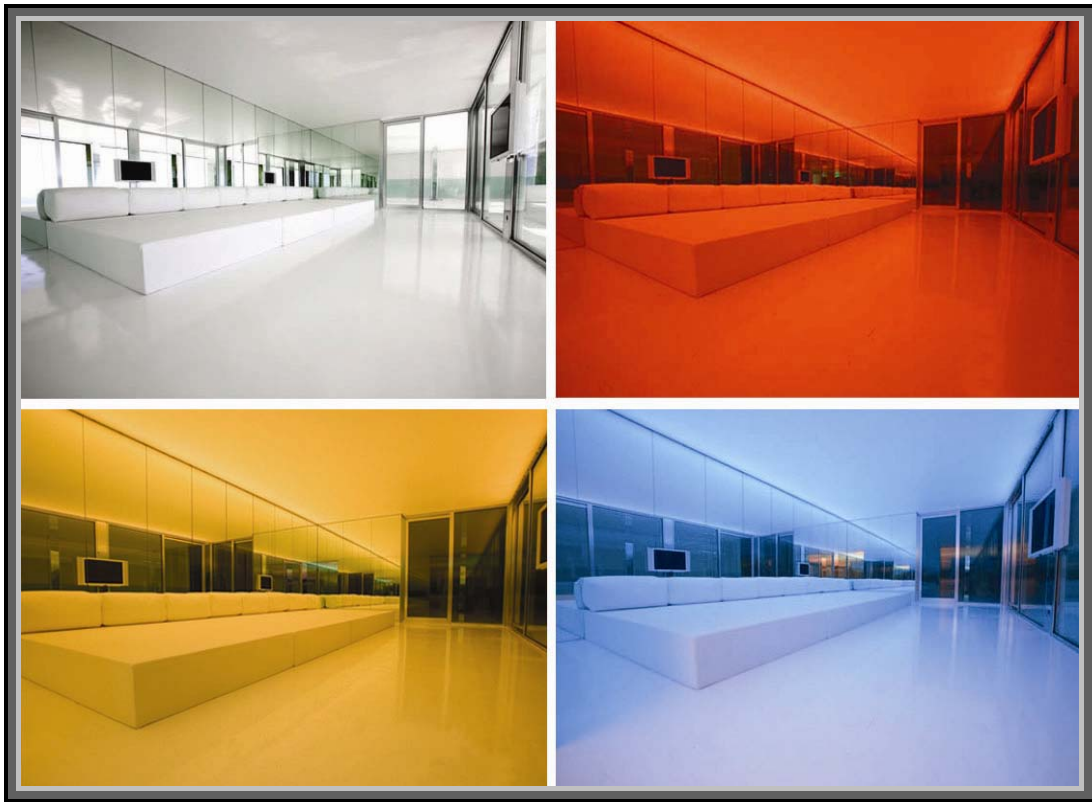
Oda büyüklüğüne göre tefrişlerin değiştiği suit odalarda otel logosu olan küp elmanın kullanılması, marka kimliğini mekâna yansıtmaktadır.



**Resim-4.172: Belek – Adam & Eve Hotel Suit Oda Yemek Masası ve Sauna**

Odalarda isteğe göre değişen onlarca renk ışıklandırma seçeneği kişisel kullanımı ön plana çıkarmaktadır. Işıklandırmanın ses frekansına bağlı olarak değişir hale getirilmesi, her odanın hatta her jakuzinin bir ışık terapi merkezi olma özelliğini sağlamaktadır.

Aynı şekilde tüm odaların, restoranların, barların, seminer ve konferans salonlarının birbirinden bağımsız ses düzenekleriyle donatılması, ışık terapisinin yanına ses terapisinin eklenerek, mekânlarda kullanıcı çeşitliliğine göre işitsel algı farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır.



**Resim-4.173: Belek – Adam & Eve Hotel Suit Oda Renkli Aydınlatma Örnekleri**

29 adet suit odanın bulunduğu otelde 1000 metrekarelik, içinde DJ kabini ve full bar bir salonu bulunan ‘Adam & Eve Suit’, dünya starlarını ağırlayabilecek kapasitede, özel partilerin ve davetlerin verilebileceği bir mekân olarak tasarlanmıştır. Müşterilerin 24 saat ulaşabileceği otel personelinin olması, odada her türlü ihtiyacı karşılayacak donanımların bulunması, işletmenin ve tasarımcının kullanıcı konforuna verdiği önemi tekrarlamaktadır.



**Resim-4.174: Belek – Adam & Eve Hotel King Suit Oda Oturma, Dinlenme Mekânı**



**Resim-4.175: Belek – Adam & Eve Hotel King Suit Oda Yatma ve Yeme-İçme Mekânı**

Otel arazisinin batı kanadına, taraça sistemi ile inşa edilmiş, direk deniz manzaralı, her biri kendisine özel bahçe içerisinde ve her biri özel havuzlu tek katlı 24 adet villa konumlandırılmıştır.

Villalar, 128 metrekare ile 640 metrekare arasında değişen büyüklüklerde olup; her villada özel sauna ve küçük mutfak bulunmaktadır. ‘Private Beach Club’ ile tamamen özelleştirilmiş olan villalar, kullanıcılarına eşsiz bir dinlenme ve eğlenme imkânı sunmaktadır.

Özel uşak ve kapıcı hizmetinin sunulduğu villalarda sauna, kişisel havuz ve sadece villa kullanıcılarına özel kumsalın yapılması, bu müşterileri ayrıcalıklı ve özel kılmaktadır.



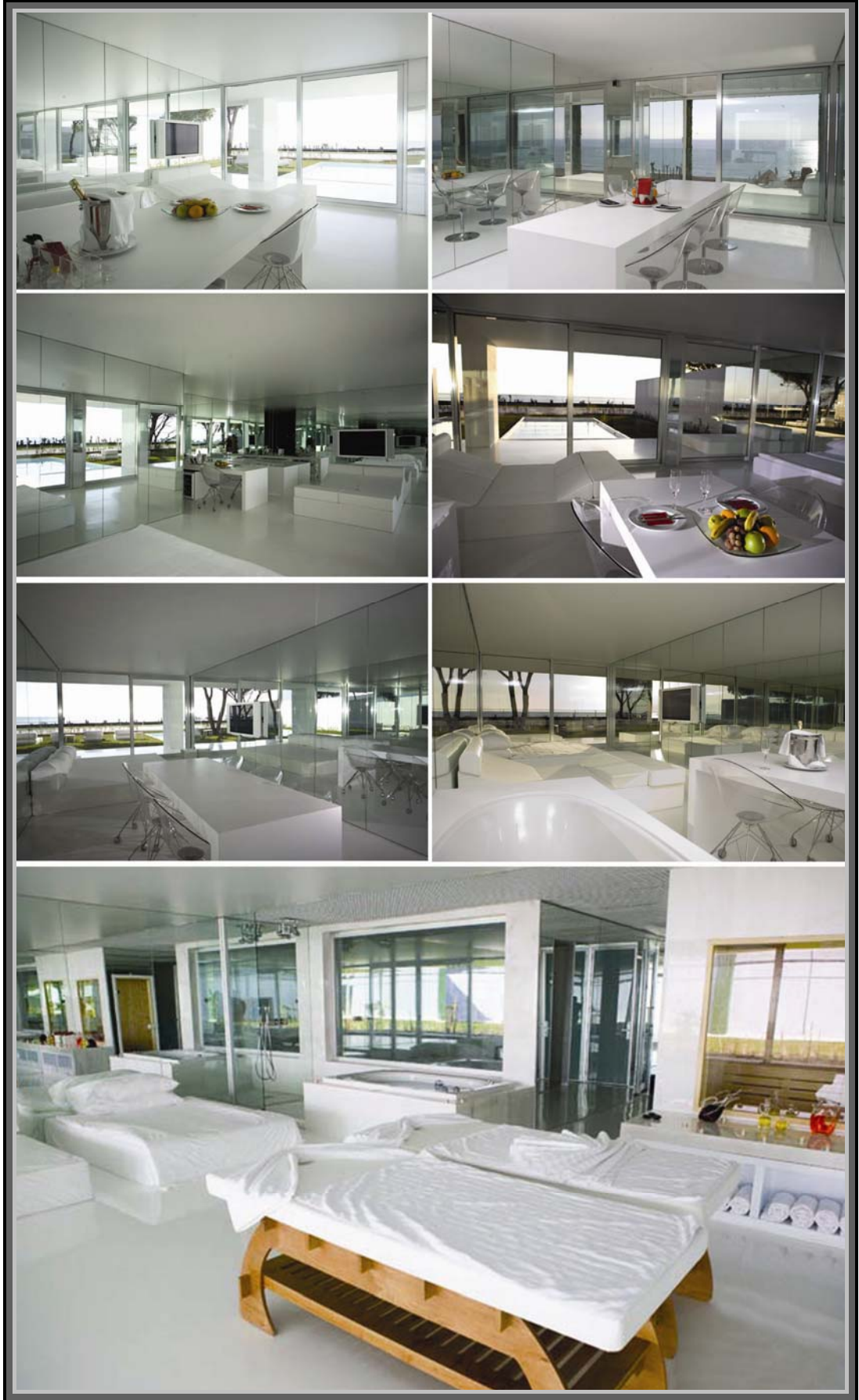


**Resim-4.176: Belek – Adam & Eve Hotel Tek Katlı Villa, Bahçe ve Havuz**



**Resim-4.177: Belek – Adam & Eve Hotel Villa Renkli Aydınlatma**

Otel genelinde toplamda 120.000 metrekare kullanılan aynalar, konaklama birimlerinin önemli parçasını oluşturan villalarda da kendini göstermekte ve mekânı hareketlendirmektedir. Otel tasarımında yoğun ayna kullanımının olması; yük taşınabilir, hızlı monte edilebilir, hafif aquapanel iç ve dış cephe plakaları kullanımını gerekli kılmıştır. Kullanıcının doğayı, yeşili, maviyi ve tüm manzarayı ayna kullanımı ile odanın her noktasında olduğu gibi jakuzi içinde de yaşayabilmesi, odanın dinlenme ve eğlenme mekanı olmasına olanak sağlamıştır.



Resim-4.178: Belek – Adam & Eve Hotel Villa Oda

### 4.3.3 Mekânların Algılanması ve Kimlik Oluşumu

Herhangi bir canlıyı veya nesneyi diğerlerinden ayıran ve duyularla algılanmasını sağlayan kimlik kavramının kendine özgü olma durumu, teklik ve özgünlüğü, kullanıcının mekânı güçlü, eşsiz veya en azından kendine has karakteri ile diğer mekânlardan farklı olarak tanımlayabilme ve anımsayabilme özelliği, Eren Talu'nun tasarladığı Adam & Eve Hotel'de imajı güçlü bir kavram olarak hissedildiği ve yaşatıldığı görülmektedir.

Cennete geri dönüş ile yeni bir yolculuğun başlangıcının geçtiği yol olarak tanıtılan Adam & Eve Hotel, tasarımında ve oluşumunda her şeyden arınarak hayat başlangıcına geri dönüşü simgeleyen 'Adem ve Havva' ismi ile kimlik kazanmıştır.

Konsept ve imaj oluşumunda etkili olan otel ismi, kullanıcının otel ile ilgili birtakım fikirlere sahip olmasını ve yorum yapabilmesini sağlamaktadır. Tarihte Havva'nın Adem'e verdiği yasak elma bilgisini temsil ederken; otel konseptinde, mimaride en çok kullanılan formlardan biri olan küp şeklinin elmayla bütünleştirilmesi ve bilginin mimariye dökülmesi sonucu, elma yaşamı simgelemektedir. Otel girişinde iki taraflı elma ağaçlarının ve üzerlerine simgesel kare elmaların yerleştirilmesi, otel kimliğinin mekân kimliğine yansımaları göstermektedir.

'Adem, Havva ve cennet' kavramlarının kullanıcı algısında bıraktığı izlenimler doğrultusunda, beyaz ile yeryüzü cennetinin saflığı ve temizliği; sonsuzluk kavramını oluşturan ayna kullanımı ile asla yalnız kalınmayacağı; cam ile yaşamsal zenginliği görme arzusu ifade edilmektedir. Kullanıcının isim sonucu otelden algısal beklentisi, tıpkı cennetteki gibi konforlu, rahat, keyifli bir ortam olmaktadır. Tasarımcının kimlik kavramı ve kimlik oluşumuna verdiği önem sonucu otel mekânlarında bu kimliğin hissedilmesi ve yaşanabilmesi, tasarımcının başarısını göstermektedir.

İnsan ölçeğini aşan büyüklük kullanımı ile mimari anlayışın otelin dekoratif felsefesine uygunluğunun ifade edildiği Adam & Eve Hotel, Türkiye'de para verilerek gezilen ilk otel olma özelliğini taşıdığı için kullanıcıda merak uyandırmakta ve oluşan imajı doğrultusunda oteli görme isteği oluşturmaktadır.

Dünyanın en seksi oteli imajını mimarisindeki cazibesinden alan Adam & Eve Hotel, kullanıcı algısına ‘muhteşem, heyecanlandırıcı, cazibeli, baştan çıkarıcı ve tutkulu’ kavramlarını getirmektedir. Bu kavramların mekânlarda hissedilmesi ile otelin seksi sıfatını kazanması; her yeri ıslak bir ten gibi kaplayan beyazın saf büyüünden, yasak elmanın kırmızı cazibesinden, yeşilin kırmızıyla uyumundan, aynaların birbiriyle ahenkli dansından kaynaklanmaktadır. Bu duygular ile otel, müşterilere özel olduklarını hissettirmeyi, hayatın vazgeçilmez bir parçası olan aşkı farklı boyutta yaşatmayı ve görsel anlamda onlara tatilin büyüünü sunmayı hedeflemektedir.

Özelliğini "Seks değil, seksi otel" diye özellikle vurgulayan otel işletmesi, otel konseptinin kadın ve erkek üzerine düşünüldüğünü belirtmektedir. Yapılan tasarımda bu anlamda çift kişilik mekân oluşumları ve kullanım elemanları görülmektedir.

Tasarımcının kendi kimliğini Adam & Eve Hotel tasarımına yansıtması sonucu ortaya çıkan sadelik, mekânları huzurlu, seçkin, saf, temiz ve keyifli bir ortama dönüştürmüştür. Hayata pozitif bakma enerjisini otele yansıtan tasarımcı, oluşturduğu mekânlarda kullanıcının kendisiyle barışık olmasını, hayattan zevk almasını, pozitif enerjisinin ve kendine güveninin yüksek olmasını, beyaz zemin ve bol aynalı mekânlarda insanları kendileri ile karşı karşıya getirerek sağlamaya çalışmıştır.

Kendi içinde yarattığı dinginliği ve yakaladığı huzuru oluşturduğu mekânlara yansıtmak istemesi ve bunu da en iyi bembeyaz, duru, gereksiz hiçbir fazlalık içermeyen, son derece geniş alanlar oluşturarak yakalamaya çalışması tasarımcının kimlik kavramına verdiği öncelik ve önem sonucu oluşmaktadır.

İç mimari uygulama konusunda kendi alanında birçok ilke imza atan otelde, mekân oluşumunda beyaz renk kullanımı ile yalınlığın vurgulanması, tüm odaların huzur veren müzik ve aydınlatma sistemiyle aynı zamanda bir sağlık merkezi işlevi görmesi, yoğun ayna kullanımının yansımaları ile zengin görsel bir cazibe oluşturması, kullanıcıya en şımartıcı ve rahatlatıcı spa tedavilerinin yapılması, restoranlarda dünya mutfaklarından farklı tatların sunulması gibi otel tasarımındaki detayların hepsi otelin bütünlüğü içerisinde son derece başarılı şekilde hesaplanmış, uygulanmış ve mekânsal bütünlük sağlanmıştır.

Adam & Eve Hotel tasarımı tasarımcı ve işletme tarafından binaya verilen karakter, belli bir süre sonra bağımsızca kendi kendini kontrol eden ve gelişen bir olguya dönüşmüştür. Bu karakterin kimlik kazanması sonucu mekânların kullanıcı algısında iyi izlenimler bırakabilmesi hedeflenmektedir.




Algılanan biçimler ve mekânlar hakkındaki düşünme tarzı, davranışların oluşumunu belirlediği ve etkilediği için, kullanıcıların mekânları nasıl algıladığı ve mekânlarda neler hissettikleri gibi konular önem kazanmaktadır.




Gereksiz ayrıntılara yer verilmeyen otelde kullanıcıların siyah koridordan beyaz odaya geçmesi ile algılarında tezatlık oluşturulması, renkli ışık kullanarak mekânlarda görsel çeşitlilik sağlanması ve doğa içinde manzaranın en iyi şekilde kullanılarak müşteri zevkinin yaşatılması, otel konseptinin etkili olmasını sağlamıştır.

Marka kimliğinin görsel kimliğe etkili olduğu Adam & Eve Hotel’de, beklentilerin üzerinde kaliteli bir hizmet sunulması, mekânların cezbedici, eşsiz, şaşırtıcı ve şımartıcı özelliğinin kullanıcı algısını etkilemesi, otel genelinde dinamik ve alışılmadık yaşam stiline olması, kullanıcıların otele tekrar gelme isteğini doğurmaktadır.




#### 4.4 ARAŞTIRMA OTELLERİ KARŞILAŞTIRMA TABLOSU

<b>ARAŞTIRMA OTELLERİ</b>			
<b>KONUM</b>	Sapanca Gölü Kıyısı-Adapazarı	Antalya	Belek-Antalya
<b>TOPLAM ARSA ALANI</b>	17.000 metrekare	30.000 metrekare	100.000 metrekare
<b>TASARIMCI</b>	Mim. Ali Çiçek	Mim. Eren Talu	Mim. Eren Talu
<b>NİTELİK SINIFLANDIRMASI</b>	5 yıldızlı	5 yıldızlı	5 yıldızlı nitelikte olup 'yıldızsız' tanıtılmakta
<b>YERLEŞİM SINIFLANDIRMASI</b>	Şehir çevresindeki otel	Şehir içi otel	Şehir çevresindeki otel
<b>KULLANIM AMACI SINIFLANDIRMASI</b>	Spa oteli	Dinlenme oteli	Fantezi, dinlenme oteli
<b>DİĞER KULLANIM AMAÇLARI</b>	Konferans ve dinlenme amaçlı kullanım	Toplantı ve spa amaçlı kullanım	Toplantı ve spa amaçlı kullanım
<b>GENEL MEKÂNLAR</b>	market, restoran, konferans salonu, toplantı odası, spa merkezi, solaryum, otopark, berber, balo salonu, kuru temizleme bölümü, restoranlar, barlar, cafe	oyun odası, business center, toplantı odaları, balo salonu, kuaför salonu, alışveriş merkezi, spa, çamaşırhane, ütü ve kuru temizleme, otopark, restoranlar, barlar, cafe	toplantı odaları, konferans salonu, çocuk kulübü, balo salonu, alışveriş üniteleri, spa merkezi, otopark, çeşitli barlar ve restoranlar, kuaför salonu, çamaşırhane, ütü ve kuru temizleme mekanları
<b>SPOR AKTİVİTELERİ</b>	Göl kenarında yürüyüş, fitness, yüzme (açık-kapalı havuz), bilardo, tenis, basketbol ve voleybol	Yüzme(açık-kapalı havuz), fitness, squash, tenis, jogging, plaj voleybolu ve futbolu	Yüzme(açık-kapalı havuz), fitness, squash, tenis, jimnastik, plaj voleybolu, basketbol, futbol, masa tenisi, bilardo, bowling, surf, windsurf, jet ski, su kayağı, dalış

<b>ARAŞTIRMA OTELLERİ</b>			
<b>Giriş Mekânı</b>	Boyutsal ve hacimsel olarak geniş mekân	Geniş saçaklı açık mekân	Büyük, kolay algılanabilir mekân
<b>Lobi Mekânı</b>	Toplanma, bekleme ve buluşma mekânı	Otelin kalbinin attığı yer hissini veren mekân	Otel kimlik oluşumunda etkili rol üstlenen mekân
<b>Resepsiyon</b>	Müşterilerin hemen görebileceği ve ulaşabileceği bir yerde	Cam önüne yerleştirilmiş, giriş mekânına yakın bir yerde	Girişe yakın kolay algılanabilir bir yerde
<b>Oturma Mekânları</b>	Giriş ve resepsiyona yakın, atriumun ortasında	Otelin imajına uygun ve lobinin niteliğini yansıtan oturma elemanları atriumun ortasında	10.000 metrekarelik dünyanın en büyük oturma alanı atriumun ortasında
<b>Kullanıcı Algısında Lobi ve Oturma Mekânları</b>	Sakinleşme, stres atma ve dinlenme, renkli ışık kullanımı ile görsel çeşitlilik	Beyaz renk ve bol ayna kullanımı, çeşitli renkli aydınlatma, 6 adet dinlenme amaçlı yer minderi ve eğlenme amaçlı disko topları ile görsel çeşitlilik	İnce, uzun ve sonsuzluk hissi veren mekân, beyaz renk hâkimiyeti, duvarların tamamının büyük ayna, tavanın mozaik ayna ile kaplanması, renkli aydınlatma, simgesel bitkiler
<b>Yeme-içme Mekânları ve Özellikleri</b>	Yaşamsal denge ve bütünlük konsepti, Dünya ve Türk mutfağından oluşan menüler, günlük ve doğal ürünler, sağlık köşesi, açık-kapalı restoranlar, barlar	Akdeniz ve Türk mutfağından oluşan açık büfe akşam yemeği, açık büfe kahvaltı ve alakart menü, iştah açıcı kırmızı renkte ana restoran, birbirine yakın masa yerleşimi, yoğun ayna kullanımı, açık-kapalı restoranlar, barlar	Toplam 10.000 metrekarelik alana sahip, kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinin sunulduğu kapalı-açık restoranlar, atriumda bulunan 88m.uzunluğundaki bar, Osmanlı, Türk ve Akdeniz mutfağından oluşan menüler, ayna duvar kullanımı

ARAŞTIRMA OTELLERİ			
<b>Fonksiyonel Mekânlar ve Özellikleri</b>	sergi, kokteyl, toplantı, kongre, balo salonu ve kütüphane gibi farklı nitelikteki mekânlar, ortak fuaye alanı, dikkat dağıtıcı öğelerden ve kontrast renklerden kaçınılmış 450 kişilik çok amaçlı salon,	8 adet farklı toplantı odası, fuayeli 650 kişi kapasiteli balo salonu, 350 kişi kapasiteli konferans salonu ve business centre, siyah ve beyaz renklerin kullanımı, kablosuz internet bağlantısı, konforlu, sağlam, modüler masa ve sandalye kullanımı	6 adet toplantı odası, 6 adet workshop salonu, balo salonu, konferans salonu, oda büyüklüğüne ve kullanıcı ihtiyacına göre belirlenen masalar, fuaye alanı, toplantı menüleri, beyaz renk kullanımı ile verimli çalışma
<b>Rekreasyon Mekânları ve Özellikleri</b>	Kişiyeye özel antrenör ve spor terapistlerinin olduğu fitness merkezi, açık-kapalı havuz, 2700 m2lik spa merkezi, uzman terapistlerin yaptığı masaj, yüz ve vücut bakımı, yoga ve meditasyon programları, buhar banyoları, sauna, hamam,	fitness & gym merkezi, aqualand, beach park, buhar banyosu, sauna, Türk Hamamı ve 6 adet masaj odası ile spa merkezi, günübirlik müşterilere üyelik avantajı, ‘Dolphin Land’de yunus gösterileri, şezlong kullanımı yataklar, açık havuzda ayna kullanımı, Mavi Bayraklı deniz plajı	2 adet özel Türk hamamı, 2 adet sauna, solaryum, masaj ve terapilerin yapıldığı 5000 m2lik spa merkezi, ayna duvarlı kapalı havuz, amatör pilotaj eğitimi, paraşüt atlayışı, parasailing, bisiklet, binicilik, safari gibi aktiviteler, güneşlenme şezlongları
<b>Yatak Odaları ve Özellikleri</b>	20’si suit olmak üzere toplam 131 yatak odası, oda içinde jakuzi kullanımı, banyo-oda arası pencere, döşemelerde halı kullanımı, klima, internet, plazma tv, minibar, kasa, duman detektörleri, 24 saat oda servisi	39 adet normal, 1’er adet presidential ve özel dizayn suit olmak üzere toplam 294 adet beyaz yatak odası, klima, duman alarmı, internet, tv, kasa, maxi bar, balkon, renkli aydınlatma ve ayna kullanımı, özel suite jakuzi	29 adet suit oda, 24 adet villadan oluşan toplam 505 adet yatak odası, gözü yoran detaylar yok, ayna duvarlar, beyaz renk kullanımı, standart olarak oda içi jakuzi, gizli renkli ışıklandırma sistemi, yer yataklı balkon, sauna, ‘Adam & Eve Suit’



ARAŞTIRMA OTELLERİ			
<b>Kimlik Oluşumları</b>	Kullanıcının sakinleşme, stres atma ve dinlenmesine yönelik hizmet veren otel, ‘Richmond Hotels’ grubunda yer alarak marka kimliği ile kimlik oluşumunu tamamlamıştır.	Otel imajı, kurum imajının önüne geçtiği için otel, görsel kimliği ile ön planda tutulmaktadır. Aynı zamanda ‘Hillside’ grubunda yer alarak marka kimliği ile kullanıcıda güven duygusunu ortaya çıkarmaktadır.	Zircir oluşumuna öncülük etmesi düşünülen otel, görsel kimliği ile imajını oluşturmuştur. Başka ülkelerde de bu isimle otellerin oluşturulması ve evrensel marka kimliği yaratılması hedeflenmektedir.
<b>Kullanıcı Algısında Kalan Otel Özellikleri</b>	Spa kimliği ile oluşan otelin, müşterilerin vücut, zihin ve ruh sağlığını önemsemesi, bu anlamda mekânlar oluşturması, kaliteli hizmet sunmaya özen göstermesi, konsept gereği 14 yaş altı misafirleri kabul etmemesi, büyük ve renkli aydınlatılan atriumu, su yolları, çeşitli restoranları, yatak odaları tasarımı ve konforu, toplantılara olanak sağlaması ve İstanbul’a yakın doğa ile iç içe olması kullanıcı algısında olumlu etkiler bırakmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır.	İsmi ile kimliğini yansıtan otelde farklı tasarım anlayışı, saflık, temizlik, sonsuzluk, şeffaflık kavramlarının mekâna yansımaları, beyaz renk kullanımının yoğunluk göstermesi, lobide aynalı disko toplarının bulunması, renkli ışık kullanımının mekânlara çeşitlilik katması, ayna kullanımının müşteriye derinlik hissi vermesi, tüm yatak odalarında balkon olması ve balkonlarda yer yatağının bulunması, döşemelerde epoksi zemin kaplaması kullanılması, kullanıcının oteli farklı ve özel algılamasını sağlamaktadır.	Yeryüzü cenneti olma özelliği ile imajını oluşturan fantezi-dinlenme otelinde, Adem ve Havva kavramları kullanıcı algısında izlenimler bırakmaktadır. Cennetin saflığı, temizliği, sonsuzluğu yansıtan mekânlarda keyifli ve konforlu tatilin sunulması, üstün hizmet anlayışı, otel cephesinin yeşilliği, genel mekânların beyazlığı, duvarların ayna, lobi tavanının mozaik ayna olması, renkli aydınlatmanın otelde hâkimiyeti, uzun lobi ve lobi barı, yatak odalarının özgün tasarımı gibi özellikler kullanıcı algısında kalan ilk özelliklerdir.

## 5.BÖLÜM: SONUÇ

Tez konusu kapsamında incelenen otel iç mimari tasarımında mekân algılama ve kimlik oluşumu konusu ile ilgili literatür araştırması yapılmış, Richmond Nua Spa Hotel, Hillside Su Hotel ve Adam & Eve Hotel örnekleri iç mekan kurguları açısından incelenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde konaklama tesislerinin türleri, oteller, gelişimleri ve sınıflandırmaları incelenmiştir. İkinci bölümde ise; otel tasarımında mekân oluşumları, iç mekânların tasarımları, tasarlanan bu mekânların algılanması ve kimlik oluşumu konuları örneklerle araştırılmıştır. Tüm bu araştırmalar doğrultusunda son bölümde, incelenen otellerin genel nitelikleri, mekân oluşumları, bu mekânların kullanıcı tarafından algılanması ve kimlik oluşumları, mekân tasarımları açısından incelenerek tasarım anlayışları belirlenmiştir.

Modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen oteller farklı kültür yapılarına ve kimliklere sahip olsalar da asıl amaçları oluşturdukları imaj çerçevesinde, müşterilerin ilk geldiklerinde üzerlerinde iyi bir izlenim yaratmak ve bu etkiyi kalıcı kılmaktır. Görsel açıdan daha uluslararası görünüme sahip, kapasitesi daha geniş ve daha kaliteli otellerin açılması ile ülke imajı da bu anlamda yabancı kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır.

Ülke ekonomisindeki büyüme, gelişmekte olan kurum anlayışı ile iş bağlantılarının artması, konaklama ihtiyacının artış göstermesi, ihtiyaca göre farklı kimlik arayışlarının oluşması, dışa açılma isteği ve buna bağlı yapılan teşvikler gibi nedenlerden dolayı her geçen sene ülkemizde otel sayılarında artış gözlenmeye başlamıştır.

Kimlik, her kategoride ayırt edici özellik taşımasından dolayı otellerde de kimlik kavramı önem kazanmaktadır. Otelin kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedeni diğer otellerden ayırt edilebilme noktasında belirginleşmektedir. Çünkü artık hedef kitlenin tercih sebebi, oteli hatırlaması ve edindiği izlenim ile ilişkili olmaktadır.

Markalı ürünlerin tercih edilir olmaya başlaması, otel işletmelerinin imaj konusuna oldukça önem göstermeye başlamasına sebep olmuştur. Otel pazarlamasına otelin kimliğini oluşturan markası da önemli katkı sağlamaktadır.

Tüm mekân tasarımlarında, tasarlayan kişi kadar tasarlanılan yani kullanıcı kimliği de büyük önem taşımaktadır. Mümkün olabilecek en iyi hizmeti bekleyen otel müşterisi, nitelikli otelin nasıl olması gerektiğinin en önemli cevabı haline gelmiştir.

Otelin formu, strüktürü, oranları, dokusu, simgesel durumu, iç mekânların tasarımı ve birbirleriyle ilişkileri, iç mimari uygulamada kullanılan renk, doku, biçim, malzeme gibi kullanıcı algısını etkileyen unsurlar özgün bir görsel etki sağlamakta ve görsel kimliği oluşturmaktadır.

Görsel kimliğin kullanıcı algısında farklılık göstermesi ve farklı yorumlanması algılamanın özellikle 'yorumlama' kısmının önemini göstermektedir. Kişinin duyumsal girdileri alması ve bu bilgilerin zihninde işlenmesi süreci beynin statik bir fonksiyonu olmaktadır. İnsan algılarıyla, çevresini amaçlarına uydururken, aynı zamanda çevrenin sağladığı koşullara da kendini uydurarak, bulunduğu mekâna anlam kazandırmaktadır.

Algılanan biçimler ve mekânlar hakkındaki düşünme tarzı, davranışların oluşumunda hareket noktasını belirlemektedir. Algının kişilere göre farklılaşmasında kişi, çevre ve algılanan nesne özellikleri etken olmaktadır. Bilgi edinme, tanıma, düşünme, hatırlama, hissetme gibi eylemler algılamanın oluşum sürecini oluşturmakta, algılama teorileri duyuya ve bilgiye dayanmaktadır.

Kurum kimliği bazen bir ürünün verimliliğini başlatan ve zaman içerisinde onu destekleyen görsel etki olarak tanımlanabilir. Bir kurumun başarılı olmuş popüler bir ürünü ya da hizmeti, kurumun o hizmet veya ürün çerçevesinde bir bütün olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (E. Emiroğlu).

Otel işletmelerinin dikkate aldığı hizmet kalitesi, güven, kalite, imaj gibi kavramlar birbiriyle ilişkili iken bunları birbirine bağlayan, kullanıcı tarafından hissedilmesini ve algılanmasını sağlayan aslında kişinin tasarımdan etkilenmesidir. Otel hakkında

kullanıcının kafasında otele girer girmez bir imajın oluşması ve bu imajın lobi mekânı ile kendini göstermesi, mekânların işlevini yerine getirmesindeki başarılı tasarımı ve uyumu, müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle otel tasarımında mimari ve iç mimari kimlik konuları dikkate alınmalı ve kimliği etkileyen kavramlar üzerinde daha ciddi düşünölmelidir.

İç ve dış mimaride bütönlüğün yakalanması ve dışı modern, içi geleneksel gibi ayrımlarla değil, içi ve dışı aynı üslup ve anlayışta tasarlanıp, hedef kitleye modern otel tanımlamasını bütönlüyle veriyor olması önem kazanmaktadır.

Günümüzde çağdaş ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen oteller, buldukları kentin ve çevrenin prestij kaynağı haline gelmiştir. Her yönüyle birinci sınıf hizmeti hedefleyen otellerin iç mimari uygulamaları, mekân yerleşimleri ve birbirleriyle ilişkilerinin örnek teşkil edecek kaliteye sahip olması gerekliliğı önem kazanmaktadır.

Mercek altına alınarak araştırılan otellerde kullanıcı memnuniyetinin hedeflendiğı görölmekte; otelin marka kimliği doğrultusunda, kullanıcı algısındaki kalıcı faktörün mekân tasarımları olduğı görölmektedir. Bu da otel iç mimari tasarımında mekân oluşumlarının kullanıcı algısına ve otelin kimlik oluşumuna etkisini göstermektedir.

## KAYNAKLAR

Aktaş, Doç. Dr. A., 1989. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, s. 22.

Alp, A., 1993. Mekân Düzenlemesi İle Davranışlar Arasındaki İlişkiler Açısından Tiyatro Binalarında Kullanıcıya Ait Mekanların İrdelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Alphan, A., 1985. Yapıda Sağlık Donatımı, İ.T.Ü. Matbaası, İstanbul.

Altan, İ., 1992, Mimarlıkta Mekân Kavramı, Yıldız Bülteni, İstanbul.

Arcan, E. F. ve Evcı, F., 1999. Mimari Tasarıma Yaklaşım 1 Bina Bilgisi Çalışmaları, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul

Ataç, İ., 1990. 'Mekân Kavramının Tipolojik Olarak İrdelenmesi', Tasarım Dergisi, Sayı:5, s. 86, İstanbul.

Avcı, Z., 1993. 'Turlanan İstanbul Üzerine' Turizm Dosyası, Temmuz, Sayı:6, İstanbul.

Aydınlı, S., 1986. Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Aydınlı, S., 1989. Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Aytuğ, A., 1987. Mimaride Doku Kullanımının Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Balkan, E. A., 1977. Mekân ve Mekân Düzenlemesinde Yeni Boyutlar, *Doçentlik Tezi*, İ.D.M.M.A. Mimarlık Bölümü

Bayazıt, N., 1969. Konut İhtiyaçları Açısından Ele Alınan Sistematik Bir Tasarlama Yönteminin Geliştirilmesi, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M., 2006. Turizm Yapılarında Kimlik Sorunu ve Belek-Kemer Örnekleme Çalışması, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Sayı:10

Bilgin, N., 1996. İnsan İlişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Bozkurt, G., 1962. Bir Mekân Anlayışı, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

Can, L., 2004. Beş Yıldızlı Otellerin Tasarım-İşletme İlişkisinin Tartışılması İstanbul Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çakırkaya, Y., 1995. İstanbul'daki Beş Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Halka Açık Alanların Tasarımı Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çubuk, M., 1973. Beşeri Yerleşmelerde Mekân Organizasyonu, IDGSA Matbaası, İstanbul.

Cüceloğlu, D., İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000

Demirkaya, H., 1999. Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekan Anlayışı, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ertürk, S., 1984. Mimari Mekânın Algılanması Üzerine Deneysel Bir Çalışma, *Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Ertürk, Z., 1977. Kullanıcı Konforu Açısından Boyutsal Gereksinmelerin Saptanması İçin Bir Yöntem, *Doktora Tezi*, Bizim Büro Baskı Atölyesi, Ankara.

Esin, N., 1979. Turistik Şehir Otellerinde Tasarlama Problemlerinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Fueg, F., 1981. Mimarının Temelleri, Yapı Dergisi, Sayı:39, YEM, İstanbul.

Gidedion, S., 1971. Architecture and The Phenomena of Harward University Press, s.2-6, Cambrige.

Gür, Ş.Ö., 1996. Mekan Örgütlemesi, Gür Yayıncılık, Trabzon.

Gürpınar, Ç., 2000. Mekân Kurgusunun Kullanıcılar Üzerindeki Psikolojik Etkilerinin Örneklerle İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Hasol, D., 1979. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Ittelson, W.H. and Prohansky, H.M., 1974. An Introduction to Environmental Psychology, Holt, Rinehart and Winston, New York.

İldeniz, M., 1991. Otellerin Genel İç Mekânlarının Tasarlama İlkeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

İmamoğlu, V., 2003. Mekân ve Psikolojisi, TOL Dergisi, K1Ş: 77

Karahasanoğlu, E. B., 2004. Beş Yıldızlı Şehir Otellerinin İşletme Modelleri ve Mimari Tasarım Kimliği Etkileşimi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Kazak, N., 2001. Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kıran, A., 1986. Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Dengesel Psikoloji Yönetimi İle Ülkemizde 18-25 Yaş Üzerine Renk Tercihlerinin Saptanması, *Doktora Tezi* Y.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Konuk, G., 1979, Kentsel Tasarımda Boyutlandırma Ölçütleri ve Ülkemiz İçin Geniş Kapsamlı Bir Model Önerisi, *Doktora Tezi*, M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Köseoğlu, E.,2004. Tasarım Girdisi Olarak Algılama: Lobi Mekanının Algılanmasında Kullanıcı Kültürlerinin Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kuban, D., 1973. Mimarlık Kavramları, İ.T.Ü. Matbaası, İstanbul.

Küllerim, R., 1973, Mimarlık ve Duygular, Çeviri, C. Ünsal, Sayı:4.

Lang, J., 1987. Creating Architectural Theory, The Role Of Behavioral Sciences In Environmental Design, Van Nostrand Reinhold, New York.

Lynch, K., 1981. A Theory of Good City Form, Cambridge

Lynch, K., 1989. 'The Image Of The City', The MIT Pres, Sayı:5, England.

Norberg-Schulz, C., 1971. Existence Space & Architecture, Studio Vista, London.

Mimarlık, 1993. Sayı:5, s. 252

Mumcu, Ö., 1996. Kurumsal Kimlik ve Banka Şubeleri, Yüksek Lisans Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Murphy, P. E., 1985. Tourism-A Community Approach-, Routledge, Great Britain  
Napoles, V., 1988. Corporate Identity Design, John Wiley Inc., Canada

New Webster's Dictionary, 1981. Deluxe Encyclopedic Edition, Delair Publishing Company, s. 464

Okay, A., 2002. Kurum Kimliği, Esen Ofset, Ankara

Olins, W., 1994. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design, Thames and Hudson, Spain

Olins, W., 1995. The New Guide to Identity, Gower Publishing, England.

Orhan, O., 1992. 'Turizm Dünyasında Yatırımcılar', YÜTYAM Bülteni, İstanbul.

Önder, D. E., 1995. Kent Otellerinde Mekânsal Kademelenmenin Değerlendirilmesi İçin Bir Yöntem, Doktora Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özgen, S., 2003. Ege Adaları'nda Mimari Kimliğin Yeri, Yapı Dergisi, İstanbul, Sayı:260, s.69-73

Özsaraç, D., 2001. Kurum Kimliği ve Mekânsal Standartlaşma, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Pizam, A. and Mansfeld, Y., 2000. Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Hospitality Pres, Binghamton

Rasmussen, S.E., 1994, Yaşanan Mimari (Çeviri, Ö. Erduran), Remzi Kitapevi, İstanbul.

Rossi, A., 1989. ‘The Architecture Of The City’, The MIT Pres, Sayı:5, England.

Rutes, W. and Penner, R., 1985. ‘Hotel Planning and Design’, Whitney Library Of Design, New York.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., 2000. Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., New Jersey

Sartain, A. Q., North, A. J., Strange, J. R. and Chapman, H. M. 1967. Psychology: Understanding Human behavior, McGraw-Hill Book Company, New York.

Sözen, M. ve Tanyeli, U., 1986. ‘Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü’, Evrim Matbaacılık, İstanbul.

Şentürer, A., 1990. Mimaride Estetik Olgusunun “Mutlak-Değişmez” ve “Bağımlı-Değişken” Özellikler Açısından İrdelenmesi, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Tekin, A., 2002. Yataklı Turizm Tesislerinde Nitelik Sınıflandırmasına Göre İç Mekân Tasarımı ve Otel Kavramı, *Yüksek Lisans Tezi*, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Turizm Mevzuatı, 1982. T.C. Turizm Bakanlığı, s. 143–147

Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Turizm Müdürlüğü, İstanbul.

Yılmaz, Ö., 2004. Mimari Mekânda Görsel Algı Ve Manipülasyon İlişkilerinin İrdelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yürekli, H., 1980. İnsan Davranışları ve Çevre İlişkilerine Bağlı Olarak Çevrenin Korunması ve Geliştirilmesi İçin Bir Metod Önerisi, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Matbaası

Yürekli, K.F., 1977, Çevre Görsel Değerlendirilmesine İlişkin Bir Yöntem Araştırması, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Zeisel, J., 1981. Inquiry by Design, Tolls for Environmental Behavior Research, Brooks / Cole Publishing Co., ABD



## **İnternet Kaynaklar:**

[www.conference-hotel.com](http://www.conference-hotel.com), Konferans Oteller

[www.derenkimya.com](http://www.derenkimya.com), Spa Oteller

[www.egelif.com.tr](http://www.egelif.com.tr), Butik Oteller

[www.designer.com](http://www.designer.com), Çengelköy Sumahan Otel

[www.labdaistanbul.org](http://www.labdaistanbul.org), Otellerden Tatilcilere ‘Çılgın’ Seçenekler, 21/10/2006

[www.turizmhabercisi.com.tr](http://www.turizmhabercisi.com.tr), Özel Nitelikli Oteller

[http://www.isseyahatleri.com/btt/bttdergi/makaleler/btt9/hip\\_oteller.htm](http://www.isseyahatleri.com/btt/bttdergi/makaleler/btt9/hip_oteller.htm), Hip Oteller

<http://www.turizmdebusabah.com>, Hangi Turisti Otel Odasında Ne İstiyor?

[www.itudergi.itu.edu.tr](http://www.itudergi.itu.edu.tr), Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim

<http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=35166>, Konaklama Tesisi Nasıl Marka Olur?

<http://old.mo.org.tr/mimarlikdergisi>, Mekân Kurgusu

<http://www.geocities.com/brkamimk/res/mekan/mekan.html>, Mekân Kavramı

[www.arkitera.com](http://www.arkitera.com)

## **Resim Kaynak siteleri:**

[www.adamevehotels.com](http://www.adamevehotels.com)

[www.agvarehberi.com](http://www.agvarehberi.com)

[www.all-hotels.com](http://www.all-hotels.com)

[www.assosedengroup.com](http://www.assosedengroup.com)

[www.avantgardehotels.com](http://www.avantgardehotels.com)

[www.booking.com-hotel](http://www.booking.com-hotel)

[www.bosphoruspalace.com](http://www.bosphoruspalace.com)

[www.burj-al-arab.com](http://www.burj-al-arab.com)

[www.catalogue.horse21.net](http://www.catalogue.horse21.net)  
[www.charlesmarkhotel.com](http://www.charlesmarkhotel.com)  
[www.ciraganpalace.com](http://www.ciraganpalace.com)  
[www.clubflipper.com](http://www.clubflipper.com)  
[www.conferencehotel.com](http://www.conferencehotel.com)  
[www.conferentiehoteles.nl](http://www.conferentiehoteles.nl)  
[www.conradhotels1.hilton.com](http://www.conradhotels1.hilton.com)  
[www.damnfunnypictures.com](http://www.damnfunnypictures.com), [www.burj-al-arab.com](http://www.burj-al-arab.com)  
[www.designer.com](http://www.designer.com)  
[www.diplomathotel.com.tr](http://www.diplomathotel.com.tr)  
[www.divan.com.tr](http://www.divan.com.tr)  
[www.dlp.infoGuide](http://www.dlp.infoGuide)  
[www.ehotelbuild.com](http://www.ehotelbuild.com)  
[www.expedia.com](http://www.expedia.com)  
[www.frankfurt.colour-hotel.tobook.com](http://www.frankfurt.colour-hotel.tobook.com)  
[www.flicker.com](http://www.flicker.com)  
[www.fourseasons.com](http://www.fourseasons.com)  
[www.gloria.com.tr](http://www.gloria.com.tr)  
[www.thegrove.co.uk](http://www.thegrove.co.uk)  
[www.harrahs.com](http://www.harrahs.com)  
[www.hillside.com.tr](http://www.hillside.com.tr)  
[www.hiltonworldresorts.com](http://www.hiltonworldresorts.com)  
[www.holidayinn.com](http://www.holidayinn.com)  
[www.hongkong.grand.hyatt.com](http://www.hongkong.grand.hyatt.com)  
[www.hotelaltinkaya.com](http://www.hotelaltinkaya.com)

[www.hotelfox.dk](http://www.hotelfox.dk)  
[www.hotel-martinez.com](http://www.hotel-martinez.com)  
[www.hotelurban.com](http://www.hotelurban.com)  
[www.hotelz.com.au](http://www.hotelz.com.au)  
[www.huvaafenfushi.com](http://www.huvaafenfushi.com)  
[www.hyatt.com](http://www.hyatt.com)  
[www.ichotelsgroup.com](http://www.ichotelsgroup.com)  
[www.istanbul.airport.radissonsas.com](http://www.istanbul.airport.radissonsas.com)  
[www.istanbulcevahir.com](http://www.istanbulcevahir.com)  
[www.istekkart.com](http://www.istekkart.com)  
<http://istanbul.regency.hyatt.com>  
[www.kartanesi.eu](http://www.kartanesi.eu)  
[www.libraryhotel.com](http://www.libraryhotel.com)  
[www.lushhiphotel.com](http://www.lushhiphotel.com)  
[www.luxusreisen.tv-luxushotels](http://www.luxusreisen.tv-luxushotels)  
[www.maksimum.com](http://www.maksimum.com)  
[www.mobilyayin.com](http://www.mobilyayin.com)  
[www.modesan.com](http://www.modesan.com)  
[www.moevenpick-hotels.com](http://www.moevenpick-hotels.com)  
[www.otelinfo.com](http://www.otelinfo.com)  
[www.orucoglu.com.tr](http://www.orucoglu.com.tr)  
[www.pinebeachcity.com](http://www.pinebeachcity.com)  
[www.polatrenaissance.com](http://www.polatrenaissance.com)  
[www.rbgilbert.com](http://www.rbgilbert.com)  
[www.readshotel.com](http://www.readshotel.com)

[www.reardonsmith.com](http://www.reardonsmith.com)  
<http://resort.klassis.com.tr>  
[www.richmondnua.com](http://www.richmondnua.com)  
[www.ritzcarlton.com](http://www.ritzcarlton.com)  
[www.sacottsdale.hyatt.com](http://www.sacottsdale.hyatt.com)  
[www.simditatil.com](http://www.simditatil.com)  
[www.sixtyhotel.com](http://www.sixtyhotel.com)  
[www.sodis.ru](http://www.sodis.ru)  
[www.standfest.com](http://www.standfest.com)  
[www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com)  
[www.swissotel.com](http://www.swissotel.com)  
[www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com)  
[www.thailandbooking.org](http://www.thailandbooking.org)  
[www.thalassatours.com](http://www.thalassatours.com)  
[www.themarmarahotels.com](http://www.themarmarahotels.com)  
[www.theplazahotel.com.tr](http://www.theplazahotel.com.tr)  
[www.thesofahotel.com](http://www.thesofahotel.com)  
[www.thomson.co.uk](http://www.thomson.co.uk)  
[www.thy.com-skylife](http://www.thy.com-skylife)  
[www.travel.ian.com](http://www.travel.ian.com)  
[www.tropicalcruise.co.uk](http://www.tropicalcruise.co.uk)  
[www.uhotw.com](http://www.uhotw.com)  
[www.uludagturu.com](http://www.uludagturu.com)  
[www.unusualhotelsoftheworld.com](http://www.unusualhotelsoftheworld.com)  
[www.wikipedi.org-www.blufton.edu](http://www.wikipedi.org-www.blufton.edu)

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **DİLŞAD ÖKTEM**

Orhangazi cad. Çamlı sok. No: 58  
Dragos/ Maltepe/ İstanbul

*dilsadoktem@hotmail.com*

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

**Doğum Yeri/Tarihi:** Kadıköy-İstanbul / 21.07.1981

**Medeni Durum:** Bekar

**Ehliyet:** B sınıfı

**İlgi Alanları:** Fotoğrafçılık, yağlı boya, kış sporları, seyahat etmek, bisiklete binmek, basketbol, maket yapmak

**Sertifikalar:** Er-Art İç Mimarlık sertifika programı, International House Certificate of English, Mimarlar Odası AutoCad sertifikası, Mimarlar Odası AutoDesk VIZ0 sertifikası, Eğitim Park 3ds Max sertifikası

### **EĞİTİM**

Özel Bilfen Ortaokulu, İstanbul, Türkiye  
EKİM 1992 – HAZİRAN 1996

Özel Üsküdar Fen Lisesi, İstanbul, Türkiye  
EKİM 1996 – HAZİRAN 1999

Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, Türkiye  
EKİM 1999 – ŞUBAT 2004

Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Programı  
EKİM 2004 – HAZİRAN 2007

### **DENEYİM**

AL-TUĞ İNŞ. SAN. Ve TİC. LTD. ŞTİ, İstanbul, Türkiye 2001 Yaz Dönemi  
Röleve-Restorasyon çalışmaları

Küçükler İnşaat, İstanbul, Türkiye 2002 Yaz Dönemi  
Şantiye stajı

MD Mimarlık, İstanbul, Türkiye 01/06/2003 - 01/12/2003

Stajer olarak başladığım MD Mimarlık'ta mevcut proje çizimlerinden (bilgisayar ortamında AutoCad programı yardımıyla) ve maket yapımlarından sorumluydum

Murat Toz Tasarım ve Uygulama LTD.ŞTİ., İstanbul, Türkiye 24/11/2004 – 01/05/2005

Proje tasarım,uygulama ve avan proje çizimlerinden sorumlu mimar

- Marmaris Bozburun-Butik Otel Tasarımı
- Ümraniye-Erkek Yurdu Tasarımı
- Bodrum-Villa Tasarımı

Bimtaş, Boğaziçi İnşaat Müşavirlik A.Ş., İstanbul, Türkiye 15/06/2005 – 01/11/2005

İstanbul Tarihi Yarımada'da Koruma Planları Doğrultusunda Kentsel Koruma-Yenime-Dönüşüm Kapsamında Ekonometrik Model Oluşturulması Amaçlı Kentsel Tasarım Projesi İşi

- Süleymaniye Kentsel Dönüşüm Projesi

Dome Mimarlık, Maslak, İstanbul, Türkiye 21/03/2006 – 19/06/2006

Proje tasarım,uygulama ve avan proje çizimlerinde part time çalışma

Dome Mimarlık,Maslak, İstanbul, Türkiye 19/06/2006 – 01/11/2006

Proje tasarım,uygulama ve avan proje çizimlerinde full time çalışma

- Diamond of İstanbul Konut-İşmerkezi Kompleksi
- Topkapı Konut Projesi

**DİL**

Almanca- Temel Düzeyde

İngilizce –İyi

**BİLGİSAYAR BİLGİSİ**

MS - Word, Excel, PowerPoint, AutoCad,AutoDesk VIZ0,3ds Max