



**T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MEKÂNSAL PLANLAMA VE TASARIM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEMATİK OTELLERİN DURUMU, GELİŞİMİ VE  
KULLANICI BEKLENTİLERİNİN MEKÂN  
TASARIMINA ETKİLERİNİN ANTALYA KENTİ  
ÖLÇEĞİNDE İNCELENMESİ**

**Ayşe Betül GÖK**

**BURDUR, 2019**

**T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MEKÂNSAL PLANLAMA VE TASARIM ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEMATİK OTELLERİN DURUMU, GELİŞİMİ VE  
KULLANICI BEKLENTİLERİNİN MEKÂN  
TASARIMINA ETKİLERİNİN ANTALYA KENTİ  
ÖLÇEĞİNDE İNCELENMESİ**

**Ayşe Betül GÖK**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bora BİNGÖL**

**BURDUR, 2019**

## YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

Ayşe Betül GÖK tarafından Dr. Öğr. Üyesi Bora BİNGÖL yönetiminde hazırlanan “Tematik Otellerin Durumu, Gelişimi ve Kullanıcı Beklentilerinin Mekân Tasarımına Etkilerinin Antalya Kenti Ölçeğinde İncelenmesi” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 14/01/2019

**Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA** (Başkan)

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.....

**Doç. Dr. Candan KUŞ ŞAHİN** (Jüri Üyesi)

Süleyman Demirel Üniversitesi.....

**Dr. Öğr. Üyesi Bora BİNGÖL** (Jüri Üyesi)

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.....

### ONAY

Bu Tez, Enstitü Yönetim Kurulu'nun \_\_\_\_\_ Tarih ve \_\_\_\_\_ Sayılı Kararı ile Kabul Edilmiştir.

**Doç. Dr. Ayşe Gül MUTLU GÜLMEMİŞ**

Müdür  
Fen Bilimleri Enstitüsü

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Tematik Otellerin Durumu, Gelişimi ve Kullanıcı Beklentilerinin Mekân Tasarımına Etkilerinin Antalya Ölçeğinde İncelenmesi”** başlıklı bu tezin;

- Kendi çalışmam olduğunu,
- Sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi,
- Bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi,
- Kullandığım verilerde değişiklik yapmadığımı,
- Tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarımı ihlal edici bir davranışımın olmadığını,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı,
- Bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı,

bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

14 /01/2019



Ayşe Betül GÖK

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübelerini paylaşarak çalışmama yön veren, desteğini esirgemeyen ve yol gösteren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Bora BİNGÖL'e, maddi ve manevi daimi desteğim olan sevgili eşim ve anneme özveride buldukları için teşekkür ederim.

Ayrıca değerli zamanlarını ayırarak görüşme talebimi kabul eden;

- The Land of Legends Otel Misafir İlişkileri Müdürü Gökhan ÇELTİKOĞLU'na
- Venezia Palace Otel Ön Büro Müdürü Muharrem MERT'e
- Miracle Otel Ön Büro Müdürü Selçuk ERKAN'a
- Concorde Otel Pazarlama Müdür Yardımcısı Duygu KAYNAK ÖZKERESTECİ'ye

yardım ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ocak, 2019

Ayşe Betül GÖK

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEŞEKKÜR .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
ŞEKİL DİZİNİ.....	vi
ÇİZELGE DİZİNİ .....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xi
ÖZET .....	xii
SUMMARY .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. GENEL BİLGİLER .....	4
2.1. Tema Kavramı .....	4
2.2. Sanatta Tema.....	4
2.3. Tasarımda Tema .....	7
2.4. Mekân Tasarımında Tema Kullanımı .....	10
2.4.1. Malzeme Kullanımıyla Tema .....	10
2.4.2. Renk ve Işık Kullanımıyla Tema .....	13
2.4.3. Kültür ve İnanç Etkisiyle Tema .....	15
2.4.4. Sanat Akımı ve Dönemi Kullanımıyla Tema .....	17
2.4.5. Coğrafya Etkisiyle Tema.....	20
2.4.6. Dramatik ve Fonetik Sanatların Etkisiyle Tema .....	22
2.4.7. Doğa Etkisiyle Tema.....	23
2.5. Turizm Yapılarında Tema Kullanımı .....	25
2.5.1. Tematik Otel Kavramı.....	25
2.5.2. Tematik Otellerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	26
2.5.3. Tematik Otel Tasarım Yaklaşımları .....	31
2.6. Dünya'dan Tematik Otel Örnekleri .....	36
2.6.1. Luxor Otel .....	37
2.6.2. Burj El Arab Otel .....	38
2.6.3. Atlantis Sanya Otel.....	39
2.6.4. Legoland Otel.....	41
2.6.5. Atlantis Paradise Island Bahama Otel .....	42
2.6.6. Montana Magica Otel.....	44
2.6.7. Maison Moschino Otel .....	45
2.6.8. Ice Otel .....	46
2.7. Türkiye'den Tematik Otel Örnekleri .....	47
2.7.1. Topkapı Palace Otel .....	48
2.7.2. Kremlin Palace Otel .....	49
2.7.3. Orange County Otel .....	50
2.7.4. Mardan Palace Otel .....	50
2.7.5. Xanadu Otel.....	52
2.7.6. Titanic Otel.....	52
2.7.7. Su Otel.....	53
2.7.8. Argos In Cappadocia Otel .....	54
2.8. Dünya'da Turizm .....	55
2.9. Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Yeri.....	59

2.9.1. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı .....	59
2.9.2. Türkiye'nin Turizm Geliri.....	61
2.9.3. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Harcaması.....	62
2.9.4. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İncelenmesi .....	63
2.9.5. Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Ait Veriler .....	63
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	67
3.1. Materyal.....	67
3.2. Yöntem.....	68
3.2.1. Anket ve Görüşmenin Planlanması.....	68
3.2.2. Anket ve Görüşmenin Uygulanması .....	68
3.2.3. Verilerin Elde Edilmesi.....	69
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	71
4.1. Çalışma Alanına Ait Veriler .....	71
4.1.1. Antalya İli Hakkında Genel Bilgi .....	71
4.1.2. Antalya İli'nin Türkiye Turizmi'ndeki Yeri .....	72
4.1.3. Çalışmanın Gerçekleştirildiği Oteller .....	75
4.2. Görüşme Verilerinin Değerlendirilmesi .....	83
4.3. Anket Verilerinin Değerlendirilmesi .....	86
4.3.1. Demografik Bilgilere Ait Bulgular .....	86
4.3.2. Otel ve Tatil Tercihine Ait Bulgular .....	88
4.3.3. Tema-Mekân Etkileşimine Ait Bulgular .....	98
5. SONUÇ.....	101
KAYNAKLAR.....	104
EKLER .....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	131

## ŞEKİL DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 2.1. Pablo Picasso; Guernica.....	6
Şekil 2.2. Salvador Dali; Belleğin Azmi .....	6
Şekil 2.3. Afgan Kızı.....	7
Şekil 2.4. Kavram-konsept ilişkisi .....	8
Şekil 2.5. Yahudi Müzesi dış ve iç mekân görüntüleri .....	9
Şekil 2.6. Auriga Restaurant'ın iç mekân görüntüleri.....	11
Şekil 2.7. Metropol Parasol.....	11
Şekil 2.8. Dolce Gabbana Gold Restoran'ın iç mekân görüntüleri.....	12
Şekil 2.9. Tree Otel'in dış cephe ve iç mekân görüntüleri.....	12
Şekil 2.10. Red Pearl Kitchen Restoran .....	14
Şekil 2.11. Adem & Eve Otel'in iç mekân görüntüleri.....	15
Şekil 2.12. Irish pub örneği; Polo Bar .....	16
Şekil 2.13. Pakta Restoran'ın iç mekân görüntüleri.....	17
Şekil 2.14. Suoi Tien Park.....	17
Şekil 2.15. Mondrian temalı tasarımlar .....	18
Şekil 2.16. Sürrealist Eser, Salvador Dali .....	18
Şekil 2.17. Mae West Odası, Salvador Dali Müzesi .....	19
Şekil 2.18. Art of This Century .....	19
Şekil 2.19. H. R. Giger-Bar iç mekân görüntüsü .....	20
Şekil 2.20. Hotel De Glace tasarım oda görüntüleri.....	21
Şekil 2.21. Fairy Chimney Inn Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri .....	21
Şekil 2.22. Breaking Bad temalı kafe.....	22
Şekil 2.23. Harry Potter odası iç mekân görüntüleri .....	22
Şekil 2.24. Lemn Kültür Kafe iç mekân görüntüleri .....	23
Şekil 2.25. Blue Frog Bar iç mekân görüntüleri.....	23
Şekil 2.26. Ozone Bar iç mekân görüntüleri .....	24
Şekil 2.27. Rainforest Kafe'nin iç mekân görüntüsü .....	24
Şekil 2.28. Turizmin sistematik değişimi.....	27
Şekil 2.29. Madonna Inn Otel, Madonna Suit'in iç mekân görüntüleri .....	30



Şekil 2.30. Piet Mondrian'ın eseri ve mekân tasarımına aktarılışı.....	33
Şekil 2.31. Ronchamp Şapeli .....	34
Şekil 2.32. Burj El Arab Otel; Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri.....	34
Şekil 2.33. Marsilya Bloğu.....	35
Şekil 2.34-a. Kremlin Sarayı; Moskova, Rusya.....	36
Şekil 2.34-b. Kremlin Palace Otel; Aksu, Antalya .....	36
Şekil 2.35. Luxor Otel'in dış cephe görüntüsü.....	37
Şekil 2.36. Luxor Otel'in genel mekân görüntüleri .....	37
Şekil 2.37. Las Vegas otelleri.....	38
Şekil 2.38. Burj El Arab .....	38
Şekil 2.39. Burj El Arab Otel'in iç mekân görüntüleri .....	39
Şekil 2.40. Atlantis Sanya Otel'in dış mekân görüntüsü.....	40
Şekil 2.41. Atlantis Sanya Otel'in iç mekân görüntüleri.....	40
Şekil 2.42. Legoland Otel'in dış cephe görüntüsü .....	41
Şekil 2.43. Legoland Otel'in iç mekân görüntüleri .....	42
Şekil 2.44. Atlantis Paradise Island Bahama Otel'in dış cephe görüntüsü .....	43
Şekil 2.45. Atlantis Paradise Island Otel'in genel mekân görüntüleri .....	43
Şekil 2.46. Montana Magica Otel'in dış cephe görüntüsü .....	44
Şekil 2.47. Montana Magica Otel'in oda görüntüleri.....	44
Şekil 2.48. Maison Moschino Otel'in lobi görüntüleri .....	45
Şekil 2.49. Maison Moschino Otel'i "Allice" odasının iç mekân görüntüsü .....	46
Şekil 2.50. Maison Moschino Otel'i "Zzzzz" odasının iç mekân görüntüsü .....	46
Şekil 2.51. Ice Otel'in iç mekân görüntüleri .....	47
Şekil 2.52. Topkapı Palace Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri.....	48
Şekil 2.53. Kremlin Palace Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri.....	49
Şekil 2.54. Orange County Otel'in dış mekân görüntüleri.....	50
Şekil 2.55. Mardan Palace Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri.....	51
Şekil 2.56. Xanadu Otel'in dış mekân görüntüleri.....	52
Şekil 2.57. Titanic Otel'in dış mekân görüntüleri .....	53
Şekil 2.58. Su Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri .....	54
Şekil 2.59. Argos In Cappadocia Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri.....	55
Şekil 2.60. Uluslararası turizm hareketi (2008-2017) .....	56
Şekil 2.61. Uluslararası turizm geliri (2008-2017).....	56
Şekil 2.62. Uluslararası turist varışlarında kıtaların payı (2017) .....	57

Şekil 2.63. Uluslararası turist varışı sıralaması (2015-16-17).....	58
Şekil 2.64. Uluslararası turizm geliri sıralaması (2015-16-17).....	58
Şekil 2.65. Türkiye'ye gelen turist sayısı (2008-2017).....	60
Şekil 2.66. UNWTO ve TUIK (2008-2017) verilerine göre Türkiye'nin uluslararası turist varış sayısının karşılaştırılması.....	61
Şekil 2.67. Türkiye'nin turizm geliri (2008-2017).....	62
Şekil 2.68. Yurtdışından gelen ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması (2008-2017)...	62
Şekil 2.69. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre karşılaştırılması (2015-16-17).....	63
Şekil 2.70. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerine geliş sayısı (2008-2017).....	64
Şekil 2.71. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yatak sayısı (2008-2017).....	65
Şekil 2.72. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin doluluk oranları (2008-2017)..	66
Şekil 3.1. Çalışmanın gerçekleştirildiği otellerin konumları.....	67
Şekil 4.1. Antalya İli haritası.....	71
Şekil 4.2. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerindeki yatak kapasitesinin illere göre dağılımı (2017).....	73
Şekil 4.3. Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin aylara göre dağılımı (2017).....	74
Şekil 4.4. Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı (2017).....	74
Şekil 4.5. Antalya'ya gelen Rus ve Alman ziyaretçi sayılarının karşılaştırılması (2015-16-17).....	75
Şekil 4.6. Venezia Palace Otel'in dış mekân görüntüleri.....	76
Şekil 4.7. Venezia Palace Otel'in lobisinde yer alan fresk ve girişte yer alan mozaik.....	76
Şekil 4.8. Venezia Palace Otel'in lobi ve restoran görüntüleri.....	77
Şekil 4.9-a. Miracle Otel'in dış mekân görüntüsü.....	78
Şekil 4.9-b. Miracle Otel'in dış mekân görüntüsü.....	78
Şekil 4.10. Miracle Otel'in iç mekân görüntüleri.....	78
Şekil 4.11-a. Concorde Otel'in dış mekân görüntüsü.....	79
Şekil 4.11-b. Concorde Otel'in dış mekân görüntüsü.....	79
Şekil 4.12. Concorde Otel'in lobi görüntüsü.....	79
Şekil 4.13-a. The Land of Legends'in dış mekân görüntüsü.....	80
Şekil 4.13-b. The Land of Legends'in dış mekân görüntüsü.....	80
Şekil 4.14. The Land of Legends Kingdom Otel'in dış mekân görüntüleri.....	80
Şekil 4.15. The Land of Legends Kingdom Otel'in lobi görüntüleri.....	81
Şekil 4.16. The Land of Legends Kingdom Otel'in resepsiyon görüntüleri.....	81

Şekil 4.17. The Land of Legends Kingdom Otel'in oda görüntüleri .....	82
Şekil 4.18. The Land of Legends Kingdom Otel'in personel üniformaları .....	82
Şekil 4.19. Katılımcıların tatile çıkma sıklığı.....	89
Şekil 4.20. Katılımcıların otele geliş amacı .....	89
Şekil 4.21. Katılımcıların tatilini kiminle gerçekleştirdiği.....	90
Şekil 4.22. Katılımcıların konakladığı oteli tercih etmesindeki etmenler.....	91
Şekil 4.23. Katılımcıların konakladığı oteli tercih etmesini sağlayan nitelikler .....	92
Şekil 4.24. Katılımcıların konakladığı otelin tasarımını nitelendirmeleri.....	92
Şekil 4.25. Konaklanılan otelin katılımcılarda uyandırdığı his.....	93
Şekil 4.26. Katılımcıların “tekrar gelme” durumları.....	94
Şekil 4.27. Katılımcıların buldukları oteli daha önce konakladıkları temalı oteller ile karşılaştırması (1-10 puan) .....	95
Şekil 4.28. Katılımcıların kaldıkları otelde konaklama süreleri.....	96
Şekil 4.29. Konaklanılan otellerin temasını katılımcıya aktarabilme durumu .....	98
Şekil 4.30. Temalı otel tercihinde kullanıcının temaya ait beklentileri.....	100

## ÇİZELGE DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 2.1.</b> Türkiye'nin Dünya uluslararası turist varışı ve turizm geliri sıralamasındaki yeri (2008-2017) .....	59
<b>Tablo 4.1.</b> İşletmelerin faaliyet süreleri, firma özellikleri ve yatak sayıları .....	83
<b>Tablo 4.2.</b> İşletmelere gelen ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri ve işletmelerin yıllık doluluk oranları.....	84
<b>Tablo 4.3.</b> İşletmelere gelen ziyaretçilerin yaş ortalamaları .....	84
<b>Tablo 4.4.</b> İşletmelere gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı.....	85
<b>Tablo 4.5.</b> İşletmelere ziyaretçilerin tekrardan gelme oranı .....	85

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>KKTC</b>	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
<b>T.C</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜRÇEV</b>	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UNWTO</b>	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
<b>YİGM</b>	: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
<b>\$</b>	: Amerikan Doları
<b>%</b>	: Yüzde
<b><math>\alpha</math></b>	: Alpha Kat Sayısı

# ÖZET

## Yüksek Lisans Tezi

### Tematik Otellerin Durumu, Gelişimi ve Kullanıcı Beklentilerinin Mekân Tasarımına Etkilerinin Antalya Ölçeğinde İncelenmesi

Ayşe Betül GÖK

**Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Mekânsal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bora BİNGÖL**

**Ocak, 2019**

Endüstri Devrimi sonrası toplum hayatında meydana gelen gelişmeler, turizm amaçlı yapıların niteliklerinin değişmesine ve çeşitlenmesine neden olmuş; değişen turist profiline farklılık ve deneyim arzusuna cevap verebilmek amacıyla imge yönüyle güçlü, temalı oteller tasarlanmaya başlanmıştır. Buldukları bölgenin turizm potansiyelini artırarak tanıtımlarına katkı sağlayan bu oteller, bugün dünyanın birçok yerinde yer almaktadırlar. Ülkemizde ise ilk olarak Antalya İli'nde ortaya çıkmış temalı otellerin sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir.

Temalı otellerin yüksek beklenti içerisindeki kullanıcılarının memnuniyetini kazanabilmesi, temel olanakların kalitesinin yanısıra farklı deneyimlere imkân tanınmasına bağlıdır. İşletmenin; sahip olduğu temayı, mekân tasarımlarından mal ve hizmetlere kadar bütününe yansıtarak kullanıcıya aktarabilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada da turistlerin beklenti ve arzularında meydana gelen değişimin tematik otel tasarımı üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla, Antalya İli'nde bulunan farklı tema ve tasarım yaklaşımına sahip otellerde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Temalı otel müşterilerine yönelik uygulanan anket çalışması ve otel yetkilileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgi ve bulgular değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tema, temalı otel, mekân tasarımında tema, yapı tasarımı yaklaşımları, turizm

## **SUMMARY**

**M. Sc. Thesis**

**Investigation of The Status, Development and User Expectations of The Thematic  
Hotels on the Space Design in Antalya Province Scale**

**Ayşe Betül GÖK**

**Burdur Mehmet Akif Ersoy University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Spatial Planning and Design Department**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Bora BİNGÖL**

**Ocak, 2019**

By the Industrial Revolution developments in the society life have caused the changes and variations in the qualification of tourism structures. In order to meet the expectations variations and experiences of the changing tourist profile, themed hotels are visually improved have been designed. Today; themed hotels which are contributing to the promotion of the regions and increasing their tourism potential, are located in many parts of the world. In our country also the number of themed hotels, which was first built in Antalya Province, are increasing day by day.

Meeting the high expectations of hotel guests is depending on the quality of the main possibilities and also capability to opportunate the new experiences of themed hotels. Themed hotels should transfer its theme to the guests by reflecting it to design of the hotel, goods and services.

In this study; to determine the effects of this change on the expectations and desires of tourists on the themed hotel, a field study was performed through hotels with different themes and design approaches in Antalya Province. The information and findings from the authorities of hotels and guests that accommodates in themed hotel were evaluated.

**Keywords:** Theme, themed hotel, theme in space design, building design approaches, tourism

# 1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ilk yarısında endüstri ve teknolojinin ilerlemesi, işçi haklarının gelişmesiyle birlikte, endüstri devriminin erken döneminde yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilebilmesine olanak tanıyan uzun çalışma saatleri kısaltılmış, haftalık ve yıllık çalışma süreleri düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler beraberinde “işten artan, geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman” olarak tanımlanan modern dönem boş zaman kavramını meydana getirmiştir (Aytaç, 2002).

Ekonomik refah düzeyinin artması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesinin etkisiyle, boş zamanın değerlendirilme konusu da önem kazanmaya başlamış, makineleşmeyle beraber iletişim alanında meydana gelen gelişmeler de tüketim faaliyetlerini; ihtiyacın ötesine taşıyarak arzuların tatminini sağlayan bir olgu haline getirmiştir. Toplum hayatında meydana gelen bu değişiklikler, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerine karşı çeşitli hizmetler sunan canlı bir sektörün oluşmasını sağlamış; dans, sinema, tiyatro gibi sanatsal gösterilerin yanısıra eğlence şovları, oyun, spor ve hobi benzeri günlük rekreasyon aktiviteleri gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Günlük rekreasyon faaliyetlerinin dışında ulaşım ağlarının gelişmesiyle, kolay ve erişilebilir bir hal alan seyahat eylemi, haftalık veya yıllık boş zaman diliminin değerlendirileceği bir eylem olarak da geniş kitlelere hitap eder hale gelmiştir.

Toplum hayatında meydana gelen bu değişiklikler; turizm amaçlı yapılarda yer alan fonksiyonların yeniden gözden geçirilmesine sebep olmuş, yeni planlanmakta olan konaklama tesislerinin tür ve niteliklerinin tekrar belirlenmesinde yönlendirici olmuştur. Toplumun tüketim ve deneyim arzusunu karşılamak adına konaklama işletmelerinde deniz, kum, güneş üçlemesinin yanı sıra çeşitli rekreasyon aktivitelerine ve deneyimlerine de yer verilmeye başlanmıştır.

Görsel ve yazılı medyanın yönlendirmesiyle sınır tanımayan tüketim etkinliği, kültür ve sanatı tüketilir bir hale getirmiş; kültüre ait öğeler, sanat eserleri ve tasarım ürünleri, medyanın tüketim objesi şekline getirdiği görsel imajlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Mekân; yer ve zaman ile olan bağıını koparmış, gerçek ile simülasyon arasında fark kalmamıştır. Bu gelişmeler mekân tasarımlarına etki ederken; en çok etki ettiği alanlar ise turizm yapıları olmuş, turistik tesislerin tasarımında; popüler olanı sunmak, modayı takip etmek, pazarlanabilir destinasyonlar oluşturmak ve turistin



beklentisini karşılamak adına farklı yaklaşımlar sergilenmeye başlanmıştır. Turizmin gelişmesiyle birlikte konaklama tesislerinin sayısının hızla artması sonucunda turistin beklenti ve arzularına cevap verebilmek önemli hale gelmiştir. Turist profilinin değişmesi sonucunda, turistin farklılık ve deneyim arzusunu karşılamak adına; imaj yönünden güçlü, dikkat çekici, akılda kalıcı olması için bir tema üzerine kurgulanmış ve tematik oteller tasarlanmaya başlanmıştır.

Bunun ilk örnekleri 1950’lerde Las Vegas kentinde uygulanmaya başlanmıştır. Birçok temalı otele ev sahipliği yapan Las Vegas kenti, görsel tüketimin bir yansıması olarak dünyanın farklı coğrafyalarından alınan kentsel ve mimari simgelerin imajlarıyla donatılan bir şehir olarak “insana hiçbir yerde ama her yerde” olma duygusunu vermektedir. Coğrafi yönden herhangi bir cazibeye sahip olmayan kent, sanal bir kimlikle yapılandırılarak dünyanın en ünlü eğlence ve kumar merkezi haline getirilmiştir (Yurttaş, 2010). Las Vegas’ın yanısıra, imaj ve ikonların ön plana çıktığı Postmodernizm’in 1970’lerde mekân tasarım alanında geniş yankı bulmasıyla birlikte temalı oteller dünyanın birçok yerinde inşa edilmeye başlanmış, 1990’ların sonunda sayısı giderek artan temalı oteller Las Vegas benzeri turizm merkezlerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu yerlerden biri, Las Vegas gibi çölden turizm merkezine dönüşen bir kent olan Dubai’dir. Temalı otellerin ülkemizde yer alması ise 1990’lı yılların sonunda Antalya İli’nde Topkapı Palace otelinin inşa edilmesiyle başlamış, otelin gördüğü ilgi sonucunda bölgede birçok farklı konsept ve yapı tasarım yaklaşımına sahip temalı otel yapılmıştır. Genellikle bilinen bir objenin formunda ya da kültürel, ikonikleşmiş bir yapının kopyası şeklinde tasarlanan temalı oteller, bugün dünyanın birçok bölgesinde yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında da değişen dünya görüşünün konaklama tesisleri tasarımını nasıl şekillendirdiğini analiz etmek amacıyla, çalışmanın literatür kısmında; tema kavramı açıklanmış, bu kavramın farklı disiplinlerdeki yeri ele alınmış, mekân tasarımında temanın ortaya konulmasında kullanılan öğeler belirlenerek mekân örnekleriyle açıklanmaya çalışılmış, turizm yapıları ve tema arasındaki ilişkinin bir ürünü olan tematik otel kavramına açıklık getirilerek bu otellerin ortaya çıkışı ele alınmıştır. Genel tasarım yaklaşımlarına da yer verilerek, bu otellerin tasarımlarında egemen olan yaklaşımlar ortaya çıkartılmış, Dünya’da ve Türkiye’de tematik otel örnekleri sunularak, tasarım yaklaşımları incelenmiştir. Turizm verileri ve raporları doğrultusunda Dünya’da ve Türkiye’de turizmin durumu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın materyal bölümünde ise alan araştırmasının yapıldığı Antalya İli coğrafi ve turizm yönüyle ele alınmış, alan araştırmasına konu olan temalı oteller hakkında

bilgi verilmiştir. Temalı otel müşterilerine yönelik anket çalışması ve otel yetkilileriyle yapılan görüşmelerden oluşan alan araştırmasında da elde edilen bilgiler ve bulgular değerlendirilmiş ve elde edilen veriler sentezlenerek çalışma sonuca bağlanmıştır.



## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Tema Kavramı

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde tema; “asıl konu, temel motif, ana konu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017).

Sümerkan (2011a) ise temayı “seçilen konu içinde güçlü ya da zayıf biçimde duyumsanan/algılanan ve sanatçı tarafından izleyiciye aktarılmak istenen hikâye, mesaj, duygu yükü” şeklinde ifade etmektedir.

Tema ile sıkça karıştırılan terimlerden biri konudur. Güncel Türkçe Sözlük'te konu; “bir konuşma, yazı ya da eserde ele alınan düşünce, olay veya durum, mevzu, suje” olarak ele alınmaktadır (TDK, 2017). Konu yorumlanarak, işlenerek sanat eserinde can bulur; heykel, şiir, resim beste gibi sanat eserlerine dönüşür. Sanatçı konuyu eserinin çıkış noktası olarak kullanır, ona yönelerek eserine başlar. Ona ait öğeleri ve ayrıntıları işleyerek izleyiciye duygusal ve düşünsel aktarımlarda bulunur. Sanatçı tarafından işlenen konu, bu aktarımlar sayesinde eserin temasını oluşturur.

Gürbüz (2001), tema ve konuyu şu şekilde açıklamaktadır: “Tema sanatsal düşünceden çıkarılan ve onu özetleyen bir yargı tümcesi olup, konuya kılavuzluk yapar. Konu ise temayı doğrulayacak şekilde belli başlı olayları kapsayan bir düzey olup, kendine kadarki aşamaların somutlandırılışıdır”.

Konu somut, nesnel bir kavram iken tema soyut ve öznel niteliktedir. Temanın yansıtılmasında da algılanmasında da öznellik söz konusudur. Eserin teması yaratıcısının birikim ve kişilik özellikleriyle yakından ilgili olduğu gibi kavranması alıcısının algılaması ve yorumlamasına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu da kişinin yaşı, eğitimi, kültür düzeyi ve bilgi düzeyi ile alakalıdır.

Konsept kelimesi ise mekân oluşturma sanatlarında tema ile eş değer anlatımla karşımıza çıkmaktadır. Konsept; batı dillerindeki “concept” kelimesine karşılık olarak dilimize geçmiştir (Kısa Ovalı, 2012).

### 2.2. Sanatta Tema

Tema; tüm sanat eserlerinde güçlü ya da zayıf bir şekilde yer bulmaktadır. Ancak bazı sanat eserlerinde konunun öne çıkması nedeniyle tema geride kalabilmektedir. Tema her sanat dalında aynı öncelikle aranan bir olgu değildir, bu nedenle de sanatçı tarafından vurgulanmayı geri planda bırakılabilmektedir.

Edebiyat ve müziğin içerisinde yer aldığı fonetik sanatlar ve insanın eyleme dönüşmüş ifadelerle kendini veya bir olayı, bir olguyu anlattığı tiyatro, dans, bale, opera ve sinemanın içerisinde yer aldığı dramatik (karma) sanatlar için tema asıl olandır. Dramatik bir eserin gücü, sanatsal değeri güçlü bir temaya sahip olmasına bağlıdır.

Bu sanat dallarında tema anlatılanların ulaşacağı noktayı belirlemekte, eserin tümünü etkilemektedir. Eserde anlatılan şeylerin tümünü hatta anlatma biçimini şekillendirmektedir. Yani bir şiirin üslubundan bir bestenin nota dizinine kadar her şeye yön verendir.

Gürbüz (2011)'ün aktarımıyla Özakman; dramatik bir eserde temanın önemini şu şekilde vurgulamaktadır: “Satranç oyununda, amaç şahı almaktır (tema). Her hamle o amaca ulaşmak içindir. Dramayı oluşturan bütün öğeler de tema doğrultusunda kullanılır”.

Kişinin dünya görüşüyle bir eyleme karşı sergilediği tavır olan tema, bir yargı içermesi sebebiyle doğal olarak ideolojik bir içeriğe bürünmektedir. Örneğin; ünlü senaryo yazarı ve eğitmeni Hauge (2017) temayı bir senaristin insanlığa ulaştırdığı bir reçete olarak görmekte, “nasıl daha iyi bir insan olunur” sorusuna cevap verecek nitelikte seçilmesi gerektiğini bildirmektedir.

Tema, dramatik ve fonetik sanatlar için eserin herhangi bir kesitinde bir cümleyle geçilebilecek ya da esere sonradan eklenebilecek bir unsur değildir. Eserin başlangıç noktasıdır ve bütününe yansımalıdır. Eserin teması, öykü çizgisiyle verilebileceği gibi karakterler ya da mekân yoluyla verilebilir, gerekirse de öykü dışına çıkılarak iletilebilmektedir.

Fonetik ve dramatik sanatlar için vazgeçilmez olan tema; resim, fotoğraf, grafik vb sanatların içerisinde yer aldığı görsel sanatlarda daima aranan bir olgu değildir. Sanatçının isteğine bağlı olarak özgünlük katmak adına tema oluşturulabilir, ön plana çıkartılabilir.

Görsel sanatlarda temanın işlenmesine verilebilecek en iyi örneklerden biri, Pablo Picasso'nun ünlü Guernica tablosudur. Dünya çapında savaş karşıtı ve özgürlük mücadelesinin bir temsili olarak İspanyol Sivil Savaşı'nın ikonu, çağdaş dünyanın en sembolik görüntülerinden biri ve Avrupa kültür tarihinin en önemli resimlerindedir (Şekil 2.1).



**Şekil 2.1.** Pablo Picasso; Guernica (URL-1, 2013)

Guernica, meydana çıktığı yerde ayırım gözetmeyen katliamların evrensel bir sembolü haline dönüştürülmüştür. Otoritelere karşı direnme ve yıllardır polemik konusu olmuş ikonografi yoluyla o dönemlerdeki Avrupa faşizmine karşı bir ima mesajı taşımaktadır. Tablonun barındırdığı bu tema onu zaman içinde, savaşın meydana getirdiği acıların hatırlatıcısı ve barış yanlısı düşüncelerde kullanılan bir sembol haline getirmiştir (Anonim, 1994).

Gerçeküstücülük akımının önde gelen isimlerinden olan Salvador Dali'nin en ünlü eseri olan "Belleğin Azmi" eserinde de geniş bir kum manzarası önünde eriyen cep saatleri imgeleri kullanılmıştır. Eserin teması katı ve değişmez kabul edilen zaman kavramına karşı protesto ve öldürücü bir darbe olarak yorumlanmaktadır (Suci, 2017). Dali'nin bu eserde Einstein'ın Görecelilik Kuramı'nı kurguladığı düşünülmektedir (Şekil 2.2).

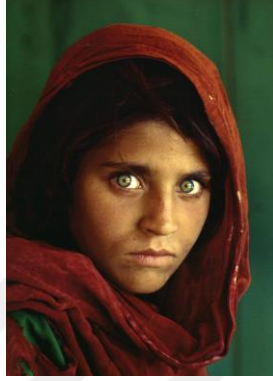


**Şekil 2.2.** Salvador Dali; Belleğin Azmi (URL-2, 2017)

Sümerkan (2011b) fotoğraf sanatında temanın rolünü ele aldığı yazısında, bir fotoğrafın hafif ya da yoğun bir mesaj içerip içermeyeceğinin kararının sanatçıda

olduğunu, ancak tematik fotoğrafların üzerinde daha fazla düşünüldüğü, ustalık gerektirdiği ya da daha sanatsal olduğuna dair bir izlenim verdiğini belirtmektedir.

Tematik bir fotoğraf olarak 1985 yılında National Geographic dergisinin kapak resmi olarak seçilen “Afgan Kızı” fotoğrafı “yayın dünyasının en fazla bilinen fotoğraf” ünvanını kazanmıştır. Steve McCurry tarafından çekilen fotoğraf, Afgan savaşının ve mültecilerinin tüm dünyaya yayılan simgesi haline gelmiştir (Şekil 2.3) (URL-3, 2016).



Şekil 2.3. Afgan Kızı (URL-3, 2016)

### 2.3. Tasarımda Tema

Görsel sanatlarda olduğu gibi, mimarlık, iç mimarlık, peyzaj mimarlığı ve şehir planlama gibi mekân planlama ve tasarım alanlarında tema kavramının işleme zorunluluğu yoktur. Mekânın tasarımcısının isteği doğrultusunda tema kurgulanabilir. Bazen tasarımcı farkında olmadan da mekâna bir tema eklemiş ya da bir temayla mekânını biçimlendirmiş olabilir.

Temalı mekânlar bir kültürü, tarihi bir dönemi ya da bir coğrafyayı; fotoğraf, resim, müzik gibi bir sanat ürünüyle temsil etmenin çeşitli yollarından biridir.

Tema, mekânsal tasarımda kullanılması şart olmamasına karşın kullanıldığı takdirde mekânın kolay hatırlanabilmesine, zihinde kalabilmesine olanak tanımaktadır.

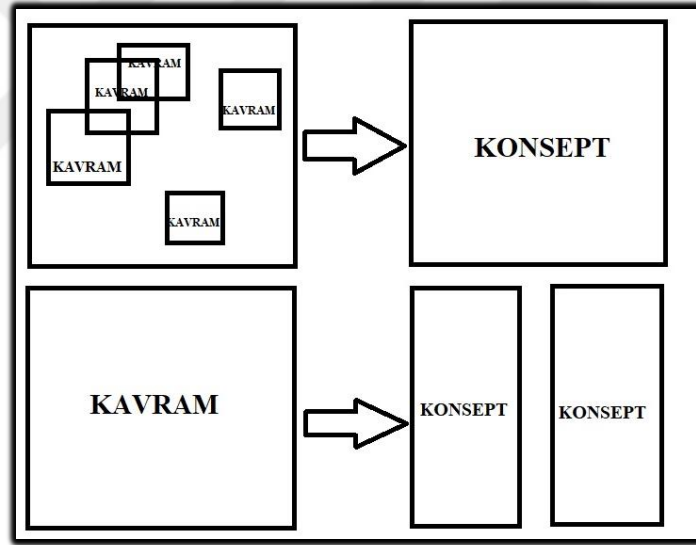
Tema kavramı tasarımın öne çıkan özelliklerini oluşturan düşünceyi, ana fikri temsil etmektedir. Mekânsal tasarım alanlarında bu ana fikir “Farklı düşüncelerin ilke, kural, örüntü, biçim, çevre ilişkileri ya da program yorumlarının, bir bütün oluşturmak üzere, içinde ya da etrafında birleştirici bir düşüncedir” (Bilir, 2013).

Kavramın ortaya çıkması, tek bir imge, fikir ya da duygudan kaynaklanmakta ve tüm tasarımı kavrayan bir karaktere ulaşmaktadır. İlk başta zihinde oluşan ve çıkış

noktasından her türlü detayına kadar tasarımı bağlantılı olan ilk fikir, ana fikir ya da bir dizi fikirden oluşan imaj, bütüncül bir şekilde meydana çıkmaktadır (Bozdayı, 1996).

Nesnel gerçekliğin insan beynindeki yansıma şekli olan kavram, doğrudan ya da dolaylı yünden nesnel gerçeklik içermektedir. Soyut nitelik taşımasına rağmen somutla bağını koparmamış haldedir. Kavram yalnızca bir sözcük değil aynı zamanda sözcüğün de anlamıdır (Kısa Ovalı, 2012).

Tasarım alanlarında tema “kavram” ve “konsept” kelimeleriyle karşımıza çıkmaktadır. “Konsept” sözcüğünün karşılığının “kavram” olarak ifade edilmesi karışıklığa sebebiyet vermektedir. Bilir (2013) konsept tanımını; “bir veya daha fazla kavramın zihinde bazı işlemlerden geçerek bir öneri düzlemine getirilmiş hali” şeklinde yaparak kavramla farkını açıklamaktadır. Konseptin üretilmesinde birden fazla kavram birbiriyle bağdaştırılabilmekte veya bir kavramdan birden çok konsept meydana getirilebilmektedir (Şekil 2.4).



**Şekil 2.4.** Kavram-konsept ilişkisi (Bilir, 2013)

Tema üzerinden mekân tasarlamak, kullanıcıya aktarılmak istenen imajın paralelinde suni çevrenin yaratılmasıdır. Tasarımcının hayal gücünden yola çıkarak, zihninde yer alan soyut ve kişisel düşüncelerini biçimlendirmesi, mekânı veya objeyi bir konseptle dışavurması sonucunu ortaya çıkarmakta, bu dışavurum ise temayı oluşturmaktadır. Mekân tasarım sanatlarında temanın ortaya konması ve somut hale getirilmesini sağlayan imajdır. Tasarımın temel unsurları olan biçim, form, renk, doku gibi

karakterler aynı zamanda tasarlanan mekânın imaj sahibi olmasını sağlamaktadır (Kısa Ovalı, 2012).

Mekânda temanın kullanımıyla tasarımcı vermek istediği mesajı, etkiyi mekânın kullanıcılarına ulaştırmaktadır. Bir yapıyı tematik bir şekilde ele alıp yorumlamak, onu başyapıt yapmasada sanatsal artılar kazandırarak, düşünsel derinliğini artırmaktadır. Sıradanlıktan uzaklaştırarak ona bir ruh kazandırmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden biri Berlin’de yer alan Yahudi Müzesi’dir. Polonya doğumlu mimar Daniel Libeskind tarafından tasarlanan yapıda “Soykırım” teması ele alınmaktadır. Binanın dış kabuğunda yer alan kırıklıklar ve buna paralel konumlandırılmış koridor şeklindeki plan, iç mekânda kaybolma, belirsizlik ve tedirginlik gibi duygular hissettirerek, tasarımcının kullanıcıya ulaştırmak istediği mesajı yoğun bir şekilde iletmektedir (Şekil 2.5) (Kısa Ovalı, 2012; Avcı, 2013).



**Şekil 2.5.** Yahudi Müzesi dış ve iç mekân görüntüleri, Berlin, Almanya (Avcı, 2013)

Fırat ve Ulusoy (2009) temalandırmayı; geçmiş, bugün veya gelecekteki bir yerde yaşanan/yaşanabilecek olay, etkinlik veya deneyimleri sembolize eden anlık bir imajı sembolize etmek olarak tanımlamaktadırlar. Sazan (2014) tematik mekânları “Oyuncuların yanı sıra seyirci ve ziyaretçilerin de içinde yer aldığı özel tiyatrolar” olarak açıklamaktadır. Tematik mekânlarda yerleşimden planlamaya, işletmeden organizasyonlara kadar her türlü eylem seçilen temayı destekler niteliktedir. Örneğin, teması Çin tarihi ve geleneksel Çin kültürüne dayanan Song Cheng Park, Çin tarihinin altın çağı olarak bilinen Song Dynasty Hanedanlığı dönemini konu edinmektedir. Şehrin planlanması, yerleşimi ve tasarımı o dönemde yaşıyor hissi vermek için hanedanlığın yaşam tarzında rol oynayan ünlü ressam Zhang Zeduan’ın eski resimlerinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Hangzhou Şehri’nin tarihi hikayesi ve efsanelerini yüksek teknoloji sunum teknikleriyle birleştiren parkta,



şiiresel ve etkileyici tarzıyla seyirciyi uzun süre etkisi altında bırakan The Romance of the Song Dynasty ekibinin dans gösterilerine yer verilmektedir (Gök ve Bingöl, 2017).

## **2.4. Mekân Tasarımında Tema Kullanımı**

Bir mekânın tematik bir şekilde tasarlanacağına kararının verilmesiyle mekânın ne yöne gideceğinin kararı da verilmiş olmaktadır. Tematik mekânlarda tema tasarımının temelidir. Uygulanacak temanın seçilmesinin ardından yapının işlevsel özellikleri, kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileri devreye girmektedir.

Malzeme kullanımı, renk ve ışık kullanımı, sanat akımı ve dönemi kullanımı ile tema kavramı mekâna yansıtılabileceği gibi kültür etkisi, coğrafya etkisi, doğa etkisi, sinema ve tiyatrunun içerisinde yer aldığı dramatik sanatlar ya da edebiyat ve müziğin içerisinde yer aldığı fonetik sanatların etkisi ile de oluşturulabilmektedir.

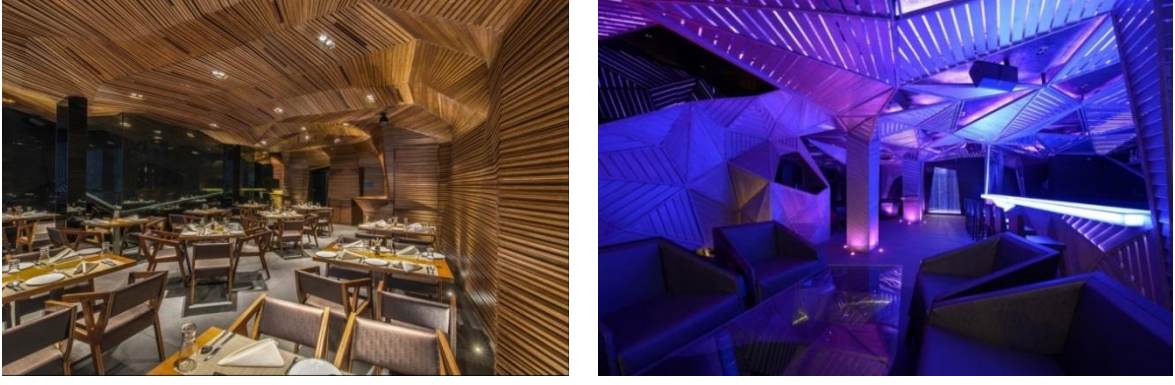
### **2.4.1. Malzeme Kullanımıyla Tema**

Malzeme bir tasarımın en önde gelen parametrelerindedir. Mekân tasarımında tasarlanan yer veya obje malzeme ile somutlaşır. Tasarımın gerçekleşmesi için seçilen malzemenin belirlenmesi fikrin tasarıma dönüşmeye başlamasına doğru atılan en önemli adımlardandır.

Bir cismin ya da bir mekânın neyden meydana geldiği onun kimliğini oluşturan ilk niteliklerdendir. Meydana getirildiği malzeme onun kullanıcısı tarafından algılanışı büyük oranda etkilemektedir.

Yapıyı, mekânı meydana getirecek malzemenin seçiminde malzemenin teknik performansı, estetiği ve maliyeti dikkate alınarak tasarlanan alanın özellikleri göz önüne alınarak kullanım amacına uygun malzemeler seçilmektedir. Yani bir zemin kaplama malzemesinin darbe ve aşınmalara karşı dayanımlı olması, bir pencere doğramasının ise açıklıktan iç mekâna erişebilecek ses ve ısının yalıtımını yapabilmesi beklenmektedir.

Hindistan'ın Mumbai kentinde bulunan Auriga Restoran malzeme kullanımıyla temanın işlenmesine örnek teşkil eden mekânlardandır. İki bölümden meydana gelen restoranın her iki bölümünde de açılabilir düzlemlerle kırılan yüzeyler, restoran kısmında ahşap malzemeyle verilirken bar kısmında alüminyum malzemeyle şekillendirilmiştir. Alüminyumun ışığı yansıtan, soğuk yüzüne karşılık restoran bölümünde ahşap malzemenin sıcaklığından faydalanılması, yapıda zıtlığın ön plana çıkmasını sağlamıştır (Şekil 2.6) (URL-4, 2013).



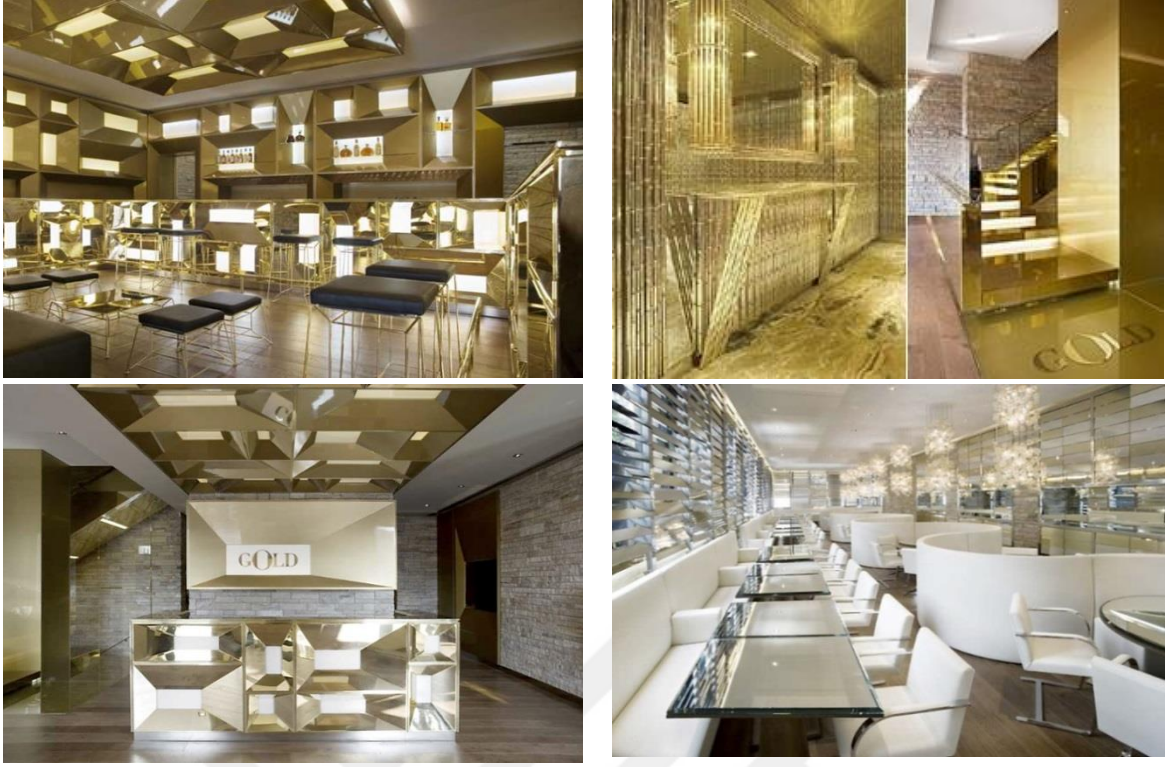
**Şekil 2.6.** Auriga Restaurant'ın iç mekân görüntüleri; Mumbai, Hindistan (URL-4, 2013)

Malzeme kullanımıyla tema oluşturmanın örneklerinden biri de Metropol Parasol yapısıdır. İspanya'nın Sevilla kentindeki Encarnacion Meydanı'nda arkeolojik kalıntıların bulunmasıyla birlikte meydan, müze ve kültürel aktivitelere olanak sağlayacak bir kompleks olarak değerlendirilmek üzere tekrardan planlanmıştır. Bu düzenleme çerçevesinde Dünya'nın en büyük ahşap konstrüksiyonlu ikonik yapısı olan Metropol Parasol inşa edilmiştir. Yapının ahşap malzemeden meydana gelmesi “Şehrin altından fırlamış bir dizi ağaç” hissi uyandırmakta, meydanın doğal bir uzantısı gibi durmaktadır (Şekil 2.7) (URL-5, 2014).



**Şekil 2.7.** Metropol Parasol; Sevilla, İspanya (URL-5, 2014)

Temanın malzeme kullanımıyla oluşturulduğu mekâna bir diğer örnek ise İtalya'nın Milano kentinde bulunan Dolce Gabbana Gold Restoran'dır. Restoranın iç mekânında kullanılan merdivenden bara, duvar kaplama panellerine kadar bütün donatıların malzemesi altın ya da altın kaplamadır (Şekil 2.8). Restoranın temasını oluşturan altın malzeme, para ve lüksün benzersiz sembolü olarak sembolize edilmektedir (Yurttaş, 2010).



**Şekil 2.8.** Dolce Gabbana Gold Restoran'ın iç mekân görüntüleri; Milano, İtalya (URL-6, 2011)

Malzeme kullanımıyla tema oluşturmaya verilebilecek bir diğer örnek de; ağaç ev şeklinde tasarlanan Tree Otel'dir. İsveç'in kuzeyinde şehirden uzak yüksek bir bölgede konumlandırılması yönüyle kuzey ışıklarının net bir şekilde görülebilmesine olanak tanımaktadır. Yapının cephesi içerisinde bulunduğu muhteşem doğayı yansıtmayı, içerisinde eriyip kaybolması amacıyla ayna ile kaplanmıştır. Cephe kaplama malzemesi olarak aynanın kullanılmasıyla, orman içerisinde kamufle olan yapı kullanıcısının da doğayla bütünleşmesine olanak tanımaktadır (Şekil 2.9) (Taner, 2013).



**Şekil 2.9.** Tree Otel'in dış cephe ve iç mekân görüntüleri; Harads, İsveç (URL-7, 2016)

#### 2.4.2. Renk ve Işık Kullanımıyla Tema

Tasarımın önemli unsurlarından biri olan renk, ışık ile birlikte mekândaki biçimlerin, form ve yüzeylerin algılanmasına katkı sağlamaktadır. Mekân tasarımında renk, mekân ve mekân içerisindeki donatıların işlevlerini ifade etmeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanında rengin işleve uygun seçilmesi mekân içerisinde gerçekleştirilen eylemlerin konforlu bir şekilde gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır (Özdemir, 2005).

Rengin insan psikolojisi üzerinde etkileri, insanın zihinsel eylemlerine, fiziksel performansına ve psikososyal durumuna etki etmektedir. Renkler psikolojik etkilerine bağlı olarak sıcak ve soğuk renkler olarak gruplandırılmaktadır. Kırmızı, turuncu ve sarı gibi dalga boyu yüksek renkler sıcak renkler olarak adlandırılırken, mavi, mor, yeşil gibi dalga boyu kısa olan renkler soğuk renkler olarak adlandırılmaktadır. Sıcak renkler hızlı algılanmaları açısından görsel plan içerisinde görünebilirlikleri fazladır ve yakınlık hissi uyandırır. Soğuk renkler ise geriye çekilme etkisiyle uzaklık hissi meydana getirirler (Duran Sağocak, 2005).

Renkler kullanım yoğunluklarına göre kişide uyarıcı, dinlendirici, heyecan, durgunluk gibi hisler uyandırabilmektedir. Dikkat artırma ve tehlikeyi işaret etmesi açısından trafik lambalarında “dur” ikazı kırmızı renkle, “geç” ikazı ise güven verici etkisi olan yeşil renkle verilmektedir.

Kişilik şekli, eğitim durumu, bilinçaltı gibi etmenler her kişinin farklı renklere ilgisinin oluşmasına neden olmaktadır. İsviçreli Psikolog Dr. Max Lünscher renk seçiminin karakterin aynası olduğunu savunmuştur. Kişiliğin yanı sıra yaş ve cinsiyet de renk seçimini etkileyen bir faktördür. Bebekler göze ilk çarpan doymuş ve sıcak renklere ilgi gösterir. Ancak yaş ilerlemesiyle birlikte kişinin renklerle yaptığı bağdaşımmlarla birlikte durum karmaşık bir hal almaktadır. Yaş faktörüne ek olarak cinsiyet faktörü de devreye girmesiyle bazı renkler erkeksi ya da kadınsı olarak görülmektedir (Özdemir, 2005).

Moda, dönem stilleri, toplumun değer yargıları ve inanç etkisi, renklerin sembolik ve işlevsel anlamları, mekânın işlevine uygunluğu ve mekân boyutları renk seçimini belirleyen konulardır. Farklı dönem stilleri incelendiğinde, farklı renk tercihlerinde bulunduğu görülmektedir. Örneğin; Rönesans'ta beyaz, sarı, kırmızı ve maviye dönük siyah olmak üzere dört temel renk kullanılmıştır. Altın rengi iç mekânlarda yoğun olarak kullanılmış, zemin ve boş alanlar için ise krem ve beyaz tercih edilmiş, pastel tonlara pek yer verilmemiştir. Gotik mimaride ise pencerelerde kullanılan vitraylarda dinsel kurallar tarafından belirlenen bir renk armonisine yer verilmiştir. Kırmızı renk Tanrı, mavi renk

Hristiyanlık, altın sarısı ise kutsal ruhu temsil etmekte, bu üç renk aynı zamanda üçlemeyi temsil etmektedir (Per, 2012). Toplumun değer yargıları ve inancına göre de renklere farklı anlamlar yüklenmektedir. Örneğin mavi renk Amerika ve Avrupa’da otorite, sakinlik, yiğitlikle eşleştirilirken Japonya’da utanç ve aşağılık ifadesi olarak görülebilmektedir.

Mekân tasarımında renk tercihi bulunurken mekânın işlevi ön plana çıkmaktadır. Yeme içme alanlarında iştah açıcı yönü olması nedeniyle kırmızının kullanılması olumlu olabilmektedir. Yalnız burada kullanım oranına dikkat edilmesi gerekmektedir. Mekânın renginin seçilmesinde bir başka belirleyici öge ise boyutudur. Mekânın geniş ya da dar olması, tavanının alçak ya da yüksek olmasına paralel olarak mevcut özelliğini korumak ya da onu farklı yansıtabilmek noktasında renk tercihi oldukça büyük önem arz etmektedir.

Mekân tasarımında renk tercihi bulunurken mekânın işlevinin yanısıra; ışık oranı, boyutu gibi unsurlar da dikkate alınmaktadır. Karanlık ve basık bir mekânda koyu renkler kullanmak onu daha da karanlık hale getirebileceği gibi küçük bir mekânı sıcak renkte boyamak daha da küçük algılanmasına neden olabilecektir.

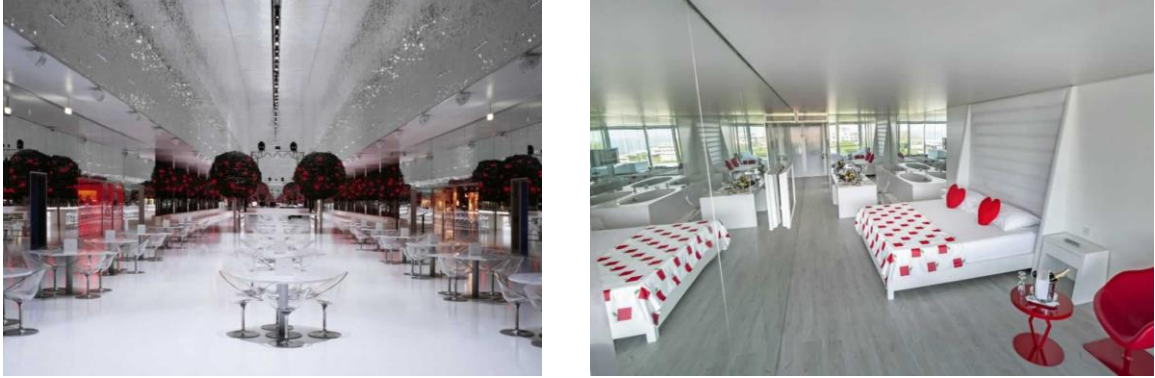
Renk kullanımıyla tema oluşturma örneği sergileyen Kaliforniya’da bulunan Red Pearl Kitchen restoranda mekân unsurlarının neredeyse tümünde temaya uygun olması açısından kırmızı renk tercih edilmiştir. Kırmızı rengin zamanı unutturma, iştah açma ve duygusal yoğunluğu artırma gibi etkilerinden yararlanılmak istenmiştir (Şekil 2.10).



**Şekil 2.10.** Red Pearl Kitchen Restoran; Kaliforniya, Amerika (URL-8, 2016)

Renk ve ışık kullanımıyla tema oluşturma en iyi örneklerinden biri de Antalya Belek’te yer alan Adam&Eve Oteli’dir. “Cennet bahçesi” temasıyla tasarlanan otelin iç mekânında hayatın başlangıcı, yaradılışın sembolü, saflık ve sadeliğin temsili olan beyaz renk tercih edilmiş, sürekli değişen ışık oyunları ile mekânın farklı renklere

bürünebilmesinin önü açılmıştır. Ayrıca iç mekânda sıkça kullanılan aynalar vasıtasıyla renk oyunlarının etkisi artırılmıştır (Şekil 2.11).



Şekil 2.11. Adem & Eve Otel'in iç mekân görüntüleri; Serik, Antalya (URL-9, 2018)

### 2.4.3. Kültür ve İnanç Etkisiyle Tema

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından kültürün tanımı “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” şeklinde yapılmaktadır. Kültür; bir toplumun düşüncesini, sanat eserlerini kapsayan bir kavramdır (TDK, 2017). Toplumun ahlak değerleri, adalet anlayışı, inanç sistemi, törelerine göre şekillenen düşünce yapısı onun kültürünü meydana getirmektedir. Bu bileşenlerden oluşan kültür bir toplumun aynası haline gelmekte, onu temsil etmektedir. Bu bağlamda kültür soyut bir kavram olmasının yanı sıra toplumdan topluma değişmesi yönüyle de öznedir.

İnsanoğlu bulunduğu toplumda kullanılan anlam ve sembolleri içselleştirerek davranışına ve algılarına yön verir. Doğrudan ya da gözlem yoluyla edindiği bu bilgilerle toplumun kültürüne adapte olur. Toplum tarafından kendisine aktarılan doneleri kendinden sonra gelen bireylere aktarır.

Toplum içindeki her birey onun kültürünün oluşmasını sağlayan en küçük yapı taşıdır. Bu yapı taşının zamanla değişmesi kültürün de değişmesine, güncelleşmesine ya da dönüşmesine neden olabilmektedir. Kültürü oluşturan insandır, yani; doğanın dışında insanoğlunun varlığıyla anlamlandırdığı, oluşturduğu, elinin değdiği her şey kültürün bileşeninin bir parçasıdır.

Kültür toplumların karakteristik özelliklerini belirlemektedir. Toplumdaki bireyler bağlı oldukları toplumun kültürel özelliklerine paralel bir yaşam tarzı oluştururlar. Toplumların kendi kültürlerinin yiyecek içecek, müzik, dans ve diğer sanat eserlerine

yansıması, o toplumun karakterinin somut hale gelmesi sonucunu doğurmaktadır (Yurttaş, 2010).

Belli bir kültürden etkilendiği ya da kullanıcının beklentisini, beğenisine uygun olacağını düşündüğü bir kültürden yola çıkan tasarımcı, tasarımını o kültürün somut karakteristik öğelerini kullanarak kurgulayabilir. Tasarladığı mekânda yansıtacağı kültürün geleneksel mimarisinde yer alan unsurlara ve sanat eserlerine yer verebilir, onunla özdeşleşen renkleri ve sembolleri kullanabilir.

Kültür etkisiyle temalandırılan mekân örnekleri, İrlanda kültürünün kurgulandığı Irish publar, İtalyan-Uzakdoğu-Osmanlı kültürünün kurgulandığı restoranlardır (Şekil 2.12).



Şekil 2.12. Irish pub örneği; Polo Bar, Londra, İngiltere (URL-10, 2018)

Kültür etkisiyle temanın oluşturulduğu mekân örneklerinden biri de Pakta Restoran'dır. Barselona'da yer alan restoran Peru ve Japon kültürünü tema edinmektedir. Restoranın ismi olan "pakta" kelimesi, Peru'nun Keçuva dilinde birleşme anlamına gelmektedir. Restoranın bar, mutfak bölümü ve mobilya tercihleri geleneksel Japon tavernalarının mimarisine gönderme yaparken duvardan başlayarak tavanda da devam eden ve mekâna özgünlük katan iplikler Peru'nun dokuma tezgâhlarını ve renklerini temsil etmektedir. Restoranın teması; Japon mutfağının Peru lezzetlerine, renklerine ve geleneklerine sarılmasıdır. Hem Japon hem de Peru kültürlerinde doğanın saflığı korumanın önemli olduğunu düşünen tasarımcı mekânın tasarımında dönüşümlü ve doğal malzemeleri tercih etmiştir (Şekil 2.13).



Şekil 2.13. Pakta Restoran'ın iç mekân görüntüleri; Barcelona, İspanya (URL-11, 2018)

İnanç etkisiyle temalandırmaya örnek ise; tarih ve kültür temasıyla kurgulanan temalı parklardan biri olan Suoi Tien parkıdır. Vietnam'da yer alan Suoi Tien parkın ana teması “ulusal kültürün köklerine dönüş” olan parkta kullanılan heykeller, mimari öğeler inancın bir yansıması şeklindedir (Şekil 2.14) (URL-12, 2016).



Şekil 2.14. Suoi Tien Park; Ho Chi Minh, Vietnam (URL-12, 2016)

#### 2.4.4. Sanat Akımı ve Dönemi Kullanımıyla Tema

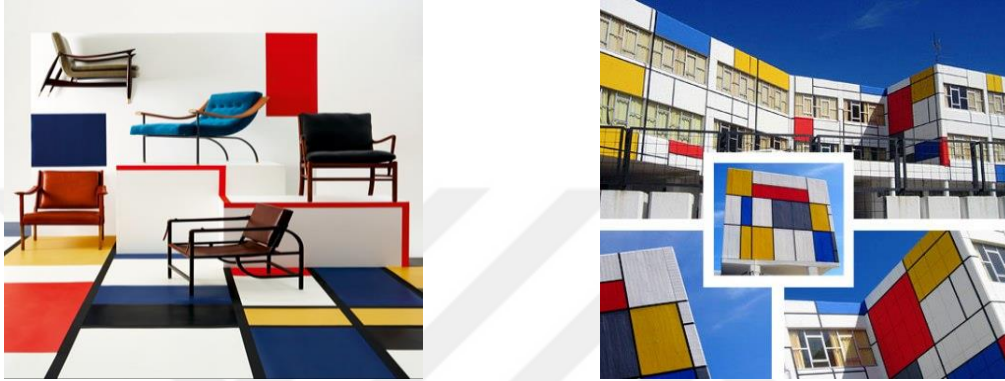
Bir zaman periyodunda birçok sanatçının bir araya gelerek ya da birbirinden bağımsız bir şekilde dönemlerinde egemen olan sanat tarzından farklı bir sanat eseri ya da fikir ortaya koymalarıyla farklı sanat akımlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan sanat akımları tüm sanat dallarında etkisini göstererek sanatçıların akımın ekseninde eserler oluşturmasına sebep olurken toplum hayatında da kayda değer etkiler yaratmıştır. Sanat akımları genellikle kendinden bir dönem öncesi var olan akıma tepki şeklinde ortaya çıkmıştır.

Farklı bir sanat dalında meydana gelen bir gelişme, farklı bir düşünce, bir akım bir başka sanat dalında da değişmeye neden olabilir. Tasarımcı doğadan, toplumsal olaylardan



etkilendiği gibi bir başka sanat eserinden esinlenebilir, bir sanat akımından mimari dönemden yola çıkarak bir mekân ya da obje tasarlayabilir.

De Stijl sanat akımının önemli isimlerinden olan Piet Mondrian'ın eserleri birçok tasarımcıya esin kaynağı olmuştur, tasarımlarının konseptlerini bu eserler üzerine kurgulamalarına neden olmuştur. Mondrian'ın eserlerinin genel prensibi beyaz zemin üzerine yatay ve dikey eksende atılan siyah ya da beyaz çizgilere bölünen alanların sarı, kırmızı ve mavi, yani üç ana rengin kütleli etkiyle kullanılmasıdır (Şekil 2.15).



Şekil 2.15. Mondrian temalı tasarımlar (URL-13, 2016)

Gerçeküstüçülük olarak adlandırılan Sürrealizm "...rüya aleminden ve bilinçdışından beslenen; aklın hükmünü sarsan; arzuyu egemen kılan bir yeni gerçeklik yaratma peşinde" olan bir sanat akımıdır (Altınıyıldız Artun, 2014). Bu akımda eser veren sanatçılar bilinçaltında yer alanları eserlerine yansıtmışlardır (Şekil 2.16).



Şekil 2.16. Sürrealist Eser, Salvador Dalí (URL-14, 2018)

Sanat akımı etkisiyle temanın oluşturulduğu mekânlardan biri de Salvador Dalí Müzesi'dir. Gerçeküstüçülük Akımının önde gelen isimlerinden olan Dalí'nin müzeye dönüştürdüğu bina başlı başına bir sürrealist obje niteliğindedir. Müzede yer alan Mae

West Odası Dali'nin arkadaşı ve hayranı olduğu Amerikalı sinema ve tiyatro oyuncusu Mae West'in portesi şeklinde tasarlanmıştır. Şöminenin burun delikleri, kırmızı koltuğun dudak, perüğün de saç olduğu görülmektedir (Şekil 2.17).



**Şekil 2.17.** Mae West Odası, Salvador Dali Müzesi; Figueres, İspanya (URL-15, 2017)

Sanat akımının etkisinde mekân oluşturmanın başka bir örneği de Peggy Guggenheim'da "Art of This Century" isimli müze galerisinde yer alan Sürrealist Galeridir. Galeri; sanat, mekân ve hayatı sınırlamadan birbiriyle kaynaştırma, gerçeklik ve görüntü, çevre ve imge arasındaki engelleri kaldırmak isteyen Kiesler tarafından tasarlanmıştır. Bu galeride resimler kavisli ahşap panolardan uzanan desteklere çerçevesiz bir şekilde monte edilerek, farklı açılarda yerleştirilmiştir. Mekânda yer alan sunum ve oturma elemanları da sürrealist tablolardan çıkmış hissi uyandırmaktadır (Şekil 2.18).



**Şekil 2.18.** Art of This Century; Bilbao, İspanya (Altınyıldız Artun, 2014)

Sanat akımı etkisiyle tasarlanan yapılara verilebilecek örneklerden bir diğeri ise İsviçre'de yer alan H. R. Giger Bar'dır. Sürrealist ressam, heykeltıraş, set tasarımcısı aynı zamanda Alien filminin karakter tasarımcısı olan Oscar ödüllü H. R. Giger'in kendi ismiyle tasarladığı müzenin içerisinde yer almaktadır. Mağarayı andıran barın kemeri

iskelet dokusuyla birlikte mekânın tonozlu tavanıyla birleşmektedir. Mekânın tavanından duvarına, masasından sandalyesine kadar her unsurunun bütünlük içerisinde tasarlanması ziyaretçide fosilleşmiş bir balinanın midesindeymiş hissi uyandırmaktadır (Şekil 2.19) (Pisón, 2007).



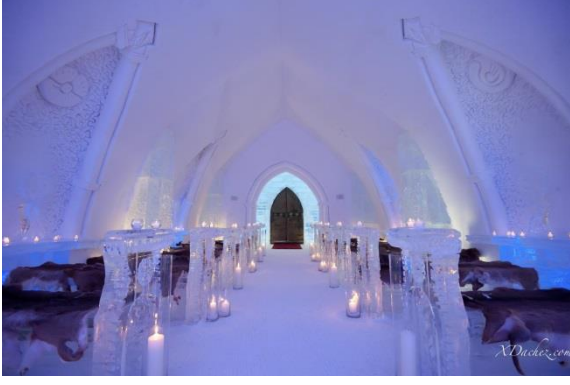
Şekil 2.19. H. R. Giger-Bar iç mekân görüntüsü; Gruyères, İsviçre (URL-16, 2018)

#### 2.4.5. Coğrafya Etkisiyle Tema

Doğal unsurların yeryüzündeki dağılımı, insanoğlunun yaşam ve faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Yaşanılan bölgenin iklimi, konumu, yer şekilleri gibi etmenler insanoğlunun giyiminden beslenmesine, ekonomik faaliyetlerinden barınmasına kadar birçok yaşam koşulunu belirlemede, kültürünü etkilemektedir.

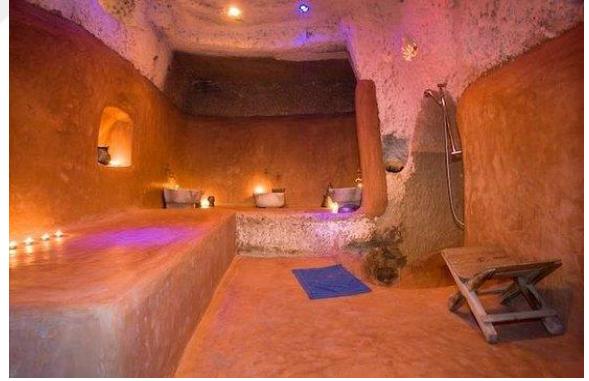
İnsanoğlunun yaşadığı coğrafyanın özellikleri, yaşam alanlarının şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Yapının konumlandırılması, biçimlendirilmesi, malzeme seçimi coğrafi özelliklerin göz önünde bulundurularak belirlenmektedir.

İsviçre, Kanada, Alaska ve İskandinavya'da yer alan buz temalı oteller, coğrafi temalı yapılandırdır. Mekânın teması ve yapı malzemesi olan buz ve kar, bulunduğu coğrafyanın doğal bir unsurudur. Bu yapıların tema oluşumunda coğrafyanın etkisi oldukça büyüktür (Şekil 2.20).



Şekil 2.20. Hotel De Glace tasarım oda görüntüleri; Valcartier, Kanada (URL-17, 2018)

Coğrafya etkisiyle temanın oluşturulmasına ülkemizden verilebilecek örnek ise Kapadokya'daki Peri Bacaları'dır. Yağmur ve sel sularının tüflerden oluşan yapıyı aşındırmasıyla meydana gelen oyuklar Hitit'lerden bu yana konut, ibadethane gibi pek çok fonksiyonda kullanılmıştır. Hem coğrafi hem tarihi değeri olan bu yapılara olan ilgi turizm konaklama tesisi olarak da kullanılmalarının önünü açmıştır. Bu tesislerden biri olan Fairy Chimney Inn Otel, bulunduğu bölgenin coğrafya ve kültürünü yansıtmaktadır (Şekil 2.21).

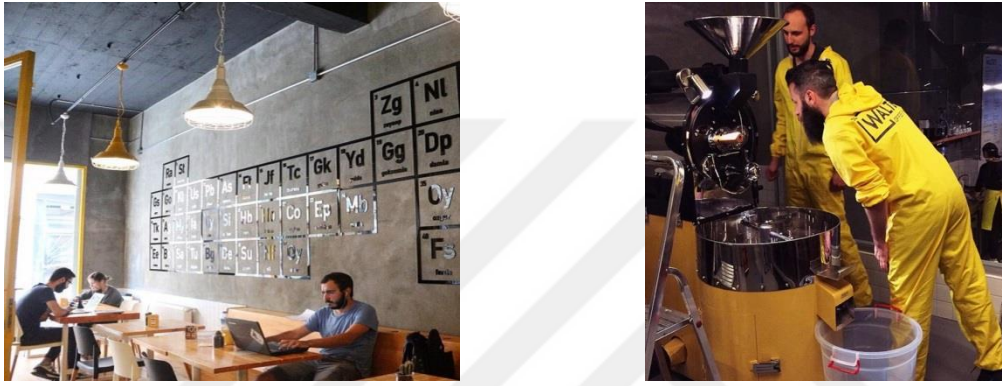


Şekil 2.21. Fairy Chimney Inn Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri; Kapadokya, Nevşehir (URL-18, 2016)

#### 2.4.6. Dramatik ve Fonetik Sanatların Etkisiyle Tema

Tasarımcılar okuyup etkilendikleri veya belli bir kitleye hitap ettiğini düşündükleri bir filmi, diziyi, öyküyü veya çizgi romanı tema edinerek mekânı onun üstüne kurgulayabilirler.

İstanbul'da bulunan Walter's Kafe de, Amerika'lı bir kimyagerin hayatını konu edinen milyonlarca hayranı olan drama dizisi Breaking Bad'i tema edinmiştir. Bir kafeden çok laboratuvara benzetilen mekânda tema, personel üniforması ve yiyecek-içecek sunumları gibi detaylarla da desteklenmektedir (Şekil 2.22).



Şekil 2.22. Breaking Bad temalı kafe; Kadıköy, İstanbul (URL-19, 2016)

Londra'da bulunan Georgian Otel'inin de dört odası, ünlü Harry Potter serisinden esinlenilerek tasarlanmıştır. Ziyaretçilerine Hogwarts'da bir gece geçiriyormuş hissi yaşatma amacıyla odalarda vitray pencereler kullanılmış, duvarlarda taş kaplamalar tercih edilmiş, yatakların etrafı da kadife kumaşlarla çevrelenmiştir. Kurguyu desteklemek adına odunlu soba ve şömine, kazan ve kitapta yer alan ilginç objelere yer verilmiştir (Şekil 2.23).



Şekil 2.23. Harry Potter odası iç mekân görüntüleri; Londra, İngiltere (URL-20, 2018)

Türkiye'nin birçok ilinde yer alan Leman Kültür Kafe'nin çıkış noktası bir mizah dergisi olan Leman Dergisi'dir. Başta duvarlar olmak üzere iç mekânın birçok eleman ve donatısında dergide yer alan karikatürlere yer verilmektedir (Şekil 2.24).



Şekil 2.24. Leman Kültür Kafe iç mekân görüntüleri; Beyoğlu, İstanbul (URL-21, 2018)

#### 2.4.7. Doğa Etkisiyle Tema

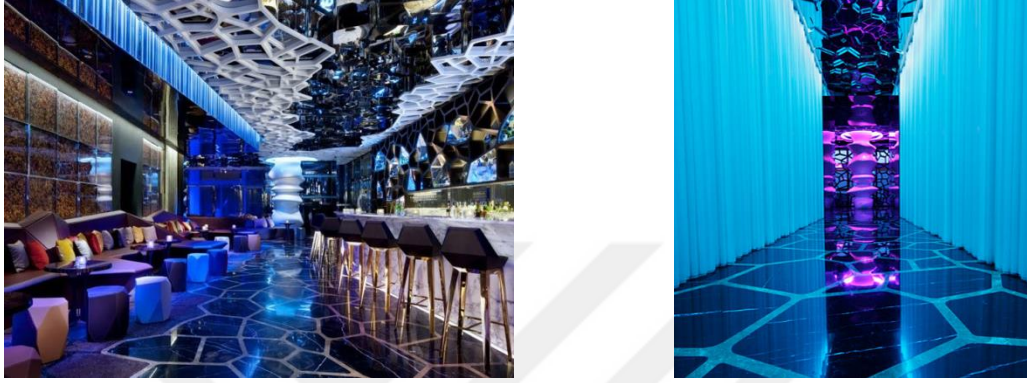
Doğa her daim sanatçıların, tasarımcıların esin kaynağı olmuştur. İnsanoğlu barınma gereksinimiyle birlikte doğal form ve strüktürleri incelemeye, öğrenmeye çalışmıştır. Geçtiğimiz yüzyılda birçok mimar, tasarımcı tasarımlarını doğadan esinlenerek geliştirdiğini açıklamıştır. Biyomimesis olarak da adlandırılan bu tasarım anlayışı, doğada yer alan bir objenin kopyalanması ya da yorumlanması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Arslan Selçuk ve Gönenç Sorguç, 2007).

Doğa etkisiyle tema oluşturulmasına örnek oluşturan Hindistan'daki Blue Frog Lounge'ın (Mavi Kurbağa Bar) tasarımında, bir göl üzerinde duran nilüfer yaprakları yorumlanmıştır (Şekil 2.25).



Şekil 2.25. Blue Frog Bar iç mekân görüntüleri; Mumbai, Hindistan (Etherington, 2008)

Hong Kong'ta bir ticaret merkezinin en üst katında (118.kat) bulunan Ozone Bar da doğa etkisiyle temanın oluşturulduğu mekân örneklerinden biridir. Yeryüzü cenneti temasıyla tasarlanan mekânın tasarım amacı; hayali bir dünyada doğanın bir parçasını oluşturabilecek ortamı sunmaktır. Mekânda egemen olan form ve desenler (tavan, zemin ve bar arkası duvarı) mineral ve hücre yapısı, bal peteği dokusunun yorumlanmasıyla oluşturulmuştur (Şekil 2.26).



Şekil 2.26. Ozone Bar iç mekân görüntüleri; Hong Kong, Çin (URL-22, 2018)

Doğa etkisiyle temaya bir başka örnek ise dünyanın birçok ülkesinde yer alan Rainforest Kafe'lerdir. Yağmur ormanı temasıyla tasarlanan kafelerin tasarım amacı, müşterinin fırsat bulamayarak deneyimleyemediği ya da daha önce deneyimleyip tekrar bulunmak istediği doğal ortamın sunulmasıdır (Simpson, 2003). Kafenin tasarımında kullanılan tüm öğeler doğa teması üzerine kurgulanmıştır. Hareket eden ve ses çıkaran dev hayvanlar, fırtına efekti gibi animasyonların bulunması mekânın ziyaretçilerine yiyecek içecek dışında da fırsatlar sunmasına olanak sağlamaktadır (Şekil 2.27).



Şekil 2.27. Rainforest Kafe'nin iç mekân görüntüsü; Orlando, Amerika (URL-23, 2008)

## 2.5. Turizm Yapılarında Tema Kullanımı

Yirminci yüzyılda kitle turizminin yaygınlaşması, tüketim kültürünün egemen hale gelmesiyle, turist talep ve beklentilerinde meydana gelen değişiklikler; turizm yapılarının değişmesi ve çeşitlenmesi gerekliliğini meydana getirmiştir. Değişen turist profilinin farklılık ve deneyim arzusuna cevap verebilmek adına; imaj yönüyle güçlü, dikkat çekici ve akılda kalıcı alternatifler olan temalı mekânlar oluşturulmaya başlanmıştır. Günümüzde; otel, park, restoran, bar, müze gibi farklı türde birçok yapının belirli bir tema çerçevesinde kurgulandığı görülmekte, sayıları ise her geçen gün artmaktadır.

### 2.5.1. Tematik Otel Kavramı

Öncelikli işlevi kişinin kendisine ait olmayan bir dünya ile geçiciliği önceden kabul edilmiş bir aidiyet ilişkisi kurmasına yardımcı olmak olan konaklama tesisleri, hizmet sundukları toplumsal kesime, hizmet niteliklerine ve mimarilerine göre farklılıklar barındırmaktadırlar. Mimari anlamda farklılaşma arayışlarının bir çıktısı olarak tematik oteller, bir ana fikri, tasarıma yön veren çıkış noktası olan otel yapılarını ifade ederler (Kısa Ovalı, 2012). Temalı otelleri diğer otellerden ayıran özellik, tasarımın ön planda olmasıdır (Özen, 2009).

Tematik oteller, güçlü bir imaj yaratmak adına mekânsal organizasyonu somut bir nesne veya soyut bir kavram üzerine kurgulanmış konaklama tesisleridir. Kültür, kavram, malzeme, çizgi film, coğrafya veya bir sanat akımı üzerine kurulabilen bu tema, binanın ve çevresinin biçimlenişinin yanı sıra işletmeden ulaşım, mekânsal planlamadan çalışanların kıyafetine kadar her şeyi kapsayabilmektedir. Temalı otellerde tema, mekânın tümüne yansıtılabileceği gibi otelin belli bir bölümünde de işlenebilmektedir.

Guo (2013) tematik otel tanımını “Müşteriye değerli ve unutulmaz bir deneyim yaratmak amacıyla donanımından yazılımına kadar tarihi ve efsanevi temalar etrafında çalışan bir otel” şeklinde yapmaktadır. Tematik oteller, tüketicilerinin temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra manevi tatmin, duyuşal haz ve yeni bir deneyim kazandırma gibi birden fazla gereksinime cevap verebilme amacı taşımaktadırlar (Topaloğlu, 2013).

Bu tesislerin tasarımlarında “tüketicinin fantezilerini ve saplantılarını projelendirebilecek ortamları sunmak” önem kazanmaktadır. Bir sahne veya film seti gibi ziyaretçilerin kendi hayallerini gerçekleştirebileceği ve kendileri hakkında çok şey öğrenebilecekleri ortamı oluşturmaktadırlar. Fransız tasarımcı Philippe Starck otel



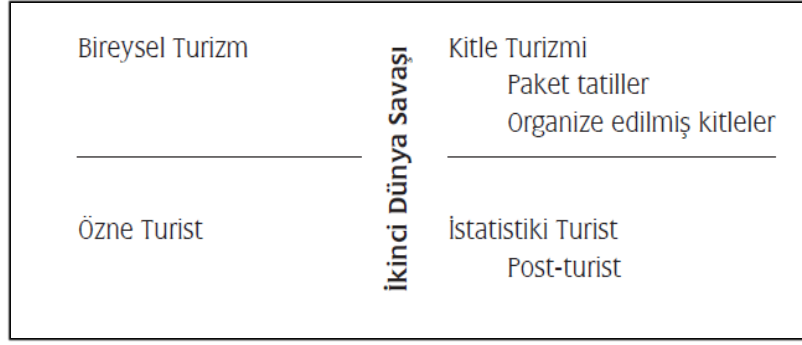
tasarımındaki bu değişimin önde gelen temsilcisidir. 1980'lerin sonunda kendi iç mekânlarını sahne seti gibi yenilemesiyle, alıntıları ve sürprizleri kullanarak birleştirerek misafirlerin oyun gibi keşfettikleri heyecanlı sahneler oluşturmaktadır. Bilgi çağının seçkin tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini önceden sezinlemektedir (Altun ve İnceoğlu, 2006). Temalı otel tasarımında önemli olan, belleğini giderek yitirmekte olan tüketicinin karmaşık, çekici, belirsiz ve büyülü olan görünümünden etkilenmesini sağlayacak mekânlar yaratmaktır (Akkaya ve Usman, 2011).

Temalı mekânlar “dünyanın herhangi bir yerinde veya herhangi bir zaman diliminde” tasarlanmış gibi durmaktadırlar. Coğrafi yer ile sosyal, kültürel ve fiziksel bağlarını koparmış bu mekânlar, Auge'nin deyiimiyle “yok mekân”lardır (Karasakaloğlu, 2011). Bu bağlamda temalı oteller kullanıcılarına zaman ve mekândan izole olmuş hissi yaşatmaktadırlar. İşlediği temaya bağlı olarak turistlerin başka şekilde deneyimleyemeyecekleri; geçmiş veya gelecekteki bir zamanda veya yerde konaklayabilmelerine olanak tanımaktadırlar (Åström, 2017). Kısacası temalı oteller, müşterilerine tarihi bir sarayda kalma deneyimini yaşatabilecekleri gibi suyun altında bir kapsülde veya buzdan inşa edilmiş bir mekânda konaklama olanağını da sunabilmektedirler.

### **2.5.2. Tematik Otellerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Ondokuzuncu yüzyıla kadar seyahat, yalnızca dar bir seçkinler grubunun gerçekleştirebileceği bir eylem ve statü işareti olmuştur. Bu yüzyılın ortasından başlayarak sonlarına kadar süren demiryolu ulaşımının gelişmesi kitlesel seyahatlere olanak tanımıştır. Coğrafi devinimin demokratikleşmesiyle birlikte, farklı yerler arasında beğeni ayrımları ortaya çıkmış ve seyahatin yapıldığı yer önem kazanmıştır (Altun, 2005).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra bireysel turizm yerini kitle turizmine bırakmış, önceleri kültür amacıyla gezen “özne turist”i, paket tatillerin nesnesi haline gelen “istatistiki turist”e dönüştürmüştür (Şekil 2.28) (Çavdar, 2013).



**Şekil 2.28.** Turizmin sistematik değişimi (Çavdar, 2013)

İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olan seyahat, sanayileşme ile birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Sosyal sınıf farklılıklarının azalması, işçi ve insan haklarının gelişmesi, başta demiryolu olmak üzere çeşitli ulaşım yollarının gelişmesi, iletişim kaynaklarının artması ve üretimin kitleleşmesiyle birlikte toplumsal bir ihtiyaç olarak algılanmaya başlamıştır. Modernizmin getirdiği bu yeniliklerle birlikte turizm toplumun diğer sosyal sınıflarının da katılabileceği bir eylem haline gelmiştir (Akoğlan Kozak ve diğerleri, 2013).

Endüstrileşmenin hızlı gelişimi üretim faaliyetlerini artırmıştır. Ürün ve ürün çeşitliliğinin artması, tüketim anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Küresel ölçekli tüketim etkinliği gereksinimlerin karşılanması anlayışından uzaklaşarak arzulara, hayal edilenlere hatta ütopyalara ulaşmakta kullanılan bir araca dönüşmüştür. Tüketerek mutlu olan, tüketmeyi bir tatmin olma yolu olarak benimseyen toplum yeni bir kültür sürecini, “popüler kültürü” oluşturmuştur.

Çavdar (2013)'in aktarımıyla Baudrillard bu tüketim etkinliğini “doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi” şeklinde tanımlamaktadır. Kişi statüsü veya sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini çevresine veya kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak adına kolay ve sınırsız bir şekilde sürekli tüketmektedir.

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler, bireylerin tüketim merkezli bir yaşam tarzına yönlendirilmesi (ulusal ve uluslararası reklamlar, kampanyalar vb. aracılığıyla) sonucunu doğurmuştur. Tüketim faaliyetlerini fiziksel/biyolojik yararlar ya da kullanım değerine dair kaygılardan ziyade, giderek daha yoğun bir şekilde simgesel ve sembolik kaygılar yönlendirmeye başlamıştır (Yenal, 2013). Kitlelilik bağlamında, mal ve imaj satışının yapıldığı, uluslararası pazarın değişimleri ve gereksinimlerine göre şekillenen,

paketlenip sunulan tüketim kültürü; imaj, simülasyon ve gerçeklik ayrımını ortadan kaldırmıştır (Altun, 2005). Aktaş Polat (2015)'ın aktarımıyla Baudrillard toplum hayatındaki değişimi şu şekilde ifade etmektedir: “Medya günlük yaşamımızı ileri kapitalizmin teknolojik söylemleriyle öylesine doldurmuştu ki gerçekliğin kendisi yok olmuştu ve hepimiz bir imgeler evreni olarak tanımlanan üstgerçeklik tuzağına düşmüştük”.

Tüm dünyayı etkisi altına alan popüler kültür, mimarlık ortamında da yansıma bulmuş, mimarlık anlayışı ve mimari eğilimler değişmiştir. Mimarideki popülizm olarak da nitelendirilen bu değişim, zaman ve mekân tanımayan tavırlar içermektedir. Gibi olan görüntüler fiziksel ve tinsel çevremizi kuşatmaktadır. Tarihsel gönderme ve gelenek söyleminin bir kimlik göstergesi olarak benimsenmesi, tarihsel belleğin zaferini oluşturmaktadır. Bu durum farklılık olarak var olabilme çabasında yaşananların yarattığı imgeler bütünüdür (Altun, 2005). Yaşanan bu değişim sürecinde mekânsal tasarım alanlarında tarihi ve yerel ögeler bir tüketim objesi olarak görülmeye başlanmış, tarihi yapıların birer kopyası veya eskiyle yeninin iç içe olduğu yapılar ortaya çıkmaya başlamıştır. İşlevsellik ise yerini biçimselliğe bırakmıştır.

Popüler kültürün toplum hayatında yarattığı farklılıklar sonucu turizm ve mimaride meydana gelen değişimler sonucunda özellikle turizm yapılarında; popüler olanı tasarlamak, modayı takip etmek, pazarlanabilir destinasyonlar oluşturmak ve turistlerin beklentisini karşılamak adına farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Turist davranış, beklenti ve eğilimleri; turizm amaçlı yapılanmaların programlarının oluşturulmasında, pazar alanlarının tespitinde, konaklama tesis türü ve niteliklerinin belirlenmesinde yönlendirici olmuştur.

Bu beklenti ve eğilimlerin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. 1950 yılında Las Vegas'ın Nevada Çölü'nde Walt Disney tarafından hizmete açılan MGM Grand Otel ilk temalı otel örneğini oluşturmaktadır. Doğal çevre verilerinin zayıf olduğu, tarihi ve kültürel verilerin bulunmadığı çöl ortamına çekicilik ve cazibe kazandırmak için otelde görsel unsurlar ve şovlar ön plana çıkarılmıştır. Zamanla bölgede birçok temalı otel inşa edilmiş ve şehir kumar ve eğlence merkezi haline gelmiştir. Farklı temaları, farklı kültürleri ve farklı coğrafyaları bir araya getirmek üzerine kurulan Las Vegas'ın eğlence ve kumar turizmine yönelik destinasyon oluşturma çabası, farklılık arayışında olan turistlerin talebi doğrultusunda başarılı olmuş ve “temalı otel” olgusu turizme yön veren yeni bir kavram olarak turizm mimarlığında yerini almıştır (Altun, 2005; Kısa Ovalı, 2012).

Akkaya ve Usman (2011) Disney'in park ve otelini aşağıdaki şekilde ifade etmektedirler;

“Disneyland'ın kurulmasında asıl amaç, Las Vegas'a insan çekmek ve bunu sağlamak için ‘bütünüyle sahte’ bir mekân yaratmaktır. Ancak bir kez ‘bütünüyle sahte’ kabul edildiğinde, bundan zevk alınabilmesi için her şey sahiciymiş gibi görünmelidir. Disneyland göz önünde bulundurulduğunda, bu ilkeler doğrultusunda amacına ulaştığı söylenebilir. Disneyland'da gördüğünüz kaya gerçek kaya, kayalardan akan su gerçek su ve baobap ağacı gerçek baobap ağacıdır. Bu bakımdan Disneyland yanılısama üretmekle kalmaz, bu yanılısamayı itiraf ederek bizde ona karşı bir istek uyandırır. Gerçek bir timsah hayvanat bahçesinde de görülebilir, çoğunlukla da ya uyukluyor durumdadır ya da bir yerlere gizlenmiştir, oysa Disneyland bize sahte olarak ürettiği doğanın gözlerimiz açık düş görme ihtiyacımıza çok daha fazla karşılık verdiğini söylemektedir. Tüm nitelikleri sayesinde Disney'in oteli; kumar turizmine yönelik diğer otellerin arasından o dönem için ayrılmayı başarmış ve günümüzdeki farklı temalardaki otellerin tasarlanmasına önderlik etmiştir.”

Las Vegas'ta yer alan temalı otellerden bazıları; Venedik'teki bütün otellerin toplamından daha çok odanın yer aldığı Venedik temalı The Venetian Otel, New York ve Las Vegas'ın büyüsunü tek bir mekânda deneyimlemeyi sağlayan Manhattan gökdelenlerinin kopyalarından oluşan New York-New York Oteli ve Mısır medeniyetini konu edinen piramit şeklindeki Luxor Oteli'dir. Ana şerit üzerinde yer alan her bir otel diğerinin yanında yer alan minyatür bir şehir havası vermektedir. Venturi'ye göre “Popüler fantezinin otantik bir patlaması” olan bu oteller, kapasitesi bakımından New York ve Paris'i geride bırakmaktadır (Altun, 2005).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1958 yılında on iki odayla açılan Madonna Inn oteli de ilk temalı otel örnekleri arasında yer almakta, bazı kaynaklarda ise ilk tema oteli olarak kabul edilmektedir. Günümüzde yüz on oda sayısına ulaşan otelin odaları yetmiş farklı temada tasarlanmıştır (Şekil 2.29) (Xiao ve diğerleri, 2013).



**Şekil 2.29.** Madonna Inn Otel, Madonna Suit'in iç mekân görüntüleri; San Luis Obispo, Amerika (URL-24, 2018)

Bu örneklerin yanısıra 1970'lerde imaj ve ikonların ön plana çıktığı postmodernizmin mekân tasarım alanına yansımalarıyla birlikte temalı oteller dünyanın birçok yerinde yer almaya başlamıştır. Bahamalar'da yer alan Atlantis temalı otel bu döneme ait örneklerdendir. 90'lı yılların sonunda sayısı daha da artan temalı oteller Las Vegas benzeri turizm merkezlerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu yerlerden biri de, turizm potansiyeli kazandırmak amacıyla büyük yatırımların yapıldığı Dubai'dir. 2001'de yapımına başlanan Palm Adaları'yla birlikte önceleri küçük bir balıkçı kasabası olan yer günümüzde temalı otellerle dolu bir kent halini almıştır (Schmid, 2009). Dubai'nin yanısıra Atlantic City ve Macau'da yer alan kumarhane tesislerinin yer aldığı bölgelerde tematik otellerin yoğun olduğu kentlerdir (Xiao vd., 2013). Ayrıca, Çin'in Hangzhou kentinde de temalı otel sayısı her geçen gün artmaktadır.

Tema parklarının ilerlemesi de temalı otellerin gelişimini etkilemiştir. Dünyanın ilk tema parkı olarak kabul edilen 1955'te Kaliforniya'da açılan Disneyland'ın büyük talep görmesiyle birlikte birçok şirket tema parkı açma girişiminde bulunarak 1965'te Florida'da Universal Stüdyoları ve 1968'te Danimarka'da Lego firması kendi isimleriyle tema parklarını açmışlardır. Parklara gelen ziyaretçilerin konaklama ihtiyacını karşılamak adına parkların içerisine ya da yakın çevresine temalarına uygun oteller inşa edilmiştir. Disney, Universal, Lego ve Marvel gibi şirketlerin dışında 1975 yılında Almanya'da Europapark, 1978'de Puy du Fou tema parkları açılmış ve bu parklarda farklı dönem ve uygarlıkları konu edinen temalarda otellere yer verilmiştir (Gök ve Bingöl, 2017). 1983 yılında sektörün lokomotifini olan Disneyland'ın Tokyo'ya ilk tema parkını açmasıyla birlikte tema park ve otelleri Amerika ve Avrupa'nın dışında da yer almaya başlamıştır.

Türkiye’de ise 1980’li yıllarda turizmin teşvik edilmesiyle başlayan süreçle birlikte konaklama tesislerinin sayısı hızla artmış, Akdeniz sahillerinin büyük bir bölümü turizm merkezine dönüşmüştür. Popüler kültür etkisinin ülkemizde de görülmeye başladığı bu yıllarda otantik unsurların kullanımı yaygınlaşmıştır. 1990’ların sonlarından itibaren bu tesisler belirli tema çerçevesinde biçimlendirilmeye başlanmış ve ilk tematik otel örneği olan Topkapı Palace, ardından Xanadu ve Kremlin Palace otelleri inşa edilmiştir (Çelik, 2008).

### 2.5.3. Tematik Otel Tasarım Yaklaşımları

Mekân tasarımında temanın izleyiciye ulaştırılması, görsel imajın oluşturulması imajı meydana getirecek formun ortaya çıkartılmasına bağlıdır. Kavramın ortaya konmasını sağlayan formun oluşturulmasında çeşitli tasarım yaklaşımları söz konusudur.

Cordan (2002)’nin aktarımıyla Broadbent üç boyutlu formun oluşumunda;

- a) Pragmatik
- b) Tipolojik
- c) Analogik
- d) Sentantik (Kanonik)

olmak üzere dört farklı yol izlenmektedir.

Broadbent’in ele aldığı form oluşturma yaklaşımlarının dışında var olan diğer bir yaklaşım ise “ikonik” yaklaşımdır. Broadbent ikonik olanın fiziksel veya diğer benzeşimlerle görsel analogik ve kanonik (sentantik) olduğunu belirtmiştir (Cordan, 2002).

Yirmibirinci yüzyılın turizm yapılarında konsept üzerinden mekân oluşturmada analogi ve ikonik tasarım yaklaşımları egemendir. Tatil amaçlı konaklama tesislerinde önceleri enternasyonalist eğilimler etkili iken, bu dönemde yöresel referansların kullanılması ve kimlik arayışları ön plana çıkmaya başlamış, ikonografik yaklaşımlar etkili olmuştur. “Yer” ve “yerellik” kavramı git gide turizmin tüketim nesnesi haline gelmiştir. Yerlerin ait oldukları kültür ve coğrafya ile bağı kopartılarak, algılanan nitelikleriyle görsel imajlar haline gelmişlerdir. Görsel tüketimin bir diğer biçimi ise belli bir yere ait imgenin dünyanın başka bir yerinde yeniden fiziksel olarak oluşturulması şeklinde olmaktadır (Altun ve İnceoğlu, 2006). Piramitlerin deneyimi için Las Vegas Mısır’a alternatif oluşturmaya başlamakta, buna karşın Kahire’nin ortasında New Orleans Jazz’ı dinleyerek Amerika simülasyonu yaşanabilmektedir (Koçyiğit, 2012).

### **2.5.3.1. Pragmatik Tasarım Yaklaşımı**

Pragmatik tasarım; toprak, taş, ağaç gövdesi ve yapraklar, bambu, hayvan derisi hatta kar gibi materyallerin yapı formu başarılı bir biçimde işleyene kadar deneme-yanılma yolu ile bir araya getirilmesi yoluyla tarih öncesinden günümüze kullanılan bir yapı ve yapı biçimi yöntemidir (Cordan, 2002; Andarood, 2014).

Yapı biçimi oluşturmada bu yaklaşım tarzının kullanılmasındaki ana neden vahşi doğanın sunduklarını insan yaşamını sürdürebilmek için kontrol altına almaktır. Eskimo igloları, Afrika çamur kulübeleri ve tüm yöresel mimarlık örnekleri belli bir coğrafi alan özellikleriyle insan gereksinimleri arasında denge kurma çabası göstermeleriyle pragmatik tasarıma örnek oluşturmaktadırlar (Andarood, 2014).

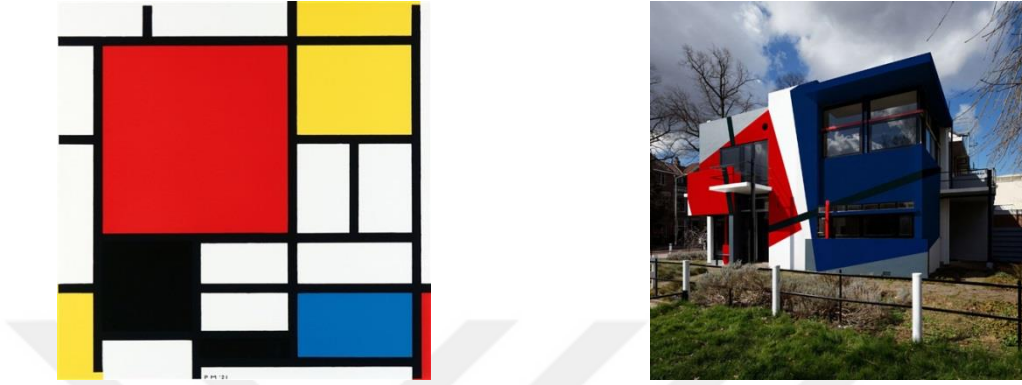
Pragmatik tasarım yeni bir malzemenin bilinen bir yöntemle kullanımına ya da eski bir malzemenin yeni bir yöntemle daha etkin kullanımına olanak tanımaktadır. Bu yolla form oluşturmada temel işlevsel özellikler ön planda tutulmaktadır. 1940'lara ait mekân tasarımları; yeni malzemelerin kullanılması yolunda geliştirdikleri yeni biçim anlayışlarıyla pragmatik yaklaşımın akılcı, aynı zamanda yaratıcı yönünü dünyaya tanıtmaktadırlar (Andarood, 2014). Le Corbusier Chicago'da yer alan John Hancock Merkezi tasarımında rüzgar etkisini hafifletmek için cephede gergili çerçeveler kullanması, New Canaan'daki hafta sonu evini güneşten korunmak için mevsimlere göre yapraklarını döken meşe ağaçlarıyla kuşatması, bu işlevselliğe örnek teşkil etmektedir (Cordan, 2002).

### **2.5.3.2. Tipolojik Tasarım Yaklaşımı**

Tipolojik tasarım yaklaşımı, tasarım probleminin çözümünde bilinen yapı formlarının kalıplaşmış imajlarına başvurulmasıdır. Tipolojik yaklaşımın özünde "tipik biçim" oluşturma gayesi bulunmakta, zihinde canlandırma ve bunu ifade etme yani zihindeki imgeyi aktarmayla oluşturulmaktadır. Tipik olan biçim, eldeki imkanlara ve zorunluluklara uydurmak için değiştirilebilmektedir. Bu nedenle tasarıma çıkış noktası olarak uygun bir hareket noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım tarzı özellikle dini yapılarda ve geleneksel çevrelerde kabul görmektedir. Çağımızda tarihçi eklektizimin ve ülkemizde Sedat Hakkı Eldem'in Geleneksel Türk Evi'ni yeniden canlandırma faaliyetlerinin temelinde aynı anlayış yatmaktadır (Turuthan, 1987).

### 2.5.3.3. Analogik Tasarım Yaklaşımı

Analojik tasarım, iki nesne arasında önemli bir benzerlik kurma yöntemidir. Tasarımcının zihninde düşünce/kavram oluşturmak için doğadan, bilindik bir nesne veya bir sanat eserinin imge halinde kullanılmasıyla oluşturulmaktadır (Şekil 2.30).



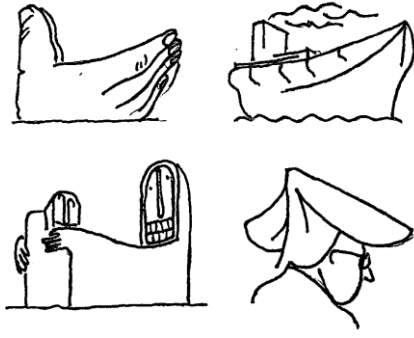
Şekil 2.30. Piet Mondrian'ın eseri ve mekân tasarımına aktarılışı (URL-25, 2017)

Analojik yaklaşımda tasarım problemi, somut ve soyut araçlar yoluyla düşünülerek bunlarla kurulan benzetmeler yoluyla ifade edilmektedir. Analojide benzerlik esastır, farklılık gerekli değildir. Ancak, çeşitli benzerliklerin yanı sıra, önemli farklılıkların unutulması, en önemli tehlikedir (Andarood, 2014).

Turuthan (1987)'a göre "Mimarlıkta biçimsel benzerliklerden yola çıkılarak, etkilenmelerden söz etmek mümkündür, üstelik benzerliklerin çok açık olduğu örnekler ilginç de olabilmektedir. Yalnız burada tipolojik yaklaşımda olduğu gibi, bütün camiler kubbeli ve pencereleri kemerli olmalıdır şeklinde şartlanılmış bir benzerlik yoktur."

Analojik tasarım yaklaşım örneği oluşturan yapılardan biri Le Corbusier tasarımı olan Ronchamp Şapeli'dir. Bu yapının en karakteristik özelliğini oluşturan çatı örtüsünün dua eden el veya rahibe başı ile benzeşim kurularak tasarlandığı iddia edilmektedir (Şekil 2.31) (Turuthan, 1987).





Şekil 2.31. Ronchamp Şapeli; Ronchamp, Fransa (Turuthan, 1987; URL-26, 2011)

Dubai'deki Burj El Arab oteli de analogi tasarım yaklaşımıyla biçimlendirmeye örnek teşkil etmektedir. İçerisinde yer aldığı coğrafyada, kıyı deniz ilişkisi içinde lüks ve zenginlik “yelkenli” analogisiyle biçimlendirilmiştir (Şekil 2.32) (Kısa Ovalı, 2012).



Şekil 2.32. Burj El Arab Oteli; Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri (URL-27, 2016)

#### 2.5.3.4. Sentantik (Kanonik) Tasarım Yaklaşımı

Sentantik, kanonik ya da geometrik tasarım formunun iki veya üç boyutlu geometrik sistemler aracılığıyla tasarlanmasıdır (Cordan, 2002). Broadbent'e göre; “Tasarımcı, soyut bir kavramın ifadesi olan ve kendinden başka bir şeye benzemeyen yararsal ve anlamsal değerlendirmelerin ötesinde olan biçimi amaçladığında yeni bir düzen yaratma durumundadır.” Zaten, her ne yolla oluşturulmuş olursa olsun her yapının inşa edilmeden önce kağıt üzerinde ortaya koyulabilmesi için tasarımcı formun anlamsal ve yararsal niteliklerini bir tarafa bırakarak salt mantıksal kuruluşundaki düzen ve geometriyi kurmak zorundadır. Bir orantı sisteminin kurulması; gerek iç mekân, gerekse dış biçimin ya da yüzeylerin ifadesindeki tüm ölçüler ve bunlar arasındaki ilişkilerle ilgili kararları verebilme özgürlüğü, tasarımcıya büyük otorite kazandırmaktadır. Gerçekte bu,

tasarımcıdan çok geometrik sistemin otoritesi olmaktadır (Turuthan, 1987; Andarood, 2014).

Diğer taraftan uygulamaya dönük birçok problemi çözen modüler tasarım ve uygulamalar, günümüzün kanonik tasarım yaklaşım örneklerini oluşturmaktadır. Corbusier, Marsilya Bloğu'nun tasarımında insanın kendi ölçüleriyle oranlı çevrelerde daha mutlu olacağı düşüncesi ile ölçüler arası oranların saptanmasında insan vücudundan yararlanmıştır. Bu açıdan, bir anlamda analogik bir yaklaşım özelliği de göstermektedir (Şekil 2.33) (Turuthan, 1987; Andarood, 2014).



Şekil 2.33. Marsilya Bloğu; Marsilya, Fransa (URL-28, 2016)

### 2.5.3.5. İkonik Tasarım Yaklaşımı

Broadbent'in önceleri tipolojik yerine kullandığı ikonik tasarım, fiziksel ya da diğer benzerliklerle ilişkili olarak analogik aynı zamanda soyut sayısal strüktürlerle ilgili olarak kanonik (sentantik) tasarım yaklaşımı olarak da değerlendirilebilmektedir (Cordan, 2002).

İkonik tasarım “imgesel” bir tasarımdır. Yirmibirinci yüzyılda imge herhangi bir nesne ya da düşünceye bağlı kalmayarak bir yerden başka bir yere kolayca aktarılabilen, taşınabilen ve yeniden üretilebilen bir hal almıştır. Böylelikle imge, her yeni kullanımda farklı anlamlarla donatılmış ve farklı anlamlar yüklenir olmuştur.

Anlamların yerini ikonların aldığı post kültürde imaj temsilden çıkmış, onun yerini alabilen şey değil sınırsızca çoğalan çoğaltılabilen taklit (benzeti) halini almıştır. Taklit, gerçek ile temsilin arasındaki ayrımın ortadan kalktığı yerde başlamaktadır (Cordan, 2002).

Kısa Ovalı (2012) ikonik tasarım yaklaşım anlayışına sahip yapıları taklit ve kopya yapılar olarak iki gruba ayırmaktadır. Taklit orijinal bir modelden yeni bir şey yaratma, yeniden oluşturma iken kopya var olanın reproduksiyonudur. Taklit öze ve forma, kopya ise sadece görünüşe yöneliktir. Taklit kavramını kopyadan ayıran en önemli özellik ise yeni bir şeyin yaratılmasıdır. Var olanın yeniden ele alınışı, yeni bir şeyin yaratılması

süreci yeni bir yorumu dolayısıyla yeni ürünün yer aldığı çevre ile bağlamının sorgulanmasını gerektirmektedir. Yirmibirinci yüzyılın turizm mimarlığında “taklit” konseptinin uygulanmasını “bulunduğu zamandan ve coğrafyadan kopuk, kopya kabukların içine yapının yer ile kurduğu bağlama bakılmaksızın, farklı fonksiyonlar yerleştirme” şeklinde yorumlamaktadır. Böylesi bir mekânlaştırma yaklaşımını “taklit” değil, “kopya” konsepti üzerinden değerlendirmenin daha doğru olacağını bildirmektedir. Bu anlayışta tarihi değerler başta olmak üzere çok bilinen, sevilen popüler imgeler ya da mekânlar “kopyalanacak değerler” olarak seçilmektedir. Türkiye’de bu yaklaşımın ilk örnekleri, Antalya Kundu bölgesinde yapılan Topkapı Palace ve Kremlin Palace temalı otelleridir (Şekil 2.34-a, b) (Kısa Ovalı, 2012).



**Şekil 2.34-a.** Kremlin Sarayı; Moskova, Rusya (URL-29, 2018)



**Şekil 2.34-b.** Kremlin Palace Otel; Aksu, Antalya (URL-30, 2018)

Garip ve Garip (2015) ise; turizm yapılarında görülen bu yaklaşımı erişkin bir memeliden ilk başarılı genetik kopyalama deneyinin ürünü olan “Dolly” isimli koyunun klonlanmasına benzetmektedirler. Klonlama, taklit etme ve orijinali gibi görünen sahte ürünlerin ortaya çıkarılmasını, bu konunun ne ölçüde uygulanabileceğini gösteren en uç örnek olarak açıklamaktadırlar.

## 2.6. Dünya’da Tematik Otel Örnekleri

Dünya genelinde birbirinden çok farklı tema ve tasarım yaklaşımına sahip tematik otel örneği bulunmaktadır. Alaska, Finlandiya, İsviçre ve Kanada’nın coğrafyasına özgü olan buz ve iglo otelleri, Utah, Dubai ve Mısır’da yer alan çöl otelleri, Nevşehir’de yer alan mağara otelleri, İsviçte yer alan ağaç otel ve çeşitli bölgelerde yer alan akvaryum otelleri buna örnektir. Bunların dışında dış görünüşleri uçak, gemi vb. objelere benzetilmiş veya

bilinen bir yapının kopyası niteliğinde tasarlanmış oteller de tematik otel örneğini oluşturmaktadır.

### 2.6.1. Luxor Otel

Las Vegasta yer alan Luxor otelinin teması gizemli sırlarla dolu, sanat tarihçilerinin ve insanların büyük ilgi duyduğu “Mısır Medeniyeti”dir. Dış mekân görüntüsü, Giza Piramitleri ve ünlü Sfenks heykeli ile kurgulanmıştır. Tüm mimari proje de bu piramit plan üzerine kurulmuştur. Mısır medeniyetine duyulan bu ilgi, mekânı çok daha dikkat çekici bir mimari yapı haline getirmiştir (Şekil 2.35) (Yurttaş, 2010).



Şekil 2.35. Luxor Otel’in dış cephe görüntüsü; Las Vegas, Amerika (URL-31, 2018)

İç mekân tasarımında mısır döneminden esinlenilerek tasarlanmış, eklektik mobilyalar, altın rengi ve varaklı objeler, gösterişli tekstiller, dönem sanat eserleri ve heykelleri önemli yer tutar. Otel odalarında ve genel kullanım alanlarında temanın etkisi kuvvetle hissedilmektedir (Şekil 2.36) (Yurttaş, 2010).



Şekil 2.36. Luxor Otel’in genel mekân görüntüleri; Las Vegas, Amerika (URL-31, 2018)

Luxor otelinin yanında New York temasıyla tasarlanan New York-New York Oteli, Venedik temasıyla tasarlanan The Venetian Oteli, Eiffel Kulesi'nin kopyasının yer aldığı The Paris Oteli, çöldeki bir vahayı konu edinen Mirage Oteli temalı otellerin doğduğu şehir Las Vegas'ta bulunan temalı otellerden birkaçıdır (Şekil 2.37).



Şekil 2.37. Las Vegas otelleri (URL-32, 2018)

## 2.6.2. Burj El Arab Otel

Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai eyaletinde bulunan otel 1999 yılında hizmete açılmıştır. Otelin teması olan yelken dış görüntüsü ile stilize edilerek mimari bir yapı haline dönüştürülmüştür (Şekil 2.38).



Şekil 2.38. Burj El Arab; Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri (URL-33, 2018)

Otelin yapımındaki amaç, yeni bir yerleşim bölgesi olan Dubai'nin turizm yönünden cazip kılınması ve tüm dünyaya tanıtılmasıdır. Mimarının gösterişli yapısı ve iç mekân tasarımındaki görsel zenginlik, merak uyandıran, gizemli ve adından söz ettiren bir mekân yaratma çabası ile gerçekleştirilmiştir. Mekânda kullanılan altın rengi, gösterişin, ihtişamın ve lüksün sembolüdür. Tematik mekân olgusu, güç ve lüks, dolayısıyla 'zenginlik' kavramı ile oluşturulmuş, bu etki iç mekân elemanlarının tümüne yoğunluğu, doku zenginliği ve ihtişamıyla yansıtılmıştır (Şekil 2.39) (Yurttaş, 2010).



**Şekil 2.39.** Burj El Arab Otel'in iç mekân görüntüleri; Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri (URL-33, 2018)

Yapı dış kabuğu benzetme yoluyla yelkenli formunda tasarlanan otel analogik tasarım yaklaşımı örneği oluşturmaktadır.

### **2.6.3. Atlantis Sanya Otel**

Çin'in Hainan Adası'nda yer alan Atlantis Sanya 2018 yılında açılmıştır. Okyanus temasıyla çalışan Atlantis Oteller Zinciri'nin Çin'deki ilk otelidir. Sanya kentinin doğal güzelliği ve kültürünü Atlantis efsanesiyle birleştirmek amacıyla otelin tasarımında yerel sanatçılarla çalışılmış ve eserlerine yer verilmiştir.

Dünyanın en büyük açık hava akvaryumlarından Ambassador Lagün'ünün yanında yer alan, çeşitli deniz canlılarını görme olanağı sunan tesis, aynı zamanda bir tema parkına sahiptir (Şekil 2.40) (URL-34, 2018).



**Şekil 2.40.** Atlantis Sanya Otel'in dış mekân görüntüsü, Sanya, Çin (URL-34, 2018)

Cam bir yapı olması nedeniyle aydınlık iç mekânlara sahip olan otelin tasarımında gümüş varak, cilalı mermer, sedef ve perdahlanmış metallere yer verilmiştir. Spiral şeklinde sarılan girdaplı tavan kaplaması, okyanus dalgalarını anımsatmaktadır. Duvarlarda yer alan ahşap oymalı paneller, balık solungaçları gibi dizilmekte ve deniz meltemini iç mekâna taşımaktadır. Zemin kaplamasında yer alan mavi, altın ve yeşil Çin mermeri dev bir denizyıldızı görüntüsü oluşturmaktadır. Atriyumu sarmalayan sütunlarda okyanus içerisinde yer alan dokular kullanılmıştır. Işıklı bronz nişlerde yerel Çinli sanatçıların eserlerine yer verilmektedir. Bunların yanısıra Atlantis Otelleri'nin bir özelliği olarak su gösterileri sunan dev akvaryum bölümleri bulunmaktadır. Genel mekânlarda ve bazı lüks odalarda dinlenirken veya yemek yerken deniz yaşamına erişme olanağı sunmaktadır (Şekil 2.41) (URL-34, 2018).



**Şekil 2.41.** Atlantis Sanya Otel'in iç mekân görüntüleri; Sanya, Çin (URL-34, 2018)

Okyanus ve kayıp kıta Atlantis temasıyla tasarlanan bu otel, ikonik tasarım yaklaşımıyla tasarlanmıştır.

#### 2.6.4. Legoland Otel

İlki 1968 yılında Danimarka'da açılan Legoland'ların teması "Lego" isimli kenetlenen plastik monoblok parçalar şeklindeki eğitici oyuncaklar üzerinedir. Özellikle iki ve on iki yaş arası çocuklu aileler için tasarlanmış olan Legoland'lar; Danimarka, Almanya, İngiltere, Malezya, Dubai, Japonya, Florida ve Kaliforniya'da bulunmaktadır (URL-35, 2018).

Asya'daki ilk tema parkı ve oteli olan Malezya Legoland ise 2012 yılında hizmete açılmıştır. Malezya Legoland Otel'i'nin dış cephesi Lego bloklarından inşa edilmiş Lego Kalesi görünümündedir. Temayı yansıması açısından rengârenk kaplanan cephede yer alan her bir kolonun üzerine bayraklar dikilmiş, giriş kapısına ise bu kaleye muhafızlık eden Lego Maskotları yerleştirilmiştir (Şekil 2.42).



Şekil 2.42. Legoland Otel'in dış cephe görüntüsü; Johor, Malezya (URL-35, 2018)

Otelin odalarında Korsan, Krallık, Macera, Arkadaşlık ve Lego Ninjago temaları işlenmektedir. Oyun alanı şeklinde ele alınmış genel mekânlarda ise çocukların lego monobloklarla oynayabileceği düzenekler oluşturulmuştur (Şekil 2.43).

İkonlaşmış bir oyuncak haline gelen "Lego" temasıyla tasarlanan otel ikonik tasarım yaklaşımı örneği sergilemektedir.





Şekil 2.43. Legoland Otel'in iç mekân görüntüleri; Johor, Malezya (URL-35, 2018)

### 2.6.5. Atlantis Paradise Island Bahama Otel

Bahama Adası'nda yer alan tesisin teması mitolojik bir efsane olan kayıp kıta Atlantis'tir. Cennet Adası olarak bilinen adanın mülkiyet hakkı 1968 yılında alınmış ve Paradise Island Hotel and Casino (Cennet Adası Oteli ve Kumarhane) ismiyle açılmıştır. 1994 yılında Kerzner Şirketler Grubu tarafından satın alınmıştır. Tesiste var olan The Beach Tower'a (Plaj Kuleleri) ek olarak The Coral Tower (Mercan Kuleleri) otelleri inşa edilmiştir. Tesisin Kraliyet Kuleleri olan The Royal Tower'ın açılmasıyla tesisin ismi ve teması Atlantis'e dönüşmüş, The Coral Tower ve The Beach Tower otelleri de bu temaya uygun olarak yenilenmiştir. 2007 yılında ise tesise, 600 odalı The Cove Atlantis ve 497 odalı The Reef otelleri ilave edilmiştir (Şekil 2.44) (URL-36, 2018; URL-37, 2018).



**Şekil 2.44.** Atlantis Paradise Island Bahama Otel'in dış cephe görüntüsü (URL-36, 2018)

Tatlı ve tuzlu su lagünleri, nehirler ve çeşitli havuzlarla çevrili tesis okyanus ve yeşilin birleştiği 141 dönümlük bir alanda yer almaktadır. Dünyadaki en büyük açık hava habitatına ev sahipliği yapan bu alanda, 250 türden 50 binden fazla deniz hayvanı bulunmaktadır. Maya Tapınağı şeklinde tasarlanan “Mayan Temple Shark Lagoon”un dört tarafında su kaydırakları bulunmaktadır. İçerisinde çeşitli köpek balıklarının bulunduğu bir havuzun içerisine su altı tüpüyle bağlanan kaydıraklar, konuklar için farklı bir deneyim edinme olanağı sunmaktadır (URL-36, 2018). 2000 yılında “Themed Entertainment Association” tarafından üstün başarı alan tesis aynı zamanda bir tema parkı niteliğindedir. İçerisinde yer alan beş otele ek olarak tesiste, kumarhane, spor salonu, spa merkezi, villalar yer almaktadır (Şekil 2.45) (URL-37, 2018).



**Şekil 2.45.** Atlantis Paradise Island Otel'in genel mekân görüntüleri (URL-36, 2018)

Mitolojik bir efsaneden yola çıkarak oluşturulan tasarımıyla tesis ikonik yapı tasarım yaklaşımı örneğidir.

### 2.6.6. Montana Magica Otel

Güney Şili’de ekoturizm bölgesi Huilo Huilo biyolojik rezervinde yer alan Montana Magica Otel’in teması, doğa ananın ihtişamını hatırlatan “Sihirli Dağ”dır. Yapı, üzerinden şelalenin aktığı yükselen bir volkan şeklinde tasarlanmıştır (Şekil 2.46).



Şekil 2.46. Montana Magica Otel’in dış cephe görüntüsü; Neltume, Şili (URL-38, 2018)

Fantastik bir tasarıma sahip olan otel, ziyaretçilerine gerçekte hayal dünyasının arasında bir yerde konaklama olanağı sunmakta, masalın bir parçasındaymış hissi vermektedir. Otelde pencereler, duvarlar, kapılar ve merdivenleriyle yerel rustik ahşaplardan imal edilmiştir (Dobson, 2015). Odalar küçük olmasına rağmen doğru bir şekilde tasarlanmış, kullanışlı ortamlar sunulmuştur (Şekil 2.47).



Şekil 2.47. Montana Magica Otel’in oda görüntüleri, Şili (URL-38, 2018)

Otel bulunduğu coğrafyanın etkisiyle tasarlanmış bir yapı olmasına rağmen fantastik görünümüyle ikonik tasarım yaklaşımı örneği oluşturmaktadır.

### 2.6.7. Maison Moschino Otel

İtalya Milano’da yer alan otel, 2010 yılında hizmete açılmıştır. Eski bir tren istasyonunun Moschino kreatif direktörü Rosella Jardini tarafından restore edilmesiyle otele dönüştürülmüştür. 11.000 metrekare alana kurulu olan tesiste 65 farklı tasarıma sahip suit bulunmaktadır. Moschino binayı otel yapısına dönüştürürken, modayı ve tasarımın en yenilikçi yaklaşımlarını iç mekânda kullanmak istemiştir (Şekil 2.48) (Taner, 2013).



Şekil 2.48. Maison Moschino Otel’in lobi görüntüleri; Milano, İtalya (URL-39, 2018)

Otelin teması ünlü bir kitap olan Alice Harikalar Diyarı’dır. Gerçek üstücü yaklaşımla İç Mimar Jo Ann Tan her bir suit için farklı konsept oluşturmuştur. Bu konseptler; Alice’s Room, Zzzzz, Life is a Bed Roses, Luxurious Attic, The Forest, Sleeping in a Ballgown, Life Red Riding Hood, Sweet Room, Ivy, Wallpaper, Clouds, Gold, Blue, Half a Room, The Ribbon, Shadows olmak üzere toplam on yedi başlık altında toplanmıştır. Gerçek üstücü yaklaşımla yazılmış bu eserde bilindik, alışık olunan mekân ve obje boyutlarının alt üst olduğu görülmektedir. Aynı yaklaşımın Alice’s Room isimli suite de yansıtılmış olduğu görülmektedir. Büyük bir kahve fincanının sehpa olarak kullanılması, normal boyutlarının yaklaşık on katı büyüklüğünde devasa bir ampülün sarkıt olarak kullanılması, gardrop kapak ve kulplarının duvara çizilmiş gibi görünmektedir. Abartılı ortam içerisinde mekânın kalanında son derece sade çizgiler kullanılması ise mekânda farkedilebilirliği arttırmaktadır (Şekil 2.49).



**Şekil 2.49.** Maison Moschino Otel’i “Alice” odasının iç mekân görüntüsü; Milano, İtalya (URL-39, 2018)

*Zzzzz* isimli odada ise tatlı bir rüyaya dalmak iken herkesin korkulu rüyası olan sinek vızıltısı abartılı bir şekilde yorumlanmıştır. Odanın ismini ve temasını; karikatür ve çizgiroman dilinde uyuma uyuklamayı temsil eden *zzzzz* harfleri grafik bir öge olarak yatak başı ve tavana yerleştirilmiştir. Karikatürize edilmiş bir rüya olan bulutların üstünde uyuma ise; odanın mekânın tamamının beyaz renge boyanması ile yansıtılmıştır (Şekil 2.50) (Taner, 2013).

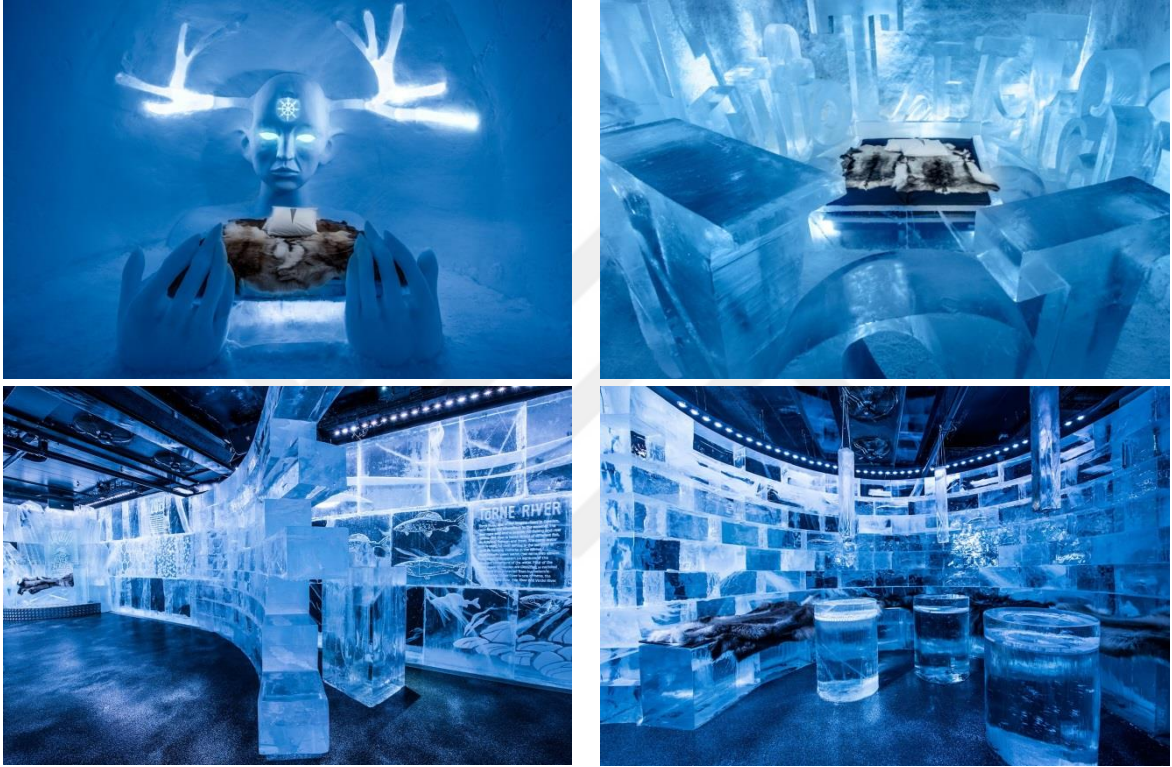


**Şekil 2.50.** Maison Moschino Otel’i “Zzzzz” odasının iç mekân görüntüsü; Milano, İtalya (URL-39,2018)

### 2.6.8. Ice Otel

Kuzey Kutup Dairesi’ne birkaç kilometre uzaklıktaki İsveç Jukkasjärvi’de bulunan Ice Otel dünyanın ilk buz otelidir. 1989 yılında Japon sanatçıların bölgede yapmış olduğu buz sergisinden sonra, bölgeye pek çok ziyaretçi gelmesi nedeniyle pansiyonlar dolmuş ve sanatçılar bu sergi salonunda konaklamıştır. Atölye çalışmasından esinlenilerek kalıp tekniği kullanılarak sanat galerisi olarak kullanılacak 60 metre karelik bir iglo tasarlanmıştır

ve bu yapı Artic Hall olarak adlandırılmıştır. Aynı zamanda kilise ve film gösterileri için kullanılan mekân, barın eklenmesiyle birlikte 250 metrekareye ulaşmıştır. Konaklamalara olanak tanımak adına içeriye ren geyiği derileri ve uyku tulumları konulmasıyla da buzdan otel fikri hayata geçirilmiştir. Her yıl Mart ayında oteli oluşturacak buz kalıpları Torne nehrinden 10.000 ton buz kalıbı kesilerek elde edilmekte, iç ve dış mekânların birbiri ile ilişkisinin kurulması için ise 30.000 ton kar kullanılmaktadır. 2016 yılı itibariyle de otele yılın 365 günü açık kalabilecek soğuk odalar eklenmiştir (Şekil 2.51) (URL-40, 2018).



**Şekil 2.51.** Ice Otel'in iç mekân görüntüleri; Jukkasjärvi, İsveç (URL-40, 2018)

Buz otelde tematik mekân olgusu coğrafya ve yerellik kavramı ile kurgulanmıştır. Yerel özelliklerden olan iklimin, kullanılan malzeme ile olan ilişkisi ve bu ikilinin bileşimi sonucunda ortaya çıkan tematik mekânın etkisi son derece güçlüdür (Yurttaş, 2010).

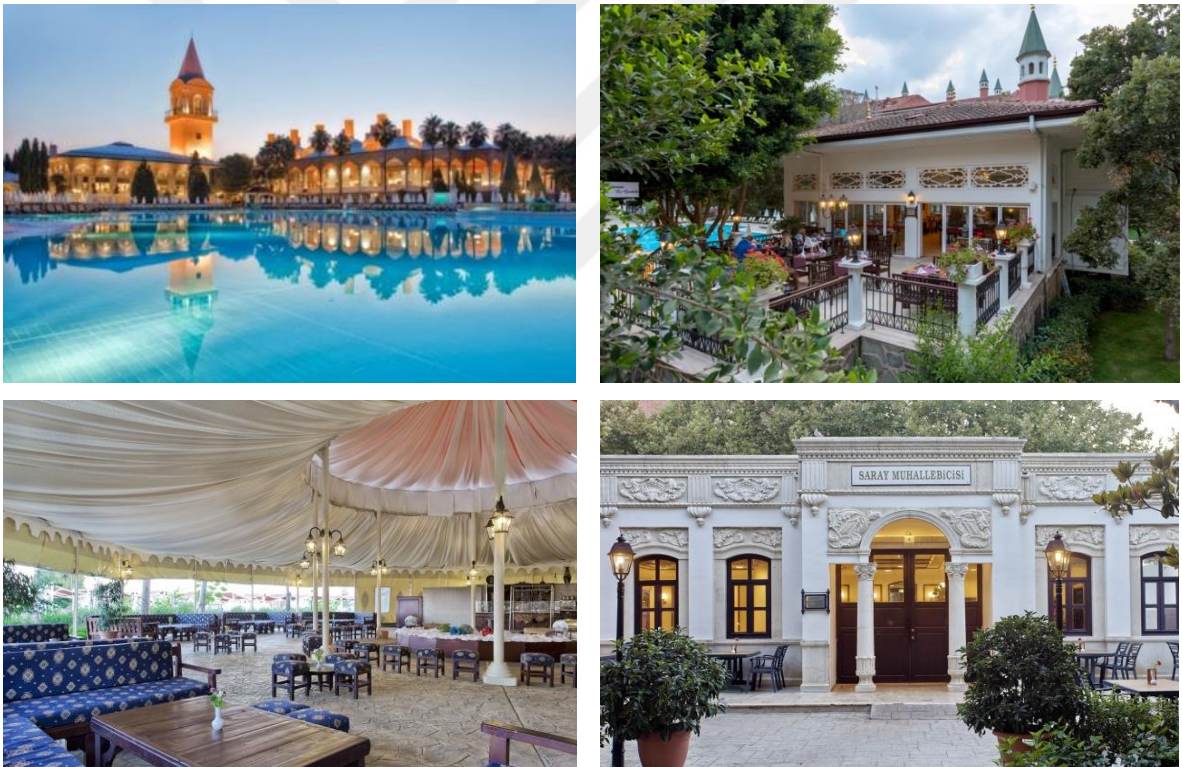
Bu özellikleriyle otel pragmatik tasarım yaklaşımı örneği oluşturmaktadır.

## 2.7. Türkiye'den Tematik Otel Örnekleri

Türkiye'de tematik otel akımını başlatan Topkapı Palace, bitişiğinde yer alan Kremlin Palace, Xanadu, Orange County, Mardan ve Haydarpaşa Palace gibi kopya, taklit temalı oteller ve Titanic, Concorde, Transatlantic, Miracle gibi bina dış kabuğuyla temanın oluşturulduğu örneklerle ek olarak Hotel Su gibi temalı otel örnekleri yer almaktadır.

### 2.7.1. Topkapı Palace Otel

Antalya Kundu bölgesinde bulunan Topkapı Palace; Türkiye'nin ilk tematik otelidir. Otel ismini ve temasını Osmanlı İmparatorluğu için büyük öneme sahip İstanbul'daki Topkapı Sarayı'ndan almaktadır. 1999 yılında inşa edilen 65.000 metrekarelik bir alana kurulu olan tesis 1.500 yatak kapasitesine sahiptir (URL-41, 2018). Otelin mimarisi tematik otel mimarı olarak bilinen Hasan Sökmen tarafından yapılmıştır. Sökmen otelin tasarım amacını, mimarisiyle dikkat çeken ve turiste beton yığını yerine sarayda kalma mutluluğu veren bir otel yaratma şeklinde açıklamaktadır (Yılmaz, 2008). Otelin reklamı Topkapı Palace internet sitesinde "Muhteşem Kanuni Sultan Süleyman ve Hürrem Sultan zamanlarını hiç merak ettiniz mi? İstanbul'daki Topkapı Sarayı'ndan esinlenerek inşa edilmiş olan Topkapı Palace'ın sizlere o zamanları yaşatacağından emin olabilirsiniz." şeklinde yapılmaktadır (Şekil 2.52) (URL-42, 2018).



Şekil 2.52. Topkapı Palace Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri; Aksu, Antalya (URL-42, 2018)

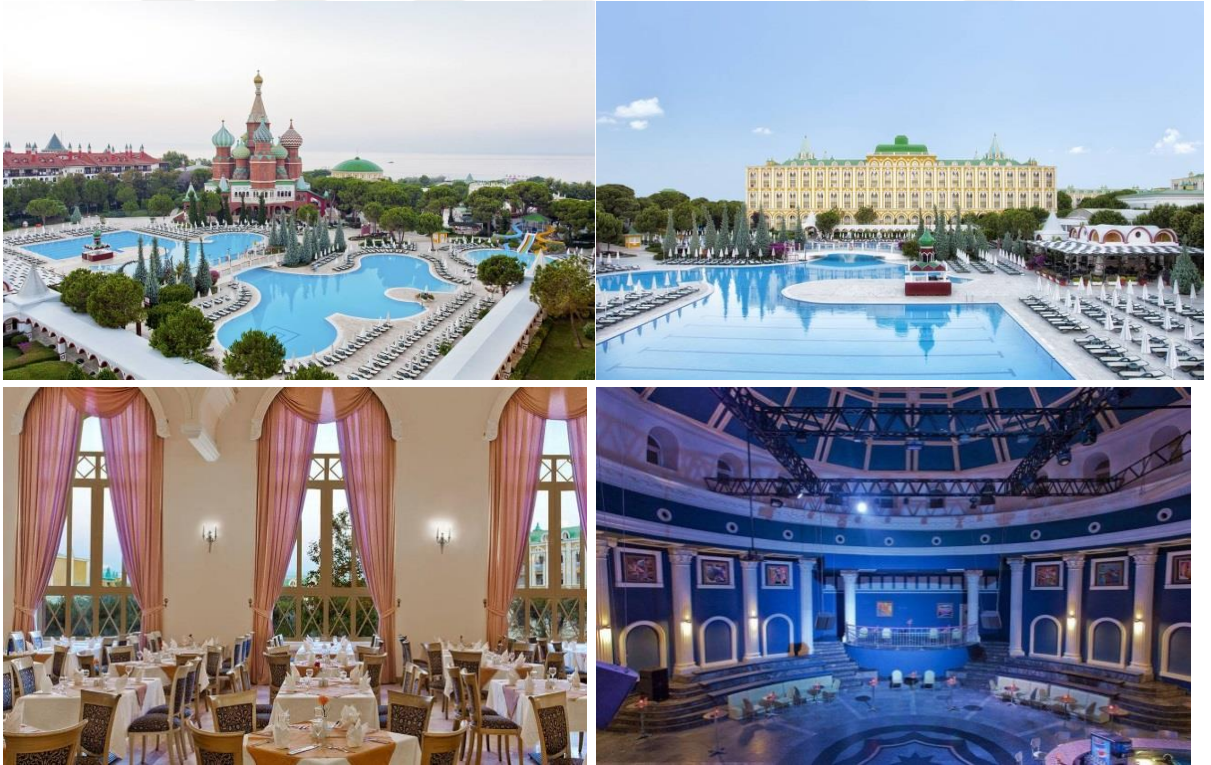
Otelde Adalet Kulesi, 3. Ahmet Çeşmesi, Aya İrini Kilisesi, Cariyeler Havuzu, Revan ve Mecidiye Köşkları, Sepetçiler ile Gülhane Kasırları'nın birebir örnekleri bulunmaktadır. Bu binaların bir kısmı yiyecek, içecek, eğlence, etkinlik hizmeti vermek,

bir kısmı ise konaklama hizmeti ile işlevlendirilmiştir (Karasakaloğlu, 2011). Ayrıca işletmenin değişen ihtiyaçları doğrultusunda Sultan Otağı ve Bağdat Köşkü de eklenmiştir (Altun, 2005). Otelin teması dekorasyonundan yemeklerine çalışan üniformalarına kadar her bir detaya yansıtılmıştır.

İkonik-kopya tasarım yaklaşımıyla tasarlanan yapı, bitişiğinde yer alan Topkapı Palace gibi kopya mimari örneği oluşturmaktadır.

### 2.7.2. Kremlin Palace Otel

Topkapı Palace'ın yoğun ilgiyle karşılanması, hemen bitişiğine bir Kremlin Palace yapma fikri ortaya çıkmış ve Topkapı'nın mimarı Hasan Sökmen tarafından tasarlanmıştır. 2002 yılında inşa edilen 80.000 metrekarelik bir alana kurulu olan tesis 2.000 yatak kapasitesine sahiptir (URL-41, 2018). Rus turist gruplarının yoğun olarak tercih ettiği Antalya sahillerinde Rus kültürünü, Türk misafirperverliği ile bütünleştirme ve çekicilik yaratma amacı ile inşa edilmiştir. Topkapı Palace'ta olduğu gibi bu otelde de yapının dış kabuğunun yanı sıra otelin teması, iç ve dış mekândaki dekoratif öğelere, personel kıyafetlerine hatta servis araçlarına kadar yansıtılmıştır (Şekil 2.53) (Karasakaloğlu, 2011).



Şekil 2.53. Kremlin Palace Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri; Aksu, Antalya (URL-43, 2018)



### 2.7.3. Orange County Otel

Antalya Kemer’de 163.000 metrekarelik alana kurulu olan tesis 2005 yılında hizmete açılmıştır. Otelin temasını Hollanda’nın Amsterdam şehri oluşturmaktadır. Onaltıncı yüzyıl Hollanda mimarisine uygun olarak tasarlanan otel kendisini “Akdeniz’deki Amsterdam” olarak tanımlamaktadır (URL-44, 2018). Otelin girişi Hollanda Kraliçe Sarayı’nın karşısında yer alan “The Dam” meydanı şeklinde tasarlanmıştır (Şekil 2.54). Amsterdam Merkez Tren İstasyonu Amsterdam Central’ın belli bir oranda küçültülmüş hali olan lobi bölümünde yer alan resepsiyon ondokuzuncu yüzyılın bilet-satış gişesi şeklinde tasarlanmıştır. Ziyaretçiler aslına uygun olarak inşa edilen onyedinci ve onsekizinci yüzyılın Hollanda kanal evlerinde konaklamaktadır. Koyu renk klasik ahşap kaplama ve Dutch temalı duvar kâğıtlarının tercih edildiği dekorasyonda Van Gogh, Rembrand gibi Hollanda’lı ressamın tablolarına ve Amsterdam’dan getirtilen yöresel imaj ve aksesuarlara yer verilmiştir. Otelin temasına uygun olarak valiz taşıma görevlilerinin üniformaları kondüktör (biletçi), güvenlik görevlilerinin üniformaları ise Hollanda Polis üniformalarına benzer olarak seçilmiştir (Özen, 2009). İkonik tasarım yaklaşımıyla tasarlanan Orange County kopya yapı örneğidir.



Şekil 2.54. Orange County Otel’in dış mekân görüntüleri; Kemer, Antalya (URL-44, 2018)

### 2.7.4. Mardan Palace Otel

Antalya Kundu bölgesinde 180.000 metrekarelik alana, 1.400 yatak kapasitesine sahip olan otel, 2009 yılında hizmete açılmıştır. Otelin mimarisi Kremlin ve Topkapı da yapmış olduğu gibi Hasan Sökmen tarafından, iç mimarisi ise Zeynep Fadilloğlu ve Hakan Külahçı tarafından yapılmıştır (Anonim, 2013a).

Turizm Oscarı olarak bilinen World Travel Awards 2010'da "Dünyanın En Lüks Otelı" olarak seçilen Mardan Palace'ın teması İstanbul'dur. Yaklaşık iki kilometre uzunluğunda süslü altın yıldızlı, mermer görünümlü, plastik bahçe duvarının çevrelediği yol ile ulaşılan, Topkapı Palace'a komşu olan otele Dolmabahçe Sarayı'ninkine benzer bir kapı ile girilmektedir (Özen, 2009). "U" biçimindeki projenin bir yanı Avrupa, diğer yanı ise Anadolu yakasını simgelemektedir. İki yakanın tam ortasında "İstanbul Boğazı"nı simgeleyen büyük bir havuz ve ortasında "Kız Kulesi" bulunmaktadır. Kenarında saltanat kayıkları için bir kanal yer almaktadır. İki yaka birbirine Leonardo Da Vinci'nin Galata Köprüsü için çizdiği gerçekte inşa edilememiş projenin birebir aynısı olan "Da Vinci" köprüsü ile bağlanmaktadır (Babür, 2011). Otelin ana girişi olan Dolmabahçe Sarayı'nın alt katında ünlü mağazaların için ayrılan gerçeği gibi kemerli yapıya sahip Kapalı Çarşı yer almaktadır. Restoran olarak kullanılacak bölümler ise Haydarpaşa ve Beşiktaş iskelesi şeklindedir (Anonim, 2013a). Otelin dekorasyonunda kullanılan tüm dekoratif malzemeler antikacılardan toplanan tarihi eserlerdir. Dekorasyonda dikkat çeken altın varak kaplama için 30 kilogram altın kullanılmıştır (Şekil 2.55) (Babür, 2011).



Şekil 2.55. Mardan Palace Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri; Aksu, Antalya (URL-45, 2018)

İstanbul'daki tarihi yapıları tema edinen Mardan Palace oteli ikonik-kopya tasarım yaklaşımıyla tasarlanan turizm yapılarına örnek teşkil etmektedir.

### 2.7.5. Xanadu Otel

Türkiye'nin ilk tematik oteli Topkapı Palace'ın ardından 2000 yılında hizmete açılmıştır. 150.000 metrekare alana kurulu olan tesis Antalya Belek'te yer almaktadır. Otel temasını ve ismini sur ve kalelerle çevrili muhteşem bahçelere, akarsu ve mağaralara sahip Kubilay Han'ın yazlık sarayı "Xanadu" dan almaktadır. Yapıyı diğer temalı otellerden ayıran en önemli özellik, özgün hali mevcut olmayan yapının Samuel Taylor Coleridge'in "Kubla Khan" şiirinden ilham alınarak tasarlanmış olmasıdır (Yıldız ve diğerleri, 2006). Sütunlu yürüyüş yollarına ve Roma tarzı havuzlarına sahip otel ziyaretçilerini antik döneme götürmektedir (Şekil 2.56) (URL-46, 2018). Otelin mekânsal tasarımında ise; ikonik-taklit tasarım yaklaşımı kullanılmıştır.



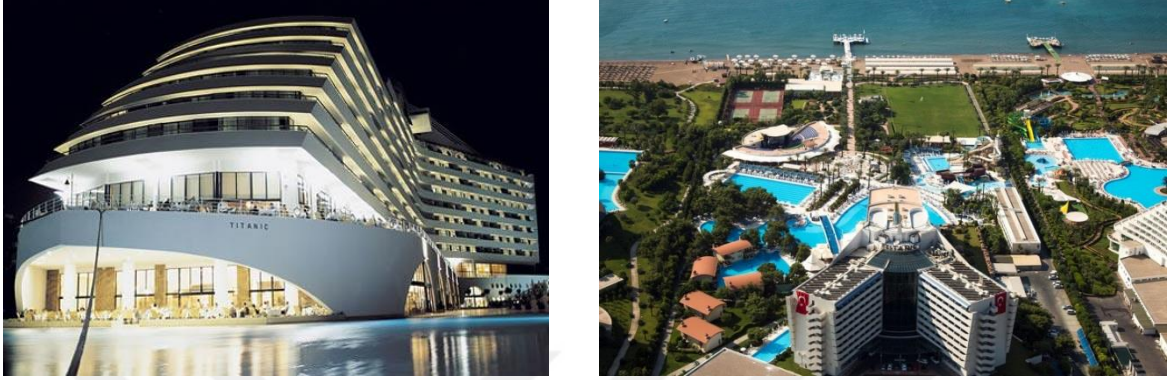
Şekil 2.56. Xanadu Otel'in dış mekân görüntüleri; Serik, Antalya (URL-46, 2018)

### 2.7.6. Titanic Otel

Antalya Kundu'da yer alan tesis 70.000 metrekarelik alana kurulmuştur. 1.200 yatak kapasitesine sahip olan tesis 2003 yılında hizmete açılmıştır. Otelin mimarisi daha önce Topkapı ve Kremlin Palace Otelleri'ni tasarlayan Hasan Sökmen tarafından yapılmıştır (URL-47, 2018). Otelin teması, buzdağına çarparak yüzlerce yolcusuyla birlikte sulara gömülen ünlü Titanic gemisidir. İskeleye yanaşmış gemi görünümü vermek için otelin üç yanı 6.000 metrekarelik havuzla çevrilmiştir. Otelin kabuğunda yer alan tema iç mekâna da yansıtılmıştır. Oda ve koridorlar gemi kamarası şeklinde tasarlanmış, genel mekânlarda gemiciliğe ait gerçek objeler kullanılmıştır. Otelin mekân tasarımındaki tema

sunulan hizmetlerden personel kıyafetlerine kadar her ayrıntıya yansıtılmıştır (Şekil 2.57) (Çelik, 2008).

Otel, yapı kabuğunun bir gemiye benzemesi yönüyle analogik tasarım yaklaşımı örneği oluşturmaktadır.



Şekil 2.57. Titanic Otel'in dış mekân görüntüleri; Muratpaşa, Antalya (URL-47, 2018)

### 2.7.7. Su Otel

Antalya Konyaaltı sahilinde 2003 yılında açılan otelin teması renk ve ışık kullanımı üzerinedir. Konseptinde “beyaz” renk önemli bir yer tutmaktadır. Farklı renk etkileri, renk değişim sistemleri kullanılarak elde edilmiştir (Yurttaş, 2010). Malzeme ile onun görsel ve dokunsal etkilerini öne çıkaran yaklaşım, beyaz renk, ışık ve aynaların zekice kullanılmasıyla yaratılan yansıma ve parlaklık gibi etkiler sayesinde, mekânın fiziksel sınırlarını eritmeyi ve görsel algısını dönüştürmeyi başarmış ve oteli Türkiye'deki en iyi tematik otel örneklerinden biri yapmıştır (Şekil 2.58) (Anonim, 2013b).

Otelin tasarımcısı Eren Talu, tasarımdaki gayesini Akdeniz mimarisini modern mimari ile birleştirmek olarak dile getirmektedir (Altun, 2005).

Modüler bir forma sahip olan otel kanonik tasarım yaklaşımıyla tasarlanmıştır.



**Şekil 2.58.** Su Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri; Muratpaşa, Antalya (URL-48, 2018)

### 2.7.8. Argos In Cappadocia Otel

Kapadokya'da yer alan otel 1997 yılında hizmete açılmıştır. Turgut Cansever tarafından tasarlanan otelin teması coğrafyasıdır. İlginç topografyası ve geleneksel anadolu yemekleri ile turizmin ilgi odağı olan Kapadokya'da bulunan Argos In Cappadocia Otel farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan bölgede, 60 milyon yıl önce oluşmuş doğal mağarada konaklama imkânı sunmaktadır. Otelin sitesinde "1.500 yıl önce kesişlerin ve rahiplerin barındığı, argos in Cappadocia'nın kalbi niteliğindeki Bezirhane" diye belirtilen eski bir manastır yapısı bulunmaktadır (URL-49, 2018). Bu yapı, bölgede çokça bulunan volkanik taşlardan yapılmıştır. Manastıra ait yer altı mağaraları ve kayaya oyulmuş odalardan oluşan bölümler de otelin yapımı sırasında değerlendirilmiştir. Geleneksel olarak bölgede mevcut volkanik ocaklardan çıkarılan taşlar, kolayca işlenme sonra da katılma özelliği göstermektedir. Böylelikle yapıda kullanımı son derece kolay hale gelmektedir. Gözenekli yapısı sayesinde ısı izolasyonu sağlamaktadır. Otelin bulunduğu yamaca yerleştirilen konaklar da bu taşlardan inşa edilmiştir. Üç farklı yapısal oluşumdan meydana gelen tesiste; manastır, mağaralar ve yeni yapılan konaklar bulunmaktadır. Bu konaklardan her birinde bölgeye has mimari özellikler uygulanmış, konakların iç kısımları mağaralara bağlantılı olarak düzenlenmiştir. İç mekânlarda mağaraların kendi dokuları açıkça görülebilmektedir. Ancak, mobilya ve aksesuar seçiminde modern tercihlerde bulunulması

mekânın atmosferine tezat oluşturmaktadır. Temasına uygun mobilya ve aksesuarlarının seçilmemesi nedeniyle mağarada konaklama fikri doğallığını kaybetmiştir (Şekil 2.59) (Taner, 2013).

Argos Otel'in tasarımında ise, pragmatik tasarım yaklaşımı görülmektedir.



**Şekil 2.59.** Argos In Cappadocia Otel'in iç ve dış mekân görüntüleri; Kapadokya, Nevşehir (URL-49, 2018)

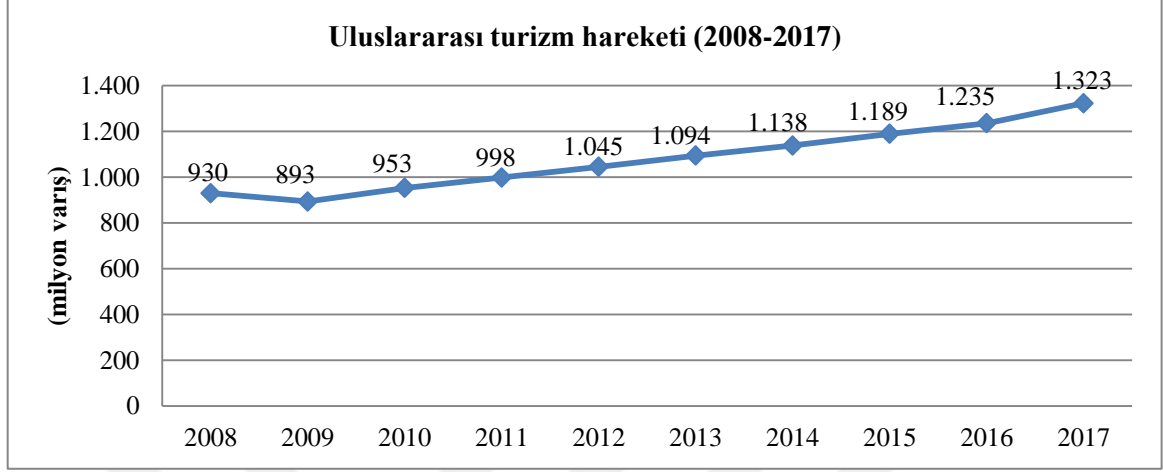
Bu otellerin dışında alan çalışmasında ele alınan Concorde De Luxe Resort, Venezia Palace De Luxe Resort, Miracle Resort, The Land Of Legends Kingdom otelleri de ülkemizde yer alan önemli temalı oteller arasındadır.

## 2.8. Dünya'da Turizm

Turizm; yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana dünya ekonomisinde en hızlı genişleyen ve gelişen sektörlerden biri haline gelerek, dünya ekonomisinin dördüncü büyük sektörü olmuştur. Son altmış yılda meydana gelen savaş, ekonomik kriz gibi çeşitli şoklara rağmen, gücünü ve dayanıklılığını kanıtlayarak neredeyse kesintisiz bir şekilde büyümeye devam etmiştir. 1950 yılında 25 milyon olan turist varışı 1980'de 278 milyon, 2000 yılında ise 674 milyona ulaşmıştır. Benzer bir şekilde dünya çapındaki destinasyonların elde ettiği uluslararası turizm gelirleri, 1950 yılında 2 milyar dolar iken, 1980 yılında 104 milyar dolar, 2000 yılında 495 milyar dolar, 2010 yılında 1.220 milyar doları bulmuştur (UNWTO, 2017).

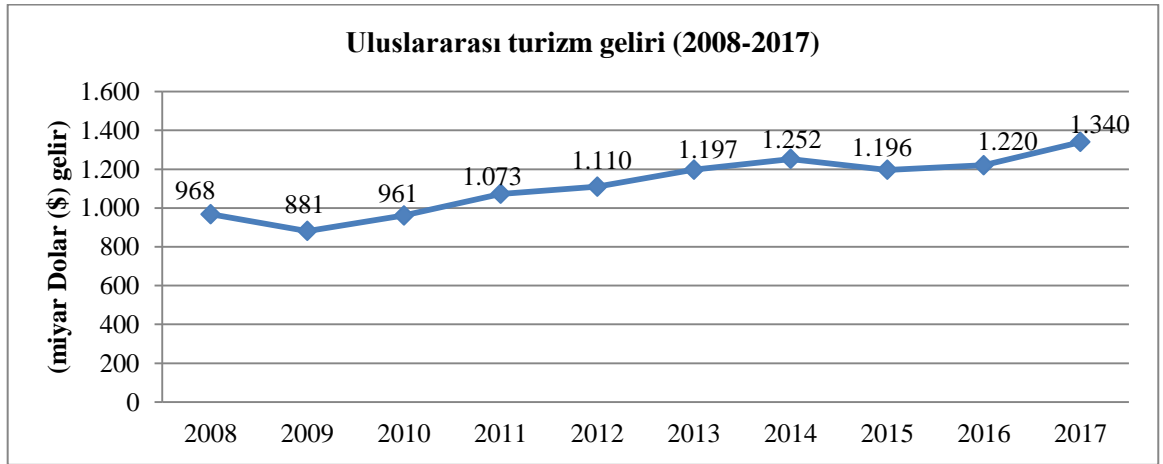
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yıllık olarak yayımlanan World Tourism Highlights (2008-2017) raporlarındaki veriler incelendiğinde; 2008 yılında dünya turizm hareketi, turist varış sayısının 930 milyon olduğu görülmektedir. 2008 küresel mali krizin etkilerinin görüldüğü 2009 yılında bu rakam 893 milyon turist varışına inmiş olmasına rağmen, 2009 yılından 2017 yılına kadar her yıl en az

%4'lük bir büyüme kaydetmiştir. 2012 yılında 1 milyara ulaşan uluslararası turist varış sayısı, 2017 yılında ise 1.323 milyar turist varışına ulaşmıştır (Şekil 2.60) (UNWTO, 2017; UNWTO, 2018).



Şekil 2.60. Uluslararası turizm hareketi (2008-2017) (UNWTO, 2017; UNWTO, 2018)

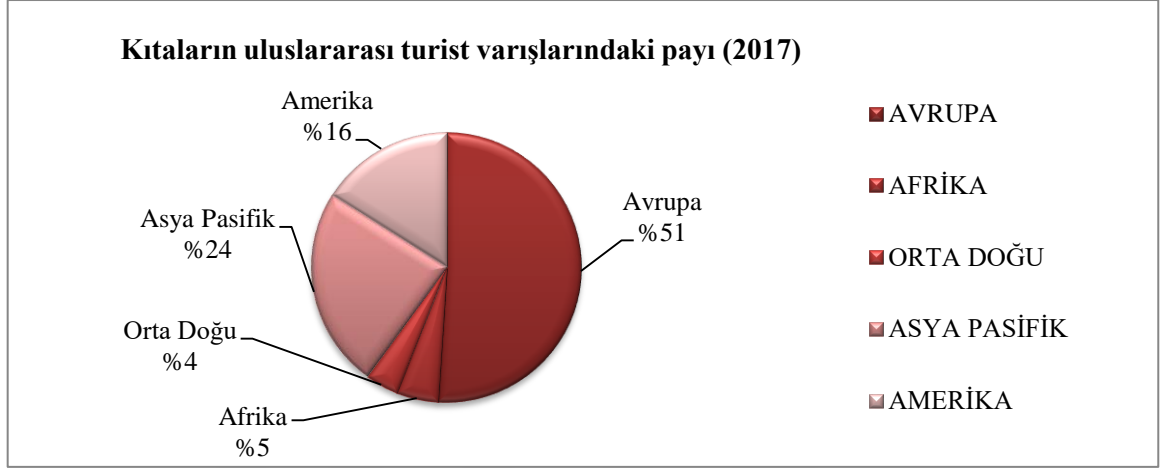
Uluslararası turizm gelirlerinin son on yılı incelendiğinde ise; 2008 yılında 968 milyar dolar gelir elde edildiği görülmektedir. Ardından gelen 2009 yılında küresel krizin etkisiyle yaklaşık 90 milyar dolar bir düşüş meydana gelmiş olsa da, 2011 yılında 1 trilyon doların üzerine çıkmış ve 2017 yılında 1.340 trilyona ulaşmıştır (Şekil 2.61) (UNWTO, 2017; UNWTO, 2018).



Şekil 2.61. Uluslararası turizm geliri (2008-2017) (UNWTO, 2017; UNWTO, 2018)

Kıta ve bölgelere göre uluslararası turist varışları 2017 yılı verileri üzerinden değerlendirildiğinde, en büyük payın toplam turist varışının yarısından fazlasına sahip olan

Avrupa Kıtası'na ait olduğu görülmektedir (Şekil 2.62). Avrupa Kıtası bu yılda 671 milyon uluslararası turist varışı elde etmiştir. Avrupa Kıtası'nı sırasıyla 323 milyon turist varışıyla Asya Pasifik Bölgesi, 209 milyonla Amerika Kıtası takip etmektedir. Afrika Kıtası 63 milyon ve Orta Doğu Bölgesi 58 milyon turist varışına ev sahipliği yapmıştır (UNWTO, 2018).

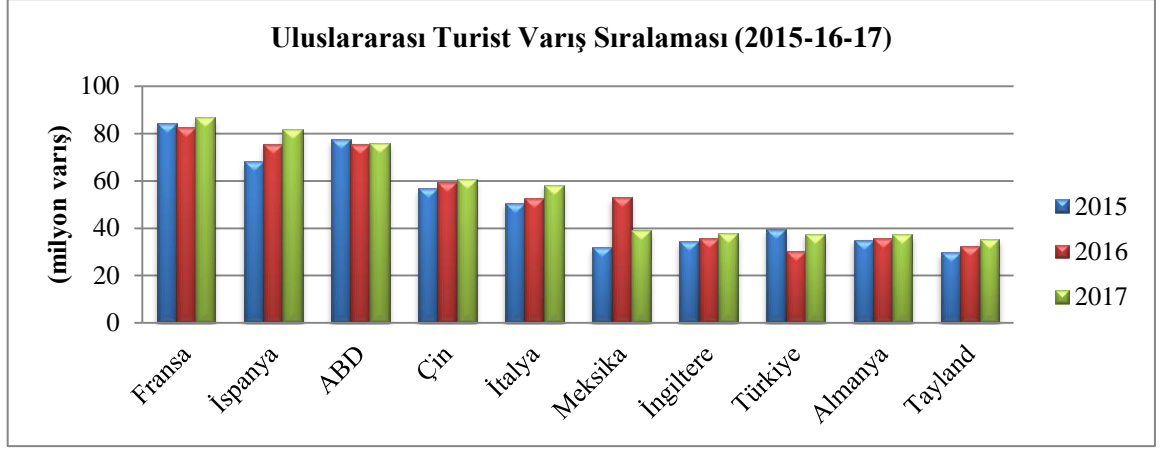


**Şekil 2.62.** Uluslararası turist varışlarında kıtaların payı (2017) (UNWTO, 2018)

Uluslararası turizm geliri sıralaması 2017 yılı bazında incelendiğinde de ilk sırada yer alan kıtanın turist varış sıralamasında olduğu gibi Avrupa'ya ait olduğu görülmektedir. Avrupa Kıtası bu yılda 519 milyar dolar gelir ile %39'luk bir pay elde etmiştir. Avrupa'yı sırasıyla %29'luk pay ve 390 milyar dolar gelir ile Asya Pasifik, %24 pay ve 326 milyar dolar gelir ile Amerika takip etmektedir. Orta Asya 68 milyar dolar gelir ile %5 pay, Afrika ise 37 milyar dolar gelir ile %3'lük pay elde edebilmiştir (UNWTO, 2018).

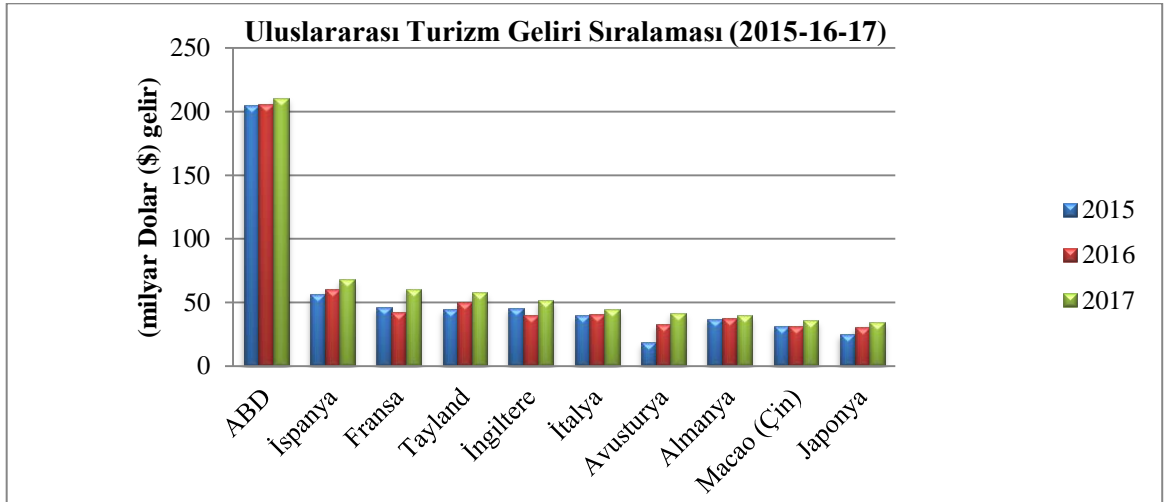
Ülkeler bazında ele alındığı ise uluslararası turist varışı sıralamasında ilk sırada yer alan ülke Fransa'dır. 2017 yılında 87 milyona yakın ziyaretçi alan ülkeyi sırasıyla İspanya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin ve İtalya takip etmektedir. Türkiye ise 37.6 milyon ziyaretçi sayısı ile sekizinci sırada yer almaktadır (Şekil 2.63) (UNWTO, 2017; UNWTO, 2018).





Şekil 2.63. Uluslararası turist varışı sıralaması (2015-16-17) (UNWTO, 2018)

Ülkeler uluslararası turizm gelirleri açısından karşılaştırıldığında 2017 yılında uluslararası turist varış sayısı sıralamasında üçüncü sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri'nin gelir sıralamasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. ABD bu yılda yaklaşık 206 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Turist varış sıralamasındaki konumuna paralel olarak ikinci sırada yer alan İspanya, 68 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Üçüncü sırada ise 60.7 milyar dolar ile turist varış sıralamasında ilk sırada yer alan Fransa bulunmaktadır. Uluslararası turist varış sayısı sıralamasında sekizinci sırada yer alan Türkiye ise gelir sıralamasında ilk onun içerisinde yer alamamıştır (Şekil 2.64) (UNWTO, 2017; UNWTO,2018).



Şekil 2.64. Uluslararası turizm geliri sıralaması (2015-16-17) (UNWTO, 2017)

## 2.9. Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Yeri

Türkiye, 2017 yılında uluslararası turist varışlarının yarısından fazlasına sahip olan Avrupa Kıtası'nda yer almaktadır. Avrupa turizm pazarında en büyük paya sahip olan ülkeler ise aynı zamanda dünya geneli uluslararası turist varışı sıralamasında da listenin ilk sıralarında yer alan Fransa, İspanya ve İtalya'dır. Fransa %13, İspanya %12, İtalya ise %8.7'lik bir paya sahiptir. Türkiye ise %5.6'lık pay ile dördüncü sırada yer almaktadır (UNWTO, 2018).

Türkiye'nin uluslararası turist varışı ve turizm geliri sıralamasında son on yıldaki yeri incelendiğinde; 2008-2011 yılları arasında her iki sıralamada da ilk on ülkenin içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ancak 2011 ve sonrasındaki yıllarda turist sayısını artırmasına rağmen turizm geliri sıralamasında ilk ona giremediği görülmektedir (Tablo 2.1) (UNWTO, 2007-2018).

**Tablo 2.1.** Türkiye'nin Dünya uluslararası turist varışı ve turizm geliri sıralamasındaki yeri (2008-2017) (UNWTO, 2009-2018)

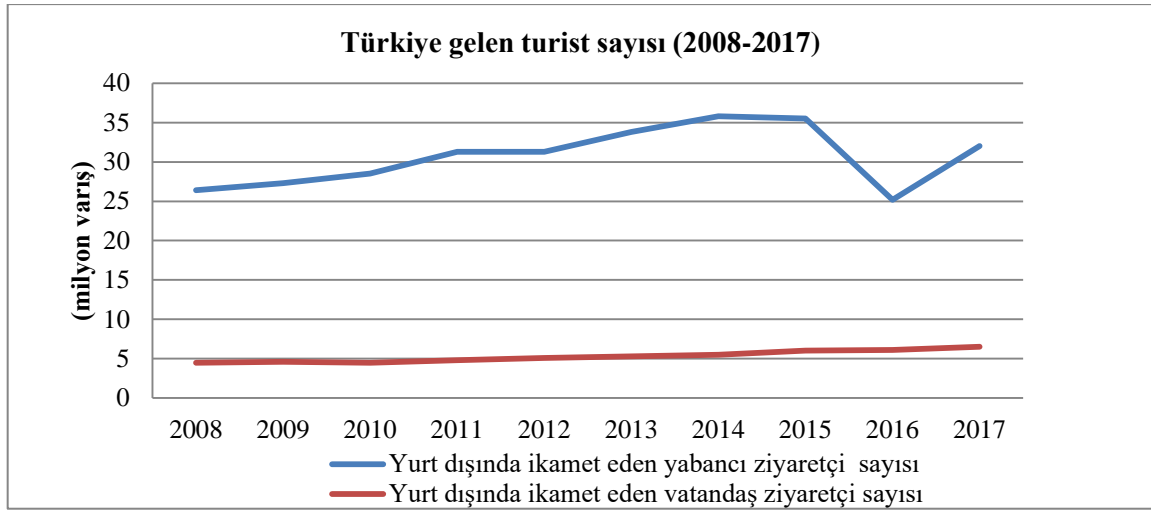
Yıllar	Uluslararası Turist Varışı		Uluslararası Turizm Geliri	
	(Milyon/ Varış Sayısı)	Sıralamadaki Yeri	Milyar Dolar (\$)	Sıralamadaki Yeri
2008	25.0	8	22 \$	9
2009	25.5	7	21.3 \$	9
2010	27.0	7	20.8 \$	10
2011	29.3	6	23 \$	12
2012	35.7	6	25.6 \$	*
2013	37.8	6	27.9 \$	12
2014	39.8	6	29.5 \$	12
2015	39.5	6	26.6 \$	12
2016	30.2	10	18.7 \$	17
2017	37.6	8	22.4 \$	*

\* Türkiye'nin 2012 ve 2017 yıllarında turizm geliri sıralamasındaki yeri UNWTO raporunda yer almamaktadır.

### 2.9.1. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı

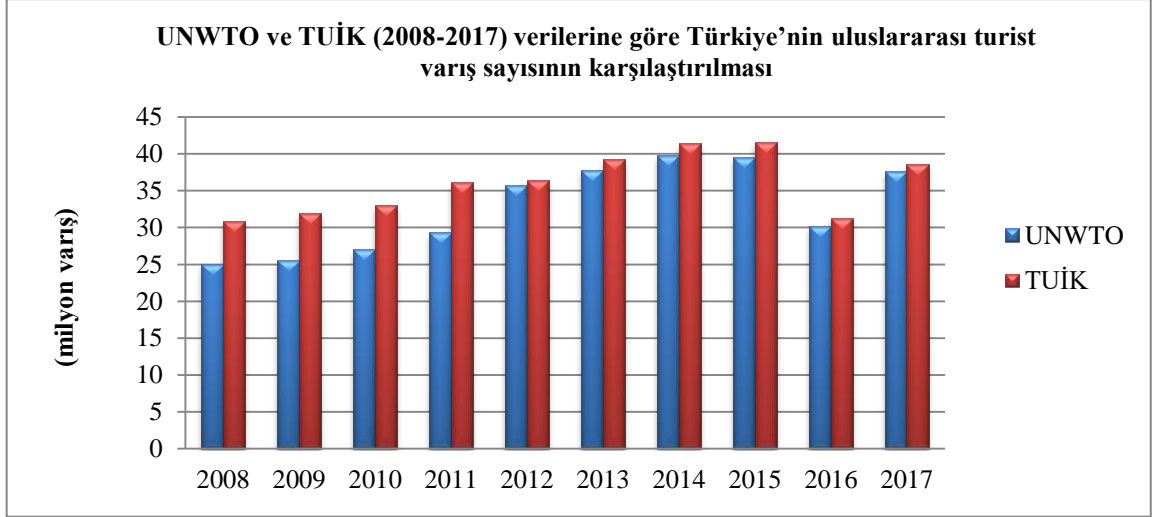
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018) verilerine göre 2008 yılında ülkemizi 4.5 milyonu yurtdışında ikamet eden vatandaşlar olmak üzere toplam 30.9 milyon kişi ziyaret etmiştir. Ülkemizi ziyaret eden kişi sayısı; bu yıldan itibaren her geçen yıl biraz daha artarak 2014 yılında 5.5 milyon yerli, 41.4 milyon yabancı ziyaretçiyi bulmuştur. 2015 yılında toplam ziyaretçi sayısı artmaya devam etmesine rağmen; bir önceki yıla oranla yabancı ziyaretçi sayısında %7'lik bir düşüş meydana gelmiş bu rakam 35.5 milyon olmuştur. Bu düşüşün bir nedeni; 2015 yılında Türkiye ile Rusya arasında ortaya çıkan

gerilim nedeniyle Rus turist sayısının azalması, bir diğer nedeni ise Suriye iç savaşının bölgede yarattığı jeopolitik riskden ötürü Türkiye’de yaşanan güvenlik endişelerinin artırmasıdır. 2016 yılında ise başta Rusya Federasyonu ve diğer Avrupa ülkeleriyle yaşanan politik krizler, devam eden terör eylemlerinin yanı sıra 15 Temmuz darbe girişiminin meydana gelmesiyle ziyaretçi sayısında %29’luk büyük bir düşüş yaşanmış; yalnızca 25.2 milyon yabancı turist ağırlanabilmiştir. Bu sebeple 2015 yılında 41.6 milyon olan toplam ziyaretçi sayısının 2016 yılında 31.3 milyona gerilemiştir. Bu oran Türkiye turizminin son 25 yıldaki yaşamış olduğu en büyük düşüş oranıdır. 2017 yılında yabancı ziyaretçi sayısı tekrardan yükselişe geçerek 32 milyona, toplam ziyaretçi sayısı ise 38.6 milyona erişmiştir (Şekil 2.65) (TUİK, 2018a).



Şekil 2.65. Türkiye’ye gelen turist sayısı (2008-2017) (TUİK, 2018a)

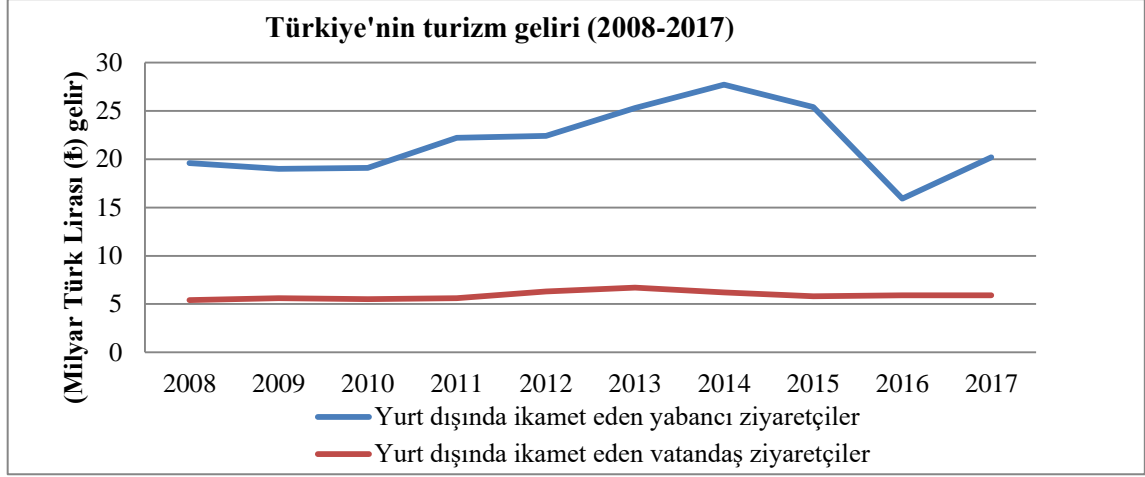
Türkiye’nin uluslararası turist varışı incelendiğinde dikkat çeken bir unsur; TUİK ve UNWTO verilerinin birbiriyle uyuşmuyor olmasıdır (Şekil 2.66). Farklı rakamların ortaya çıkmasının nedeni, TUİK verilerinde komşu ülkelere alışveriş, akraba ziyareti gibi nedenlerle günübirlik gelen yabancı ziyaretçilerin de rakamlara dâhil ediliyor olmasıdır.



**Şekil 2.66.** UNWTO ve TUİK (2008-2017) verilerine göre Türkiye'nin uluslararası turist varış sayısının karşılaştırılması (TUİK, 2018a; UNWTO, 2009-2018)

### 2.9.2. Türkiye'nin Turizm Geliri

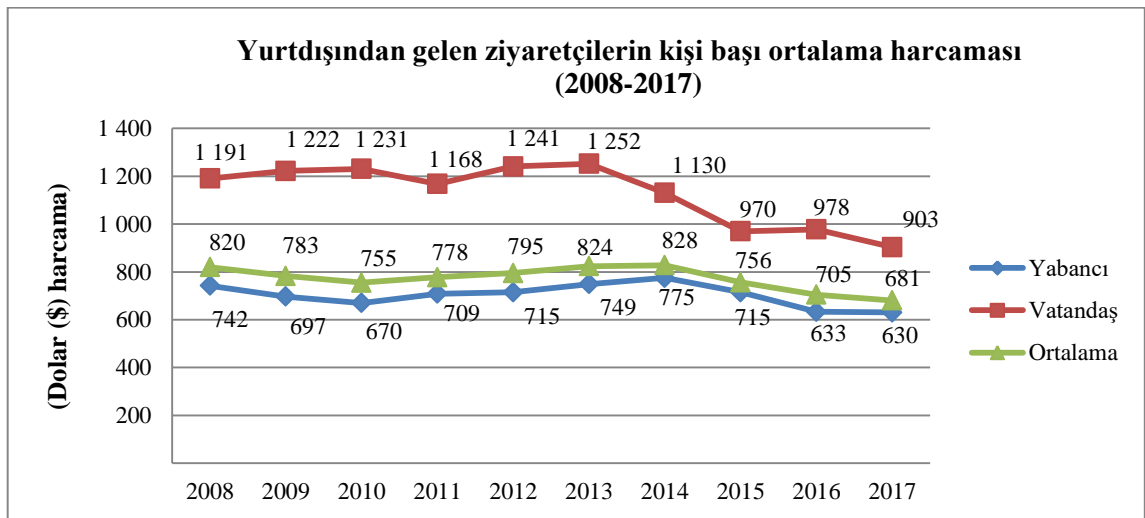
Türkiye'nin elde ettiği turizm geliri yıllara göre incelendiğinde ise; 2008 yılında 5.4 milyar yurtdışında ikamet eden vatandaşlardan olmak üzere 25 milyar Türk Lirası turizm geliri elde ettiği görülmektedir. 2008 yılını takip eden yıllarda hafif dalgalanmalar yaşansa da turizm geliri giderek artırmış, 2014 yılında 34.3 milyar Türk Lirasına ulaşmıştır. Bu gelirin 6.2 milyonu yurtdışında ikamet eden vatandaşların yaptığı harcamalardır. 2015 yılına gelindiğinde turist sayısında olduğu gibi turizm gelirinde de bir düşüş meydana gelmiş, yurtdışından gelen ziyaretçilerde 31.4 milyar Türk Lirası gelir elde edilmiştir. 2016 yılında ise Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi ve jeopolitik durumundan kaynaklanan sıkıntılar nedeniyle, bu rakam daha da düşerek 22.1 milyar gerilemiştir. 2017 yılında yabancı ziyaretçi sayısındaki iyileşmeye paralel olarak turizm geliri 2010-2011 yıllarının değerine ulaşarak 26.2 milyar Türk Lirasını bulmuştur (Şekil 2.67) (TUİK, 2018b).



**Şekil 2.67.** Türkiye'nin turizm geliri (2008-2017) (TUİK, 2018b)

### 2.9.3. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Harcaması

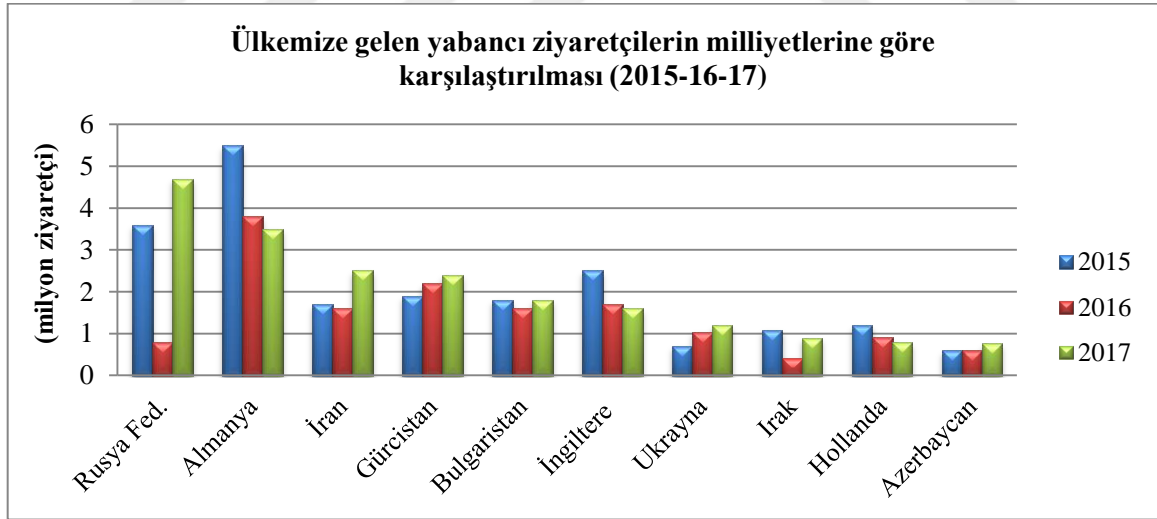
Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcamaları 2008-2017 yılları bazında incelendiğinde; 2008 yılında yurtdışından gelen yabancı ziyaretçi ve vatandaşların kişi başı ortalama harcamalarının 820 dolar olduğu görülmektedir. Yurtdışından gelen vatandaşlar ve yabancı ziyaretçilerin yapmış olduğu harcamaların ortalamasının en yüksek olduğu yıl, ülkemiz turizminin altın yılı olarak değerlendirilen, 2014 yılı; en düşük olduğu yıl ise 2017 yılıdır. 2014 yılında harcamaların ortalaması 828 dolara yükselirken 2017 yılında bu rakam 681 dolara düşmüştür. 2017 yılında harcamaların bu kadar düşmesinin nedeni ise Türk Lirasının dolara karşı değer kaybetmiş olmasıdır (Şekil 2.68) (TUİK, 2018b).



**Şekil 2.68.** Yurtdışından gelen ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması (2008-2017) (TUİK, 2018b)

#### 2.9.4. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İncelenmesi

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler milliyetlerine göre 2017 yılı verileri üzerinden karşılaştırıldığında; ilk sırada yer alan ülkenin %14,5'luk pay ile Rusya Federasyonu olduğu görülmektedir. Rusya Federasyonu'nu sırasıyla %11'le Almanya, %7,7 ile İran, %7,5 ile Gürcistan ve %5,7 ile Bulgaristan vatandaşlarının tercih ettiği görülmektedir. 2015 yılında 5.5 milyon turist sayısı birinci konumda yer alan Alman turist sayısı siyasi gerginlikler nedeniyle 2016 yılında %30 azalarak 3.8 milyona, 2017 yılında ise %7 azalarak 3.5 milyona düşmüştür. 2016 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin milliyet payında %15,4'lük bir alana sahip iken 2017 yılında %11'e gerilemiştir. 2015 yılında 3.6 milyon Rusya Federasyonu vatandaşını ağırlayan Türkiye, 2016 yılında iki ülke arasında yaşanan siyasi kriz nedeniyle %76'lık bir düşüşle 866 bin Rus turist ağırlayabilmiştir. Siyasi problemlerin aşılmasıyla 2017 yılında %444 oranında artan Rus turist sayısı 4.7 milyona ulaşarak 2017 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler arasında ilk sıraya yerleşmiştir. 2016 yılında 1.6 milyon olan İranlı turist sayısı 2017 yılında %50 artarak 2.5 milyona ulaşmıştır. 4.sırada ve 5.sırada yer alan Gürcistan ve Bulgaristan vatandaşları ise daha çok alışveriş için gelen günübirlikçi turistlerdir (Şekil 2.69) (TÜRSAB, 2018).

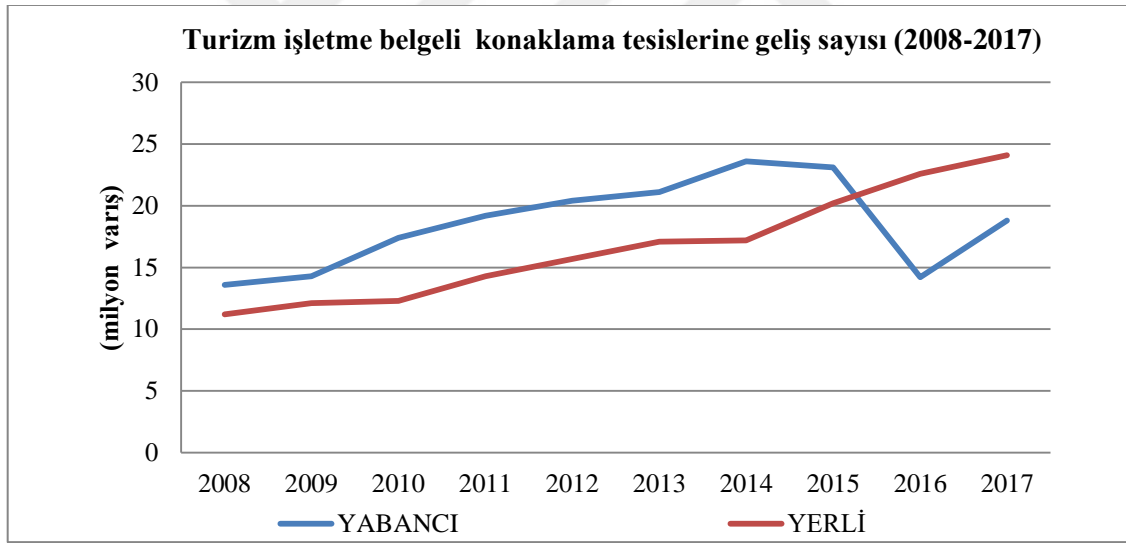


**Şekil 2.69.** Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre karşılaştırılması (2015-16-17) (TÜRSAB, 2018)

#### 2.9.5. Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Ait Veriler

Turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2008-2017 yılları aralığında incelendiğinde; 2008 yılında tesislere gelen yabancı ziyaretçi

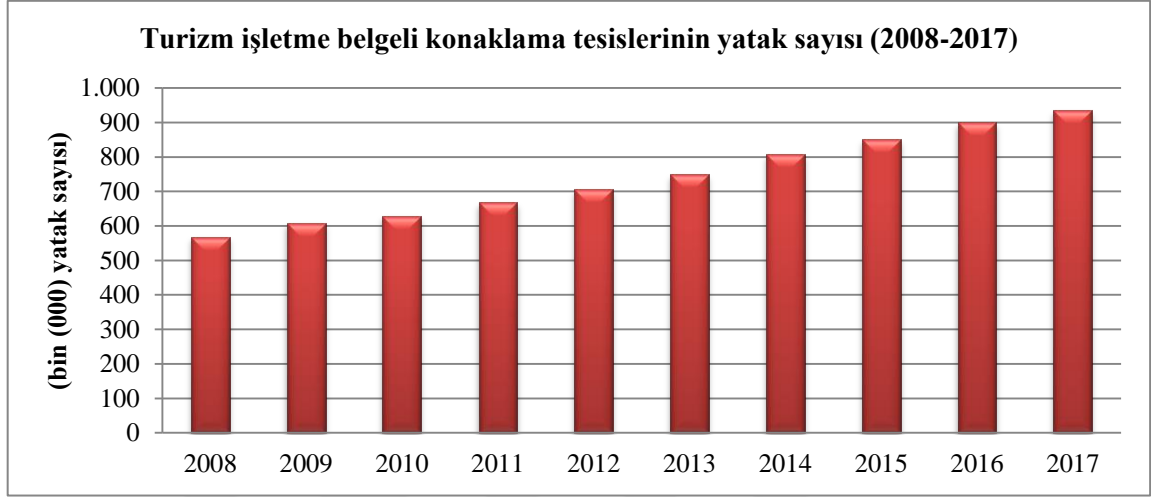
sayısının 13.6 milyon olduğu görülmektedir. 2008 yılı itibariyle yabancı ziyaretçi varış sayısı her yıl biraz daha artarak 2014 yılında 23.6 milyona yükselmiştir. 2015 yılında ülkemizde meydana gelen siyasi krizler ve terör saldırılarının etkisiyle hemen hemen her yıl artan yabancı turist varış sayısında yaşanan düşüş turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ziyaretçi sayılarını da olumsuz yönde etkilemiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise siyasi krizlerin yanısıra 15 Temmuz darbe girişiminin de etkisiyle, turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yabancı turist varış sayısı 14.2 milyona düşmüştür. 2017 yılında 19 milyona yaklaşmış olsa da 2015 ve öncesi beş yılın rakamlarına ulaşamamıştır. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yerli ziyaretçi sayısı incelendiğinde ise, 2008 yılında 11.2 milyon yerli ziyaretçinin tesislere varış yaptığı görülmektedir. Söz konusu yıl itibariyle yerli turist sayısının her yıl biraz daha artarak 2017 yılında 24 milyonu aştığı, iç turizmin yaşanan krizlerden etkilenmediği görülmektedir. Ayrıca, 2016 ve 2017 yıllarında tesislere gelen yerli ziyaretçi sayısı yabancı ziyaretçi sayısının üzerine çıkmıştır (Şekil 2.70) (YİGM, 2018a).



**Şekil 2.70.** Turizm işletme belgeli konaklama tesislerine geliş sayısı (2008-2017) (YİGM, 2018a)

Ülkemizdeki turistik işletme belgeli konaklama tesislerine gelişlerin ikamet ülkelerine göre dağılımı 2017 yılı bazında incelendiğinde; ilk sırada vatandaşlarımızın geldiği görülmektedir. Yabancı ülkelere tesislerimize giriş yapan ülkeler arasında en önde gelen ülke Rusya'dır. Rusya'yı sırasıyla Almanya, İran ve İngiltere takip etmektedir (YİGM, 2018a).

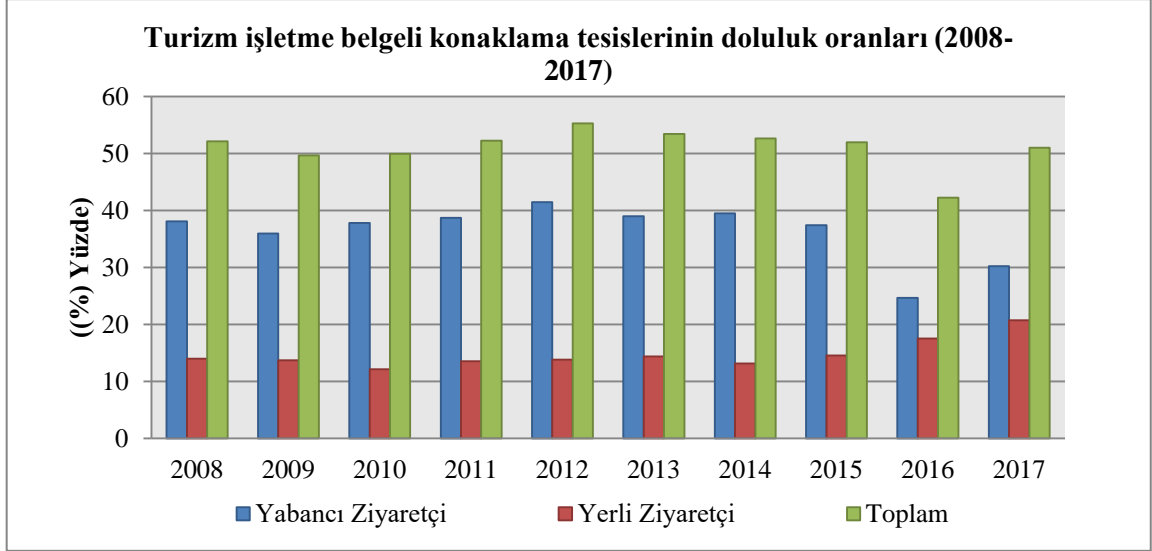
Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri yatak sayıları bakımından 2008-2017 yılları bazında incelendiğinde, 2008 yılında 567 bin yatak sayısına sahip oldukları görülmektedir. Söz konusu yıl itibariyle yatak sayılarını her geçen yıl biraz daha artıran işletmeler 2017 yılında 935 bin yatak sayısına ulaşmışlardır (Şekil 2.71) (YİGM, 2018b).



**Şekil 2.71.** Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yatak sayısı (2008-2017)  
(YİGM, 2018b)

Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 2008-2017 yılları bazında, yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 4 gece, yerli turistlerin ise 2 gecedir. 2008 yılı turistik konaklama tesislerinin yıllık doluluk oranı %52'dir. Bunun %32.35'ini yabancı turistler, %14.91'ini ise yerli turistler oluşturmaktadır. 2008-2017 yılları arasında tesislerin doluluk oranının en yüksek olduğu yıl %54.3 ile 2012 yılı, en düşük olduğu yıl ise %41.5 doluluk oranıyla 2016 yılıdır (Şekil 2.72) (YİGM, 2018a).





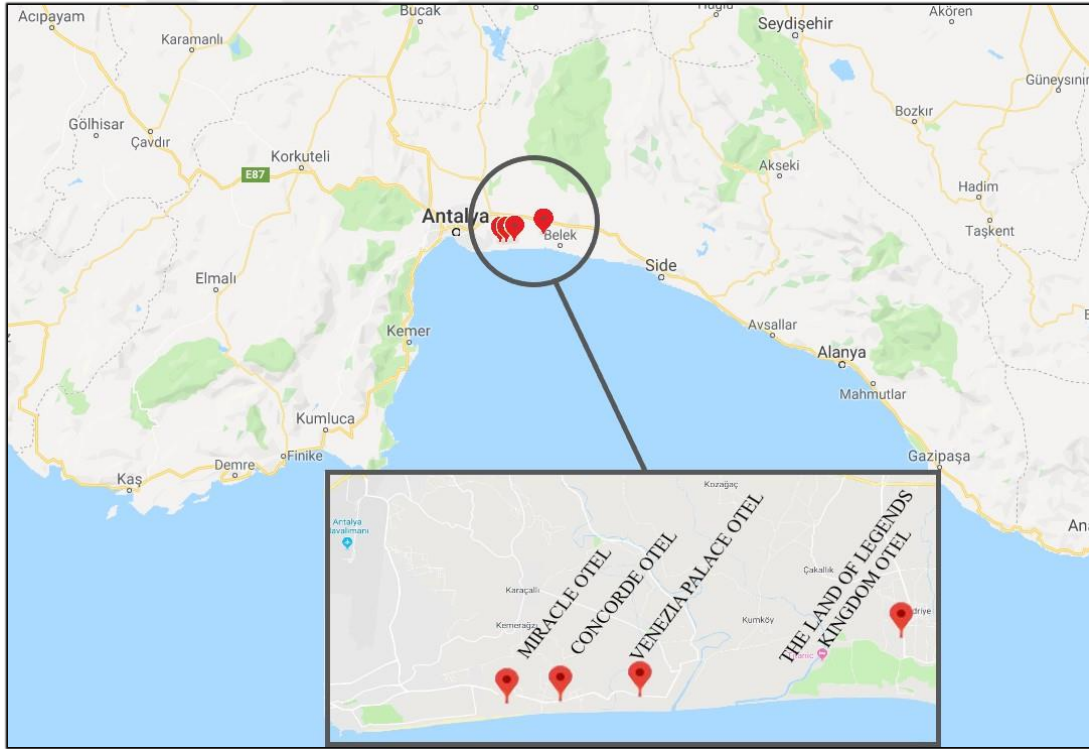
**Şekil 2.72.** Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin doluluk oranları (2008-2017)  
(YİGM, 2018a)

Türkiye ayrıca deniz suyunun temizliğini, plaj veya marinayı kullananların ihtiyaçlarına cevap verecek donanım ve güvenliğe sahip olduğunun garantisini niteliğinde olan Mavi Bayraklı Plaj sıralamasında da 2018 yılında İspanya ve Yunanistan'ın ardından dünya genelinde üçüncü sırada yer almıştır. 459 plaj, 22 marina ve 10 yat limanı Mavi Bayrak Belgesine sahiptir (TÜRÇEV, 2018).

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

Çalışmanın gerçekleştirildiği temalı oteller, Antalya İli'nin Serik, Aksu ve Muratpaşa İlçeleri'nde yer alan Venezia Palace, Miracle, Concorde ve The Land of Legends Kingdom otelleridir (Şekil 3.1). Çalışmanın yapıldığı otellerin tercih edilme nedeni, farklı tasarım yaklaşımlarına ve temalara sahip olmalarıdır. Venedik temasına sahip olan Venezia Palace Oteli ikonik-kopya, Roma mimarisini çocuk-eğlence temasıyla birleştiren The Land of Legends Kingdom Oteli ikonik-taklit tasarım yaklaşımına sahiptir. Kelebek kanadı şeklinde tasarlanan Miracle Oteli ve uçak şeklinde tasarlanan Concorde Oteli ise analogik yapı tasarım yaklaşımıyla tasarlanmıştır.



Şekil 3.1. Çalışmanın gerçekleştirildiği otellerin konumları

### **3.2. Yöntem**

Araştırmanın yöntemi, Antalya İli Kunda ve Belek tatil beldelerini kapsayan bir alan çalışmasıdır. Çalışma, temalı otel müşterilerine yönelik anket uygulaması ve otel işletmecileriyle yapılan görüşme tekniğinden oluşmaktadır.

#### **3.2.1. Anket ve Görüşmenin Planlanması**

Konu ile ilgili yapılan literatür taramasına paralel olarak oluşturulan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durum, uyruk gibi demografik özelliklerinin sorgulandığı bölümün ardından otel tercihini etkileyen sorular ve tema-mekân etkileşimini belirlemeye yönelik soruların oluşturduğu üçüncü bir bölüm bulunmaktadır. Katılımcıların demografik bilgilerine dair soruların (6 adet) dışında 26 adet sorunun yer aldığı ankette, çoklu yanıtı, açık uçlu ve likert tipi ölçekli sorular yer almaktadır. Anketin uygulanacağı otellerin ziyaretçilerinin farklı milliyetlere sahip olması sebebiyle anketler Türkçe'nin yanısıra Almanca ve Rusca dillerinde hazırlanmıştır (EK-1).

Ayrıca ankete ek olarak, otellerle ilgili verilerin toplanması amacıyla otel yetkilerine yönelik 15 sorunun yer aldığı bir görüşme formu hazırlanmıştır (EK-2).

#### **3.2.2. Anket ve Görüşmenin Uygulanması**

Yapılan anket çalışmasının temelini, Antalya İli Kunda ve Belek turizm merkezlerinde yer alan temalı otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Anketin uygulanması için öncelikle söz konusu bölgelerde bulunan 10 otelin (Limak Lara, Kremlin ve Topkapı Palace, Adam&Eve, Xanadu, Titanic, Venezia Palace, Concorde, Miracle ve The Land of Legends Kingdom) yetkilileriyle telefon, mail, birebir görüşme yoluyla iletişim kurulmuştur. Fakat işletmelerden bazıları yoğunlukları, bazıları da müşterilerinin rahatsız olabileceğini düşünmeleri nedeniyle çalışmanın gerçekleştirilmesine onay vermemişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda olumlu yanıt alınan farklı tema ve tasarım yaklaşımına sahip işletmelerden Venezia Palace, Concorde, Miracle ve The Land of Legends Kingdom temalı otellerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin uygulaması 2018 yılında, otel doluluk oranlarının en yüksek olduğu Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında, her bir otelden 40 kişi olmak üzere tematik otel tüketicilerine rastlantısal olarak uygulanmıştır. Anketlerden 17'si eksik bilgi nedeniyle elenerek 143 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Anketin yanısıra hazırlanan görüşme formu doğrultusunda her otelden bir yetkili ile yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

### 3.2.3. Verilerin Elde Edilmesi

Alan araştırmasının birinci kısmını oluşturan görüşmede elde edilen veriler doğrultusunda oteller tablolar halinde karşılaştırılmıştır. İkinci kısmını oluşturan anket çalışmasının değerlendirilmesinde ise; istatistiksel analizler için SPSS İstatistik Paket Programı kullanılarak, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans analizleri değerlendirilmiştir. Anket ve görüşme sonucunda elde edilen verilerin grafik ve tabloya dönüştürülmesinde ise Excel ve Word programlarından yararlanılmıştır.

Anket verilerinin değerlendirilmesinde; öncelikle katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özelliklerine ait bilgi verilmiş, sonrasında ise katılımcıların otel tercihi, tema-mekân etkileşimi ile ilgili düşünceleri ortaya konularak anket sorularına verilen yanıtların frekans analizleri yani yüzdeler dağılım değerleri incelenmiştir.

Yapılan anket çalışmasında elde edilen verilerin güvenilirliği “Cronbach alfa” ile test edilmiştir. Cronbach’ın (1951) geliştirdiği Cronbach alfa katsayısı tüm bilim dallarında en sık tercih edilen güvenilirlik belirleme yöntemidir. Cronbach’ın alpha ( $\alpha$ ) katsayısı Denklem 1’deki gibi formüle edilmektedir:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right) \quad (3.1)$$

Kaplan ve Sacuzzo (1982) alfa değerinin ( $\alpha$ )  $0.8 > \alpha \geq 0.7$  arasında olmasının güvenilir olarak kabul edilebileceğini, değer  $0.9 > \alpha \geq 0.8$  arasında olmasının da yüksek güvenilirliğe sahip olması anlamına geleceğini bildirmişlerdir. Murphy ve Davidshoper (1988) ve Nunnally (1967) ise; ancak değer  $0.9 > \alpha \geq 0.8$  aralığında olmasıyla güvenilir olacağını bildirmişlerdir. Günümüzde yapılan bilimsel araştırmalarda da genel olarak kabul edilen güvenilirlik katsayısının ise;  $0.8 > \alpha \geq 0.7$ ’dir (Yurdugül, 2018).

Anket çalışmasında yer alan 5’li likert tipi 11 sorudan katılımcıların buldukları otelin temasını kullanıcıya aktarmasını ölçen soruların yer aldığı bölümdeki 4 sorunun güvenilirlik kat sayısı 0.707 olarak saptanmıştır (EK-3.1). Otelin temasını kullanıcıya aktarma durumunu ölçen soruların güvenilirlik katsayısının  $0.8 > \alpha \geq 0.7$  aralığında yani;

güvenilir olduğu görölmektedir. Katılımcıların temalı otel tercihinde tema beklentisini ölçen tema-mekân etkileşimi bölümünde yer alan 7 sorunun güvenilirlik kat sayısı ise 0.809 saptanmıştır. Tema-mekân etkileşimi bölümünde yer alan soruların değeri ise  $.9 > \alpha \geq .8$  aralığında yani yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görölmektedir (Ek-3.2).



## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın odaklandığı Antalya ili'nin coğrafi ve turizm verileri değerlendirilmiş, çalışmanın gerçekleştirildiği tematik oteller hakkında bilgi verilmiştir. Uygulamanın yapıldığı otellerin yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda edinilen bilgiler tablolar halinde sunulmuş ve anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir.

### 4.1. Çalışma Alanına Ait Veriler

#### 4.1.1. Antalya İli Hakkında Genel Bilgi

Antalya İli; Türkiye'nin güney batısında, Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Güneyi Akdeniz, kuzeyi denize paralel uzanan Toros Dağları ile çevrilidir. İlin Akdeniz'e olan toplam kıyı uzunluğu 640 kilometredir. Doğusunda Mersin, Konya ve Karaman, kuzeyinde Isparta ve Burdur, batısında Muğla illeri ile komşudur (Sarı ve Koçak, 2010).

Antalya İli üçü merkez ilçe olmak üzere on dokuz ilçeden oluşmaktadır. İlin toplam nüfusu 2.364.396'dır ve nüfus büyüklüğü bakımından Türkiye'nin beşinci büyük kentidir (Şekil 4.1) (TÜİK, 2018c).



Şekil 4.1. Antalya İli haritası (Saygılı, 2015)

Antalya İli'nin iklimi; kışları ılık ve yağışlı, yazları sıcak ve kurak olan Akdeniz İklimi'dir. 1960'lı yıllara kadar iklim ve coğrafyasının da elverişli olduğu tarımsal faaliyetlere odaklı ekonomisi, tarımın yanısıra iç turizme odaklanmaya başlamıştır (Özen,

2009). Türkiye'nin turizm yatırım politikasında yapılan değişiklik sonucunda; Kùltür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu tarafından 1984 yılında "doğal sit alanı"nın sınırının düşürülmesi ve Turizm Teşvik Kanunu'nun da ivmelendirmesiyle kıyı bölgelerindeki geniş tarım arazileri ve doğal ve tarihi alanlar hızla turizm yatırımlarıyla dolmaya başlamıştır (Anonim, 2013a). Ayrıca, Kaleiçi ve Yat Limanı gibi tarihi yerlerin restore edilerek turistik amaçlı fonksiyonlar eklenmesiyle birlikte Antalya İli dış turizm için de cazip bir turizm merkezi haline gelmeye başlamıştır (Köleoğlu, 2010). Bu gelişmelere paralel günümüzde şehrin en önemli ekonomik kaynağını da tarım ve turizm faaliyetleri oluşturmaktadır.

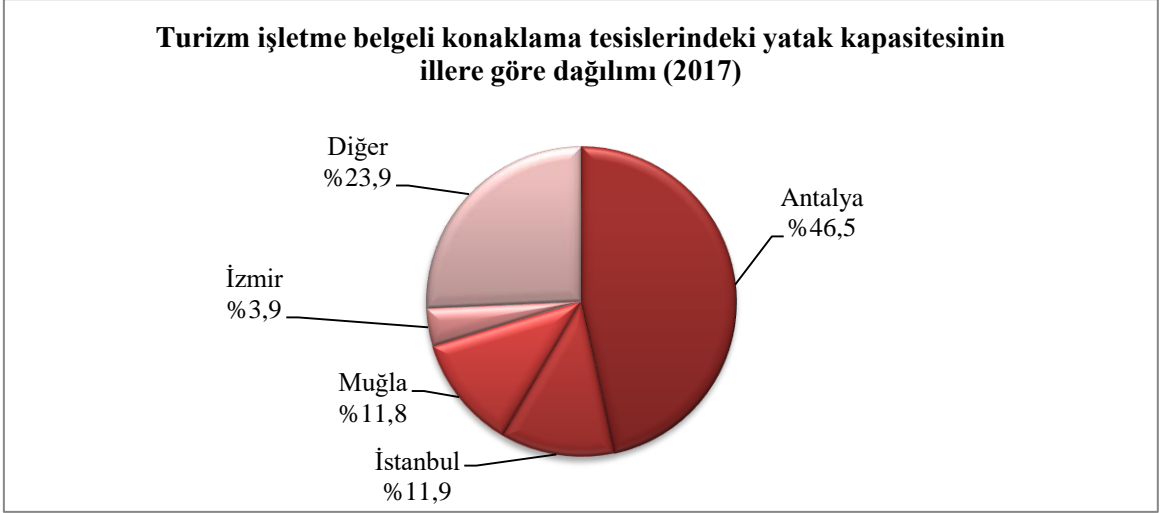
Antalya İli, Paleolitik Dönemden günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Pisidya, Pamfilya ve Likya gibi uygarlıkların yaşadığı yöreye Makedonlar, Selevkoslar, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlıların egemen olduğu bilinmektedir (Sarı, 2010). Antalya ilinde; Paleolitik Çağ'a ait Karain ve Beldibi Mağaraları'ndan, Roma Dönemi'nden Hadrianus Kapısı'na, Türkiye Selçuklu Devleti'nden miras kalan Yivli Minare, kale, köprü, medreseye kadar birçok tarihi eser ve kalıntı yer almaktadır.

Antalya İli tarihi güzelliklerin yanısıra coğrafi oluşumlar yönünden de zengin bir bölgede yer almaktadır. Küçük çaplı göllerin bulunduğu Göller Yöresi olarak adlandırılan bölgede yer almasının yanısıra falez, şelale, mağara gibi birçok doğal güzelliği bünyesinde barındırmaktadır. Ilıman iklimi, coğrafi ve tarihi güzellikleri yönüyle büyük bir zenginliğe sahip olan Antalya, Türkiye'nin ve dünyanın en önemli turizm merkezlerinden biridir.

#### **4.1.2. Antalya İli'nin Türkiye Turizmi'ndeki Yeri**

Antalya İli, Türkiye'nin en büyük deniz limanlarından birine ve hava trafiği bakımından ikinci büyük hava limanına sahiptir. Ülke turizminin öncüleri arasında yer alan ve turistik potansiyeli yüksek olan Antalya İli'ne her yıl kara, deniz ve özellikle havayolu ile çok sayıda turist gelmektedir. Antalya İli Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin giriş yaptığı sınır kapılarına bağlı olan illerin payına bakıldığında İstanbul'un ardından %29 pay ile ikinci sırada yer almaktadır (TUİK, 2018a).

Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2017 yılı Türkiye genelinde en çok turizm işletme belgeli konaklama tesisinin bulunduğu il Antalya'dır. 779 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisleriyle Türkiye genelinin %20.6'sına sahiptir. Şehirde yer alan bu işletmelerdeki yatak sayısı ise ülkemizdeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerindeki yatak sayısının %46.5'ine karşılık gelmektedir (Şekil 4.2) (YİGM, 2018b).



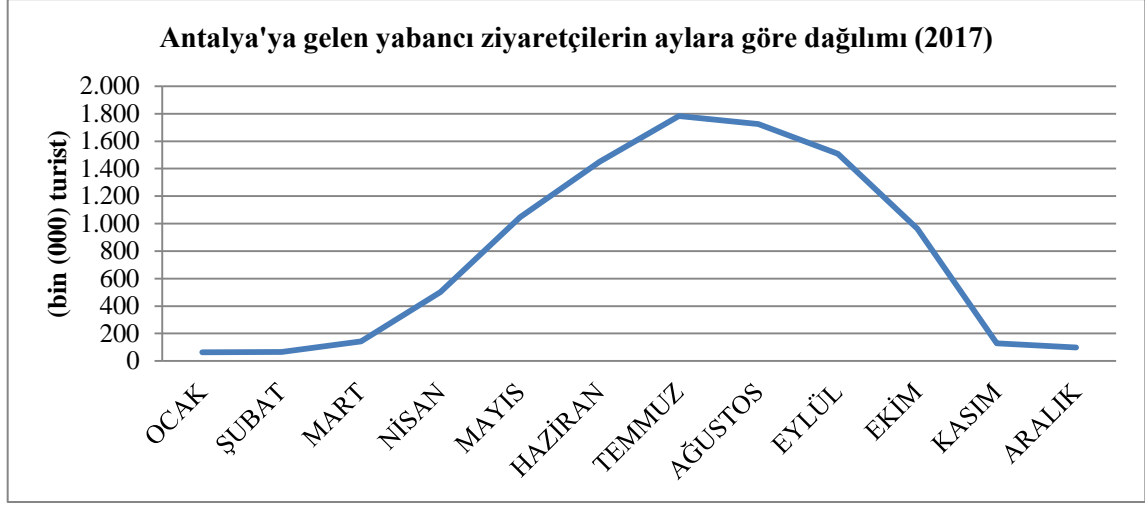
**Şekil 4.2.** Turizm işletme belgeli konaklama tesislerindeki yatak kapasitesinin illere göre dağılımı (2017) (YİGM, 2018b)

Turistik illerimiz turistik işletme belgeli konaklama tesislerine varış sayılarına ve gecemelerine göre karşılaştırıldıklarında, Antalya İli'nin ilk sırada geldiği görülmektedir. 2017 yılında ildeki turistik işletme belgeli konaklama tesislerine yabancı turist geliş sayısı 10 milyonun üzerinde, yerli turist varış sayısı ise 4 milyona yakındır. İlde yer alan tesislerde ortalama geceleme sayısı ise 4 gecedir. Antalya İli'nden sonra en çok turist varış ve geceleme sayısına sahip konaklama tesislerinin bulunduğu iller ise sırasıyla İstanbul ve Muğ la'dır (YİGM, 2018a).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 verilerine göre; Türkiye genelinde turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin doluluk oranının en yüksek olduğu il %61,6 ile Antalya'dır. Antalya ilinde yabancı ziyaretçilerin en çok tercih ettiği turizm belgeli konaklama tesisleri ise beş yıldızlı otellerdir. Bu otellerin doluluk oranı %61'in üzerindedir. Doluluk oranında en yüksek paya sahip olan tesisler %76,6 ile golf tesisleri ve %67,2 ile turizm kompleksleridir (YİGM, 2018b).

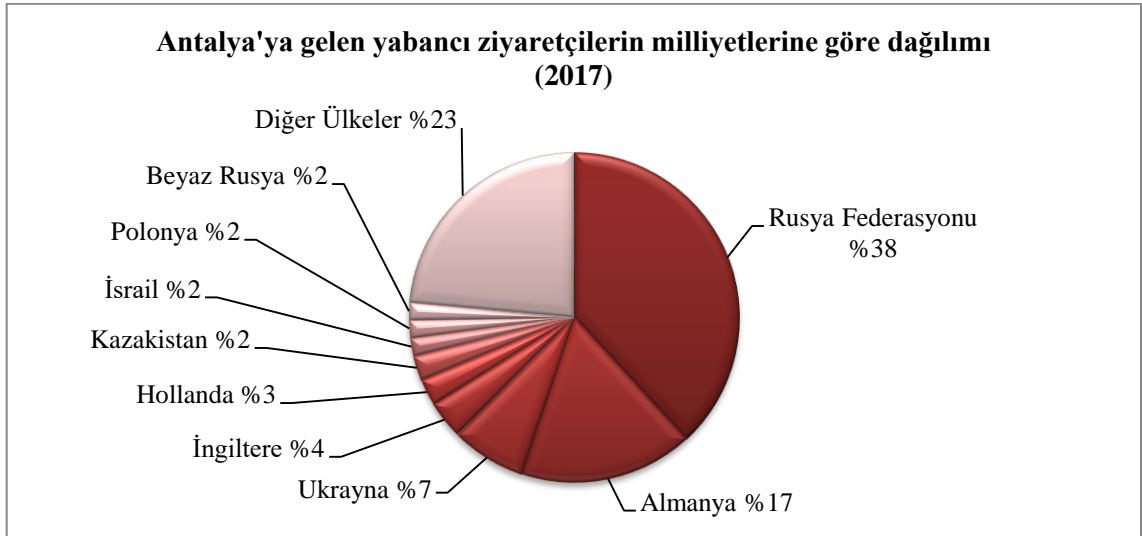
Antalya'ya gelen ziyaretçi varışları 2017 yılı verileri üzerinden aylara göre incelendiğinde ise; Nisan ayında yükselmeye başladığı, en yoğun ayların ise Temmuz ve Ağustos ayları olduğu görülmektedir. Eylül ve Ekim ayında azalmaya başlayan ziyaretçi sayısının Kasım ayı itibariyle önemli oranda azaldığı görülmektedir (Şekil 4.3) (YİGM, 2018b).





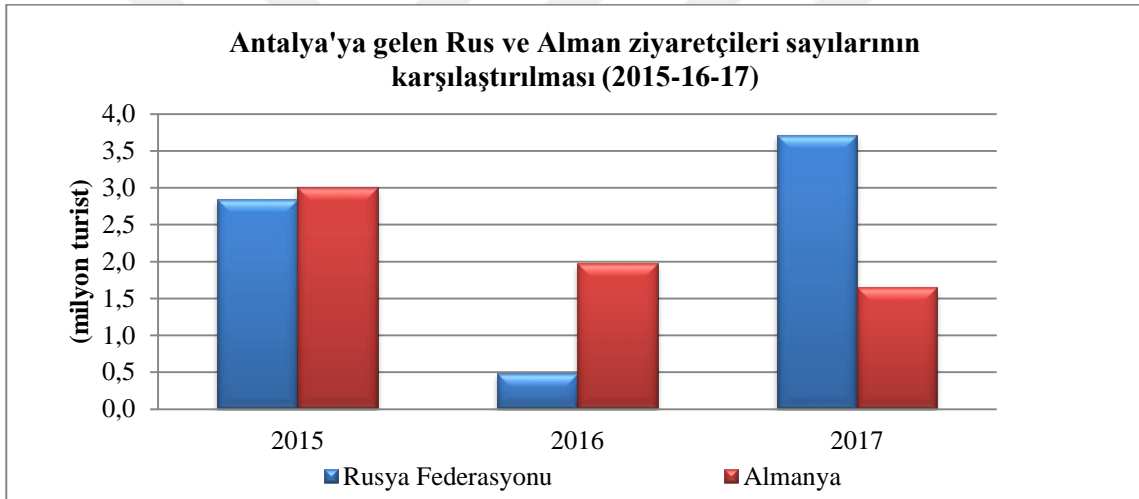
**Şekil 4.3.** Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin aylara göre dağılımı (2017) (YİGM, 2018b)

Antalya'ya gelen yabancı turistler milliyetlerine göre incelendiğinde ise, ilk sırada Alman ve Rusya Federasyonu vatandaşlarının yer aldığı görülmektedir. Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin; %38'i Rusya Federasyonu, %17'si Almanya, %7'si Ukrayna, %4'ü İngiltere, %3'ü ise Hollanda vatandaşlarıdır. Kazakistan, İsrail, Polonya, Beyaz Rusya vatandaşları ise ile gelen yabancı vatandaşların %2'sini oluşturmaktadır. Bu ülkelerin dışındaki ülkeler de %1 veya altında paylara sahiptirler (Şekil 4.4) (Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği, 2018).



**Şekil 4.4.** Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı (2017) (Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği, 2018)

Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin yarısından fazlasını oluşturan Alman ve Rus turistler 2015-2017 verileri üzerinden karşılaştırıldığında ise; 2015 yılında 2.8 milyon olan Rus turist sayısının 2016 yılında 480 bine düştüğü görülmektedir. 2016 yılında Rus turist sayısının düşmesinin nedeni, 2015 yılı Kasım ayında Türkiye'nin sınır ihlali gerekçesiyle Rus uçağını düşürmesi sonucunda Rus hükümetinin uygulamaya koyduğu yaptırımlardan Türkiye'ye uçuşların sınırlandırılması ve Türkiye'ye turist gönderen seyahat şirketlerinin lisanslarının iptal edilmesidir. 2017 yılında ise 2016 yılına oranla Rus turist sayısında %664 oranında bir yükselme yaşanarak 3.7 milyona ulaşılmıştır. 2015 yılında 3 milyon olan Alman turist sayısı, siyasi gerginlikler ve güvenlik endişeleri nedeniyle 2016 yılında 2 milyonun altına düşmüştür. 2017 yılında Alman turist sayısında bir iyileşme yaşanmamış, sayı %16 daha azalarak 1.6 milyon olmuştur (Şekil 4.5) (Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği, 2018).



**Şekil 4.5.** Antalya'ya gelen Rus ve Alman ziyaretçi sayılarının karşılaştırılması (2015-16-17) (Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği, 2018)

#### 4.1.3. Çalışmanın Gerçekleştirildiği Oteller

##### 4.1.3.1. Venezia Palace Otel

Antalya Aksu'da 35.000 metrekare alana kurulu olan tesis 1.300 kişilik yatak kapasitesine sahiptir. 2003 yılında açılan Venezia Palace'ın teması kanallar ve saraylar kenti Venedik'tir. Yapı tematik otel mimarı olarak bilinen Hasan Sökmen'in imzasını taşımaktadır (Şekil 4.6) (URL-41, 2018).



**Şekil 4.6.** Venezia Palace Otel'in dış mekân görüntüleri; Aksu, Antalya

İnternet sitesinde “Venedik’te bulunan San Marco Meydanı’nı Antalya’nın en gözde turizm beldesi Lara-Kundu’ ya taşıdık” sloganıyla müşterilerine sesini duyuran otelde; Venedik San Marco Meydanında bulunan San Marco Bazilikası, Dükalık Sarayı, Campanile Kulesi, Cafe Florian ve Venedik’teki Rialto Köprüsünün gibi yapıların birebir benzeri bulunmaktadır. Otelin ana binasını oluşturan San Marco Bazilikasının içerisinde lobby, spa merkezi, kapalı yüzme havuzu bulunmaktadır. Restoranlar, cafe, kongre merkezi ve mağazalar Dükalık Sarayının içerisinde yer almaktadır. Konaklama üniteleri San Marco, Santa Maria ve Castello bloklarında yer almaktadır. Campanile Kulesinde ise seyir terasıyla birlikte Campanile bar bulunmaktadır (URL-50, 2018).

Otelin iç mekân tasarımı ele alındığında; girişte yer alan mozaik zemin kaplaması, lobinin tavan kubbesinde yer alan fresk, vitray ve tablo gibi detayların kullanılması mekânın temasına uygun olarak seçilmiş detaylardır (Şekil 4.7).



**Şekil 4.7.** Venezia Palace Otel'in lobisinde yer alan fresk ve girişte yer alan mozaik

Ancak otelin yenileme çalışmalarında değiştirilen sandalye, berjer vb. hareketli mobilyaların seçiminde özenli davranılmamıştır. Mekânın atmosferine ve renklerine uygun olmayan tercihlerde bulunulmuştur (Şekil 4.8).



**Şekil 4.8.** Venezia Palace Otel'in lobi ve restoran görüntüleri; Aksu, Antalya (URL-50, 2018)

Venedik San Marco Meydanı'nda yer alan yapıların kopyası niteliğinde olan Venezia Palace, ikonik yapı tasarım yaklaşım örneği oluşturmaktadır.

Otel yetkilisiyle yapılan görüşmelerde; tesisin mekânsal yerleşimi nedeniyle müşterilerin sıkıntı yaşadığı ve çözüm oluşturması açısından konaklama ünitelerini ana binaya bağlayacak bir geçit yapmayı planladıkları belirtilmiştir.

#### **4.1.3.2. Miracle Otel**

Antalya Lara'da 30.000 metrekare alana kurulmuş, 1.400 yatak kapasitesine sahip olan tesis 2005 yılında faaliyete geçmiştir (URL-41, 2018). Miracle Resort Otel'in mimari tasarımını Hasan Sökmen'e aittir. Otelin mimarisi uzaktan algılanabilir boyutta kelebek biçiminde bir forma sahip olması nedeniyle tematik otel olarak nitelendirilmektedir (Şekil 4.9) (Çelik, 2008; Karasakaloğlu, 2011).



**Şekil 4.9-a.** Miracle Otel'in dış mekân görüntüsü; Muratpaşa, Antalya



**Şekil 4.9-b.** Miracle Otel'in dış mekân görüntüsü (URL-51, 2018)

Kelebek kanadını oluşturacak şekilde tasarlanmış olan iki ana bloktan oluşan yapı simetrik bir biçime sahiptir. Bir bloktan diğerine geçiş sağlamak için aralarına camdan bir tüp geçit yapılmıştır. Yalın dış cephe detaylarına sahip olması formun algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Karasakaloğlu, 2011).

Otelde tema unsuru yalnızca mimari formda ele alınmış, iç mekân tasarımı ve diğer unsurlara yansıtılmamıştır. Modern bir tarzda dekore edilen otel, dış cephede olduğu gibi abartıdan uzak ve sadedir. Otelin konumlandırılışı yönüyle odalarının %70'i deniz manzarasına sahiptir (URL-51, 2018) (Şekil 4.10). Yapı dış kabuğu kelebek formuna sahip olan Miracle Otel, analogik yapı tasarım yaklaşımında tasarlanmıştır.



**Şekil 4.10.** Miracle Otel'in iç mekân görüntüleri; Muratpaşa, Antalya

#### 4.1.3.3. Concorde Otel

Antalya Aksu'da 62.000 metrekarelik alana kurulu olan tesis 2004 yılında hizmete girmiştir (URL-52, 2018). Temasını ve adını havacılık tarihinin en ünlü uçaklarından "Concorde" tipi uçaktan almaktadır (Şekil 4.11).



**Şekil 4.11-a.** Concorde Otel'in dış mekân görüntüsü; Aksu, Antalya



**Şekil 4.11-b.** Concorde Otel'in dış mekân görüntüsü (URL-52, 2018)

Günümüzde kullanılmayan efsane Concorde tipi uçakları hatırlatmak amacıyla tasarlanan otelde tema, mekân tasarımının yanısıra personel kıyafetlerinden hizmete kadar her türlü detaya yansıtılmıştır. Otel iç mekânlarında modern tarz hâkimdir (Şekil 4.12).



**Şekil 4.12.** Concorde Otel'in lobi görüntüsü; Aksu, Antalya

Yapı dış kabuğu uçak formuna sahip olan otel, analogik yapı tasarım yaklaşımı örneğidir.

#### **4.1.3.4. The Land of Legends Kingdom Otel**

Antalya Serik'te bulunan The Land of Legends içerisinde tema parkı, alışveriş mekezi ve temalı otel olan Kingdom Otel yer almaktadır. 2016 yılında hizmete geçen tesis için 80 ve 90'larda insan performansı, dans, teknoloji ve müziği birleştirerek yeni bir tür üretmesi ile Las Vegas'taki canlı eğlencenin şeklini değiştiren ve dünyanın en çok aranan sanat yönetmenlerinden biri olan Franco Dragone ile çalışılmıştır (URL-53, 2018). Rixos'a ait olan tesis için dünyanın en büyük gayrimenkul geliştirme şirketlerinden Emaar

Gayrimenkul PJSC ile ortaklık yapılmıştır. Rixos Otel Yönetim Kurulu Başkanı Fettah Tamince The Land of Legends'ı “Sadece bir otel, temalı park, alışveriş üniteleri, su parkı değil, hepsinin ötesinde yeni bir destinasyon” olarak nitelendirmiştir (Şekil 4.13) (URL-54, 2018).



Şekil 4.13-a. The Land of Legends'in dış mekân görüntüsü; Serik, Antalya



Şekil 4.13-b. The Land of Legends'in dış mekân görüntüsü (URL-53, 2018)

Ziyaretçilerine kendilerini kral gibi hissettirmek amacıyla tasarlanan ve inşa edilen The Land of Legends Kingdom Otel'in ismi de amaç doğrultusunda seçilmiştir. İnternet sitesinde “Girişteki mermer kuleleri geçince saltanatımız başlar. Lüks ve eğlencenin asil birleşiminin keyfini çıkarın” sloganıyla kendini tanıtan otelin mimari teması Roma Dönemi'dir. (Şekil 4.14) (Bilgiç, 2016; URL-53, 2018).



Şekil 4.14. The Land of Legends Kingdom Otel'in dış mekân görüntüleri; Serik, Antalya

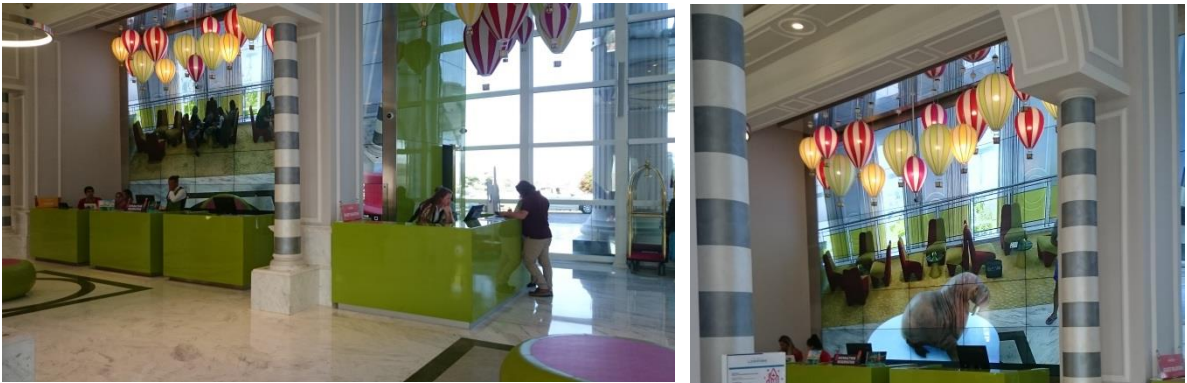
Otelin iç mekân tasarımları Arkitepo Design tarafından yapılmıştır. Çocuklu aileler için tasarlanan bu otelde renkler ön plandadır. Roma Dönemi temasının işlendiği otelin iç mekân tasarımlarında bu tema çizgi filme dönüştürülmüştür (Bilgiç, 2016). Genel

mekânlarda zemin, duvar ve tavan kaplamalarında rengarenk mobilya ve aksesuarları ortaya çıkarmak için beyaz ve gri tercih edilmiş, kolon ve sütunlarda klasik mimari özgün bir şekilde yorumlanmıştır. Otelin girişinde tavana monte edilmiş baston şekerlemeleri andıran renk renk pleksi çubukların altında çeşitli şekerlemelerin ikram edildiği neon yeşil renkte bir dresuar müşterileri karşılamaktadır (Şekil 4.15).



**Şekil 4.15.** The Land of Legends Kingdom Otel'in lobi görüntüleri; Serik, Antalya

Otelin giriş ve resepsiyon kısmında yer alan uçan balon şeklindeki avizeler iç mekânın fantastik görünümünü güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra lobideki oturma bölümünün yansıtıldığı resepsiyon arkasındaki duvarda kaplan, fok balığı gibi üç boyutlu hayvan efektleri belirlemektedir (Şekil 4.16).



**Şekil 4.16.** The Land of Legends Kingdom Otel'in resepsiyon görüntüleri; Serik, Antalya

Efsane karakterlerin yer aldığı otel odalarında çocuk ve eğlence teması yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Bütün odalarda playstation, barkovizyon ve sinema ekranı bulunmaktadır (Şekil 4.17).





**Şekil 4.17.** The Land of Legends Kingdom Otel'in oda görüntüleri; Serik, Antalya

Personel üniformaları tercihinde de eğlence ve çocuk temasına uygun canlı renkler seçilmiştir (Şekil 4.18).



**Şekil 4.18.** The Land of Legends Kingdom Otel'in personel üniformaları

Eğlence ve çocuk teması üzerine kurulu olan otelin Roma mimarisini bir çizgi filme, hayal âlemine dönüştüren tasarımı ikonik yapı yaklaşımı özelliği göstermektedir.

## 4.2.Görüşme Verilerinin Değerlendirilmesi

Çalışma alanına giren işletmelerin yatak sayıları farklılık göstermektedir. Venezia Palace, Miracle ve The Land of Legends Kingdom Otelleri'nin yatak sayısı 1001-1500 arasında iken, Concorde Oteli'nin 501-1000 arasında olduğu görülmektedir. Çalışmanın yürütüldüğü otellerin işletmecisi firmaları; Miracle ve Concorde'un ulusal zincir, Venezia Palace'ın ulusal şirket, The Land of Legends Kingdom'ın ise uluslararası oteller zinciri olan Rixos'tur. Çalışma konusunu oluşturan otellerin faaliyet süreleri incelendiğinde ise; yeni açılan The Land of Legends Kingdom Otel hariç hepsinin 10-15 yıldır faal olan oteller oldukları görülmektedir. The Land of Legends Kingdom Otel'in faaliyet süresi ise 2 yıldır. Ayrıca, çalışma alanını oluşturan otellerin tümü turizm kompleksi (resort) oteldir ve The Land of Legends Kingdom hariç herşey dahil sistemi uygulamaktadır (Tablo 4.1).

**Tablo 4.1.** İşletmelerin faaliyet süreleri, firma özellikleri ve yatak sayıları

Otelin İsmi	Yatak sayısı	İşletmecisi firmanın özelliği	Faaliyet süresi	Konaklama tipi
Venezia Palace	1.300	Ulusal Şirket	15 yıl	Turizm Kompleksi
Miracle	1.400	Ulusal Zincir	14 yıl	Turizm Kompleksi
Concorde	850	Ulusal Zincir	14 yıl	Turizm Kompleksi
The Land of Legends Kingdom	1100	Uluslararası Zincir	2 yıl	Turizm Kompleksi

İşletmelerde ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri (geceleme) incelendiğinde, herşey dâhil sisteminin uygulandığı Venezia Palace, Miracle ve Concorde Otelleri'nde ortalama gecelermelerin bir hafta veya üzerine çıktığı görülmektedir. Herşey dâhil sisteminin uygulamayan The Land of Legends Kingdom Oteli'nde ise ortalama geceleme sayısı 3 gecedir. Antalya İli'nde yer alan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 2017 yılında ziyaretçilerin ortalama kalış süresinin ise 4 gece olduğu göz önünde bulundurulduğunda; üç otelin bu ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (YİGM, 2018a).

Bu işletmelerin yıllık doluluk oranları incelendiğinde ise; The Land of Legends Kingdom Otel'in %43, Venezia Palace Oteli'nin %64, Miracle Otel %90, Concorde Otel %80' doluluk oranına sahip olduğu görülmektedir. Antalya ilinde yer alan turizm işletme belgeli turizm komplekslerinin (resort) 2017 yılı doluluk oranının %67,2 olduğu göz önünde bulundurulduğunda; iki otelin (Miracle ve Concorde) yıllık doluluk oranlarının

ortalamanın üzerinde, diğer iki otelin ise yıllık doluluk oranlarının (Venezia Palace ve The Land of Legends Kingdom) ortalamanın altında kaldığı görülmektedir (YİGM, 2018b) (Tablo 4.2).

**Tablo 4.2.** İşletmelere gelen ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri ve işletmelerin yıllık doluluk oranları

Otelin ismi	Ortalama kalış süresi (Geceleme)	Yıllık doluluk oranları
Venezia Palace	7	%64
Miracle	9	%90
Concorde	7	%80
The Land of Legends Kingdom	3	%43

İşletmelere gelen ziyaretçiler yaş ortalamaları yönünden incelendiğinde ise; yaş ortalaması aralığının en düşük olduğu otelin çocuk ve eğlence teması üzerine kurulu bir otel olan The Land of Legends Kingdom Oteli'nin olduğu görülmektedir. Yaş ortalamasının en yüksek olduğu otel ise yoğunluklu olarak Avrupa'lı turist ağırlayan Miracle Otel'dir (Tablo 4.3).

**Tablo 4.3.** İşletmelere gelen ziyaretçilerin yaş ortalamaları

Otelin ismi	Ziyaretçilerin yaş ortalaması
Venezia Palace	30-45
Miracle	30-65
Concorde	30-45
The Land of Legends Kingdom	25-40

İşletmelere gelen ziyaretçiler milliyetlerine göre incelendiğinde ise; Miracle Oteli'nin Avrupa ülkelerinden, Concorde Oteli'nin Rusya ve Avrupa ülkelerinden, Venezia Palace Oteli'nin Rusya, Türkiye ve Hollanda'dan, The Land of Legend Kingdom Oteli'nin ise ağırlıklı olarak Türkiye, Rusya ve Orta Doğu ülkelerinden ziyaretçi aldığı görülmektedir (Tablo 4.4).

**Tablo 4.4.** İşletmelere gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı

Otelin ismi	Milliyetler
Venezia Palace	Rusya, Hollanda, Türkiye
Miracle	Hollanda, Almanya, Romanya, Belçika, İngiltere, İsviçre
Concorde	Rusya, Almanya, İngiltere
The Land of Legends Kingdom	Türkiye, Suudi Arabistan, Lübnan, Kuveyt, Rusya

Görüşmede otel yetkililerine yöneltilen “*Otelinizin yoğunluğunun kaynağı iç turizm midir, dış turizm midir?*” sorusuna Miracle, Venezia ve Concorde otel yetkilileri dış turizm kaynaklı olduğunu; bunun nedeninin de Euro-Dolar paritesi ve fiyatlardan kaynaklı olduğunu, otellerin konumunun avantajını kullanarak turizmi 12 aya yayma amacı güttüklerini belirtmişlerdir. The Land of Legends Kingdom oteli ise; hem iç hem dış turizm kaynaklı olduğunu, Türkiye’de çocuk oteli konseptinde başka bir örneğinin olması nedeniyle iç turizmden de talep gördüklerini belirtmiştir.

İşletmelere gelen ziyaretçilerin tekrardan gelme oranı incelendiğinde; en yüksek oranın %65 ile Miracle Oteli’ne, en düşük oranının ise %17 ile yeni açılan bir işletme olan The Land of Legends Kingdom Oteli’ne ait olduğu görülmektedir (Tablo 4.5). Otel yetkililerine yöneltilen; “*Temanın bu oranı olumlu ya da olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?*” sorusuna The Land of Legends Kingdom ve Venezia Palace otel yetkilileri olumlu etkilediğini, Miracle ve Concorde otel yetkilileri ise temanın bu orana olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığını, hizmet kalitesinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

**Tablo 4.5.** İşletmelere ziyaretçilerin tekrardan gelme oranı

Otelin ismi	Tekrar gelme oranı
Venezia Palace	%40
Miracle	%65
Concorde	%35
The Land of Legends Kingdom	%17

Görüşmede otel yetkililerine yöneltilen “*Sizce müşterilerinizin işletmenizi seçmesindeki en önemli etmen nedir?*” sorusuna genel olarak herşey dahil sistem, lokasyon ve hizmet kalitesi yanıtları verilmiştir. Bunun yanısıra The Land of Legends Kingdom otel yetkilisi tesiste tema parkı bulunmasını, Venezia Palace otel yetkilisi ise otelin temasını otelin tercih edilmesindeki en önemli etmenler arasında değerlendirmiştir.

Görüşmede otel yetkililerine yöneltilen “*Sizce otelinizin öne çıkan hizmeti nedir?*” sorusuna Concorde ve Venezia Palace otellerinden; yiyecek ve içecek, Miracle Otel’den personelin güleryüzlü olması, The Land of Legends Kingdom Oteli’nden ise işletmenin tema parka sahip olması ve çocuk oteli konseptine sahip olması yanıtları alınmıştır.

Otel yetkililerine yöneltilen “*İşletmenizin tercih edilmesinde tema önemli bir etmen midir?*” sorusuna ise; Miracle otel hariç uygulamanın yapıldığı tüm oteller (Concorde, The Land of Legends Kindom ve Venezia Palace) işletmenin tercih edilmesinde temanın önemli bir etmen oluşturduğunu söylemişlerdir.

Görüşmede otel yetkililerine “*İşletmenizin temalı olmasının getirdiği avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?*” sorusu sorulduğunda otelin temalı olmasının; oteli ilgi çekici hale getirmesi ve otel yapısının dış görünüşüyle oluşturulan ilk izlenimin müşteriye çekmesi gibi avantajlar oluşturduğu ifade edilmiştir. Bir otel haricinde (Concorde) tüm otel yetkilileri; otelin temalı olmasının herhangi bir dezavantaj oluşturmadığını düşünmektedir. Concorde Otel’den otelin temalı olmasının müşteri beklentisinin yüksek olmasına neden olduğu yanıtı alınmıştır.

Görüşmede otel yetkililerine “*Temalı bir otelin müşterisi, klasik bir otel müşterisinden farklı mıdır? Farklı ise, ne açıdan farklılıklar göstermektedir?*” sorusuna otel yetkililerinin ikisi “farklıdır” cevabı verirken, diğer ikisi “farklılık göstermemektedir” cevabını vermişlerdir. Temalı otel müşterisinin klasik bir otel müşterisinde farklı olduğunu belirten yetkililer; “temasız otel tercihinde müşterilerin dinlenme arzusunun ön plana çıktığını, temalı otel tercihinde ise eğlence ve macera arzuladığını” bildirmişlerdir.

Otel yetkililerine “*Temalı bir otelin, farklı mimari tarzı ve hizmeti ile kültürlerarası kimlik tanıtımına katkısı var mıdır?*” diye sorulduğunda ise tüm otellerin yetkililerinden uygulanan temaya bağlı olarak otelin, farklı mimari tarzı ve hizmeti ile kültürlerarası kimlik tanıtımına katkısı olduğu cevabı alınmıştır.

### **4.3. Anket Verilerinin Değerlendirilmesi**

Araştırma bulguları; katılımcıların demografik bilgileri, otel ve tatil tercihleri ile tema-mekân etkileşimine ait bulgular olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

#### **4.3.1. Demografik Bilgilere Ait Bulgular**

Toplamda 143 kişiden oluşan örneklem grubunun %44’ünü (63 kişi) erkekler, %56’sını (80 kişi) kadınlar oluşturmaktadır (Ek-4.1).

Katılımcıların medeni hallerine bakıldığında ağırlıklı olarak evli kişiler oldukları görülmektedir. Evli katılımcılar (95 kişi) örneklemin %66.4'ünü, bekâr katılımcılar (36 kişi) örneklemin %25.2'sini, birlikte yaşayan ya da evlenip ayrılmış katılımcılar (12 kişi) ise örneklemin %8.4'ünü oluşturmaktadır (Ek-4.2).

Ankete katılanların yaş aralığı 18 yaş altı ile 60 yaş üzeri arasında değişmektedir. Katılımcıların en yoğun olduğu yaş grubu 26-45 yaş aralığıdır. Bu yaş aralığındaki katılımcılar (87 kişi) örneklemin %60.8'ini oluşturmaktadır. 60 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar (2 kişi) ise örneklemin yalnızca %1.4'ünü teşkil etmektedir (Ek-4.3). Anketin uygulandığı Temmuz-Ağustos-Eylül aylarının çocuklu aileler için okulların tatil olduğu ve yıllık izinlerin alındığı dönemde yapılması nedeniyle katılımcılar yoğunlukla genç ve orta yaşlı bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise; yoğunluklu olarak lisans mezunu oldukları görülmektedir. Lisans mezunu katılımcılar (84 kişi) örneklemin %58.7'sini oluşturmaktadır. Lisansüstü mezunu katılımcılar (31 kişi) ise; örneklemin %21.7'sini oluşturmaktadır. Ayrıca lise mezunu katılımcılar (21 kişi) örneklemin %14,7'sini, ilköğretim mezunu katılımcılar da (7 kişi) örneklemin %4.9'unu oluşturmaktadır (Ek-4.4).

Katılımcıların ortalama aylık gelirleri iki grupta incelenmiştir. T.C (Türkiye Cumhuriyeti) ile KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) uyruklu katılımcıların ortalama aylık gelirleri Türk Lirası (₺), yabancı uyruklu katılımcıların ortalama aylık gelirleri ise Amerikan Doları (\$) üzerinden değerlendirilmiştir. T.C ve KKTC uyruklu katılımcıların %7,9'unun aylık ortalama geliri 0-1600 ₺, %28,9'unun aylık ortalama geliri 1601-3500 ₺, yine %28,9'unun aylık ortalama geliri 3501-5000 ₺'dir. Bu katılımcıların %15,8'i 5001-8000₺ aylık ortalama gelire, %18,4'ü ise 8001 ₺ ve üzeri ortalama aylık gelire sahiptir. T.C ve KKTC uyruklu vatandaşların aylık gelirlerinin yoğunlaştığı aralığın 1601-3500 ₺ ve 3501-5000 ₺; ankette 2.ve 3. gelir grubu olarak belirlenen aralıkta olduğu görülmektedir (Ek-4.5).

Yabancı uyruklu katılımcıların ortalama aylık gelirleri incelendiğinde ise; örneklemin %39,9'unun aylık ortalama gelirin 0-1600 \$, %11,4'ünün aylık ortalama geliri 1601-3500 \$, %10,5'inin aylık ortalama geliri 3500-5000 \$, %12,4'ünün aylık ortalama geliri 5001-8000 \$, %26,7'sinin aylık ortalama gelirin 8001 \$ ve üzeri olduğu görülmektedir. Yabancı uyruklu katılımcıların ortalama aylık gelirin, ankette 1. ve 4. gelir grubu olarak belirlenen aralıkta yoğunlaştığı görülmektedir (Ek-4.6).

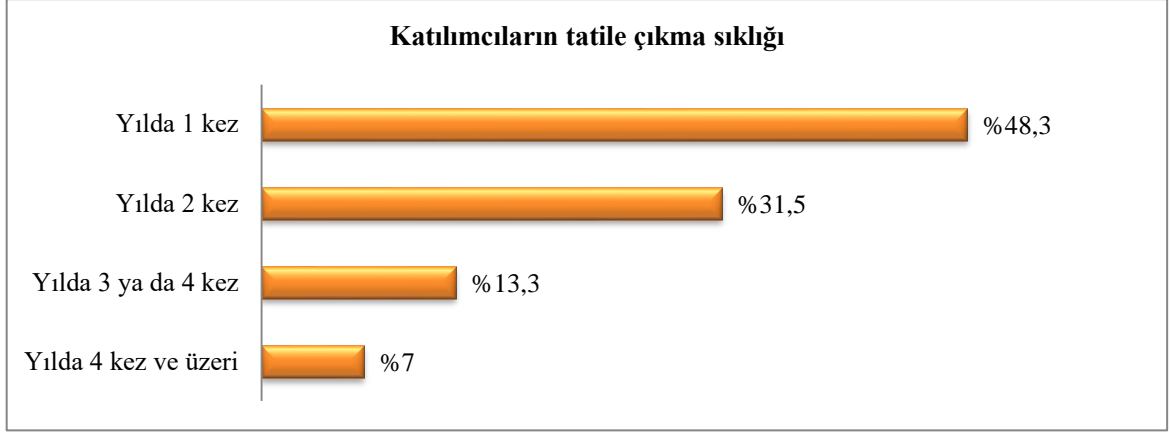
Guo'nun (2013) "Some Issues on Evaluation of the Theme Hotel with the Travelers' Experience Factors" başlıklı temalı otel müşterilerine yönelik yaptığı araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da temalı otel müşterilerinin genellikle genç ve orta yaş aralığında, yüksek eğitim almış kişiler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Guo, aynı zamanda temalı otel müşterilerinin iyi gelire sahip kişiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, araştırmaya katılanların (katılımcıların) büyük bir çoğunluğunun (%39.9) Rus turistlerden oluşması nedeniyle bu araştırmada gelir durumu ile ilgili elde edilen sonuç Guo'nun çalışmasından farklılık göstermektedir.

Katılımcıların uyrukları incelendiğinde ise; 19 farklı uyruktan kişiler oldukları görülmektedir. Araştırmanın çoğunluğunu oluşturan Rus katılımcılar (57 kişi) örneklemin %39,9'unu oluşturmaktadır. Yoğunlukta Rus katılımcıların ardında yer alan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları (36 kişi) örneklemin %25,2'sini oluşturmaktadır. Hollanda vatandaşı katılımcılar (9 kişi) örneklemin %6,3'ünü, Belçika vatandaşı olan katılımcılar (8 kişi) örneklemin %5,6'sını, Kuveyt vatandaşı olan katılımcılar (7 kişi) örneklemin %4,9'unu, Suudi Arabistan vatandaşı olan katılımcılar (6 kişi) örneklemin %4,2'sini, Lübnan vatandaşı olan katılımcılar (3 kişi) ise örneklemin %2,1'ini temsil etmektedir. Romanya, Ukrayna, İngiltere, Irak ve KKTC olmak üzere 5 ülkeden ikişer katılımcı bulunmaktadır. Bu ülkelerden her birinin vatandaşları örneklemin %1,4'ünü temsil etmektedir. Ayrıca Almanya, İsveç, İsviçre, Makedonya, Avustralya, İsrail ve Mısır ülkelerinin herbirinden gelen birer turist her biri örneklemin %0,7'sini temsil etmektedir (Ek-4.7). Katılımcıların çoğunluğunun Rusya Federasyonu vatandaşı olması nedeniyle bulguların genellikle Rus turistlerin eğilimini yansıtacağı söylenebilir.

#### **4.3.2. Otel ve Tatil Tercihine Ait Bulgular**

##### *Soru 1. Tatile çıkma sıklığınız nedir?*

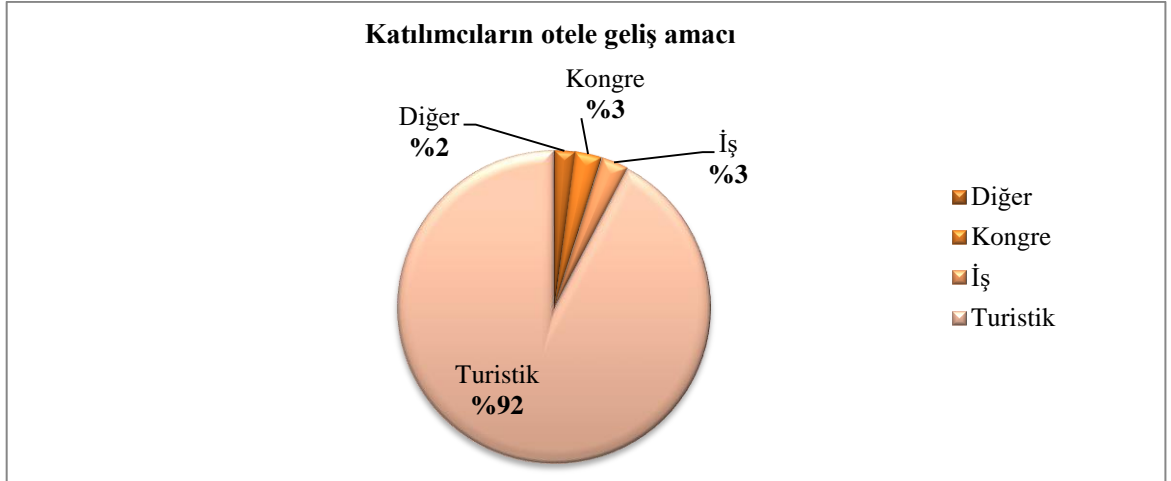
Katılımcılara tatile çıkma sıklığı incelendiğinde; örneklemin %48,3'inin yılda 1 kez, %31,5'inin yılda 2 kez, %13,3'ünün yılda 3 kez tatile çıktığı görülmektedir. Yılda 4 ve üzeri tatil yapan katılımcılar ise örneklemin yalnızca %7'sini oluşturmaktadır (Şekil 4.19) (EK-4.8). Katılımcıların çoğunluğunun yılda 1 kere tatile çıkıyor olması örneklemin yoğunlukla genç katılımcılardan oluşması nedeniyle iş temposundan zaman bulamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanısıra katılımcıların yoğunluklu olarak gelir seviyesi düşük olan Rus turistlerden oluşmasının da etkili olduğu düşünülebilir.



**Şekil 4.19.** Katılımcıların tatile çıkma sıklığı

*Soru 2. Otele geliş amacınız nedir?*

Katılımcıların otele geliş amaçlarının sorgulandığı soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ise; katılımcıların %92,3 gibi büyük bir çoğunluğunun turistik amaçla otellere geldiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %2,8'i iş, yine %2,8'i kongre, %2,1'i ise farklı amaçlarla otellerde bulunmaktadır (Şekil 4.20) (EK-4.9). Guo'nun (2013) temalı oteller üzerine yaptığı araştırmada da olduğu gibi; bu araştırmada da temalı otel müşterilerinin genellikle boş zaman turisti olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



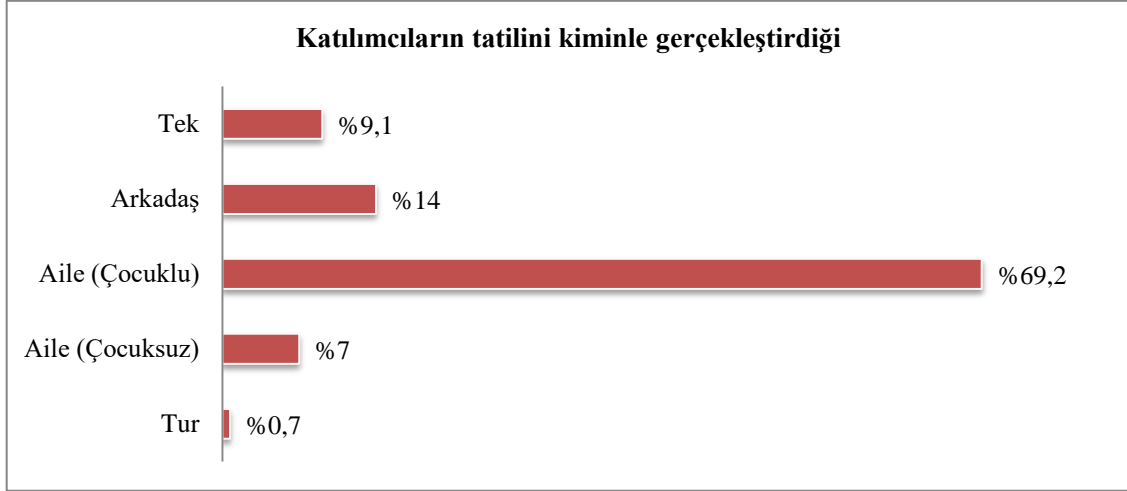
**Şekil 4.20.** Katılımcıların otele geliş amacı

*Soru 3. Tatilinizi kiminle gerçekleştirmeniz?*

Katılımcıların tatilini kiminle gerçekleştirdiğine baktığımızda ise büyük bir çoğunluğun tatili ailesi ile gerçekleştirdiği görülmektedir. Tatilini ailesi ile birlikte gerçekleştiren katılımcılar örneklemin %76,2'sini oluşturmaktadır. Bu oranın %69,2'si



çocuklu ailelere aittir. Tatilini yalnız geçiren katılımcılar örneklemin %9,1'ini, arkadaşlarıyla katılan katılımcılar %14'ünü, tur ile katılanlar ise %0,7'sini oluşturmaktadır (Şekil 4.21) (EK-4.10). Katılımcıların büyük çoğunluğunun çocuklu ailelerden oluşması temalı otellerin genellikle çocuklu aileler tarafından tercih edildiğini göstermektedir.



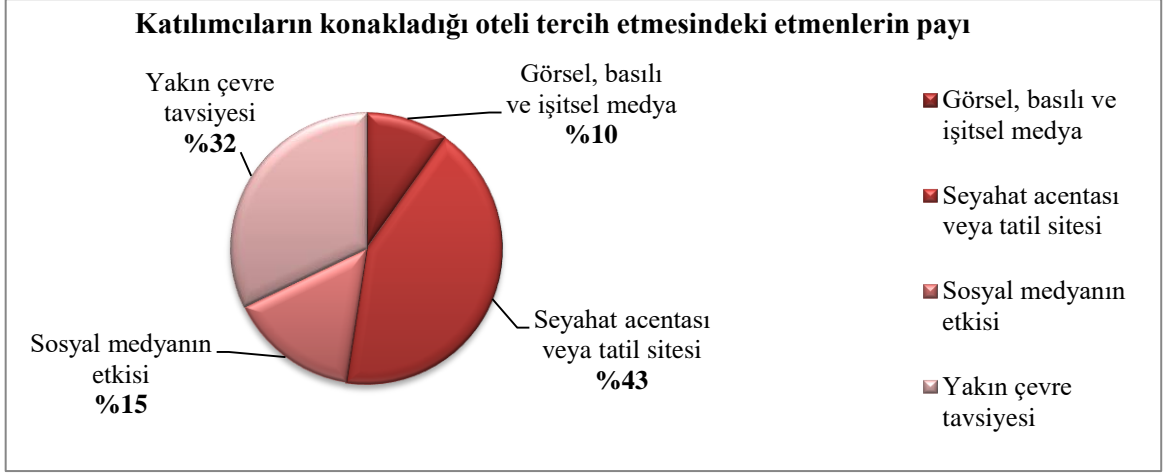
**Şekil 4.21.** Katılımcıların tatilini kiminle gerçekleştirdiği

*Soru 4. Tatili çocuğunuz ile gerçekleştirmekte iseniz, yaş gruplarına göre sayısını belirtiniz:*

Katılımcıların tatilini birlikte gerçekleştirdiği çocukların yaş grupları incelendiğinde ise; %9,1'inin 0-2 yaş, %27,3'ünün 3-6 yaş, %38,4'ünün 7-12 yaş, %25,3'ünün ise 13-18 yaş aralığında olduğu görülmekte, bariz bir yaş aralığının egemenliğinden söz edilememektedir (Ek-4.11).

*Soru 5. Konakladığınız oteli seçerken hangisi daha etkili olmuştur?*

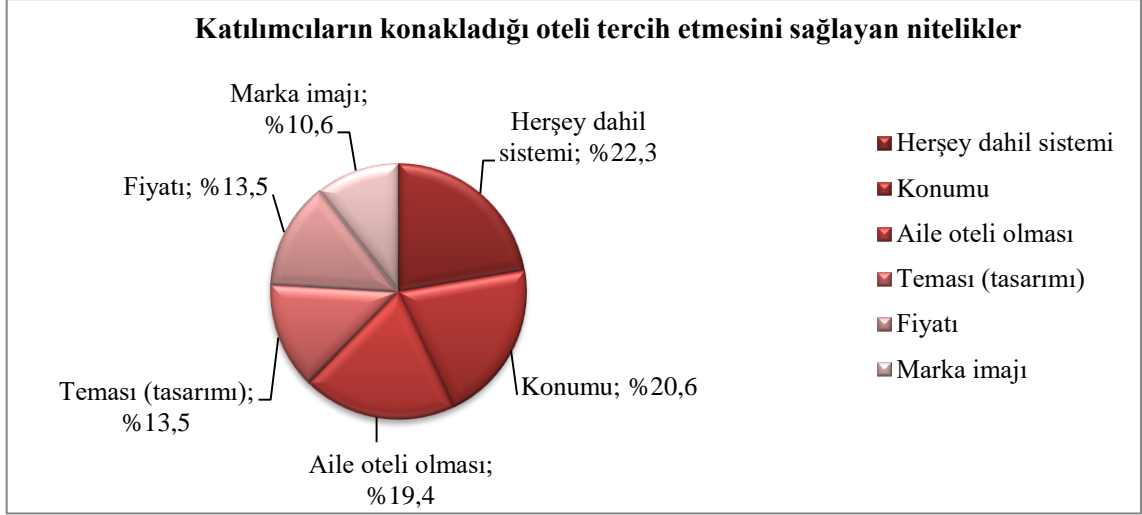
Katılımcıların konakladığı otelleri tercih etmelerinde %43 ile en büyük payın seyahat veya tatil sitelerine ait olduğu görülmektedir. Ayrıca, örneklemin %32'si yakın çevre tavsiyesi, %15'i görsel, basılı veya işitsel medya, %15'i ise sosyal medyanın etkisi ile otel tercihinde bulunmuşlardır (Şekil 4.22) (Ek-4.12).



**Şekil 4.22.** Katılımcıların konakladığı oteli tercih etmesindeki etmenler

*Soru 6. Konakladığınız oteli tercih etmenizdeki en önemli etmen hangisidir?*

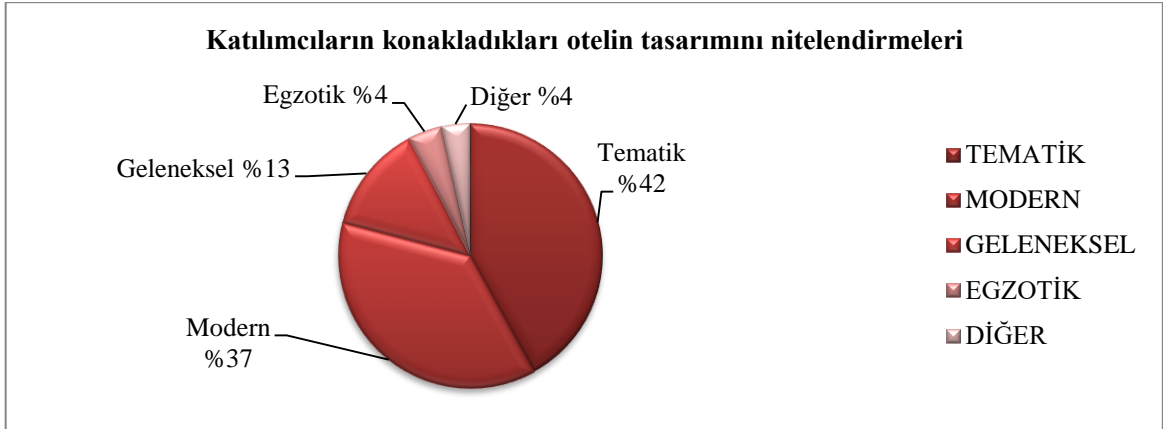
Katılımcıların konakladıkları oteli hangi niteliklerinden dolayı tercih ettiklerinin sorgulandığı çoklu yanıtli soruya verdikleri cevaplar (konumu, fiyatı, marka imajı, herşey dahil konseptte olması, aile oteli olması, teması) incelendiğinde; “herşey dahil konsept”e sahip olmaları (%22,3) ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların tercihinde en etkili olan herşey dahil sistemi uygulamanın yapıldığı üç otelin (The Land of Legend Kingdom hariç) sahip olduğu sistemdir. Herşey dahil sistem olmasının ardından katılımcıların en önem verdiği nitelikler sırasıyla otellerin “konumu” (%20,6), katılımcıların büyük bir yüzdesinin ailesiyle tatil yapan bireyler olmasına paralel olarak da “aile oteli olması” (%19,4) etmenleridir. Otelin teması (tasarımı) (%13,5) ile fiyatı (%13,5) ise öncelik sıralamasında dördüncü ve beşinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların öncelik sıralamasında en az rol oynayan nitelik ise otelin “marka imajı”dır (%10,6) (Şekil 4.23) (EK-4.13). Katılımcıların yanıtları göz önünde bulundurulduğunda otelin temasının tercih edilmesindeki en önemli etmenler arasında ilk üç etmen arasında yer alamadığı görülmektedir. Bu bulgu; Xiao vd. (2013) tarafından yapılan “The effects of hotel theme strategy: An examination on the perceptions of hotel guests on theme elements” isimli çalışmada ulaşılan “temel olanakların özel bir temaya sahip olmaktan daha önemli olduğu” sonucunu desteklemektedir.



**Şekil 4.23.** Katılımcıların konakladığı oteli tercih etmesini sağlayan nitelikler

*Soru 7. Bulduğunuz otelin tasarımını hangi kelimeyle nitelendirirsiniz?*

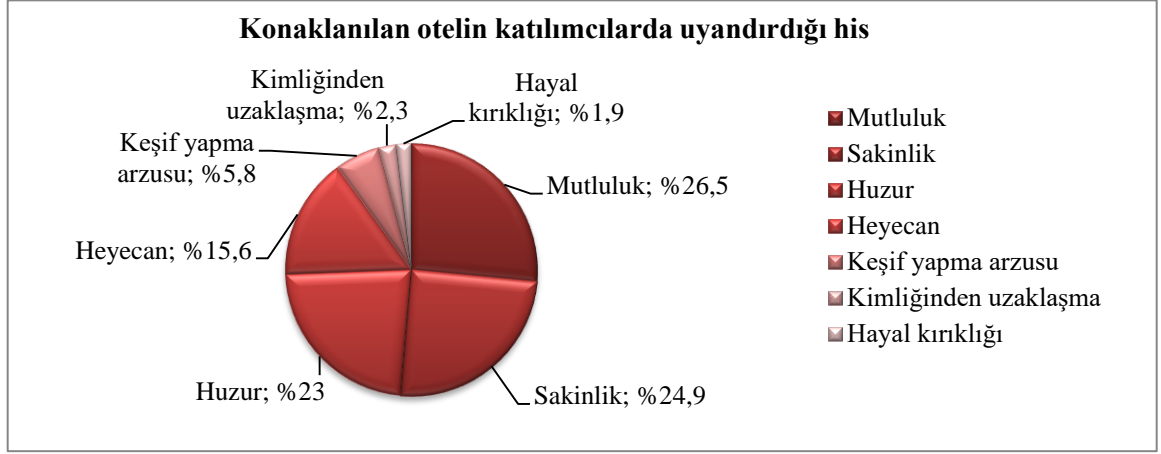
Katılımcılardan konakladıkları oteli nitelendirmeleri istendiğinde; %42'si tematik, %37'si modern, %13'ü geleneksel, %4'ü egzotik olarak nitelendirmiştir. Katılımcıların %4'ü ise bu seçeneklerin dışında nitelendirilmiştir (Şekil 4.24) (EK-4.14). Tematik otel müşterilerine yönelik yapılan bu araştırmada katılımcıların tamamının konakladıkları oteli “tematik” olarak nitelendirmemesinin nedenlerinde; katılımcıların konakladıkları otellerden Miracle Otel'in temasının yalnızca yapının dış kabuğunda görülüyor olması; iç mekân tasarımı, çevre düzenlemesi ve hizmet gibi unsurlara temanın aktarılmamış olmasıdır. Otellerin tematik olarak nitelendirilebilmesi için yalnızca tasarım yeterli olmamakta, diğer unsurlarla da desteklenerek otelin bütününe yansıtılması gerekmektedir.



**Şekil 4.24.** Katılımcıların konakladığı otelin tasarımını nitelendirmeleri

*Soru 8. Kaldığınız otelin sizde uyandırdığı his hangisidir?*

Katılımcıların konakladıkları otelin kendilerinde uyandırdığı hissin ne olduğunun sorulduğu çoklu yanıtlı soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; otellerin yoğunluklu olarak katılımcılarda uyandırdığı hisler sırasıyla; konaklanan otelden memnun kalındığını gösteren “mutluluk” hissi (%26,5), birbirine yakın hisler olan “sakinlik” (%24,9) ve “huzur” (%23) hissi olduğu görülmektedir. Bu hislerin yanısıra oteller katılımcıların %15,6’sında “heyecan” uyandırırken, %5,8’inde “keşif yapma arzusu”, %2,3’ünde “kimliğinden uzaklaşma” hissi uyandırmıştır. Katılımcıların yalnızca %1,9’unda ise otelden memnun kalınmadığını gösteren “hayal kırıklığı” hissine sebep olmuştur (Şekil 4.25) (EK-4.15).



**Şekil 4.25.** Konaklanan otelin katılımcılarda uyandırdığı his

Katılımcıların “tekrar gelme” (repeat guest) durumlarına ilişkin sorulara dair verdikleri yanıtlar incelendiğinde;

*Soru 9. Bulduğunuz otele daha önce gelmiş miydiniz?”*

Konakladıkları otele önce de gelmiş olan katılımcının örneklemin yalnızca %17,5’ini oluşturduğu görülmektedir (Şekil 4.26) (EK-4.16).

*Soru 10. Bulduğunuz otele tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?*

Katılımcıların konakladıkları otele tekrar gelmeyi düşünüp düşünmeyeceklerinin sorgulandığı soruya katılımcıların %76,9’u olumlu yanıt vermiştir (Şekil 4.26) (EK-4.17).

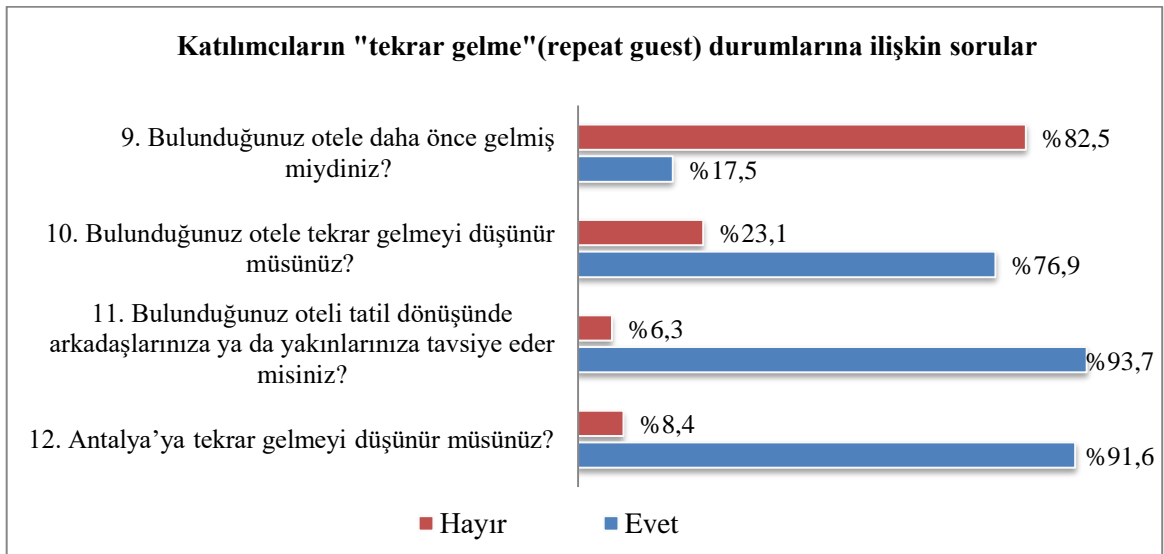
*Soru 11. Bulduğunuz oteli tatil dönüşünde arkadaşlarınıza ya da yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?*

Katılımcılara konakladıkları oteli tatil dönüşünde arkadaş veya yakınlarına tavsiye edip etmeyeceğinin sorulduğu soruya ise; katılımcıların %93,7 gibi büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap verdiği görülmektedir (Şekil 4.26) (EK-4.18).

*Soru 12. Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?*

Katılımcılara Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünüp düşünmeyeceği sorulduğunda ise, katılımcıların %91,6 gibi büyük bir çoğunluğunun olumlu yanıt verdiği görülmektedir (Şekil 4.26) (EK-4.19).

Katılımcıların tekrar gelme durumlarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde; 10. soruya evet yanıtını veren (bulduğu otele tekrar gelmeyi düşünen) katılımcı oranı %76,9 iken 9. soruya evet yanıtını veren katılımcılar (bulduğu otele daha önce gelmiş olan) katılımcıların yalnızca %17,5 oranında olmasıdır. Ayrıca, 10.soruya katılımcıların çoğunluğunun (%76,9), 11.ve 12. soruya ise tamamına yakınının (%93,7) olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Burada dikkat çeken durum; 11.soruya olumlu yanıt verdiği halde 10.soruya olumsuz yanıt veren katılımcıların olmasıdır. Bu durum; katılımcıların %16,8'inin bulunduğu oteli tatil dönüşünde arkadaş ve yakınlarına tavsiye edebilecek kadar otelden memnun kaldığı halde yeniden gelmeyi düşünmediğini yani; daha sonraki tatillerinde farklı otel deneyiminde bulunacağını göstermektedir. Bir başka durum; 12. soruya olumlu yanıt vermiş ancak 10.soruya olumsuz yaklaşmış katılımcılardır. Bu katılımcılar ise (%14,7) sonraki tatillerinde Antalya'yı tercih edecek ancak buldukları otelin dışında bir tercihte bulunacak kişilerdir.



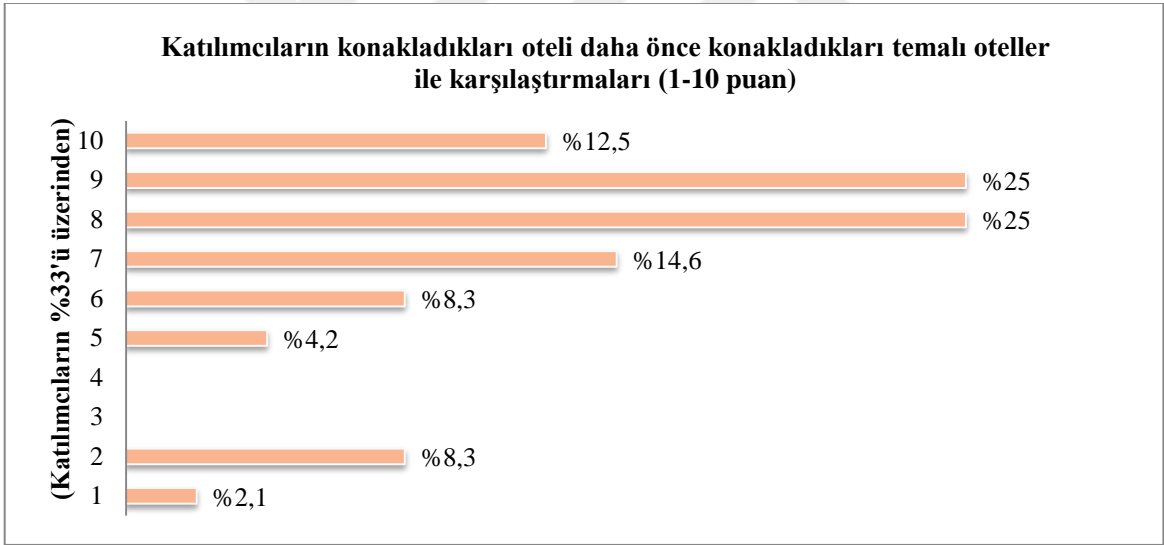
**Şekil 4.26.** Katılımcıların “tekrar gelme” durumları

*Soru 13. Daha önce temalı başka bir otelde tatil yaptınız mı?*

Katılımcılara daha önce temalı bir otelde tatil yapıp yapmadıkları sorulduğunda; %33'ünün daha önce de temalı bir otelde konakladığı, %66,4'ünün ise ilk temalı otel deneyimi olduğu görülmektedir (EK-4.20).

*Soru 14. Daha önce konakladığınız temalı otellerle karşılaştıracak olursanız kaldığınız otele kaç puan verirsiniz.*

Daha önce temalı bir otelde tatil yapan katılımcılardan (katılımcıların %33'ü) buldukları otel ile öncesinde konakladıkları temalı otelleri karşılaştırıp 1-10 puan arasında değerlendirmeleri istenilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ise; katılımcıların uygulamanın yapıldığı otellere yoğunluklu olarak (%89,6) 5 ve üzeri puanlar verdiği görülmektedir. Bu durum çalışmanın yapıldığı otellerin, katılımcıların daha önce konakladığı temalı otellerden daha çok beğenildiğini göstermektedir (Şekil 4.27) (EK-4.21).

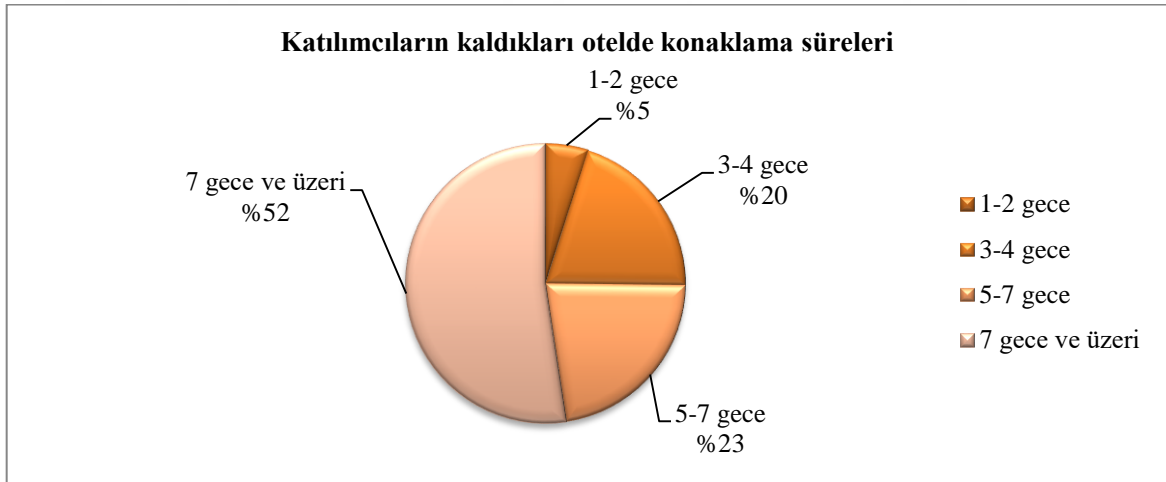


**Şekil 4.27.** Katılımcıların buldukları oteli daha önce konakladıkları temalı oteller ile karşılaştırması (1-10 puan)

*Soru 15. Kaldığınız otelde konaklama süreniz nedir?*

Katılımcıların buldukları oteldeki konaklama süreleri incelendiğinde; çoğunluğun (%52) konaklama süresinin; 7 gece ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23'ünün konaklama süresinin 5-7 gece arasında, %20'sinin 3-4 gece arasında, %5'inin ise yalnızca 1-2 gece arasında otellerde konakladıkları görülmektedir (Şekil 4.28) (EK-4.22). Ayrıca bu otellerin yetkilileriyle yapılan görüşmelerde de The Land of Legends

Kingdom Otel hariç diğer üç otelin ziyaretçilerinin ortalama gecekalmalarının bir hafta veya üzeri olduğu belirtilmiştir. Antalya İli'nde yer alan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 2017 yılında; ortalama gecekalmalarının 4 gece olduğu göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların konaklama süresinin bu ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (YİGM, 2018a). Katılımcıların konaklama süresinin uzun olmasının nedeni uygulamanın yapıldığı otellerin temalı otel olmasıyla ilgilidir. Özen (2009) "Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri" yüksek lisans tezi'nde olduğu gibi bu çalışmada da temalı otellerdeki gecekalmalarının sayısının ortalamanın üzerinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.



**Şekil 4.28.** Katılımcıların kaldıkları otelde konaklama süreleri

Uygulamanın yapıldığı otellerin uyguladıkları temayı kullanıcıya aktararak aktaramadığını tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen ifadeler "likert ölçeği" ile değerlendirilmiştir.

*Soru 16. Kaldığım otel beklentilerimi karşılamaktadır.*

Katılımcıların konakladıkları otelin temasına dair değerlendirmelerinin yer aldığı bu bölümde yer alan; 16.sırada yer alan ifadeye; "tamamen katılıyorum" (38,5) ve "katılıyorum" (47,6) yanıtlarını veren, yani konakladıkları otelin beklentilerine cevap verdiğini ifade eden katılımcıların örneklemin %86,1'ini yani çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. "Kararsızım" yanıtını verenler ise örneklemin %8,4'ünü oluşturmaktadır. "Katılmıyorum" (%4,2) ve "kesinlikle katılmıyorum" (%1,4) yanıtlarını vererek kaldığı otelin beklentilerini karşılamadığını ifade eden katılımcılar ise örneklemin %6,8'ini oluşturmaktadır (Şekil 4.29) (EK-4.23).

*Soru 17. Kaldığım otel uyguladığı temayı yansıtabilmektedir.*

Katılımcılara yöneltilen sorulardan 17.sırada yer alan (soru) ifadeye verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “tamamen katılıyorum” (%26,6) ve “katılıyorum” (58,7) yanıtını vererek kaldığı otelin temasını yansıttığını düşünen katılımcıların örneklemin %85,3’ünü temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kaldığı otelin uyguladığı temayı yansıttığını düşünmektedir. “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %9,1’ini oluştururken “katılmıyorum” (%4,9) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%0,7) yanıtını vererek kaldığı otelin temasını yansıtmadığını düşünen katılımcılar ise örneklemin %5,6’sını oluşturmaktadırlar (Şekil 4.29) (EK-4.24).

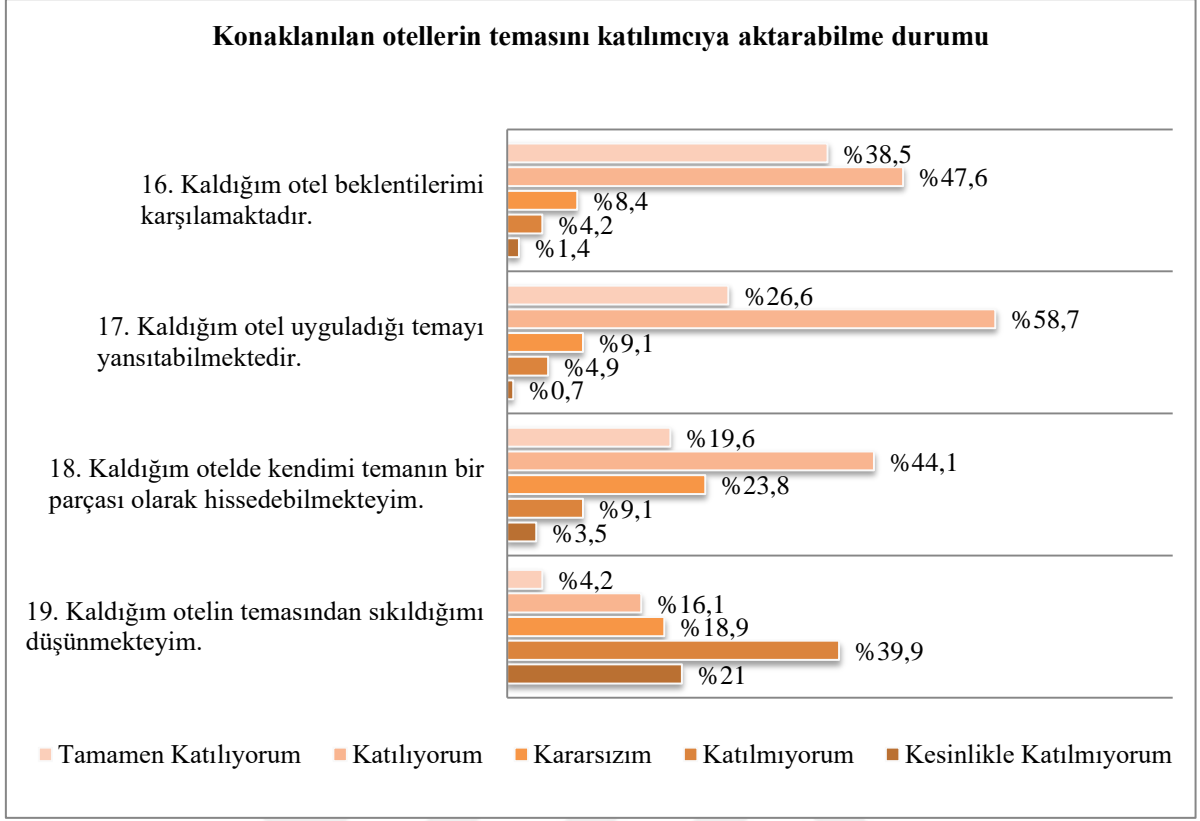
*Soru 18. Kaldığım otelde kendimi temanın bir parçası olarak hissedebilmekteyim.*

Katılımcılara yöneltilen sorulardan 18.sırada yer alan ifadeye verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “tamamen katılıyorum” (%19,6) ve “katılıyorum” (%44,1) yanıtını veren katılımcılar örneklemin %63,7’sini oluşturduğu görülmektedir. Kaldığı otelde kendini temasının bir parçası olarak hissedebildiğini ifade eden katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. “Kararsızım” yanıtını verenler örneklemin; %23,8’inin oluştururken “katılmıyorum” (%9,1) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%3,5) yanıtını vererek kaldığı otelde kendini temanın bir parçası olarak hissedemediğini ifade eden katılımcılar ise örneklemin %12,6’sını oluşturmaktadır (Şekil 4.29) (EK-4.25).

*Soru 19. Kaldığım otelin temasından sıkıldığımı düşünmekteyim.*

Katılımcılara yöneltilen sorulardan 19.sırada yer alan ifadeye verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “kesinlikle katılmıyorum” (%21) ve “katılmıyorum” (%39,9) yanıtını veren katılımcılar örneklemin %60,9’unu temsil etmektedir. Örneklemin çoğunluğu kaldığı otelin temasından sıkılmadığını düşünmektedir. Ayrıca “kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %18,9’unu oluşturmaktadır. “Katılıyorum” (%16,1) ve “tamamen katılıyorum” (%4,2) yanıtını veren katılımcılar ise örneklemin %20,3’ünü oluşturmaktadır (Şekil 4.29) (EK-4.26).





**Şekil 4.29.** Konaklanılan otellerin temasını katılımcıya aktarabilme durumu

#### 4.3.3. Tema-Mekân Etkileşimine Ait Bulgular

Temalı otel tercihinde kullanıcının tema beklentisini tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen “likert ölçekli” ifadelerin yer aldığı anketin “tema-mekân etkileşimi” bölümüne verilen yanıtlar incelendiğinde;

*Soru 20. Yiyecek içecek, personel üniforması, eğlence gibi unsurların temayı yansıtması otel tercihimizi etkiler.*

Katılımcıların 20.sırada yer alan ifadeye verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “Tamamen katılıyorum” (%36,4) ve “katılıyorum” (%42) yanıtını veren katılımcıların örneklemin %78,4’ini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bu unsurların temayı yansıtmasının otel tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %16,8’ini oluşturmaktadır. “Katılmıyorum” (%3,5) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%1,4) yanıtını veren katılımcılar örneklemin yalnızca %4,9’unu oluşturmaktadır (Şekil 4.30) (EK-4.27).

*Soru 21. Otel kompleksinde görsel çeşitlilik arzularım.*

Katılımcıların 21.sırada yer alan ifadeye verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “Tamamen katılıyorum” (%35) ve “katılıyorum” (%46,9) yanıtını veren katılımcıların örneklemin %81,9’unu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun

otel kompleksinde görsel çeşitlilik arzuladığı görülmektedir. Ayrıca “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar da örneklemin %13,3’ünü oluşturmaktadır. “Katılmıyorum” (%3,5) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%1,4) yanıtını veren katılımcılar ise örneklemin yalnızca %4,9’unu oluşturan azınlıktadır (Şekil 4.30) (EK-4.28).

*Soru 22. Otelin uzaktan fark edilebilir olması otel tercihimde etkilidir.*

Katılımcıların 22.sırada bulunan ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde; “Tamamen katılıyorum” (%18,9) ve “katılıyorum” (%46,2) yanıtını veren katılımcılar örneklemin %65,1’ini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun otelin uzaktan farkedilebilir olmasının otel tercihini etkilediği görülmektedir. Ayrıca “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %21’ini oluşturmaktadır. “Katılmıyorum” (%11,2) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%2,8) yanıtını veren katılımcılar ise örneklemin %14’ünü oluşturmaktadır (Şekil 4.30) (EK-4.29).

*Soru 23. Otelin büyüklüğü otel tercihimde etkilidir.*

Katılımcıların 23.sırada yer alan ifadeye verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “Tamamen katılıyorum” (%29,4) ve “katılıyorum” (%47,6) yanıtını veren katılımcıların örneklemin %77’sini oluşturduğu, katılımcıların otel tercihinde otelin büyüklüğünün etkili bir unsur oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %9,8’ini oluşturmaktadır. “Katılmıyorum” (%10,5) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%2,8) yanıtını veren katılımcılar ise örneklemin %14,3’ünü oluşturmaktadır (Şekil 4.30) (EK-4.30).

*Soru 24. Otel iç mekân tasarımının çekiciliği otel tercihimde etkilidir.*

Katılımcıların 24.sırada yer alan ifadeye verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “Tamamen katılıyorum” (%30,1) ve “katılıyorum” (%51) yanıtını veren katılımcıların örneklemin %81,1’ini oluşturduğu görülmektedir. Yani; katılımcıların otel tercihinde otel iç mekân tasarımının çekici olması etkili bir unsurdur. Ayrıca “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %10,5’ini oluştururken, “Katılmıyorum” (%5,6) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%2,8) yanıtını veren katılımcılar ise örneklemin %8,4’ünü oluşturan bir azınlıktadır (Şekil 4.30) (EK-4.31).

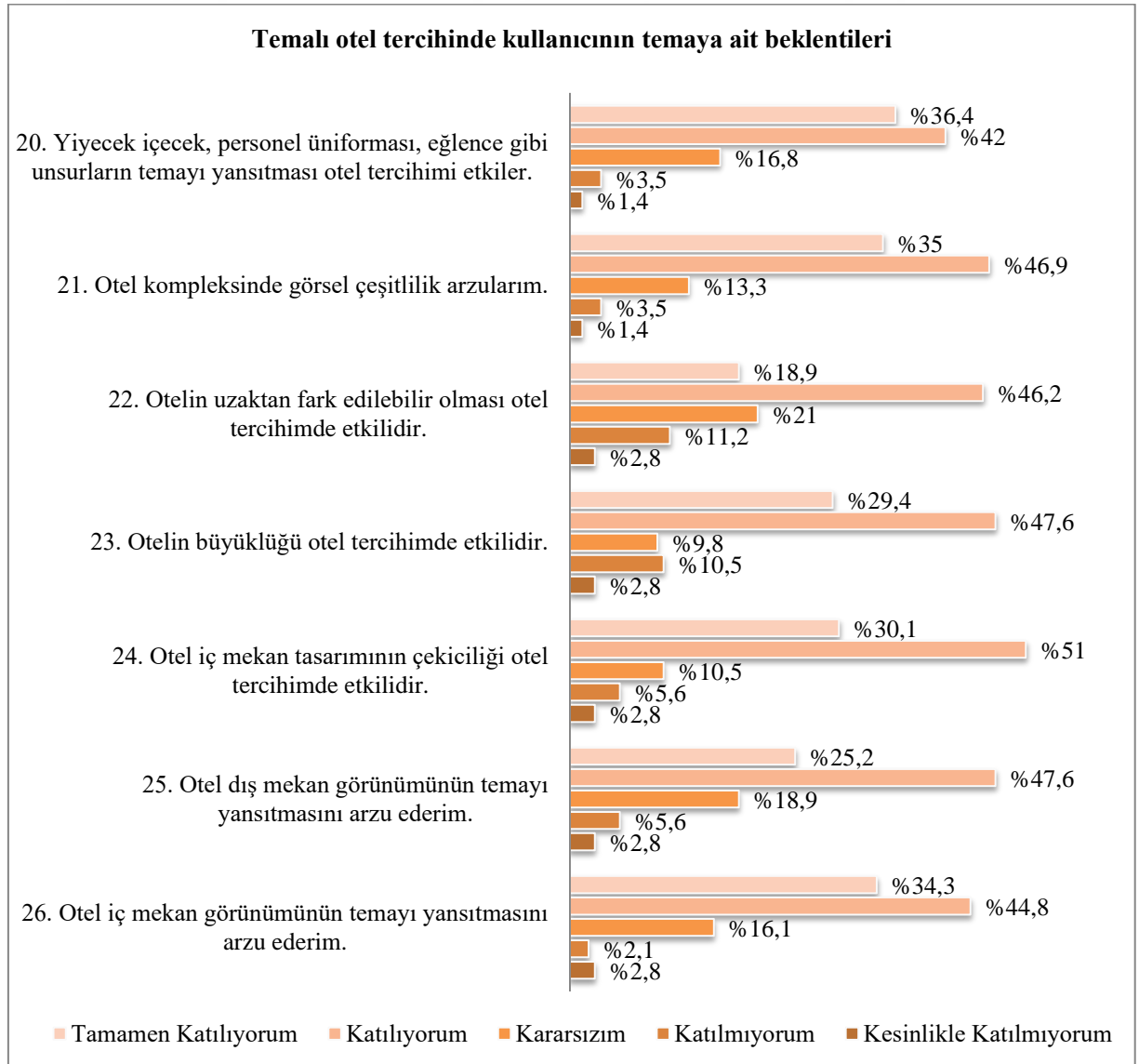
*Soru 25. Otel dış mekân görünümünün temayı yansıtmasını arzu ederim.*

Katılımcıların 25.sırada yer alan ifadeye “Tamamen katılıyorum” (%25,2) ve “katılıyorum” (%47,6) yanıtını veren katılımcılar örneklemin %72,8’ini oluşturmakta, yani; katılımcıların çoğunluğu otelin dış mekân görünümünün temayı yansıtmasını arzulamaktadır. Ayrıca “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %18,9’unu oluşturmaktadır. “Katılmıyorum” (%5,6) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%2,8) yanıtını

veren katılımcılar ise örneklemin %8,4'ünü oluşturan azınlıkta kalmaktadır (Şekil 4.30) (EK-4.32).

*Soru 26. Otel iç mekân görünümününün temayı yansıtmasını arzu ederim.*

Katılımcıların 26.sıradaki ifadeye verdiği yanıtlar incelendiğinde ise; “Tamamen katılıyorum” (%34,3) ve “katılıyorum” (%44,8) yanıtını veren katılımcıların örneklemin %79,1'ini oluşturduğu görülmektedir. Yani; katılımcıların çoğunluğu otel iç mekân görünümününün temayı yansıtmasını arzu etmektedir. “Kararsızım” yanıtını veren katılımcılar örneklemin %16,1'ini, “Katılmıyorum” (%2,1) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%2,8) yanıtını veren katılımcılar da örneklemin %4,9'ünü oluşturmaktadır (Şekil 4.30) (EK-4.33).



**Şekil 4.30.** Temalı otel tercihinde kullanıcının temaya ait beklentileri

## 5. SONUÇ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında geniş kitlelere ulaşarak, milyonlarca kişinin erişebileceği bir hal alan turizm; bugün dünyanın en hızlı genişleyen ve gelişen sektörlerinden biridir. Tüm dünyadaki ekonomik durgunluğa rağmen kesintisiz bir şekilde büyümeye devam eden sektörden pay alabilmek amacıyla ülkeler birbirleriyle rekabet halindedir. Ülkelerin tanıtımına ve ekonomisine sağladığı katkı yönüyle önem kazanan turizm, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için daha önemli bir konumda yer almaktadır.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye; uluslararası turizm hareketinden (turist varışı) en çok pay alan on ülkeden biridir. Uluslararası turizm hareketinden daha büyük pay almak ve turizm gelirini artırmak amacıyla sektöre yapılan yatırımlar her geçen yıl artırılmaktadır. Türkiye'nin turizmde gelişmesi ve ilerlemesinde öncülük eden en önemli turizm merkezlerinden birisi ise Antalya İli'dir. Türkiye genelinde yer alan turizm işletme belgeli konaklama tesisleri yatak sayısının yaklaşık yarısına sahip olan il, bu tesislere gelen turist sayısı ile da ülke içinde ilk sırada yer almaktadır.

Ülkemizde turizm, kitle turizmi için gerekli planlamalar ve yatırımların gerçekleştirilmeye başlandığı 1980'li yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Popüler kültür etkisiyle değişen turist profilinin tüketim ve deneyim arzusuna cevap verebilmek adına yeni yapılan tesislerde; rekreasyon aktivitelerine yer verilmeye başlanmış ve işletme sistemi olarak herşey dahil sistemine geçiş yapılmıştır. Turizm hareketliliğinin artırılmasını sağlayan bu girişimler sonucunda konaklama tesisi sayısının artması rekabeti zorunlu hale getirmiştir. Artan konaklama tesislerinin arasında farkedilmek, dikkat çekmek ve akılda kalmak amacıyla daha farklı konseptlere sahip oteller tasarlanmaya başlamıştır. 1990'lı yılların sonunda Antalya Kundu'da Türkiye'nin ilk temalı oteli olan Topkapı Palace'ın faaliyete geçirilmiş ve büyük ilgi görmüştür. Bunun sonucunda 2000'li yıllarda bölgede birçok temalı otel inşa edilmiş ve bölge bir turizm cazibe merkezine dönüşmüştür.

Antalya'da yer alan temalı otellerin tasarımında; yoğunluklu olarak analogik ve ikonik tasarım yaklaşımı görülmektedir. Farklı bir tarih, kültür veya coğrafyaya ait yapının veya kelebek, uçak, gemi gibi bir objenin taklidi ya da kopyası niteliğinde olan bu yapılar, yer zaman ile bağımlı koparmış haldedirler. Mekân tasarımcıları tarafından popüler kültürün bir ürünü olarak görülen bu yapılar "yok mekân" olarak nitelendirilmekte, özgün bir eserden ziyade pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedirler.

Tüketim kültürünün ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına geliştirilen bu otellerin tasarımlarında; turist beklenti ve eğilimlerine cevap verebilmek büyük önem arz etmektedir. İşletmelerde sunulan mal ve hizmetin kaliteli olmasının yanısıra duyuşal yönden de müşteri beklentilerini karşılaması istenmektedir. Otelin sahip olduğu tema, çekici bir unsur oluşturarak, otel hakkında oluşturulan ilk izlenime etki etmeyi sağlasa da, bu alanda yapılan diğer araştırma sonuçlarının ve otel yetkililerinin de belirttiği gibi; müşterilerin hedonik (hazsal) beklentilerinin artması sonucunu doğurmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, temalı otel ziyaretçilerinin işletmede konakladıkları süre diğer (temasız) otellerden fazla olmaktadır. Ayrıca bu otellerde konaklayan müşteriler çoğunlukla turistik amaçla gelen, boş zaman turistleridir. Bu durum, dinlenmekten ziyade eğlence ve macera arzusunda olan temalı otel müşterilerinin fiziksel ortamı ve temayı keşfetme olanağını artırmakta; bir ürün/hizmet satın almanın ötesine geçerek temanın eğlence kısmını da keşfetme olanaklarını artırmaktadır. Temalı oteller, konaklama süreleri ve boş zaman turistleri üzerine yapılan diğer araştırma sonuçları ve bu araştırmada elde edilen bulgular, ziyaretçilerin tesislerde konakladıkları sürenin uzun olması ve tesiste turistik amaçla bulunmalarının da beklentilerinin artmasına neden olduğunu göstermektedir.

Konaklama süresine paralel olarak temalı otellerin doluluk oranları da yüksek olmaktadır. Özellikle talebin yoğun olduğu yaz aylarında maksimum doluluk oranına ulaşan bu işletmeler, %90-100 doluluk oranına ulaşabilmektedir.

Temalı otellerde müşterilerin tekrar gelme (repeat guest) oranı %65'e ulaşabilmektedir. Bu oranı artmasını sağlayan unsur, temayla beraber hizmet kalitesi ve potansiyel müşteriye uygulanan satış teşvikleridir.

Temalı otellerin müşterileri genellikle genç ve orta yaş aralığında, yüksek eğitim almış kişilerdir. Bu alanda yapılan çalışmalarda temalı otel müşterilerinin genellikle iyi gelire sahip kişiler olduğu bildirilmesine rağmen; Antalya ilinde yer alan otellerde uygulanan herşey dâhil sistemi orta ve alt gelir grubu için de uygun bir seçenek oluşturmaktadır. Bu sebeple de bölgede yer alan oteller, farklı gelir grubundan ziyaretçileri ağırlayabilmektedir.

Antalya'daki temalı otellerin tercih edilmesinde ön plana çıkan etmen herşey dahil sistemine sahip olmalarıdır. İşletmelerin tercih edilmelerindeki diğer önemli etmen ise işletmelerin konumlarıdır. Temalı otel müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun çocuklu aileler olması sebebiyle işletmenin aile oteli olması da önemlidir. Tema ise bu olanakların ardından işletmelerin tercih edilmesindeki bir başka önemli unsurdur.

Temalı otellerde uygulanan temanın müşteriye aktarılabilmesi; otel kompleksinin yerleşimi ve düzenlemesinden, yapı dış mekân görünümüne, iç mekân tasarımından, dekoratif öğelere kadar kısaca uygulanacak temanın işletmenin bütününe yansıtılabilmesine bağlıdır. Tasarımının yanısıra; yiyecek içecek, personel üniforması, eğlence gibi mal ve hizmet unsurları da temanın aktarılmasında rol oynamaktadır. Edinilen bulgulara göre uygulanan temanın yalnızca binanın dış kabuğunda yer alması, müşterilerin temayı algılayamamasına ve temanın aktarılamamasına neden olmaktadır.

Temalı oteller, değişen turist eğilim ve beklentilerine karşılık verebilmeleri ile turizm getirisi olarak buldukları bölgenin gelişmesine ve kültürlerarası tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ancak, temalı otellerin ortaya çıkmasında etkin rol oynayan popüler kültürün zamanla değişmesi bu işletmelerin bir süre sonra demode olarak değerlendirilmelerine ve tüketilmelerine neden olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle turizmin geliştirebilmesi için tema yegane çözüm olarak değerlendirilmemelidir.

Ülkemizin uluslararası turizm hareketliliğinden daha büyük pay alabilmesi için; dünyadaki turizm eğilimleri takip edilerek farklı alternatiflere yer verilmelidir. Konaklama tesislerinin tasarımında unutulmaması gereken unsur bu mekânlarda herşeyin çok çabuk tüketildiğidir. Bu sebeple tasarımlarının da bunu yansıtması gerektiği gerçeği kabul edilmelidir. Konaklama tesislerinin tasarımlarında, yenilenmesi güç olan ikonik-kopya yapılar yerine değişen turizm eğilimlerine ayak uydurabilecek, esnek tasarımlara yer verilmelidir.

Günümüzde sayısı her geçen gün artan konaklama işletmelerinin arasında işletmenin farkedilebilmesi, tercih edilebilmesi ve kalıcılığını sürdürebilmesi; turist beklenti ve arzularına cevap verebilmesine bağlıdır. Ancak tasarımının yanısıra kaliteli hizmet sunarak turistin farklı deneyimler yaşamasına olanak tanıyan, farklılığını ortaya koyan işletmeler başarılı olabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Akkaya, H., Usman, E., 2011. Temalı otel: yok-mekânla var edilmeye çalışılan kurmaca mekân. *Tasarım&Kuram Dergisi*, 11(12), 67-80.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., Çakır, O., 2013. Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Aktaş Polat, S., 2015. Üstgerçeklik ve turizmin sonu. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 120-137.
- Altınıyıldız Artun, 2014. Mimarlığı baştan çıkartmak. *Skop Dergisi*, <http://www.e-skop.com/duyuru/skopdergi-surrealizm-ve-mimarlik-sunusmimarligibastancikartmak/364> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Altun, S., 2005. Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zaman Bağlı Değişim ve Tüketim-Antalya Örneği, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Altun, S., İnceoğlu, M. 2010. Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim, *İtüdergisi/a*, 5(2)1, 91-96.
- Andarood, H. G., 2014. İç Mimarlık Alanında Görsel İletişim Temelli Grafik Tasarım Çözömlenmeleri, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Anonim, 1994. Pablo Picasso Guernica 1937. *Musea Nacional Centro de Arte Reina Sofia*, <http://www.museoreinasofia.es/> (Erişim Tarihi: 22. 04.2017).
- Anonim, 2013a. Mardan Palace Oteli. Turizm ve Rekreasyon Yapıları, *Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2*, 108-110.
- Anonim, 2013b. Hillside Su Oteli. Turizm ve Rekreasyon Yapıları, *Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2*, 46-48.
- Antalya Valiliği Mülki İdare Amirliği, 2018. 2017 Yılı Gelen Yolcuların Milliyetlere Göre Dağılımı, <http://www.antalyahavalimani.gov.tr/tr/govdb/tr/istatistik/000-2017%20Aralik%20Ayi%20Gelen%20Yolcu%20ve%20Ucak%20Sayilari.pdf> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- Arslan Selçuk, S., Gönenç Sorguç, A., 2007. Mimarlık tasarımı paradigmasında biomimesis'in etkisi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22(2), 451-459.
- Åström, J. K., 2017. Theme factors that drive the tourist customer experience, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 11(2) 125-141. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0070>.

- Avcı, H., 2013. Yarışmayla yapılan Yahudi müzesi, *Arkitera Mimarlık Platformu*, <http://www.arkitera.com/haber/16961/yarismayla-yapilan-yahudi-muzesi> (Erişim Tarihi: 29.05.2017).
- Aytaç, Ö., 2002. Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 231-260.
- Babür, S., 2011. Antalya İli Merkezindeki Beş Yıldızlı Temalı ve Tasarım Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Baş, C., 2007. Turistler daha çok 'tema'lı otelde tatil yapmayı seviyor, *Arkitera Mimarlık Platformu*, <http://v3.arkitera.com/h19360-turistler-daha-cok-temali-otelde-tatil-yapmayi-seviyor.html> (Erişim Tarihi: 24.07.2018).
- Bilgiç, B., 2016. GL!C Buluşmalarının ikincisinde otel tasarımları konuşuldu, *Arkitera Mimarlık Platformu*, <http://www.arkitera.com/haber/26998/glc-bulusmalarinin-ikincisi-yapildi/2> (Erişim Tarihi: 24.09.2018).
- Bilir, S., 2013. Mekân Tasarımında Kavram Geliştirme Sürecine Analitik Bir Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Bozdayı, A. M., 1996. İç mekân tasarımında kavram ve imaj, [earsiv.anadolu.edu.tr](http://earsiv.anadolu.edu.tr), 18-22. (Erişim Tarihi: 21.05.2018)
- Çavdar, T., 2013. Turizm yapılarının gelişimi, *Turizm ve Rekreasyon Yapıları, Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2*, 22-24.
- Çelik, E., 2008. Türkiye'de Popüler Kültürün Turizm Yapılarına Yansımaları: 1980 Sonrası Konaklama Tesisleri, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Cordan, Ö., 2002. Mimari Formun Kavramsal Analizi, Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Türkiye.
- Dobson, J. 2015. Magical waterfall hotel in the unexplored patagonia rainforest of Chile, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jimdobson/2015/03/18/magical-waterfall-hotel-in-the-unexplored-patagonia-rain-forest-of-chile/#6f6b656c6802> (Erişim Tarihi: 11.09.2018).
- Duran Sağocak, M., 2005. Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77-83.
- Etherington, R., 2008. Blue Frog Lounge by Serie Architects, *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2008/02/27/blue-frog-lounge-by-serie-architects/> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Fırat, A. F., Ulusoy, E., 2009, Why thematization?, *Association for Consumer Research Journal*, 36, 777-778.



- Garip, S. B., Garip, E., 2015. Copying the identity through tourism architecture: “Theme hotels” in Antalya. *Academic Research International*, 6(4), 24-36.
- Gök, A. B., Bingöl, B., 2017. Tarih ve kültür temalı parklar, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(15), 129-140.
- Guo, P., 2013. Some issues on evaluation of the theme hotel with the travelers' experience factors. In: *Proceedings of the Second International Conference on Innovative Computing and Cloud Computing*, 254-257. Doi: 10.1145/2556871.2556930, Wuhan, China
- Gürbüz, Ö., 2001. Düşünce ile tema ve konu. *Kurgu Dergisi*, 18, 101-108. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1372> (Erişim Tarihi: 22.03.2018).
- Hauge, M., 2017. Delivering a powerful theme, *Story Mastery*. <https://www.storymastery.com/character-development/whats-your-theme/> (Erişim Tarihi: 29.06.2018).
- Karasakaloğlu, D., 2011. Bir Yok Mekân Olarak Temalı Otellerde Yön Bulma ve Kaybolma Algılarının İncelenmesi: Antalya-Kundu Bölgesi Otel Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Kısa Ovalı, P., 2012. Turizm yapılarında konsept (tema) üzerinden mekânlaştırma, Turistik Alanlarda Mekân Tasarımı, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını*, 1440, 115-127.
- Koçyiğit, R. G., 2012. Mimarlıkta yersizleşme ve yerin-yeniden üretimi. *Tasarım Kuram Dergisi*, 8(13), 98-113.
- Köleoğlu, S., 2010. Yakın dönem tarihi yapıları, Kaleiçi geleneksel konut özellikleri, Düünden Bugüne Antalya. *T.C Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları*, 2, 229.
- Özdemir, T., 2005. Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Özen, S., 2009. Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya’da Temalı Otel Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın, Türkiye.
- Per, M., 2012. Resim sanatında rengin tarihsel süreçte incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(4), 103-119.
- Pisón, J. D., 2007. A daring architectural work by the Swiss artist H.R. Giger in the belly of the beast, *Secret Magazine Journal*, 23, 22-25. [www.hrgiger.com/pdf/gigersecret23.pdf](http://www.hrgiger.com/pdf/gigersecret23.pdf) (Erişim Tarihi: 24.04.2017).
- Sarı, C., Koçak, İ., 2010. Antalya’nın genel coğrafya özellikleri, Düünden Bugüne Antalya. *T.C Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları*, 1, 45-55.

- Saygılı, R. 2015. Antalya İli Haritası, *Coğrafya Harita*. [http://cografyaharita.com/turkiye\\_mulki\\_idare\\_haritalari.html](http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari.html) (10.12.2018).
- Sazan, G., 2014. Cultural Representations in Themed Environments: The Case of English Pub in Ankara, A Master's Thesis. İhsan Doğramacı Bilkent University, Graduate School of Economics and Social, Ankara, Türkiye.
- Schmid, H. 2009. Economy of fascination: Dubai and Las Vegas as themed urban landscapes. *European Planning Studies*, Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung, Berlin. 553.
- Simpson, R. J., 2003. Theme and experience in restaurant design: a theory, A Master's Thesis. Washington State University, USA.
- Suci, M., 2017. Türk Resim Sanatında Gerçeküstücü Ressamlar, Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Sümerkan, M. R., 2011a. Anlatım açısından konu ve tema – 1 “Görsel sanatlar”, İstanbul Fotoğraf Topluluğu, <https://istanbulft.wordpress.com/2011/04/14/anlatim-acisindan-konu-ve-tema-%25E2%2580%2593-1-gorselsanatlar/+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> (Erişim Tarihi: 24.04.2017).
- Sümerkan, M.R., 2011b. Anlatım açısından konu ve tema – 2 “Fotoğraf”, İstanbul Fotoğraf Topluluğu, <https://istanbulft.wordpress.com/2011/04/14/anlatim-acisindan-konu-ve-tema-%E2%80%93-2-fotograf/> (Erişim Tarihi: 24.04.2017).
- Taner, B., 2013. Konsept Otellerde Kurgu Mekân İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- TDK, 2017. Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts) (Erişim Tarihi: 23.05.2017).
- Topaloğlu, H., 2013. İç Mekân Tasarımında “Tema Kavramı” ve Temalı Otellerin Mekân Organizasyonu Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- TUİK, 2018a. Türkiye İstatik Kurumu. Turizm geliri, gideri ve ortalama geceleme sayısı, 2001-2017, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- TUİK, 2018b. Turizm gelir, gideri ve ortalama geceleme, Türkiye İstatik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- TUİK, 2018c. Yıllara göre il nüfusları, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- Turuthan, T., 1987. Tasarlama Faaliyeti ve Tasarımcı Nitelikleri Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Türkiye.

- TÜRÇEV, 2018. 2018 Yılı Mavi Bayrak Sayıları, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı. <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx#> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- TÜRSAB, 2018. Milliyetlere Göre Gelen Turistler 2015-2017, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretci> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- UNWTO, 2009. Tourism Highlights 2008 Edition, World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413591> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2010. Tourism Highlights 2009 Edition, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2009> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2011. UNWTO Annual Report 2010, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2010> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2012. UNWTO Annual Report 2011, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2011> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2013. UNWTO Annual Report 2012, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2012> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2014. UNWTO Annual Report 2013, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2015. UNWTO Annual Report 2014, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2014> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2016. UNWTO Annual Report 2015, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2017. UNWTO Annual Report 2016, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016> (Erişim Tarihi: 04.05.2018).
- UNWTO, 2018. UNWTO Annual Report 2017, World Tourism Organization. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017> (Erişim Tarihi: 11.10.2018).
- URL-1, 2003. Guernica, Pablo Picasso Paintings, Quotes and Biography. <http://www.PabloPicasso.org> (Erişim Tarihi: 21.05.2016).
- URL-2, 2012. Belleğin Azmi, Sanata Başla. <https://www.sanatabasla.com/2012/06/04/bellegin-azmi-the-persistence-of-memory-dali/> (Erişim Tarihi: 25.05.2018).
- URL-3, 2016. Afgan Kızı, Haber Türk. <http://www.haberturk.com/dunya/haber/1317428-afgan-kizindan-yeni-haber-var> (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- URL-4, 2013. Auriga Restaurant, Arch Daily. <https://www.archdaily.com/449301/auriga-restaurant-sanjay-puri/5286a262e8e44ea3db00003e-auriga-restaurant-sanjay-puri-photo> (Erişim Tarihi: 06.06.2018).

- URL-5, 2018. Metropol Parasol, Konsept Projeler. <https://www.konseptprojeler.com/metropol-parasol> (Erişim Tarihi: 11.06.2018).
- URL-6, 2011. Retail Design, Gold Restaurant. <http://retaildesignblog.net/2011/12/09/gold-restaurant-by-dolce-gabbana/> (Erişim Tarihi: 13.04.2017).
- URL-7, 2016. Sweeden Tree Hotel, Black Tomato. <https://www.blacktomato.com/destinations/sweden/tree-hotel/> (Erişim Tarihi: 22.05.2016).
- URL-8, 2016. Red Pearl Kitchen, Sandiego Restaurants. <http://www.sandiegorestaurants.com/red-pearl-kitchen/> (Erişim Tarihi: 22.05.2016).
- URL-9, 2018. Adam & Eve Hotel. <https://www.adamevehotel.com/TR/galeri> (Erişim Tarihi: 13.11.2018).
- URL-10, 2018. Irish Pub, Pinterest. <https://tr.pinterest.com/loveirishpubs/irish-pub-interiors/> (Erişim Tarihi: 22.05.2018).
- URL-11, 2018. Pakta Restaurant, Arthitectural. [https://www.arthitectural.com/el-equipo-creativo-pakta-restaurant/pakta\\_isometrico-2/](https://www.arthitectural.com/el-equipo-creativo-pakta-restaurant/pakta_isometrico-2/) (Erişim Tarihi: 19.06.2018).
- URL-12, 2016. Suoi Tien. <http://suoitien.com/lich-su-hinh-thanh-2/> (Erişim Tarihi: 10.11.2016).
- URL-13, 2016. Mondrian, House and Garden. <http://www.houseandgarden.co.uk> (Erişim Tarihi: 21.05.2016).
- URL-14, 2017. Salvador Dali, İstanbul Sanat Evi. <https://www.istanbulsanatevi.com/resim-ekolleri/surrealizm-nedir-surrealist-ressamlar/> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-15, 2017. Salvador Dali Müzesi, CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/seyahat/dunya/avrupa/salvador-dali-ve-aski-galanin-gozunden-ispanya?page=1> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-16, 2018. H.R. Giger Bar Museum. <http://www.hrgiger.com/barmuseum.htm> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-17, 2018. Hotel De Glace, Booking. <https://www.booking.com/hotel/ca/de-glace-valcartier.en-gb.html> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-18, 2016. Fairy Chimney. <http://www.fairychimney.com/english/guesthouse/location.htm> (Erişim Tarihi: 25.05.2016).
- URL-19, 2016. Walters Coffee, Az Şekerli. <http://azsekerli.com/kadikoy-modada-acilan-walters-coffee-roastery/> (Erişim Tarihi: 15.05.2016).
- URL-20, 2018. Georgian House Hotel. <http://georgianhousehotel.co.uk/wizard-chambers/> (Erişim Tarihi: 15.05.2016).

- URL-21, 2018. Leman Kültür Kafe, <http://www.lmk.com.tr> (Erişim Tarihi: 15.05.2016).
- URL-22, 2018. Ozone Bar, Hong Kong Hotels. <http://www.hong-kong-hotels.ws/nightlife/ozone-bar.htm> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-23, 2018. Rainforest Kafe, Walt Disney World. <https://disneyworld.disney.go.com/dining/animal-kingdom/rainforest-cafe-animal-kingdom/> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-24, 2018. Madonna Inn, <https://book.b4checkin.com/chameleon/madonnainn#rooms> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-25, 2017. Mondrian Mimari, Mimarizm. [http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/schroder-evi-nde-de-stijl-renk-ve-desenleri\\_128088](http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/schroder-evi-nde-de-stijl-renk-ve-desenleri_128088) (Erişim Tarihi: 15.05.2017).
- URL-26, 2018. Ronchamp şapeli, Galinsky. <http://www.galinsky.com/buildings/ronchamp/> (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- URL-27, 2016. Burj Al Arab, İç Mimarlık Dergisi. <http://www.icmimarlikdergisi.com/2016/09/28/kahve-molasi-burj-al-arab-skyview-bar/> (Erişim Tarihi: 15.05.2017).
- URL-28, 2016. Marsilya Gezilecek Yerler, Traveling Turks. <https://www.travelingturks.com/avrupa/fransa/marsilya/marsilya-gezilecek-yerler/> (Erişim Tarihi: 15.05.2017).
- URL-29, 2018. Moskow Kremlin Red Square Saint Basils Cathedral and More, Amariswoo. <https://www.amariswoo.com/blog/2018/2/28/visiting-moscow-kremlin-red-square-saint-basils-cathedral-and-more> (Erişim Tarihi: 12.09.2018).
- URL-30, 2018. Kremlin Palace, PGS Hotel. <https://www.pgshotel.com/oteller/kremlin-palace/> (Erişim Tarihi: 12.09.2018).
- URL-31, 2018. Luxor Oteli, Tripadvisor. [https://www.tripadvisor.in/LocationPhotoDirectLink-g45963-d111709-i196147817-Luxor\\_Hotel\\_Casino-Las\\_Vegas\\_Nevada.html](https://www.tripadvisor.in/LocationPhotoDirectLink-g45963-d111709-i196147817-Luxor_Hotel_Casino-Las_Vegas_Nevada.html) (Erişim Tarihi:11.09.2018).
- URL-32, 2018. MGM Resorts. <https://www.mgmresorts.com/en/booking/room-booking.html#/step2&selectedPropertyId=607c07e7-3e31-4e4c-a4e1-f55dca66fea2&arrive=2018-09-14&depart=2018-09-15&numGuests=2> (Erişim Tarihi:14.09.2018).
- URL-33, 2018. Burj El Arab, Jumeriah. <https://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/offers/jumeirah-breaks-at-burj-al-arab-jumeirah/> (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- URL-34, 2018. Kerzner. <https://www.kerzner.com/> (Erişim Tarihi:14.09.2018).
- URL-35, 2018. Legoland. <https://www.legoland.com> (Erişim Tarihi, 24.09.2018).
- URL-36, 2018. Atlantis Paradise Bahama, <https://www.atlantisbahamas.com/> (Erişim Tarihi:17.09.2018).

- URL-37, 2018. Atlantis Paradise Bahama, Stromberg Architectural. <https://www.strombergarchitectural.com/project-factsheet/atlantis-custom-gfrp.pdf> (Erişim Tarihi: 17.09.2018).
- URL-38, 2018. Montana Magical Lodge, Huilo Huilo. <https://huilohuilo.com/our-accommodation/lodge-montana-magica/> (Erişim Tarihi:14.09.2018).
- URL-39, 2018. Maison Mochino, Domus. <https://www.domusweb.it/en/architecture/2011/07/06/maison-moschino.html> (Erişim Tarihi:14.09.2018).
- URL-40, 2018. Ice Hotel, <https://www.icehotel.com/ice-galleries> (Erişim Tarihi:15.09.2018)
- URL-41, 2018. MEDİ Mediterranean Architecture & Decoration, <http://www.medi.com.tr> (Erişim Tarihi: 11.09.2018)
- URL-42, 2018. Swandor Topkapı Palace, <http://www.swandorhotels.com/oteller/topkapi-palace/> (Erişim Tarihi:20.09.2018)
- URL-43, 2018. Kremlin Palace, PGS Hotels. <https://www.pgshotel.com/oteller/kremlin-palace/> (12.09.2018)
- URL-44, 2018. Kemer Orange County, <https://kemer.orangecounty.com.tr/genel-bilgi/1/69> (Erişim Tarihi:12.09.2018)
- URL-45, 2018. Mardan Palace, Tatil. [https://www.tatil.com/otel/mardan\\_palace\\_hotel\\_kundu.htm](https://www.tatil.com/otel/mardan_palace_hotel_kundu.htm) (Erişim Tarihi:12.09.2018)
- URL-46, 2018. Xanadu Resort Hotels. [http://xanaduhotels.com.tr/tr/xanadu\\_resort\\_hotel/page/galeri](http://xanaduhotels.com.tr/tr/xanadu_resort_hotel/page/galeri) (Erişim Tarihi: 20.09.2018)
- URL-47, 2018. Titanic Beach Lara. [https://www.titanic.com.tr/titanicbeachlara/mediagallery\\_181-tr.html](https://www.titanic.com.tr/titanicbeachlara/mediagallery_181-tr.html) (Erişim Tarihi:13.09.2018)
- URL-48, 2018. Hotel Su. <http://hotelsu.com.tr/tr/gallery> (Erişim Tarihi:13.09.2018)
- URL-49, 2018. Argos in Cappadocia. <http://argosincappadocia.com/TR/> (Erişim Tarihi: 13.09.2018)
- URL-50, 2018. Venezia Palace Deluxe Resort. <https://www.veneziapalace.com/> (Erişim Tarihi: 20.09.2018)
- URL-51, 2018. Miracle Resort. <http://miracleotel.com/> (Erişim Tarihi:20.09.2018).
- URL-52, 2018. Concorde De Luxe Resort. [http://concordehotel.com.tr/tr-TR/oteller/concorde\\_de\\_luxe\\_resort](http://concordehotel.com.tr/tr-TR/oteller/concorde_de_luxe_resort) (Erişim Tarihi, 24.09.2018).
- URL-53, 2018. The Land of Legends Kingdom. <https://www.thelandoflegendsthemepark.com/hotel/legend-hotels-14> (Erişim Tarihi, 24.09.2018).

- URL-54, 2016. The Land of Legends Tema Park, Turizm Dosyası. Tamimce'den Krizde Büyük Yatırım: The Land of Legends Theme Park, Turizm Dosyası, <http://www.turizmdosyasi.com/tamimce-den-krizde-buyuk-yatirim-the-land-of-legends-theme-park-h12270.html> (Erişim Tarihi, 24.09.2018).
- Xiao, Q., Zhang, H., Q., Huang, H., 2013. The effects of hotel theme strategy: An examination on the perceptions of hotel guests on theme elements, *Journal of China Tourism Research*, 133-150.
- Yenal, Z., 2013. Değişen tatil anlayışları ve mekânsal yansımaları. Turizm ve Rekreasyon Yapıları, *Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2*, 16-17.
- YİGM, 2018a. İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- YİGM, 2018b. 2017 Yılı Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- Yıldız S., Algür S., Yılmaz Y., 2006. An empiric research on the themed hotels and preferring reasons of them in the frame of changing consumer tendencies, 24th EuroChrie Congress In Search of Excellence for Tomorrow's Tourism, Travel and Hospitality, Greece.
- Yılmaz, E., M., 2008. Lara ve Kundu'nun Gerçeküstü Dünyası, *Arkitera Mimarlık Platformu*, <http://www.arkitera.com/haber/25056/lara-ve-kundu-nun-gercekustu-dunyasi> (Erişim Tarihi: 11.08. 2018).
- Yurdugül, H., 2018. Ölçme Kuramı ve Güvenilirlik Katsayıları. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Guvenirlik.pdf> (Erişim Tarihi: 10.11.2018).
- Yurttaş, N., 2010. İç Mekân Tasarımında “Tema” Tavrı ve “Tematik Mekân” Olgusunun Örnekler Üzerinde Analizi, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

## **EKLER**

EK-1 ANKET FORMU

EK-2 GÖRÜŞME FORMU

EK-3 ANKET SORULARI GÜVENİLİRLİK ANALİZ SONUÇLARI

EK-4 SPSS ANALİZLERİNE İLİŞKİN TABLOLAR





## **EK-1 (Türkçe Anket Formu)**

### **Sayın Katılımcı,**

Bu çalışma Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mekansal Planlama ve Tasarım Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Arş. Gör. Ayşe Betül Gök tarafından düzenlenen bilimsel bir araştırmadır. Yanıtladığınız anket formları yalnızca “Tematik Otellerin Durumu, Gelişimi ve Kullanıcı Beklentilerinin Mekan Tasarımına Etkilerinin Antalya Kenti Ölçeğinde İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında değerlendirilecek, kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

### **DEMOGRAFİK BİLGİLER**

#### **Cinsiyetiniz?**

- a) Kadın                      b) Erkek

#### **Medeni Durumunuz?**

- a) Evli                      b) Bekâr                      c) Diğer

#### **Yaşınız?**

- a) 18’den küçük      b) 18-25                      c) 26-45                      d) 46-60                      e) 60 ve üzeri

#### **Eğitim Durumunuz?**

- a) İlköğretim      b) Lise                      c) Lisans                      d) Lisansüstü

#### **Ortalama aylık geliriniz?**

- a) 0-1600 TL      b) 1601-3500 TL      c) 3501-5000 TL      d) 5001-8000 TL      e) 8001 TL ve üzeri

#### **Uyruğunuz?**

- a) T.C                      b) K.K.T.C                      c) Diğer.....

### **OTEL VE TATİL TERCİHİ**

#### **1. Tatile çıkma sıklığınız nedir?**

- a) Yılda 1                      b) Yılda 2                      c) Yılda 3 yada 4                      d) Yılda 4 ve üzeri

#### **2. Otele geliş amacınız nedir?**

- a) Turistik                      b) İş                      c) Kongre                      d) Diğer.....

#### **3. Tatilinizi kiminle gerçekleştirmektesiniz?**

- a) Tek                      b) Arkadaş                      c) Aile (Çocuklu)                      d) Aile (Çocuksuz)                      e) Tur

#### **4. Tatili çocuğunuz ile gerçekleştirmekte iseniz, yaş gruplarına göre sayısını belirtiniz**

- 0-2 yaş.....      3-6 yaş.....      7-12 yaş.....      13-18 yaş.....

**5. Konakladığınız oteli seçerken hangisi daha etkili olmuştur?**

- Görsel, basılı ve işitsel medya
- Seyahat acentası veya tatil sitesi
- Sosyal medyanın etkisi
- Yakın çevre tavsiyesi (Arkadaş, akraba, tanıdık)

**6. Konakladığınız oteli tercih etmenizdeki en önemli etmen hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).**

- Konumu
- Fiyatı
- Marka imajı
- Her şey dahil konseptte olması
- Aile oteli olması
- Teması (Tasarımı)

**7. Bulduğunuz otelin tasarımını hangi kelimeyle nitelendirirsiniz?**

- a) Tematik      b) Modern      c) Geleneksel      d) Egzotik      e) Diğer.....

**8. Kaldığınız otelin sizde uyandırdığı his hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- Huzur
- Heyecan
- Mutluluk
- Sakinlik
- Kimliğinden uzaklaşma
- Keşif yapma arzusu
- Hayal kırıklığı

**9. Bulduğunuz otele daha önce gelmiş miydiniz?**

- a) Evet      b) Hayır

**10. Bulduğunuz otele tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?**

- a) Evet      b) Hayır

**11. Bulduğunuz oteli tatil dönüşünde arkadaşlarınıza ya da yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?**

- a) Evet      b) Hayır

**12. Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?**

- a) Evet      b) Hayır

**13. Daha önce temalı başka bir otelde tatil yaptınız mı? (Yanıtınız "Hayır" ise 22.soruya geçiniz)**

- a) Evet      b) Hayır

14. Daha önce konakladığınız temalı otellerle karşılaştıracak olursanız kaldığınız otele kaç puan verirsiniz. (En az 1, en fazla 10 puan)

( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

15. Kaldığınız otelde konaklama süreniz nedir?

a)1-2 gece b) 3-4 gece c) 5-7 gece d) 7 gece ve üzeri

Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
16. Kaldığım otel beklentilerimi karşılamaktadır.					
17. Kaldığım otel uyguladığı temayı yansıtabilmektedir.					
18. Kaldığım otelde kendimi temanın bir parçası olarak hissedebilmekteyim.					
19. Kaldığım otelin temasından sıkıldığımı düşünmekteyim.					

#### TEMA-MEKAN ETKİLEŞİMİ

Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
20. Yiyecek içecek, personel üniforması, eğlence gibi unsurların temayı yansıtmaması otel tercihimde etkilidir.					
21. Otel kompleksinde görsel çeşitlilik arzularım.					
22. Otelin uzaktan fark edilebilir olması otel tercihimde etkilidir.					
23. Otelin büyüklüğü otel tercihimde etkilidir					
24. Otel iç mekan tasarımının çekiciliği otel tercihimde etkilidir.					
25. Otel dış mekan görünümünün temayı yansıtmamasını arzu ederim.					
26. Otel iç mekan görünümünün temayı yansıtmamasını arzu ederim.					

## EK-2 (Görüşme Formu)

Sayın Katılımcı, bu çalışma Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mekansal Planlama ve Tasarım Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Arş. Gör. Ayşe Betül Gök tarafından düzenlenen bilimsel bir araştırmadır. Yanıtladığımız anket formları yalnızca “Tematik Otellerin Durumu, Gelişimi ve Kullanıcı Beklentilerinin Mekan Tasarımına Etkilerinin Antalya Kenti Ölçeğinde İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında değerlendirilecek, kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

**1. Firmanızın işletmeci özelliği nedir?**

Uluslararası Zincir  Ulusal Zincir  Şahıs Şirketi  Diğer(.....)

**2. İşletmenizdeki yatak sayısı kaçtır?**

500 ve daha az  501-1000  1001-1500  1501-2000  2001 ve daha fazla

**3. İşletmeniz kaç yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir?**

1-3 yıl arası  4-6 yıl arası  7-9 yıl arası  10-15 yıl  15 yıl ve üzeri

**4. İşletmenizin dönemlere göre doluluk oranı nedir?**

\_\_\_\_\_

**5. Müşterilerinizin ortalama geceleme sayısı kaçtır?**

\_\_\_\_\_

**6. Ağırlıklı olarak hangi ülkelerden ziyaretçi almaktasınız?**

\_\_\_\_\_

**7. Otelinizin yoğunluğunun kaynağı iç turizm midir, dış turizm midir? (Cevabınız dış turizm ise neden iç turizm düşüktür?)**

\_\_\_\_\_

**8. Müşterilerinizin yaş ortalaması nedir?**

\_\_\_\_\_

**9. Sizde müşterilerinizin işletmenizi seçmesindeki en önemli etmen nedir?**

\_\_\_\_\_

**10. Sizde otelinizin öne çıkan hizmeti nedir?**

\_\_\_\_\_

**11. İşletmenizin tercih edilmesinde tema önemli bir etmen midir?**

\_\_\_\_\_

**12. İşletmenizin temalı olmasının getirdiği avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**13. Müşterilerin işletmenize tekrar gelme oranı nedir? Temanın bu oranı olumlu ya da olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?**

\_\_\_\_\_

**14. Temalı bir otelin müşterisi, klasik bir otel müşterisinden farklı mıdır? Farklı ise, ne açıdan farklılıklar göstermektedir?**

\_\_\_\_\_

**15. Temalı bir otelin, farklı mimari tarzı ve hizmeti ile kültürlerarası kimlik tanıtımına katkısı var mıdır?**

\_\_\_\_\_

### EK-3.1 (ANKET SORULARI GÜVENİLİRLİK ANALİZ SONUÇLARI)

#### Tema-Mekân Etkileşimi (Güvenilirlik Analiz Sonucu)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,811	7

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yiyecek içecek, personel üniforması, eğlence gibi unsurların temayı yansıtması otel tercihimde etkiler	23,60	15,692	,547	,311	,784
Otel kompleksinde görsel çeşitlilik arzularım	23,57	16,529	,441	,253	,801
Otelin uzaktan fark edilebilir olması otel tercihimde etkilidir	23,99	15,943	,426	,307	,806
Otelin büyüklüğü otel tercihimde etkilidir	23,78	15,298	,498	,335	,793
Otel iç mekân tasarımının çekiciliği otel tercihimde etkilidir	23,67	15,025	,609	,426	,772
Otel dış mekân görünümünün temayı yansıtmasını arzu ederim	23,79	14,618	,664	,555	,762
Otel iç mekân görünümünün temayı yansıtmasını arzu ederim	23,63	14,953	,643	,547	,767

**EK-3.2****Otelin temasını kullanıcıya aktarma durumu (Güvenilirlik Analiz Sonucu)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,707	,735	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kaldığım otel beklentilerimi karşılamaktadır.	11,30	4,846	,554	,406	,610
Kaldığım otel uyguladığı temayı yansıtabilmektedir	11,40	4,734	,700	,542	,542
Kaldığım otelde kendimi temanın bir parçası olarak hissedebilmekteyim	11,78	4,453	,537	,403	,615
Kaldığım otelin temasından sıkıldığımı düşünmekteyim	11,88	5,091	,279	,101	,795

**EK-4.1****Cinsiyet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	80	55,9	55,9	55,9
Erkek	63	44,1	44,1	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.2****Medeni durum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	95	66,4	66,4	66,4
Bekar	36	25,2	25,2	91,6
Diğer	12	8,4	8,4	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.3****Yaş**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-18	5	3,5	3,5	3,5
18-25	25	17,5	17,5	21,0
26-45	87	60,8	60,8	81,8
46-60	24	16,8	16,8	98,6
60 ve üzeri	2	1,4	1,4	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.4****Eğitim durumu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İLKÖĞRETİM	7	4,9	4,9	4,9
	LİSE	21	14,7	14,7	19,6
	LİSANS	84	58,7	58,7	78,3
	LİSANSÜSTÜ	31	21,7	21,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.5****Ortalama aylık gelir (T.C ve KKTC uyruklu katılımcılar)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1600 ₺	3	7,9	7,9	7,9
	1601-3500 ₺	11	28,9	28,9	36,8
	3501-5000 ₺	11	28,9	28,9	65,8
	5001-8000 ₺	6	15,8	15,8	81,6
	8001 ₺ ve üzeri	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

**EK-4.6****Ortalama aylık gelir (Yabancı uyruklu katılımcılar)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1600 \$	41	39,0	39,0	39,0
	1601-3500 \$	12	11,4	11,4	50,5
	3501-5000 \$	11	10,5	10,5	61,0
	5001-8000 \$	13	12,4	12,4	73,3
	8001 \$ ve üzeri	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	



**EK-4.7****Uyruk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid T.C	36	25,2	25,2	25,2
KKTC	2	1,4	1,4	26,6
RUSYA	57	39,9	39,9	66,4
ALMANYA	1	,7	,7	67,1
İNGİLTERE	2	1,4	1,4	68,5
İSVEÇ	1	,7	,7	69,2
BELÇİKA	8	5,6	5,6	74,8
HOLLANDA	9	6,3	6,3	81,1
ROMANYA	2	1,4	1,4	82,5
İSVİÇRE	1	,7	,7	83,2
MAKEDONYA	1	,7	,7	83,9
AVUSTRALYA	1	,7	,7	84,6
UKRAYNA	2	1,4	1,4	86,0
İSRAİL	1	,7	,7	86,7
KUVEYT	7	4,9	4,9	91,6
IRAK	2	1,4	1,4	93,0
LÜBNAN	3	2,1	2,1	95,1
SUUDİ ARABİSTAN	6	4,2	4,2	99,3
MISIR	1	,7	,7	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.8****Tatile çıkma sıklığı**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yılda 1	69	48,3	48,3	48,3
Yılda 2	45	31,5	31,5	79,7
Yılda 3 ya da 4	19	13,3	13,3	93,0
Yılda 4 ve üzeri	10	7,0	7,0	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.9****Otele geliş amacı**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Turistik	132	92,3	92,3	92,3
İş	4	2,8	2,8	95,1
Kongre	4	2,8	2,8	97,9
Diğer	3	2,1	2,1	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.10****Tatile kiminle katıldığınız**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tek	13	9,1	9,1	9,1
Arkadaş	20	14,0	14,0	23,1
Aile (Çocuklu)	99	69,2	69,2	92,3
Aile (Çocuksuz)	10	7,0	7,0	99,3
Tur	1	,7	,7	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.11****Katılımcıların tatilini birlikte geçirdiği çocuklarının yaş grupları**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2 yaş	9	6,3	9,1	9,1
3-6 yaş	27	18,9	27,3	36,4
7-12 yaş	38	26,6	38,4	74,7
13-18 yaş	25	17,5	25,3	100,0
Total	99	69,2	100,0	
Missing System	44	30,8		
Total	143	100,0		

**EK-4.12****Katılımcıların konakladığı oteli tercih etmesindeki etmenler**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Görsel, basılı ve işitsel medya	14	9,8	9,8	9,8
Seyahat acentası veya tatil sitesi	61	42,7	42,7	52,4
Sosyal medyanın etkisi	22	15,4	15,4	67,8
Yakın çevre tavsiyesi	46	32,2	32,2	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.13****Katılımcıların konakladığı oteli tercih etmesini sağlayan nitelikler**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Şetmen <sup>a</sup> Konumu	64	20,6%	45,1%
Fiyatı	42	13,5%	29,6%
Marka imajı	33	10,6%	23,2%
Herşey dahil sistemi	69	22,3%	48,6%
Aile oteli olması	60	19,4%	42,3%
Teması (tasarımı)	42	13,5%	29,6%
Total	310	100,0%	218,3%

a. Group

**EK-4.14****Katılımcıların konakladıkları otelin tasarımını nitelendirmeleri**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TEMATİK	60	42,0	42,0	42,0
MODERN	53	37,1	37,1	79,0
GELENEKSEL	19	13,3	13,3	92,3
EGZOTİK	6	4,2	4,2	96,5
DİĞER	5	3,5	3,5	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.18****Tatil dönüşünde yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
EYET	134	93,7	93,7	93,7
HAYIR	9	6,3	6,3	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.19****Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
EYET	131	91,6	91,6	91,6
HAYIR	12	8,4	8,4	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.20****Daha önce temalı bir otelde tatil yaptınız mı?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
EYET	48	33,6	33,6	33,6
HAYIR	95	66,4	66,4	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.21****Diğer temalı otellerle karşılaştığınızda kaç puan verirsiniz?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	2,1	2,1
	2	4	2,8	8,3	10,4
	5	2	1,4	4,2	14,6
	6	4	2,8	8,3	22,9
	7	7	4,9	14,6	37,5
	8	12	8,4	25,0	62,5
	9	12	8,4	25,0	87,5
	10	6	4,2	12,5	100,0
	Total		48	33,6	100,0
	Missing	System	95	66,4	
Total		143	100,0		

**EK-4.22****Konaklama Süresi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 GECE	7	4,9	4,9	4,9
	3-4 GECE	29	20,3	20,3	25,2
	5-7 GECE	32	22,4	22,4	47,6
	7 GECE VE ÜZERİ	75	52,4	52,4	100,0
	Total		143	100,0	100,0

**EK-4.23****Kaldığım otel beklentilerimi karşılamaktadır.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	6	4,2	4,2	5,6
Kararsızım	12	8,4	8,4	14,0
Katılıyorum	68	47,6	47,6	61,5
Tamamen Katılıyorum	55	38,5	38,5	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.24****Kaldığım otel uyguladığı temayı yansıtabilmektedir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	1	,7	,7	,7
Katılmıyorum	7	4,9	4,9	5,6
Kararsızım	13	9,1	9,1	14,7
Katılıyorum	84	58,7	58,7	73,4
Tamamen Katılıyorum	38	26,6	26,6	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.25****Kaldığım otelde kendimi temanın bir parçası olarak hissedebilmekteyim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	13	9,1	9,1	12,6
Kararsızım	34	23,8	23,8	36,4
Katılıyorum	63	44,1	44,1	80,4
Tamamen Katılıyorum	28	19,6	19,6	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.26****Kaldığım otelin temasından sıkıldığımı düşünmekteyim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	6	4,2	4,2	4,2
Katılıyorum	23	16,1	16,1	20,3
Kararsızım	27	18,9	18,9	39,2
Katılmıyorum	57	39,9	39,9	79,0
Kesinlikle Katılmıyorum	30	21,0	21,0	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.27****Yiyecek içecek, personel üniforması, eğlence gibi unsurların temayı yansıtmaması otel tercihimi etkiler**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	5	3,5	3,5	4,9
Kararsızım	24	16,8	16,8	21,7
Katılıyorum	60	42,0	42,0	63,6
Tamamen Katılıyorum	52	36,4	36,4	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.28****Otel kompleksinde görsel çeşitlilik arzularım**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	5	3,5	3,5	4,9
Kararsızım	19	13,3	13,3	18,2
Katılıyorum	67	46,9	46,9	65,0
Tamamen Katılıyorum	50	35,0	35,0	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.29****Otelin uzaktan fark edilebilir olması otel tercihimde etkilidir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	16	11,2	11,2	14,0
Kararsızım	30	21,0	21,0	35,0
Katılıyorum	66	46,2	46,2	81,1
Tamamen Katılıyorum	27	18,9	18,9	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.30****Otelin büyüklüğü otel tercihimde etkilidir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	15	10,5	10,5	13,3
Kararsızım	14	9,8	9,8	23,1
Katılıyorum	68	47,6	47,6	70,6
Tamamen Katılıyorum	42	29,4	29,4	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.31****Otel iç mekân tasarımının çekiciliği otel tercihimde etkilidir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	8	5,6	5,6	8,4
Kararsızım	15	10,5	10,5	18,9
Katılıyorum	73	51,0	51,0	69,9
Tamamen Katılıyorum	43	30,1	30,1	100,0
Total	143	100,0	100,0	



**EK-4.32****Otel dış mekân görünümünün temayı yansıtmasını arzu ederim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	8	5,6	5,6	8,4
Kararsızım	27	18,9	18,9	27,3
Katılıyorum	68	47,6	47,6	74,8
Tamamen Katılıyorum	36	25,2	25,2	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**EK-4.33****Otel iç mekân görünümünün temayı yansıtmasını arzu ederim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	3	2,1	2,1	4,9
Kararsızım	23	16,1	16,1	21,0
Katılıyorum	64	44,8	44,8	65,7
Tamamen Katılıyorum	49	34,3	34,3	100,0
Total	143	100,0	100,0	

## ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Ayşe Betül GÖK  
Doğum Yeri ve Yılı : Merkez-Isparta/1988



<u>Eğitim Durumu</u>	<u>Yıl</u>
Lise : Isparta Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi Resim Bölümü	2006
Lisans : Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi	2010
Yüksek Lisans : İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü	—

<u>Çalıştığı Kurumlar</u>	<u>Yıl</u>
1- Academia Design Group	2011
2- Emirallar Alüminyum	2013
3- Adıyaman Üniversitesi Mimarlık Fakültesi	2014
ÖYP Arş. Gör.	
4- Kırıkkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi	—
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü ÖYP Arş. Gör.	

### Yayımları (SCI ve diğer makaleler)

1-Gök, A. B., Bingöl, B., 2016. Zen bahçeleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, (1), 84-93.

2- Gök, A. B., Bingöl, B., 2017. Tarih ve kültür temalı parklar. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(15), 129-140.

3-Bingöl, B., Gök, A. B., 2017. Konteyner mimarisi ve yurt yapıları olarak kullanımının incelenmesi. Burdur-Isparta İlleri örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(16), 142-157.