

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KENT OTELLERİNDE KULLANICI
GEREKSİNİMİNE BAĞLI DEĞİŞİMİN
PLANLAMAYA ETKİLERİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

SEHER ERSOY

İSTANBUL, 2012

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKAN TASARIMI BÖLÜMÜ

**KENT OTELLERİNDE KULLANICI
GEREKSİNİMİNE BAĞLI DEĞİŞİMİN
PLANLAMAYA ETKİLERİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MİMAR SEHER ERSOY

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. ALİ ÇİÇEK

İSTANBUL, 2012
T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKAN TASARIMI

Tezin Adı: Kent Otellerinde Kullanıcı Gereksinimine Bağlı Değişimin Planlamaya Etkileri : İstanbul Örneği
Öğrencinin Adı Soyadı: Seher ERSOY
Tez Savunma Tarihi: 14/06/2012

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Tunç Bozbura
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Gürkut Uysal
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ali ÇİÇEK

Üye
-
Prof. Cengiz EREN

Üye
-
Yrd. Doç. Dr. Saadet AYTIS

TEŞEKKÜR

“Kent Otellerinde Kullanıcı Gereksinimine Bağlı Değişimin Planlamaya Etkileri: İstanbul Örneği” adı altındaki bu alışma Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mekan Tasarımı Bölümü’nde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tezimin hazırlanması sırasında bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren, yardımını ve desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ali ÇİÇEK’e, jüri üyelerim Prof. Cengiz EREN ve Yrd. Doç. Dr. Saadet AYTIS’a, eğitim hayatım boyunca edindiğim mesleki bilgilerim ve çalışmamda yardımlarda bulunan tüm hocalarıma ve araştırma görevlisi arkadaşlarıma, anket çalışmama katılımda bulunan ve bilgilerini benimle paylaşan otel yetkililerine sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca hep yanımda olan, destek ve güvenlerini benden esirgemeyen, çalışmam sırasında mesleki yardımlarda bulunan canım babam Aydın ERSOY’a çok teşekkür ederim.

Haziran, 2012

Seher ERSOY

ÖZET

KENT OTELLERİNDE KULLANICI GEREKSİNİMİNE BAĞLI DEĞİŞİMİN PLANLAMAYA ETKİLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Seher Ersoy

İç Mekan Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Çiçek

Haziran 2012, 142 Sayfa

Bireylerin yaşadıkları çevrelerden farklı yerlerde yapmış oldukları geceleme faaliyeti olan konaklama, zaman içerisinde kullanıcıların konakladıkları mekanlardan beklentilerinin artması ve değişmesiyle gelişim göstermiştir. Günümüzde oteller, bulunduğu sosyo - kültürel konum ve kullanıcıya sunduğu olanaklarla kullanıcılar tarafından değerlendirilmekte ve “tercih” edilme durumu gündeme gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Kent otellerinden kullanıcı gereksinimine bağlı olarak değişimlerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Otel tasarımı için kılavuz oluşturmak amaçlanmıştır.

İstanbul ili araştırma alanı olarak seçilmiştir. Tercih edilen kent otellerinin buldukları bölgeler ve farklı yoğunluklarda kullanılan fonksiyonlar üzerinden tespitlerde bulunulmuştur. Araştırmada, kent otellerinde güncel ve 15 – 20 yıl öncesine ait müşteri gereksinimlerinin karşılaştırılmalı analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanı olarak seçilen İstanbul da bulunan otellerde anket çalışması gerçekleştirilerek, değişen ve artan gereksinimler tablolar ve grafiklerle açıklanmıştır.

Çalışmanın sonucunda, İstanbul’daki otellerin yoğunlaştıkları bölgeler tespit edilmiş; kullanıcıların otellerden beklentilerinin geçmişe göre değişim gösterdiği ve otellerin sahip oldukları fonksiyonların kullanımlarında değişiklikler meydana geldiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent Otellerinde Fonksiyonel Kurgu, Tarihsel Süreç İçinde Değişim

ABSTRACT

THE EFFECTS ON THE PLANNING OF URBAN HOTELS DEPENDING ON THE CHANGE IN GUEST REQUIREMENT: CASE OF İSTANBUL

Seher Ersoy

Master of Interior Design

Thesis Supervisor: Assist Prof. Dr. Ali Çiçek

June 2012, 142 Pages

Accommodation as individuals overnight activity in different places, has advanced by the increasing expectations of users from their accommodational places. Today, hotels, where the socio - cultural location and amenities offered by the user are evaluated by the users and the "preferred" status of being come to the fore. In this respect study aimed to evaluate changes in city hotels, depending on the user requirement. Aimed to create a guide for the hotel design.

Istanbul province was chosen as the research area. Determinations were made upon the regions, where the preferred city hotels are located and on the functions were used at different intensities. In this study, comparative analysis was carried out between current customer requirements and 15-20 years ago. As the research area selected Istanbul hotels in the survey carried out and the changing and increasing requirements described in tables and graphs.

As a result of the study, the regions were identified where İstanbul hotels located densely; determined that expectations of users has increased since past years and the changes were occur by the use of their functions.

Keywords: Functional Organization In Urban Hotels, Tourism, Changes In Historical Process

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 ÇALIŞMANIN AMACI	1
1.2 ÇALIŞMANIN KAPSAMI	2
1.3 ÇALIŞMANIN YÖNETİMİ	3
2. TARİHSEL SÜREÇTE TÜRK TURİZMİ VE KENT OTELLERİ	4
2.1 TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ	5
2.2 TÜRKİYE'DE TURİZMİ GELİŞTİRME POLİTİKALARI	7
2.2.1 Planlı Dönem Öncesi Turizm Politikaları	7
2.2.2 Planlı Dönem Sonrası Turizm Politikaları	9
2.2.3 Turizm Teşvik Kanunu	14
2.3 TÜRK OTELCİLİĞİNİN TARİHSEL SÜRECİ	15
2.4 KENT OTELLERİNİN TÜRK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİ	22
2.5 KENT OTELLERİNİN DEĞİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	24
2.5.1 Ticaret	24
2.5.2 Ulaşım	28
2.5.2.1 Karayolu Ulaşımı	28
2.5.2.2 Demiryolu Ulaşımı	29
2.5.2.3 Denizyolu Ulaşımı	29
2.5.2.4 Havayolu Ulaşımı	30
2.6 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ	30
3. KENT OTELLERİ	31
3.2 KENT OTELLERİNDE FONKSİYONEL KURGU	32
3.3 KENT OTELLERİNDE FONKSİYONEL DAĞILIM	35
3.3.1 Genel Mekânlar	35
3.3.2 Yatak Odaları	40
3.3.3 Servis Mekânları	42
3.3.4 Yönetim Mekânları	42

3.4 KENT OTELLERİNİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ VE TİPLERİ.....	43
3.5 KENT OTELLERİNİN KULLANICI GEREKSİNİMİNE BAĞLI DEĞİŞİMİ.....	46
3.5.1 I. Dönem (1983 Öncesi) Kent Otelleri ve Değişimleri.....	46
3.5.2 II. Dönem (1983 Sonrası) Kent Otelleri	48
3.6 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ.....	50
4. İSTANBUL'DA OTELLERİN GELİŞİMİ	51
4.1 ON DOKUZUNCU YÜZYILDA İSTANBUL.....	51
4.2 YIRMİNCİ VE YIRMİ BİRİNCİ YÜZYILDA İSTANBUL.....	55
4.3 İSTANBUL'UN TURİZM POTANSİYELİ	59
4.4 İSTANBUL'DA KONAKLAMANIN GELİŞİMİ VE BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMLARI	63
4.5 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ.....	69
5. KENT OTELLERİNİN FONKSİYONEL KURGUSUNUN DEĞİŞİMİNİN ÖRNEKLER ÜZERİNDE ANALİZİ	70
5.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	70
5.2 ÇALIŞMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	70
5.3 VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI	70
5.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	71
5.5 VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER.....	72
5.6 ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE İÇ TUTARLILIK ÖLÇÜTÜ DEĞERLERİ.....	73
5.6.1 Bağımlı Gruplar t-testi (Paired Sample t-test)	74
5.6.2 Bağımsız Gruplar t-testi (Independent t-test)	75
5.6.3 Varyans Analizi	75
5.7 BULGULAR VE ANALİZ.....	76
5.7.1 Otellerde İş Amaçlı Kullanılan Fonksiyonları ve Bu Fonksiyonların Kullanım Sıklıklarının Analizi.....	77

5.7.2 Otel Kullanımı İle İlgili 15-20 Yıl Öncesi ve Günümüz	
Karşılaştırılması	83
5.7.3 Hipotezlerin Değerlendirilmesi	87
6. SONUÇ	89
KAYNAKÇA	92
EKLER	
Ek A.1 Alan Çalışması Anket Formu	98
Ek A.2 İstanbul'daki Kent Otellerine Uygulanan Anket Çalışmasından	
Elde Edilen Analizler	102
Ek A.2 Otellerin Yıldızlarına Göre Bulunması Gereken Özellikler	130
ÖZGEÇMİŞ	142

TABLULAR

Tablo 2.1: Planlı dönem öncesi turizm istatistikleri.....	8
Tablo 2.2: İhracat – ithalat’a göre turizm gelirleri.....	12
Tablo 2.3: Yıllara göre turist sayıları ve turizm gelirleri	13
Tablo 2.4: Turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli tesis ve yatak sayısı.....	15
Tablo 2.5: 1990 – 2007 Yıllarına göre ithalat – ihracat tablosu.....	27
Tablo 3.1: Otel organizasyon şeması.....	34
Tablo 4.1: İstanbul ve diğer avrupa kentlerinin ziyaretçi sayıları, ortalama kalış süreleri - 2009).....	60
Tablo 4.2: İstanbul’u ziyaret eden milletler grafiği.....	62
Tablo 4.3: Turistlerin İstanbul’a geliş amaçları.....	62
Tablo 4.4: Son on yılda istanbul’a gelen yabancı sayıları eğrisi.....	63
Tablo 4.5: 2007-2010 Döneminde konaklama tesislerinin gelişimi.....	65
Tablo 4.6: Bakanlık işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri’nin dağılımı.....	66
Tablo 4.7: İstanbul’un yatırım belgeli konaklama tesisleri – 2011.....	68
Tablo 4.8: İstanbul’daki beş yıldızlı otellerin ilçelere dağılımı.....	68
Tablo 5.1: Cronbach’s alpha değerleri için bir sınıflama.....	73
Tablo 5.2: Sürekli öfke ve öfke ifade tarzı ölçeği güvenilirlik değerleri tablosu.....	74

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı - Kuş adası.....	16
Şekil 2.2: Ribat-ı Anurşiva.....	17
Şekil 2.3: Sultan han,Kayseri, Sivas yolu plan.....	17
Şekil 2.4: Sarafşa Han.....	17
Şekil 2.5: Hotel d'Angleterre.....	19
Şekil 2.6: Pera Palas.....	19
Şekil 2.7: Pera Palas.....	19
Şekil 2.8: Otel Tokathyan	20
Şekil 2.9: Ankara Palas.....	21
Şekil 2.10: Ankara Palas otel plan.....	21
Şekil 2.11: Hilton Otel	22
Şekil 3.1: Hilton Oteli – İstanbul.....	36
Şekil 3.2: Dedeman Otel, İstanbul	37
Şekil 3.3: Point Otel Barbaros, İstanbul yeme – içme mekanları	38
Şekil 3.4: Polat Renaissance İstanbul Otel toplantı salonu.....	38
Şekil 3.5: DoubleTree by Hilton İstanbul Otel – Moda	39
Şekil 3.6: Point Otel Barbaros – yatak odası, İstanbul	40
Şekil 3.7: Grand Hyatt İstanbul – suit odası.....	41
Şekil 3.8: Form içinde form.....	44
Şekil 3.9: Çift form.....	44
Şekil 3.10: Bitişik form.....	45
Şekil 3.11: Avlulu/Atrium form.....	45
Şekil 3.12: Hilton Oteli.....	47
Şekil 3.13: Çınar Otel.....	47
Şekil 3.14: Point Barbaros Otel - İstanbul	49
Şekil 3.15: İstanbul Conrad Otel	49
Şekil 4.1: İstanbul'un bölgesel gelişimi	64
Şekil 4.2: Türkiye turizm piyasaları araştırma raporu – 2010.....	67
Şekil 5.1: Anket yapılan otellerin faaliyet süreleri	76
Şekil 5.2: Otellerdeki toplantı odası sayıları.....	77

Şekil 5.3: Otellerdeki lobinin bireysel çalışma alanına uygunluk durumu.....	78
Şekil 5.4: Müşterilerin 2 – 14 kişilik toplantı salonu talep etme sıklıkları.....	78
Şekil 5.5: Müşterilerin 15 – 50 kişilik toplantı salonu talep etme sıklıkları.....	79
Şekil 5.6. Müşterilerin 51 – 100 kişilik toplantı salonu talep etme sıklıkları.....	79
Şekil 5.7: Müşterilerin 101 – 200 kişilik toplantı salonu talep etme sıklıkları.....	80
Şekil 5.8: Müşterilerin 201 ve daha fazla kişilik toplantı salonu talep etme sıklıkları..	81
Şekil 5.9: Müşterilerin toplantı sonrası eğlence talep etme sıklıkları.....	81
Şekil 5.10: Müşterilerin toplantı sonrası yemek talep etme sıklıkları.....	82
Şekil 5.11: Müşterilerin otel odasında toplantı talep etme sıklıkları.....	82
Şekil 5.12: Müşterilerin günümüzde ve 15 – 20 yıl öncesinde müşterilerin televizyon ve internet ihtiyaçlarının karşılaştırılması.....	84
Şekil 5.13: Müşterilerin günümüzde ve 15 – 20 yıl öncesinde restoran kullanımlarının karşılaştırılması.....	85
Şekil 5.14: Müşterilerin günümüzde ve 15 – 20 yıl öncesinde lobi ve bar kullanımlarının karşılaştırılması.....	86
Şekil 5.15: Müşterilerin günümüzde ve 15 – 20 yıl öncesinde lobi, bar, cafe kullanım nedenlerinin karşılaştırılması.....	86

KISALTMALAR

DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
MICE	: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNTWO	: World Tourism Organization

1. GİRİŞ

1.1 ÇALIŞMANIN AMACI

Otel, temel işlevi misafirlerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan bu hizmetin yanında yeme – içme ve eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurulabilen en az 10 odalı tesislerdir.

Otellerin ilk ortaya çıkışı antik dönemde katago yapıları olarak gözlemlenmektedir. Eski Yunan döneminde katagogion adı verilen bu konaklama yapıları Roma döneminde kare biçimli sütunlu bir avlu etrafına dizilen odalardan oluşan ve iki kat plan şemasına sahip hanlar olarak ortaya çıkmıştır. Türk otelcilik tarihinde ise otel anlayışı moyanlık olarak tanımlanan daha sonra kervansaray ve han adlarını alan konaklama yapılarıyla başlamıştır. Genellikle, yolların uğrak ve kavşak noktalarında yolcuların hayvanlarıyla birlikte konaklayabilecekleri, saldırılara ve olumsuz doğa şartlarına karşı dayanıklı, genellikle su ve ormana yakın yerlere inşa edilmiştir. Kervansaraylardan sonra ise 19. yüzyılın sonlarına doğru ilk otel oluşumları meydana gelmiştir. 1841 yılında Hotel d'Angleterre, 1876'da Hotel Royal, 1892'de Pera Palas ve 1897'de Tokatlıyan Otel 19. yüzyılda inşa edilen otellerdir.

Türkiye'de ilk otel yapıları, Osmanlı Devleti'nde olduğu gibi İstanbul'da gelişim göstermiştir. Konaklama kavramı yeni bir yapılanma sürecine girmiş, kendi içinde sınıflara ayrılarak tesis kavramı gözlemlenmeye başlamıştır. 1931 yılında Park Otel, 1954 yılında ise Hilton Oteli, 1975 yılında da Sheraton Oteli açılmıştır. 1983 ve sonrası dönemden itibaren turizm Türkiye'de daha hızlı bir değişim göstermiştir. Otellerin kent içinde konumlanmaları oteli kullanan misafirlerin kentte yer alan birçok işlevden yararlanmalarını da sağlamaktadır. Böylece kent otelleri, kentin işleyiş biçimi, kentin sirkülasyonu ve otelin fonksiyonları ve çevresi ile ilişkisi düşünülerek inşa edilmektedir.

Çalışma konusu olan; kent otellerinin tarihsel süreçteki fonksiyonel kurgusunun değişimi aşağıdaki alanları kapsamaktadır.

- i. İstanbul'un merkezinde bulunan otellerin fonksiyon analizi,
- ii. Kent otellerinin 1983 öncesi ve sonrasına göre fonksiyonel değişimleri,
- iii. 15 - 20 yıl öncesi ile günümüz otellerinin fonksiyon kullanım değişiklikleri

Bu bağlamda çalışma, kent otellerinin kullanım alanlarının, kullanıcı gereksinimleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Alan çalışmaları ile İstanbul'da kent otellerinin bugünkü durumu ve ihtiyaçlar saptanmış, kullanıcı profili ve otellerin hangi zaman aralıklarında kullanıldıklarını, kentle olan ilişkisi ile ilgili incelemeler yapılmıştır.

1.2 ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Altı bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde amaç, kapsam ve yöntem; ikinci bölümünde turizm kavramı ve Türk turizmi ve gelişmesini sağlayan faktörlerden biri olan geliştirme politikaları ile kent otellerinin Türk turizmi içindeki yeri ve değişimini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, kent otellerinin organizasyonu ve fonksiyonel dağılımları ve fonksiyonel kurgunun değişimine yer verilmiştir. Bu başlık dört alt başlık altında değerlendirilerek, otellerde bulunan genel, özel, servis, yönetim mekanları incelenmiştir. Kent otellerinin sahip olduğu karakteristik özellikleri ve buldukları konumun kısıtlılığı nedeniyle oluşan form tipleri ile talepler doğrultusunda kent otellerinin değişimi de bu bölümde açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde; İstanbul'da kentsel turizmin gelişimi irdelenmiş; 19, 20 ve 21. yüzyılda İstanbul'un kentsel durumu açıklanmıştır. İstanbul'un günümüz turizm potansiyeli belirlenmiştir. İstanbul'da bulunan kent otellerinin geçmişten günümüze olan gelişimi, konaklama mekanlarının nitelikleri ve mekan dağılımları grafikler yardımıyla açıklanmıştır.

Beşinci bölümde; araştırmanın alan çalışması yer almakta olup, İstanbul otelleri üzerine hazırlanan anket çalışması İstanbul'da uygulanmıştır. Çalışma alanı olarak seçilen İstanbul'da otellerin fonksiyon kullanım sıklıklarına, kullanım şekline ve 20 yıl öncesi ile günümüz değişikliklerine dair sorular değerlendirilmiş, hipotezler öne sürülmüştür. Anket sonuçları, katılan otel sayısı ve değerlendirilen sorular ve hipotezler tablolar ve grafiklerle açıklanmıştır.

Altıncı bölümde; araştırma, inceleme ve alan çalışmaları sonucunda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

1.3 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada literatür taraması, analiz ve alan çalışması yöntemlerinden yararlanılmıştır. Literatür taraması, çalışmanın teorik bölümünü oluşturacak temel yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm ve kent otel kavramları, tarihsel gelişimleri ve otellerde oluşan fonksiyonlar, literatür taraması yapılarak incelenmiş, elde edilen bilgiler farklı başlıklar altında, bilgiyi destekleyecek şekilde araştırmaya eklenmiştir.

Analiz çalışmaları kapsamında İstanbul'daki otellerin buldukları yerler gösterilerek, kent içi konumları incelenmiş, otellerin fonksiyon analiz çalışmaları yapılmıştır. İstanbul'daki konumları, sayıları ve kapasiteleri tablolar ve grafikler halinde incelenmiştir.

Anket çalışmaları kapsamında; İstanbul'daki kent otellerinin özellikle farklı lokasyonlarından oteller seçilmiştir. Çalışmaya İstanbul'dan 42 otel katılmıştır. Anketin içerdiği sorular göz önüne alınarak uygulama yüz yüze görüşülerek, yönetici niteliğinde bulunan kişilere yapılmıştır. Katılımcı yöneticilerin kişisel görüş ve yorumlarını elde etmek amacıyla "görüşme tekniğinden" faydalanılmıştır. İstatistiki değerlendirmeye uygun bulunan 42 ankete ilişkin veri, bilgisayar ortamında SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılarak değerlendirilmiş, ortaya çıkan sonuçlar, yüzdelik gösteren tablolar ve grafikler halinde ifade edilmiştir.

2. TARİHSEL SÜREÇTE TÜRK TURİZMİ VE KENT OTELLERİ

Turizm, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma amaçlarıyla yapılan bir gezi olarak tanımlanır. Bir başka tanıma göre ise; Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümü olarak da ifade edilebilir.

Turizm kavramının kökeni geçici yer değiştirme kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Yer değiştirme turizmde devamlı ikametinin olmadığı, doğal güzellikleri görme, kültürel değerleri tanıma, dinlenme, din, sağlık, eğlenme, alışveriş, ziyaret, spor yapma gibi çalışma dışı faaliyetlerin gerçekleştiği seyahat niteliği taşımaktadır. Zamanla çalışma faaliyetleri de turizm kapsamının içinde yer almaya başlayarak turistik seyahatlerin de gelişmesini sağlamıştır (Hazar 2010, s.3).

Bireylerin merak faktörünün etkisiyle seyahatlere çıkması ilk çağlardan itibaren gözlemlenmektedir. Turizmin en hızlı yayıldığı ve geliştiği çağ ise Yakın Çağ'dır. Turizm kavramının bugünkü gelişimi diğer bir deyişle, dünyada 19.yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Bu dönemden itibaren Türk topraklarında oteller inşa edilmeye başlamıştır. Ancak özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan gelişmelere bağlı olarak kitlesel bir faaliyet olarak gelişmeye başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise turizm ülke politikalarında önemli yer tutmaktadır. Turizmin daha fazla gelişmesi için çeşitli ve kapsamlı üretimler, özel sektör pazarlamaları, küreselleşmeyi turizme adapte etme hedefleri üzerinde çalışılmaktadır. Turizmin bu hedeflere yönelmesi otellerin farklı fonksiyonları da barındırması gerekliliğini göstermiş ve kent otellerine yeni fonksiyonlar eklenerek değişime uğramaya başlamıştır. (Hazar 2010, s.10). Çalışmanın bu bölümünde Türk turizminin gelişimine ve Türk otelciliğinin tarihsel sürecine değinilerek, değişime uğrayan kent otellerinin değişmesine etki eden faktörlere yer verilmiştir.

2.1 TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Genel itibariyle 1980'li yıllara kadar turizm Türkiye'de gözle görülür bir gelişme kaydetmemiş olsa da dünyayla birlikte II.Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren başlamıştır. Kitlesele turizm hareketleri olarak başlayan turizm faaliyetleri öncelikle Akdeniz ve Ege sahillerinde deniz – güneş – kum şeklinde ifade edilen turizm sloganıyla ekonomik katkılarına başlamıştır. Türk turizmindeki bu gelişmeler, Cumhuriyet öncesi, Cumhuriyet sonrasında 1983'e kadar ve 1983 sonrasında günümüze kadar devam etmiştir.

Cumhuriyet öncesi Türk topraklarında turizmin başlangıcı 17. yüzyıla dayanmaktadır. Demiryolu ulaşımının gelişimiyle birlikte konaklama gereksinimi artmış, turizm kendini göstermeye başlamıştır. İngilizler tarafından 1856 yılında İzmir – Aydın güzergâhı ile başlatılan demiryolları, Türk topraklarında önemli arkeolojik keşiflerin de başlangıç yılları olmuştur. 1900'lü yılların başında olan bu arkeolojik keşiflerin Avrupalılar tarafından yapılması ile turizm Anadolu topraklarında gelişim göstermeye başlamıştır. Böylece 20. yüzyıl başlarında Anadolu topraklarında, özellikle somut varlıklara dayanan kültür turizminin temelini oluşturur. Ancak Cumhuriyet öncesi yapılan turizm hareketleri sistematikten yoksun bir yapıda olduğu için sınırlı kalmıştır.

Cumhuriyet'in kurulmasıyla Türkiye'de Türk Seyyahin Cemiyeti turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olmuştur. 1930 yılında bu kurum Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'na dönüştürülmüş ve turizme olan katkılarını arttırmıştır. 1939 yılında ise Ticaret Bakanlığı'na bağlı Turizm Müdürlüğü'nün kurulmasıyla turizm sistematikleşme göstermeye başlamıştır. Turizmle ilgili bir alan olan havacılık Türkiye Tayyare Cemiyeti'nin kurulması ve hava ulaşımının başlaması turizmin Türkiye'de daha belirgin adımlar atmasını sağlamıştır. Bu gelişmelerle Türkiye'de yeni oteller açılmıştır. 1931'de İstanbul Park Otel, 1954'te ise Hilton Oteli açılmıştır. Turizmi teşvik etmek amacıyla İller Bankası Turizm Endüstrisi Teşvik Fonu vermiştir. 1954'te 10 milyon TL sermayeli Türkiye Turizm Bankası kurulmuştur. Ancak 1923 – 1950 yılları dünyanın siyasi

bakımdan zor günler geçirmesi ve savaş içerisindeki bir yaşamdan dolayı turizm hareketleri sönük geçmiştir. Diğer yandan Türkiye'nin içte ve dışta çözmesi gereken ekonomik siyasal ve toplumsal sorunlarının olması nedeniyle turizme yeterince eğilememiştir (Kozak ve diğerleri 2010).

1960'tan sonra turizm konusunda eğitimler vermeye başlanmış, turizm otelcilik okulları ve meslek liseleri açılmıştır. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 1963'ten sonra ise hükümet turizmde planlı sürece geçmiş ve beş yıllık kalkınma planlarında turizme de yer vermeye başlamıştır. Bu Beş Yıllık Kalkınma planlarında ülkenin doğal ve tarihi kaynaklarının turizme kazandırılması ve kitle turizminin geliştirilmesi ile yabancı sermayenin turizm yatırımlarına özendirilmesi benimsenmiştir.

1980'li yıllardan itibaren Türkiye uluslar arası pazarda yer almaya başlamış ve turizmde hızlı ilerleme sürecine girmiştir. Turizm arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı sayısında büyük gelişme sağlanmıştır. 1986- 1989 Turizm Teşvik Kanunu, Yatırımların Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşvik Edilmesine İlişkin Karar, Yabancı Sermaye Yasası, Kurumlar Vergisi ve Katma Değer Vergisi yatırımlarda önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

Kitle turizminin yanı sıra alternatif bazı turizm çeşitleri ile ilgili çalışmalara yönelinmiş, kültürel mirasın korunması ve kış, sağlık, kongre, üçüncü yaş turizmi gibi turizm çeşitlerinin teşvik edilmesi ilgili politikalar yer almaya başlamıştır. Beş Yıllık Kalkınma Planlarına devam edilmiş, turizme olan teşviklerde artış gözlenmiştir. Bu dönemden itibaren yapılan beş yıllık kalkınma planlarında turizm mevsiminin uzatılması, alternatif turizm çeşitlerine yönelim ve altıspı yenileme ile pazarlamaya yönelik çalışmalara önem verilmiştir.

Türkiye'nin günümüzdeki turizm yapısı incelendiğinde ise; turizmin geniş bir sektör haline geldiği, turizmde ileri gitmiş birçok ülke ile rekabet edebilecek duruma ulaştığı gözlenmiştir.

2.2 TÜRKİYE'DE TURİZMİ GELİŞTİRME POLİTİKALARI

Turizmin gelişmesi ve bugünkü haline gelmesi sağlayan geliştirme politikaları planlı dönem öncesi, planlı dönem sonrası ve turizm teşvik kanunu ile açıklanmaktadır.

2.2.1 Planlı Dönem Öncesi Turizm Politikaları

Planlı dönem öncesi turizm hareketleri Cumhuriyet'in kurulmasıyla başlamıştır. Yabancı kişi ve kurumların Türkiye'yi ziyaret etmeye başladıkları bu dönemde gerekli hizmetlerin verilmesi için yerel acente ve firmalar açılmıştır. Dönemin ilk turizm acentesi 1923 yılında Beyoğlu Pera Palas Oteli'nde başlayan Milli Türk Seyahat Acenteliği Ziya ve Şürekâsı'dır (Kozak ve diğerleri 2010, s.102).

Cumhuriyet'in ilanının ardından örgütsel anlamdaki ilk ciddi yapılanma daha önce de belirtildiği gibi Türk Seyyahin Cemiyeti'dir daha sonra Türkiye Turing Klubü (Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu) II. Dünya Savaşı'na kadar turizm politikalarına aktif olarak katkı sağlamıştır. Kamusal örgütlenme ise 1934 yılında oluşturulan İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu'dur. Bu yasa ile yayın ve yatırım faaliyetleri yürütülmüştür (Dinçer 1993, s. 99 -100).

1939 yılında Ticaret Bakanlığı'na bağlı Turizm Genel Müdürlüğü kurulmuş, 1949 yılında Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü faaliyete girmiştir. Turizm faaliyetleri daha planlı ve teşvik edici olarak gelişmeye başlamıştır. 1950 yılında yürürlüğe giren Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ise turizmin geliştirilmesi amacıyla yapılan ilk yasal düzenlemedir. Böylece hangi işletmelerin ve hangi tesislerin bu teşviklerden yararlanacağı belirlenmiştir.

Turizm yatırımlarını arttırmak ve geliştirmek amacıyla ise 1958 yılında Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Söz konusu verilen bu teşviklerin uygulanması için bölümün başında da belirtildiği gibi 10 milyon TL sermaye ile kurulan

Türkiye Turizm Bankası 1960 döneminde yaşanan ihtilaldan etkilenmiş ve 1962 yılına kadar faaliyete geçememiştir.

1923 – 1950 yılları arasında planlı dönem öncesi sınırlı bir gelişim göstermiştir. (Kozak, N., ve diğerleri, 2010, s. 104 – 106). 1950’den 1960’a ait dönemde ise turizm alanında yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Çıkarılan yasalar ve kurumsal oluşumların yanı sıra altyapı yatırımlarına verilen önem artırılmış, tarihi yapıların restorasyonu ve şehirlerde imar uygulaması başlatılarak turizmin uzun vadede gelişmesine katkıda bulunmuştur. Söz konusu bu durum gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde kendini göstermiştir (İstanbul Ticaret Odası 2007 ss. 41 – 44).

Tablo 2.1: Planlı dönem öncesi turizm istatistikleri

Yıl	Turizme uygun Yatak sayısı	Gelen yabancı Sayısı	Turist olanlar	Çıkan vatandaş Sayısı	Turizm Gelirleri
1950	3300	28.625	28.625	-----	6milyon\$
1953	6210	91.114	70.055	80.134	8milyon\$
1960	14200	124.228	94.077	28.211	6milyon\$
1962	22050	198.228	172.867	47.535	8.3milyon\$

Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

Tablo 2.1’deki 1950 – 1960 döneminde yapılan turizm istatistikleri değerlendirildiğinde; gelen turist sayısında önemli artışlar gözlenmiştir. 1950 yılında Türkiye’den yurtdışına çıkan vatandaş olmadığı gözlenmiş, ancak 3 yıl sonra bu durum büyük değişikliğe uğramıştır. Gelen turist sayısı 1950 yılında 28.625 iken; bu rakam 1960 yılında 124.228’e ulaşarak 4 katına çıkmıştır. Gözlenen önemli değişikliklerden bir diğeri ise turizme uygun yatak sayısının değişimidir. 1960 yılında 14.200 iken; iki yıl içerisinde bu sayı 22.050’ye yükselmiştir. O dönemki turizm gelirleri incelendiğinde ise 10 yıllık süreçte 2,3 milyon \$’lık artış gözlenmiştir.

2.2.2 Planlı Dönem Sonrası Turizm Politikaları

Turizmin planlı dönemi beş yıllık kalkınma planlarının uygulanmasıyla başlamıştır. 1963 yılından itibaren her 5 yılda bir yeniden düzenlenen kalkınma planlarında ülkenin sanayileşme süreci içinde kalkınacağı ifade edilmiştir. Kalkınma planlarının turizme yönelik hedeflerinde ise kitle turizmi benimsenmiş, ödemeler dengesindeki açıkların azaltılması için döviz gelirlerinin artırılması amaçlanmıştır.

Birinci beş yıllık kalkınma planı (1963 – 1967); ödemeler dengesindeki açıklığın kapatılması için turizmden daha fazla yararlanılması hedeflenmiştir. Bunun için doğal ve tarihi zenginliklerden faydalanmak ve bu bölgenin tanıtılmasına verilen önemin artırılması amaçlanmıştır. Ancak kaynakların yeterli olmamasından dolayı turizm bölgelerinin bir kısmında gelişim gözlenmiştir. Bu dönemde turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı oldukça yüksektir (DPT, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı).

İkinci beş yıllık kalkınma planı (1968-1972); bu kalkınma planında izlenecek turizm politikası ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlardan tam olarak yararlanılmasına dayanmaktadır. Dış turizm gelirlerinin, yabancı turist sayısının ve ortalama tüketimlerinin artırılması, iç turizm hareketlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Turistik yatırımların turizm potansiyeli yüksek olabilecek bölgelerde kitle turizmi odaklı yapılmıştır. Fiyat politikası uluslar arası rekabet şartlarına göre yapılması benimsenmiştir. Turistik tanımlarda ve kredi politikalarında yeniliklere gidilmiştir. Turizmi destekleyecek altyapı hizmetlerinin ön plana çıkarılması amaçlanmıştır (DPT, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Üçüncü beş yıllık kalkınma planı (1973-1974); konaklama tesislerinin kapasitelerinin artırılması hedef alınan bu beş yıllık kalkınma döneminde yatırım ihtiyacı belirlenmiştir. Konaklama tesis yatırımlarına daha önceki planlamalarda belirtilen bölgelerde devam edilmesi ve kurulacak tesislerin kitle turizmine yönelik olması

amaçlanmıştır. Milli park yatırımlarına ve tarihi eserlerin onarımına verilen önem arttırılmıştır (DPT, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Dördüncü beş yıllık kalkınma planı (1979-1983); söz konusu plan döneminde konaklama tesisleri yatırımlarının turizmde öncelikli yörelerde yoğunlaştırılması ve kitle turizmi gereklerine uygun tesisler kurulması esas alınmıştır. Turizm yatırım ve işletmeciliğinde kamunun etkinliğinin arttırılması ve işletme sırasında döviz girdisinin gelişmesine katkıda bulunarak yabancı işletmecilerin turistik tesis işletmesine izin verilmesi kararlaştırılmıştır (DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Beşinci beş yıllık kalkınma planı (1985-1989); bu beş yıllık kalkınma planında turizmden elde edilen döviz gelirlerinin artması, konaklama tesislerinin kapasitelerinde 100.000 yatak sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Turizmde çeşitlenme dönemi başlamış, turizm potansiyeli yüksek, tarihi ve kültürel alanların güzelleştirilmesine, sağlık, gençlik ve spora dayalı turizmin geliştirilmesine önem verilmiştir. Yani, doğal ve kültürel çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımından dolayı koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonunun sağlanması amaçlanmıştır (DPT, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Altıncı beş yıllık kalkınma planı (1990-1994); belirtilen planlama döneminde turizmde çeşitlenme hedeflenerek alternatif turizme yönelinmiştir. Kış, av, su sporları, festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve 3. yaş turizmi cazip hale getirme politikaları yapılmıştır. Turizm alt ve üst yapısına verilen önem arttırılmış ve kalifiye çalışan yetiştirilmesi ön plana alınmıştır (DPT, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Yedinci beş yıllık kalkınma planı (1996-2000); bu beş yıllık kalkınma planında altıncı beş yıllık kalkınma planında hedeflenen turizmde çeşitlenme anlayışına devam edilmiştir. Küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilmiştir. Yerli tur operatörlerinin yaygınlaştırılması, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi için yeni finansman kaynakların oluşturulmasına kamu kesimiyle birlikte özel sektörün katılımı da sağlanmıştır (DPT, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001-2005); değişen tüketiciler tercihleri göz önüne alınarak turizm mevsiminin yılın tamamına yayılması hedeflenmiş ve turizm yönünden gelişmemiş bölgeleri yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Yapılan yatırımların doğal, tarihsel ve sosyal çevreye duyarlı olmasına özen gösterilmesi benimsenmiştir. Ekolojik açıdan gelişmeler ön plana alınarak turizm gelişimi için milli park alanları düzenlenmesi yapılmıştır (DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı (2007-2013) 2007 yılından itibaren başlayan bu planlamada turizm potansiyeli olan ancak yeterince geliştirilememiş bölgelere yönelme hedeflenmiştir. Yatırımlar yapılırken, doğal çevrenin korunması ve geliştirilmesine devam edilmiştir. Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketiciler tercihleri de dikkate alınarak yeni turizm potansiyelleri oluşturmak amaçlanmıştır (DPT, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı).

Yapılan bu beş yıllık kalkınma planlarıyla turizme olan ilgi artmış, turizm gelişim göstermiştir. Altyapı, konaklama tesis yatırımları ve hizmet tesisine yapılan yatırımlarla Türkiye'ye gelen turist sayısı büyük değişim göstermiştir. Ancak bu değişim 1963 yılından 1983 yılına kadar sınırlı bir düzeyde kalmıştır. 1984 yılından itibaren ise turizm yatırımları toplam yatırımların içindeki payını her yıl arttırarak günümüze gelmiştir. Söz konusu bu durumun en önemli nedeni 1980 yılı Türkiye ekonomisi için yeni bir döneme geçilmiş olmasıdır. 24 Ocak 1980 kararlarıyla Türk Lirasının yabancı paralar karşılığında kurunun belirlenmesi, ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin oluşturulması turizm için önemli bir yer tutmuştur. Alınan bu kararlar Türkiye'nin ihracatını geliştirmeye yönelik olsa da yapılan düzenlemeler turizmde benzer şekilde gelişmesini sağlamıştır.

Tablo 2.2: İhracat – ithalat’a göre turizm gelirleri

planlar	ihracat (milyon\$)	turizm gelirleri (milyon\$)	ithalat (milyon\$)
1. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963	368	7	688
2. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968	496	24	764
3. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973	1.317	172	2.086
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979	2.261	230	4.599
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985	7.958	1.482	11.343
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990	12.959	3.225	22.302
7. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996	23.226	5.962	43.627
8. Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001	31.334	10.067	41.939
2006 Programı	85.479	16.851	138.290

Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi kalkınma dönemlerinden itibaren ihracat ve ithalat gelişimine paralel olarak turizm gelirlerinin artışı göstermektedir. 368 milyon\$ ihracat, 688 milyon\$ ithalatın olduğu birinci beş yıllık kalkınma döneminde turizm gelirlerinden elde edilen gelir 7 milyon dolardır. 1980’den sonra değişen politikayla ve yapılan turizm teşvikleriyle 4. Beş yıllık kalkınma döneminde ihracat 2.261milyon dolar, ithalat 4.599 milyon dolara yükselirken turizm gelirleri ise 230 milyon dolar’la ciddi bir artış göstermiştir. 2006 programından ulaşılan verilere göre ise ihracat 85.479 milyon dolar, ithalat 138.290 milyon dolar, turizm geliri de 16.851 milyon dolara ulaşmıştır.

Tablo 2.3: Yıllara göre turist sayıları ve turizm gelirleri

YILLAR İTİBARIYLA TURİST SAYISI VE TURİZM GELİRİ				
Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Değişim%	Yabancı Ziyaretçi Harcaması	Değişim%
	(bin kişi)		(Milyon\$)	
1963	198	*	7	*
1968	602	4,9	24	84,6
1973	1 341	29,7	171	66
1979	1 523	-7,4	280	21,7
1985	2 614	23,5	1 482	76,4
1990	5 389	20,9	2 705	5,8
1996	8 614	11,5	5 650	13,9
2001	11 569	11	8 090	5,9
2006	19 819	-6,2	12 553	-9,8
2007	23 341	17,77	13 990	11,4
2008	26 337	12,83	16 761	19,81
2009	27 077	2,81	15 853	-5,42
2010	28 511	5,74	15 577	-1,74

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nden alınan veriler (tablo 2.3) kalkınma planlarının uygulanmaya başladığı 1963 yılından 2010 yılına kadar yabancı turist sayısını ve turizmden elde edilen geliri göstermektedir. Bu verilere göre; birinci beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde Türkiye'ye 1.811bin yabancı turist ziyaret etmiş, 53 milyon dolarlık gelir elde edilmiştir. Değişen politikanın ve yürürlüğe giren kanunların bulunduğu dördüncü beş yıllık kalkınma planı içerisinde de 9.349 bin yabancı turist Türkiye'ye giriş yapmış, 2.608 milyon dolarlık turizm geliri elde edilmiştir. Ancak tablo incelendiğinde 1990 – 1996 yıllarında turizmdeki ziyaretçi sayılarında yüzde 10.4'lük bir azalma gözlemlenmektedir. Bu durumun nedeni ise 1991 yılında yapılan Körfez Savaşı'nın meydana getirdiği Körfez Krizi'dir. Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planının

içinde bulunduğu bu döneme kadar turizme yapılan yatırımlar sayesinde ise 105.266 bin yabancı turist ülkeye gelmiş, 62.181 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir.

2.2.3 Turizm Teşvik Kanunu

Turizm alanındaki yatırımlar 1980'lerin ortalarından itibaren artmaya başlamıştır. Bu durumun nedeni ise o dönemde gerçekleştirilen yasal ve kurumsal düzenlemelerdir. 1982 yılında yürürlüğe konulan Turizm Teşvik Kanunu bu alanda atılan en önemli kanunu oluşturur. Bu kanun sayesinde turizm yatırımlarında ciddi bir artış gözlenmiştir

1960'larda turizm yatırımlarına ayrılan pay binde 6 olarak yapılırken, devletin sağladığı teşvik ve kolaylıklarla günümüzde yüzde 6'ya ulaşmıştır. Söz konusu bu kanunun amacı, turizm sektörünü düzenlemek, geliştirmek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturmak ve bunlarla birlikte gerekli tedbirlerin alınmasıdır. Kanunun kapsamında ise kültür ve turizmi koruma, gelişim bölgeleri, turizm merkezlerinin tespiti ile geliştirilmelerine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümler yer alır (Turizm Teşvik Kanunu I. Bölüm). Buna göre turizm için verilen teşvikler nakit olarak verilen teşvikler, nakit dışı verilen teşvikler, vergiye dayalı teşvikler, garanti, kefalet ve kamusal teşviklerden oluşmaktadır. Nakit olarak verilen teşvikler karşılıksız verildiği gibi prim ve hibe olarak, karşılıklı ya da düşük faizli ve uzun vadeli olarak da verilebilir. Nakit dışı teşvikler ise devletin turizm sektörüne yatırım yapacaklara bedelsiz veya düşük bedelle arsa arazi tahsisi ve bina teminidir (Olalı 1990, s.324).

Turizm işletmelerinin yıllık gelirlerinin 5 ile 10 yıl arasında vergiden muaf tutulması, yatırımda kullanılan sermayelerde KDV istisnası, yabancı malzeme veya makine mallarında gümrük vergisi iadesi gibi teşviklerde vergisel yönden sağlanan kolaylıklardır (Olalı 1990, s. 326). Kredi garantileri, yüksek ticari risk taşıyan projelere kamu kaynakları risk sermaye katılımı gibi ayrıcalıklar Turizm Teşvik Kanununun sağladığı kolaylıklardır. Bu durumun yanında turizmi geliştirecek altyapı

hazırlanmasına, turizm eğitimine yönelik teşviklerde kanunun turizmin gelişmesi için dolaylı olarak sağladığı avantajlardır (Duran 2003, s.27).

Tablo 2.4: Turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli tesis ve yatak sayısı

Planlar	Turizm yatırım belgeli		Turizm işletme belgeli	
	tesis sayısı	yatak sayısı	tesis sayısı	yataksayısı
1. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1966	291	23.807	165	16.151
2. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968	371	29.859	196	18.158
3. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973	180	24.605	388	38.528
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979	265	25.727	494	53.956
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985	501	71.521	689	85.995
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990	1.921	325.515	1.260	173.227
7. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996	1.309	202.631	1.866	301.524
8. Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001	1.237	229.047	1.998	368.819
2006 Programı	806	274.687	2.475	508.632
9. Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007	776	254.191	2.514	532.262

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Alınan veriler beş yıllık kalkınma planlarındaki turizm yatırım ve işletme belgeli tesis ve yatak sayılarını içermektedir. Birinci beş yıllık kalkınma planına göre toplam tesis sayısı 456, toplam yatak sayısı ise 39.958'dir. 1980 yılına denk gelen dördüncü beş yıllık kalkınma planında ise toplam tesis sayısı 759, toplam yatak sayısı da 79.683'tür. İçinde bulunulan dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında ise toplam 3.290 tesis sayısı ve toplam 786.453 yatak sayısı bulunmaktadır. Bu verilerdeki artışlar Türkiye'nin kalkınma planları ve Turizm Teşvik Kanunu'na bağlı olarak gelişim göstermiştir. Tablo 2.4 değerlendirildiğinde, beşinci beş yıllık kalkınma planından itibaren ciddi artışlar gözlenmektedir.

2.3 TÜRK OTELCİLİĞİNİN TARİHSEL SÜRECİ .

Türk otelcilik tarihi geçmişte moyanlık olarak tanımlanan daha sonra kervansaray ve han adlarını alan konaklama yapılarıyla başlamıştır. Hayır ve yardım kurumu olarak

başlayan konaklama tesisleri zamanla, seyahat edenlere ve tüccarlara da bedel karşılığı hizmet vermiştir (Şener 2006, s.7).

Kervansaraylar, yolların uğrak ve kavşak noktalarında yolcuların hayvanlarıyla birlikte konaklayabilecekleri, saldırılara ve olumsuz doğa şartlarına karşı dayanıklı, genellikle su ve ormana yakın yerlere inşa edilmiştir (Pehlivanoğlu 2010. s. 6-8).

İlk defa Orta Asya'da Karahanlı, Gazneli ve Büyük Selçuklu Devleti zamanında kervansaraylar inşa edilmiştir. Artan haydutluk olaylarını önlemek amacıyla II. Kılıçarslan, kervansarayları Antalya, Konya, Aksaray ve Kayseri güzergâhında yaptırmıştır. Daha sonra ticari hayat göz önüne alınarak ticaret merkezlerini (Antalya – Sinop limanları) birbirine bağlayan yollar üzerinde büyük kervansaraylar inşa edilmiştir (Şener 1992).

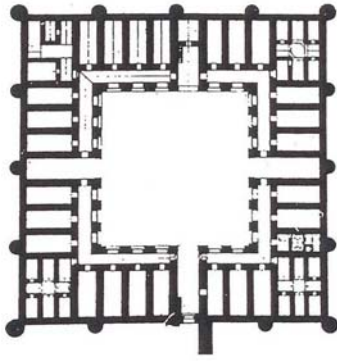
Şekil 2.1: Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı - Kuş adası



Kaynak: www.kusadasiportal.net

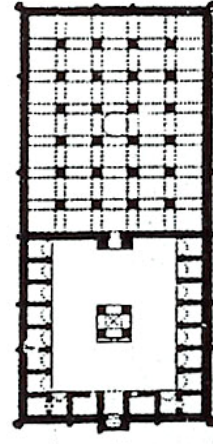
Anadolu’da kervansaraylar incelendiğinde iki farklı plan tipine rastlanılmaktadır. Birincisi kare planda, kale gibi sağlam duvarlı, köşelerde ve yanlarda silindirik kulelerle takviyelidir. (Şekil 2.2 ve şekil 2.3.) Dört eyvanlı ve payeler üzerine revaklı avlu etrafında uzun dikdörtgen biçimli yan yana simetrik odalardan oluşmaktadır.

Şekil 2.2: Ribat-ı Anurşiva



Kaynak: D.Erinsel Önder,1995,D.tezi

Şekil 2.3: Sultan han,Kayseri, Sivas yolu plan



Kaynak: Emel Kayın,İzmir Oteller tarihi

İkincisi dikdörtgen planlı tek tonozlu ince uzun bir plana sahiptir. (Şekil 2.4) Bir ucunda dıştan kullanılan mescidi bulunur. Odalar yan yana ve eşit büyüklüktedir. (Bektaş 1999).

Şekil 2.4: Sarafşa Han



Kaynak: Bektaş, C., 1999 Selçuklu Kervansarayları Korunmaları, Kullanımları Üzerine Bir Öneri

17. yüzyılda kervansarayları finanse eden vakıfların ekonomik açıdan zayıflaması nedeniyle kervansaray yapımı azalmıştır. 19. yüzyıl Tanzimat'tan sonra gelir sağlamak amacıyla şehir hanları ortaya çıkmıştır. Hanlar, kervansarayların bulunmadığı yol boyu yerleşim birimlerinde kurulmuştur.

Kervansaray ve hanların birbirinden ayrılan önemli özellikleri;

Hanlar özel teşebbüse ait ticari konaklama tesisleridir. Kervansaraylar ise vakıflarca işletilen hayır ve hasenet kuruluşlarıdır.

Kervansaraylarda yatma odaları kapalı değildir. Mahremiyet yoktur. Buna karşılık hanlarda aileler için özel odalar bulunmaktadır(Şener 2006, s.8).

Mimari açıdan dikkate değer yer kaplayan bu yapılardan sonra otellerin ortaya çıkması farklı bir dönem başlatmıştır. Günümüzde büyük bir bölümü tahrip olmuş olan bu yapıların ayakta kalanları restore edilerek farklı işlevlerde kullanılmaktadır.

19. yüzyılda ortaya çıkan ilk otel yapıları İstanbul'un başkent olmasının da etkisiyle Beyoğlu-İstiklal ve Meşrutiyet Caddesi'nde inşa edilmiştir. Ancak bu yapıların büyük bölümü otel olarak yapılmamış, eski konak ve büyük yapıların otele çevrilmesiyle oluşturulmuştur.

Resepsiyonu, restoran ve lobisiyle komple bir otel anlayışına sahip İstanbul'un ilk oteli 1841 yılında açılan Beyoğlu Hotel d'Angleterre'dir. (Şekil 2.5). Dönemin bir diğer oteli de 1876 yılında hizmete giren Hotel Royal'dir. 1892 yılında ise Pera Palas açılmış olup, mimari kimlik ve odaların konsepti ile dönemin modern tarzda ilk otelidir. (Şekil 2.6 ve şekil 2.7). Pera Palas'tan hemen sonra 1897 yılında Hotel Tokatlıyan açılmıştır. (Şekil 2.8). Bu iki otel Avrupa'nın ve Ortadoğu'nun o dönem içinde en lüks otelleri olarak görülmektedir (Gülersoy 1999).

Şekil 2.5: Hotel d'Angleterre



Kaynak: www.mach1digital.com

Şekil 2.6: Pera Palas



Kaynak: www.istanbul-pedia.com

Şekil 2.7: Pera Palas



Kaynak: www.istanbul-pedia.com

Şekil 2.8: Otel Tokathyan



Kaynak: www.medyatext.com.tr

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte Osmanlı Devleti'nin yerini Türkiye almıştır. Böylece her konuda olduğu gibi turizm konusunda da yeni bir yapılanma süreci başlamıştır. Konaklama yapıları kendi içinde sınıflara ayrılarak tesis kavramı gündeme gelmiştir. Tatil, eğlence, tarihi geziler ve sağlık amaçlı geziler için konaklama yapı standartlarının yükselmesini sağlamak amacıyla yönelik olarak konaklamalarda sınıflamalara gidildi.

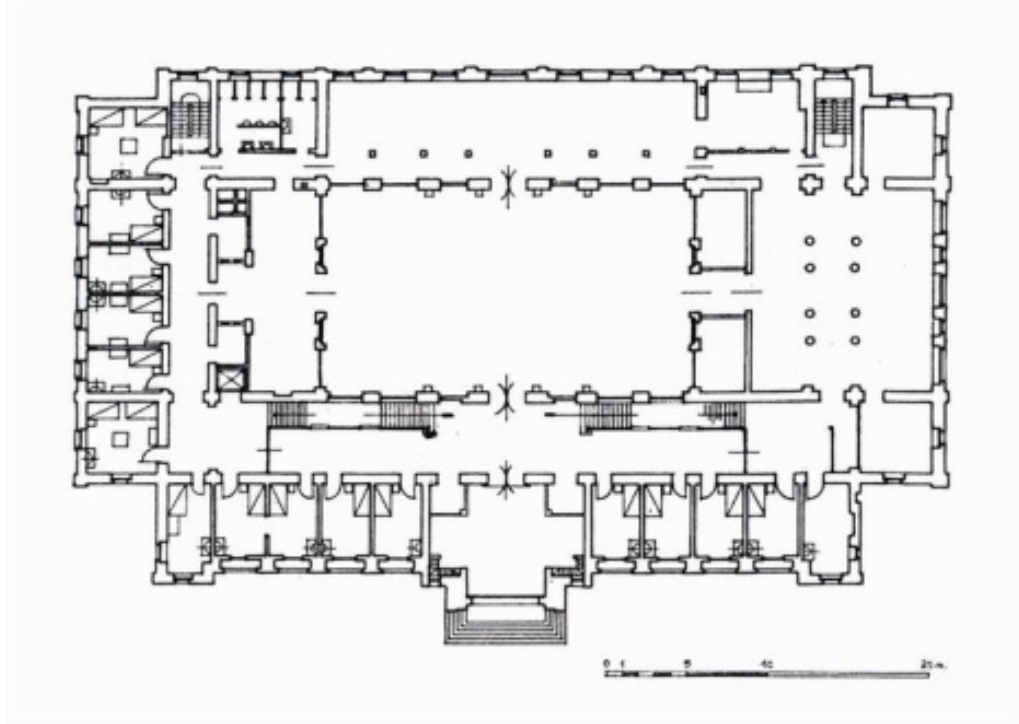
1924 yılında mimar Vedat Tek tarafından Ankara'da yapılan Ankara Palas oteli dönemin en donanımlı oteliydi. (Şekil 2.9 ve şekil 2.10). Daha sonra 1931 yılında 213 odalı devrin en gösterişli oteli olan İstanbul'da Park Otel hizmete girmiştir.

Şekil 2.9: Ankara Palas



Kaynak: www.mimarlikmuzesi.org

Şekil 2.10: Ankara Palas Otel Plan



Kaynak: www.mimarlikmuzesi.org

1950’li yıllarda Türk turizminin gelişmesiyle tasarımı ABD mimarlık firması Skidmore,Owings, Merill (SOM) tarafından yapılan ve yerel mimarının da Sedad Hakkı Eldem olan İstanbul Hilton Oteli 1954 yılında açılmıştır.(Şekil 2.11). Türkiye’de ilk uluslar arası otel niteliğini taşıyan Hilton Oteli’nin 1966 yılında ilk ek binası da yapılarak genişletilmiş, 1986 yılında da bahçesine ikinci ek binası yapılmıştır. Günümüzde ise 410 oda ve 770 yatak sayısı ile misafirlerine hizmet vermektedir.

Şekil 2.11: Hilton Otel



(S. Ersoy, 2012)

1966 yılında Ankara’da Otel Dedeman, 1975 yılında İstanbul Sheraton Oteli ve 1982 yılında ise İstanbul Dedeman oteli açılmıştır. 1983 kararlarından sonra ise Türkiye’de konaklama yatırımları daha hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. 21.yüzyılın yaşandığı bu dönemde otel yapıları inşası ve korunması gerekli kültür varlığı olan tarihi yapılara konaklama fonksiyonunun kazandırılması devam eden unsurlardır.

2.4 KENT OTELLERİNİN TÜRK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİ

2634 Sayılı Turizm Kanununun 67. Maddesinde Otelin Tanımı *temel işlevi misafirlerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan bu hizmetin yanında yeme – içme ve eğlence*

gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurulabilen en az 10 odalı tesisler olarak ifade edilmektedir.

1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, Otel teriminin her ülkede aynı şartlara sahip olması için bazı özellikler belirlemiştir (Aktaş 2002, s.25).

Otel;

- i. Yönetimiyle olduğu kadar donatımıyla da müşterilerin gereksinimlerine cevap vermelidir.
- ii. Konaklama gereksinimleriyle birlikte beslenme gereksinimlerini de karşılamalıdır.
- iii. Müşteriler ile kısa vadeli anlaşma yapan işletmeler olmalıdır.
- iv. Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uygun olmalıdır.
- v. Müşteri kabul etme özelliğini hiçbir faktör etkilememelidir.
- vi. Odalarda sağlık koşullarına uygun banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçları buldurmalıdır.
- vii. Teknik ve hizmet personel sayısı yeterli sayıda olmalıdır.

Belirlenen bu özellikler her otel için asgari bulunması gereken şartlardır.

Kent içinde bulunan oteller, iş görüşmeleri, konferanslar ve toplantı düzenlemesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kolaylık sağlayan yapılar haline gelmiştir. Turizm zenginlikleri bol, ancak ihracat gelirleri ortalamasının altında bulunan ülkeler için ciddi bir döviz kaynağı niteliğindedir (Aktaş 2002, s.24).

Konaklama tesisi olarak tanımlanan bu oteller yapısal fonksiyonlarıyla kentleşmeyi yönlendiren kent ve çevresindeki yapıları, parkları geliştiren bir nitelik taşımaktadır. Otellerin çevresinde bulunan alışveriş merkezleri, restoranlar, sergi alanları ve ticari merkezler otellerin işlevleriyle bağlantılı olarak kentsel çevredeki gereksinimlere göre gelişmektedir (McNeill 2008, s. 383 – 398). Kent otelleri kentin üst yapısını

geliştirmesinin yanı sıra ulaşım, istihdam ve altyapı gibi işlevlerde de köklü değişimleri sağlayarak turizme katkıda bulunmaktadır.

Kent otellerinin buldukları konum belirlenirken; kentin işleyiş biçimi, kent sirkülasyonunun otele yükleyeceği fonksiyon ve bölgenin mimari dokusu göz önüne alınır. Otellerin buldukları yerin, yoğun yapılaşmanın olduğu bir kent merkezinde ya da bir sayfiye yerinde olması otelin genel yerleşimini ve yapının çevreyle olan bağıntısını doğrudan etkilemektedir (Yakartepe 2011, s.83). İş amaçlı kullanılan otelin kent içindeki yer seçiminde, genel ulaşım araçlarına, terminallere kentin çalışma alanlarına ve eğlence yerlerine yakın olması, çevre ile uygun bir mimari anlayışa sahip olması iş amaçlı kullananlar için tercih nedeni olmaktadır (Yolcu 2006, s.42). Bu durum kentlerin gelişimini ve kent merkezlerinin yakın çevresinde bulunan otellerin artmasını ve gelişmesini sağlayarak turizmin ülke üzerindeki önemini de geliştirmektedir.

2.5 KENT OTELERİNİN DEĞİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İş amaçlı seyahatler arttıkça kent otellerindeki ihtiyaçlar değişim ve gelişim göstermektedir. Ticaret ve ulaşım ağının gelişmesi bu değişimi etkileyen en önemli faktörlerdir.

2.5.1 Ticaret

Türkiye'deki kent otellerinin değişimini etkileyen ticari gelişimin önemli adımları 1983 yılı itibariyle başlamasına rağmen, ekonomik gelişimi 1953 yılına dayanmaktadır. Liberal dış ticaret ve sanayileşme stratejisi uygulanan Türkiye'de döviz dar boğazı sonucunda ithal yasakları ve yüksek gümrük duvarları uygulanmaya başlanmıştır. Planlı dönemin başında gıda ve tekstil gibi tüketim mallarının ithalatı ile ithale dayalı ilk aşama oluşturulmuştur.

1973 – 74 döneminde ise petrol krizi ve batıda beliren yüksek enflasyon, dış ticaret hadlerinin bozulmasına ve cari işlemler dengesi açıklarının artmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda TL'nin aşırı değerlenmesi gözlemlenmiştir. Dengelerin yeniden kurulumu için ithalat baskı altına alınmış, döviz kontrolleri arttırılmıştır. Her ne kadar Türkiye'de 1980 yılına kadar dışa kapalı bir politika izlenmiş olsa da dış faktörlerin meydana getirdiği krizlerden etkilenmiştir. Bu dönemde yapılan dış ticarete ise finansal piyasalar ve mal pazarları kontrollü yapılmaktaydı. Finansal sektörün bankaların elinde olması, Avrupa Topluluğu ile entegrasyon oluşturmuştur. Gümrük indirimleri ve mevzuat uyumlarının gecikmesine, ara ve yatırım malları ithalatının bozulmasına ve üretimin düşmesine neden olarak işsizliğin artması sonucunu doğurmuştur.

24 Ocak 1980 tarihinde ise “24 Ocak Kararları” olarak adlandırılan Türk ekonomisinin liberalleşmesine yönelik yapısal dönüşümleri içeren program uygulama konulmuştur. 24 Ocak Kararları'nın Amaçları'nda devlet müdahalesini en aza indirerek piyasa ekonomisine işlevlik kazandırmak, devletin yerini özel kesimin alması, makro ve mikro dengelerin belirlenmesinde idari kararların yerine fiyat mekanizmasının geçerli olması hedeflenmiştir. KİT (Kamu İktisadi Teşekkülleri) dahil kamu kuruluşları daraltılarak özel girişim teşvik edilmiştir. İthalat serbestliği, yabancı sermaye teşviki sağlanarak fiyat rekabeti oluşturma amaçlanmıştır.

24 Ocak Kararları'nın 1980 – 1983 yıllarının uygulamaya konan kararları içerisinde yer alan;

- i. İhracata dayalı sanayileşmeye destek verilerek ucuz kredi ve döviz kullanım kolaylıkları
- ii. Yabancı sermaye girişimini hızlandıracak önlemlerin alınması
- iii. Esnek kur, günlük döviz kuru uygulamasına geçilmesi

Anti-enflasyonist ve dışa açılmayı özendiren önlemler olmuştur.

1983 – 1984'te dış ticaret büyük ölçüde serbestleşmiştir. 1984'te döviz kısmen serbestleştirildi. 1989 yılında ise sermaye hareketleri serbestleşmiştir. Yapılan bu dönüşümlerin yarattığı;

- i. Vergi gelirlerinin iç borç servisine bile yetmemesi
- ii. Devletin nakit açığı
- iii. 1990 yılından itibaren kamu kesimi açıklarının hızla artması

gibi olumsuz etkileri ile 5 Nisan 1994 Kararları'nın alınmıştır.

Bu kararlar;

- i. TL'nin yüksek oranında devalüe edilmesi
- ii. Hazine bonosu, tahvil, repo gelirlerinden alınan vergi oranının kaldırılması
- iii. KİT ve TEKEL ürünlerine büyük oranda zam yapılması
- iv. Akaryakıtta ilişkin kesintilerin yükseltilmesi
- v. Gümrük Birliği'nin gerçekleşmesi ve ekonominin yeni bir ivme kazanması olarak belirlenmiştir.

2000'li yıllarda ise enflasyon için yeni bir program hazırlanmıştır. Bu program enflasyonu düşürmeye yönelik para programı, döviz kuru, kamu maliyesi politikaları ile desteklenmiş yapısal reformlardan oluşmaktadır. 2004 yılında da Türkiye ekonomisi %9.9 büyüme hızıyla dünyanın en hızlı büyüyen ülkesi olmuştur. Ancak bu büyüme daha çok ithalata dayalı olduğundan dış ticaret ve cari işlemler açığına neden olmuştur. 2005'ten günümüze ticarete, yatırımlar İstanbul sermayesinden çıkıp Anadolu'ya (Kayseri, Konya, Denizli, Gaziantep) yayılması sağlanmıştır (Öztürk ve Özyakışır 2005).

2000'li yıllarda ise enfla Tüm bu değişimler ve uygulamaya konulan kararlar turizm üzerinde etkili olmuş, ticari gelişimler ve görüşmelerin artması seyahatlerin artmasını da sağlayarak ülkede kent otellerinin sayısında artış ve sahip oldukları özellikleri açısından gelişim göstermesini sağlamıştır.

Tablo 2.5 değerlendirildiğinde, Türkiye'deki ihracat ve ithalatın yıllar içerisinde arttığı gözlemlenmektedir. 2000'li yıllardan itibaren hem ihracat hem de ithalatın geçmiş yıllara oranla daha fazla artış göstermesi her alanı etkilediği gibi turizmi de etkileyerek kent otellerinin gelişimini ve değişimini sağlamıştır.

Tablo 2.5: 1990 – 2007 Yıllarına göre ithalat – ihracat tablosu

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim	Değişim	Denge	Karşıla ma Oranı
1990	12.959.288	22.302.126	35.261.414	-	-9.342.838	58%
1991	13.593.462	21.047.014	34.640.476	-2%	-7.453.552	65%
1992	14.714.629	22.871.055	37.585.684	9%	-8.156.426	64%
1993	15.345.067	29.428.370	44.773.437	19%	-14.083.303	52%
1994	18.105.872	23.270.019	41.375.891	-8%	-5.164.147	78%
1995	21.637.041	35.709.011	57.346.052	39%	-14.071.970	61%
1996	23.224.465	43.626.642	66.851.107	17%	-20.402.177	53%
1997	26.261.072	48.558.721	74.819.793	12%	-22.297.649	54%
1998	26.973.952	45.921.392	72.895.344	-3%	-18.947.440	59%
1999	26.587.225	40.671.272	67.258.497	-8%	-14.084.047	65%
2000	27.774.906	54.502.821	82.277.727	22%	-26.727.915	51%
2001	31.334.216	41.399.083	72.733.299	-12%	-10.064.867	76%
2002	36.059.089	51.553.797	87.612.886	20%	-15.494.708	70%
2003	47.252.836	69.339.692	116.592.528	33%	-22.086.856	68%
2004	63.167.000	97.540.000	160.707.000	38%	-34.373.000	65%
2005	73.122.000	116.048.000	189.170.000	18%	-42.926.000	63%
2006	85,534,676	139,576.174	225.110.850	18.3%	-54,041.499	61%
2007	107.153.918	169.986.851	277.140.769	21.3%	-62.832.933	63%

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

2.5.2 Ulaşım

Ulaşım; insanların ve malların yer değiştirmesinin sağlanmasıdır. Aynı zamanda ulaştırma turizmin ve kent otellerinin gelişmesini sağlayan en temel unsurlardan biridir. Çünkü bir ülkenin sahip olduğu turizm kaynaklarından faydalanılabilmesi, ancak ulaşımın yeterli düzeye ulaştırılmasıyla mümkündür (Hazar 2010, s.185). Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de turizm ulaşımı karayolları, demiryolları, denizyolları ve havayolları ulaşımı ile gerçekleşir. Böylece kişiler gelir durumları, zamanları ve ihtiyaçlarına göre ulaşım türlerinden bir veya birkaçını seçerek seyahat edebilmektedirler. Bu durum kent otellerinin kent içindeki yer seçiminde genel ulaşım araçlarına, terminallere yakın diğer bir deyişle kolay ulaşım ağına sahip bölgelere inşa edilmelerini sağlamıştır.

2.5.2.1 Karayolu ulaşımı

Karayolu en küçük yerleşim merkezi ile en büyük yerleşim merkezi arasında ulaşımı sürdürebilen diğer ulaşım türlerine göre daha geniş bir ulaşım ağına sahip olan bir ulaşım türüdür (Eralp 1983, s. 122). Karayolu ulaşımındaki gelişme motorlu araçların kullanılmasıyla başlamıştır. Taşıtların gelişmesi toplu taşımacılığın artması, turizm ve iş amaçlı seyahatlerin oluşmasına ve her gelir düzeyinden olan bireylerin turizme katılmasını sağlayarak kent otellerinin değişmesini ve gelişmesini sağlamıştır.(Hazar 2010, s.187). Söz konusu tesislerin kuruluşu da ana yollar üzerinde gelişen bir karayolu turizm çeşidinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Karayollarının kısa mesafeli ve süreli kent turlarının turizm bakımından özellik gösteren bölgenin kolayca ziyaret edilmesini sağlaması karayollarının turizm ve otellerin gelişimi üzerindeki diğer faydalarıdır (Bayer 1992, s.128).

2.5.2.2 Demiryolu ulaşımı

Şehir içi taşıması olarak yararlanılan demiryolundan 1801'den sonra şehir dışı ulaşımında da yararlanmaya başlanmıştır. Demiryolunun gelişim süreci aynı zamanda turizmin gelişim sürecini yansıtır (Eralp 1983, s.108). Demiryollarının gelişmesine paralel olarak tren istasyonları etrafında otel ve pansiyon yapımı gelişmiş, konaklama ihtiyacı karşılanarak turizmin gelişmesi sağlanmıştır (Bayer 1992, s. 122).

Demiryolları ulaşım araçlarının yolcu taşıma kapasitesi diğer ulaşım yollarından fazla olması nedeniyle birçok turist grupları demiryolu ulaşımıyla seyahat etmeyi tercih etmektedir. Söz konusu bu durum, kitle turizminin gelişmesini sağlamıştır. Kitleler halinde ulaşımın sağlanması ulaşım maliyetini azaltmış, sosyal turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Demiryolu ulaşımı aynı zamanda turistleri trafik yoğunluğundan kurtararak, konforlu seyahat etmelerini de sağlamaktadır (Hazar 2010, s.188).

2.5.2.3 Denizyolu ulaşımı

Üzerinde ulaşımın yapıldığı her türlü su yüzeyine su yolu denir. Su yolu ulaşımı ise günümüzde daha çok deniz üzerinden yapılmaktadır. Deniz yolculuğunda konforun ve eğlencenin artmasıyla denizyolu ulaşımı tercih edenlerin sayısı günden güne artmaktadır. Söz konusu bu durumun gelişmesi yolculuk dışında özel gezilerin oluşmasını da ortaya çıkarmış, turizmi de daha çok geliştirmiştir (Bayer 1992, s.126).

Ulaşım sırasında konaklamayı sağlayacak kamaraların bulunması, günlük yaşamla ilgili doktor, revir, alışveriş ve iletişim gibi ihtiyaçların giderilebilmesi ile denizyolları ulaşımı turizmin gelişmesini desteklemektedir. Can güvenliği ve trafik yoğunlu açısından da karayolları ve havayollarına oranla daha güvenilir olması, denizyolu ulaşımının tercih edilmesini sağlamaktadır (Hazar 2010, s.189).

2.5.2.4 Havayolu Ulaşımı

Hızlı ve modern bir ulaşım türü olan havayolu ulaşımı gidilecek yerler arasındaki engellerden etkilenmediği için tercih edilen bir ulaşım biçimidir. Havayolları ulaşımı hareket noktası ve varılacak yer arasındaki diğer ulaşım yolu üzerindeki devletlerin siyasal durumlarından ve ülkeler arası vize işlemleri, gümrük işlemleri gibi geçiş zorluklarından etkilenmediği için seyahat kolaylığı sağlar. Zamanı kısa olan turistlerin tercihlerinin arasında yer alarak turizmin gelişmesini destekler. Ulaşım süresini kısaltması konaklama süresinin uzamasına ve dolayısıyla turistik harcamaların artmasını sağlayarak turizm gelirlerinde artış oluşturur (Hazar 2010, s.189-190).

2.6 BÖLÜM DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm, geçici bir yer değiştirme kavramı olarak bireylerin merak faktörünün etkisiyle ortaya çıkmıştır. İnsanların dinlenme ihtiyacının artması, ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşımın kusursuzlaşması, dünya turizmini etkilediği gibi Türk turizmini de etkilemiştir. Bu ihtiyacın artması, ülkenin Türk turizmini geliştiren politikalar uygulamasını sağlamıştır. Gelişen turizm, otellerin kent içindeki durumlarını etkilemiş, ticaret ve ulaşım faktörüyle de kent otelleri gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. İstanbul da ticaretin en yoğun olduğu ve tüm bu kararlar ve politikalardan en çok nasibini alan şehirdir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümü kent otellerinin sahip oldukları fonksiyonel özelliklere ve değişikliklere yer verilecektir.

3. KENT OTELLERİ

Kent otelleri, ihtiyaçlar ve iş amaçlı seyahatler arttıkça gelişim ve değişim göstermektedir. Mekanı tasarlama ve oluşturma eylemi de organizasyon eylemi olarak tanımlanmaktadır. Lefebvre'ye¹ göre organizasyonda en önemli konu mekanın genel kurgusunun belirlenmesi sırasında kullanılacak oran ve yöntemlerin belirlenmesidir. Bu yöntemlerin belirlenmesi mekanı algılanabilir ve yaşanabilir hale gelmesini sağlar. Bu bölümde de kent otellerindeki mekan kavramı, fonksiyonel kurguya ve fonksiyonel kurgunun talepler doğrultusundaki değişimine değinilecektir.

3.1 KENT OTELLERİNDE MİMARİ MEKAN KAVRAMI

Mekân sözcüğü yer, durulan yer, oturlan yer ve konut anlamlarını içerir. Mimaride mekân anlayışı ise madde ve boşlukların ve uzaklıkların yarattığı ortak etkilere insanların değişik yorumlarla zenginlik kattığı ve bu olguyu farklı bilinçlerle algıladıkları kabul edilen bir çevre kavramı olarak tanımlanabilir. Mekan, tasarımcının bilinçli olarak oluşturduğu, kullanıcının ise farkında olmadan katıldığı bir iletişim ortamıdır ve mekan dili, tasarımcı ile kullanıcı arasında bir iletişim aracıdır. Mimar – mekan kullanıcı iletişim süreci içinde mekan ve onun öğeleri fonksiyonel işlevlerinin yanı sıra anlamsal işlevleri de kapsar ve anlam taşıyıcı rolündedir. Toplumun kavrayabileceği anlamlar, içinde yaşanan kültür normlarında kullanıcının eğitim ve sosyal seviyelerinde gizlidir (Ayvaz 2007, s. 69).

Barthes'e² göre; mekan o mekanda yaşayanlarla konuşan aynı zamanda yaşayanlarında konuştuğu bir dildir. Derrida'nın³ da üzerinde önemle durduğu 'farklılık' kavramı

¹ Lefebvre: 1901 – 1991 yılları arasında yaşayan Fransız sosyolog ve felsefecidir.

² Barthes: 1915 – 1980 yılları arasında yaşayan Fransız felsefeci ve toplum teorisyenidir.

³ Derrida: Fransız filozof ve yapı sökümcülük olarak bilinen eleştirel düşünce yönteminin kurucusudur.

anlamın mekân üzerinden okunmasını sağlar. Bir mekanı anlatan şey, onun gönderme yaptığı öz değil, diğer mekanlarla olan ilişkisi ve diğer mekanlardan farklıdır. Ancak bu anlam zamanla değişir. Günümüzde inşa edilen otellerin sahip olduğu mekanlar insanların ilgisini çekebilir, aynı zamanda misafirlerin mekanı kullandıkları sürece fiziksel, psiko - sosyal, estetik ve güvenlik gibi gereksinimlerini karşılayabilir nitelikte olmalıdır. Ancak kullanıcıların cinsiyeti, kısa – uzun süreli, gece - gündüz kullanımı gibi farklı istek ve gereksinimleri mekan oluşumunda kademelenmeyi ortaya çıkarmıştır. Otellerde oluşan mekansal kademelenmenin nedeni ise, zaman içerisindeki otelde yapılan aktivitelerin artması ve değişmesiyle yapısal fonksiyonların çeşitlenmesi olarak belirtilebilir (Ayvaz 2007, s. 72).

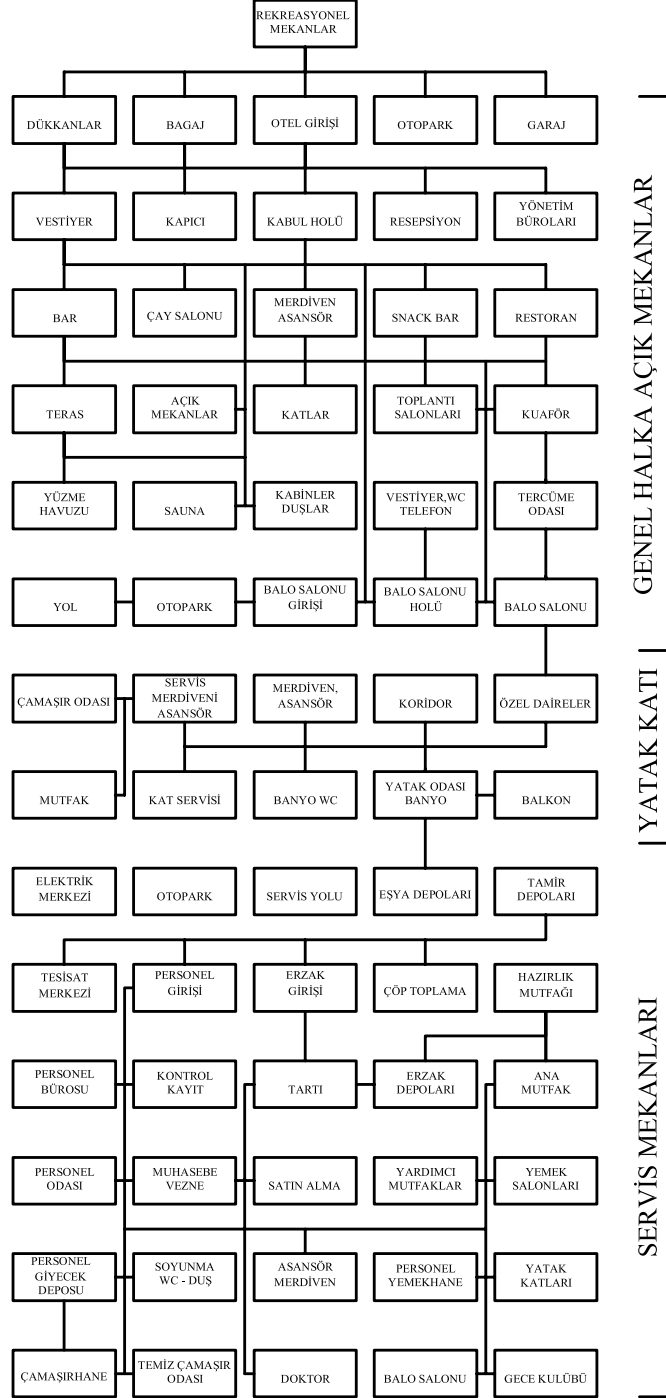
3.2 KENT OTELLERİNDE FONKSİYONEL KURGU

Kent otelleri ticaret merkezlerinin etrafında meydana gelmeye başlayan yapılardır. Kültürel değişimleri, spor faaliyetlerini, yatma ve yeme - içme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kompleks tesisler olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişim sadece bireysel ve yenilikçi otel sahipleriyle değil, uluslararası otel zincirleri ve onların otel tasarımlarıyla ön planda olmuştur. İsteklerin artmasıyla otel pazarı yükselmiş, çeşitlilik artmıştır. Küçük otellerden modern kent otellerine bir değişim gözlemlenmektedir (Fischer 2008, s7).

İşletmeyi meydana getiren bölümler arasındaki ilişkiyi düzenleyen ve belirleyen amaçları gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan biçimsel bir yapı organizasyon olarak ifade edilebilir (Şener 2001). Günümüzde teknolojik ve sosyolojik gelişmeler otel organizasyonunda da gelişme sağlamıştır. 1950'lerden sonra otel organizasyonlarında beliren en önemli gelişim fonksiyonların gruplaşması olmuştur. 1970'li yıllardan sonra ise özellikle beş yıldızlı otellerde bu fonksiyonlar odalar bölümü, yiyecek – içecek bölümü, halkla ilişkiler bölümü, satış pazarlama ve satın alma bölümleri olarak genişletilmiştir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1983). Son 20 yıl içerisinde de otel ticareti ve yeni tip otel kuruluşları gelişmiştir. Bu farklılaşma daha renkli, canlı ve daha kişisel olarak ortaya çıkmıştır (Vleeschauwer 1998).

Bir kent otelinin fonksiyonel kurgusu oluşturulurken; çalışma alanının ölçeği, eylem türleri ve eylem gruplarının analizi, insan ve araç bağlantı analizi ile kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulmalıdır. Kişisel kullanım gerektiren araçlar belirlenmelidir (Oda 2008, s.43).

Tablo 3.1 Otel organizasyon şeması



Kaynak: Gerez, 1994, İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Yatak Odası Tasarımı Üzerine Bir Araştırma s:69

3.3 KENT OTELLERİNDE FONKSİYONEL DAĞILIM

Kent otellerinin kendine özgü özellikleri, kullanıcı kitlesi ve otelin hizmet anlayışına göre oluşmaktadır. Oteli oluşturan mekan birimleri amaçlara ve organizasyon ilişkilerine göre belirlenir. Her otel yapısında standart birimlerinin olmasının yanında kendi kurgusuna özgü mekanları da olabilir (Lawson 1979). Otelin kullanıcıları tatil için konakladıklarında tarihi ve turistik yerleri gezerken, rahat edebilecekleri eğlenip dinlenecekleri bir mekan ararken; iş amaçlı konakladıklarında otelde toplantı yapabilecekleri rahat ve konforlu bir mekan aramaktadırlar (Aydıncı 2009, s.49). Kent otellerinin en önemli kriterlerinden olan kent içinde konumlanma özelliği ile oteller, kentin yoğun yaşamı ile iç içe bulunmaktadır. Bu yüzden bir otelin tercih edilmesinde otelin konumu, niteliği, sunduğu aktivite ve hizmet kalitesi önemli rol oynamaktadır.

Otellerde mekanlar; genel mekanlar, yatak odaları, servis mekanları, yönetim mekanları olmak üzere dört ana grupta incelenebilir.

3.3.1 Genel Mekanlar

Otelde geceleleyen müşterilerin dışında, gününbirlik kullanıcının da hizmetine sunulan mekanlardır. Bu mekanların amacı ve özellikleri farklı olup , mekan ve kat içinde dağılımları da özelliklerine göre şekillenmektedir (Rutes 2001, s.278). Genel mekanlar otelin kullanıcılarına verdiği standartlar arttıkça genişleyen özellik gösterir. Otelde yapılan faaliyetlerin farklılaşması genel mekanların alt bölümlerinde çeşitlilik oluşturur.

Giriş bölümü, lobi, yemek ve içki servisi verilen mekanlar, balo, toplantı salonu gibi mekanlar, rekreasyon aktiviteleri, otopark alanı gibi mekanlar genel mekanlardır. Oturma, dinlenme, yeme – içme, çalışma, eğlence, toplantı gibi ihtiyaçların karşılanmasını sağlar (Oda 2008, s.16).

Giriş Bölümü: Kullanıcının otel hakkında ilk izleniminin olduğu bu bölüm, rahat ve kolay algılanmalıdır. Otel girişinin ön alanı araç trafiği kolayca çözülebilecek şekilde

düzenlenmelidir. Rutes ve Penner (1985)'e göre, büyük otellerde ana giriş mekanlarındaki yoğun insan trafiğini azaltmak için, restoran ve diğer etkinlikler için ayrı girişler tasarlanmalıdır.

Şekil 3.1: Hilton Oteli - İstanbul



(S. Ersoy,2012)

Lobi: Kullanıcının giriş bölümünden hemen sonra ulaştığı bölüm lobidir. Otelin simgesi olan lobi, müşterilerin odalara ve diğer mekanlara ulaşımını sağlayan sirkülasyon alanıdır. Lobiler bir çok sosyal olaylara ev sahipliği yaptığı gibi otelin iç ve dış mekanını birleştirerek, kendine özgü bir atmosfer yaratmasını da sağlar. Diğer bir deyişle, lobi, otelin en çok kullanılan mekanlarından biridir. Strüktürel planda ana lobi için geniş bir alan tasarlanmalıdır (Interior world, 2004, s.9). Bu mekanlar barok tarzda olabildiği gibi, canlı, çok aydınlık ve basit tarzlarda da yapılabilir. Bu tasarımlar otelin konseptine ve otelin karakterine göre değişkenlik göstermektedir (Collin 2007, s.69).

Şekil 3.2: Dedeman Otel, İstanbul



(S. Ersoy, 2012)

Yeme – içme mekanları: Genel mekanlar arasında lobi kadar yoğunluğa sahip bir diğer mekan da yeme – içme mekanlarıdır. Konaklayan müşteri dışında, gününbirlik kullanıcıya da hizmet vermektedir. Günümüzde özellikle iş temposunun artması ile kent otellerinde kafe – restoran gibi mekanların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu mekanların lobi ile bağlantılı olması otelde konaklayan müşteriye ulaşım kolaylığı sağlamakta olup, dışarıdan gelen müşteriler içinde ayrı bir giriş daha tasarlanmalıdır (Aydıncı 2009, s.65).

Restoranların dışında lüks otellerde lobiden bağımsız farklı tasarımlarda barlar düzenlenmektedir. Bu barlar, havuz başı, çok amaçlı salonların fuaye alanları gibi yoğun mekanlarda bulunmaktadır. Bir diğer yeme – içme mekanlarından biri de gece kulüpleridir. Bu mekanlar gürültüyü engellemek amacıyla ya bodrum katlarda ya da üst katta yer almaktadır (Aydıncı 2009, s.68).

Şekil 3.3: Point Otel Barbaros, İstanbul yeme – içme mekanları



Kaynak: www.pointhotel.com

Çok Amaçlı Salonlar: Balo, toplantı ve sergi mekanları gibi ortak kullanım alanları olarak ifade edilen mekanlar çok amaçlı salonlardır. Günümüzde çok amaçlı salonların tasarımında, şirket toplantıları, seminerler, özel davetlere hizmet verecek olan nitelikler göz önünde bulundurulmaktadır.. Kent otellerinde konaklamanın büyük kısmının iş nedeniyle olması çok amaçlı salonların önemini arttırmaktadır. Bu yüzden 10 – 50 kişi kapasiteli çok sayıda küçük ya da gerekli durumlarda parçalanabilir ve farklı kombinasyonlar oluşturulabilen ve tüm donanımlara sahip toplantı odaları bulunmalıdır. Bu odalarda, telefon, televizyon ve mikrofon girişleri, projektör, video ve slayt gösterimine uygun olanaklar sağlanmalıdır. Balo ve kokteyl salonlarının yakınlarında yemek servisini kolaylaştırmak için mutfak bulunmalıdır. Bu mekanlar ortak bir fuayeye açılacak şekilde konumlanmalıdır. Salonların kapasitelerine karşılık verecek sandalye ve masa gibi malzemeler sağlanmalı, kullanılmadığı durumlar için salonlara yakın depolar tasarlanmalıdır (Aydıncı 2009, s.71).

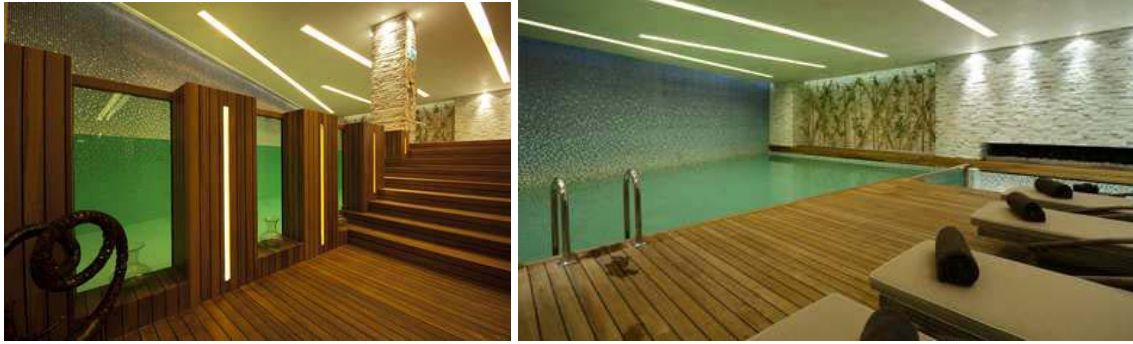
Şekil 3.4: Polat Renaissance İstanbul Otel toplantı salonu



Kaynak: www.marriott.com

Rekreasyon Alanları: Bu alanlar da lobi ve yeme – içme bölümü gibi genel mekanlar arasında yer almaktadır. Sağlık tesisleri, havuz, sauna, spor salonu, sauna, buhar odası, solaryum, jakuzi ve masaj odaları, kuaför, tenis sahaları ve oyun salonları gibi aktivitelerin bulunduğu alanlar olarak ifade edilebilir. Bu mekanlar bekleme ve dinlenme salonlarının etrafını da etkileyerek oteller için avantaj oluşturmaktadır. Ortamın görkemini arttırarak doğal çevre ve yerleşim alanıyla ilişki kurmayı sağlarken, aynı zamanda kişiye rahatlamayı sağlayacak atmosferi oluşturur (Collin 2007, s.37). Rekreasyon alanlarında gününbirlik kullanıcılar da düşünülerek tasarım yapılmalıdır. Örneğin, spor salonu kullanımı için gününbirlik kullanıcıya soyunma kabinleri, duş ve tuvaletler tasarlanmalıdır.

Şekil 3.5: DoubleTree by Hilton İstanbul Otel – Moda



Kaynak: www.doubletree1.hilton.com

Sirkülasyon alanları: Birbiriyle işlevsel açıdan ilişkisi olan mekanlar arası bağlantıyı sağlayan merdiven, yürüyen merdiven ve asansörden oluşan düşey sirkülasyonlar ile yatay sirkülasyonu sağlayan koridorlardan oluşan alanlardır. Sirkülasyon elemanlarından müşteriye ait olan merdiven ve asansör kolay algılanabilen ve ulaşılabilen yerlere tasarlanmalıdır. Personelin kullandığı sirkülasyon elemanları bu durumun tersine dikkat çekmeyecek şekilde düşünülmelidir. Merdiven ve asansör sayısı ise otelin potansiyeline ve kullanıcı sayısına göre değişim göstermektedir.

3.3.2 Yatak Odaları

Yatak odaları, kullanıcıların konaklama ve yatma işlevinin karşılandığı özel mekanlardır. Otel içindeki konumu, genel olarak ortak kullanım alanlarının üstünde, misafir asansörleri, servis asansörleri, çamaşır deposu, yangın merdiveni ve servis aktarımını sağlayan kat ofislerinin de bulunduğu yatak katında yer almaktadır. Tasarıma bağlı olarak yatak odaları; standart oda, suit odalar ve kral dairesi olarak çeşitlenmektedir. Bu odaların kullanıcı çeşitliliği arttıkça lüks ve konfor derecesi artmaktadır.

Otelin toplam alanın yüzde 65 – 85’ini oluşturan yatak katlarının tasarımı yapılırken;

- i. Misafir odalarının koridordan görünebilmesi sağlanmalıdır.
- ii. Misafir odalarının manzara yönelmesi hedef alınmalıdır.
- iii. Balo salonu, toplantı salonları gibi insanların yoğun olarak toplandığı genel mekanlardan uzak konumlandırılmalıdır.
- iv. Asansör ve merdivenler otelin iç kısımlarına yerleştirilerek ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır.
- v. Koridor genişliğini minimum 1.5m yapılarak müşterilerin ve personelin sirkülasyonu kolaylaştırılmalıdır.
- vi. Misafir odalarının banyolarını bitişik yaparak tesisat kolaylığı sağlanmalıdır.
- vii. Engelli misafir odaları ise alt katlara ve asansörlere yakın bölgelere yapılmalıdır (Rutes 2001, s.259).

Şekil 3.6: Point Otel Barbaros – yatak odası, İstanbul



Kaynak: www.pointhotel.com/barbaros

Standart bir yatak odasında; yatma ve oturma bölümü, antre ve banyodan oluşmaktadır. Yatak odalarında genellikle bir adet çift kişilik yatak veya iki adet tek kişilik yatak bulunmalıdır. Yatakların iki yanında birer adet komedin bir ya da iki adet tek kişilik koltuk, sehpa veya masa, makyaj ve çalışma masası, bir adet sandalye veya puf, mini bar ve televizyon ünitesi yer almalıdır. Antrede ise bir adet boy aynası, gardırop, değerli eşya kasası, bavulluk bulunmaktadır. Banyoda küvet veya duş mahali, klozet, lavabo ve tezgâhı ile ayna, saç kurutma makinası, çöp sepeti, havluluk aksesuarlarından oluşmalıdır.

Suit odalarda büyüklüklerine ve özelliklerine göre dört tipte ele alınır.

- i. Mini Suit: Giriş bölümü 4 – 4.5m², yatma, oturma ve çalışma bölümü 20 – 21m², ıslak hacim bölümü 4 – 4.5 m²'den oluşan toplam 28 – 30 m² alana sahip olan suitlerdir.
- ii. Junior Suit: Giriş bölümü 6 – 6.5m², yatma, oturma ve çalışma bölümü 20 – 22m², ıslak hacim bölümü 4 – 4.5m²'den oluşan toplam 31- 33 m² alana sahip olan suitlerdir.
- iii. Senior Suit: Giriş bölümü 6 – 6.5m², yatma, oturma ve çalışma bölümü 20 – 22m², ıslak hacim bölümü 5.5 – 6m²'den oluşan toplam 32.5- 34.5 m² alana sahip olan suitlerdir.
- iv. Ekstra Suit: Giriş bölümü 5 - 8m², yatma, oturma ve çalışma bölümü 23 – 24m², ıslak hacim bölümü 5 – 6m²'den oluşan toplam 33 – 36 m² alana sahip olan suitlerdir (Yolcu 2006, s.148).

Şekil 3.7: Grand Hyatt İstanbul – suit odası



Kaynak: www.istanbul.grand.hyatt.com.tr

3.3.3 Servis Mekanları

Otele gelir getirmeyen ancak kullanıcı memnuniyetini sağlamak için gerekli mekanlardır. Bu mekanlar otel müşterilerinin kullanmadığı, otelde verilen hizmetlerin, hazırlık alanlarının ve yapının teknik bölümlerinin bulunduğu, diğer bir yandan personelin de ihtiyaçlarının karşılandığı alanlardır. Genellikle bodrum katta olup, kat servisi, yeme – içme servisi, çamaşır servisi, teknik servis ve otopark servisleri gibi hizmetleri karşılamaktadır. Kat servisleri otellerin her katında, merdiven ve asansöre yakın yerde bulunmalıdır (Aydıncı 2009, s.82). Yeme – içme servis alanları olan mutfaklar ise mekanın büyüklüğü ve kullanıcı sayısına göre değişmektedir. Restoranın alansal büyüklüğünün yüzde 50 – 60 kadarı mutfak için ayrılmalıdır. Bu mekanda erzak depolama, yemek hazırlama, yemek pişirme, yemek dağıtım servis odaları ve bulaşık yıkama yerlerinden oluşmaktadır (Gerez 1994, s.67). Çamaşır servisi de çamaşırlar otelde yıkaniyorsa bodrum katta, servis merdiveni ve asansörün yanında planlanmalıdır. Teknik servis alanlarında elektrik panoları, kazan dairesi, ısıtma, soğutma ve havalandırma gibi teknik odalar yer almalı ve otelin en alt bodrum katında düzenlenmelidir. Otopark servis mekanları ise çevresel ihtiyaçlara da cevap verecek kapasitede tasarlanması amaçlanmalıdır (Gerez 1994, s.131).

3.3.4 Yönetim Mekanları

Otelin yönetildiği, servis bölümlerine direktiflerin verildiği, personelin organizasyonun belirlendiği, otelin büyüklüğüne, yıldızına ve verdiği hizmete göre düzenlenen mekanlardır. Yönetici odaları, sekreter odaları, yönetime ait toplantı odaları genellikle lobi katında veya lobinin üstünde genel mekanlara ayrılmış katlarda konumlanmaktadır (Oda 2008, s. 46). Misafirlerin otelde buldukları sürece kendilerini ev ortamında hissetmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Delphine 2008, s.17).

3.4 KENT OTELLERİNİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ VE TİPLERİ

Kent otellerinin fonksiyonları ve karakteristik özellikleri kendi arasında sınıflandırmaları ortaya çıkarmıştır. Kentin gelişim programları, yatırım alanlarını, toprak değerini arttırmaya ve emlak gelirini değerlendirmeye yönelmiştir. Böylece kent otelleri de ofis yapılarına, alışveriş merkezlerine, kongre, sergi ve ticaret merkezlerine ve terminallere yakın bölgelere inşa edilmektedir.

Kent otellerinin bulunduğu konum seçilirken,

- i. Uygun ulaşımına sahip olması,
- ii. Keyifli ve hoş bir çevresinin bulunması,
- iii. Kolay erişimli ve geniş bir park alanına sahip olması,
- iv. Halka açık mekanlarının bulunması,
- v. Gerekli durumlarda çevre otellerle birleşebilmesi göz önüne alınmalıdır.

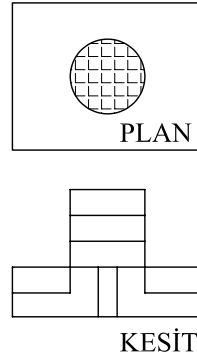
Kent otellerinin sahip olması gereken bu özellikler, kentlerin karakteristik özelliklerini ve sınıflandırılmalarını meydana getirmiştir. Buna göre kent otellerinin sınıflandırılması ve karakteristik özellikleri aşağıda belirtildiği gibi oluşmaktadır.

- i. Ticari amaçlı oteller: iş seyahatleri yapan müşterilere, orta dereceli ücretle oda sağlama ve uygun ulaşımına sahip olma özelliği dikkate alınarak oluşmaktadır.
- ii. Residential otel: uzun süre konaklayacak müşterilere yönelik olup, misafir odaları günlük ihtiyaçları karşılayabilecek fonksiyonlara sahip olma özelliği ile inşa edilmektedir.
- iii. Terminal oteli: terminal ve nakliye alanlarına yakın, istasyon otelleri, havaalanı otelleri ve liman otelleri gibi oteller olup, diğer otellerin sahip olması gereken özellikleri bulundurması amaçlanan otellerdir.
- iv. Apartman otel: uzun süreli konaklayanlar için misafir odalarında mutfak ihtiyacını karşılayabilen özelliğe sahip otellerdir (Kwang 2004, s.7).

Otellerin kent içinde konumlanmaları, arazinin değeri ve sahip olduğu fonksiyonlar, otellerin form oluşumları üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre oteller 4 ana tipte inşa edilmektedir (Kwang 2004, s.8).

1. Form içinde form: Bu form tipinde alt ve üst katlar birbiriyle ilişkili bir özellikte, sıkışık bir sirkülasyona sahiptir. Misafir odaları üst katlarda yer almakta, genel mekanlarda lobi ile kombine edilmektedir.

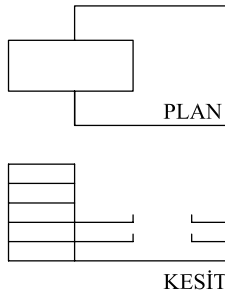
Şekil 3.8: Form içinde form



Kaynak: Kwang, K., 2004

2. Çift form: Birbiri içinde bütünleşmiş mekanlar olup, misafir odaları ve genel mekanlar aynı çiftlerde olabilen mimari özelliğe sahiptir. Sirkülasyon misafir odaları ve genel mekanlar arasında bulunmakta olup, sıkışıklık bu formda da gözlenmektedir.

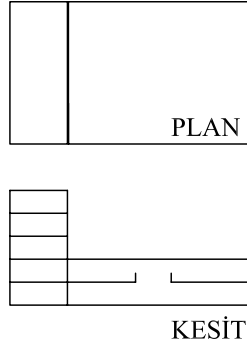
Şekil 3.9: Çift form



Kaynak: Kwang, J., 2004

3.Bitişik form: Kütlelerin birbirinden ayrı olduğu ancak kütleler arası geçişin olduğu form tipidir. Genel mekanlarla özel mekanların ayrı formlarda olması nedeniyle sirkülasyon fonksiyonel açıdan rahat çözümlenmektedir.

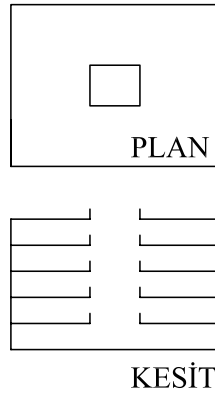
Şekil 3.10: Bitişik form



Kaynak: Kwang, J., 2004

4.Avlulu/Atrium form: Lobinin merkezde, misafir odalarının da atrium çevresinde, bütün fonksiyonların aynı kütlede toplandığı plan tipidir. Lobinin bulunduğu bölümün bir galeriyle algılanabilir olması müşteriler için farklı bir atmosfer oluşturmaktadır.

Şekil 3.11: Avlulu/Atrium form



Kaynak: Kwang, J., 2004

3.5 KENT OTELLERİNİN KULLANICI GEREKSİNİMİNE BAĞLI DEĞİŞİMİ

Kent otelleri, ihtiyaçlar ve iş amaçlı seyahatler arttıkça gelişim göstermektedir. Konaklama ve barınma dışındaki eylemlere yönelik ayrıntılar kent otellerinde daha fazla ele alınmaktadır. Kullanıcı taleplerine göre varlık gösteren otel kapasitesi, formu ve fonksiyonları zamanla değişime uğramıştır. Çalışmanın bu bölümünde kent otellerinin değişimi I. Dönem (1983 öncesi) otelleri ve II. Dönem (1983 sonrası) otelleri olmak üzere iki dönemde ele alınacaktır.

3.5 I. Dönem (1983 Öncesi) Kent Otelleri Ve Değişimleri

Kent otellerinin gelişimine bağlı olarak gözlenen değişimleri incelemek için 1983 öncesi dönemde inşa edilmiş otellerin genel organizasyonu ele alınmaktadır. Bu dönemde otellerin kütle formu pürist (prizmatik) rasyonel yaklaşımda, taşıyıcı sistemin dışarıdan algılanabilen, modüler ve yerel etkilerden uzak inşa edilmiştir. Daha çok masif ve kalıcı malzemeler tercih edilmiştir. Mekansal organizasyonu göz önüne alındığında yönetim, genellikle giriş katında, resepsiyonun arkasında yer almaktadır. Ancak bu durum, otel müşterilerinin yararlanacağı ve otele gelir sağlayabilecek alanların kaybolmasına neden olmuştur. Balo salonu ve toplantı odaları da lobinin bulunduğu katta veya birinci katta çözümlenmiştir. Türkiye’de son yıllarda iş ve ticaret hacmindeki büyüme, turizmin gelişmesi, otellerin bu tür fonksiyonlara ait ihtiyaçların artmasına neden olmuştur. I. Dönemde yapılan oteller bu ihtiyaçları karşılamak için, iş adamlarının beklentilerine göre toplantı odalarının sayısını ve kapasitesini arttırmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak simultane çeviri, multivizyon, video konferans sistemleri gibi görsel ve işitsel sistemler eklenmiştir. Oda aksları genişletilmiş, dekorasyonda da yenilemeye gidilmiştir.

Sonuç olarak, ilk dönemde yapılan oteller yatak katı kriterleri, yatak katı biçimi, yatak katı ve koridor genişlikleri ve doğal çevre ile ilişkisi açısından renovasyona girerek II.

Dönem otellerine eş değer kılınmaya çalışılmıştır. Bu döneme ait olarak şekil 3.12 – 3.13 – 3.14’te yer alan oteller örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 3.12: Hilton Oteli



(S. Ersoy, 2012)

Şekil 3.13: Çınar Otel



Kaynak: www.cinarhotel.com.tr

3.5.2 II. Dönem (1983 Sonrası) Kent Otelleri

Kent otelleri 1983'den sonra alınan kararlar, kanun ve yönetmelik değişiklikleri değişime uğramaya başlamıştır. 1983 ve sonrası dönemde inşa edilen oteller, iş amaçlı seyahatlerin ve toplantıların artmasına bağlı olarak gereksinimlere uygun olarak otellerin planlama önceliklerini belirlemiştir. Bu gereksinimler otellerin biçimi, mekan organizasyonunu ve otel donanımını etkilemiştir.

II. Dönemde inşa edilen otellerin kütlesi, I. Dönemin aksine özgün formda kullanılmakta, manzara faktörü tüm odalar için eşit tutulmaya çalışılmaktadır. Şeffaf ve modern malzemeler tercih edilerek daha yüksek katlı, kule tipli yapılar olarak inşa edilmektedir. Yönetim birimleri asma kata ya da bodrum gibi daha değersiz katlara taşınarak, giriş mekanı müşterilerin kullanımına açık hale getirilmekte, restoran, bar ve çeşitli dükkanlar girişte çözümlendiği gözlemlenmektedir. Bazende lobinin mekansal değeri atriumla artırılarak görsel ilişki sağlanmaktadır. Balo salonu ve toplantı salonu gibi kent otellerinin en çok kullanılan bölümleri bu dönemde yapılan otellerde öncelik kazanmıştır. Bu salonlar daha fazla oturma kapasitesine sahip, boyutları daha büyük ve sayıları I. Dönemde yapılan otellere göre daha fazladır. Oda aksları genişlemiş, iç mekan tasarımlarında daha özgün yaklaşımlar artmıştır. II. Dönemde yapılan bazı otellerin yaklaşımı ise birçok farklı işlevli binanın (marina, alışveriş merkezi, ticaret merkezi, vb.) bir arada yer aldığı merkezlerde inşa edilmektedir. Sağlık merkezi, gibi rekreasyon amaçlı donanımlar kapasite ve boyut olarak daha büyük tasarlanmaktadır.

II. Dönemde yapılan otellerde, gelenekselliğin teknoloji ve yerellekle bütünleşmiş ve daha büyük ölçeklerde, daha gelişmiş olarak yapılmaya başlamıştır. Şekil 3.15 – 3.16 – 3.17 II. Dönem kent otellerine örnek gösterilebilir.

Şekil 3.14: Point Barbaros Otel - İstanbul



Kaynak: www.pointhotel.com

Şekil 3.15: İstanbul Conrad Otel



(S. Ersoy, 2012)

3.6 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Kent otelleri kent içinde ticaret merkezlerinin etrafında meydana gelen ve bireylerin günlük ihtiyaçlarının karşılandığı kompleks yapılardır. Kent içinde bulunmaları nedeniyle de ortak karakteristik özelliklere sahiptir. Günümüzde iş amaçlı seyahat eden bireyler tarafından daha fazla kullanılan kent otelleri ihtiyaçlar ve beklentiler arttıkça gelişim ve değişim göstermiştir. Bu değişimler otellerin formunda ve sahip olduğu kapasitede olduğu gibi fonksiyonlarında da meydana gelmiştir. Fonksiyonlardaki değişikliklerin tespiti için yapılan analiz çalışmasına, araştırmanın beşinci bölümünde yer verilmiştir. Ancak bu çalışma İstanbul örneğinde yapılması sebebiyle çalışmanın dördüncü bölümünde İstanbul'un sahip olduğu turizm potansiyeline ve kent oteli gelişimine değinilmiştir.

4. İSTANBUL'DA OTELLERİNİN GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin en önemli kentlerinden biri olan İstanbul'un 19, 20, 21. yüzyıldaki kentsel gelişimine, sahip olduğu turizm potansiyeline ve İstanbul'daki kent otellerinin bölgelere göre olan bölgesel dağılımlarına değinilecektir.

4.1 ON DOKUZUNCU YÜZYILDA İSTANBUL

19.yüzyılda İstanbul Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılma sürecini geçirdiği dönemi yaşamaktadır. Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu eski düzenini çağdaştırmaya çalışmıştır. Jön Türklerin 1908'deki devrimine kadar geçen bu dilimde yaşanan değişimler en çok İstanbul'un kentsel büyüme modelleri ve planlama çalışmalarına yansdı. *“Tanzimat Fermanı'nı izleyen bu dönemde İstanbul, Avrupa tarzı belediyeciliğin ve 19.yy. Batı tarzı kent planlaması ilkelerinin deneyden geçirildiği bir arenaya dönüşmüştü”* (Çelik 1986, ss. 27-28).

Şehir köklü bir ithal niteliğini özümsemeye başlamıştır. 18. yüzyıl. mimarisinin yerine 19. yüzyılda Avrupa mimari tarzı görünmeye başlamıştır. II. Mahmut'un tahtta olduğu dönemlerde kente, Von Moltke tarafından planlı imar çalışmaları yapılmıştır. Von Moltke'ye göre; Suriçi'ndeki meydanların düzenlenmesi ve yolların 14m kadar genişletilmesi gerekiyordu. Ancak bu planın tasarlandığı gibi uygulanması mümkün olmamıştır. Araba ulaşımının bile uygun olmadığı sokaklar en fazla 7m olarak genişletilebilmiştir (Kuban 2010, s.74).

19. yüzyılda İstanbul nüfusundaki artış Avrupa ülkelerindeki artışla paralel olmuştur. 1844'teki İstanbul nüfusu yaklaşık 391.000 iken; 1856'da bu sayı 430.000 kişi olmuştur (Çelik 1986, s.32). Nur Akın'ın Galata ve Pera adlı kitabında da bahsedilen 28 Temmuz

1885 günlü LT⁴'de verilen nüfus sayımı sonuçlarına göre ise İstanbul nüfusu 873.565 kişi olarak saptanmıştır. Avrupa ve Rusya'nın güneyinden kaçan Müslüman halkın Osmanlı Devleti'ne sığınması, gayrimüslimlerin kapitülasyonlar ve Avrupalı tüccarların yararlandıkları haklardan faydalanmak için ticaret amaçlı gelişleri nüfus artışının nedenleri olarak gösterilebilir. Böylece İstanbul'da yaşayan azınlık grupları artmaya başlamıştır. 1885 yılında yapılan nüfus sayımına göre yüzde 44.06 Müslüman, yüzde 17.48 Ortodoks Rum, yüzde 17.12 Ermeni, yüzde 5.08 Musevi, yüzde 1.17 Katolik, yüzde 0.5 Bulgar, yüzde 0.12 Latin, yüzde 0.09 Protestan, geri kalan yüzde 14.74'lük kısım ise Levantenlerden oluşmaktadır (Çelik 1986, s.34). Bu dönemde yaşayan gayrimüslim gruplar içerisinde en yoğun nüfusa sahip olan Rumlar II.Mahmut döneminden sonra Osmanlı İmparatorluğu'nda üst kadrolara kadar yükselmiştir (Akın 2011, s.5). Çeşitli bölgelere yayılmış olan Rum, Musevi, Ermeni gruplar ile Avrupa'dan gelen genellikle İtalyan kökenli olan Levantenler kentin batılılaşmasında en büyük etkidir. Batılılaşma ve Batıyla olan ticaretin gelişmesi, İstanbul'da ticaret burjuvazisinin oluşmasına neden olmuştur. Müslümanların yabancı dil sorunları ve ticarete fazla eğilimi olmamaları nedeniyle ticaretin gelişimini Rum, Ermeni ve Musevi halk sağlamıştır (Akın 2011, s.7).

19. yüzyıl döneminde Osmanlı İmparatorluğu imalat sanayi de çok ciddi bir rekabetle karşılaştı. 1838'de yapılan Ticaret Antlaşması'yla Avrupa Devletleri düşük vergi ödedikleri Osmanlı topraklarına ulaşmak için ulaşım şebekesinde gelişmelerde bulunarak yerli sanayiye güç durumda bırakmıştır. Bu durumdan dolayı Osmanlı sanayisini kurmaya yönelik projeler planlanmış ve 1840 yılında İstanbul'un Teodosios Surları dışında sanayi bölgesi oluşturuldu. Zeytinburnu'nda demir boru, çelik ray, pulluk, top gibi madeni eşyalar üretilen dökümhaneler ile dokuma imalathaneleri kuruldu. Bakırköy ve Küçükçekmece'de Zeytinburnu'ndan sonra sanayileşmeye başlayan diğer bölgeler olmuştur. 19. yüzyıl sonlarına doğru Avrupalı özel şirketlere ayrıcalıklar verildi. Tüm makineler ve çalışanlar (zanaatkârlar) Avrupa'dan getirildi. Yaşanılan ekonomik kriz ve teknolojik geri kalmışlık, Batı örnekleri göz önüne alınarak kapatılmaya çalışılmıştır.

⁴LT: La Turquie ,Türkiye'de yayımlanmaya başlayan ilk Fransızca aylık gazetedir.

Bu reformdan da özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul etkilenmiştir (Çelik 1986, s. 30–32). İstanbul'a ilk buharlı gemi getirilmiş, 1838 yılından itibaren ise tersanede buharlı gemiler üretilmeye başlanmıştır. 1871 – 74 arasında dünyanın en eski metrosu olan Tünel inşa edilmiştir. Böylece Türkiye'nin ilk sanayileşme dönemi başlamıştır (Kuban 2010, s.76).

Nüfus artışı, ticaretin gelişimi ve sanayileşme çabaları İstanbul'un fiziksel büyümesinde de etkili olmuş, strüktürel değişimler meydana getirmiştir. İstanbul ve Galata'yı birbirine bağlayan köprüler bu değişimlerin başında gelir. Köprüler hem simgesel özellik taşımakta hem de kentin günlük yaşamının Doğuyla bağlantısını sağlamıştır. Galata'nın İstanbul'la olan kültürel ve ticari ilişkilerinin artmasıyla etki alanı gelişmiş ve kent Beyoğlu'na ve kuzeye doğru büyümeye başlamıştır (Kuban 2010, s.75). Haliç'in farklı karakterlere ait iki yakasının bir köprüyle birleşimi Eminönü – Galata arasında bir aks oluşturmuştur (Akın 2011, s.24). Bu kentsel büyümenin dışında sur dışı büyümelerde gözlenmektedir. Eyüp ve Yedikule, Bakırköy ve Yeşilköy ortaya çıkan sur dışı bölgelerdir. Bu bölgeler daha çok Müslüman grubun yaşadığı alanlar olmuştur. Daha çok İtalyan ve Fransız kökenli Levantenlerin ağırlıkta olduğu Galata bölümünde ise boğaz sahili oluşmaya başlamış ve sur içine göre daha seyrek nüfuslu olan Tophane ve Fındıklı mahalleleri ortaya çıkmıştır. Kuzey sahilinde Kasımpaşa ve Sütlüce gibi Müslüman köyleri ve Hasköy gibi Musevi köy oluşumları kuzey sahilinde gözlemlenmektedir.(Çelik 1986, s.34).

Osmanlı Devleti'nin başkenti olan İstanbul 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren oldukça geniş sınırlara ulaşmıştır. Hanedanların saray değiştirmesi ve Beşiktaş sahilindeki saraylara yerleşmesiyle Beşiktaş ve çevresinde yerleşmeler, Türk, Rum, Ermeni ve Musevi'nin bir arada yaşadığı oldukça büyük bir nüfusu barındırmaya başlamıştır. Haliç'in kuzey yakasındaki bu büyüme 3 ana arter üzerinden gerçekleşmiştir. Eskiden kır alanı olan Harbiye, Taksim'den Şişli'ye doğru yoğun bir yerleşim alanına dönüşmüş bir arter haline gelmiştir. 2. ana büyüme ise Boğaz'a doğru olmuştur. Dolmabahçe'den Fındıklı'ya kesintisiz bir yapılaşma görülmeye başlamıştır. Dolmabahçe ve Beşiktaş çevrelerinde ve daha sonra Teşvikiye ve Nişantaşı'na doğru

oluşan bir diğer arterdir. 20. yüzyılın başlarında ise bu yerleşim bölgesi Taksim – Şişli arteriyle birleşmiştir (Çelik 1986, ss.35-36).

Anadolu sahilinde bulunan Üsküdar ise Galata ve Tarihi Yarımada'nın sıkışıklığının aksine daha geniş bir alana yayılmıştır. Müslüman, Ermeni, Rum ve Musevilerin bir arada yaşadığı bir yerleşme yeri olmuştur. Müslüman ve Rumların birlikte yaşadığı Kadıköy'de Anadolu Yakası'nın büyük oluşumlarından biri haline gelmiştir (Çelik 1986, s.35).

İstanbul'un 19. yüzyıldaki gerek fiziksel gerekse ticari anlamdaki gelişmeleri İstanbul'a kısa süreli olarak gelenlerin sayısını da arttırmıştır. Bu durum Batılılaşma çabalarının en önemli yapı tiplerinden olan otelleri oluşturmuştur. Böylece resmi bir görevle ya da ticaret amacıyla gelenler kalacakları süre boyunca otelde konaklamaya başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında ise turist grupları da İstanbul'u ziyaret etmeye başlamıştır. 1840'larda oda kiralanan pansiyonların yerine Avrupa ile eşdeğer oteller oluşmuştur. Bu otellerin ilk örneklerinden biri Galata Kuledibi'nde yer alan Hotel des Quatre Nations'dır. Batılı örnekleri gibi olan ve bir Levanten tarafından açılan Hotel d'Angleterre ise zamanının konser ve balo salonları merkezi olmuştur. Bu dönemde birçok batılı tarzda otel inşa edilmiştir. Ancak bu bölgenin gerek cephe gerekse konfor açısından bir Avrupa başkent otel niteliği taşıyan örnek otel 1892 yılında açılan Pera Palas'tır. Yine aynı yılda açılan Tokatlıyan Otel'de bölgenin önemli otellerinden biri olmuştur. Tokatlıyan Oteli, Pera Palas'tan daha merkezi konumda olması sebebiyle 19.yy sonundan itibaren önemli bir merkez haline gelmiştir (Akın 2011, ss.267-277).

19.yüzyılda İstanbul her alanda gelişim göstermiştir. Yapılan fermanlar ve getirilen yenilikler İstanbul'un ticari ve sanayi alanlarında gelişmesini sağlamıştır. Şehir, sınırlarını genişletilerek, yeni bölgeler ortaya çıkmıştır. Azınlıkların ve Müslümanların ayrı ayrı yaşadığı bir kent olan İstanbul değişmeye başlamış, farklı milletlerin bir arada yaşadığı yerleşimler meydana gelmiştir. Yoğun bir Batılılaşma çabası içinde olan kent mimari yapısıyla da farklılaşmıştır. Şehre konaklama ve ticaret amacıyla gelenlerin sayısı artmıştır. Bu durumda yeni konaklama ihtiyacını doğurmuştur. Ancak otel oluşumları yabancıların ağırlıkta olduğu Galata ve Pera bölgesinde inşa edilmiştir.

4.2 YIRMİNCİ VE YİRMİ BİRİNCİ YÜZYILDA İSTANBUL

Değişmeye başlayan İstanbul'un, 20. yüzyılın başlarında I. Dünya Savaşıyla karşılaşması, ardından II. Dünya Savaşı'nın etkisi, İstanbul için bir bekleme dönemi oluşturmuştur. Ticaret ve politik açıdan ikincil bir konumda olduğu bu dönemde kültür ve uygarlık merkezi olmaya devam etmesi, savaşıardan minimum etkilenmesini sağlamıştır (Kuban 1986, s.501). Ancak savaş öncesi içinde bulunulan ekonomik durum İstanbul'un yeniden inşa edilmesi için gerekli olan yatırıma izin vermemiştir.

Cumhuriyet'in ilanından 1930'lara kadar yapılan etkinlikler sokakların iyileştirilmesi, küçük parkların yapılması ve tramvay hattının uzatılması ile sınırlı kalmıştır (Kuban 1986, s.502). 1930 sonrası belediye başkanı ve valinin görevleri birleştirilerek kent, merkezi hükümetin direkt olarak denetimi altına girerek, İstanbul'un gelişimi ve planlanması için yeni bir yapılanma dönemi başlatılmıştır. 1933'te kent plancıları Herman Elgoetz ve Henry Prost İstanbul'a getirilmiştir.

Elgoetz'in planı, İstanbul'un daha çok iyileştirilmesine yönelik bir plan olarak tasarlanırken, Prost'un kentsel planı ise 20 yıl etkisini sürdürmüş olup, Tarihi Yarımada, Galata, Beyoğlu, Üsküdar ve Kadıköy için ayrı tasarımlar yapılmasını öne süren bir plandır (Kuban 1986, s.504). Ancak Prost'un işlevsel bölgelere ayırma kararı ilerleyen yıllarda olumsuz sonuçlar vermiştir. Özellikle sanayi bölgesi olarak Haliç'in seçilmesi, denizin kirlenmesine yol açmıştır. Sur içi bölgesi olarak tanımlanan Ayasofya, Topkapı Sarayı ve Hipodrom Bölgesi arkeolojik sit alanı olarak kabul edilmesi ve bu çevredeki yapıların kat yüksekliği sınırlandırılarak, kent silüetinin yataylığının korunması planlamanın olumlu sonuçlarıdır. Marmara ve Haliç yamaçlarının konut alanı olarak belirlenmesi de aynı döneme rastlamaktadır. Lütfi Kırdar'ın belediye başkanı olduğu bu dönem meydan düzenlemelerine öncelik verilerek Eminönü ve Beyazıt Meydanları düzenlenmiştir. Radyo Evi, Sergi Sarayı, Stadyum gibi önemli kamu yapıları da bu dönemde yapılmıştır. Taş Kışla, üniversiteye dönüştürülmüş, Taksim – Harbiye arasındaki mezarlıklar yerini apartmanlara bırakmıştır. Başkent statüsünü kaybetmesine

ve II. Dünya Savaşı'nın etkilerine rağmen bu dönem İstanbul için kentsel yenilenme dönemi olmuştur (Kuban 1986, ss.507- 508).

II. Dünya Savaşı sonrası çok partili dönemle ülke, Amerikan imgesini her yönüyle kente yansıtmıştır. Marshall Planı'yla⁵ ülkeye giren yardım da Amerikanlaşmanın göstergesine dönüştü. 1950 seçimleriyle Cumhuriyet Halk Partisi yerini Demokrat Partisi'ne bıraktıktan sonra Menderes'in İstanbul'un gelişimi üzerinde önemli etkisi olmuş, İstanbul trafiğini rahatlatmak için bir ulaşım sistemi yaratmayı, modern meydanlar açmayı, camileri onarmayı ve kenti güzelleştirmeyi amaçlamıştır (Kuban 1986, s.512). Yeni göçmenlerin isteklerine önem vermiştir. Sanayisi yavaş yavaş gelişmekte olan bir toplumun göç hızı ve nüfus artışı altyapı yetersizliğinin artmasına yol açmıştır. Trafik her geçen gün çözümlenmesi daha zor bir hal almaya başlamıştır. Unkapanı ile Yenikapı arasındaki Atatürk Bulvarı genişletilmiş, Galata – Dolmabahçe, Eminönü – Yenikapı, Karaköy – Azapkapı, Beşiktaş – Zincirlikuyu, Sirkeci – Florya arası yeni bulvarlar açılmıştır. Ancak yapılan yollar İstanbul için yeterli çözüm olmadı. Diğer yandan cami yapıları ve anıtsal yapılar onarılsa da onarım tekniklerinin yetersiz oluşu istenilen başarıyı sağlayamadı. Yeni inşa edilen camiler de eski camilerin kötü kopyaları olarak ortaya çıktı. Kentin nitelikli konut yapıları olan yalılar, köşkler ve konaklar toplumsal konumlarını kaybetmeye başlayarak gecekondu oluşumları gözlemlendi. Tarihi bölgenin yerleşim alanı Anadolu'dan gelenlere bırakıldı, bu bölgede ikamet eden halk ise şehrin yeni gelişmekte olan Bakırköy, Yeşilköy ve Kadıköy bölgelerine taşındı. 1950 öncesi İstanbul'da Deniz Yolları Binası, Eminönü ve Kadıköy halk evleri, Taksim Gazinosu inşa edilerek çağdaş mimari görünümü kazandırılmaya çalışılmış ve aynı amaçla 1954 itibariyle Hilton Oteli açılmıştır.

⁵ Marshall Planı: II. Dünya Savaşı sonrasında 1947 yılında önerilen ve 1948-1951 yılları arasında yürürlüğe konan ABD kaynaklı bir ekonomik yardım paketidir. ABD elindeki askeri eşyaları çıkarmak için yapmış olduğu bir yardımdır.

1960'lı yıllara girildiğinde Türk Endüstrisi'nin %47'sini elinde barındıran İstanbul'un fabrika ve imalathane yoğunluğu iş gücü talebini arttırmıştır. Kırsal göç tahmin edilenin çok üzerinde gerçekleşmiştir (Kuban 1986, s.537). Endüstri, Tuzla'dan Çatalca'ya kadar metropoliten alan üzerinde kurulmuştur. Kentin bu sınırsız büyümesi ve spekülasyonu 1960 darbesinin liderlerinin düzenlediği toplumsal programlarla denetim altına alınmaya çalışılmasına ve hızlı gerçekleşen bu dönüşüm tarihi mahallelerin kaybolmasına yol açtı. 1970'lerde ise bu mahallelerin korunmasına yönelik çağrılar yapıldı. Tarihi yarımadanın bir kısmı UNESCO tarafından Dünya Miras Alanı ilan edildi (Göktürk ve diğerleri, 2010, s.27). Kentin bir diğer önemli gelişmesi ise 1973 yılında Boğaziçi Köprüsü'nün açılmasıyla şehrin Marmara'nın batısına genişlemesidir. Köprüyle beraber otoyolların yapımıyla sanayi daha sonraları Haliç'ten taşınarak şehrin dışına Avrupa Yakası'na yerleşti. İstanbul'un 1960'tan 1980'e kadar yaşadığı değişimler Türkiye'deki yeni kent nüfusunun dörtte birini alarak 2,5 milyona yükseldi.

1980 yılından itibaren Dünya'nın küreselleşen diğer kentleri gibi İstanbul'da uluslar arası piyasalara hızlı giriş yaparak küresel sermayeden pay almaya başlamıştır. Finans pazarındaki payı artmış, gayrimenkulleri değer kazanmış, kültür endüstrisi büyüme kaydetmiştir. Ülkenin bütününe hizmet veren kültür ve medya endüstrilerinin yanı sıra ticaret ve finansa İstanbul'da yoğunlaşmaya başlamıştır. Üretim ve istihdamda yaşanan bu büyüme hızla gelişme gösteren turizm sektörüyle daha fazla artış meydana getirdi. Kentin dünya seçkinleri tarafından keşfedilerek küresel kozmopolit bilinçte yer edinmesiyle daha da ivme kazanan bir sürece girmiştir. Ancak bu dönemde İstanbul bütünüyle 3.Dünya'ya özgü bir kentleşme sergilemektedir. O dönemde şehrin bakımsızlığı, sanayi bölgelerinin şehre yakınlığı, yoğun inşaat alanlarından kaynaklanan çamurlu sokaklar ve ucuz kömür yoluyla oluşan hava kirliliği İstanbul'u olumsuz etkilemiştir. Bu dönemdeki belediye başkanı Bedrettin Dalan sanayi bölgesi olan Haliç'i ıslah etme projesine yöneldi. Tersane ve imalathanelerin bulunduğu Haliç kıyıları çeşitli kültür kurumlarından oluşmaya başladı.

1980'lerin sonuna doğru büyük bankalar ve holdingler için Sabancı Center gibi yüksek büro blokları yapımı gerçekleşmiştir. İstanbul'un simgeleri haline gelen gökdelenler ve alışveriş – eğlence merkezleri İstanbul'a girmiştir. Bu yapıların seçimlerinin belirli bir

plana göre değil de, müteahhitlerin boş bulduğu Levent – Maslak arasında Büyükdere Caddesi boyunca inşa edilmesi ulaşım sistemini zorlaştırarak yeni bir iş merkezi oluşturmuştur (Göktürk ve diğerleri, 2010, s.27).

1988’de Boğaz’daki ikinci köprünün inşa edilmesi İstanbul’un genişlemesini, bu yolların etrafında, iş merkezleri ve konutlar meydana getirmiştir. 1980’ler sonu İstanbul, bugünkü İstanbul’un yayılmasına ciddi katkıda bulunmuştur (Göktürk ve diğerleri, 2010, s.57). Ancak kentin, yapıların konumu ve kent dağılımı kenti sınırları belirli net bir çizgiye sahip olmayan, gelişigüzel bir yayılım izlemek zorunda bırakmıştır.

2000’li yılların yaşandığı 21. yüzyıla girildiğinde İstanbul kendinden emin bir gelişim göstermeye başlamıştır. Uygulanan politika ve planlarla izinsiz yerleşimlerin bulunduğu arazilere yeniden düzenleme getirilmiş, yasaya uygun bir kent oluşumuna gidilmiştir. TOKİ gibi yapımına başlanan konutlarla yeni yerleşim yerleri açılmaya başlamıştır. Nüfusun devamlı arttığı İstanbul’da ofis binası ve konut eksikliği İstanbul’un yeni inşaaata açılan bölgelere doğru gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur. Dönemdeki bu fiziksel büyüme neoliberal kentsel büyüme strateji olarak adlandırılmaktadır (Göktürk ve diğerleri, 2010, s.55). 2002 – 2008 döneminde oluşan mali büyüme ise yabancı fon hacmiyle Türkiye’nin gelişmekte olan ekonomisinde bankacılık sistemine, inşaat firmalarına ve gayrimenkul geliştirme şirketlerine akmıştır.

Kocaeli’den Tekirdağ’a kadar olan bölgeyi kapsayan kentsel yayılmanın son bulması mümkün değildir. 2009 yılında yapılan sayıma göre 12,9 milyon nüfusa sahip olan İstanbul’da inşa edilmekte olan yapılar, çok katlı yüksek yapılar, ofis kuleleri, güvenli siteler, alışveriş – eğlence merkezleri, beş yıldızlı oteller, parklar, yollar ve sosyal konut kompleksleri ağırlıklıdır (Göktürk ve diğerleri, 2010, s.381). Son zamanlarda ise Avrupa ve Anadolu yakası arasındaki trafiği hafifletmek için 3. Köprü yapımından söz edilmektedir (Göktürk ve diğerleri, 2010, s.36).

Cumhuriyet’in ilk yılları İstanbul’da şehircilik açısından en önemli müdahalelerin yapıldığı dönem olmuştur. Çok partili dönemle birlikte ise kent kapitalist düzenin

etkisiyle modernizme yönelmeye başlamıştır. 1950 dönemi İstanbul için hazırlanan planlar uygulamaya konulmuş, ancak planların yetersiz oluşu, tahmin edilenden fazla gerçekleşen nüfus artışı kentin amaçlanan şekilde gelişmesine engel olmuştur. 1960'ların bulunduğu dönemde fabrika ve imalathane yoğunluğu şehrin genişlemesini sağlarken; bazı tarihi bölgelerin yok olmasına neden olmuştur. Artan istihdam açığıyla tarihi bölgelerde ikamet eden halk el değiştirmiş, bu bölgelere kırsal kesimden göç eden aileler yerleşmeye başlamıştır. 1973'te birinci köprünün yapılmasıyla kent Anadolu Yakasına doğru gelişme göstermiştir. 1980'ler dönemiyle İstanbul küreselleşmeye giden bir yola girmiş, uluslararası pazardaki payını arttırmıştır. Ülke kültürel endüstriden ticaret ve finansa kadar artan bir ivme oluşturmuştur. 1994'ten sonra İstanbul'un pazarlanması ön plana alınarak çok sayıda müze, sergi mekanları açılmış, müzik ve film festivalleri düzenlenmiştir. 2000'lere gelindiğinde ise küresel başkent olma bilinciyle şehir tümüyle kültüre ve mutenalaştırılmaya yöneltmiştir.

4.3 İSTANBUL'UN TURİZM POTANSİYELİ

Dünya'daki gelişmeler ve meydana gelen değişimler, turizmde yeni bir döneme girildiğini göstermektedir. Turizm, hem dünyada hem de Türkiye'de en hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. 1980'lerde başlayan değişimler dönemin neoliberal⁶ politikalarının etkisiyle ağırlıklı olarak kitle turizmini destekleyen yönde yapılmıştır. Turizmden kısa vadede gelir getirmeyi hedefleyen bu politika anlayışı ile turizm yatırımlarını ve yabancı ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımını değiştirmiş, turist profili tatilciye dönüşmüştür. Meydana gelen bu değişim İstanbul merkezli kentsel ve kültür turizmine zarar vermiştir. Ancak söz konusu bu durum, İstanbul'un dünya kentine dönüşme hedefiyle, 1990'lardan itibaren farklılık göstermeye başlamıştır (Yarcan 2010, s.42).

⁶ Neoliberalizm, ekonominin devlet işlerinden ayrılmasını ve piyasayı özel teşebbüsün yönetmesi gerekliliğini savunan bir düşünce akımıdır.

İstanbul, ticari etkinlikleri, hizmet sektörlerinin ve uluslararası şirketlerin varlığı ile çeşitli turizm olanakları sayesinde kendine özgü alternatifler oluşturarak Avrupa'nın en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri haline gelmiştir. (Tablo 4.1)

Tablo 4.1: İstanbul ve diğer avrupa kentlerinin ziyaretçi sayıları, ortalama kalış süreleri - 2009)

KENTLER	Toplam	Yabancı	Ortalama Kalış
	Ziyaretçi S.	Ziyaretçi S.	Süresi (gece)
Londra	24.900.000	14.100.000	6
Paris	30.200.000	17.317.000	2, 7
Roma	11.808.688	6.344.887	2, 7
Prag	4.346.839	3.808.959	2, 5
Barselona	6.476.033	4.464.683	1, 97
İstanbul	6.178.093	3.529.512	2, 3
Viyana	4.385.529	3.349.738	2, 2
Madrid	8.838.600	3.652.800	1, 9
Berlin	8.263.171	2.880.659	3
Amsterdam	4.627.000	3.655.330	1, 85

Kaynak: İstanbul'da Kültür Turizmi İçin Yenilikçi Stratejiler adlı kaynaktan yararlanılarak oluşturulmuştur.

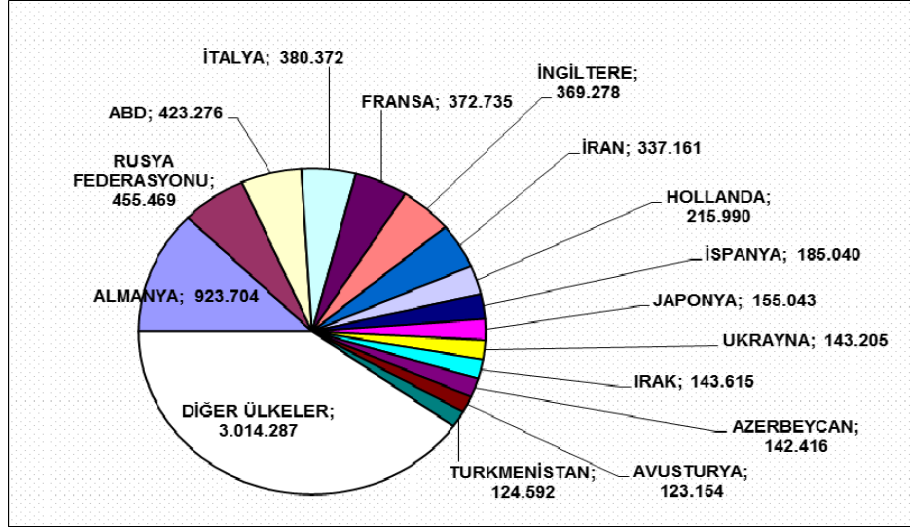
İstanbul'un dünya üzerindeki potansiyeli turist sayısı ve geceleme süresi esas alınarak yapılan istatistiki sonuçlara göre değerlendirildiğinde III. Grup ülkeleri arasında yer almaktadır. I. Grup Londra ve Paris'e gelen turist sayısı ve geceleme süresinin diğer ülkelerden ciddi bir farkla ayrılmasıyla oluşmuştur. II. Grup ise Roma'ya özgü olup, kendisinden sonra gelen ülkeye göre 1,5 – 2 kat fazla turist çekmesinden dolayı oluşturulmuştur. İstanbul'un da içinde yer aldığı III. Grup'un başını Prag ve Barselona oluşturmaktadır. İstanbul Avrupa genelinde ziyaretçi sayısı bakımından 8. sırada geceleme sayısı bakımından ise 6. sırada bulunmaktadır (Enlil ve diğerleri 2011, s.55).

2000 yılından itibaren incelenen analizlere göre İstanbul'un turizm açısından sergilediği performans önemli ölçüde artmıştır. WWF (Dünya Su Forumu), IMF ve Dünya Bankası Kongresi gibi uluslararası kongrelerin İstanbul'da gerçekleşmesi, 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olmasının yarattığı potansiyel İstanbul'un turizme ilişkin beklentilerini

yükseltmiştir. MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) olarak anılan toplantı, teşvik, konferans ve sergi turizmi açısından da çekici hale gelmeye başlayan İstanbul'da birçok Avrupa ülkesinin yaşadığı ekonomik kriz ortamından etkilenmemiştir. Yaşanan bu ekonomik kriz Avrupa'da turizm ve otelcilik sektörünü zarara sokarken, İstanbul'da krize rağmen turizm yatırımlarında bir azalma görülmemiştir. Bu eğilimi destekleyen faktör gayrimenkul sektöründeki son gelişmeleri ele alan Emerging Trends in Real Estate 2009 Europe (Gayrimenkulde gelişen trendler, Avrupa, 2009) raporunun krizde güvenli yatırım için İstanbul'u adres göstermesidir (Enlil ve diğerleri 2011, ss.47-48).

Yatırımların artması, şehrin sunduğu avantajlar, İstanbul'a gelen turistlerin profilini değiştirmiş, tatil yapmanın yanı sıra iş, sağlık ve benzeri nedenlerle de turist çekmesini sağlamıştır. Ancak söz konusu bu durum geceleme sayısında ciddi bir azalmaya neden olmuştur. Çünkü hafta sonu tatilcileri, iş, ticaret ve toplantı için gelen, geçici süre için uğrayanlar ve kültür turu turistleri şehirde kısa süre konaklamaktadır. 1993'te 4 gece olan geceleme sayısı, 2009 yılında 2,3 geceye düşmüştür. Yerli turistler için ise bu sayı 2,1'de kalmaktadır (Enlil ve diğerleri 2011, s.44). Yapılan ziyaretlerde, Türkiye genelinde görülen kitle turizminin sağladığı gibi kalış süresi yoğunluğu olmasa da düzenli bir dağılım gerçekleşmektedir. Düzenli dağılım, gelirin sürekliliği, ürün çeşitliliği ve ziyaretçilerin farklı ülkelerden gelmesi İstanbul'a rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Yarcan 2010, s.50).

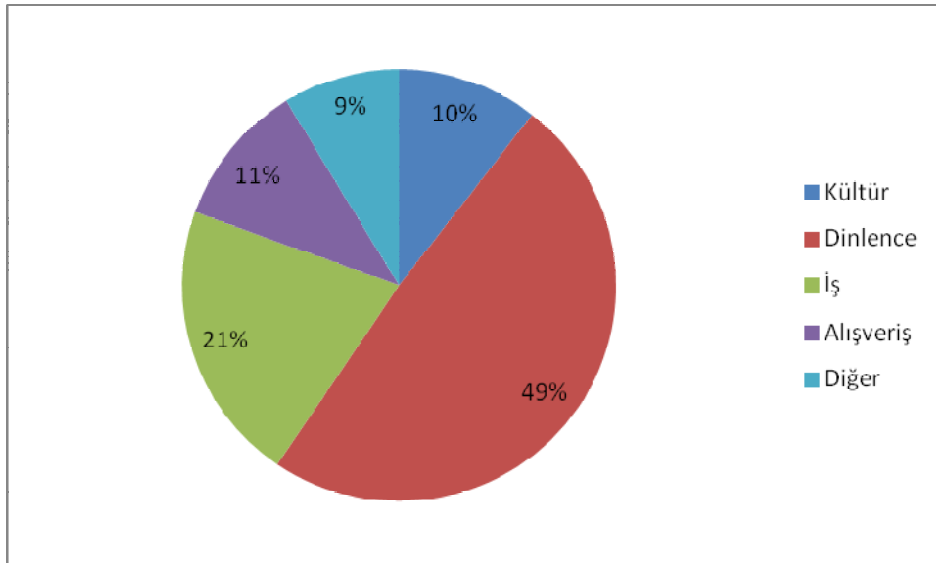
Tablo 4.2: İstanbul'u ziyaret eden milletler grafiği



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü – Kasım 2011

2011 yılının ilk on ayı için yapılan analize göre İstanbul'u ziyaret daha çok Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır. Almaya yüzde 12,3 oranında İstanbul'u en fazla ziyaret eden ülkedir. Bunun sebebi Almanya'da yaşayan Türklerin tatil için İstanbul'u ziyaret etmesinin ağırlık oluşturmasıdır. Yukarıdaki şekil incelendiğinde İstanbul'u ziyaret eden profilin çeşitliliği dikkat çekmektedir. Bu durum aynı zamanda geliş nedenlerindeki çeşitliliği de ortaya koymaktadır. (Tablo 4.2 ve 4.3)

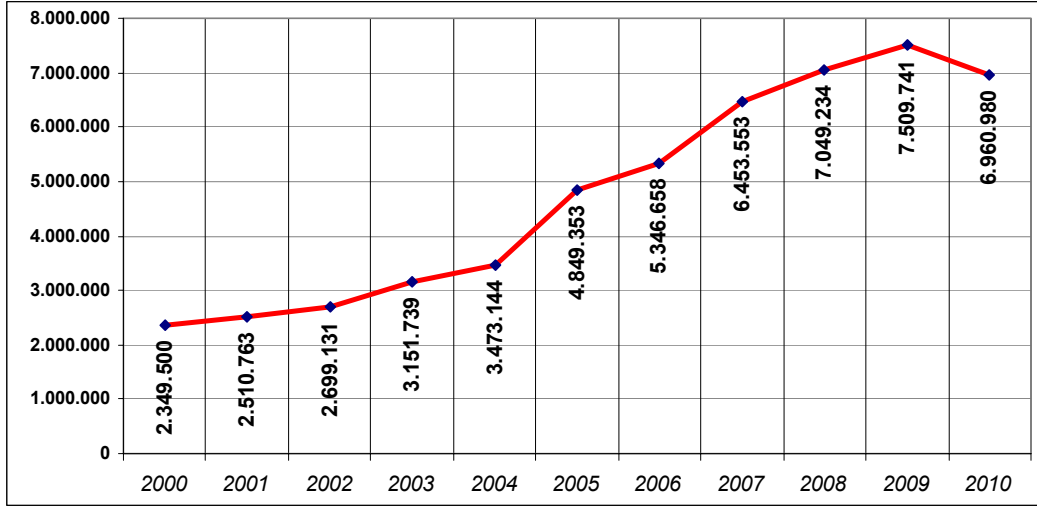
Tablo 4.3: Turistlerin İstanbul'a geliş amaçları



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu,2010

Bu değerler incelendiğinde İstanbul'un sadece turistik olarak değil, iş ilişkileri açısından da ziyaretçi çeken bir metropol olduğunu göstermektedir. İstanbul'un sahip olduğu lokasyon ve tarihi önemi turist sayısında her geçen yıl artış meydana getirmiştir. (Tablo 4.4)

Tablo 4.4: Son on yılda İstanbul'a gelen yabancı sayıları eğrisi



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü – Aralık 2010

Son on yılda İstanbul'u ziyaret eden yabancıların sayısı 2009'a kadar artan bir grafik göstererek 2.349.500'den 7.509.741'e çıkmıştır. 2009 – 2010 arasındaki değişim ise yaşanan küresel krizin etkisiyle gerçekleşmiştir. Ancak bu azalma diğer ülkelerin durumlarına göre kıyaslandığında dikkate alınacak bir sonuç değildir. İstanbul, 2010 Avrupa Küresel Başkenti olduktan sonra turizm üzerindeki hedeflerini yükselmiştir. İstanbul, 2023'te UNTWO'nun (Dünya Turizm Organizasyonu) turistler için en iyi istikametler listesinde 7'inci sıraya yerleşmeyi amaçlamaktadır.

4.3 İSTANBUL'DA KONAKLAMANIN GELİŞİMİ VE BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMLARI

Tarih boyunca İstanbul, ticaret rotası, doğal harikaları ve tarihi yapıları nedeniyle tercih edilen merkezlerden olmuştur. 19.yüzyıl ortalarına kadar hiçbir otel yapısı bulunmayan

bölgelerde meydana gelmesi yeni otellerin yeni merkezlerde inşa edilmesini sağlamıştır (Dökmeci ve Balta 1999, s.103). Bu oteller ana merkezde yapılan otellerden daha geniş inşa edilmiştir. Ulaşımın kolaylaştığı ve havalimanlarının daha sık kullanıldığı günümüzde Bakırköy, Gazi Osmanpaşa, Kartal, Küçük Çekmece, Pendik gibi İstanbul'un ikinci halkasını oluşturan merkezler ortaya çıkmıştır. (Şekil 4.1) Böylece bir kısım otel yapıları da merkezi limanların yanına yapılmaya başlamıştır. Artan otel yapıları, yatak kapasitelerinde de ciddi artışlar meydana getirmiştir. (Tablo 4.5)

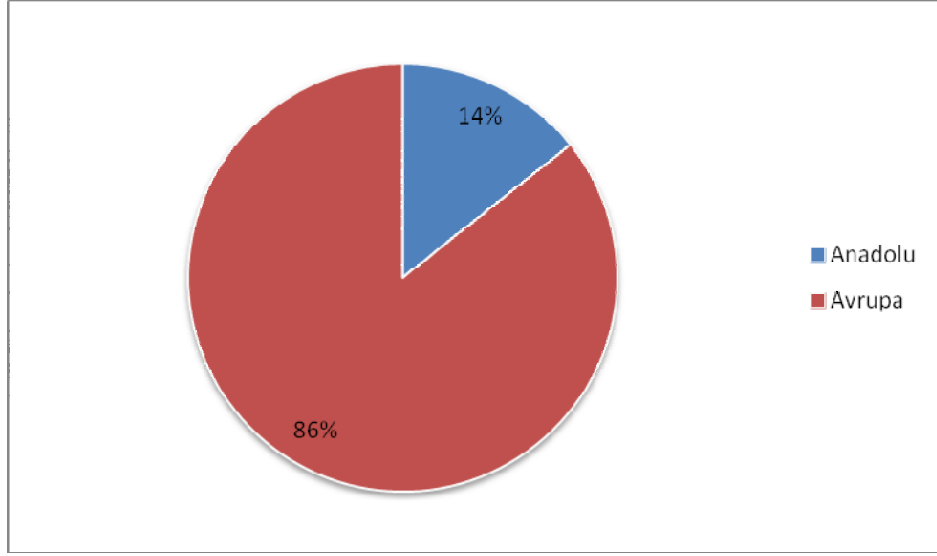
Tablo 4.5: 2007-2010 Döneminde konaklama tesislerinin gelişimi

Yıl	Turizm İşletme Belgeli			Belediye Belgeli			Toplam		
	Sayı	Oda	Yatak	Sayı	Oda	Yatak	Sayı	Oda	Yatak
2007	341	28.068	57.124	501	21.461	41.875	842	49.529	98.999
2008	355	29.875	61.054	722	24.524	47.452	1.077	54.399	108.506
2009	364	29.953	61.246	770	23.588	44.945	1.134	53.541	106.191
2010	465	46.174	95.004	770	23.588	44.945	1.235	69.762	139.949

Kaynak: İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi Altyapı Çalışma Komitesi Çalışma Raporu

İstanbul'un iş dünyasının kalbinde olması, tarihi ve kültürel yapıların iki kıta üzerinde de bulunması hem yerli hem de uluslar arası ziyaretçiler için önemli bir konuma sahip olmuştur. Bu durum 2010 yılı itibariyle İstanbul'daki konaklama tesis sayısını 1.235, oda sayısı 69.762 ve yatak kapasitesini 139.949 ulaşmasını sağlamıştır. Ancak İstanbul'un konaklama tesislerinin ve yatak kapasitelerinin mekansal dağılımları göz önüne alındığında, işletmelerin Avrupa ve Anadolu Yakasına dengesiz dağıldığı saptanmıştır (Enlil ve diğerleri 2011, s.70). İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2011 Kasım ayı istatistiklerine göre bakanlık işletme belgeli konaklama tesislerinin yüzde 89'u toplam yatak kapasitesinin yüzde 90'ı Avrupa Yakası'nda, bakanlık yatırım belgeli konaklama tesislerinin ve toplam yatak kapasitesinin ise yüzde 74'ü Avrupa Yakası'nda bulunmaktadır. (Tablo 4.6)

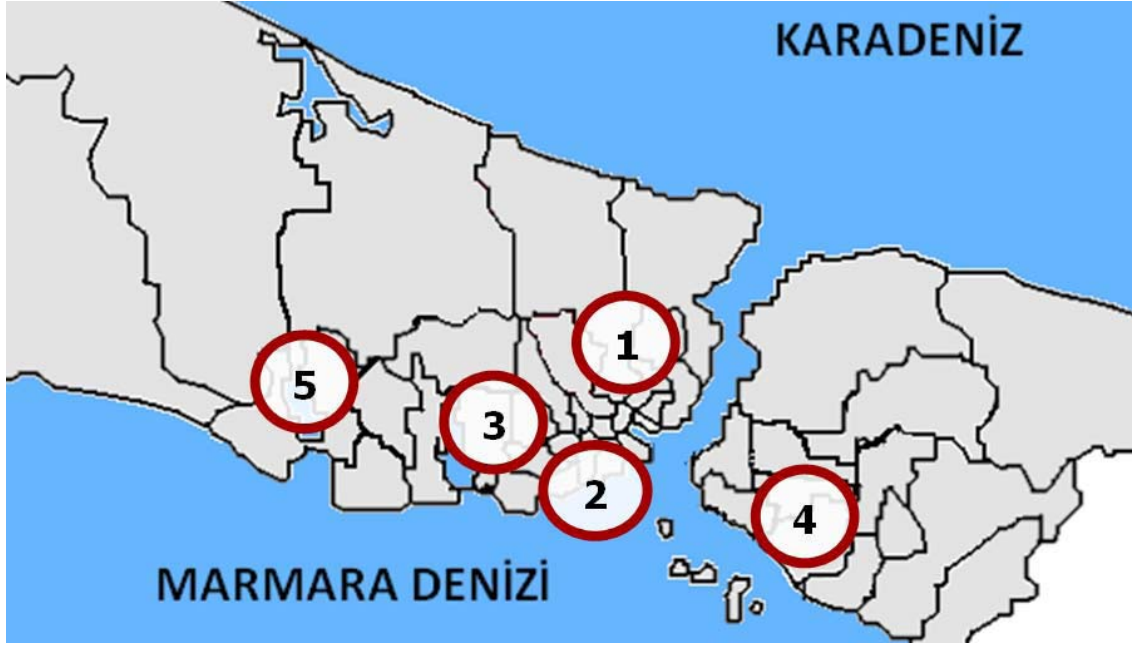
Tablo 4.6: Bakanlık işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri'nin dağılımı



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

Konaklama tesisleri İstanbul'un 39 ilçesinden 8'i dışındaki tüm ilçelere dağılmış durumdadır. 2008 ve 2009 yılı analizlerine göre yerli ve yabancı turistlerin benzer oranda kullandığı bu tesisler kentin kültür üçgeni olarak adlandırılan Fatih, Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli ve Kadıköy ilçelerinde yoğunlaşmıştır (Enlil ve diğerleri 2011, s.70). Kültür üçgeni olarak adlandırılan bu ilçelerin geceleme analizinde Fatih ilçesinin diğer ilçelere oranla keskin bir ayrımı vardır. Bu analize göre Fatih ilçesinde geceleme sayısı 2,6 iken; Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde bu sayı 1,9'da kalmaktadır. Bu sonuç Fatih'te konaklayan turistlerin kültür ve gezi ağırlıklı geldiğini, Beşiktaş ve Kadıköy'deki konaklamanın daha çok iş amaçlı gelen ve kısa süreli ziyaret eden turistlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Enlil ve diğerleri 2011, s.78). Bu ilçelerle birlikte perakende ticaretin, alışverişin ve kültür etkinliklerinin merkezi haline gelen Beyoğlu ve çevresindeki Nişantaşı, Teşvikiye, Maçka ve Şişli'de turizmin iş amaçlı geliştiği bölgelerden olmuştur (Yarcan 2010, s.48).

Şekil 4.2: Türkiye turizm piyasaları araştırma raporu - 2010

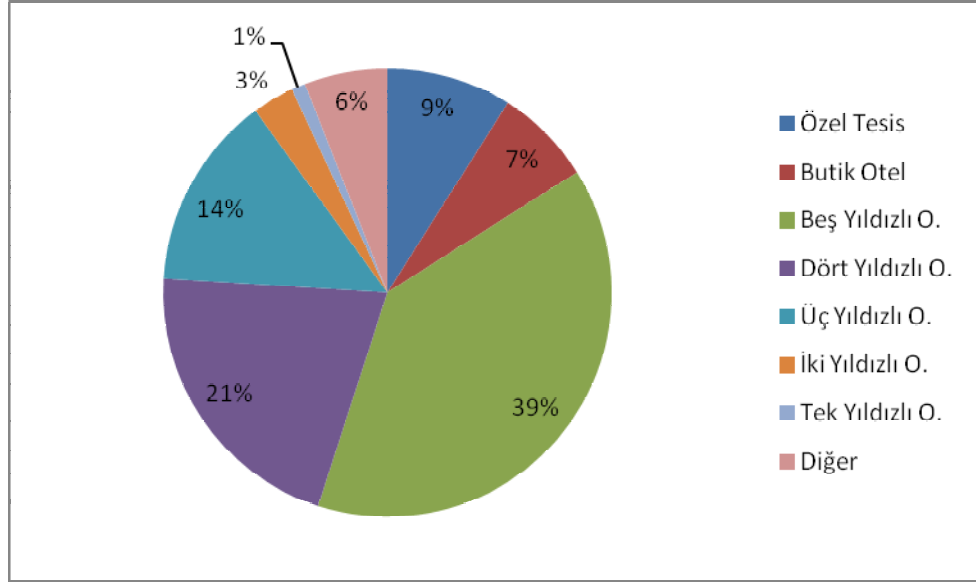


Kaynak: Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporu – 2010

- 1.Bölge:** Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli
- 2.Bölge:** Tarihi Yarımada Fatih (Aksaray,Laleli, Beyazıt, Eminönü)
- 3.Bölge:** Bahçelievler, Güngören, Bakırköy, Zeytinburnu
- 4.Bölge:** Kadıköy, Üsküdar, Bostancı, Pendik, Ümraniye
- 5.Bölge:** Küçükçekmece, Büyükçekmece, Silivri

İstanbul'un kentsel gelişimi ve turizmin ticaret amaçlı gelişiminin hızla artması, konaklama tesislerinin standartlarını yükseltmiş ve inşa edilen otellerin tamamı kendi bünyesinde toplantı, seminer, davet ve organizasyon hizmetlerini karşılar nitelikte yapılmasını sağlamıştır (Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporu İstanbul 2010, s.11). İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri tesis türü, 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı araştırmaya göre yüzde 31 oranında beş yıldızlı oteller olmuştur. Söz konusu bu durum yeni yatırımların beş yıldızlı özellikte ve kapasitede olmasına yönlendirmiştir. Beş yıldızlı otellerin bugünkü durumu yüzde 39'a yükselmiştir. (Tablo 4.7)

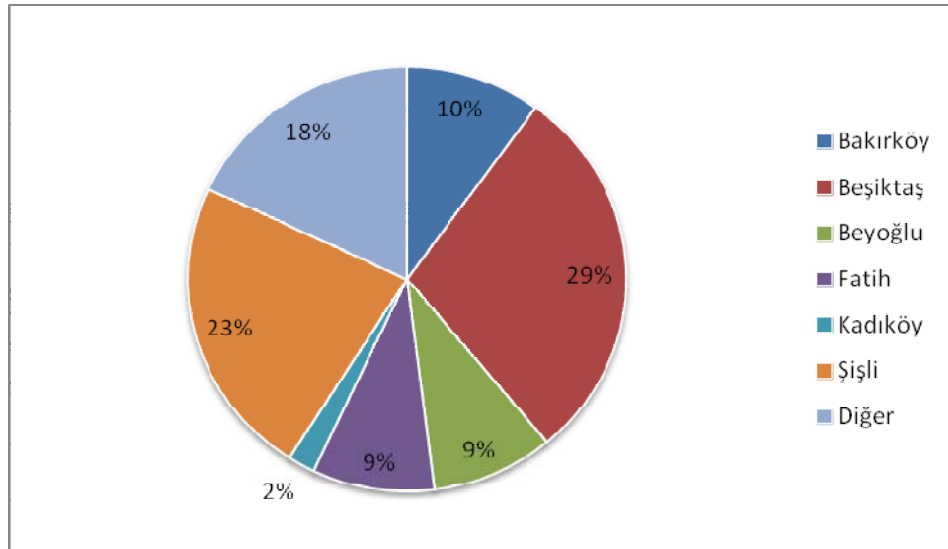
Tablo 4.7: İstanbul'un yatırım belgeli konaklama tesisleri – 2011



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü – 2011 Kasım

Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli ve Tarihi Yarımada bölgeleri beş yıldızlı otellerin %50'sini bünyesinde bulundurmaktadır. Beş yıldızlı otellerin yoğunluğu ise bu merkezlerden uzaklaştıkça azalmaktadır. Diğer bölgelerde yer alan oteller ise çevredeki fuar ve kongre merkezlerine hitap edecek biçimde konumlandırılmıştır (Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporları İstanbul 2010, s.11). (Tablo 4.8)

Tablo 4.8: İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin ilçelere dağılımı



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2011 Kasım

2010 yılında Avrupa'ya Kültür Başkentliği yapmış olan İstanbul'un turizm açısından avantajlı bir potansiyele sahip olduğu dikkat çekmektedir. Yerli ve yabancı turistler için farklı alternatiflerin sunulduğu bu şehirde, günümüzde iş amaçlı katılımcıların ziyaretleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Düzenlenen uluslar arası toplantılar İstanbul'un tanınırlığını arttırarak turist profilinde çeşitlilik sağlamıştır. İstanbul'un bu özellikleri 2023'te UNTWO (Dünya Turizm Organizasyonu) "turistler için en iyi istikametler" listesinde 7'inci sıraya yerleşmesinde Türkiye için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

4.4 BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Türkiye'nin dünyayla birlikte ticaretinin gelişmesiyle İstanbul'un ticaret hacmi hızla artmıştır. Kent tek merkezden çok merkezli hale dönüşmüştür. İstanbul'un bu fiziksel büyümesi turizm potansiyelini de etkilemiş, tatil yapmanın yanı sıra iş için seyahatleri de bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Böylece yeni tip otel oluşumları gözlemlenmiştir. Kentin bu gelişimi kent otellerinin standartlarını yükseltmiş, sayılarını arttırmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise İstanbul'un bu gelişimi ve iş seyahatlerinin artışı dikkate alınarak değişen ve artan kent oteli fonksiyonlarını belirtmek amacıyla düzenlenen analiz çalışmasına değinilmiştir.

5. KENT OTELLERİNİN FONKSİYONEL KURGUSUNUN DEĞİŞİMİNİN ÖRNEKLER ÜZERİNDE ANALİZİ

Bu bölümde, kent otellerinin 15 - 20 yıl öncesi ve günümüz karşılaştırması yapılmış ve hipotezlerde bulunulmuştur. Araştırma için belirlenen evren ve örneklem, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin analizi ve yorumlanması açıklanmıştır.

5.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma tarama modelinde yapılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte veya halen var olan durumu, var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan çalışmalardır. Tarama modellerinde, araştırmacının araştırma konusu olan birey, grup veya objeye müdahalesi söz konusu değildir (Karasar 1994, s.75). Eğer, araştırmanın amacı çok sayıda obje veya insana ilişkin bazı betimlemelerde bulunmak ise tarama modeli en uygun model olarak görülmektedir (Balcı 2005).

5.2 ÇALIŞMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın teknik yapısı göz önüne alındığında, otelleşmenin büyük şehirlerde yoğun olarak dikkate alındığında araştırma için, İstanbul yer alan otellerin evreni oluşturması kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda örneklem için İstanbul'da 42 otel ile yüz yüze görüşme yapılarak anket uygulanmıştır.

5.3 VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

Araştırmanın amacı çerçevesinde, otellerle uygulanmak üzere tasarlanacak anket formunun soruları geniş bir literatür taraması yapılarak elde edilmiş ve bunun yanında uzman görüşlerinden de istifade edilerek son şekli verilmiştir. Anket formunun son şeklinde 4 bölüm yer almıştır.

Bu bölümler;

1-Otel Tanımlamaya Yönelik sorular (3 soru),

2- Müşteri türüne yönelik sorular (5 soru)

3-İş seyahatlerinde müşteri taleplerine yönelik sorular (11 soru)

4- Otel Özellikleri ve fonksiyonlarına yönelik sorular (21 soru)

Ankette yer alan 1. ve 2. Bölüm soruları nominal ölçek şeklindedir. 3. Bölüm soruları ise aralık ölçek seviyesinde hazırlanmıştır. Katılımcıların bu maddelere ilişkin katılma düzeyleri “1-Kesinlikle”, “2-Genellikle”, “3-Nadiren”, “4-Hiç” ifadeleri ile belirlemeleri istenmiştir.

Anket formunda 4. Bölümde ilk iki soru nominal ölçek içerirken geriye kalan diğer sorular sıralı ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Bu ölçek yaklaşık 15 kişiye uygulanmış ve pilot analiz yapılmıştır. Pilot analizde kısmen anlaşılması daha düşük seviyede olan bazı sorularda düzenleme yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formunun İstanbul’da 42 otelde olmak üzere katılımcılarla yüz yüze görüşülerek doldurulması sağlanmıştır.

5.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri özellikle 15 - 20 yıl öncesi ve günümüz açısından iş seyahatlerinde otellerde müşteri ihtiyaçlarının karşılaştırılması üzerine kurulmuştur.

H₁: Müşterilerin elektronik ve haberleşme ihtiyaçları 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde artış göstermektedir.

- *H_{1a}: Müşterilerin odalarda TV ihtiyacı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde artış göstermektedir.*
- *H_{1b}: Müşterilerin odalarda internet ihtiyacı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde artış göstermektedir.*

H₂: Müşterilerin restoran kullanım amaçlarının sıklığı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalmıştır.

- H_{2a}: Müşterilerin restoranı kahvaltı amaçlı kullanımı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.
- H_{2b}: Müşterilerin restoranı öğle yemeği amaçlı kullanımı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.
- H_{2c}: Müşterilerin restoranı akşam yemeği amaçlı kullanımı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.

H₃: Müşterilerin lobi-bar kullanım sıklığı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.

- H_{3a}: Müşterilerin lobi ve barı küçük toplantılar için kullanımı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.
- H_{3b}: Müşterilerin lobi ve barı müzik dinleme ve bekleme için kullanımı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.
- H_{3c}: Müşterilerin lobi ve barı müzik dinleme için kullanımı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.
- H_{3d}: Müşterilerin lobi ve barı yeme – içme için kullanımı 15 - 20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.

5.5 VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER

Araştırmada toplanan anket cevapları SPSS for Windows 19.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz yöntemleri olarak; 20 yıl öncesi ve günümüz farklılaşmasının görülebilmesi için bağımsız örneklem t-testleri uygulanmış, otel özellikleri ve iş seyahati müşterilerinin talepleri ile otel birimlerini kullanım sıklıkları bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

5.6 ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE İÇ TUTARLILIK ÖLÇÜTÜ DEĞERLERİ

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandığının bir göstergesidir (Ödoğan ve Tüzün 2007, s.644). Bu araştırmada, Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların Toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Tablo 5.1: Cronbach's Alpha değerleri için bir sınıflama

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40 dan aşağısı	Güvenilir değil

Kaynak: Kalaycı, Ş., 2006, 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri', Ankara Asli, s.405.

Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır.

Tablo 5.2: Sürekli öfke ve öfke ifade tarzı ölçeği güvenilirlik değerleri tablosu

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
<i>Otel bölümlerinin kullanımı</i>	13	,911
<i>Toplantı Salonu Talep tipi</i>	5	,703
<i>Lobi ve Bar kullanımı</i>	8	,689
<i>Otelden Çeşitli hizmet talepleri</i>	4	,601

Kaynak: Kalaycı, Ş., 2006, 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri', Ankara Asli, s.405.

Anket formunda yer alan ve gruplar halinde sorulan , aynı ya da faktörler hakkında görüşlerin belirtildiği maddeler için ayrı ayrı güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır.

- Ölçek maddelerimizin *Otel Bölümlerinin Kullanımı* başlığı altında yer alan ve toplam 13 maddeden oluşan bu faktörde cronbach's alpha (.911) değeri ikinci seviye güvenilirlik düzeyi en yüksek olan “yüksek güvenilirlik” seviyesinde olduğu görülmüştür.
- Ölçek maddelerimizin *Toplantı Salonu Talep Tipi* başlığı altında yer alan ve toplam 5 maddeden oluşan bu faktörde cronbach's alpha (.703) değeri ikinci seviye güvenlik düzeyi olan “oldukça güvenilir” seviyesinde olduğu görülmüştür.
- Ölçek maddelerimizin *Lobi ve Bar Kullanımı* başlığı altında yer alan ve toplam 8 maddeden oluşan bu faktörde cronbach's alpha (.689) değeri ikinci seviye güvenlik düzeyi olan “oldukça güvenilir” seviyesinde olduğu görülmüştür.
- Ölçek maddelerimizin *Otelden Çeşitli hizmet talepleri* başlığı altında yer alan ve toplam 4 maddeden oluşan bu faktörde cronbach's alpha (.601) değeri ikinci seviye güvenlik düzeyi olan “oldukça güvenilir” seviyesinde olduğu görülmüştür.

5.6.1 Bağımlı Gruplar t-testi (Paired Sample t-test)

Eğer elimizde herhangi bir değişken ile ilgili olarak bir durum öncesi ve sonrası ölçüm değerleri varsa; örneğin verilen bir eğitim sonrasında grupların tutum, düşünce ve algılamalarında bir değişikliğe neden olup olmadığı araştırılıyor ise kullanılacak olan

istatistiksel test, bağımlı gruplar için t – testidir, Burada dikkat edilmesi gereken nokta veri seti oluşturulurken ölçümlerin aynı denekler için belirli aralıklarla tekrar edildiğidir. Bu nedenle gruplar birbirine bağımlıdır. Veri seti ön test ve son test olmak üzere bir denek için iki kere ölçülmüştür. Eğer yapılan uygulama olumlu sonuç vermiş ise son test ölçümünün ön test ölçümünden yüksek olması beklenir (Sipahi ve diğerleri 2006, s.135).

5.6.2 Bağımsız Gruplar t-testi (independent t-test)

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılır (Sipahi ve diğerleri 2006, s.118).

5.6.3 Varyans Analizi (ANOVA)

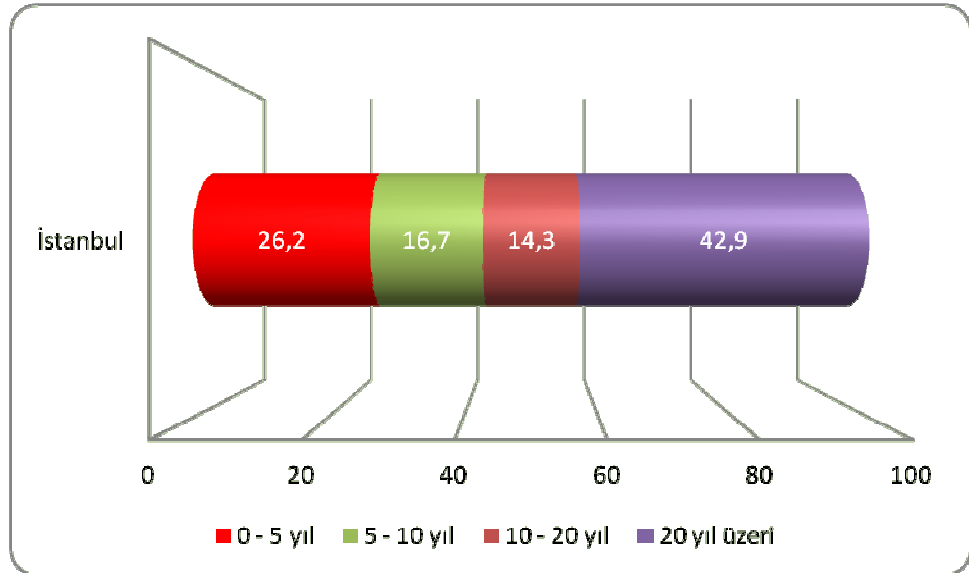
İkiden fazla grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine *Tek Yönlü Varyans Analizi* denir. Bu testin de yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir (Sipahi ve diğerleri 2006, s.124).

Gruplar arasındaki farklılığın tespitinde kullanılan Post-Hoc testleri varyansların homojen olduğu durumda 14 farklı ikili karşılaştırma bulunmaktadır. Bu testlerden en sık kullanılan ikisi Scheffe ve Tukay'dır. Tukay testi karşılaştırılan grup sayısı fazla olduğunda tercih edilirken Scheffe testi grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığında tercih edilir (Sipahi ve diğerleri 2006, s.128).

5.7 BULGULAR VE ANALİZ

Otellerin genel özellikleri, İş seyahatlerinde otel birimlerinin kullanım sıklıkları İstanbul karşılaştırmalı olarak yüzdesele grafikler çizilerek gösterilmiştir. Grafik renklendirmelerinde “Hiç” kırmızı renk ile temsil edilirken “genellikle, nadiren ve kesinlikle” düzeyleri açık yeşilden koyu yeşile doğru değişen bir skalada gösterilmiştir. Çalışma şekil 5.1’de gösterildiği gibi her döneme ait faaliyet süresini içeren otellerle yapılmıştır.

Şekil 5.1: Anket Yapılan Otellerin Faaliyet Süreleri

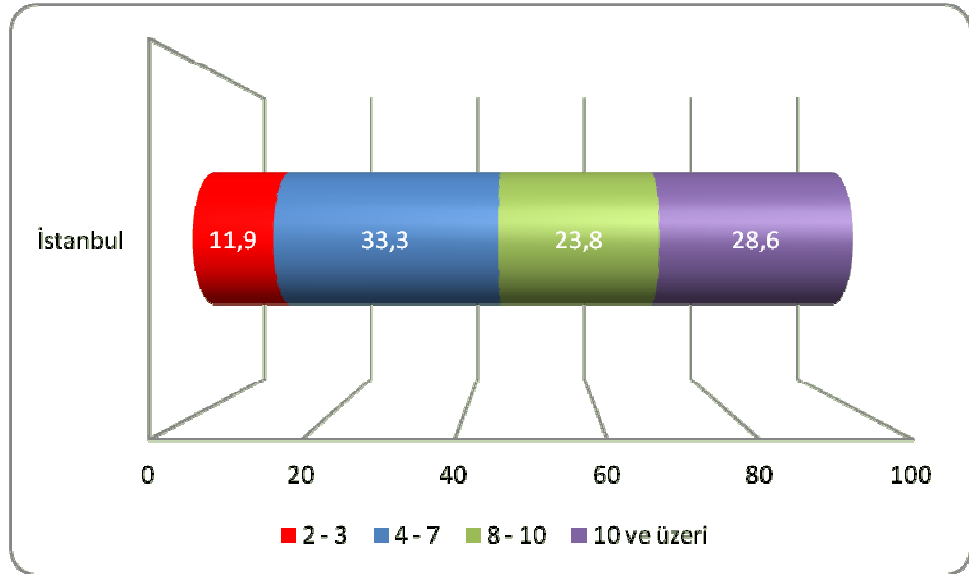


İstanbul'daki otellerde her faaliyet süresi grubundan çoğunluk bulunmaktadır. Ancak en fazla oranda 20 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösterenler oteller bulunmakta, en az oranda ise 10 – 20 yıldır faaliyet göstermekte olanlar vardır.

Çalışmanın bu bölümünde otel fonksiyonlarının iş amaçlı kullanılan bölümlerinin kullanım sıklıklarını belirten grafikler ile 15 - 20 yıl öncesinden günümüze olan değişimleri içeren analizler ve grafiklere yer verilmiştir. Otellerin sahip oldukları fonksiyonları ve bu fonksiyonların kullanım sıklıklarına dair diğer tablolar ise çalışmanın Ek A.2 bölümünde yer almaktadır.

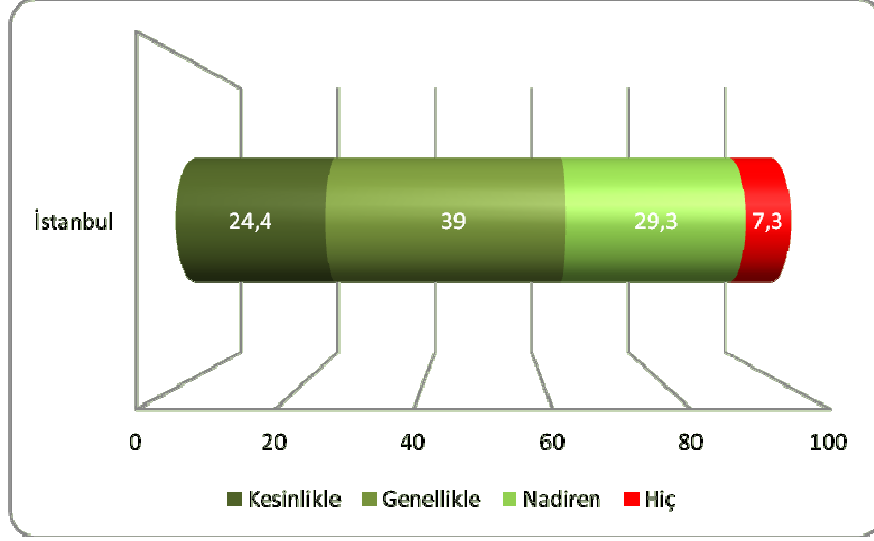
5.7.1 Otellerde İş Amaçlı Kullanılan Fonksiyonlar Ve Bu Fonksiyonların Kullanım Sıklıklarının Analizi

Şekil 5.2. Otellerdeki toplantı salonu sayıları



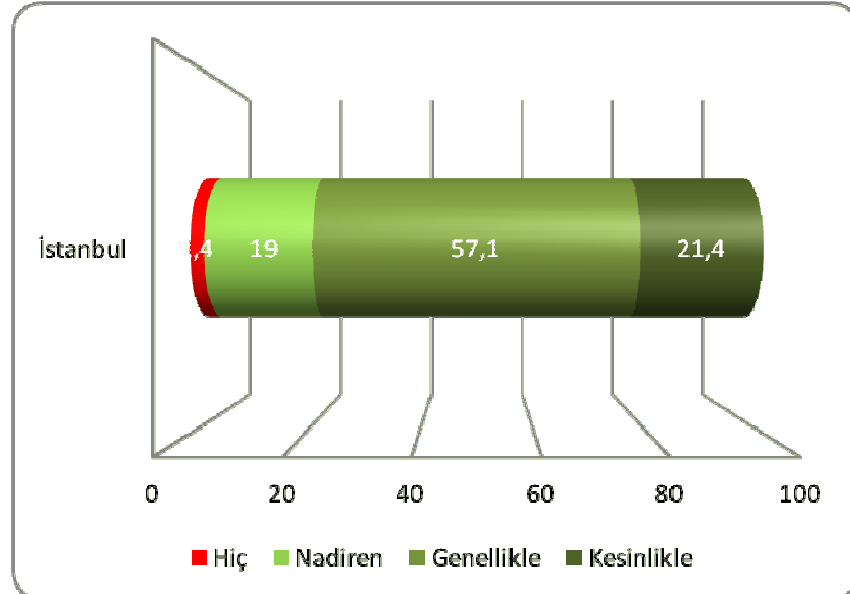
İstanbul'daki otellerin toplantı salonu sayısı en fazla 4 – 7 arasında olup oran yüzdesi %33,3'tür. Yine İstanbul'daki otellerin en az oranda ise 2 – 3 adet toplantı odası barındırdığı görülmektedir.

Şekil 5.3 Otellerdeki lobinin bireysel çalışma alanına uygunluk durumu



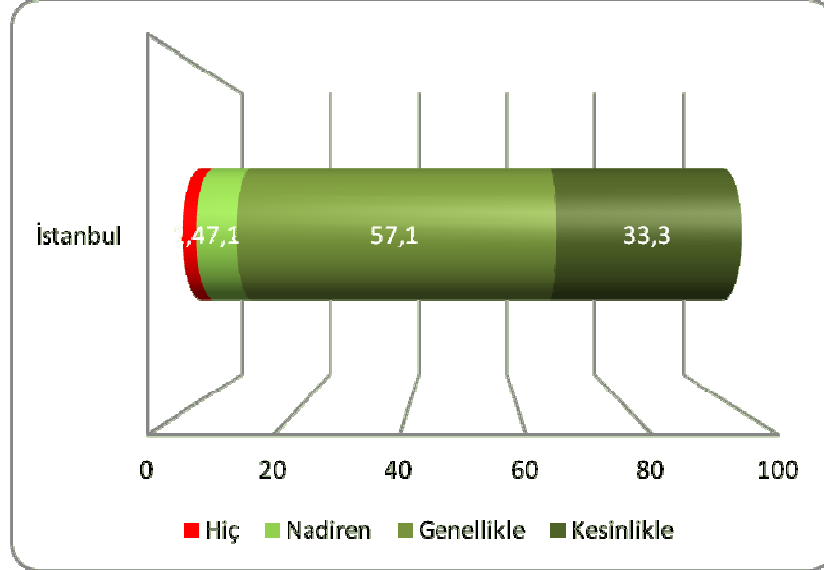
Şekil 5.3 incelendiğinde kullanıcıların %24,4 oranında kesinlikle bireysel çalışma alanına uygun olduğuna dair görüş bildirirken; olumsuz görüş bildirenler ise %7,3 oranındadır.

Şekil 5.4 Müşterilerin 2 – 14 Kişilik Toplantı Salonu Talep Etme Sıklıkları



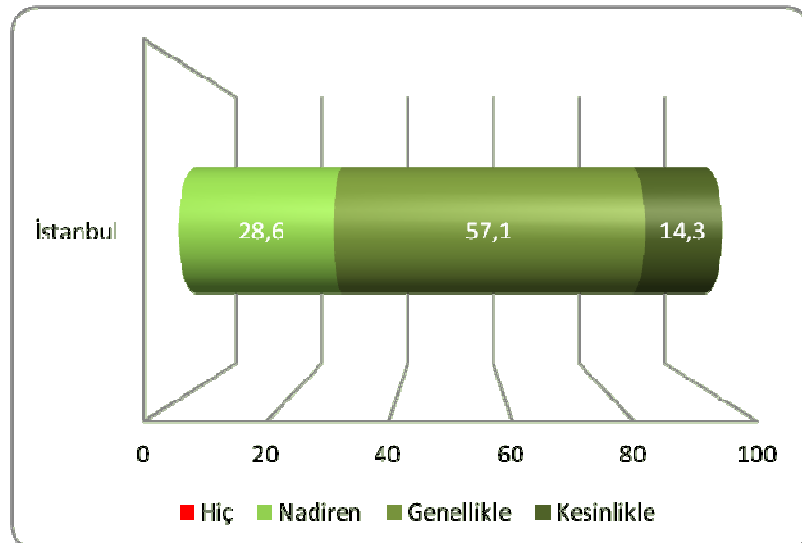
Müşteriler 2 – 14 kişilik toplantı salonunu genellikle %57,1 oranında talep etmektedirler. İstanbul’da genellikle bu tipte toplantı salonu bulundurulmasını talep edenler en fazla orandadır. Kesinlikle bu tür talepte bulunanlar da %21,4 oranındadır.

Şekil 5.5 Müşterilerin 15 – 50 Kişilik Toplantı Salonu Talep Etme Sıklıkları



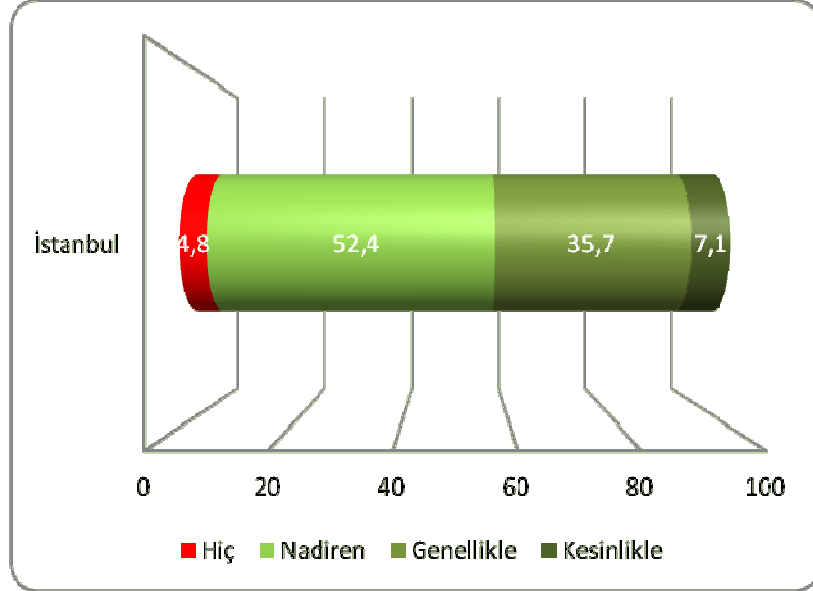
Müşterilerin 15 – 50 kişilik toplantı salonu talepleri genellikle sıklığında yoğunluk göstermektedir.. Kesinlikle bu tür talepte bulunanlar da %33,3 oranındadır.

Şekil 5.6 Müşterilerin 51 – 100 Kişilik Toplantı Salonu Talep Etme Sıklıkları



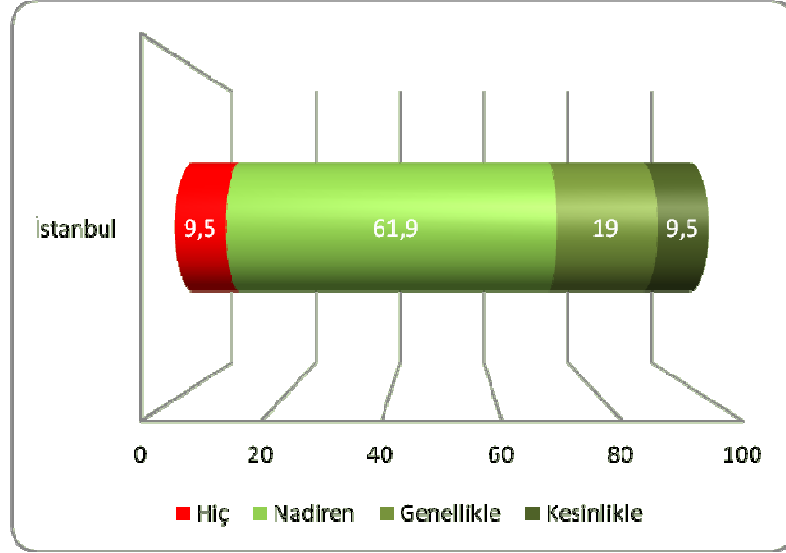
Müşterilerin genellikle 51 – 100 kişilik toplantı salonu talebi en fazla oranda iken, nadiren bu tip salon talep edenler %28,6 ve kesinlikle talep edenler %14,3 oranındadır.

Şekil 5.7 Müşterilerin 101 – 200 Kişilik Toplantı Salonu Talep Etme Sıklıkları



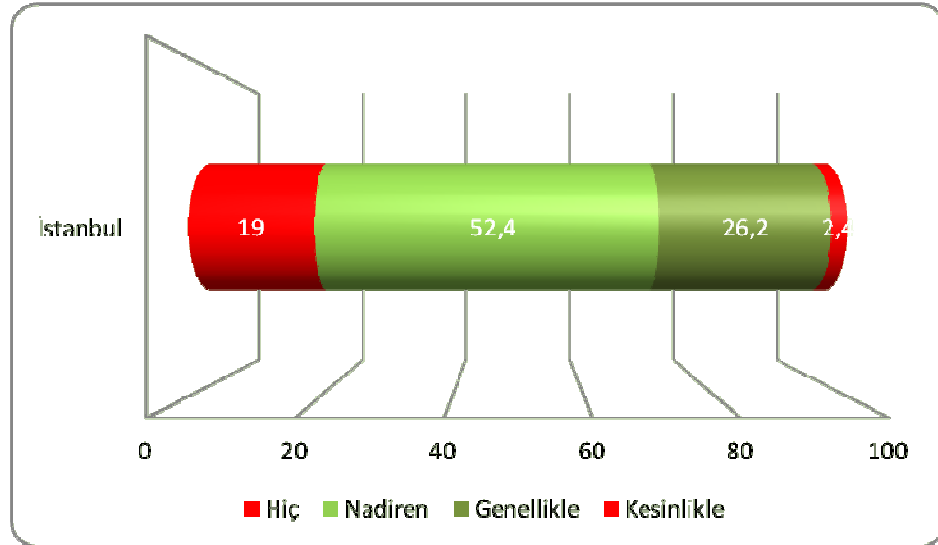
101 – 200 kişilik toplantı salonu talebinde İstanbul'da oran %7,1'dir. Diğer yandan nadiren bu tipte salon talep edenler %52,4 iken, genellikle talep edenler %35,7 oranındadır. Az da olsa %4,8'lik bir çoğunluk ise hiç 101 – 200 kişilik toplantı salonu talep etmemektedirler.

Şekil 5.8 Müşterilerin 201 ve Daha Fazla Kişilik Toplantı Salonu Talep Etme Sıklıkları



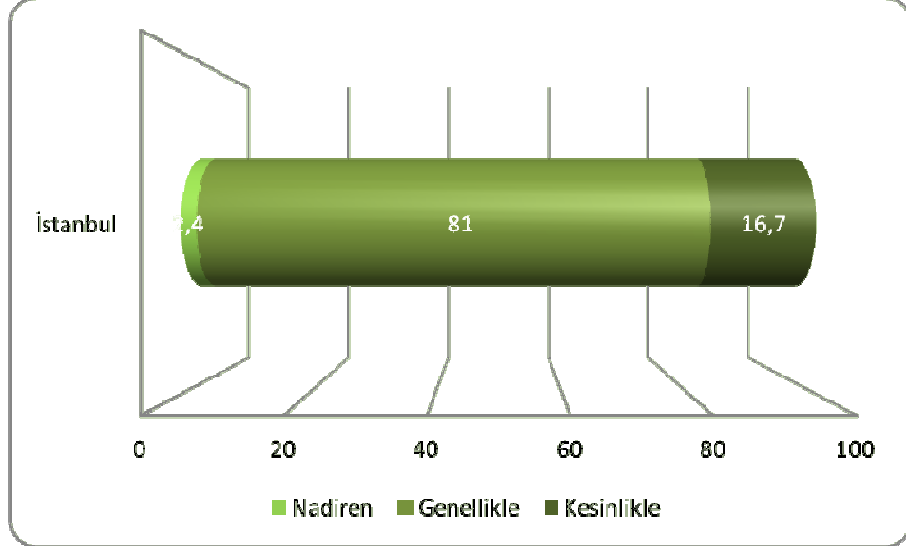
Müşterilerin 201 ve daha fazla kişilik toplantı salonu talep etmeleri İstanbul'da nadiren salon talebi daha fazladır. Ancak %19 oranında genellikle ve %9,5 oranında kesinlikle tercih edilmektedir.

Şekil 5.9 Müşterilerin Toplantı Sonrası Eğlence Talep Etme Sıklıkları



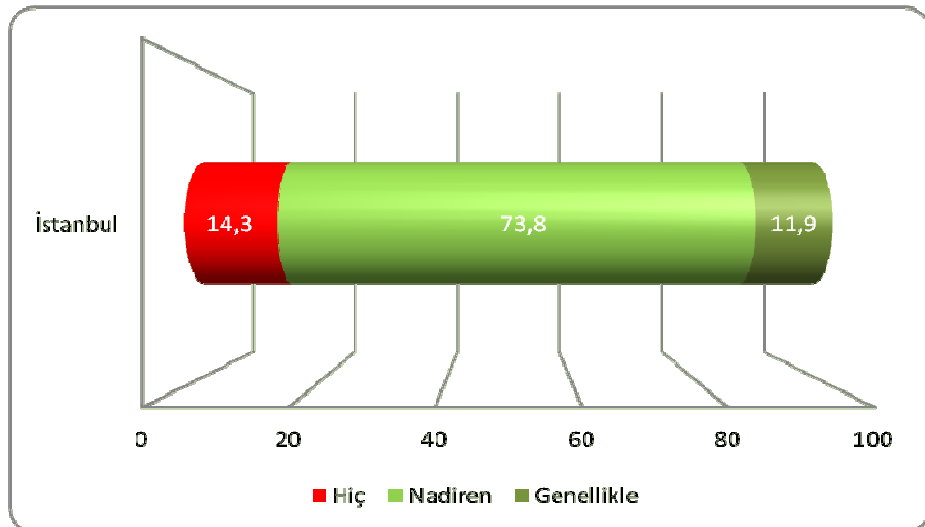
İstanbul'daki müşteriler %52,4 oranında nadiren, %26,2 oranında genellikle ve %2,4 oranında kesinlikle toplantı sonrası eğlence talep etmektedir. İstanbul'da bu tür eğlence talebinde bulunmayanlar ise %19'luk bir bölümü oluşturmaktadır.

Şekil 5.10 Müşterilerin Toplantı Sonrası Yemek Talep Etme Sıklıkları



İstanbul'daki müşteriler %81 gibi büyük bir çoğunlukta genellikle toplantı sonrası yemek talep etmektedir. Kesinlikle bu tür yemek talep edenler %16,7 iken nadiren talep edenler ise %2,4'tür.

Şekil 5.11 Müşterilerin Otel Odasında Toplantı Talep Etme Sıklıkları



Müşterilerin otel odasında toplantı taleplerinde ki oran nadiren ağırlıkta olup, %73,8'dir. Genellikle bu tür talebi olanlar İstanbul'da %11,9 iken, otel odasında hiç toplantı talep etmeyenlerde bu oran %14,3'tür.

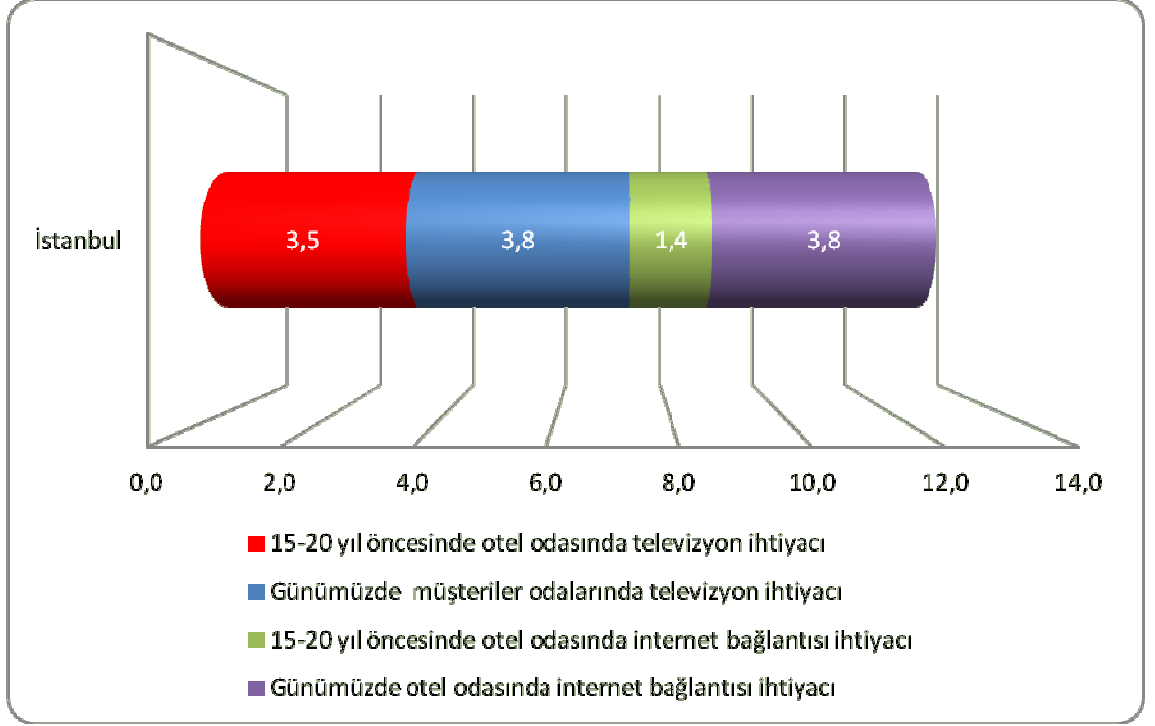
5.7.2 Otel Kullanımı İle İlgili 15 - 20 Yıl Öncesi Ve Günümüz Karşılaştırılması

İş seyahatlerinde müşterilerin otel kullanım ihtiyaçlarına yönelik 15 - 20 yıl öncesi ve günümüz karşılaştırması için kullanım sıklıklarının aritmetik ortalamaları İstanbul ili için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Bu karşılaştırmaların yorumlanmasında aşağıdaki aralıklara karşılık gelen talep sıklıkları dikkate alınmıştır;

- 0 ile 1,49 arası: Hiç istenmiyor.
- 1,5 ile 2,49 arası: Nadiren isteniyor.
- 2,5 ile 3,49 arası Genellikle isteniyor.
- 3,5 ve yukarısı: Kesinlikle isteniyor.

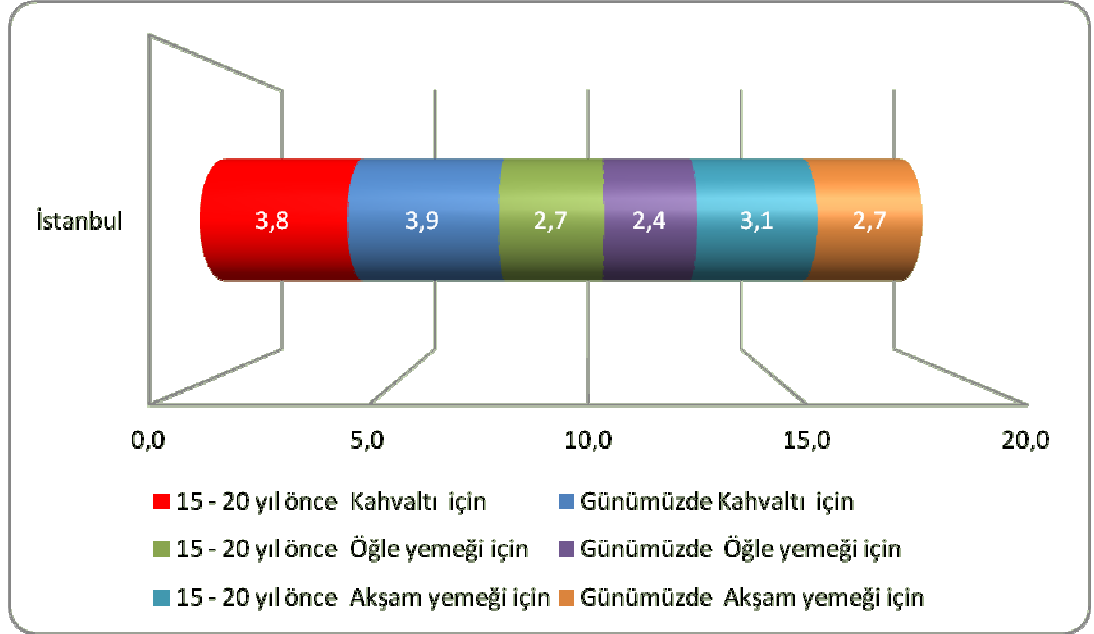
Şekil 5.12 Müşterilerin günümüzde ve 15 - 20 yıl öncesinde müşterilerin televizyon ve internet ihtiyaçlarının karşılaştırılması



15 - 20 yıl öncesinde otel odasında TV ihtiyacı ortalama değeri İstanbul’da 3,5’ten 3,8’e yükselmiştir. 15 - 20 yıl öncesinde de odalarda TV ihtiyacı “genellikle” düzeyinde iken günümüzde “kesinlikle” düzeyine yükselmiştir.

15 - 20 yıl öncesinde otel odasında İnternet ihtiyacı ortalama değeri İstanbul’da 1,45’ten 3,8 ‘e yükselmiştir. 15 - 20 yıl öncesinde de odalarda internet ihtiyacı “hiç ve nadiren” düzeyinde iken günümüzde “kesinlikle” düzeyine yükselmiştir.

Şekil 5.13 Müşterilerin günümüzde ve 15 – 20 yıl öncesinde restoran kullanımlarının karşılaştırılması

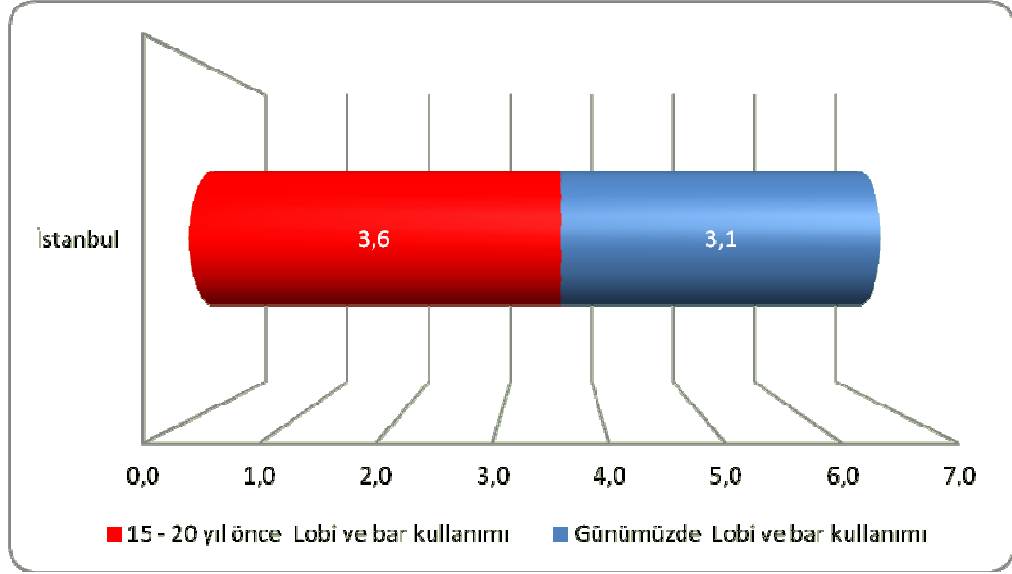


15-20 yıl öncesinde restoranın kahvaltı için kullanım ortalaması İstanbul'da 3,8'den 3,9'a çıkmıştır. 15-20 yıl öncesinde de restoranın kahvaltı amaçlı kullanım sıklığı günümüzde aynı düzeyde kaldığı ve genellikle kullanıldığı tespit edilmiştir.

15-20 yıl öncesinde restoranın öğle yemeği için kullanım ortalaması İstanbul'da 2,7'den 2,4'e düşmüştür. 15-20 yıl öncesinde de restoranın öğle yemeği amaçlı kullanım sıklığı İstanbul'da "genellikle" düzeyinde iken günümüzde "nadiren" düzeyine inmiştir.

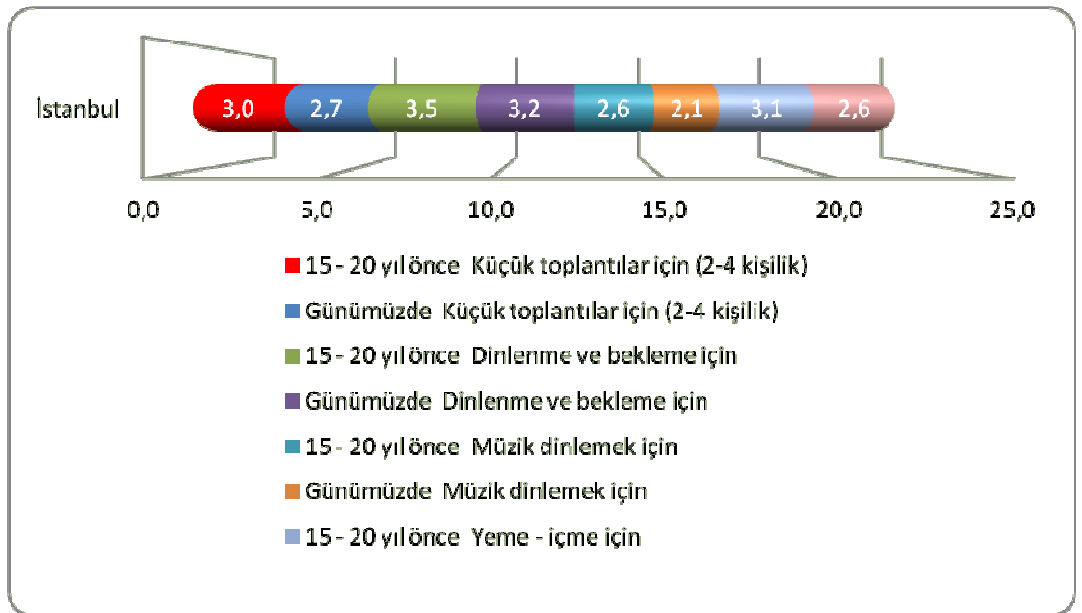
15-20 yıl öncesinde restoranın akşam yemeği için kullanım ortalaması İstanbul'da 3,1'den 2,7'e düşmüştür. 15-20 yıl öncesinde de restoranın akşam yemeği amaçlı kullanım sıklığı günümüzde de genellikle tercih ediliyor olsa da bir azalma olduğu görülmektedir.

Şekil 5.14 Müşterilerin günümüzde ve 15 – 20 yıl öncesinde lobi ve bar kullanımının karşılaştırılması



15-20 yıl öncesinde lobi ve bar kullanımı ortalama değeri İstanbul’da 3,6’dan 3,1’e düşmüştür. 15-20 yıl öncesinde lobi ve bar kullanımı İstanbul’da “kesinlikle” düzeyinde iken, günümüzde “genellikle” düzeyine inmiştir.

Şekil 5.15 Müşterilerin günümüzde ve 15 – 20 yıl öncesinde lobi, bar, cafe kullanım nedenlerinin karşılaştırılması



15-20 yıl öncesinde lobi ve barın yeme içme amaçlı kullanım ortalaması 15 – 20 yıl öncesinde 3,1’iken günümüzde 2,6’ya inmiştir.

15-20 yıl öncesinde lobi ve barın müzik dinleme amaçlı kullanım ortalaması 2,6’dan günümüzde bu ortalama 2,1 ‘e inmiştir.

15-20 yıl öncesinde lobi ve barın dinlenme amaçlı kullanım ortalaması 3,5’ten günümüzde 3,2’ye düşmüştür.

15-20 yıl öncesinde lobi ve barın küçük toplantılar için kullanım ortalaması İstanbul’da 3,0’dan günümüzde 2,7’ye düşmüştür.

Çalışmanın 15 – 20 yıl öncesi ile günümüz karşılaştırmasının analizi bir başka analiz yöntemi olan fark testleriyle de yapılmıştır. Testlerin açıklaması ve analizleri Ek A.2’de yer almaktadır.

5.7.3 Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezleri 15-20 yıl öncesi ve günümüz otel ihtiyaçları karşılaştırmaları için yapılan bağımlı örneklem t-testleri sonucuna göre yorumlanmıştır.

- H_{1a} : “*Müşterilerin odalarda TV ihtiyacı 15-20 yıl öncesi ve günümüz açısından artış göstermektedir*” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,00 ($p<0,05$) olduğundan kabul edilmiştir. Günümüzde otel odalarında TV ihtiyacı 15-20 yıl ve öncesine göre daha yüksek seviyededir.
- H_{1b} : “*Müşterilerin odalarda internet ihtiyacı 15-20 yıl öncesi ve günümüz açısından artış göstermektedir*” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,006 ($p<0,05$) olduğundan kabul edilmiştir. Günümüzde otel odalarında internet ihtiyacı 15-20 yıl ve öncesine göre daha yüksek düzeydedir.

- H_{2a}: “Müşterilerin restoranı kahvaltı amaçlı kullanımı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,135 ($p>0,05$) olduğundan reddedilmiştir. Günümüzde restoranın kahvaltı amaçlı kullanımı ile 15-20 yıl ve öncesine göre azalma göstermemektedir.
- H_{2b}: “Müşterilerin lobi ve barı müzik dinleme ve bekleme için kullanımı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,262 ($p>0,05$) olduğundan reddedilmiştir. Günümüzde restoranın öğle yemeği amaçlı kullanımı ile 15-20 yıl ve öncesine göre azalma göstermemektedir.
- H_{2c}: “Müşterilerin restoranı akşam yemeği amaçlı kullanımı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” Hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,013 ($p<0,05$) olduğundan kabul edilmiştir. Günümüzde restoranın akşam yemeği amaçlı kullanımı, 15-20 yıl ve öncesine göre daha fazla olduğu kabul görülmüştür.
- H₃: “Müşterilerin lobi-bar kullanım sıklığı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,01 ($p<0,05$) olduğundan kabul edilmiştir. Günümüzde lobi – bar kullanımı, 15-20 yıl ve öncesine göre daha az olduğu görülmüştür.
- H_{3a}: “Müşterilerin lobi ve barı küçük toplantılar için kullanımı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,140 ($p>0,05$) olduğundan reddedilmiştir. Günümüzde lobi ve barı küçük toplantılar için kullanımı ile 15-20 yıl ve öncesine göre farklılık göstermemektedir”.

- H_{3b}: “Müşterilerin lobi ve barı müzik dinleme ve bekleme için kullanımı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,04 ($p < 0,05$) olduğundan kabul edilmiştir. Günümüzde lobi ve barı dinlenme ve bekleme için kullanımının, 15-20 yıl ve öncesine göre daha düşük olduğu görülmüştür.
- H_{3c}: “Müşterilerin lobi ve barı müzik dinleme için kullanımı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,003 ($p < 0,05$) olduğundan kabul edilmiştir. Günümüzde lobi ve barı müzik dinleme için kullanımının, 15-20 yıl ve öncesine göre daha düşük olduğu görülmüştür.
- H_{3d}: “Müşterilerin lobi ve barı yeme – içme için kullanımı 15-20 yıl öncesine göre günümüzde azalma göstermektedir.” hipotezi bağımlı örneklem t-testinde olasılık değeri 0,003 ($p < 0,05$) olduğundan kabul edilmiştir. Günümüzde lobi ve barı yeme-içme için kullanımının, 15-20 yıl ve öncesine göre daha düşük olduğu görülmüştür.

6. SONUÇ

Ticaretin gelişmesi, iş seyahatlerinin artması, ulusal ve uluslararası ulaşımın kolaylaşması ile İstanbul'da turizm, 1980'lerden itibaren farklı boyut kazanmıştır. Gelişen turizm, yeni ve daha yüksek standartlı otellerin inşa edilmesine neden olmuştur. Günümüzde inşa edilen kent otellerinin İstanbul'da ticaretin yoğun olduğu tarihi ve kültürel alanlar ile ulaşımı kolay bölgeler de yoğunlaştıkları saptanmıştır. Diğer bir deyişle, kent otellerinin ofis yapılarına, kongre, sergi ve ticaret merkezlerine yakın ve Tarihi Yarımada, Beyoğlu, Beşiktaş, Kadıköy ve havaalanları çevrelerinde konumlandıkları gözlemlenmiştir.

Kent otellerinin iş amaçlı seyahatler ve ihtiyaçların değişmesiyle konaklama ve barınma dışındaki eylemlere yönelik alanların diğer tipteki otellere göre daha fazla önem kazandığı ortaya konmuştur. Kullanıcı taleplerinin farklılaşmasıyla otel kapasiteleri formu ve kullanılan fonksiyonları değişime uğramıştır. Çalışma kapsamında, İstanbul'da yer alan kent otellerinin bu değişimlerini saptamak amacıyla anket çalışmaları yapılmıştır. Değişimleri daha açık göstermek için otel yetkilileri ile yüz yüze gerçekleştirilen çalışmada 15 – 20 yıl öncesi ve günümüze göre karşılaştırmalarda bulunulmuştur. Yapılan çalışma değerlendirildiğinde ise;

- i. İstanbul'da ziyaretçilerin konaklama sıklığı iş amaçlı seyahatler göz önüne alındığında yıl içerisinde ortalama üç defa gerçekleştiği,
- ii. Kent otellerinde bulunan alışveriş ünitelerinin nadiren kullanılmakta olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum otel yetkilileri ile değerlendirildiğinde 15 – 20 yıl öncesine göre büyük ölçüde azalma olduğu,
- iii. İş seyahatlerinde müşterilerin İstanbul'da tercih ettikleri genel oda tipinin banyo hariç 20 – 26 m² olduğu ve yatırımcıların yeni inşa edilen otellerde İstanbul'da standart oda sayılarını oldukça fazla talep ettiği,
- iv. Otel kullanıcılarının rekreasyon alanlarının kullanımına olan (masaj – Spa, sauna, buhar odası, Türk hamamı, tenis ve squash alanları, yüzme havuzu,

sinema, gece klübü vb.) talebin azaldığı, ancak bar, cafe, toplantı salonu, güzellik salonu gibi bölümlerin ise daha fazla talep edildikleri,

- v. Müşterilerin otelde büyük oranda spor yaptıkları ortaya çıkmış, spor kullanım saatlerinin büyük oranda 17:00 – 21:00 arası tercih edildiği saptanmıştır. Genel olarak yapılan spor türü incelendiğinde ise yüksek oranda “Fitness – Pilates” olduğu,
- vi. Kent otellerinin toplantı odası kullanımları incelendiğinde; her kapasitede toplantı salonunun tercih edildiği belirlenmiştir. Tercih edilen kapasiteler incelendiğinde, küçük ölçekli (2-14 kişilik ile 15 – 50 kişilik) toplantı salonlarını daha sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerle elde edilen bilgilere göre 15 – 20 yıl öncesinde inşa edilen otellerin ise bu ihtiyaca cevap verebilmek adına toplantı salon sayılarını ve kapasitelerini arttırdıkları ve gerektiğinde bölünebilen mekanlardan oluşabildiği,
- vii. İş seyahatlerinde müşterilerin otel kullanım ihtiyaçlarına yönelik 15-20 yıl öncesi ve günümüz karşılaştırması yapıldığında odalarında internet ve televizyon kullanım taleplerinde oldukça fazla artış olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç odalarda yüksek teknoloji (TV, cctv, checkout,...) ile donatılmaları gerektiği,
- viii. Restoran kullanımları karşılaştırıldığında ise; kahvaltı için değişmemiş, öğle ve akşam yemeği için ise büyük oranda azalma olduğu tespit edilmiştir. Lobi – bar kullanımları ve kullanım amaçları (yeme içme, müzik dinlemek, dinlenme ve bekleme, küçük toplantılar) incelendiğinde de İstanbul için 15 – 20 yıl öncesine göre çok az kullanıldığı,

sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüm bunların yanı sıra; müşterilerin mimariye ve otel fonksiyonlarına önem verdiği, iç mekan tasarımında kullanım kolaylığını, yalın çizgileri ve sadeliği tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Lobi kullanımının azalması üzerine son dönemde planlanan otellerde geçmişe göre daha küçük alanlarda çözümlenmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kent otellerinde kolay

ulaşım sağlanması için ‘‘Lobi – Bar – Restoran’’ aynı kat ve girişte tercih edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akın, N., 2011. *19.Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera*. İstanbul: Literatür Yayınları
- Aktaş, A., 2002. *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya
- Balcı, A., 2005. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. 5. Basım, Pegem Yayınları.
- Bektaş, C. 1999. *Selçuklu Kervansarayları Korunmaları Kullanımları üzerine bir öneri*, İstanbul, YEM.yayınevi,
- Buhro, D., (2008), *Design Hotels Year Book 08*, Design Hotels AG Stralauer Allee 2C 10245 Berlin.
- Collin, C., 2007. *Hotel Spaces*, Singapore
- Çelik Gülersoy yayınları, 1999. *Beyoğlu'nun Yitip Gitmiş 3 Oteli*
- Çelik, Z., 1998. *19. Yüzyılda Osmanlı Başkenti Değişen İstanbul*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Çinko, M., Sipahi, B., Yurtkoru, S., 2006. *SosyalBilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. 1. Basım, İstanbul:Beta Yayınları.
- Dinçer, İ., Enlil, Z., Evren, Yiğit & Seçkin, E., 2010. *İstanbul'da Kültür Turizmi İçin Yenilikçi Stratejiler*. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Eralp, Z., 1983. *Genel Turizm*, Ankara Üniversitesi, Basın – Yayın Yüksekokulu Yayınları 3.
- Göktürk, D., Soysal, L., Türeli, İ., 2010. *İstanbul Nereye?*. İstanbul: Metis Yayınları
- Hazar, A., 2010. *Genel Turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kwang, J., 2004. *Interior World Hotel I (Overseas), Hotel II (Korean)*. Archiworld Co., Korea.
- Fischer, J., 2008. *Contemporary Hotel Design*. Berlin.
- Kalaycı, S., 2006. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

- Karasar, N., 1994. *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler, Teknikler*. 6.Basım, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlığı.
- Kozak, N., Kozak, M., Kozak, M., 2010. *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 10. Baskı
- Kuban, D., 2010. *Kent ve Mimarlık Üzerine İstanbul Yazıları*. İstanbul: YEM Yayınları
- Lawson, F., 1979. *Hotels, Motels and Condominiums: Design, Planning and Maintenance*, The Architectural Pres LTD.
- Olalı, H., 1990. *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul
- Rutes, W.A. ve Penner, R.H., 2001. *Hotel Planning and Design*, Watson Guptill Publications, New York.
- Rutes, W.A. ve Penner, R.H., 1985. *Hotel Planning and Design*, Whitney Library of Design, Watson Guptill Publications, New York.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., Çinko, M., 2006. *SosyalBilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, 1. Basım, İstanbul:Beta Yayınları
- Şener, B.,1992. *Otel İşletmeciliği*, İstanbul, MEB. Basımevi.
- Şener, B., 2006. *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Ankara, Detay Yayınları.
- Vleeschouwer, O., 1998. *New Hotel Design*, Paris, ISBN:2-7450-0031-4.

Sürekli Yayınlar

- Çetintaş, H., Bektaş, Ç., 2008. Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi Bahar* 37-44 2008 **19**, (1).
- Mcneill, D., 2008. The Hotel and The City. *Progress in Human Geography* **32(3)** (383 – 398), Australia.
- Öztürk, S., Özyakışır, D., 2005. Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirmesi. *Mevzuat Dergisi* ISSN 1306-0767 **94**.
- Gülbahar, O., 2009.1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, **14**, (151-177).
- Karakurt, E., 2006. Kentsel Mekanı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **26** (1 – 25).
- Yakartepe, Ç., E., Binan, C., 2011. İstanbul’un Modernleşme Dönemi Otelleri (1840 – 1914) *Megaron Dergisi* **6 (2)** (79 – 94).
- Yarcan, Ş., 2010. İstanbul’da Kentsel Turizm. *Turizm ve Mimarlık Sempozyumu*, (42-51).

Diğer Yayınlar

- Aydıncı, B.,G., (2009). Kent Otellerinde Ortak Kullanım Alanlarının İncelenmesi: Talimhane Bölgesi Örneği, İstanbul: Y.T.Ü FBE.
- Ayvaz, C., 2007. Konaklama Yapılarının Mekansal Organizasyonu Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: Y.T.Ü FBE.
- Balım, P., 2005. Ankara'daki Otellerin Gelişimi ve Değişimi. Ankara: Gazi Üniversitesi FBE.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Gerez, Y., (1994). İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Yatak Odası Tasarımı Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: İ.T.Ü FBE.
- İstanbul Ticaret Odası, 2007. *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. Ankara.
- Oda, E., (2008). Geçmişten Günümüze Oteller; Trabzon Kentindeki Otel Lobileri Üzerine Bir Araştırma, Trabzon: K.T.Ü FBE.
- Pehlivanoğlu, B., (2010). HIP otel olarak tanımlanan konaklama mekanlarının kavramsal, estetik ve işlevsel analizi. İstanbul: M.S.Ü FBE
- Sözen, M., (2006). 1982 Sonrası Dönemde Türkiye'de Uygulanan Turizm Politikaları ve Turizm Politikalarının Çanakkale Ekonomisine Etkileri. Çanakkale: ÇOMÜ SBE.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005.
- Turizm Teşvik Kanunu

Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporu İstanbul'10, 2010.

URL-1 <http://www.ekodiyalog.com/kent-ekonomileri/kentler-ve-temel-ozellikleri.html>
[erişim tarihi 26 Nisan 2012]

URL-2 http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/basin-odasi/basin-bultenleri/dcdd81c438bbc21 [erişim tarihi 06 Aralık 2011]

Yolcu, E. 2006. Şehir otelleri, çevre, mekan tasarım ilkeleri üzerine. İstanbul: MÜ GSE.

Yürek, S., (2007). 20.yy. Başından Günümüze Adana'da Kent Otellerinin Gelişimi. Ankara: ÇU FBE.

EKLER

Ek A.1 Alan Çalışması Anket Formu

Sayın Yönetici,

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtlar yalnızca bu araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılacaktır ve özel bilgiler gizli tutulacaktır. Anket, İKON ARAŞTIRMA şirketi tarafından değerlendirilecektir. Araştırmanın verimliliği açısından vereceğiniz samimi yanıtlar büyük önem taşımaktadır.

Katılımınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Mimar Seher ERSOY

Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi - İç Mekan Tasarımı Bölümü
Araştırma Görevlisi

OTEL TANIMLAMAYA YÖNELİK SORULAR (Otel çalışanı tarafından doldurulacaktır.)

1. Faaliyet Süresi							
1	0-5 yıl	2	5-10 yıl	3	10-20 yıl	4	20 yıl üzeri
2. Konum							
1	Tarihi yarımada	2	Beşiktaş ve çevresi	3	Bakırköy ve çevresi	4	Kadıköy ve çevresi
5	Sabiha Gökçen Havaalanı ve çevresi	6	Atatürk Havaalanı ve çevresi				

MÜŞTERİ TÜRÜNE YÖNELİK SORULAR

3. İş seyahatlerinde konaklama süresi							
1	1-3 gün	2	4-7 gün	3	8-15 gün	4	15 gün üzeri
4. Hesap ödeme şekli							
1	Nakit	2	Kredi kartı				
5. İş seyahati amaçlı konaklama sıklığı							
1	Bir	2	İki	3	Üç ve fazlası	4	Her zaman aynı oteli tercih edenler

İŞ SEYAHATLERİNDE MÜŞTERİ TALEPLERİNE YÖNELİK SORULAR

6.1 15-20 yıl öncesinde otel odasında televizyon ihtiyacı duyulmakta mıydı?							
1	Kesinlikle	2	Genellikle	3	Nadiren	4	Hiç
7. (Günümüzde müşteriler odalarında televizyon ihtiyacı duymakta mıdır?)							
1	Kesinlikle	2	Genellikle	3	Nadiren	4	Hiç
8.1 15-20 yıl öncesinde otel odasında internet bağlantısı ihtiyacı duyulmakta mıydı?							
1	Kesinlikle	2	Genellikle	3	Nadiren	4	Hiç
9. (Günümüzde otel odasında internet bağlantısı ihtiyacı duyulmakta mıdır?)							
1	Kesinlikle	2	Genellikle	3	Nadiren	4	Hiç
10. Müşteri, ütü hizmeti talep etmekte midir?							
1	Kesinlikle	2	Genellikle	3	Nadiren	4	Hiç
11. Spor salonu kullanım sıklığı							
1	Her gün	2	İki günde bir	3	Nadiren	4	Hiç
12. Spor salonu kullanım saatleri							
1	6.00 -10.00	2	10.00 - 17.00	3	17.00 - 21.00	4	21.00 sonrası

13. Tercih edilen spor türü			
1	Fitness - Plates	2	Yüzme
3	Yoga	4	Diğer

14. Otel odasında çalışma masası bulunması talebi			
1	Kesinlikle	2	Genellikle
3	Nadiren	4	Hiç

15. Otelin toplantı salonunda ihtiyaç duyulan araç-gereçler			
1	Simultane çeviri	2	Multi vizyon
3	IP Teknolojileri	4	Bilgisayar

16. Talep edilen toplantı salonunun kapasitesi				
	Kesinlikle	Genellikle	Nadiren	Hiç
A) 2-14 kişi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) 15-50 kişi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) 51-100 kişi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) 101-200 kişi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) 201 ve üzeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Aşağıdaki konularda görüşlerinizi belirtiniz.				
	Kesinlikle	Genellikle	Nadiren	Hiç
A) Toplantı sonrası eğlence talebi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Toplantı sonrası yemek talebi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Sağlık hizmeti talebi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Otel odasında toplantı talebi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OTEL ÖZELLİKLERİ VE FONKSİYONLARINA YÖNELİK SORULAR

18. Müşterinin oteli tercih nedenleri (En fazla iki seçenek seçilmelidir.)			
1	Merkezi konum	2	Manzara faktörü
4	Konaklama dışındaki faaliyetler (Eğlence, spor, vb.)	3	Zincir otel olma özelliği

19. Tercih edilen bölge			
1	Avrupa Yakası	2	Anadolu Yakası
3	Tarihi Yarımada ve çevresi	4	Hepsi

20. Aşağıdaki bölümlerin kullanım sıklığı				
	Kesinlikle	Genellikle	Nadiren	Hiç
A) Masaj - Spa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Buhar Odası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Türk Hamamı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Güzellik Salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Solaryum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Tenis ve Squash alanları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Yüzme Havuzu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Sinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Gece Kulübü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Cafe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Toplantı Salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. 15-20 yıl öncesinde restaurant kullanımı				
	Kesinlikle	Genellikle	Nadiren	Hiç
A) Kahvaltı için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Öğle yemeği için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Akşam yemeği için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Günümüzde restaurant kullanımı				
	Kesinlikle	Genellikle	Nadiren	Hiç
A) Kahvaltı için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Öğle yemeği için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Akşam yemeği için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. 15 -20 yıl öncesinde lobi bar - cafe kullanımı							
1	Her zaman	2	Genellikle	3	Nadiren	4	Hiç

24. Günümüzde lobi bar-cafe kullanımı							
1	Her zaman	2	Genellikle	3	Nadiren	4	Hiç

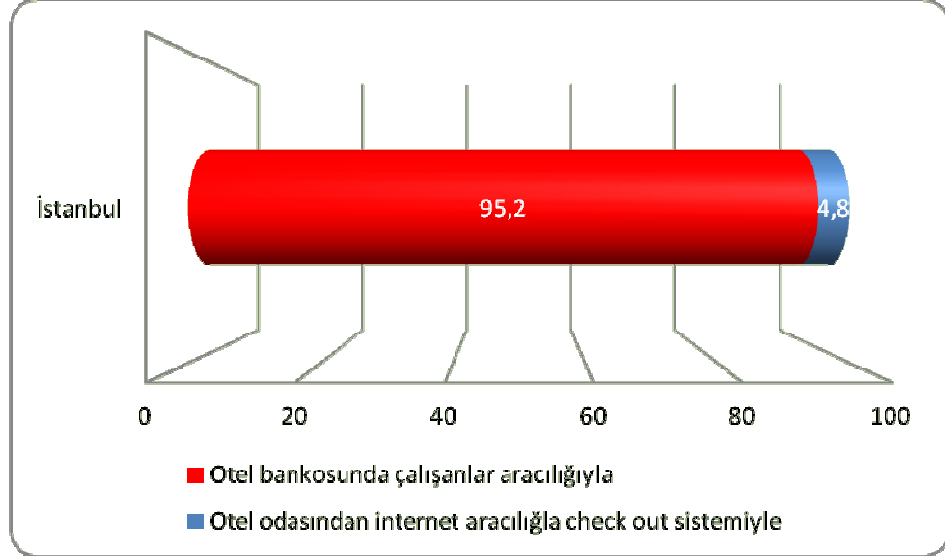
25.15 -20 yıl öncesinde lobi bar-cafe kullanım şekli				
	Kesinlikle	Genellikle	Nadiren	Hiç
A) Küçük toplantılar için (2-4 kişilik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Dinlenme ve bekleme için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Müzik dinlemek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Yeme - içme için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26 Günümüzde lobi bar-cafe kullanım şekli				
	Kesinlikle	Genellikle	Nadiren	Hiç
A) Küçük toplantılar için (2-4 kişilik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Dinlenme ve bekleme için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Müzik dinlemek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Yeme - içme için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. İş seyahatindeki müşteri, otelden alışveriş yapıyor mu?			
1 Kesinlikle	2 Genellikle	3 Nadiren	4 Hiç
28. Alışverişte aşağıdakilerden hangisi ağırlıklıdır?			
1 Kuyumu	2 Hediyelik eşya	3 Kuaför	4 Diğer (.....)
29. İş seyahatlerinde tercih edilen oda tipleri			
1 Standart oda	2 Suite oda	3 Bağlantılı oda	4 Presidential suit
30. Standart oda alanı metrekareniz (banyo alana dahil değildir.)			
1 12- 16	2 16- 20	3 20- 26	4 26 üzeri
31. Suit oda alanı metrekareniz			
1 24- 26	2 27- 31	3 32- 36	4 36 üzeri
32. Otelinizdeki toplantı odası sayısı			
1 2-3	2 4-7	3 8- 10	4 10 üzeri
33. Lobi, bireysel çalışma alanı olmaya uygun mu?			
1 Kesinlikle	2 Genellikle	3 Nadiren	4 Hiç
34. Otelde çıkış işlemleri nasıl gerçekleşmektedir?			
1 Otel bankosunda çalışanlar aracılığıyla	2 Otel odasından internet aracılığıyla check out sistemiyle		
35. Otel mimarisinin müşteri profiline etkisi var mıdır? (iyi çözümlenmiş, dekorasyonu ve uygulama)			
1 Kesinlikle	2 Genellikle	3 Nadiren	4 Hiç
36. Müşterilerin mimariye şikayetlerini değerlendiriniz			
1 Çok fazla	2 Fazla	3 Nadiren	4 Hiç
37. Otelde elektronik haberleşme ihtiyacı (internet, vb.)			
1 Çok fazla	2 Fazla	3 Nadiren	4 Hiç
38. Müşteriler otele ulaşım şekli			
1 Araç kiralama	2 Otel servisi	3 Özel araç	4 Taksi
39. Otel otoparkı ihtiyacı karşılamakta mıdır?			
1 Kesinlikle	2 Genellikle	3 Nadiren	4 Hiç

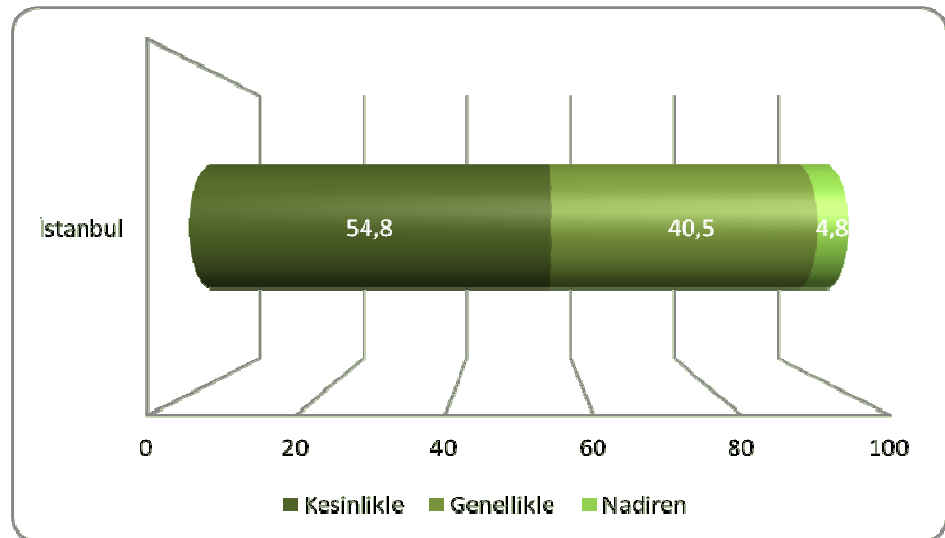
Ek A.2 İstanbul'daki Kent Otellerine Uygulanan Anket Çalışmasından Elde Edilen Analizler

1. Otel müşterilerinin otel değerlendirmeleri



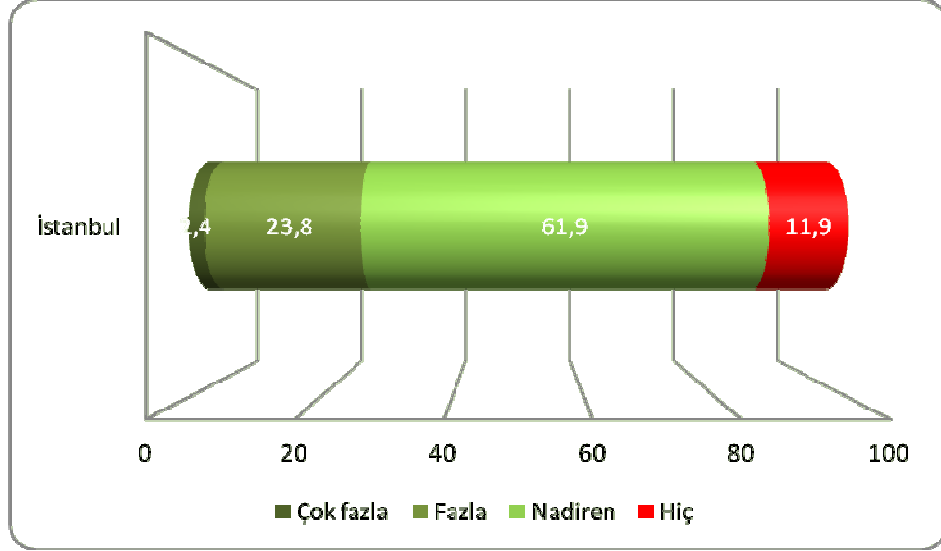
Şekil 1 Otellerdeki Çıkış İşlemlerinin Gerçekleşme Şekli

Otellerdeki çıkış işlemleri büyük oranda otel bankosunda çalışanlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Otel odasından internet aracılığıyla check out sistemiyle bu işlemi gerçekleştirenler ise %4,8 oranındadır.



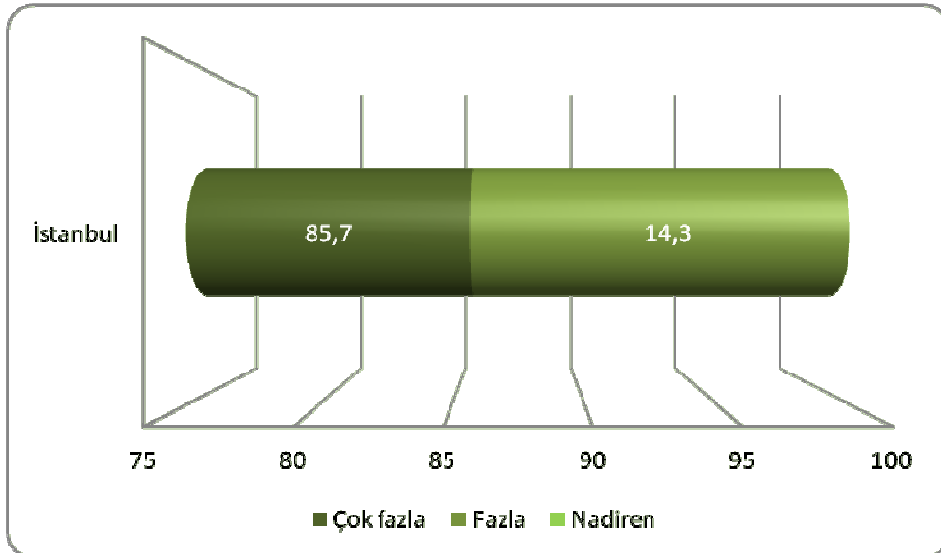
Şekil 2 Otel Mimarisinin Müşteri Profiline Etki Durumu

Otel müşterilerinin otel mimarisinin müşteri profiline etkisi %54,8'lik oranla kesinlikle etkisi var iken, genellikle etkisi olduğunu düşünenler ise %40,5 oranındadır.



Şekil 3 Müşterilerin mimariye şikayetlerinin değerlendirilmesi

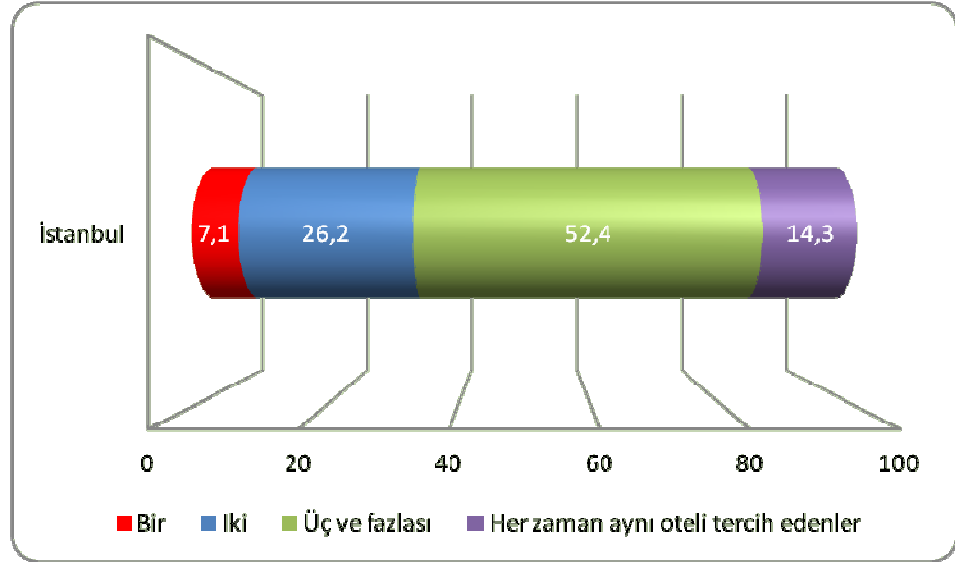
İstanbul otellerinin yarıdan fazla çoğunluğu müşterilerin mimariye şikayetlerini “nadiren” niteliğinde değerlendirmektedir. “Hiç” niteliğinde olarak cevap veren, %11,9 oranında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4 Müşterilerin elektronik haberleşme ihtiyacının değerlendirilmesi

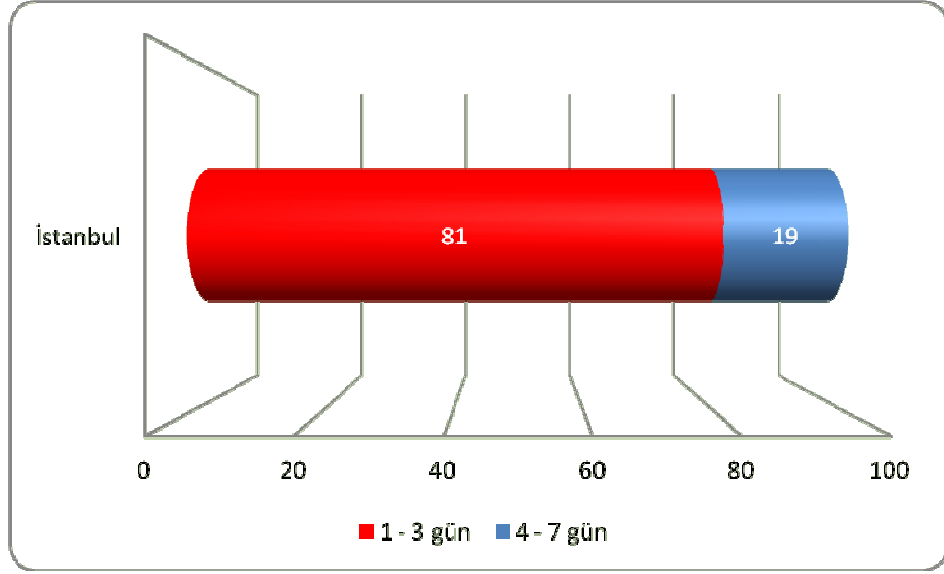
İstanbul'da katılımcı olan oteller %85,7 gibi büyük bir oranda müşterilerinin elektronik haberleşme ihtiyacının çok fazla olduklarını belirtmiştir. Bu tür ihtiyaçlarının fazla olduğunu belirten müşteriler ise toplam değerlendirmenin %14,3'lük kısmını kapsamaktadır.

2. İş seyahatlerinde müşterilerin otel kullanım ihtiyaçları



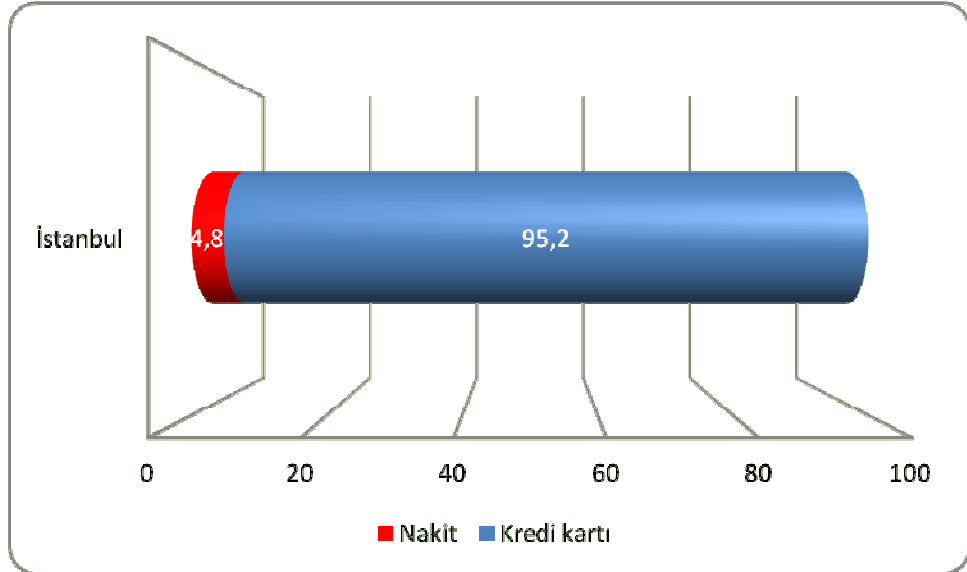
Şekil 5 İş seyahatleri amacıyla müşterilerin konaklama sıklığı

Müşterilerin iş seyahatleri amacıyla konaklama sıklıkları, %52,4 oranında üç veya daha fazla kez konaklayanlar olarak belirlenmiştir. İki kez konaklayanlar %26,2, bir kez konaklayanlar %7,1'dir. Her zaman aynı oteli tercih edenler %14,3'tür.



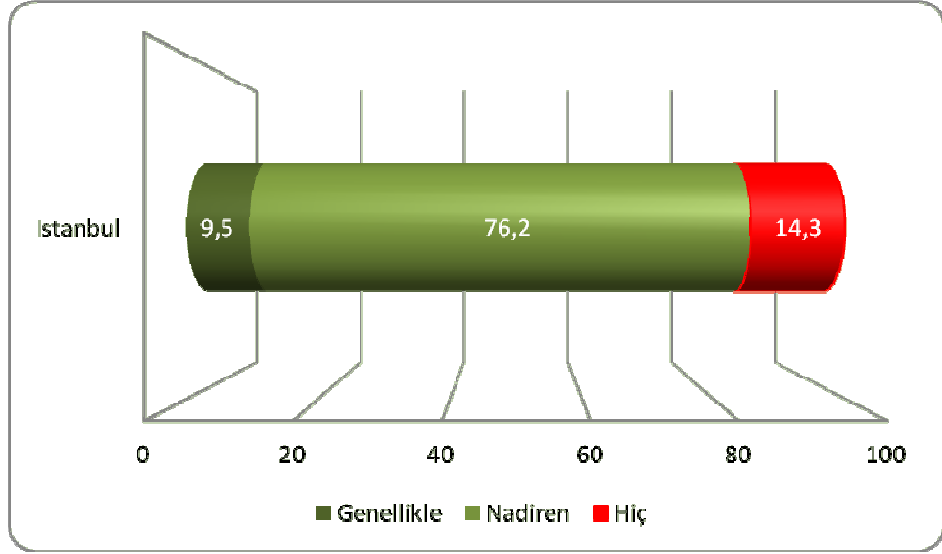
Şekil 6 İş seyahatlerinde müşterilerin konaklama süreleri

İş seyahatlerinde 1 – 3 gün konaklayanlar İstanbul’da %81 oranında iken, 4 -7 gün konaklayanlar ise %19 oranındadır.



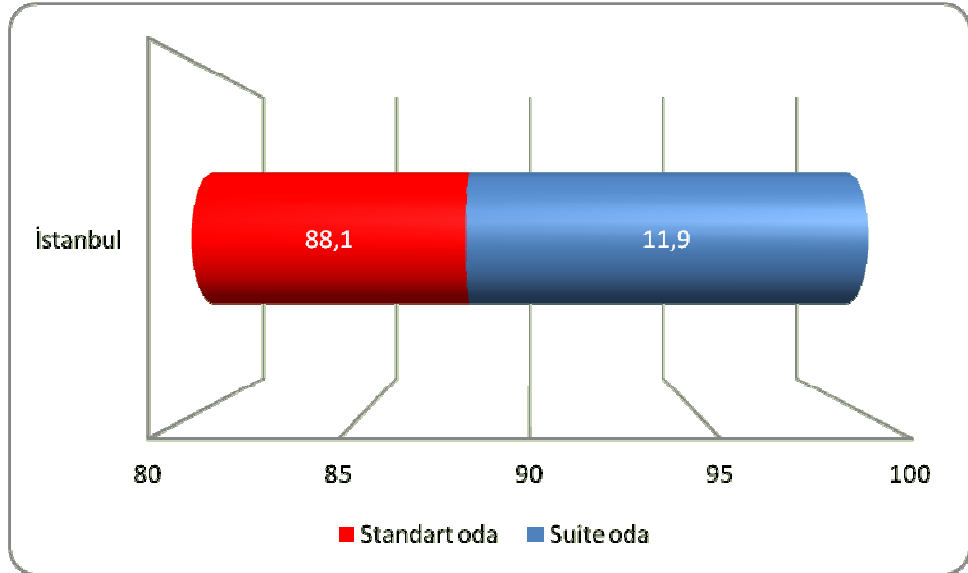
Şekil 7 İş seyahatlerinde müşterilerin hesap ödeme şekli

İstanbul’daki otel müşterileri hesaplarını %95,2 oranında kredi kartıyla öderken; nakit hesap ödeyenler ise %4,8 oranındadır.



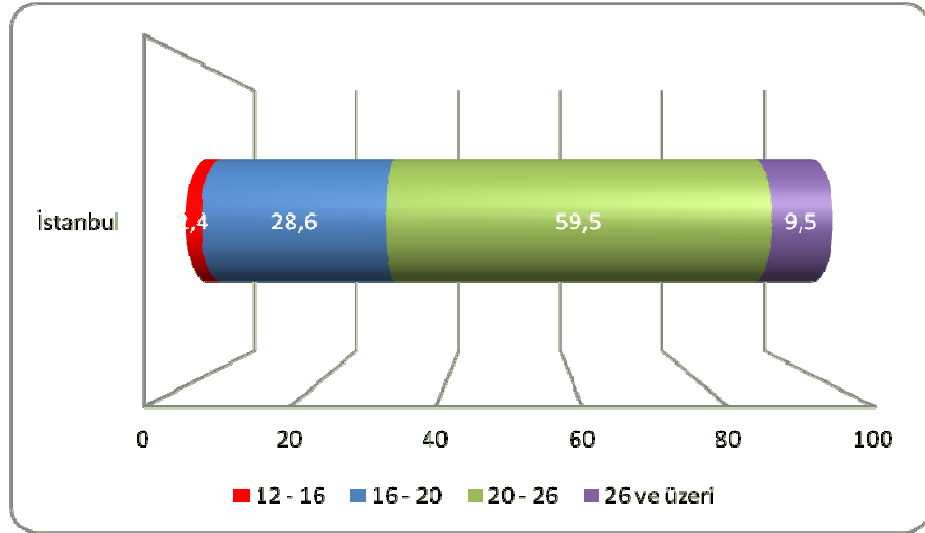
Şekil 8 İş seyahatlerinde müşterilerin otellerden alışveriş yapma sıklığı

İş seyahatlerinde otellerden alışveriş yapma sıklığına günümüzde oldukça az karşılaşıldığı gözlemlenmiştir. Şekle göre nadiren otellerden alışveriş yapan müşteriler %76,2 oranındadır. Genellikle alışveriş yapanlar ise %9,5 oranındadır.



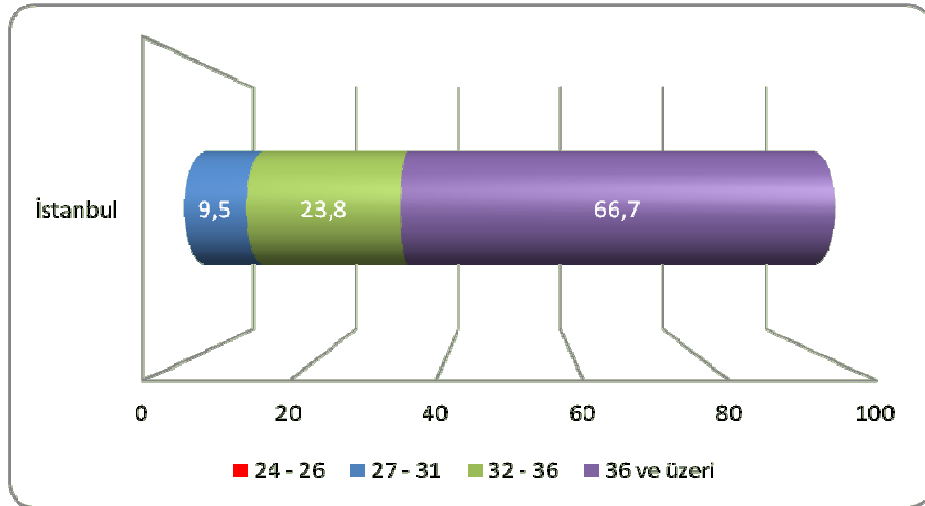
Şekil 9 İş seyahatlerinde tercih edilen oda tipleri

İş seyahatlerinde İstanbul'daki müşteriler %88,1 oranında standart odada konaklamayı tercih ederlerken, süit odada konaklayanlar ise değerlendirmenin %11,9 oranını kapsamaktadır.



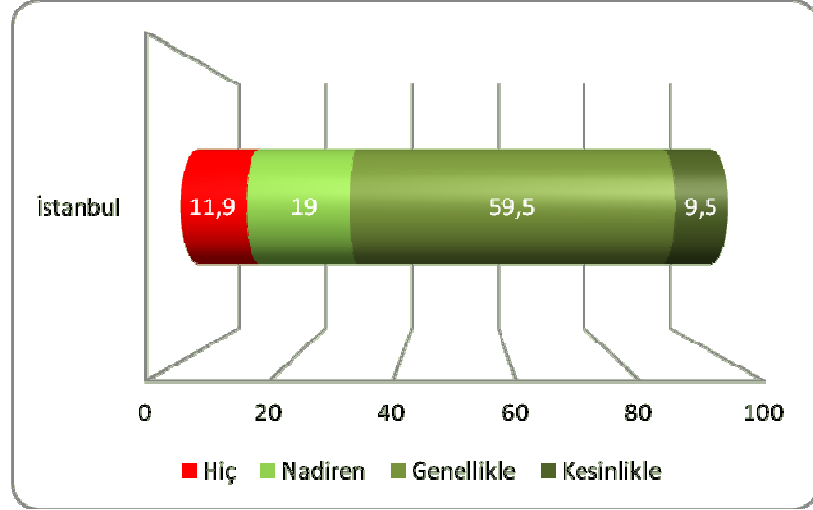
Şekil 10 İş seyahatlerinde tercih edilen standart oda metrekaresi

İstanbul'daki otellerin standart odalarının sahip oldukları alanlar farklı oranlarda olmasına rağmen bu paralelde bir yükselme vardır. Grafik genel olarak değerlendirildiğinde İstanbul'da iş seyahati için gelen müşterilerin yarıdan fazla oranla 20 – 26 m² lik alana sahip standart oda tercih edildiği ortaya konmuştur.



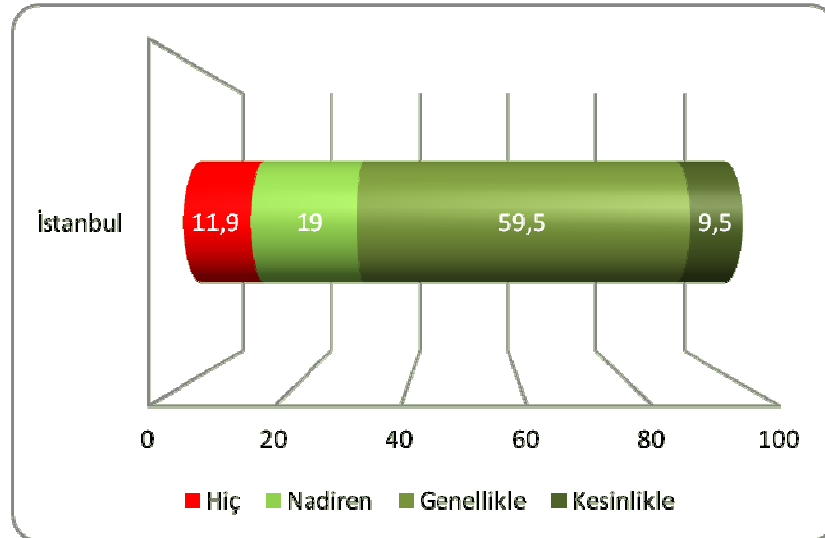
Şekil 11 İş seyahatlerinde tercih edilen suit oda metrekaresi

İş seyahatlerinde İstanbul’da konaklayan otel müşterileri en fazla oranda 36 m² ve daha büyük süit oda tercih etmektedirler. Bu verilere göre İstanbul’da 24 – 26 m² lik süit oda tercih edenler hiç bulunmamaktadır.



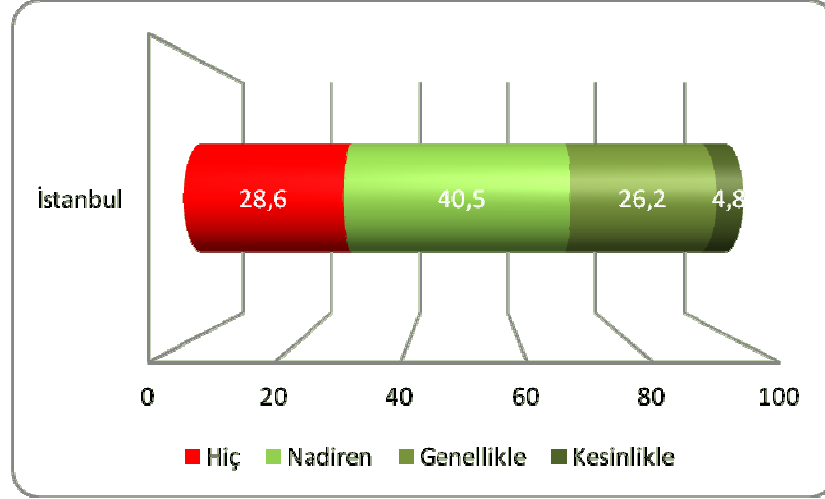
Şekil 12 Müşterilerin masaj – SPA kullanım sıklıkları

İstanbul’da müşteriler büyük çoğunlukla masaj – SPA’yı kullanmaktadırlar. Ancak kesinlikle bu hizmeti kullananlar ise %9,5 oranındadır.



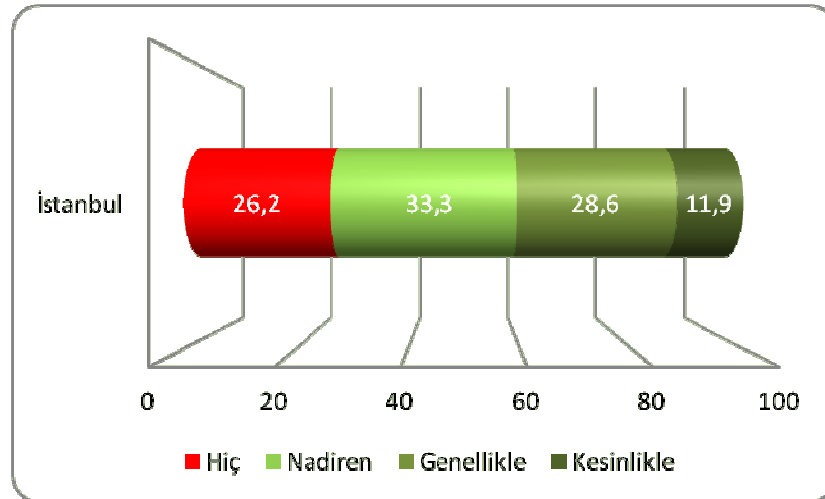
Şekil 13 Müşterilerin sauna kullanım sıklıkları

Müşterilerin sauna kullanım sıklıklarına bakıldığında, hiç bu hizmeti kullanmayanlar %11,9, nadiren kullananlar %19 genellikle kullananlar %59,5 ve kesinlikle kullananlar ise %9,5 oranındadır.



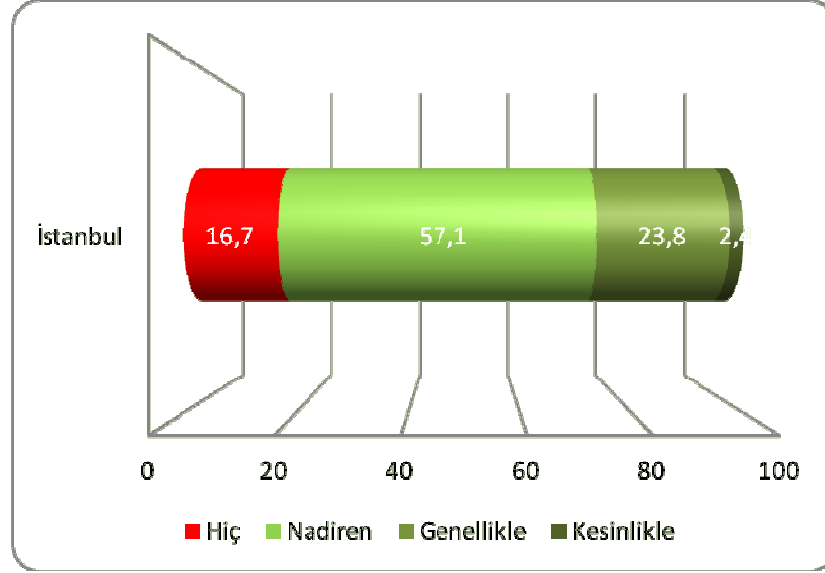
Şekil 14 Müşterilerin buhar odası kullanım sıklıkları

Müşterilerin buhar odası kullanım sıklıklarına bakıldığında, konaklayanlardan hiç bu hizmeti kullanmayanlar %28,6, nadiren kullananlar %40,5, genellikle kullananlar %26,2 ve kesinlikle kullananlar %4,8'dir.



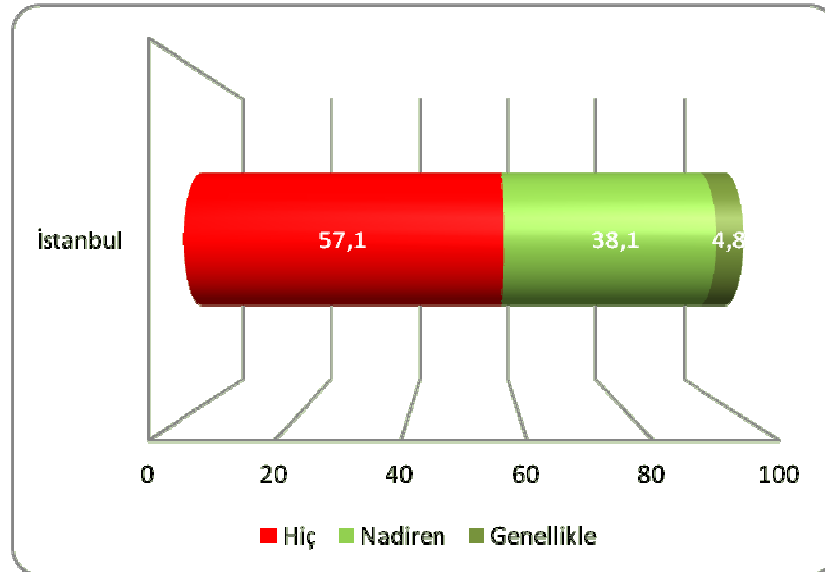
Şekil 15 Müşterilerin Türk hamamı kullanım sıklıkları

İstanbul'da müşterilerin Türk hamamını kesinlikle kullanım sıklıklarının oranı genellikle ve nadiren kullanan müşterilere oranla oldukça düşüktür. Bu fonksiyonu hiç kullanmayanlar ise %26,2 oranındadır.



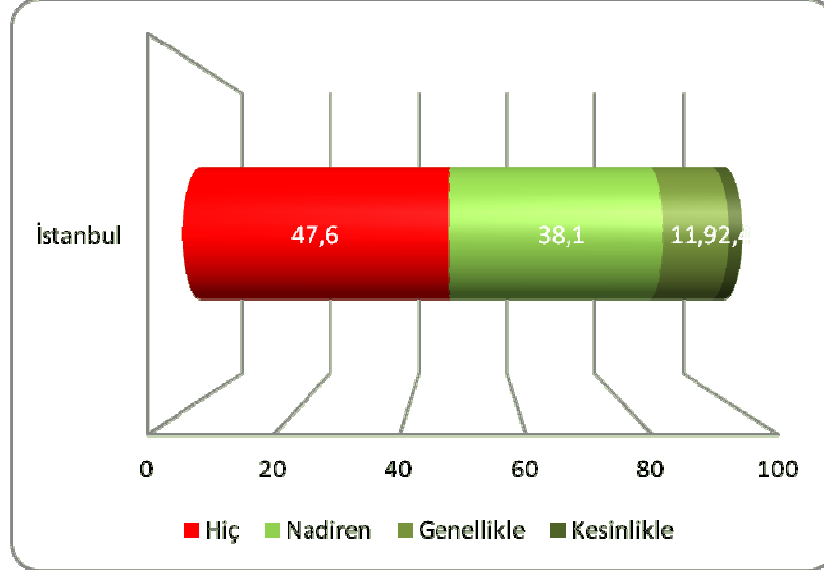
Şekil 16 Müşterilerin güzellik salonu kullanım sıklıkları

Güzellik salonu kullanım sıklığı %57,1'dir. Güzellik salonunu hiç kullanmayanlar ise %16,7'dir.



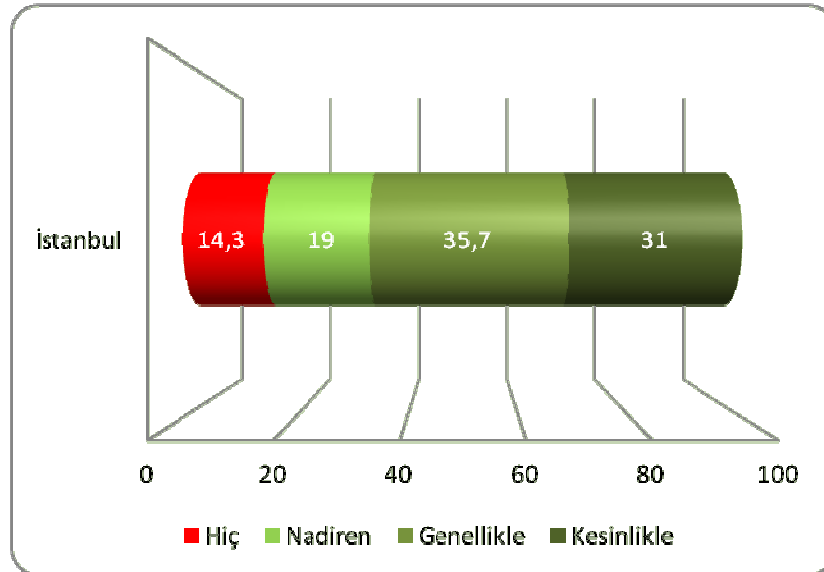
Şekil 17 Müşterilerin solaryum kullanım sıklıkları

İstanbul'da müşterilerin solaryum kullanım sıklıkları oldukça düşüktür. %57,1 oranında ise hiç kullanım olmamaktadır.



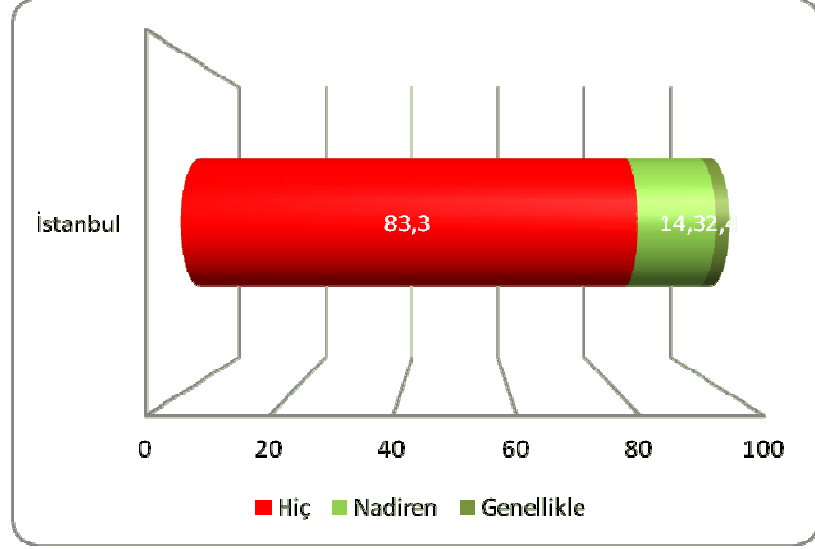
Şekil 18 Müşterilerin tenis ve squash alanları kullanım sıklıkları

Tenis ve squash hizmetini hiç kullanmayan müşteriler, kullananlara oranla daha fazladır. İstanbul'da nadiren bu alanları kullananlar %38,1 oranında, genellikle kullananlar %11,9 oranındadır. Kesinlikle kullananlar ise %2,4 oranındadır.



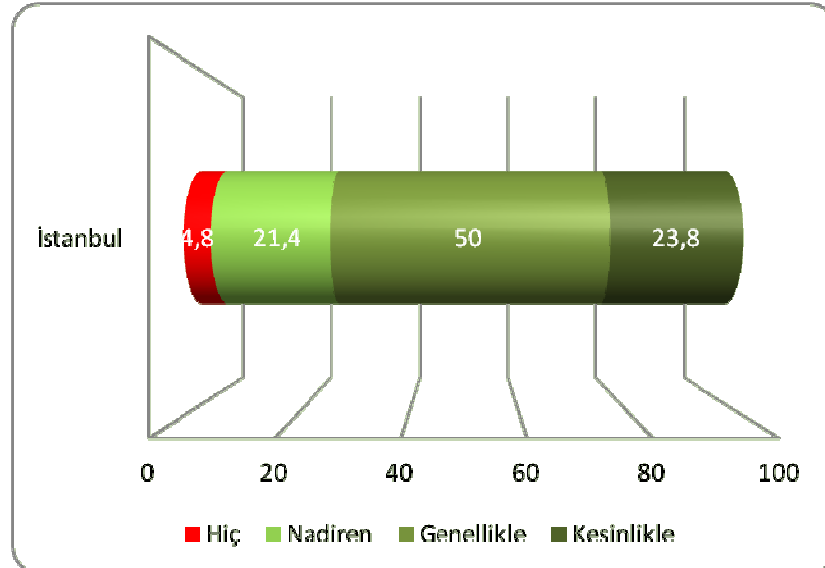
Şekil 19 Müşterilerin yüzme havuzu kullanım sıklıkları

Müşteriler İstanbul'da yüzme havuzunu %14,3 oranında hiç kullanmazken, nadiren %19, genellikle %35,7, kesinlikle yüzme havuzu kullananlar ise %31 oranındadır.



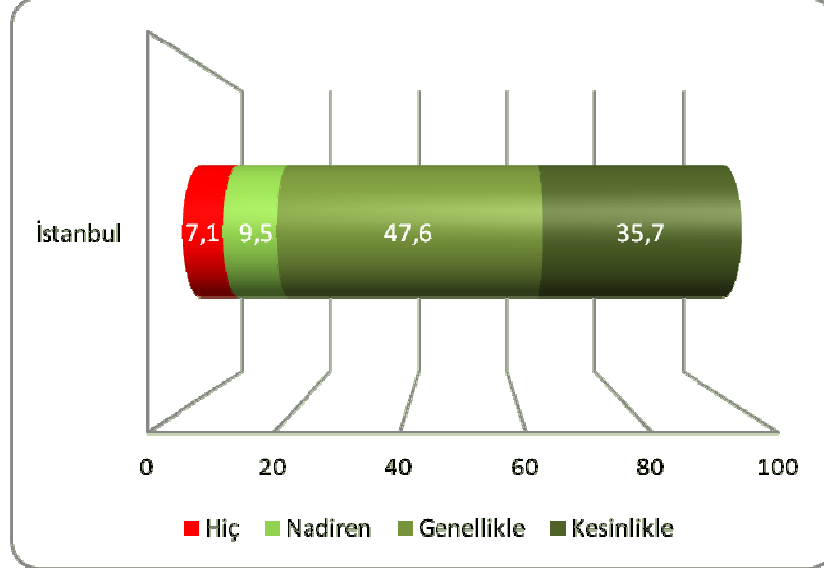
Şekil 20 Müşterilerin sinema kullanım sıklıkları

İstanbul'da konaklayan müşteriler %83,3 gibi büyük bir oranda sinemayı kullanmamaktadırlar. Ancak %14,3 oranında nadiren ve %2,4 oranında genellikle kullanmaktadırlar.



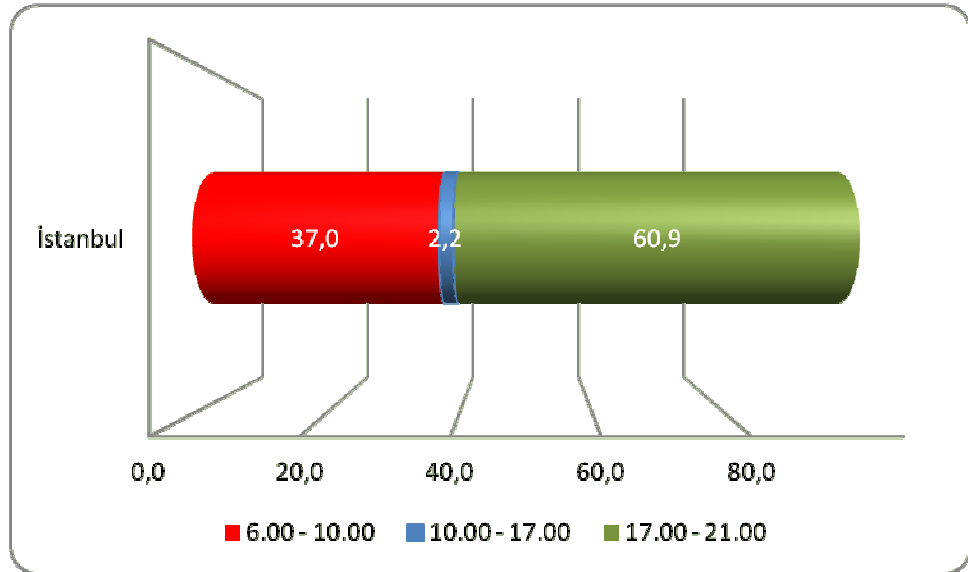
Şekil 21 Müşterilerin bar kullanım sıklıkları

İstanbul'da konaklayan müşterilerin çoğunluğu barları kullanmaktadır. Ancak %4,8 oranında da olsa barı hiç kullanmayan müşteri grubu vardır.



Şekil 22 Müşterilerin cafe kullanım sıklıkları

Müşterileri cafe kullanım sıklıklarına bakıldığında genellikle kullananlar yarıya yakın orandadır. Daha yüksek sıklıkta cafe kullananlar ikinci olarak en fazla oranındadır. Nadiren cafe kullananlar %9,5 ve hiç kullanmayanlar da %7,1'dir.



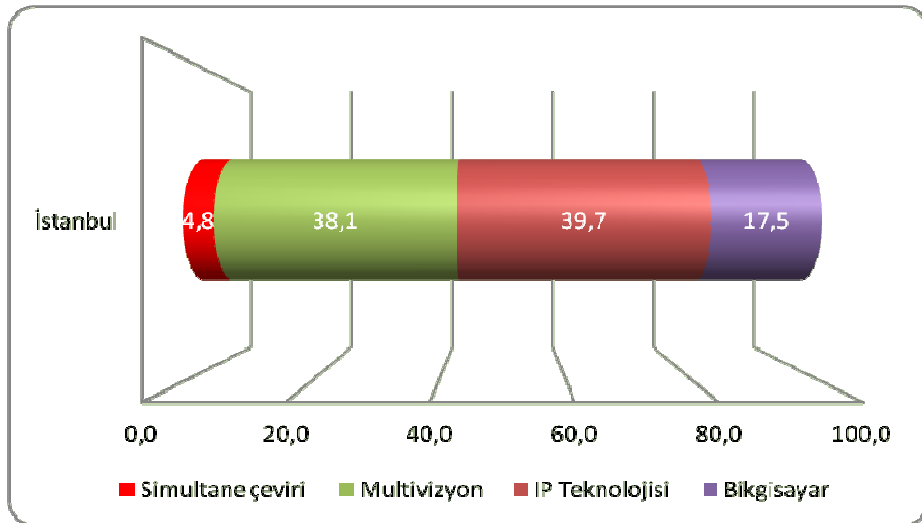
Şekil 23 Müşterilerin spor salonu kullanım saatleri

Akşam saatleri olan 17.00 – 21.00 saatlerinde spor salonları kullanım saatleri sabah saatleri olan 6.00 – 10.00 saatlerine oranla daha fazla kullanılmaktadır. 10.00 – 17.00 saatleri arasında ise İstanbul'da %2,2'lik bir çoğunluk spor salonlarını kullanmaktadırlar.



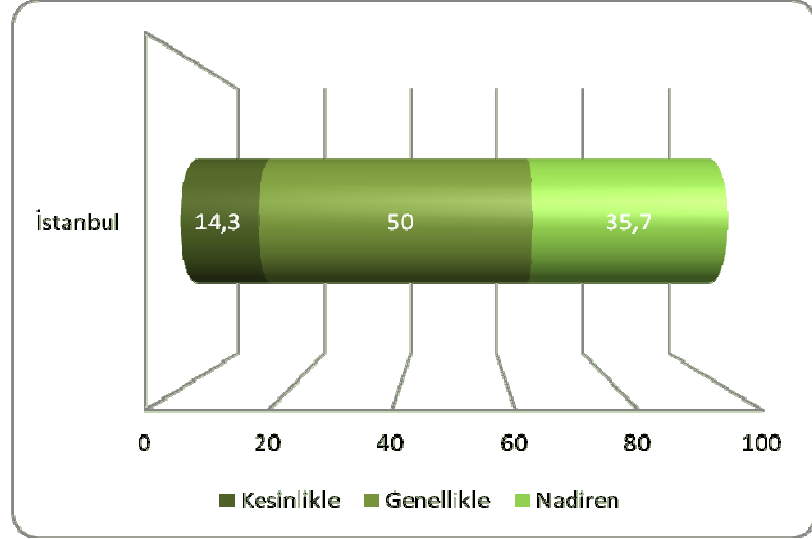
Şekil 24 Müşterilerin tercih ettikleri spor türleri

İstanbul'dakiler %72,5 gibi büyük bir oranda fitness – plates hizmetlerini tercih etmektedirler. Ancak %23,5 oranında yüzme de müşteriler tarafından tercih edilen spor türüdür.



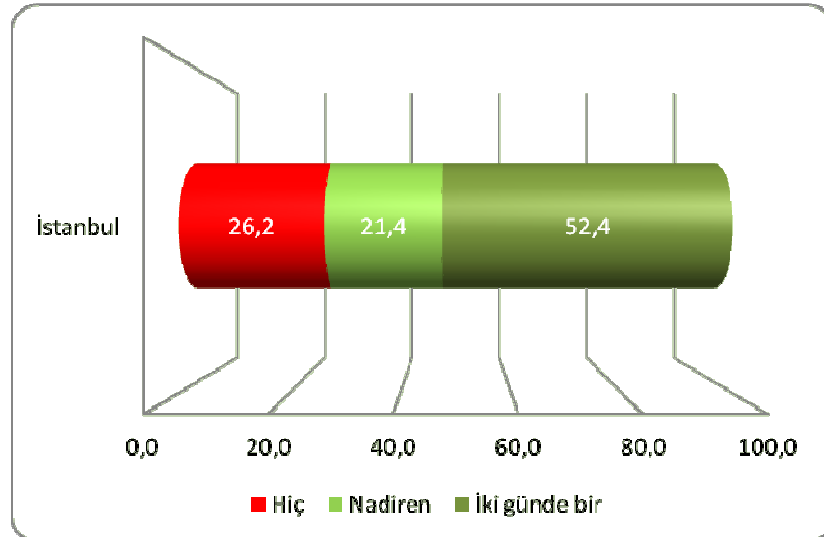
Şekil 25 Müşterilerin toplantı salonunda ihtiyaç duydukları araç – gereçler

Simultane çeviri, İstanbul'da %4,8 çoğunluğa göre ihtiyaç duyulmaktadır. IP teknolojisi ve multivizyon birbirine yakın oranlarda ihtiyaç duyulan bir araçtır. Bilgisayar ise %17,5 oranında müşterilerin talep ettikleri bir araçtır.



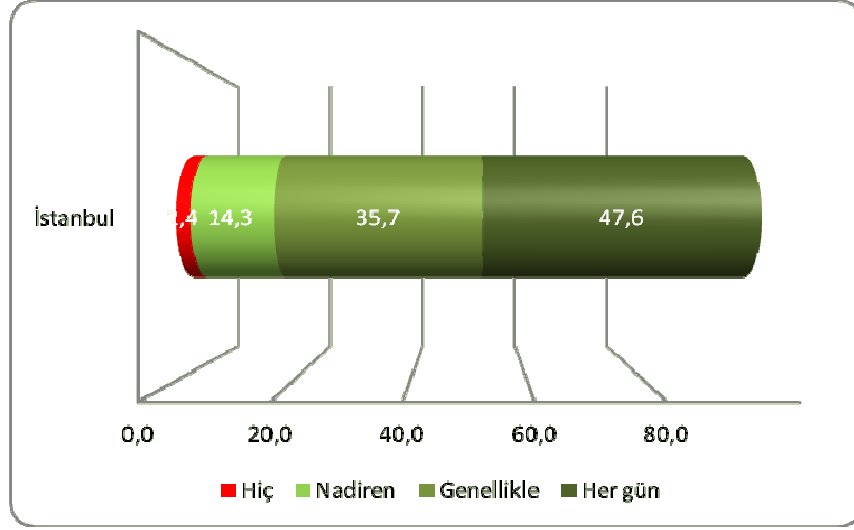
Şekil 26 Müşterilerin ütü hizmeti talebi sıklıkları

İstanbul'da konaklayan müşterilerin ütü hizmeti taleplerindeki genellikle sıklığı diğer sıklık oranlarına göre daha fazladır. Nadiren %35,7 ve kesinlikle %14,3'lük oranda ütü hizmeti talebi ile karşılaşmaktadır.



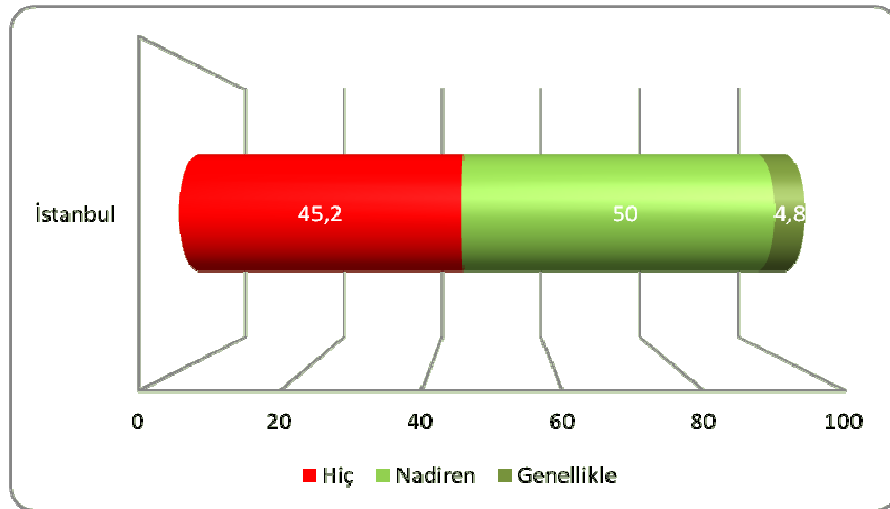
Şekil 27 Müşterilerin spor salonu kullanım sıklıkları

İki günde bir spor salonu kullananlar İstanbul'da oldukça fazla oranda olduğu görülmektedir. Nadiren spor salonu kullanımında olanlarda %21,4 orandadır. Hiç spor salonu kullanmayanlar ise %26,2 oranını kapsamaktadır.



Şekil 28 Müşterilerin otel odasında çalışma masası bulunması talepleri

İstanbul'da müşterilerin otel odasında çalışma masası bulunma talepleri her sıklıkta çoğunluk bulundurmaktadır. Bunların içinde hergün bu talepte bulunanlar %47,6 oranında iken genellikle bu talebi dile getirenler %35,7, nadiren talep edenler %14,3'tür. Hiç çalışma masası talebinde bulunmayanlar ise %2,4 oranındadır.



Şekil 29 Müşterilerin sağlık hizmeti talep etme sıklıkları

Otel müşterileri İstanbul'da %45,2 oranında hiç sağlık hizmeti talep etmemektedir. Nadiren sağlık hizmeti talep edenler %50 oranında iken genellikle sağlık hizmeti talep edenler %4,8'dir. Kesinlikle sağlık hizmeti talep edenler ise hiç bulunmamaktadır.

3. Fark Testleri

3.1 15-20 Yıl Öncesi ve Günümüz Karşılaştırması İçin Yapılan Fark Testleri

Tablo 3.1.1. : TV ihtiyacı karşılaştırması için bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablosu

Karşılaştırma	Odalarda TV İhtiyacı	\bar{X}	N	Ss	T	SD	P
TV İhtiyacı	15-20 yıl öncesinde otel odasında televizyon ihtiyacı	3,46	48	,582	-2,859	47	,006
	Günümüzde müşteriler odalarında televizyon ihtiyacı	3,79	48	,582			

15 20 yıl öncesi otellerde Odada TV ihtiyacı ile günümüzde otellerde Odada TV ihtiyacı karşılaştırması için yapılan bağımlı örneklem t-testi sonucu olasılık değeri 0,006 ($p < 0,05$) olduğundan TV ihtiyacı 15-20 yıl ve günümüzde farklılık göstermektedir.

- Günümüzde müşteriler odalarında televizyon ihtiyacı için aritmetik ortalama değeri (3,79), 15-20 yıl öncesinde otel odasında televizyon ihtiyacı için aritmetik ortalama değerinden (3,46) yüksek bulunmuştur. Günümüzde müşteriler odalarında televizyon ihtiyacı, 15-20 yıl öncesinde otel odasında televizyon ihtiyacından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1.2. : İnternet ihtiyacı karşılaştırması için bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablosu

Karşılaştırma	Odalarda İnternet İhtiyacı	\bar{X}	N	Ss	T	SD	P
İnternet İhtiyacı	15-20 yıl öncesinde otel odasında İnternet ihtiyacı	1,42	48	,613	-24,660	47	,000
	Günümüzde müşteriler odalarında İnternet ihtiyacı	3,83	48	,429			

15 20 yıl öncesi otellerde Odada İnternet ihtiyacı ile günümüzde otellerde Odada İnternet ihtiyacı karşılaştırması için yapılan bağımlı örneklem t-testi sonucu olasılık

değeri 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan İnternet ihtiyacı 15-20 yıl ve günümüzde farklılık göstermektedir.

- Günümüzde müşteriler odalarında İnternet ihtiyacı için aritmetik ortalama değeri (3,83), 15-20 yıl öncesinde otel odasında İnternet ihtiyacı için aritmetik ortalama değerinden (1,42) yüksek bulunmuştur. Günümüzde müşteriler odalarında İnternet ihtiyacı, 15-20 yıl öncesinde otel odasında İnternet ihtiyacından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1.3. : Restoran kullanımı karşılaştırması için bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablosu

	Restoran Kullanımı	\bar{X}	N	Ss		SD	P
Kahvaltı için	15-20 yıl öncesinde Kahvaltı için	3,77	48	,515	-1,520	47	,135
	Günümüzde Kahvaltı için	3,90	48	,371			
Öğle yemeği için	15-20 yıl öncesinde öğle yemeği için	2,71	48	,849	1,135	47	,262
	Günümüzde öğle yemeği için	2,54	48	,944			
Akşam yemeği için	15-20 yıl öncesinde akşam yemeği için	3,19	48	,704	2,571	47	,013
	Günümüzde akşam yemeği için	2,79	48	,849			

15 20 yıl öncesi otellerde Restoran kullanımının kullanım mahiyeti ile günümüzdeki otellerde Restoran kullanımının kullanım mahiyeti için yapılan bağımlı örneklem t-testi sonucu

- Restoranın kahvaltı amaçlı kullanımında olasılık değeri 0,135 ($p > 0,05$) olduğundan Restoranın kahvaltı amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesi ile günümüzde farklılık göstermemiştir.
- Restoranın öğle yemeği amaçlı kullanımında olasılık değeri 0,262 ($p > 0,05$) olduğundan Restoranın öğle yemeği amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesi ile günümüzde farklılık göstermemiştir.
- Restoranın akşam yemeği amaçlı kullanımında olasılık değeri 0,013 ($p < 0,05$) olduğundan Restoranın akşam yemeği amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesi ile günümüzde farklılık göstermektedir. Günümüzde Restoranın akşam yemeği amaçlı kullanımında ortalama değeri (2,79), 15-20 yıl öncesinde Restoranın

akşam yemeği amaçlı kullanımı için ortalama değerinden (3,19) düşük bulunmuştur. Günümüzde Restoranın akşam yemeği amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesine göre Restoranın akşam yemeği amaçlı kullanımına göre daha düşük seviyededir.

Tablo 3.1.4. : Lobi-bar kullanımı karşılaştırması için bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablosu

Karşılaştırma	Müşterilerin Lobi ve Bar Kullanımı	\bar{X}	N	Ss	T	SD	P
Lobi ve bar Kullanımı	15 – 20 yıl öncesinde Lobi ve bar kullanımı	3,50	48	,715	2,673	47	,010
	Günümüzde Lobi ve bar kullanımı	3,10	48	,778			

15 20 yıl öncesi otellerde Lobi ve bar kullanımı ile günümüzde otellerde Lobi ve bar kullanımı karşılaştırması için yapılan bağımlı örneklem t-testi sonucu olasılık değeri 0,01 ($p < 0,05$) olduğundan İnternet ihtiyacı 15-20 yıl ve günümüzde farklılık göstermektedir.

- Günümüzde otellerde Lobi ve bar kullanımı için aritmetik ortalama değeri (3,10), otellerde Lobi ve bar kullanımı için aritmetik ortalama değerinden (3,50) düşük bulunmuştur. Günümüzde müşteriler otellerde Lobi ve bar kullanımı, 15-20 yıl öncesinde otellerde Lobi ve bar kullanımından daha düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.1.5. : Lobi-bar kullanım nedeni karşılaştırması için bağımlı örneklem t-testi sonuçları tablosu

Karşılaştırma	Lobi, bar, cafe kullanım nedeni	N	\bar{X}	Ss	T	SD	P
Küçük toplantılar için	15 – 20 yıl öncesinde Küçük toplantılar için (2-4 kişilik)	2,92	48	1,007	1,503	47	,140
	Günümüzde Küçük toplantılar için (2-4 kişilik)	2,69	48	,879			
Dinlenme ve bekleme için	15 – 20 yıl öncesinde Dinlenme ve bekleme için	3,46	48	,617	2,114	47	,040
	Günümüzde Dinlenme ve bekleme için	3,25	48	,729			
Müzik dinleme için	15 – 20 yıl öncesinde Müzik dinlemek için	2,56	48	,965	3,139	47	,003
	Günümüzde Müzik dinlemek için	2,13	48	,981			
Yeme –içme için	15 – 20 yıl öncesinde Yeme - içme için	3,06	48	,633	3,081	47	,003
	Günümüzde Yeme - içme için	2,60	48	,818			

15 20 yıl öncesi otellerde lobi bar kullanım nedenleri ile günümüzde lobi bar kullanım nedenleri için yapılan bağımlı örneklem t-testi sonucu

- Lobi bar ve cafe'nin küçük toplantı amaçlı kullanımında olasılık değeri 0,140 ($p>0,05$) olduğundan lobi bar ve cafe'nin küçük toplantı amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesi ile günümüzde farklılık göstermemiştir.
- Lobi bar ve cafe'nin dinlenme ve bekleme amaçlı kullanımında olasılık değeri 0,040 ($p<0,05$) olduğundan lobi bar ve cafe'nin dinlenme ve bekleme amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesi ile günümüzde farklılık göstermekte olduğu söylenebilir. Günümüzde Lobi bar ve cafe'nin dinlenme ve bekleme amaçlı kullanımında ortalama değeri (3,25), 15-20 yıl öncesinde Lobi bar ve cafe'nin dinlenme ve bekleme amaçlı kullanımı için aritmetik ortalama değerinden (3,46) düşük bulunmuştur. Günümüzde Lobi bar ve cafe'nin dinlenme ve bekleme amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesine göre Lobi bar ve cafe'nin dinlenme ve bekleme amaçlı kullanımına göre azalmış olduğu görülmektedir.
- Lobi bar ve cafe'nin müzik dinleme amaçlı kullanımında olasılık değeri 0,003 ($p<0,05$) olduğundan lobi bar ve cafe'nin müzik dinleme amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesi ile günümüzde farklılık göstermekte olduğu söylenebilir. Günümüzde Lobi bar ve cafe'nin müzik dinleme amaçlı kullanımında ortalama değeri (2,13), 15-20 yıl öncesinde Lobi bar ve cafe'nin müzik dinleme amaçlı kullanımı için aritmetik ortalama değerinden (2,56) düşük bulunmuştur. Günümüzde Lobi bar ve cafe'nin müzik dinleme amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesine göre Lobi bar ve cafe'nin müzik dinleme amaçlı kullanımından daha düşük olduğu görülmektedir.
- Lobi bar ve cafe'nin yeme-içme amaçlı kullanımında olasılık değeri 0,003 ($p<0,05$) olduğundan lobi bar ve cafe'nin yeme-içme amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesi ile günümüzde farklılık göstermekte olduğu söylenebilir. Günümüzde Lobi bar ve cafe'nin yeme-içme amaçlı kullanımında ortalama değeri (2,60), 15-20 yıl öncesinde Lobi bar ve cafe'nin yeme-içme amaçlı kullanımı için aritmetik ortalama değerinden (3,06) düşük bulunmuştur. Günümüzde Lobi bar ve cafe'nin yeme-içme amaçlı kullanımı, 15-20 yıl öncesine göre Lobi bar ve cafe'nin yeme-içme amaçlı kullanımından daha düşük olduğu görülmektedir.

3.2 Otel Özelliklerine göre yapılan fark testleri

Fark testlerinde iki gruba sahip değişkenlerde bağımsız gruplar t-testi üç ya da daha fazla gruba sahip değişkenler kullanıldığında ise varyans analizi (one way ANOVA) tercih edilmiştir. Varyans analizi yapılırken ilgili grupların varyanslarının eşit olup olmadığı Homogeneity of Variance testi ile kontrol edilmiştir, Fark görülen gruplarda farklılığın kaynağını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukay testi kullanılmıştır. Anova tabloları descriptive değerleri ile birleştirilerek sunulmuştur.

Tablo 3.2.1. : Otel faaliyet yılına göre otel birimleri kullanımı için tek yönlü varyans analizi tablosu(1)

Otel birimleri kullanımı	Faaliyet Süresi	N	\bar{X}	Ss	F	P
Masaj-SPA Kullanımı	0 - 5 yıl	14	2,86	,770	1,035	,387
	5 - 10 yıl	7	2,57	,976		
	10 - 20 yıl	6	3,17	,753		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,57	,811		
	Total	48	2,73	,818		
Sauna Kullanımı	0 - 5 yıl	14	2,86	,864	1,877	,147
	5 - 10 yıl	7	2,86	,690		
	10 - 20 yıl	6	3,00	,894		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,33	,796		
	Total	48	2,65	,838		
Buhar Odası Kullanımı	0 - 5 yıl	14	2,79	,893	3,976	,014
	5 - 10 yıl	7	2,00	1,000		
	10 - 20 yıl	6	2,33	,816		
	20 yıl ve daha fazla	21	1,81	,750		
	Total	48	2,19	,915		
Türk Hamamı Kullanımı	0 - 5 yıl	14	2,79	,893	,956	,422
	5 - 10 yıl	7	2,57	1,134		
	10 - 20 yıl	6	2,33	1,366		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,19	1,030		
	Total	48	2,44	1,050		
Güzellik Salonu Kullanımı	0 - 5 yıl	14	2,14	,535	,651	,587
	5 - 10 yıl	7	2,43	,787		
	10 - 20 yıl	6	2,17	,983		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,00	,707		
	Total	48	2,13	,703		
Solaryum Kullanımı	0 - 5 yıl	14	1,57	,756	2,094	,115
	5 - 10 yıl	7	1,57	,787		
	10 - 20 yıl	6	1,17	,408		
	20 yıl ve daha fazla	21	1,38	,498		
	Total	48	1,44	,616		

Otellerin faaliyet süresine göre otel birimlerinin kullanım sıklığında değişiklik olup olmadığının test edilmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

- Faaliyet süresine göre Masaj-SPA Kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,387 ($p>0,05$) olduğundan Faaliyet süresine göre Masaj-SPA Kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Sauna kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,147 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Sauna kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Buhar odası kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,014 ($p<0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Buhar odası kullanım sıklığının değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Farklılığın kaynağının belirlenmesinde kullanılan Tukay testine göre faaliyet süresi 20 yıl ve daha fazla olan otellerde Buhar odası kullanım sıklığı ortalaması (1,81), faaliyet süresi 0-5yıl olan otellerde Buhar odası kullanım ortalamasından (2,79) düşük bulunmuştur.
- Faaliyet süresine göre Türk hamamı kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,422 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Türk hamamı kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Güzellik salonu kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,587 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Güzellik salonu kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Solaryum kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,115 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Solaryum kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.

Tablo 3.2.2. : Otel faaliyet yılına göre otel birimleri kullanımı için tek yönlü varyans analizi tablosu(2)

Otel birimleri kullanımı	Faaliyet Süresi	N	\bar{x}	Ss	F	P
Tenis ve Squash Alanları Kullanımı	0 - 5 yıl	13	2,08	1,038	1,321	,280
	5 - 10 yıl	7	1,71	,756		
	10 - 20 yıl	6	1,67	,816		
	20 yıl ve daha fazla	21	1,52	,602		
	Total	47	1,72	,800		
Yüzme Havuzu Kullanımı	0 - 5 yıl	14	3,93	3,025	,549	,652
	5 - 10 yıl	7	3,43	1,134		
	10 - 20 yıl	6	3,00	1,095		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,62	1,024		
	Total	48	3,17	1,894		
Sinema Kullanımı	0 - 5 yıl	14	1,29	,611	1,868	,149
	5 - 10 yıl	7	1,29	,488		
	10 - 20 yıl	6	1,00	,000		
	20 yıl ve daha fazla	21	1,14	,478		
	Total	48	1,19	,491		
Gece Kulübü Kullanımı	0 - 5 yıl	14	1,86	,949	1,959	,134
	5 - 10 yıl	7	1,71	,951		
	10 - 20 yıl	6	1,33	,816		
	20 yıl ve daha fazla	21	1,52	,814		
	Total	48	1,63	,866		
Bar Kullanımı	0 - 5 yıl	14	3,07	,829	,115	,951
	5 - 10 yıl	7	3,00	,816		
	10 - 20 yıl	6	3,00	,632		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,90	,889		
	Total	48	2,98	,812		
Cafe Kullanımı	0 - 5 yıl	14	3,43	,646	1,116	,353
	5 - 10 yıl	7	2,86	1,464		
	10 - 20 yıl	6	2,83	,753		
	20 yıl ve daha fazla	21	3,19	,680		
	Total	48	3,17	,834		
Toplantı Salonu Kullanımı	0 - 5 yıl	14	3,50	,519	1,356	,269
	5 - 10 yıl	7	3,43	,535		
	10 - 20 yıl	6	3,00	,632		
	20 yıl ve daha fazla	21	3,33	,483		
	Total	48	3,35	,526		

- Faaliyet süresine göre Tenis ve Squash Alanları kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,280 ($p>0,05$) olduğundan Faaliyet süresine göre Tenis ve Squash Alanları kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.

- Faaliyet süresine göre Yüzme Havuzu kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,652 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Yüzme Havuzu kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Sinema kullanımı kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,149 ($p>0,05$) olduğundan Faaliyet süresine göre Sinema kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Gece Kulübü kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,134 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Gece Kulübü kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Bar kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,952 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Bar kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Cafe kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,353 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Cafe kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre Toplantı salonu kullanım sıklığı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,269 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre Toplantı salonu kullanım sıklığının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.

Tablo 3.2.3: Otel faaliyet yılına göre otel yapısal özellikleri için tek yönlü varyans analizi tablosu

Otel yapıları ile ilgili	Faaliyet Süresi	N	\bar{X}	Ss	F	P
Otel Mimarisinin müşteri profiline etkisi	0 - 5 yıl	14	3,43	,756	1,046	,382
	5 - 10 yıl	7	3,71	,488		
	10 - 20 yıl	6	3,67	,516		
	20 yıl ve daha fazla	21	3,33	,483		
	Total	48	3,46	,582		
Mimariye Şikayetler	0 - 5 yıl	14	2,21	,579	,501	,683
	5 - 10 yıl	7	2,14	,690		
	10 - 20 yıl	6	2,33	,516		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,00	,775		
	Total	48	2,13	,672		
Otel elektronik haberleşme ihtiyacı	0 - 5 yıl	14	3,71	,825	2,814	,049
	5 - 10 yıl	7	3,29	,756		
	10 - 20 yıl	6	3,17	,753		
	20 yıl ve daha fazla	21	2,90	,831		
	Total	48	3,23	,857		

Otel faaliyet yılına göre otel yapısal özelliklerinin değişiklik gösterip göstermediğinin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans analizine göre;

- Faaliyet süresine göre otel mimarisinin müşteri profiline etkisi değerlendirmesinde olasılık değeri 0,382 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre otel mimarisinin müşteri profiline etkisinin değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre otel mimarisinden şikayetlerin değerlendirmesinde olasılık değeri 0,683 ($p>0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre otel mimarisinden şikayetlere etkisinin değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.
- Faaliyet süresine göre otelde elektronik haberleşme ihtiyacı değerlendirmesinde olasılık değeri 0,049 ($p<0,05$) olduğundan faaliyet süresine göre otelde elektronik haberleşme ihtiyacı değişiklik göstermektedir. Farklılığın kaynağının belirlenmesinde kullanılan Tukay testine göre faaliyet süresi 20 yıl ve daha fazla olan otelerde elektronik haberleşme ihtiyacı ortalaması (2,90), faaliyet süresi 0-5 yıl olan otelerde elektronik haberleşme ihtiyacı ortalamasından (3,71) daha düşük seviyede olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.2.4: Otel lokasyonuna göre otel otoparkı kullanımı için tek yönlü varyans analizi tablosu

	Otel Lokasyonu	N	\bar{X}	Ss	F	P
Otel Otoparkı Kullanımı	Avrupa Yakası	27	3,19	,921	,611	,612
	Anadolu Yakası	1	2,00	.		
	Tarihi Yarımada ve çevresi	3	3,00	1,000		
	Hepsi	11	3,18	,751		
	Total	42	3,14	,872		

Otel lokasyonuna göre otel otopark kullanımının değişiklik gösterip göstermediğinin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans analizine göre;

- Otel lokasyonuna göre otel otopark kullanımının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,612 ($p>0,05$) olduğundan otel lokasyonuna otel otopark kullanımının değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.

Tablo 3.3.5. : Müşterilerin kalış günlerine göre otel birimlerinin kullanımı için bağımsız örneklem t-testi

Ölçek	Kalış Süresi	N	\bar{X}	Ss	T	SD	P
Masaj-SPA Kullanımı	1 - 3 gün	38	2,76	,786	-,557	46	,580
	4 - 7 gün	10	2,60	,966			
Sauna Kullanımı	1 - 3 gün	38	2,74	,760	-1,486	46	,144
	4 - 7 gün	10	2,30	1,059			
Buhar Odası Kullanımı	1 - 3 gün	38	2,24	,913	-,725	46	,472
	4 - 7 gün	10	2,00	,943			
Türk Hamamı Kullanımı	1 - 3 gün	38	2,39	1,028	,546	46	,588
	4 - 7 gün	10	2,60	1,174			
Güzellik Salonu Kullanımı	1 - 3 gün	38	2,13	,665	-,125	46	,901
	4 - 7 gün	10	2,10	,876			
Solaryum Kullanımı	1 - 3 gün	38	1,47	,647	-1,117	46	,270
	4 - 7 gün	10	1,30	,483			
Tenis ve Squash Alanları Kullanımı	1 - 3 gün	37	1,70	,777	,338	45	,737
	4 - 7 gün	10	1,80	,919			
Yüzme Havuzu Kullanımı	1 - 3 gün	38	3,26	2,009	,198	46	,844
	4 - 7 gün	10	2,80	1,398			
Sinema Kullanımı	1 - 3 gün	38	1,18	,512	-,453	46	,653
	4 - 7 gün	10	1,20	,422			
Gece Kulübü Kullanımı	1 - 3 gün	38	1,55	,828	,627	46	,534
	4 - 7 gün	10	1,90	,994			
Bar Kullanımı	1 - 3 gün	38	3,03	,788	-,781	46	,439
	4 - 7 gün	10	2,80	,919			
Cafe Kullanımı	1 - 3 gün	38	3,24	,852	-1,140	46	,260
	4 - 7 gün	10	2,90	,738			
Toplantı Salonu Kullanımı	1 - 3 gün	38	3,45	,555	-4,969	37	,000
	4 - 7 gün	10	3,00	,000			
Spor Salonu Kullanım Sıklığı	1 - 3 gün	38	2,18	,834	-,996	46	,324
	4 - 7 gün	10	2,70	,675			

İş seyahati nedeniyle otellerde kalan müşterilerin kalış sürelerine göre otel birimlerini kullanma sıklığının değişiklik gösterip göstermediğinin test edilmesi için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre;

- Müşterinin otelde kalış süresine göre Masaj-SPA Kullanımı kullanımının sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,580 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Masaj-SPA Kullanımı farklılık göstermemektedir

- Müşterinin otelde kalış süresine göre Sauna kullanımı kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,144 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Sauna kullanımı farklılık göstermemektedir
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Buhar Odası kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,472 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Buhar Odası kullanımı farklılık göstermemektedir
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Türk Hamamı kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,588 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Türk Hamamı kullanımı farklılık göstermemektedir
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Güzellik Salonu kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,901 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Güzellik Salonu kullanımı farklılık göstermemektedir
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Solaryum kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,270 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre solaryum kullanımı farklılık göstermemektedir
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Tenis ve Squash alanları kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,737 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Tenis ve Squash alanları kullanımı farklılık göstermemektedir
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Yüzme Havuzu kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,844 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Yüzme Havuzu kullanımı farklılık göstermemektedir
- Müşterinin otelde kalış süresine göre sinema kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,653 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre sinema kullanımı farklılık göstermemektedir.
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Gece kulübü kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,534 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre gece kulübü kullanımı farklılık göstermemektedir.
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Bar kullanım sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,439 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre bar kullanımı farklılık göstermemektedir.

- Müşterinin otelde kalış süresine göre Cafe kullanımının sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,260 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Cafe kullanımı farklılık göstermemektedir.
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Toplantı salonu kullanımının sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,000 ($p<0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre toplantı salonu kullanımı farklılık göstermektedir.4-7 gün otelde kalan müşterilerin toplantı odası kullanım sıklığı ortalama değerinin (3,00), 1-3 gün otelde kalan müşterilerin toplantı odası kullanım sıklığı ortalama değerinden (3,45) daha küçük olduğu anlaşılmıştır.
- Müşterinin otelde kalış süresine göre Spor salonu kullanımının sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,324 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre Spor salonu kullanımının değışiklik göstermediğı anlaşılmıştır.

Tablo 3.2.6: Müşterilerin kalış günlerine göre talep edilen toplantı odası için bağımsız örneklem t-testi

Ölçek	Müşteri	Kalış	N	\bar{X}	Ss	T	S	P
2 – 14 kişilik toplantı salonu kapasitesi	1 - 3 gün		38	2,87	,906	,000	46	1,00
	4 - 7 gün		10	3,00	,471			
15 – 50 kişilik toplantı salonu kapasitesi	1 - 3 gün		38	3,32	,620	-2,607	46	,012
	4 - 7 gün		10	2,70	,823			
51 – 100 kişilik toplantı salonu kapasitesi	1 - 3 gün		38	3,00	,658	-1,277	46	,208
	4 - 7 gün		10	2,70	,675			
101 – 200 kişilik toplantı salonu kapasitesi	1 - 3 gün		38	2,61	,855	-1,841	46	,072
	4 - 7 gün		10	2,20	,789			
201 ve daha fazla kişilik toplantı salonu kapasitesi	1 - 3 gün		38	2,39	,916	-,996	46	,324
	4 - 7 gün		10	2,20	,919			

İş seyahati nedeniyle otellerde kalan müşterilerin kalış sürelerine göre talep edilen toplantı odası için kullanım sıklığının değışiklik gösterip göstermediğinin test edilmesi için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre;

- Müşterinin otelde kalış süresine göre talep edilen 2 – 14 kişilik toplantı salonu sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 1,00 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre talep edilen 2 – 14 kişilik toplantı salonu sıklığı farklılık göstermemektedir.

- Müşterinin otelde kalış süresine göre talep edilen 15-50 kişilik toplantı salonu sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,012 ($p<0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre talep edilen 15-50 kişilik toplantı salonu sıklığı farklılık göstermektedir. 4-7 gün otelde kalan müşterilerin 15-20 kişilik toplantı salonu talebi sıklığı ortalaması (2,70), 1-3 gün otelde kalan müşterilerin kişilik toplantı salonu talebi sıklığı ortalamasından (3,32) düşük bulunmuştur.
- Müşterinin otelde kalış süresine göre talep 51 – 100 kişilik toplantı salonu sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,208 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre talep edilen 51 – 100 kişilik toplantı salonu sıklığı farklılık göstermemektedir.
- Müşterinin otelde kalış süresine göre talep 101-200 kişilik toplantı salonu sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,072 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre talep edilen 101-200 kişilik toplantı salonu sıklığı farklılık göstermemektedir.
- Müşterinin otelde kalış süresine göre talep 201 ve daha fazla kişilik toplantı salonu sıklığının değerlendirilmesinde olasılık değeri 0,072 ($p>0,05$) bulunduğundan otelde kalış süresine göre talep edilen 201 ve daha fazla kişilik toplantı salonu sıklığı farklılık göstermemektedir.

Ek A.3 Otellerin Yıldızlarına Göre Bulunması Gereken Özellikler

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik

(Bu mevzuat sayfaları Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından derlenmekte ve güncellenmektedir.)

Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852

Madde 19 - (Değişik: 05/03/2011 tarih, 27865 Sayılı R.G) Oteller, aslî fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır.

Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) En az on oda.
- b) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme.
- c) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.).
- d) Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.).
- e) Yönetim odası.
- f) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü.
- g) 06:00 - 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti.
- h) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.
- i) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon.
- j) Oda sayısının en az yüzde yirmibeşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası.
- k) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima.
- b) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap.
- c) Odalarda saç kurutma makinesi.
- d) Odalara içecek hizmeti.

Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) İklim koşullarına göre odalarda klima.
- b) Yatak sayısının yüzde yirmibeşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması.
- c) İlave bir yönetim odası.
- d) Odalarda televizyon.
- e) Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması.
- f) Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi.
- g) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti.
- h) Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması.
- i) Yirmidört saat büfe hizmeti.

Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) Kabul holünde telefon hizmeti.
- b) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
- c) Odalarda ve genel mahallerde klima.
- d) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası.
- e) 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi.
- f) Kuru temizleme ile terzi hizmeti.
- g) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.).

- h) Satış ünitesi.
- i) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli.
- j) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta.
- k) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti.
- l) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.).
- m) Toplam personelin en az yüzde onbeşinin konusunda eğitim almış olması.
- n) İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması.
- o) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi.
- p) Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
- r) Ayrıca;
- 1) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
 - 2) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,
 - 3) En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
 - 4) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az ikiyüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simultane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,
 - 5) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,
 - 6) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,
 - 7) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,
 - 8) Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
 - 9) Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,

10) En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,

11) Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,

12) Açık yüzme havuzu,

13) Kapalı yüzme havuzu,
ünitelerinden en az üç adedi.

Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmibeşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüzyirmi odalı otellerdir. Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.

b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.

c) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemlerli malzeme.

d) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.

e) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında bütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi.

f) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi.

g) Yirmidört saat oda servisi.

h) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel.

i) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.

j) Bay ve bayan kuaförü.

k) Satış üniteleri.

l) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.

m) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından verilmesi.

n) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon

Moteller

Madde 20 - Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesisler olup aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

- a) Tesisin kolayca bulunmasını ve görülmesini sağlayan yol ve yön işaretleri, otopark ile diğer hizmet tesislerini gösteren işaretler, yeterli aydınlatma ile iyi bir çevre düzenlemesi,
- b) Trafik gürültüsüne karşı gerekli önlemler,
- c) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
- d) Resepsiyon ve bekleme yeri,
- e) Yönetim odası,
- f) Telefon, faks ve internet hizmetleri,
- g) Oda sayısının en az yüzde yirmibeşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- h) Kahvaltı hizmetini de verecek şekilde düzenlenmiş oturma salonu ve kahvaltı ofisi,
- i) Yirmidört saat büfe hizmeti,
- j) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- k) Yirmidört saat hizmet veren satış ünitesi,
- l) Oda sayısının yüzde sekseni oranında otopark.

Tatil köyleri

Madde 21 - (Değişik: 05/03/2011 tarih, 27865 Sayılı R.G) Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına da özen gösterilerek nitelikli çevre düzenlemesi yapılır. Tatil köyü hudutları emniyet altına alınır, girişte kontrol ünitesi ile tesis bünyesinde otopark düzenlenir.

Tatil köyleri aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) Yönetim tesisleri:

- 1) Resepsiyon, danışma, telefon kabini ve bekleme yerinden oluşan bir kabul alanı.
- 2) Yeterli büyüklükte bagaj odası ile emanet hizmeti.
- 3) En az iki adet yönetim odası.
- 4) Bagaj taşıma hizmeti.
- 5) Müşterilere tesisin bütününe tanıtıcı ve tüm birimlere ulaşımını kolaylaştırıcı görsel doküman gibi hizmet sunumu.

b) Geceleme birimleri:

- 1) Tatil köyünün diğer ünitelerinin gürültü gibi rahatsız edici etkilerinden korunacak biçimde düzenlenmesi.
- 2) Müşterilerin oda ve diğer ünitelere rahatça ulaşımını sağlayacak ve karanlıkta da görülebilecek nitelikte yönlendirme işaretleri.
- 3) İklim koşullarına göre klima.
- 4) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti, mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
- 5) Oda banyolarında saç kurutma makinesi.
- 6) Odalarda kıymetli eşya kasası ve mini bar.
- 7) Kat hizmetinin verilmesini sağlayacak sayıda kat ofisleri.

c) Spor, eğlence, yeme-içme, dinlenme tesisleri ve çevre düzenlemesi:

- 1) Jimnastik, bilardo, bovlng, golf, tenis, voleybol, badminton, trampolin, duvar tenisi, su oyunları, kayak ve deniz sporları gibi tesisin kuruluş yerine uygun nitelikteki çeşitli spor imkânlarından en az dört adedi.
- 2) Kapalı ya da açık yüzme havuzu.
- 3) Serbest zamanların değerlendirilmesi amacıyla dinlenme terasları, açık veya kapalı bar, açık hava tiyatrosu, açık dans yeri gibi yardımcı tesislerden en az üç adedi.
- 4) En az iki adet çok amaçlı salon.
- 5) Çocuk oyun parkı ve bu yerlerde çocuklar için özel tuvaletler.
- 6) Tatil köyünün yapı ve işletme nitelikleri ile uyumlu asgarî ikinci sınıf lokanta, lokantanın kapalı kısmında iklim koşullarına göre klima, açık kısımlarında güneş ve yağmurdan koruyucu gerekli önlemler.
- 7) Kabul alanından ayrı oturma salonu veya mahalli.

8) Satış üniteleri.

9) İklim koşullarına göre klima.

10) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti.

d) Personel: Toplam personel sayısının en az yüzde onbeşi oranında konusunda eğitim almış personel bulunması ve idarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması gereklidir.

İkinci fıkrada belirtilen nitelikleri taşıyan tesisler dört yıldızlı tatil köyü; yerleşme özellikleri, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve servis yönünden üstün özellikler gösteren, toplam personelinin en az yüzde yirmibeşi konusunda eğitim almış personelden oluşan ve dört yıldızlı tatil köyü için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesisler beş yıldızlı tatil köyü olarak sınıflandırılır:

1) Odalarda uydu erişimli televizyon ve video oynatıcı; banyolarda bornoz, dış temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil gibi en az beş adet amblemlerli malzeme.

2) Odaların balkon, teras gibi bölümlerinde ayrı oturma grubu ve nitelikli açık alan düzenlemesi.

3) Dört odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ve tütün mamulleri içilmeyen oda düzenlemesi.

4) Lokantanın kapasitesinin en az yüz kişilik olması, kapalı kısmında klima, açık kısımlarında ise güneş ve yağmurdan koruyucu gerekli önlemler bulunması.

5) Diskotek veya gece kulübü veya benzeri eğlence imkânı sunan ayrı bir salon.

6) Uzman personel refakatinde çocuklara bakım ve oyun imkânları sağlanan çocuk bakım odası ve bahçesi.

7) Türk hamamı veya sauna.

8) Bay ve bayan kuaförü.

9) Kuru temizleme hizmeti.

10) Özel geceler, yarışma, parti gibi ek eğlence imkânları ile müşterilerin bunlara katılımının sağlanması.

11) Oda sayısının yüzde beşi oranına yeterli olabilecek düzeyde internet hizmeti verilen mahal.

12) Müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından sağlanması

Pansiyonlar

Madde 22 - Pansiyonlar; yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az beş odalı tesisler olup aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

- a) Giriş holü, emanet hizmeti,
- b) Oturma, yemek ve kahvaltı ihtiyacını karşılayabilecek, yazlık tesislerde kısmen açık da olabilen, yeterli kapasitede bir salon,
- c) Yemek ihtiyacının işletme tarafından verilmemesi durumunda pansiyon mutfaklarında ihtiyaca göre yeterli sayıda buzdolabı, pişirme ve ızgara donanımı, bulaşık yıkama, hazırlık ve malzeme istif yerleri, servis malzemesi dolapları,
- d) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.

Kampingler

Madde 23 - Kampingler; karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir.

a) Çevre düzenlemesi:Kamping alanı, kamping iç ve dış güvenliklerinin sağlanabileceği biçimde çevre özelliklerine göre çit, duvar, yeşillik gibi düzenlemeler ile çevreden tecrit edilerek aydınlatılır. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır. Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme, içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun olarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.

b) Kapasite ve kampçı birimleri:Kampinglerde, kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan seksen metrekaredir. Kampçı ünitesi; çadır veya çadır-araba veya otokaravan veya bungalovdan oluşur, her ünite ortalama üçer kişiliktir. Yerli ve yabancılara ait karavan veya otokaravanların bakım, onarım ve kışlaması için gerekli düzenlemeler yapılabilir. Bungalov üniteleri; en fazla üç yatak kapasiteli düzenlenir, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde yirmisini aşamaz, ayrıca bu ünitelerde mutfak düzenlemesi yapılamaz.

c) Giriş tesisleri: Girişte otopark, resepsiyon, emanet ve telefon hizmeti verilen düzenleme yapılır.

d) Müşterek kullanım tesisleri: Kampinglerde müşterek kullanım tesisleri aşağıda belirtilen şekilde düzenlenir:

1) Konaklamaya ayrılan alanın zemininin kullanım amacına uygun biçimde düzenlenmesi,

2) Her on kampçı için en az bir kadın ve bir erkek tuvaleti, duş ve lavabosu, lavaboların yanında priz,

3) Her on kampçı için en az bir adet çamaşır yıkama makinesi ve ütüleme yeri,

4) Her beş ünite için içerisinde en az bir yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama imkanı ile kilitli soğutucu dolaplar bulunan üstü kapalı bir mahal.

e) Kampçılara sağlanan hizmetler:Kampinglerde aşağıda belirtilen hizmetler verilir:

1) Satış yeri,

2) İlk yardım malzemeleri,

3) Karavanların tuvalet ve atık su tanklarının boşaltılacağı uygun mahaller,

4) Kampçı ünitelerine elektrik hizmeti,

5) Kampçılara sıcak-soğuk kullanma suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti.

Apart oteller

Madde 24 - Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir.

Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım veya işletmesi bütünü içinde yer alabildiği gibi en az on üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan "müstakil apart otel" adı altında müstakilen de düzenlenebilir.

Apart otellerin asgari nitelikleri aşağıdaki şekildedir:

a) Resepsiyon, bekleme ve idare birimi,

b) Apart ünitelerde;

1) Tefriş elemanlarında standart beraberliği,

2) Yatak odalarında; yatak, komodin, gece lambası, elbise dolabı ile yataklarda; çarşaf ve kılıflı yastıklar, iklim şartlarına göre pike ve battaniye,

3) Yaşam odasında; kapasiteye uygun koltuk, yemek masası, sandalyeler ve sehpa,

4) Mutfakta; ocak, buzdolabı, yeterli servis malzemesi dolaplar ve kapalı metal çöp kutusu,

5) Banyo, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti verilmemesi halinde otomatik çamaşır makinesi,

6) İlk yardım dolabı,

c) Yerleşim merkezleri dışındaki apart otellerde, satış ünitesi.

Tesis bünyesindeki apart otellerde yukarıda (a) ve (c) bentlerinde belirtilen nitelikler, apart ünitelere de hizmet verecek şekilde düzenlenmişse ayrıca aranmaz.

Apart ünitelerin toplam yatak kapasitesi, içinde yer aldıkları ve beraber işletildikleri konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesinin yüzde yirmibeşini, dört ve beş yıldızlı otellerde yüzde kırkını aşamaz.

(Değişik birinci ve ikinci cümle: 29/4/2008-2008/13617 K.) Apart otellerin kapasitesinin hesabında oturma alanı dışındaki yatak odaları dikkate alınır. Yatak odalarından on metrekareye kadar olan odalar tek yataklı, on metrekarenin üzerinde olanlar iki yataklı olarak düzenlenir. İki yatak odasına ilave her iki yatak odası için ayrı banyo-tuvalet düzenlemesi yapılır.

Hosteller

Madde 25 - Hosteller; gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan en az on odalı tesisler olup aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

a) Resepsiyon, vestiyer, emanet kasa, bagaj yeri ve bekleme yerinden oluşan giriş holü,

b) Kapasiteye uygun oturma salonu,

c) Yatak odaları ile bağlantılı sorumlu kişi odası,

d) Yönetici odası,

e) Lokanta veya kafeterya hizmeti verilmesi veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan yeterli teçhizatlı mutfak, yemek salonu,

f) Müşterilerin kendi imkanlarıyla eğlenmelerini sağlayabilecek düzenleme,

g) Kız ve erkekler için ayrı bölümler halinde kişi başına en az dört metrekare alan sağlanmış en fazla sekiz kişilik odalar ve en fazla sekiz yatağa bir banyo,

- h) İlk yardım, emanet ve telefon hizmetleri,
- i) Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkanı sağlayan mahaller,
- j) Genel depo ve spor malzemeleri odası,
- k) İşletme aşamasında ulusal federasyonca belirlenen kurallara uygun olarak işletme faaliyeti göstermek.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Seher Ersoy

Sürekli Adresi : 19 Mayıs Mah. Teyyareci Cemal Sok. Apt no: 10 4/8 Şişli/İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : Antalya/ 15.05.1987

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Barbaros İlköğretim Okulu

Orta Öğretim : Karatay Lisesi

Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi – Mimarlık Fakültesi – Mimarlık Bölümü
- 2010

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi / 2012

Enstitü Adı : Fen Bilimleri Enstitüsü

Program Adı : İç Mekan Tasarımı (Tezli – Türkçe)

Çalışma Hayatı : Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Öğretim Üyesi Yetiştirme Bursiyeri (2010 – 2012)