

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KENT OTELLERİNİN GÜNCEL TASARIM KRİTERLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif AKÇAKAYA

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

OCAK 2014

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KENT OTELLERİNİN GÜNCEL TASARIM KRİTERLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Elif AKÇAKAYA
502071017**

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hülya ARI

OCAK 2014

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502071017 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Elif AKÇAKAYA**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**KENT OTELLERİNİN GÜNCEL TASARIM KRİTERLERİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Yrd. Doç. Dr. Hülya ARI**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Nur ESİN**
Okan Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Hakan TONG
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **16 Aralık 2013**
Savunma Tarihi : **22 Ocak 2014**

Canım anneme, babama ve abime,

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince bana olan inancını hiçbir zaman kaybetmeyen ve benden vazgeçmeyen tez danışmanım Y.Doç.Dr.Hülya Arı'ya,
4 senedir çalışmakta olduğum ve tez çalışmamda bana çok yardımcı olan arşivlerini kullanmama izin veren Mustafa Toner ve Haluk Özdoğan'a,
Uzun bir zamana yayılan tez çalışmam boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen babam Mustafa Gürbüz Akçakaya ve annem Emine Akçakaya'ya,
Yıllardır aynı evi paylaştığım ve çalışmam süresince birebir bütün telaşlarımı ve stresimi benimle birlikte yaşayan, bana katlanan canım abim Emre Akçakaya'ya,

Sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ocak 2014

Elif Akçakaya
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	2
1.2 Çalışmanın Yöntemi.....	3
2. TÜRKİYE’DE TURİZM VE OTELCİLİK	5
2.1 Turizm Kavramı	5
2.2 Türkiye’de Turizmin Gelişim Süreci	6
2.3 Türkiye’de Otellerin Markalaşma Durumu ve Nedenleri	9
3. GÜNÜMÜZDE KENT OTELİ OLGUSU	15
3.1 Otellerin Sınıflandırılması ve Kent Otelleri	16
3.2.1 Ulaşım alanları ile olan bağlantısına göre.....	16
3.2.2 Sahiplik ilkesine göre.....	16
3.2.3 İşletmenin büyüklüğüne göre.....	17
3.2.4 İşletmenin niteliğine göre.....	17
3.2.5 Kent içindeki konumuna göre	19
3.2 Günümüzde Orta Segmentli Kent Otelleri	20
4. GÜNÜMÜZ KENT OTELLERİNİN TASARIM KRİTERLERİ	27
4.1 Kent Otelleri Tasarımını Yönlendiren Faktörler	28
4.1.1 Ekonomik faktörler	29
4.1.2 Teknolojik faktörler	30
4.1.3 Sosyo- kültürel faktörler	31
4.1.4 Çevresel faktörler	32
4.2 Kent Otelleri Güncel Tasarım Kriterleri.....	33
4.2.1 Fizibilite çalışmaları.....	34
4.2.2 Pazar değerlendirmesi	35
4.2.3 İşletmeci seçimi süreci.....	35
5. KENT OTELLERİ TASARIM KRİTERLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN	
MEKANSAL ANALİZİ	39
5.1 Konaklama Organizasyonu	40
5.1.1 Yatak odası bölümü	40
5.1.2 Kat koridorları.....	44
5.2 Ortak Alanlar (Sosyal Aktiviteler Organizasyonu).....	47
5.2.1 Lobi(Karşılama alanı)	48
5.2.2 Toplantı bölmü.....	51
5.2.3 Yemek bölümü.....	58

5.2.4 Spor ve bireysel aktiviteler bölümü (Rekreasyon alanları).....	57
5.2.5 Eğlenme ve dinlenme bölümü.....	60
5.3 Yönetim Organizasyonu.....	61
5.4 Altyapı ve Sistemler	62
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKLAR.....	73
ÖZGEÇMİŞ.....	77

KISALTMALAR

AKTOB	: Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
AIENT	: Association Internation d'Experts Scientifiques du Turisme
DHMİ	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
CATCIC	: Central Asia and Turkey Hotel Investment Conference
IATA	: Dünya Hava Taşımacıları Birliği Örgütü
MICE	: Meetings - Incentives - Conferences - Exhibitions
OCED	: Organisation for Economic Co-operation and Development
TUIK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TUROB	: Turistik Oteller, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TUROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: World Tourism Organisation
UOSB	: Uluslararası Otel Sahipleri Birliği
WTM	: World Travel Market

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : 2012 Otel Piyasa Raporu, 2011’de Türkiye’de açılan uluslararası ve yerli marka oteller	11
Çizelge 2.2 : 2012 Otel Piyasa Raporu, 2013’de Türkiye’de açılması planlanan uluslararası ve yerli marka oteller.	12

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Dünyada ve Türkiye’de turizm hareketleri ve gelirleri.	6
Şekil 2.2: UNWTO, Turizmden en çok gelir kazanan ülkeler listesi.	7
Şekil 2.3: Yıllara göre Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı artış grafiği.	8
Şekil 3.1: Türkiye’de yıldız sayısına göre otel sayılarındaki artış grafiği.	21
Şekil 3.2: Komple yeni yatırımların tesislere göre dağılımı.	22
Şekil 3.3: Türkiye’de yolcu trafiğinin yıllara göre değişimi.	22
Şekil 3.4: Yatırım sürecinde olan tesislerin bölgelere göre dağılımı.	24
Şekil 4.1: Otel tasarım kriterleri.	34
Şekil 5.1: Marriott Courtyard önerilen oda sayıları ve metrekareleri.	41
Şekil 5.2: Marriott Courtyard örnek oda yerleşim planı.	41
Şekil 5.3: Marriott Courtyard esnek oda yerleşimi.	42
Şekil 5.4: Marka oteller alt üst modeller karşılaştırma tablosu.	42
Şekil 5.5: Hilton Hampton örnek oda yerleşimi.	43
Şekil 5.6: Örnek oda imajı.	44
Şekil 5.7: Örnek oda imajı.	44
Şekil 5.8: Kat koridoru plan şeması örneği.	45
Şekil 5.9: İstanbul, Raffles Otel kat koridorları örnek fotoğraflar.	46
Şekil 5.10: Otel tasarımı sosyal aktiviteler organizasyonu mekan dağılım şeması...	48
Şekil 5.11: Hilton Hampton lobi organizasyon şeması.	49
Şekil 5.12: Hilton Hampton lobi örnek yerleşim planı.	50
Şekil 5.13: Marriott Courtyard lobi örnek yerleşim planı.	51
Şekil 5.14: Lobi yerleşimi örnek görseller.	51
Şekil 5.15: Toplantı alanları örnek plan şeması.	53
Şekil 5.16: Grand Hyatt İstanbul renove edilen toplantı mekanları.	54
Şekil 5.17: Grand Hyatt İstanbul renove edilen toplantı mekanları.	54
Şekil 5.18: Toplantı odaları örnek servis alanları.	55
Şekil 5.19: Toplantı alanları örnek yerleşim planları.	56
Şekil 5.20: Çok amaçlı salon örnek yerleşim planı.	56
Şekil 5.21: Kent otelleri kahvaltı salonları örnek imajlar.	58
Şekil 5.22: Kent otelleri spor salonları örnek imajlar.	58
Şekil 5.23: Kent otelleri spor salonları örnek imajlar.	60
Şekil 5.24: Otel yönetim organizasyonları örnek mekan şeması.	62
Şekil 5.25: Raffles Otel İstanbul, oda otomasyon sistemleri.	64
Şekil 5.26: Raffles Otel İstanbul perde aydınlatma detayı.	65

KENT OTELLERİNİN GÜNCEL TASARIM KRİTERLERİ

ÖZET

Küreselleşen dünyada tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. İnsanlar, varoluşlarından beri sürekli bir üretim ve tüketim eylemi içinde bulunmuşlardır. Sanayi devrimi ile farklılaşarak zamansal ve parasal bir organizasyon halini alan üretim, iletişim devrimi ile beraber kapitalizm, küreselleşme gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketme eylemi, tüketim ile başlayan bu döngü ve kavramlar, insanların yaşam biçimlerini ve seçimlerini etkilemeye başlamıştır.

Kapitalizmin egemenliği ile oluşan tüketim dünyasında otel artık sadece konaklama mekanı olmaktan çıkmıştır çünkü küreselleşen dünyada turizm; ekonomiye getirdiği yararlarla beraber, değişik kültürlerin birbirlerini gerçek anlamda tanımalarını sağlayan ve ülkelerin ortak bir anlayış çerçevesinde buluşmalarına imkan tanıyan önemli bir araç haline gelmiştir. Düşük maliyetli havayolunun ulaşım katkısıyla beraber; cep telefonu, internet gibi iletişim metotlarının dünyanın en uzak ve ücra köşelerini dahi ulaşılır kılması bu durumda etkili olmuştur

Turizm işletmeleri, turizmde talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zamanda olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak durumunda kalmışlardır. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri, rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan bu değişimler ve gelişmeler karşısında güncel kalmak, kar elde etmeye devam etmek ve mevcut pazar paylarını kaybetmemek için gerekli önlemler almak zorunda kalmışlardır.

Sadece bir yer değiştirme hareketi olarak başlayan turizm, sürekli değişim gösteren dünyada, bir sektör haline gelmiştir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de amaçlanan hedefler bulunmaktadır. Bu hedeflerden en önemlisi, turizm faaliyetlerini on iki aya ve tüm bölgelere yaymak olmuştur. Bu hedef doğrultusunda kültür turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, sağlık turizmi, av turizmi, eğitim turizmi ve yayla turizmi gibi yeni turizm çeşitleri gelişmiştir.

Kültür amaçlı turlar düzenlenmeye başlanmış ve kültür turizmi oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu amaçla yapılan turlarda dinlenmeye yönelik bir tatil anlayışı olmayıp, gezip-görme adına, tam tersi yorucu bir tatil olması, insanları görmek istedikleri yere yakın yerlerde yani şehir içlerinde konaklama ihtiyacını getirmiştir. Böylece kent içi otellerin önemi artmaya başlamıştır.

Teknolojinin ilerlemesiyle orantılı olarak gelişen başka bir durum ise, iş imkanlarının artmasıdır. Şehirler arası ya da uluslararası yapılan iş seyahatleri, imkanların artmasıyla yoğunluk kazanmıştır. İş dünyasının öneminin artması, kaliteyi de ön plana çıkarmış, yapılan kongreler, toplantılar, sergiler, konferanslar ve iş yemekleri konfor gerektiren mekanlarda düzenlenmeye başlamıştır. Bu mekanlara taleplerin artması, oteller gibi büyük işletmelerin de kullanıcı gereksinimini karşılama

amacıyla, halka açık kullanım mekanlarına özen göstermelerine sebep olmuştur. Günümüzde yapılan iş toplantıları, etkinlikler ve konferansların büyük bir bölümü için tercih edilen mekanlar arasında talepleri karşılayacak kapasiteye sahip olan oteller de yerlerini almışlardır. Böylece kültür turizmi kadar önem teşkil eden kongre turizmi de yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle kent içi otellerin merkezi olması ve ulaşım rahatlığına sahip olması, iş amaçlı gelen otel kullanıcılarının da tercihlerini bu yönde kullanmalarına olanak sağlamıştır.

Gelişen bu turizm çeşitlerinin etkisi, ile birlikte yepyeni bir kimlik kazanarak, içinde buldukları kent için birer prestij kaynağı oluşturmaya başlayan, kentin sosyal ve ticari yaşantısını zenginleştiren yapılar haline dönüşen kent otelleri dünyada yaşanan ve turizm sektörünü etkileyen değişimlere ayak uydurmak durumunda kalmışlardır.

Bu tezde, bir kent oteli dizaynı esnasında mimarın tasarım kriterlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken kendi alt başlıkları içinde yıllar içinde bu faktörlerin nasıl değiştiğine değinilmiş ve bu değişimi etkileyen faktörler irdelenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda bir otel projesini başından sonuna kadar nasıl ilerlediği anlatılmış, günümüz küresel dünyasında çok önemli olan zaman yönetimi, karlı bir işletme ve doğru işleyen bir otel binası tasarımı için tasarımcının alması gereken kararlar ve bu kararların süreçleri peşi sıra nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur.

Son olarak; yaşanan bu değişimler, bir işletme olan otel binası tasarımında mekanlar üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

CURRENT DESIGN CRITERIAS OF CITY HOTELS

SUMMARY

In the past few decades, our world has been going through constant change in every aspect of life from basic daily life to free market economies. One of the largest effected components of our lives from this constant globalization is the consumption trend of masses. From the beginning of existence, mankind has always been in the process of production and consumption. In time, production evolved from bare means of existence to, with the industrial revolution, organizations of economical profit. Development of communication and accessibility of information gave birth to a new concept known as globalization. Similar to how mass production gave birth to capitalism, these changes in free market trends played a major role of shifting focus from production for existence to consumption for the sake of consumption. These changes in economical views and the particular shift to consumer behavior have an increasing effect on prediction, selection and expectation of customers, which portrays a general map to any economical service provider.

The world of consumption that is framed by the hegemony of capitalist diverts hotels from being just a location for accommodation to an economical haven of world tourism. Tourism became a tool that guides and blends cultures and countries in a melting pot of intertwining concepts. The unavoidable contribution of low fare air travel, and instant access to hotel prices in the remote corners of the world changed the hotel industry forever.

Tourism enterprises were forced to keep up with the flexible demands of customers and ever-changing properties of travelling peculiar to the industry such as providing experiences instead of products. The increasing competition both local, between the tourism industry in particular cities and the competition between cities and countries trying to draw more attraction from around the world pushes the industry forward to stay alive, keep up with the developing changes, not lose their part in the market and keep making profit at the same time.

Although it started as a form only for business travels, the developing world pushed the envelope further to travelling for pleasure and in time, tourism became a multi-billion dollar industry around the world including millions of people from small café owners to governments.

As in every industry, also tourism industry has its own goals. The most important objective of tourism industry is to keep it alive and ongoing for 12 months and over every region possible. In the direction of this objective, cultural tourism being the far most developed, conference tourism, health tourism, hunting tourism, educational tourism and sports tourism and many other ways of tourism have been developed and invested in to keep the industry alive and more compelling.

The core of cultural tourism has a specific and demanding routine for travellers to make the most of the city sights. This tiring journey brings out its need for inner city hotels that are close to historic sights and city scenes.

The developments in the technology world caused an increase in more job opportunities, which in relation provided an increase in both domestic and international business travels. As the importance in business world rise more significant due to the monetary growth of capitalism, the quality of hotels and convention centers had to improve with the comfort and luxury in mind at conference centers, meeting places, and even galleries and restaurants.

Due to interest in these spaces, large establishments such as hotels started taking public spaces more into account in their design and services. Today, business meetings, exhibitions and conferences are taking their place in locations with the appropriate capacity and expected quality and service. These developments in the business world make this particular tourism sector as important as cultural tourism. The largest two portions of tourism sector need a variety of hotels in the city center with particular details for purpose, demand and ease of access. The advances in the diversity of tourism branches introduce new identities to city hotels and turned them into being more than just for accommodation to a cultivating source of social life and economical growth of the society in their vicinity.

We discuss those changes in tourism sector according to the economical, social, cultural and environmental factors that effects all the world.

It can be clearly spotted that spatial organizations are being reconsidered according to the consumer behaviour and personal choices of these hotel clients. Considering that all the spaces included in a hotel has been affected by these changes, there is a significant shift for different concepts and design studies that can be seen in restoration of old hotels and realizing new ones.

Within the literatural aspect, it is seen that the spatial organizations that could be found in a city hotel has been divided into categories as social activity organizations, managemental organizations, infrastructural organizations and visitors room floors.

Amongst these organizations that are stated, the most significant change in terms of design criteria has been found in the visitor room floors and as specially in bedrooms. The metersquares left for bedrooms has been decreased notably and considering the changing target audience and their habits, the space has been developed and ideas has been provided in order to achieve maximum efficiency without sacrificing from comfort levels even though the rooms are getting smaller.

Social activity organizations includes the loby area, the food and beverage area, meeting area and recreation area which have been observed the relations between those spaces and the requirments of those spaces are started to change.

The loby area (welcome zone) are getting smaller and to make less person to work new designs are devolped, named hub. A welcoming central service hub that is front and center, that speaks with authority and confidence, giving guests the reassurance that they made a smart choice. The front desk side should be on axis with the main entry creating the primary focal. It is the major organizational element for all of the zones. Adjacency to the gathering zone and the welcome zone is required. The design allows for an efficient cross-utilized staffing model that facilitates and encourages team members to connect with guests and elevate their experience. This is the major point of live service interaction between the guests and team members.

The food and beverage areas lose their significance and get smaller. Because the guests prefer travelling around the city instead of staying at hotel. And those gathering areas have become places where guests can meet and greet each other. In the design, flexible furnishings can be used also for breakfast.

Breakfast is a key component of the city hotels. The breakfast area is the public side of the food prep and therefore adjacency to the food prep area is required. The built-in serving counters at the perimeter accommodate a milk machine and juice machine as well as other breakfast items. There is a proprietary display table and rolling storage carts which have closed storage below to hold additional service ware. This area also incorporates an additional seating arrangement in a community table format.

It will include a complimentary breakfast and a breakfast grab & go offering concept that is reproducible across multiple cultures. It will also support the use of public space through a focused offering of beer, wine and spirits available for purchase.

The meeting areas have developed as one of the significant areas in the city hotels within the developments in the business sector, business trips and the increase of the quantity of the public firms. It has been analyzed that important modifications have been in their designs, on the other hand this modification has been analyzed with the meeting room samples of many city hotels.

These modifications have also been observed in the wellness and fitness areas, which are called sport and personal activity places. The changing user habits and the extra income ability of these areas can be listed as the reasons of this transformation. The new customer profile designates healthy life as a part of their lives and wants to continue his routine also when he is in journey. It is observed that, he makes his hotel choice according to that reason.

In this thesis, we dwell into the driving factors for architects that bring together the design criteria of city hotels. During the investigation of these criteria, we deal with the factors that change these criteria's over the years in their individual content.

According to these factors and criteria's, a design cycle of a city hotel has been analyzed in depth. The design cycle is based on the matter of functioning and profitable hotel and the decisions of the architect's necessary time management capabilities to achieve these goals. The effect of these decisions and the role they play on the final city hotel design is at the core of the design criteria of every city hotel.

To finalize, this is an in-depth analysis of hotel building designs and spaces as an establishment that are effected and bounded by the demands of the ever-changing needs of customer demands.

1. GİRİŞ

Tüm değişimlerin başlangıcının veya sebebinin küreselleşmeye bağlandığı 2000’li yıllarda, evrilen bir diğer mimari kavram da otel tasarımı kavramıdır. Zaman içinde değişen, insanı etkileyen tüm akımlar yine insanın kullandığı tüm mekanlarda farklı arz ve taleplere sebebiyet vermektedir. Bu değişiklikler bina tasarımlarını dolayısı ile kent mimarisini de etkilemektedir.

20. yy.daki bilimsel ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak gelişim hızını arttıran küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın etkisini göstermektedir. Dünyanın yaşamakta olduğu bu hızlı değişim, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Dünya küçük bir küresel köy olma yolunda evrilmektedir. Ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler, seyahatteki demokratikleşme hareketi, iş dünyasındaki hareketlilik, iletişim devrimi ile önem kazanan kültürel farkındalık ve merak anlayışındaki devinim, boş zamanların artması ve daha da kıymetlenmesi gibi küreselleşmenin neden olduğu durumlar karşısında turizm sektörünün öneminin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir.

Küreselleşen dünya ekonomisine ve uluslararası iş çevrelerine uyum sağlamayı hedefleyen politikalar, kentlerdeki turizm yatırımlarını biçimlendirmektedir. Bu yatırımlar sonucu, uluslararası alanda büyük ölçüde tanıtım sağlanmakta, sadece İstanbul’da değil Anadolu’da bir çok kentte turizm hareketleri çoğalmaktadır. Bu bağlamda yetersiz kalan yatak kapasitesi; mevcut otellere yapılan ekler ile, kentsel dönüşüm projeleri kapsamında başka bir fonksiyona hizmet eden binaların dönüştürülmesi ile veya kent içinde kalan kısıtlı sayıdaki arazilere yeni otellerin inşasıyla giderilmeye çalışılmaktadır.

Ulusal ekonomide oldukça önemli bir role sahip olan otel endüstrisi, son yıllarda gittikçe artan bir sosyal, teknolojik ve ekonomik değişim süreciyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, otel işletmelerini rekabet açısından derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, otel işletmeleri daha fazla müşteri çekebilmek, daha az personel sayısı

ile daha çok kişiye hizmet verebilmek ve böylece rekabetçi üstünlük sağlayabilmek ve karlı bir işletme olabilmek için yeni yollar aramaktadır.

Otelleri kapasitelerine, işletme türüne, işletme dönemlerine ve konumlarına göre sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmanın çerçevesini, büyük şehirlerde 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yepyeni bir kimlik kazanarak, içinde buldukları kent için birer prestij kaynağı olmaya başlayan, dünya genelinde yaşanan sosyo ekonomik, teknolojik, kültürel ve çevresel gelişmeler neticesinde sayıları giderek artan, kısa süreli konaklamaya yönelik, yatırım ve işletme maliyetleri düşük ancak konfor standartları açısından üst düzey hizmet veren, şehrin merkezinde konumlanan “orta segmentli kent otelleri” belirlemektedir.

Bu tezde güncel otel tasarım kriterleri, orta segmentli kent otelleri ve bu otellerin mekansal değişim analizleri üzerinden irdelenmeye çalışılmıştır.

1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Otellerin sayısındaki artışla beraber otel tasarım girdileri de çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenmede, teknoloji ve hizmet anlayışındaki gelişmeler ile bu gelişmeler doğrultusunda değişen tüketici-işletmeci talep ve beklentileri, mimari eğilimler, mekansal-işlevsel gereklilikler etkili olmuştur. Geçmişte salt konaklama gereksinimlerini karşılayan oteller, günümüzde turizm endüstrisine olduğu kadar eğlence ve iş dünyasına da hizmet veren yapı türleri sıfatıyla, birbirinden çok farklı fonksiyonlara cevap veren bir bina türüne dönüşmüşlerdir. Oluşan yeni konaklama, yönetim ve sosyal organizasyonlarda, ihtiyaç programındaki farklı işlevlere sahip tüm mekanların sürekliliğinin sağlanması da karmaşık hale gelmiştir.

Bu tezde öncelikle bir otel tasarımında mimarı etkileyen tasarım kriterlerinin neler olduğu incelenmiştir. Kendi alt başlıkları içinde yıllar içinde tasarım kriterlerini etkileyen faktörlerin nasıl değiştiğine değinilmiştir, bir otel projesinin başından sonuna kadar nasıl ilerlediği anlatılmıştır. Günümüz küresel dünyasında çok önemli olan zaman yönetimi, karlı bir işletme ve doğru işleyen bir otel binası tasarımı için tasarımcının alması gereken kararlar ve bu kararların süreçleri peşi sıra nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur.

İstanbul’da ve Anadolu’da bir çok yerde görülebilecek orta segmentli kent oteli şantiyeleri, sayıları giderek artan marka oteller ve bu otellerin tasarımlarını etkileyen

faktörlerdeki değişimler, otel içindeki mekansal organizasyonlar üzerinden örnekler ile analiz edilmiştir.

1.2 Çalışmanın Yöntemi

Literatür, istatistikler ve örnek analiz çalışmalarına dayanan bu araştırmada öncelikli olarak kürselleşmenin günümüzde yarattığı yeni açılımlar ve dinamikler neticesinde, dünya ekonomisinde turizm sektörünün aldığı konumun önemi istatistikler yardımı ile gözlemlenmiştir.

Türkiye’de turizmde geline son nokta anlatılmaya çalışılmıştır. Gelişen teknolojik imkanlar, değişen ekonomik dengeler ve ulaşım imkanlarının Türkiye’de otelcilik kavramını nasıl değiştirdiği örnekler ile açıklanmıştır. Bütün bu değişiklik ve gelişmeler neticesinde Türkiye genelinde artan yabancı sermaye yatırımları ve marka otel sayısının genel otel standartlarını nasıl değiştirdiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Gözlemler ve analizler neticesinde otel sınıflarından kent otellerinin artan yatırımcı talepleri ve sayıları ile güncel olarak tercih edilme sebepleri araştırılmış ve yapılan literatür araştırması ile bu yapıların sektör üzerindeki ekonomik, teknolojik, sosyo kültürel ve çevresel değişim faktörleri karşısında yaşadığı değişim analiz edilmiştir.

Üst ölçekte yaşanan tüm bu gelişmelerin mimariyi, mimarı, tasarım girdilerini nasıl etkilediği daha küçük ölçekte son dönemlerde önemi giderek artan kent otellerinin mekansal organizasyonlarındaki değişimlerin analizleri, örnekleri ile sunulmuştur.

2. TÜRKİYE’DE TURİZM VE OTELCİLİK

2.1 Turizm Kavramı

Turizm kavramının kökenini, Latince’de dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce’deki "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. "Touring" deyimini ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Özetle "tour" hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade eder (Akat, 2000).

Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır. Türkçe’ de ise "Seyyah" kelimesi "turist", "seyahat" kelimesi ise "turizm" deyimlerinin karşılığıdır (Özdemir, 1992).

Turizm kavramı şimdiye kadar birçok uzman ve bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunların içinde en tanınmış olanları Hunziker ve Krapf’tır. Bu yazarların tanımları turizmi, tüketim fonksiyonunu geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde bilimsel yönden ele almaktadır. Günümüze kadar en çok kullanılan ve OECD tarafından da benimsenen tanım Prof. Dr. Walter Hunziker’in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre turizm sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiç bir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerin tümüdür (Holloway, 1986).

Turizm her geçen gün gücü artarak gelişen bir ekonomik sektördür. Gelişen ekonomilerde ve refah toplumlarında bireylerin kazançlarından arttırdıklarını mutluluğa ve değişik deneyimlere çevirdikleri bir eylem alanıdır (Özkan, 2000).

Turizm, dünyada farklı kültürlerin varlığını görsel ve işitsel medyadan öğrenen insanlara bu kültürleri yakından tanıma olanağı tanımıştır.

2.2 Türkiye’de Turizmin Gelişim Süreci

20. yy. da bilimsel ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın yaşanmaktadır. Dünyanın yaşamakta olduğu bu hızlı değişim, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Dünya küçük bir küresel köy olma yolunda evrilmektedir. Ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişimler, seyahatteki demokratikleşme hareketi, boş zamanların artması ve daha da kıymetlenmesi gibi küreselleşmenin neden olduğu durumlar karşısında turizm sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dünyada küreselleşme ile ilgili düşüncelerin yaygınlık kazanması ile uluslararası seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarla ifade edildiği dönemleri gösteren dönemlerin son 15-20 yıla tekabül etmesi tesadüf değildir. 1950 den 1975’e yalnızca 4 kat artan uluslararası turist sayısı, 1975-1994 yılları arasında 19 kat artmıştır (Aksü, 1997).

Dünya hizmet ticaretinin yaklaşık %30’unu turizm oluşturmaktadır. Gerek ülkesel kalkınma ve ekonomik büyümeye, gerekse küresel ölçekte yarattığı sosyal etkiye bağlı olarak dünyada önemi her geçen gün artan turizm sektörü, son yirmi yılda gösterdiği %6.8 oranındaki büyüme hızı ile 1990’lı yılların sonundan 2013’e kadar hizmet sektöründe birinci sırada bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008).

	2005	2010	2011	2012	2013 (4)
<u>Dünyada turist sayısı (milyon kişi) (1)</u>	<u>807</u>	<u>949</u>	<u>995</u>	<u>1 035</u>	<u>1 085</u>
<u>Dünyada turizm geliri (milyar ABD doları) (1)</u>	<u>680</u>	<u>930</u>	<u>1 042</u>	<u>1 075</u>	<u>1 125</u>
<u>Türkiye’de turist sayısı (milyon kişi) (2)</u>	<u>21,1</u>	<u>28,6</u>	<u>31,5</u>	<u>31,8</u>	<u>34,6</u>
<u>Türkiye’de turizm geliri(milyar ABD doları) (3)</u>	<u>20,3</u>	<u>24,9</u>	<u>28,1</u>	<u>29,4</u>	<u>33,0</u>

(1) Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)

(2) Kültür ve Turizm Bakanlığı

(3) TÜİK

(4) Tahmin

Şekil 2.1 : Dünyada ve Türkiye’de turizm hareketleri ve turizm gelirleri
(25 Ekim 2013 Tarihli Bakanlar Kurulu Kararı Eki).

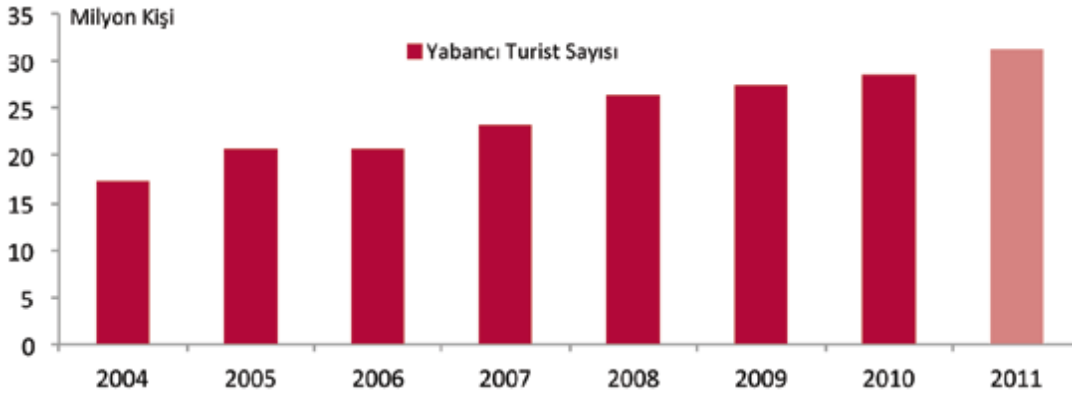
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2013 yılı verilerine göre, dünya genelinde turist sayısı 1 milyar 35 milyona çıkarken turizm gelirleri de 1 trilyon 75 milyar Dolar olmuştur. Örgüte göre Türkiye, dünya genelinde; turist sayısında ulaştığı 35,6 milyon ile 6., 25,7 milyar Dolar gelir ile de 12. sırada yer almıştır. Türkiye’de 2012 yılında revize edilen gelir hesaplama yönteminin ilk sonuçlarına göre, turizm geliri 29,4 milyar Dolar olmuştur. Yapılan yeni sınıflama değişikliği ile Türkiye, yurtdışında yaşayan ve ziyarete gelen vatandaşların sayısını da istatistiklere dahil etmiştir ve Türkiye sıralamada 11. Sıraya yükselmiştir. Buna göre Türkiye, toplam ziyaretçi sayısında 38 milyon bandına çıkmıştır. Günübürlük ziyaretler çıkartıldığında ise 35,6 milyonluk bir seviyeye ulaşmıştır. UNWTO listesinde ilk 10 içinde ABD, İspanya, Fransa, Çin, Almanya, İtalya, Türkiye, Hong Kong ve Rusya yer almıştır (UNWTO, 2013).

EN ÇOK GELİR KAZANAN ÜLKELER (2012/MİLYAR DOLAR)		
SIRA	ÜLKELER	TURİZM GELİRİ
1	ABD	128.6
2	İSPANYA	55.9
3	FRANSA	53.7
4	ÇİN	50.0
5	İTALYA	41.2
6	ALMANYA	38.1
7	İNGİLTERE	36.4
8	HONG KONG	31.7
9	AVUSTRALYA	31.5
10	TAYLAND	30.1
11	TÜRKİYE	29.4

KAYNAK: UNWTO. "TUIK'ın yeni gelir hesaplama yöntemi ile açıkladığı veridir.

Şekil 2.2 : UNWTO, Turizmden en çok gelir kazanan ülkeler listesi.

2013 yılı için Türkiye’ye gelmesi öngörülen yabancı turist sayısı 36 milyondur. Yabancı turistlerin yüzde 15 gibi büyük çoğunluğu Almanya’dan gelmekte olup, en çok turist alınan diğer ülkeler yüzde 11 ile Rusya ve yüzde 8 ile İngiltere’dir. Bunun yanı sıra, son birkaç yıldır İranlı ziyaretçilerin sayısında da belirgin bir artış gözlemlenmektedir (Turofed Turizm Raporu, 2013).



Şekil 2.3 : 2012 Otel Piyasası Raporu, Yıllara göre Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı artış grafiği.

Ülke içerisinde seyahat eden yerli turistlerin sayısının ise 2011 yılı içerisinde 9,5 milyon olduğu tahmin edilmektedir (Otel Piyasa Raporu, 2012).

2013, 29-30 Mayıs tarihlerinde İstanbul Taksim Marmara Otel'de gerçekleştirilen CATHIC (Central Asia and Turkey Hotel Investment Conference)'de Türkiye'de gelişen otelcilik ve turizm sektörü mercek altına alınmıştır.

CATHIC ana konuşmacısı, otelcilik ve gayrimenkul projelerinde uzman Türkiye merkezli danışmanlık şirketi Serv Otel Corporation Başkanı Ömer İsvan Türk otelcilik ve turizm sektörü konusunda iyimser olduğunu, dünyanın turizm sektöründeki en iyi 10 ülkesinden farklı olarak, Antalya sahili dışında Türkiye'nin henüz keşfedilmemiş doğal turistik bölgeleri olduğunu ve bu bölgelerin ülke turizminin büyümesi için gerekli potansiyeli barındırdığından bahsetmiştir.

W Hospitality Group Yönetici Direktörü Trevor Ward; Türkiye'nin iş, eğlence, MICE (toplantı, teşvik gezisi, kongre, sergi), inanç, sağlık, macera ve doğa sporları da dahil olmak üzere gelişen seyahat sektörünün tüm alanlarını kapsadığını belirtmiş, Türkiye'nin tam turizm yelpazesi karşısında gelişimine değinmiştir.

Turizm, birçok ekonomik alanı etkilemesi ile de önemlidir. Kalkınma sürecinde bir itici güç olan turizm sektörü, 40'ın üzerinde sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkilemek suretiyle küresel gayrisafi hasılaya yaklaşık %10 oranında katkı sağlamakta, gerek kentsel gerekse kırsal bölgelerde 200 milyonun üzerinde istihdam imkanı yaratmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). Bu bağlamda ülkeler, bölgeler, kentler artan küresel rekabet ortamında sermayeyi, yatırımları ve zengin turistleri çekmek için kıyasıya bir yarış içine girmektedirler.

Türkiye’de ağırlığını konaklama sektörü ile yiyecek içecek, lokantacılık sektörünün oluşturduğu turizm işlem hacmi; inşaattan perakende ticarete, tarımdan gıda üretimine kadar 54 ana ve alt sektörün, gelir kaynaklarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Türofed Turizm Raporu, Sayı 6, 2013).

1970’li yıllarda 1-2 milyar Dolar ortalamalarla ekonomide canlanma yaratan turizm sektörü, 1980’li yıllarda işlem hacmini/alımlarını, 3-5 milyar Dolar aralığına yükseltmiştir. 1990’ı yıllarda hızlı büyüme sürecine giren sektörün toplam alımları da 15 milyar Dolar’ın üzerine çıkmıştır.

2000’li yıllarda benzer büyüme rakamlarını yineleyen sektörün etkilediği diğer 54 sektörden aldığı mal ve hizmetler toplamı da 26 milyar Dolar’ı bulan bir büyüklüğe gelmiştir (Türofed Turizm Raporu, Sayı 6, 2013).

Türkiye’nin aktif dış turizmi, özellikle 1980’lerden itibaren gelişim göstermeye başlamıştır. Bu dönem itibariyle turizm, ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlayan gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise turizm farklı bir boyut kazanmıştır. Türkiye, 2004 yılında turizmde yakaladığı %25’lik artış ile Avrupa’nın en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008).

Gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de turizm, ekonominin motor güçlerinden birini temsil etmektedir. Turizm, önemli döviz girdisi sağlayan bir yatırım ve pazarlama alanıdır. Turizm sayesinde, ihracı mümkün olmayan birçok kaynak, ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu, ciddi ödeme dengesi açıkları ile karşı karşıyadır. Bu ülkelerin önemli bir bölümü, Türkiye de dahil olmak üzere, turizmi söz konusu açıklarını kapatmak için bir araç olarak görmektedir. 2003 yılı verilerine göre, Türkiye’de turizmin dış ticaret açığını kapatma payı %56,6 olmuştur (TÜRSAB, 2008).

2.3 Türkiye’de Otellerin Markalaşma Durumu ve Nedenleri

Türkiye’nin sahip olduğu turizm potansiyeli hem yurtiçindeki, hem de yurtdışındaki yatırımcıların otel projelerine olan ilgisini arttırmaktadır. Global ve gelişmekte olan piyasalarda iş stratejisi odaklı ve Viyana merkezli Global Business Consulting GmbH'nin Başkanı Thorniley, CATHIC’de yaptığı konuşmasında yabancı yatırım için cazip bir üs olan Türkiye'nin ve komşu ülkelerinin olumlu algısına

odaklanmıştır. Geçtiğimiz on yıl içinde, yıllık ortalama 10 milyar USD ile Türkiye'ye gelen yabancı yatırım girişi rekor seviyelere ulaştığı bildirilmiştir.

Uluslararası marka otel zincirlerinin Türkiye'de, özellikle Anadolu'da orta gelir grubu için kaliteli 3 ve 4 yıldızlı otel yatırımlarına yöneldikleri görülmektedir. Orta, Doğu ve Batı Anadolu'da, karayolları, hızlı tren hatları ve yeni açılan uçuşlar ve havaalanları ile gelişen ulaşım altyapısı da bu girişimleri destekler niteliktedir.

2013 yılında ikincisi düzenlenen Orta Asya & Türkiye Otel Yatırımcı Konferansı'nda Türkiye'ye gelecek yeni otel markalarının sinyalleri verilmiş ve otelcilikte beş yıldız haricinde orta segmentteki yatırımların önemine dikkat çekilmiştir. Otel yatırım danışmanlığı şirketi Jones Lang Lasalle Hotels Türkiye İş Geliştirmeden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Elif Egeli Nişancı, gelişme gösterecek yatırım alanının orta segment otelcilik olacağına değinerek, *“Nüfusu 1 milyonun üstündeki yerlerde orta segmentte otel ihtiyacı var. Bu yatırımlar da başlamış durumda. Erzincan'da Reysaş yatırımında Hilton Garden Inn yapılıyor. Orta segment potansiyeline sahip pek çok şehir var”* demiştir (http://konut.milliyet.com.tr/istanbul_a_luks_oteller_geliyor-konut-insaat_1499522.html, Şubat, 2012).

2011 yılında Türkiye'de en çok otel açılışı yapan konaklama şirketi İstanbul ve Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde açtığı 3 ve 4 yıldızlı toplam 8 otel ile Hilton Worldwide olmuştur. Yerli otel zincirlerinden ise Divan'ın Bursa'da ve Dedeman'ın Zonguldak'ta birer oteli hizmete girmiştir. 2011 yılında en çok dikkat çeken otel açılışları, İstanbul'da HSBC eski genel müdürlük binasında açılan The Edition Hotel'in, Etiler'deki Le Meridien Oteli'nin ve Haliç'te Hilton Garden Inn Oteli'nin açılışları olmuştur.

2013 yılında ve sonraki yıllarda Türkiye genelinde hem uluslararası, hem de yerli marka otellerin sayısı artış göstermektedir. 2013 yılında Türkiye'nin kıyı bölgelerinde 5 yıldızlı otel ve butik otel yatırımları, Anadolu'da ise 3 ve 4 yıldızlı otel yatırımları ağırlıklı devam etmektedir.

Otel Piyasası Araştırma Raporuna göre Türkiye de açılan ve açılması beklenen bazı marka otellerin tabloları aşağıdaki gibidir.

Çizelge 2.1 : 2012 Otel Piyasa Raporu, 2011’de Türkiye’de açılan uluslararası ve yerli marka oteller.

Konaklama Şirketi	Otel	Şehir	Oda Sayısı
Marriott International	The Edition Hotel	İstanbul	78
	JW Marriott Ankara	Ankara	413
Hilton Worldwide	Double Tree By Hilton Moda	İstanbul	248
	Double Tree By Hilton Tarihi Y.	İstanbul	171
	Hilton Garden Inn Golden Horn	İstanbul	210
	Hilton Garden Inn Urfa	Urfa	159
	Hilton Bodrum Türkbükü	Bodrum	433
	Hilton Garden Inn Mardin	Mardin	162
	Hampton by Hilton Ordu	Ordu	77
	DoubleTree by Hilton Avanos	Kapadokya	126
Starwood Hotels&Resorts	Le Meridien Hotel	İstanbul	259
Rixos Hotels	Rixos Downtown	Antalya	360
IHG	Side Crown Palace	Manavgat	270
Aman Resorts	Aman Rüya (Tatil Köyü)	Bodrum	36 villa
Divan Otelleri	Divan Bursa Oteli	Bursa	105
Dedeman Hotels&Resorts	Zonguldak Dedeman Oteli	Zonguldak	204
ETS Group	Maxx Royal Golf&Spa Hotel	Antalya	460

Türkiye’de olmayan birçok uluslararası otel zincirinin de Türkiye pazarına gireceği öngörülmektedir. Örneğin, Zorlu Center’da Raffles International ve Beşiktaş sahilinde Shangri-La Hotels 2013 yılında ilk otel açılışlarını yapmış zincirler arasındadırlar. Bununla birlikte; Wyndam Worldwide, Rezidor Hotel Group, Accor ve Hilton Worldwide’in da İstanbul ve Anadolu’da otel yatırımları devam etmektedir. Rezidor Hotel Group, RadissonBlu markasıyla biri İstanbul’da, diğeri ise Mersin’de 2 otelin açılışını gerçekleştirecektir. Avrupa’da birçok kentin şehir merkezinde bulunan ve kent otelleri alanında markalaşmış bir otel grubu olan 3 yıldızlı İbis Otel’in Accor Grubu tarafından yaygınlaştırılması hedeflenmekte ve İstanbul, Adana ve İzmir’de 3 otel daha açması beklenmektedir.

Çizelge 2.2 : 2012 Otel Piyasa Raporu, 2013’de Türkiye’de açılması planlan uluslararası ve yerli marka oteller.

Konaklama Şirketi	Otel	Şehir	Oda Sayısı
Fairmont Raffles Hotels International	Raffles İstanbul Zorlu Center	İstanbul	180
Shangri-La Hotels and Resorts	Shangri-La İstanbul	İstanbul	200
Wyndham Worldwide	Wyndam Kalamış	İstanbul	210
Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Hotel, İstanbul Asia	İstanbul	194
	Radisson Blu Hotel, Mersin	Mersin	246
Hilton Worldwide	DoubleTree by Hilton, Malatya	Malatya	88
	Hilton Bursa Convention Center and Spa	Bursa	170
	Hampton by Hilton Bursa	Bursa	106
Accor	Ibis Otel Esenyurt	İstanbul	156
	Ibis Otel Adana	Adana	165
	Ibis Otel İzmir	İzmir	140
AYG Grup	Titanic Business Hotel Europe	İstanbul	331

Değişen işletme anlayışı ve ekonomik girdiler neticesinde markaların, otelin bulunduğu yere, verdiği hizmetin kalitesine, tasarımındaki kıstaslarına ve yatak sayısına göre kendi alt gruplarına ayrılmaya başladıkları görülmektedir.

Hilton worldwide grubu incelendiğinde bu ayrışmanın, Conrad, Hilton, Hilton Double Tree, (5 yıldız, ancak standartlarında daha esnek), Hilton Garden Inn (4 Yıldız), Hilton Hampton (3 yıldız) olarak yapıldığı görülmektedir

Türkiye’de, gerek küçük tatil yörelerinde gerekse büyük şehirlerin tarihi kent merkezlerindeki butik ve küçük aile otelleri varlıklarını, yaşanan ekonomik krizlere ve büyük yatırımcıların cazip tekliflerine rağmen sürdürmeye çabalasalar bile, tüketicide güven oluşturan ve otel piyasasına sürdürülebilir bir büyüme getiren marka otellerin sayıları giderek artmaktadır.

Marka otel sayısında yaşanan bu artışın nedenlerini aşağıdaki sıralamak mümkündür;

- Rekabetin artması:

Benzer nitelikte mal ya da hizmet üreten işletmelerin artmasının rekabetin artmasına neden olduğu bilinmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile iletişim ağlarının genişlemesi ve doğru bilgiye ulaşımın kolaylaşması sayesinde bilinçli tüketici sayısının her geçen gün artması ile, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet ortamının büyüdüğü gözlemlenmektedir. Tüketiciler, seyahat etmeden önce kalmayı planladıkları otelin odasından lobisine kadar her türlü fotoğrafını

görebilmekte, internet erişimli tanıtım sitelerinde daha önce o otelde kalmış kişiler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorumları inceleyebilmekte ve bunlara göre kendi kararlarını verebilmektedirler; tüketiciler bilinçlenmekte ve tercihleri konusunda daha duyarlı hale gelmektedirler.

- Tüketim anlayışının değişmesi:

Baudriallard (1997)'a göre günümüzde tüketim, mal ve hizmetler aracılığı ile bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde bir göstergeler sistemidir. Somut olan şeyler soyut bir anlam taşımakta ve belirli bir şeyi işaret etmektedir. Günümüzde en çok önem verilen tüketim “sembolik ve gösterişsel tüketim” çeşitleridir. Artık satın alınanlar, istek ve ihtiyaçlardan daha önemli hale gelmiştir.

Bu rekabet ortamında marka otellerin tüketim anlayışındaki bu değişimi avantaja döndürerek sahip oldukları büyük pazarlama ve hizmet tecrübelerinin de yardımı ile, tercih edilme seviyelerini yükselttikleri gözlemlenmektedir.

- Güvenilir hizmet garantisi:

Bir kente özellikle farklı bir ülkeden ilk kez gelen ziyaretçiler, ismini daha önce duydukları bir marka otellerde kalmayı tercih etmektedirler çünkü markalar, üzerine çalıştıkları konuda uzmanlaşarak dünyanın her yerinde aynı ürünü/hizmeti sunma garantisi vermektedirler. New York'taki Hilton Otel ile İstanbul'daki Hilton Otel arasında, tasarım, hizmet ve kalite olarak aynı standartlar yakalanmaktadır.

Dünyada yaygın olarak bulunan ve Türkiye'de de açılmaya başlayan Hilton Worldwide grubuna ait Hampton Otellerinde verilen %100 memnuniyet garantisi, önemli bir örnektir. Misafirler konaklamalarından memnun kalmadıkları takdirde paralarının tamamını iadesini talep edebilmektedirler.

- Marka standardizasyonları:

Markalar, ekiplerinde çalışan mimarlar ile birlikte her model için ayrı standartlar oluşturmakta, bu standartları belirli bir bedel karşılığında mal sahiplerine bir hizmet olarak sunmaktadırlar. Yatırımcı tarafından belirlenen tasarımcı da bu standartlara göre hareket etmek durumunda kalmaktadır.

Yatırım yapılması planlanan otelin konumu önem kazanmaktadır. Markalar, otelin yapılacağı ülkenin ve kentin jeopolitik, siyasi, çevresel kimliğine göre gerekli

gördükleri standartları, proje fizibilite bölümünde ihtiyaç programlarını oluşturur iken belirlemektedirler.

Avrupa'nın, Amerika'nın, Orta Doğu'nun tasarım kriterleri birbirinden farklı olmaktadır. Hilton markası Orta Doğu'da sayıları giderek artan otellerinin tasarımlarının kontrol edilebilmesi için bir tasarım ofisi açtığı ve merkez olarak da İstanbul'u seçtiği bilinmektedir.

İstanbul'da yapılan bir otelin güvenlik şartnamesi ile Eskişehir'de yapılan bir otelin güvenlik şartnamesinde farklılıklar gözlemlenmektedir. İhtiyaç programları, yatırım yapılacak şehrin güvenlik risk değerlerine kadar incelenmektedir. Bir şehirde otoparktan lobiye ve oda katlarına çıkan tek bir asansör yapabilirken diğer bir şehirde otoparktan lobiye kadar bir asansör ile çıkılıp oda katlarına kontrollü bir şekilde geçiş sağlanması istenebilmektedir.

Belirlenen standartlar ile mekanların birbirleri ile olan ilişkileri, olması gereken minimum ve maksimum metrekare alanları özellikle belirtilmekte; tasarımcılar ve tasarım süreci kontrol edilmektedir. Süreç markaların mimarlarına yapılan dönemsel teslimler ile kontrol altına alınmaktadır.

Günümüzde ülkemizde sayısı giderek artan marka otellerde bu tarz bir standardizasyona gidilmesi, yerel yönetimler tarafından proje takiplerinin şeffaf yapılmadığı ve Mimarlar Odası'nın proje denetim haklarının bir gecede elinden alındığı bir ortamda, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Belirlenen standartlar ile yapılan otellerin özellikle kullanılan malzeme kalitesi, yangın yönetmeliklerine harfiyen uyması, ses/ısı yalıtım değerlerinin maksimumda yapılması vb. gibi özellikleri otelin işleyişini aksatmayacak şekilde tanımlanmaktadır.

Markaların yatırımcıları sağlamakla yükümlü tuttıkları standartlar, Türkiye'deki yerel yönetmeliklerin çok üstünde oldukları için tasarımcılar için yerel yönetmelikler bir kriter oluşturamamaktadır.

Markaların hazırlamış oldukları bu standartların aslında hem tasarımcı hem de yatırımcı açısından yardımcı nitelik taşımakta olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle işletme bilgisi veya otel işletme tecrübesi yeterli olmayan yatırımcı, bu standartlar sayesinde yaptığı yatırımın karlı bir geri dönüşü için doğru yönlendirilmiş olmaktadır.

3. GÜNÜMÜZDE KENT OTELİ OLGUSU

İkametgâhlarından ayrı kalan insanların başka yerlerde yapmış oldukları geceleme faaliyetine “konaklama” denilmektedir (Şener, 2001). İnsanların değişik nedenlerle yaptıkları yer değiştirme olayında; konaklama, yeme – içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren ve değişik niteliklere sahip bulunan ticari nitelikli yapılar genel olarak “konaklama yapıları” şeklinde adlandırılmaktadır (Şener, 2001).

Konaklama yapılarını inşa edildikleri yere, kapasitelerine, sundukları hizmetlere göre sınıflandırmak mümkündür. 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde çıkarılan 21 Haziran 2005 tarih 25852 sayılı Resmi Gazete de yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre; konaklama yapıları otel, motel, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller olarak sınıflandırılmış ve tanımlanmıştır:

Günümüzde bu sınıflandırmaya yerel yönetimlerden alınması gerekli belgelerin temini dışında çok dikkat edilmemektedir. İşletmeler, seçilen markanın içeriğine göre kendilerini bir standarda dahil etmektedir.

Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence gibi aktiviteler için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir (www.kultur.gov.tr).

Uluslararası Turizm Akademisi, otel yapısını, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri yapılar olarak tanımlamıştır (Olalı ve Korzay, 1989; Altunışık ve ark., 2004).

1952 yılında ise, Uluslararası Otel Sahipleri Birliği (UOSB) tarafından belirlenen ve her ülkede otel yapısını tanımlayan kriterler (Olalı ve Korzay, 1989);

- Yönetimiyle olduğu kadar donanımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalıdır.
- Yalnız konaklama ihtiyacını değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.
- Müşterilerle kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.
- Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
- Yeter sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Yukarıdaki belirtilenler, bir otel işletmesinde bulunması gereken en az koşullardır. Günümüzdeki lüks oteller... vb bu imkânlardan çok daha fazlasını sağlamakta, müşterilerin ihtiyaçları için otelden ayrılma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

3.1 Otellerin Sınıflandırılması ve Kent Otelleri

3.1.1 Ulaşım alanları ile olan bağlantısına göre

Oteller ulaşım alanları ile olan bağlantılarına göre, İstasyon Otelleri, Liman Otelleri, Havaalanı Otelleri, Karayolu Otelleri dört grupta incelenebilir.

İstasyon otelleri genellikle büyük şehirlerin otobüs terminallerinin ve istasyonlarının civarına kurulan otellerdir.

Liman otelleri, büyük liman şehirlerine kurulan ve pek yaygın olmayan otellerdir.

Havaalanı otelleri, özellikle uluslararası havaalanları yakınında kurulan otellerdir.

Karayolu otelleri, büyük karayollarının kavşak noktalarında kurulan ve ülkemizde son yıllarda yaygınlaşan otellerdir.

3.1.2 Sahiplik ilkesine göre

Sahiplik ilkesi açısından otel işletmeleri üç grupta toplanabilir. Özel mülkiyete ait oteller, karma mülkiyete ait oteller, kamu kuruluşuna ait oteller (Şener,2001).

Bu tanımlamaya artık bir yenisi daha eklenebilir. Dünyanın her yerinde sayıları giderek artan marka oteller, özellikle Orta Doğu, Çin, Brezilya, Türkiye gibi bölgelerde markalarını bölgenin arz/taleplerini daha iyi anlayabilecek yerel yatırımcılar ile işbirliği yaparak kiralamaktadırlar. İstanbul'da da birçok örneğine rastlayabileceğimiz bu yöntemle, uluslararası marka, yerel sahipler ve yöneticiler ile kullanıcıya ulaşmaya çalışmaktadır. Reklam sektöründe de kullanılan bu yöntem "glokalizasyon" olarak tanımlanmaktadır.

3.1.3 İşletmenin büyüklüğüne göre

Bir otel işletmesinin büyüklüğünü belirleyen kriterler şunlardır (Olalı ve ark., 1989,Şener,1997):

- Otel işletmesine yatırılan sermayenin büyüklüğü,
- Oda sayısı,
- Otel bünyesinde bulunan seyahat firmaları, kuaför salonu veya satış mağazası... vb. kiralanabilen alanların sayısı,
- İşletmede çalışan personel sayısı ve belirlenen süreler içerisinde personellere ödenen ücretler toplamı,
- Sosyal ve kültürel çalışmalara ayrılan ortak kullanım mekanları,

Otel işletmelerinin büyüklüklerini tespitinde oda sayısı, odabaşına düşen personel sayısı ve o ülkede konuyla ilgili olarak çıkan mevzuat hükümleri de dikkate alınmalıdır. Konaklama Tesisleri Genel Nitelikleri Yönetmeliğinde belirtilen sınıflandırmaya göre;

Küçük oteller, 10-20 odaya sahip sunulan hizmetlerin genel olarak 1-5 kişi tarafından sağlandığı otellerdir. Orta büyüklükte oteller 50-100 odaya sahip, sunulan hizmetlerin genel olarak 25-50 kişi tarafından sağlandığı otellerdir. Büyük oteller, en az 200 odalı, yerleşim durumu, donatımı, dekorasyonu ve hizmet standart olarak üstün özelliklere sahip ve oda sayısına paralel olarak birebir oranı doğrultusunda kişi tarafından hizmet sunulan otellerdir.

3.1.4 İşletmenin niteliğine göre

Türkiye'deki otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan yönetmeliklerle düzenlenmiştir. Ülkemizde

turizm konaklama sektöründe iki tür belgelendirme bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri “Turizm Bakanlığı’ndan belgeli” olarak veya “belediyeden belgeli” olarak işletmeciliklerini sürdürmektedir. Turizm Bakanlığında belgeli işletmeler “nitelikli”, belediyeden belgeli işletmeler “niteliksiz” olarak değerlendirilmektedir (Kahraman, 2004). Oteller ise; açılma iznine göre “turistik” ve “turistik olmayan” oteller olarak ikiye ayrılmaktadır;

- Turistik Otel

Turizm Bakanlığı’nın denetiminde ve turistik belgesi olan otellere “turistik otel”, aynı zamanda “nitelikli işletme” denilmektedir. Turistik otellerin sınıfları yıldızlarla belirtilir. Turistik oteller yıldız sistemine göre;

Bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır.

Günümüzde bu sınıflandırma, sadece turizm bakanlığı tarafından otel işletme belgesi veya belediyeler tarafından ruhsat projeleri onayları verilirken, otelde bulunması gereken minimum standartların kontrol edilmesi sırasında kullanılan bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

1980’li yıllara bakıldığında otel işletmelerinin, oda satış fiyatlarını yükseltebilmek adına yıldız sayılarını arttırmak için çalıştıkları bilinmektedir. Yönetmeliklere göre üç yıldızlı bir otelin ısıtma/soğutma sisteminin olması, akşam yemeği salonu olması gibi gereklilikleri olduğu için kış sezonunda oteller tadilata girerek bu tür yenileme çalışmaları ile yıldız sayılarını arttırmaya çalışmışlardır.

Günümüzde ısıtma soğutma sistemi ve yemek salonu olmayan bir otel zaten tercih edilmediği için yıldız sayısına bakmaksızın, rekabette üstünlük sağlayabilmek için yatırımcılar bu değişiklikleri yaptıkları görülmektedir.

- Turistik Olmayan Otel

Turistik belgesi olmayan ve denetimi mahalli idarelerce yapılan otellere turistik olmayan oteller ve niteliksiz işletmeler denir. Turistik olmayan oteller 1, 2, 3 sınıf olmak üzere sınıflandırılır. İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğe göre turistik olmayan oteller, birinci sınıf otel, İkinci sınıf otel, üçüncü sınıf otel ve pansiyonlar olmak üzere sınıflandırılır.

3.1.5 Kent içindeki konumuna göre

Otel işletmeleri kent içindeki konumlarına göre dört gruba ayrılmaktadırlar (Yıldız 2011);

- Dağ Otelleri:

Kayak ve dağcılık sporları yapmak, dinlenmek ve doğa ile baş başa kalarak tatil geçirmek isteyenlerin konakladıkları otellerdir.

Türkiye’de Kartalkaya, Uludağ, Palandöken bu gruptaki otellerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerdir.

- Kaplıca Otelleri:

Kaplıca ve şifalı sulardan yararlanmak ve tedavi olmak amacıyla gelen konukların kaldıkları otellerdir.

Türkiye’de Afyon, Eskişehir, Denizli civarında bu tip otellere yaygın olarak rastlanmaktadır.

- Kıyı Otelleri:

Kıyı otelleri; dinlenmek, eğlenmek, denize girmek, kumdan ve güneşten faydalanmak ve doğa ile iç içe olmak amacıyla uzun süreli tatil geçirmek isteyenlerin konakladıkları otellerdir.

Türkiye’de Akdeniz ve Ege bölgesinde ve özellikle Antalya’da bu gruptaki otellere örnekler olarak verilmektedir.

- Kent Otelleri:

Şehir merkezlerinde bulunan ve genellikle iş adamlarının, bölgeye gelen yerli ve yabancı konukların işlerini takip etmek amacıyla kısa süreli konakladıkları otellerdir.

Turizm sektörünün gelişmesi için yapılan çalışmalarda, turizmi on iki aya yaymak en büyük hedefler arasındadır. Günümüzde özellikle kültür ve kongre turizminin önem kazanması, turizm işletmecilerinin olanaklarını bu doğrultuda geliştirmelerine yön vermiştir. Kent otelleri de bu gelişmelere paralel olarak önem kazanmaktadır.

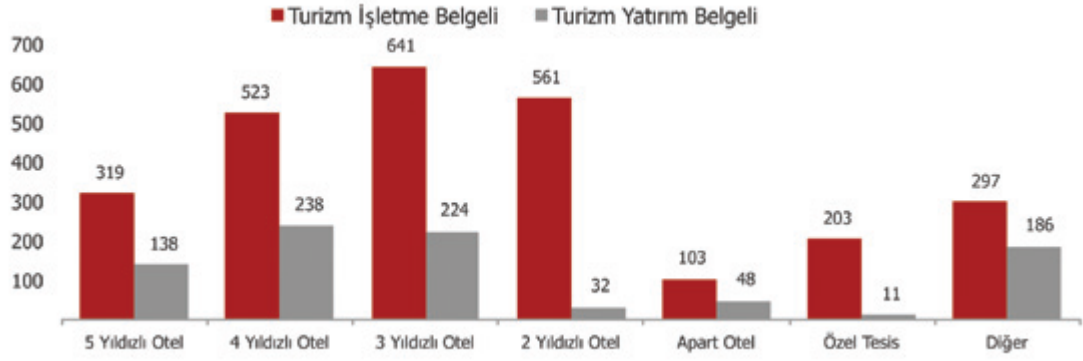
3.2 Günümüzde Orta Segmentli Kent Otelleri

Türkiye’de turizm yatırımları ve yabancı turist sayısında son 10 yıl içinde büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Gayri safi milli hasılanın artması ile sağlanan sosyal refah düzeyi, ekonomide yakalanan istikrar, genç nüfus ve üniversite sayılarındaki artış, iş hayatındaki gelişmeler sayesinde artan iş seyahatleri, açılan yeni havalimanları ile kısalan ve kolaylaşan seyahat şartları, sadece yurtdışından İstanbul’a gelen ziyaretçi sayısında değil, yurt içinde seyahat eden yerli turist sayısında da önemli artışlara neden olmaktadır.

TÜROFED tarafından hazırlanan 6’ncı Turizm Raporu’na göre, yılın ilk yarısında Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli tesis sayısı 2013 yılında 3 bin 800’e ulaşmıştır. Bunların içinden 2885 tanesini konaklama tesisleri oluşturmaktadır. 2012 yılında Türkiye genelinde 375 olan 5 yıldızlı otel sayısı 2013 yılında 413’e yükselmiştir. Son bir yılda Türkiye’de tam 38 tane 5 yıldızlı, 24 tane 4 yıldızlı, 28 tane 3 yıldızlı, 45 tane 2 yıldızlı, 11 tane termal, 10 tane butik, 20 tane de özel konaklama tesisi açılmıştır. Son bir yılda, tatil köyü sayısında 5, müstakil apart otel sayısında 6 ve 1 yıldızlı otel ise 7 tane azalma olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Türkiye’de turizm işletme belgesi almış ve şu an işletmede olan 2855 adet tesisin içerisinde en çok stok barındıran tesis türü 641 adet tesis ile 3 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Ardından 2 yıldızlı oteller (561 adet), 4 yıldızlı oteller (523 adet) ve 5 yıldızlı oteller (319 adet) gelmektedir. 2010 yılında yatırım belgesi olarak bugüne kadar otel stokuna katılmış veya katılmak üzere olan tesisler arasında ise 4 yıldızlı oteller (238 adet) ile 3 yıldızlı otellerin (224 adet) yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir.

Tez çalışma konusunun içeriğini oluşturan güncel kent otelleri kavramının Türkiye’de nasıl evrildiği, gerek İstanbul gibi büyük şehirlerde gerekse Anadolu’da birçok illerde yatırımcıların ilgisini giderek daha çok çekmeye başlayan orta segmentli, kültür bakanlığı tarafından yapılan standardizasyona göre 3 yıldızlı otellerin sayısındaki bu artış grafiği ile açıklanabilmektedir.



Şekil 3.1 : Türkiye’de yıldız sayısına göre otel sayılarındaki artış grafiği (otel piyasa raporu).

Türkiye’de otel sayılarının hızla artmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Devlet tarafından yapılan teşvikler:

TÜROFED turizm raporuna göre; turizm sektöründe teşvikli yatırımların hacmi 2013 yılında da artmaya devam etmiştir. Yılın ilk yarısına doğru 161 yatırım projesi için, 8 milyar TL’lik yatırım teşviki alınmıştır. Sektörün 131 yeni yatırımla, 30 bin dolayında yeni yatak ve 7 bin dolayında istihdam imkanı üretmesi beklenmektedir AKTOB Araştırma Birimi’nin (Ar-Ge) derlediği verilere göre, bu yılın 4,10 aylık döneminde; 131’i komple yeni yatırım olmak üzere 161 yatırım projesi için 1,8 milyar TL’lik yatırım teşvik belgesi alınmıştır.

Komple yeni yatırımların yoğunluğunda, Antalya % 34 ile ilk sırayı alırken, onu % 16 ile İstanbul, % 5 dolayındaki payları ile Muğla, Mersin izlemiştir. Hatay, İzmir, Gaziantep, Kocaeli ve Konya ilk 10 içinde yer almıştır.

Tesislerin sınıf ve tür dağılımında 3 ve 4 yıldızlı tesisler % 36-37 paylarla ilk sıraları alırken, onu % 12 dolayındaki pay ile 5 yıldızlı tesisler ve % 10 ile butik oteller izlemiştir.

KOMPLE YENİ YATIRIMLARIN TESİSLERE GÖRE DAĞILIMI	
TESİS	PAY %
3*	35.1
4*	37.4
5*	12.2
BUTİK	10.7
DIĞER	4.6

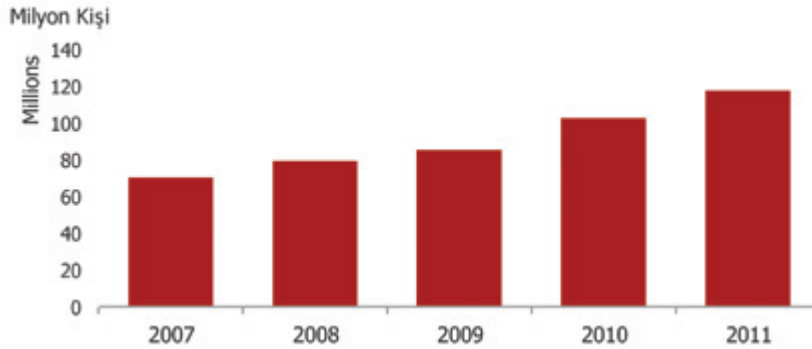
Şekil 3.2 : Komple yeni yatırımların tesislere göre dağılımı.

- Ulaşım imkanlarının kolaylaşması:

Kent içi otel sayılarındaki artışın en önemli nedenlerinden biri olarak dünyada ve Türkiye’de artan havaalanları sayısı gösterilebilir. Özellikle seyahat edilen süreyi kısaltması ve günümüz yoğun tempolu çalışma şartlarında çalışan bireylerinin hafta sonları için bile olsa kendilerine bir seyahat planı çıkartmalarını kolaylaştırması açısından havaalanlarının artması, havayolu ile seyahat şartlarının ucuzlaması ve kolaylaşması gibi etkenler gösterilebilir.

2002 yılında 2 merkezden 25 noktaya gerçekleştirilen iç hat seferleri, 203 yılında 5 havayolu işletmesi tarafından 7 merkezden toplam 45 noktaya yapılmaktadır.

2013 Temmuz ayında işletmeye açılan Batman havaalanı ile birlikte Türkiye’deki havalimanı sayısı 51’e yükselmiştir.



Şekil 3.3 : Türkiye’de yolcu trafiğinin yıllara göre değişimi (DHMİ-2001-2011).

- Gelir seviyelerinin artması:

Yakalanan yüksek gelir seviyeleri sonucu insanların ziyaret ettikleri bölgelerde akrabalarında kalmak yerine, kent içinde orta segmentli otellerde kalmayı tercih etmeye başladıkları gözlemlenmektedir.

- Şehirlerarası ya da uluslararası yapılan iş seyahatleri olanaklarının artmasıyla yoğunluk kazanan kongre turizmi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile önemi artan kültür turizmi,

Günümüzde iletişim devrimi ile sosyo kültürel yapısı değişen bireylerin, turizm çeşitleri arasında kültür turizmine ağırlık vermeye başladıkları gözlemlenmektedir. Bu amaçla yapılan turlara ayrılan süre içerisinde kentin tüm bölgeleri gezip görülmek istenmektedir. Kent merkezine yakınlık ve hatta kent için özel olan tarihi bölgelerde konaklamak öncelikli tercih nedenlerini oluşturmakta ve kent otellerinin önemini arttırmaktadır.

Özellikle İstanbul gibi yapılaşma alanı giderek daralan kentlerde, şehir merkezinde sıfırdan ve geniş bir otel yapacak arsa alanı neredeyse kalmamıştır. İstenen nitelikte arazi bulmakta zorlanan yatırımcılar, kentsel dönüşüm projelerinin de yardımı ile mevcut binaları otel olarak dönüştürme yoluna gitmektedirler.

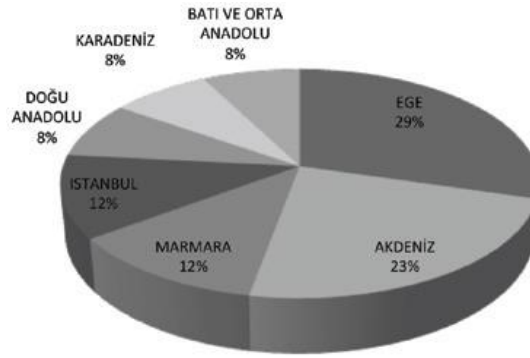
2012 yılı Ocak-Haziran ayı döneminde Türkiye genelinde otel binaları için gerçekleştirilen "inşaat ruhsatı başvuru" sayısı 564 iken 2013 yılının aynı döneminde bu sayı 537'ye gerilemiştir.

2013 yılının ilk yarısında "Yapı inşaat ruhsatı" alan yatırım sayısındaki düşüşe karşın "Yapı kullanım izin belgesi" alan otel ve benzeri bina sayısında ciddi artış meydana gelmiştir. 2012 yılının ilk yarısında 334 otele "Yapı kullanım izin belgesi" verilirken 2013 yılının aynı döneminde bu sayı 610'a çıkmıştır.

İstanbul'da özellikle tarihi yarımada, Şişli, Bomonti, Taksim gibi tarihi ve bitişik nizam bölgelerde birçok eski bina satın alınarak otele dönüştürülmektedir. Mevcut bir yapının otel standartlarına dönüştürülmesi çok zor ve zahmetli bir süreç olsa da yatırımcılar bütün bu riskleri yaptıkları fizibilite çalışmalarında öngörmekte ve bu sayı her geçen gün giderek artmaktadır.

Sonuç olarak; 2013 yılsonu itibariyle Türkiye'deki turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin sayısının 3 bin 500'ün üzerine, yatak kapasitesinin ise 670 binin üzerine çıkacağı öngörülmektedir.

Yatırım sürecinde olan tesislerin %29'u Ege Bölgesi'nde, %23'ü Akdeniz Bölgesi'nde ve %12'si İstanbul'da yer almaktadır. Ege bölgesinde Bodrum, Kuşadası, Marmaris; Akdeniz Bölgesi'nde Fethiye, Alanya, Belek ve Manavgat lüks ve marka otel girişimlerinin hız kazandığı bölgelerdir. Diğer yandan, Marmara Bölgesi'nde Bursa, Çanakkale ve Sakarya, Karadeniz Bölgesi'nde Samsun ve Trabzon, Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise Gaziantep ve Mardin önümüzdeki yıllarda 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde en çok stok artışının yaşanacağı şehirlerdir(Kültür Bakanlığı).



Şekil 3.4 : Yatırım sürecinde olan tesislerin bölgelere göre dağılımı.

Tezin ilerleyen bölümlerinde tasarım kriterlerinden bahsedilecek otel tipinin sınıflandırılması önem kazanmaktadır. Otelin sınıfı, tasarım standartlarını, tasarım standartları da proje tasarım kriterlerini etkilemektedir.

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 oteli,

- Şehrin merkezinde ve kısıtlı bir arazi üzerinde konumlanan
- Daha çok kısa süreli konaklamak için tercih edilen
- Ekonomik ancak günümüz rekabet ortamında tercih sebebi olan konfor standartlarını ve teknolojik altyapılarını sağlayan
- Bir işletme olarak konaklama haricinde gelir sağlayacak fonksiyonların minimumda çözüldüğü oteldir.

4. GÜNÜMÜZ KENT OTELLERİNİN TASARIM KRİTERLERİ

Her yıl onlarca yeni tesisin yapıldığı ve rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde turizm tesislerin farklılık yaratma yarışına girdikleri gözlemlenmektedir. Sundukları farklı ve kaliteli hizmetleri, imajları, tasarımları ve temaları ile pazar paylarını arttırmaya çalışan tesisler, daha iyi fiyatlara pazarlanmaya çalışılmaktadır. Tüm bu süreçte kent otellerinde bazı tasarım kavramları değişmiştir.

Turizm işletmeleri, turizmde talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zamanda olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorundadırlar. Turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri, rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan bu değişimler ve gelişmeler karşısında kar elde etmek ve mevcut pazar paylarını kaybetmemek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar (Kozak, 2003).

Bu değişimde, küreselleşen dünyada değişen tüketim alışkanlıkları da etkilidir. İnsanlar, varoluşlarından beri sürekli bir üretim ve tüketim eylemi içinde bulunmaktadır. Sanayi devrimi ile farklılaşarak zamansal ve parasal bir organizasyon halini alan üretim, iletişim devrimi ile beraber kapitalizm, küreselleşme gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketme eylemi, tüketim ile başlayan bu döngü ve kavramlar, insanların yaşam biçimlerini, seçimlerini etkilemiştir.

Günümüzde talebin yüksek olduğu turizm merkezleri artık sunulan mal ve hizmetlerin tüketimine yönelik yoğun olarak kullanıldığı birer “tüketim merkezleri” haline gelmektedirler. Turizm merkezlerinin tüketici oryantasyonlu olma özelliğine bir de belirli bir lüks düzeyin üzerindeki ihtiyaçlara ve zevklere cevap veren ve konfor olanakları sağlayan merkezler olma özelliği de eklenmektedir. Bu bakış açısıyla talebi yaratan turist de artık turist kimliğinin yanı sıra “tüketici” kimliği ile de karşımıza çıkmaktadır (Taner ve Ünal, 1996).

İşletmelerin, zaman içerisinde yaşanmakta olan sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik değişimlere uyum sağlayabilmek ve giderek karmaşıklaşan sorunlara çözümler getirebilmek için yeni arayışlara yönlendikleri gözlemlenmektedir.

Genel anlamda değişim, herhangi bir sistemin (insanların veya örgütlerin) bir süreç veya ortamın belirli koşullar altında bir durumdan başka bir duruma dönüşmesine verilen isimdir (Tokat 1996).

Diğer bir tanıma göre değişim; mevcut olan durumumuzun iletişim ve irtibat halinde olduğumuz çevre koşullarının ihtiyaçları karşısında artık çaresiz ve kayıtsız kalması durumunda bizi yeniden yapılandıracak ve o ihtiyaçları giderebilecek düzeyde bireysel ya da organizasyonel anlamda yeni fikirler üretebilme ve bunu uygulama sürecidir (Kozak,2003).

İşletmeler genellikle pazar yapısı, müşteri tercihleri, rekabet şartlarında yaşanan değişimler nedeni ile mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamaz hale gelmelerinden dolayı değişim ihtiyacı hissederler. Bilindiği gibi, diğer işletmeler gibi turizm işletmeleri de çevreden girdiler alır, bunlar üzerinde çeşitli işlemler uygulayarak çevreye mal ve hizmetler sunarlar (Vardar 2001). Bu özelliklerinden dolayı turizm işletmeleri çok sayıda çevresel belirleyiciler ile ilişki içindedir.

Turizm işletmeleri bir hizmet sektörü olmalarına özgü özellikleri nedeni ile diğer sektörlerden daha fazla dış ve iç çevredeki değişimlerin baskısı ve etkisi altındadırlar (Olalı ve Korzay, 1993). Turizm işletmeleri, amaçlarına ulaşmak için yapılarını oluşturan sosyal ve teknik sistemlerinde sürekli değişim içerisindedirler. Bu değişimlerle turizm işletmeleri ya çevrelerini etkilerler, ya da çevrelerindeki değişimleri yakalamaya çalışırlar. Bu nedenlerle turizm işletmelerinin bu çevresel belirleyicilerdeki koşullardan herhangi birinde meydana gelen değişme ve gelişmeleri yakından takip etmesi gerekir.

4.1 Kent Otelleri Tasarımında Değişimi Yönlendiren Faktörler

Dünyada hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Özellikle ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler tüm sektörlerdeki işletmeleri olduğu gibi turizm sektöründeki işletmeleri de değişime yönlendirmektedir.

Bilgisayar teknolojisinde 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmeler işletme yönetimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Bilgi ve iletişim alanındaki teknik ilerlemenin

hızının kesilmediği dikkate alındığında, turizm işletmelerinde de değişimlerin hızlanarak devam edeceği ileri sürülebilir.

Bu bölümde, değişimin ekonomik, teknolojik, sosyo - kültürel ve çevresel boyutları ile bu değişimlerin turizm işletmelerindeki etkileri incelenecektir.

4.1.1 Ekonomik faktörler

İşletmelerin faaliyetlerine devam etmeleri örgüt içinde ve dışında yaşanan durumlara uyum sağlamalarına bağlıdır. Dünyada yaşanan ekonomik değişimlerden en önemlisi küreselleşme olgusudur. Küreselleşme en basit ifade ile dünyadaki örgüt ve insanların birbirine bağlanmasıdır. Örgütler son derece hızla değişen ve çok hızlı hareket eden dünyada küresel ekonominin koşullarıyla rekabet etmek ve ona dahil olmak durumundadırlar (Özkalp ve Kırel, 2000).

Küreselleşmeyi işletme yönetimi açısından şöyle tanımlamak mümkündür: İşletmede tüm işletme işlevlerine ilişkin faaliyetlerin ulusal ve uluslararası boyutların ötesinde planlanması ve uygulanmasıdır. Dünya ülkeleri arasında ekonomik sınırların ortadan kalkması ülkeler arasında turizm faaliyetlerinin de gelişmesi sonucunu yaratmaktadır (Akdemir 1996). Ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri turizm işletmeleri üzerinde de etkilerde bulunmaktadır. Turizm işletmeleri turistik ürünlerini pazarlamak için tüm dünyada yer alan işletmelerde rekabet etmek durumundadırlar. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni oluşumlar sonucunda özellikle ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatlerin gelişmesini gerektirmiştir. Bu nedenle turizm işletmeleri turistik ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmek için dünyada aynı ürünü üreten bütün ülkelerle rekabet etmek zorundadırlar (Aksü 1997).

Küreselleşme ile ülkeler arasında ekonomik sınırlar ortadan kalkarken, bölgesel bütünleşme hareketleri ile yerelleşme olarak ifade edilebilecek bir değişim daha yaşanmaktadır.

Ülkemizde yer alan turizm işletmeleri, dünyadaki bölgeselleşme hareketlerinden etkilenmektedir. Avrupa Birliği gibi dünya ülkeleri arasında yer alan bölgeselleşme ve yerelleşme hareketleri; bütünleşen ülkeler arasında ilişkilerin önem kazanmasına neden olmaktadır.

Turizm sektöründe Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında turizm hareketlerinin önem kazanması, uygulanan programlar nedeni ile Türk turizm işletmelerinin de bu

gelişmeleri yakından takip etmesi, kendi yapısını bu değişimlere uygun bir şekilde düzenlemesi büyük önem taşımaktadır (Ersin 1997).

Dünyada ekonomik birimlerin faaliyetlerini devlet müdahalesi olmadan yerine getirmesi olarak ifade edilebilecek olan serbestleşme dünyada yaşanan ekonomik değişimin bir diğer boyutudur.

Dünyada yaşanan değişimin ekonomik boyutları turizm sektöründe yer alan işletmelerinde değişen yeni şartlara uyum sağlama sürecine girmesine neden olmaktadır. Artan rekabet koşulları nedeni ile turizm işletmeleri ürün çeşitlendirme ve uzmanlaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Değişen yeni şartlara uyum sağlayamayan ülkeler ve turizm işletmeleri turizm alanında geri planda kalmaktadırlar(Birkan 1998).

4.1.2 Teknolojik faktörler

Turizm sektöründe rekabet avantajının sağlanmasında teknoloji, bilgi toplanması, promosyon yapılması, turistik ürününün organizasyonu ve dağıtımında da kullanılmaktadır. Teknolojik yenilikler, turizm işletmeleri üzerinde de önemli etkiler yapmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin emek- yoğun işletmeler olmaları nedeni ile sınırlı düzeyde otomasyona gidilebilmektedir. Turizm işletmelerinin teknolojiden yararlanması hizmetin sunumu sırasında sınırlı iken, turizm işletmelerinin tüketicilerle ilişkilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Çakıcı 1998).

Bilgi teknolojisi alanında turizm sektöründe kullanılan sistem bileşenleri arasında bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, telekonferanslar, video textler, video broşürleri, bilgisayarlar, yönetim bilgi sistemleri, havalimanı elektronik bilgi sistemleri, elektronik malzeme transferleri, dijital telefon şebekeleri, mobil iletişim cihazları sayılabilir. Bu teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler turizm endüstrisine de hızlı bir biçimde yayılmaktadır (Poon 1993).

Kalite, zaman, süreç ve bilgi depolamadaki sınırlılıkları ortadan kalkmakta; zaman tasarrufu ve bilgilerin depolanmasındaki kolaylıklar konaklama endüstrisinde otel rezervasyon sistemlerinin kullanılmasında önemli bir faktör olmaktadır.

Bilgi ekonomisine geçişin yaşandığı günümüzde internet, mesafe kavramını ortadan kaldırarak insanlığa bir iletişim, dayanışma, paylaşım ve ortak çalışma ortamı

getirmektedir. Web sitesi olarak kullanılan World Wide Web (www), internet üzerinde dağınık bulunan bilgilere sorunsuz erişim sağlayan ve esnek bilgi yayıncılığı sunan bir bilgi sistemidir. Günümüzde işletmelerin örgütsel bilgi potansiyellerini geliştirme ve kullanmalarına olanak sağlamada etkili web sitelerine sahip olmaları giderek önemli bir hale gelmektedir (Benshgir 1999).

Otel endüstrisinde kullanılan diğer bir teknolojik gelişme interaktif televizyonlardır. Etkileşimli televizyon olarak ifade edilen sistem, izleyicilerin sunumlara, programlara katılıp, onları yönlendirmelerine izin veren televizyon yayıncılığıdır. Otel işletmelerinde etkileşimli sistemlerin kullanımı, müşterilere daha kaliteli mal ve hizmetler sunma açısından önemlidir. Ülkemizde bu sistemi kullanan otel işletmeleri ile ilgili durum saptaması amacı ile bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. İstanbul il merkezinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden çalışmaya katılan 36 adet otel işletmesinden sadece 5 tanesini (%13,8'inin) etkileşimli televizyon sistemini kullandıkları, beş otelden dört tanesinin müşteri odalarında sistemden yararlandıkları; dört otel işletmesinde sistem uyandırma, check- out, mesaj iletme amacı ile yararlanılırken, bir otel bu amaçlar dışında sistemi hesap ödeme, internet, housekeeping amaçları ile de kullandıkları; tatil amaçlı seyahat edenler tarafından sistemin daha çok kullanıldığı ve bu sistemin müşterilerin oda kullanma sürelerinde artış yaratması yönünde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kozak ve Yüzer 2000).

Donanım kalitesi ve kolay erişebilirlik tasarımlarda öncelik kazanmakta ve tercih sebebi olmaktadır.

4.1.3 Sosyo - kültürel faktörler

Kentlerde yaşayan insan sayısının giderek artması, bireyselleşmenin artması, toplumsal eğilimlerinin artması, dünyada küresel kültürün etkileri ile yaşanan sosyo-kültürel değişimler, turizmi ve dolayısı ile tasarımı etkilemektedir.

Turizm, sadece ekonomik ve teknolojik bir olay olmayıp, aynı zamanda sosyo-kültürel bir olaydır. Sosyo- kültürel yapıda yaşanan değişimler turizm sektöründe yer alan işletmeleri de yakından etkilemektedir.

Toplumun beklentilerinde görülen değişiklikler, aynı zamanda turizm işletmelerinin yönetiminde de değişikliklerin yapılmasını gerektirmektedir. Lüks bir olgu olarak görülen tatil olgusu, günümüzde bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır.

Bunun yanı sıra turistler konakladıkları tesislerde sadece yeme-içme ve konaklama

ihtiyaçlarını karşılamak değil, eğlence, animasyon ve rekreasyon faaliyetlerine de katılmak istemektedirler. Bu nedenlerle turizm işletmelerinde tüm bu faaliyetler vazgeçilmez bir unsur olmuştur (Topaloğlu ve Tunç 1997).

Dünyada yaşanan sosyo-kültürel değişimler arasında; kadınların işgücüne katılması, gelişmiş ülkelerde nüfus artışının yavaşlaması ve yaşlı insan sayısının artması, turizm işletmelerini yönetimlerinde değişime yönlendiren konular olmaktadır.

Sosyo-kültürel alanda yaşanan bir diğer değişim ise kentte yaşayan insan sayısında görülen artıştır. Turizm işletmeleri açısından yaşanan bu değişim farklı bir takım gelişmelere neden olmaktadır. Kent yaşamının insanlar için giderek stresli, baskıcı ve kurallarla dolu olması insanları farklı bir takım turistik etkinliklere yöneltmektedir.

Kent otelleri içerdikleri fonksiyonlar ile insanların günlük uğrak mekanları haline dönüşmektedir.

4.1.4 Çevresel faktörler

Turizm endüstrisinin doğal kaynaklara da bağımlı bir sektör olması nedeni ile, turizm işletmeleri çevrede meydana gelen değişikliklerden en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Türk turizminin özellikle kıyı turizmine dayalı olması sebebi ile, deniz suyu ve plajların temizliğinin yanı sıra gürültü, toz ve trafikten kaynaklanan hava kirliliği, çarpık kentleşme, kıyı bölgelerinde ikincil konutlarla görülen betonlaşma ve orman yangınları gibi unsurlar turizm işletmelerini yakından etkileyen çevresel değişikliklerdendir. Çevresel kaynaklarda görülen bu değişiklikler nedeni ile turizm endüstrisinde bir takım yeniliklerin ve değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Son yıllarda turizm işletmeleri tarafından çevreye duyarlı yönetim anlayışları geliştirilmektedir. Doğal kaynakların sınırlı olması ve bu kaynakların dikkatli kullanımı gerektirmesi turizm işletmelerini de bir takım değişikliklere yöneltmektedir (Çayır 1995).

Turizm işletmelerinde çevre duyarlılığı son yıllarda oldukça önem kazanmıştır. Bütün sektörlerde yaşanan çevre kirliliğine karşı gerekli önlemlerin alınması, ISO 14000 çevre yönetim sistemlerinin uygulanması ve benzeri tedbirler, turizm sektöründe de etkilerini göstermektedir. Turizmde çevre duyarlılığı genel olarak iki ayrı yaklaşımla kendisini göstermektedir. Birincisi, klasik turizm ürünlerinde çevreye duyarlı tedbirlerin geliştirilmesini içermektedir. Doğal kaynakların korunması, yeşil otelcilik olarak adlandırılan su, elektrik gibi enerji kaynaklarının israfını engelleyen

teknolojilerin kullanılması, araba kiralama şirketlerinin araçlarında kurşunsuz benzin kullanmaları gibi konular örnek olarak yer almaktadır. İkinci yaklaşım ise, planlı gelişme ile ilgilidir. Alternatif turizm, sürdürülebilir turizm gibi çevreye zarar vermeyen, yeni yatırım yerine doğada olan kaynakları bozmadan kullanmaya yönelik turizm ürünlerini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen 1998).

4.2 Kent Otelleri Güncel Tasarım Kriterleri

Otel ticari bir mekandır. İşletmeci için amaç tektir; kaliteli ve süratli hizmet sunup para kazanmak. Bir otelin gelirlerinin artması, maliyetlerin düşmesi ile ilgilidir. Maliyetler; işletme maliyeti ve yatırım maliyeti olarak iki bölümde incelenmektedir.

İlk yatırım maliyetleri dediğimiz bölüm tamamen yatırımcı ile ilgilidir. Bu manada yatırımcı mümkün olan en düşük bütçeler ile olabilecek en iyi görsel etki ve konfor şartlarına kavuşmayı beklemektedir. Gerek binaya en uygun mekanik elektrik sistem altyapılarının seçimi olsun, gerek ilerde personel ve enerji tasarrufu sağlayacak doğru fonksiyon şemalarının çözümü olsun gerekse görsel olarak müşteriyi memnun edecek malzeme seçimlerinin yapılması olsun her şeyiyle dört dörtlük bir işletmeyi minimum yatırım değerleri ile çözmek hedeflenmektedir.

Maliyetlerin düşmesi için gerekli olan maddeleri ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

*Personel tasarrufu: Bir otelin öyle bir fonksiyonel mimariye sahip olması gerekir ki, minimum personel sayısı ile arzu edilen en iyi hizmet verilebilsin.

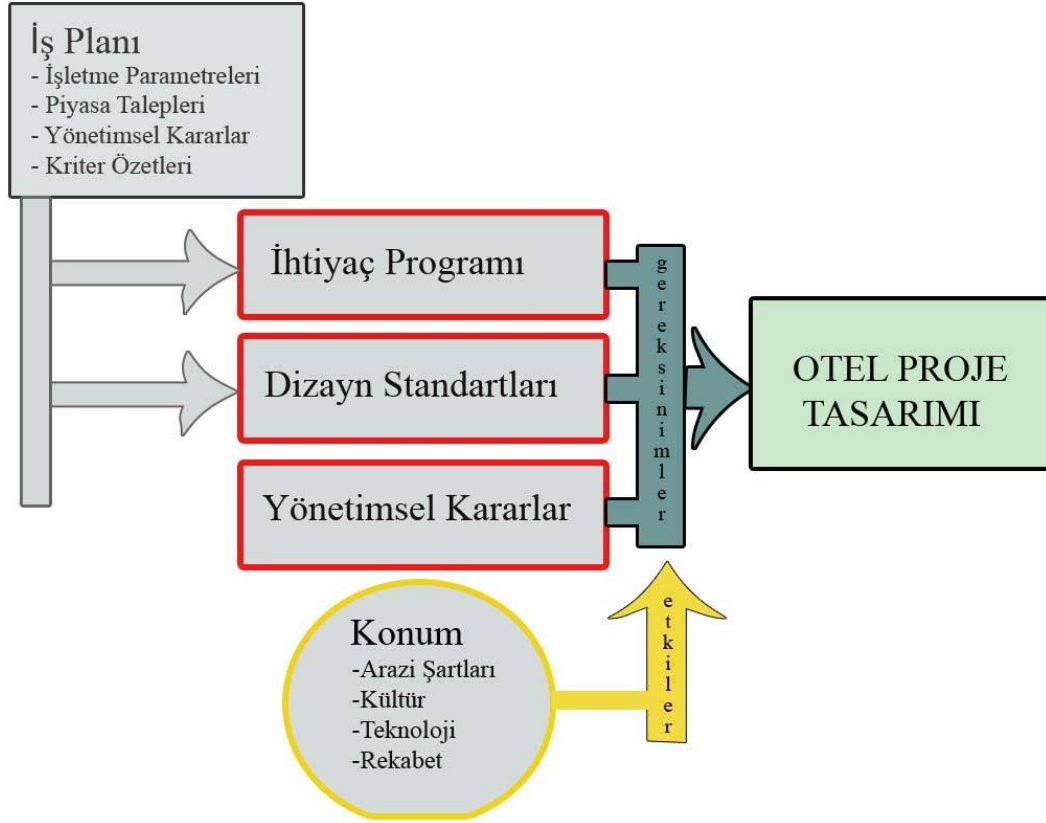
*Enerji tasarrufu: Binanın cephe tasarımından, seçilen malzeme kalitesine, duvar tiplerinden mekanik elektrik alt yapı olarak çevre koşullarına en uygun sistemlerinin seçimine kadar uzun bir yelpazedir.

*Yiyecek içecek tasarrufu: Satın alım maliyetlerinin düşmesi ve stok kontrol sisteminin doğru yapılması ile ilgilidir. Şehir içi otellerinin birçoğunda kahvaltı mekanları küçülmektedir.

Doluluk oranı ve oda satış fiyatlarının yüksek olması otel gelirlerinin artmasında önemli iki faktördür.

Otelin karlı bir işletme olabilmesi, arsa seçiminden, bina tasarımına, belirlenen doğru ihtiyaç programından bu programın doğru mekânsal ilişkiler ile çözümüne kadar uzanan zahmetli bir çalışmayı gerektirmektedir.

Aşağıdaki tabloda, bir otel proje tasarımını gerçekleştirirken verilen kararlar ve belirlenmesi gereken kısıtlar, tüm bunları etkileyen dış faktörler de eklenerek maddelenmiştir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1 : Otel tasarım kriterleri.

4.2.1 Fizibilite çalışmaları

Otel tasarımının başarılı olabilmesi için, yatırımcı ve işletmeciler tarafından projenin başında yapılması gereken fizibilite çalışmaları önemlidir. Görünürde tasarımsal değil de işletmesel bir olgu gibi gözükse de, alınan kararlar tasarım aşamasında mimarı da etkilemektedir.

Otel yatırımı ve tasarımı öncesi yapılan fizibilite raporunda dikkat edilmesi gereken konuları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

Proje yeri ziyaret edilerek, proje yerinin diğer otel ve turizm tesislerine, konutlara, hava alanına, turistik mevkilere, eğlence ve alışveriş yerlerine, şehir merkezine ve iş merkezlerine göre konum ve ulaşılabilirliği değerlendirilir.

Proje yerinin konumu dolayısı ile rekabet ortamındaki kuvvetli ve zayıf tarafları tespit edilerek ve yapılan analizler ışığında projeye rekabet edebileceği düşünülen halihazırda faaliyette veya inşaat safhasında olan diğer projelerle mukayese için kullanılır.

4.2.2 Pazar değerlendirilmesi

- ✓ Halihazırda faaliyette olan ve bu projeye doğrudan rakip olarak kabul edilebilecek benzeri tesislerinin faaliyet ve verimlilikleri hakkında bilgi toplanmaktadır.
- ✓ Bu projeye doğrudan etkisi olabilecek cari ve gelecekteki talebi ve bu talebin göstergelerini incelenmektedir.
- ✓ Ekonomi, ulaşım ve genel gelişmeler ile ilgili bilgiler toplanarak mevcut ortamdaki tesisin genel işletme koşullarını tespit edilmektedir.
 - Türkiye ve İstanbul politik ve ekonomik raporları,
 - Finansal tabloların hazırlanması
 - a) yatırım maliyeti,
 - b) kar zarar analizi,
 - c) yatırımın geri dönüş tablosu

Proje yeri, rekabet, pazar konumu, projenin nitelik ve ayrıntıları, turizm ve konut endüstrisindeki durum ve beklentiler konularındaki araştırmalara dayanarak ilk beş yıl için, ayrıntılı olarak doluluk oranları, satış fiyatları, otelin yiyecek içecek ve diğer ünitelerinin kullanımından doğan gelirleri, işletme ve yapım giderlerini, yabancı para birimi üstünden ve bir enflasyon faktörü de öngörerek, beraberce belirlenen açılış tarihine göre ve geleneksel olarak uluslararası kabul görmüş form ve düzende, tahmini kar zarar tabloları hazırlayarak, yatırımın geri dönüş hızını ön görülmektedir.

4.2.3 İşletmeci seçimin süreci

İşletmeci gerek bir marka olsun gerekse bir şahıs, bir otelin karlı bir yatırım olup olmayacağı ile ilgili dikkat edilen ve mimariyi ilgilendiren en önemli bölümlerden biri mekansal alan analizleridir.

- İşletmecinin bir marka olması durumuna tezin 2,4. bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Marka yönetimleri, kendi markalarının otel olarak tasarlanmak üzere seçilen bina için uygun olup olmadığını anlayabilmek veya hangi alt marka için uygun olduğuna karar verebilmek için yatırımcı ile sözleşmelerini yapmadan önce, mimarlardan alan analiz özetli formlarını doldurmalarını talep etmektedirler (bakınız: formlar Hilton).

Bu süreç 3 şekilde ilerleyebilir;

- İşletmecinin Mimari Projeden Önce Seçilmesi

Bu durum mimarlar projelerini işletmenin vermiş olduğu sağlanması gereken alan bilgilerine göre şekillendirmektedir. Baştan sona kadar işletme ile birlikte bir takım olarak devam eden bu proje süreci kesinlikle en sağlıklı olanıdır. Bu yöntemde revizyon sayıları azalmakta tasarım süreci daha sağlıklı ilerlemektedir. Bu süreç, arsa seçimine kadar geriye bile gidebilmektedir. İstenilen standartlarda bir otel için, istenen metrekarelerde uygun bir arsa bulunması önemlidir.

- İşletmecinin Mimari Proje Tamamlandıktan Sonra Seçilmesi

Çoğu kez yatırımcıların kararsızlıklarından ötürü bu süreç sonlara doğru kalabilmektedir. Mimarlar hazırlamış oldukları projedeki mekanları markanın göndermiş olduğu formu doldurmak suretiyle listeler.

Marka kendi standartlarına göre, yıllarca deneyimleyerek oluşturduğu alan metrekarelerini bu liste üzerinden analiz eder. Projenin kendi markası için uygun olup olmadığına veya kendi markası içinde hangi segmente uygun olduğuna karar verir. Bu süreçte işletme ile anlaşılması halinde proje gereken yerlerde revize edilir.

- İşletmecinin Proje Süreci Bitip Şantiye Süreci Başladıktan Sonra Seçilmesi

Bu üç alternatif arasında en zorlu ve aslında çarpık olan yöntem bu yöntemdir. Tüm kararları verilen, mekanik elektrik koordinasyonları tamamlanan, onayları alınan ve projenin inşa edilmeye başlanan bir projede, şantiye devam ederken arzu edilen işletmecinin seçilmesi her zaman en zordur. Hem yatırımcı hem projecileri zorlayan bu süreç, zorunlu olmadıkça tercih edilmemelidir. Burada soru da olsa seçilen işletmecinin devamında istediği revizyonlar, bu revizyonların uygulanma ve sahaya aktarılma süreçleri projenin planlanandan çok daha geç tarihlerde bitimine neden

olabilmektedir. Bu süreçten yatırımcı, işletmeci, mimarlar, mühendisler, yüklenici firma gibi tüm disiplinler etkilenmektedir.

Türkiye’de proje yönetim konusunda uzmanlaşmış kişiler yerine, her zaman ve her koşulda istediklerinin istediği zamanlarda olmasını arzu eden yatırımcılar ve aynı yatırımcıların verdikleri geç kararlar yüzünden, projelendirme süreci doğru ilerleyememektedir. Projelendirme süreçlerinin iyi anlaşılması görülmektedir. Otel projesinin mimar tarafından verimli bir şekilde tasarlanabilmesi için, işletmeci kararının tasarım sürecinde ve hatta öncesinde verilmiş olması önemlidir.

5. KENT OTELLERİ TASARIM KRİTERLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN MEKANSAL ANALİZİ

Dünyada hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Yıllar içerisinde önemi ve etkilediği alanlar artarak çoğalan küreselleşme kavramı birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Özellikle ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler tüm sektörlerdeki işletmeleri olduğu gibi turizm sektöründeki işletmeleri de değişime yönlendirmektedir.

Bilgisayar teknolojisinde 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmeler işletme yönetimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Bilgi ve iletişim alanındaki teknik ilerlemenin hızının kesilmediği dikkate alındığında, turizm işletmelerinde de değişimlerin hızlanarak devam edeceği ileri sürülmektedir.

Bu bölümde, turizm işletmelerinde değişimi yönlendiren faktörlerin ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyo- kültürel ve çevresel boyutları ile bu değişimin turizm işletmeleri üzerindeki etkileri, oteli oluşturan mekanlar üzerinden analiz edilecektir.

Sayıları ve önemi giderek artan orta segmentli kent otelleri tasarımında dikkat edilen hususlar, alışılmış otel tasarımından “farklılık” gösteren bölümlere dikkat çekilerek anlatılmaktadır.

Bir otel yapısında, temel işlevsel fonksiyonlar 3 başlık altında toplanabilir. Kent otellerinde de işlevsel organizasyon bu bağlamda ele alınabilir. Bu üç temel işlevsel organizasyon unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Konaklama Organizasyonu

Yönetim Organizasyonu

Sosyal Aktiviteler Organizasyonu

5.1 Konaklama Organizasyonu

Otellerde konaklama organizasyonu, otelin temel fonksiyonu olan yatma eylemini karşılayan mekânları ve bu mekânlara hizmet edilen alanları kapsar. Konaklama organizasyonu iki bölümden oluşmaktadır.

5.1.1 Yatak odası bölümü

Otelin en önemli tasarım alanları odalardır. Baktığımızda bütün odaları birbirine benzer gibi gözüke de, son on yılda oda tasarımlarında değişiklikler meydana gelmiştir.

Oda tasarımında en önemli kriterler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Konfor şartlarını sağlanması- rahat bir uyku ve ısıtma soğutma fonksiyonları için doğru seçimlerin yapılması
2. Hijyen standartlarının sağlanması- temiz bir oda misafirler için her zaman bir tercih sebebidir.
3. Teknolojik donanımların tam olması- eskimiş otellerin gelişen teknolojik altyapı hizmetlerinde geride kalmış olmaları renovasyon projelerinin artmasına neden olmaktadır. Teknoloji hızla gelişmekte, ancak binalar ve altyapıları bu gelişmelere ayak uydurmakta zorlanmaktadır.

Özellikle kent otellerinde işletmecinin kar oranlarını yükseklerde tutması için, dönüştürülen bir binanın “karlı bir işletme” olabilmesi için irdelediği ilk kriter oda sayısıdır. Bir gecelik konaklama fiyatı ve yıl içindeki ortalama doluluk sayısı ile hesaplanan optimum oda sayısı; şehir içinde mevcut yapılardan dönüştürülen otel projelerinde ve sınırlı arsa alanı üzerine yapılan binalarda verimli bir işletme için gerekli oda sayısına ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de, yatak alanlarının giderek düşmeye başladığı gözlemlenmektedir.

Örnek olarak; Marriott markasının kent içlerinde konumlandıkları ve orta segment olarak tanımlanabilecek Courtyard modeli için gerekli minimum oda sayısının 120 olduğu görülmüştür.

Otel Odaları			
oda tipi	oran	adet	alan
King	%74	126	22m2 net
Double Twin	%20	34	22m2 net
Engelli Odası	%6	10	27m2 net
Total Units		170	

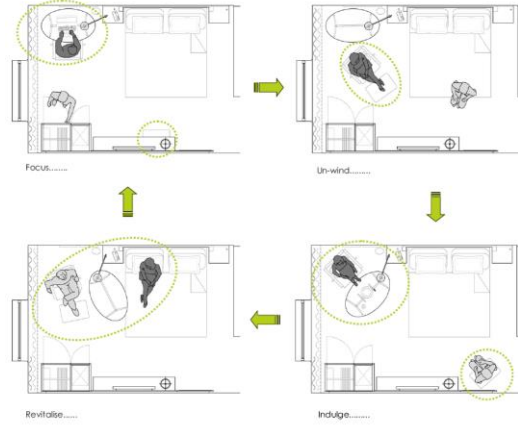
Şekil 5.1 : Marriott Courtyard önerilen oda sayıları ve metrekaresi.

Azalan oda metrekaresinde verimli alanlar çıkarmak ve etkileyici bir tasarım yapmak hedefi, oda tasarımında yeniliklere yol açmaktadır. Aşağıdaki şekilde görülen Marriott Courtyard markasına ait, 22 m²'lik örnek bir oda yerleşim planı bu duruma uygun bir örnek oluşturmaktadır.



Şekil 5.2 : Marriott Courtyard örnek oda yerleşim planı.

Genel kullanıcı profili iş seyahati yapan iş adamları olan beş yıldızlı kent oteli markası Marriott Otel, yine kent merkezinde ama daha minimal ve ekonomik plan çözümleri sunan Marriott Courtyard modelini geliştirmiştir. Bir üst modelinin olmazsa olmazı çalışma masasını, gerektiğinde üzerinde yemek de yenebilecek veya kahve sehpası olarak da kullanılabilen fonksiyonel bir cam masa olarak revize etmiştir. Malzeme olarak camın kullanılması da küçük olan oda metrekaresini daha geniş göstermek için tercih edilmiştir.



Şekil 5.3 : Marriott Courtyard esnek oda yerleşimi.

Çoğunlukla oda tasarımlarında oda giriş holünde yer alan dolap ünitesi bu modelde radikal bir karar ile cam kenarına alınmıştır. Burada amaçlanan, küçülen oda metrekareleri yüzünden daralan ve en az 125 cm'ye kadar inen oda giriş koridorunu daha geniş göstermek için ıslak hacim giriş kapısını ve duvarların odaya bakan köşesini cam yapmak ihtiyacıdır.

Markaların kendi içlerinde oluşturdukları ve standartlarının belirleyen alt segment üst segment olma durumu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Upper Upscale	Hilton	Marriott	HYATT HOTELS & RESORTS	WESTIN HOTELS & RESORTS	INTERCONTINENTAL HOTELS & RESORTS		
Upscale	DOUBLE TREE by Hilton	NH HOTELS	AC HOTELS	Sheraton HOTELS & RESORTS	RENAISSANCE HOTELS & RESORTS	NOVOTEL	MELIÄ HOTELS & RESORTS
Mid-Market	Hilton Garden Inn	HIGH TECH HOTELS	COURTYARD by Marriott	Holiday Inn HOTELS & RESORTS	Mercure	FOUR POINTS BY SHERATON	
Economy	Hampton by Hilton	Premier Inn	Express by Holiday Inn	Ibis Accor Hotels			
Budget	Kyriad	FORMULE 1 ACCOR HOTELS	Etap Accor Hotels	Travelodge	Campanile		

Şekil 5.4 : Marka oteller alt-üst modeller karşılaştırmalı tablosu.

Hilton Worldwide markası olarak geliştirilen alt markası Hilton Hampton modelinde, planların yerleşiminde aynı etkiler gözlemlenmektedir. Islak hacim giriş kapısı sürgü kapı yapılarak aynı zamanda dolap ünitesini kapağı olarak işlevlendirilmiş, seçilen mobilyaların formlarında daha oval hatlar tercih edilmiş, giriş holü zemin kaplaması ıslak hacimde de devam ettirilmiştir.



Şekil 5.5 : Hilton Hampton örnek oda yerleşimi.

Markalara ait tüm bu örnek çalışmalar, konukların alışkanlıkları ve tercihleri göz önüne alınarak mimarlar tarafından uzun çalışmalar sonucunda neticelenmiştir.

Boş zamanı kıymetlenen ve kültürel farkındalık ile merak anlayışında devinim yaşayan konuklar, otel odasında çok fazla vakit geçirmek yerine ziyaret ettiği şehri deneyimlemeye zaman ayırmaya başlamışlardır. Konaklayacağı yer için çok fazla ücret ödemek istemeyen, ancak gittiği kentte hiç tanımadığı bir otel yerine, bildiği bir marka otelde konaklamayı ve bu odaları küçük de olsa tercih etmeye başlamışlardır.

Turofed tarafından yapılan araştırmalarda görülen Türkiye’de orta segmentli otel sayısındaki artış bu tercihin bir kanıtı olarak gösterilebilir.



Şekil 5.6 : Örnek oda imajı.



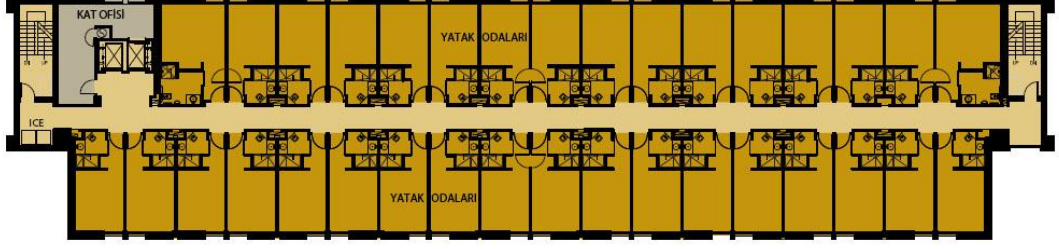
Şekil 5.7 : Örnek oda imajı.

5.1.2 Kat koridorları

Oteller için çok önemli olan oda mekanlarına ulaşımı sağlayan ve odaya girmeden önce genel olarak otel ve oda ile ilgili bütün algıları değiştirebilen bölümler kat koridorlardır. Genellikle birbiri peşi sıra dizilen oda kapıları ve iki oda arasındaki şaft ulaşım kapakları nedeniyle belirli bir tekrar içerisinde devam etmektedirler.

Kat koridorları yatak odaları, yatak odalarına servis veren kat ofisleri ve düşey sirkülasyonu sağlayan asansör ve merdiven hollerinden oluşmaktadır.

Aşağıda, örnek bir kat koridoru plan şeması görülmektedir.



Şekil 5.8 : Kat koridoru plan şeması örneği.

Kat koridoru tasarımında dikkat edilmesi gereken hususların başında yangın güvenliği ile ilgili önlemler gelmektedir.

- Bir odanın en yakın yangın kaçış merdiveninden uzaklığı 15 metreyi geçmemelidir. (Türkiye'deki yangın yönetmeliğine göre bu uzaklık 25 m'dir, ancak yabancı yatırımcılar bu mesafeleri kabul etmemektedir)
- Eski otel projelerinde sıkça rastlanan atriümlü bina tasarımlarına artık rastlanmaktadır. Atrium boşluklarının gerek ilk yatırım maliyetlerini gerekse işletme maliyetlerini arttırarak, enerji kayıplarına neden olmaktadır.
- Atriumlara, sadece düşük ve orta tehlikeli sınıfları içeren kullanımlara sahip binalarda izin verilmektedir. Atrium alanının hiçbir yerde 90 m²'den küçük olmaması esastır. 90 m²'den küçük olan atrium boşluklarının çevresi her katta 45 cm yüksekliğinde duman perdesi ile çevrelenir ve doğal veya mekanik yolla duman kontrolü yapılmalıdır.
- Kat koridorları en az 140 cm genişliğinde olmalıdır. Bu genişlik bazı markalar için 150 cm de olabilmektedir.

Kat holleri tasarımında en önemli unsurlardan biri yangın kaçış merdivenleridir.

- Yapı yüksekliği 21.50 m'den fazla ve 30.50 m'den az olan otellerde, en az 2 merdiven düzenlenmesi, merdivenlerden en az birisinin korunumlu olması ve her daireden 2 merdivene de ulaşılması gerekmektedir.
- Yapı yüksekliği 30.50 m'den fazla ve 51.50 m'den az olan konutlarda, birbirlerine alternatif, her ikisi de korunumlu ve en az birinde yangın güvenlik holü düzenlenmiş veya basınçlandırma uygulanmış 2 kaçış merdiveni yapılması mecburidir. Kattaki konutların her birinin içinden bir

yangın güvenlik holünden geçilerek yangın merdivenine ulaşıyor ise binanın genel merdiveninin korunumlu olması gerekli değildir. Yapı yüksekliği 51.50 m'den yüksek olan konutlarda, birbirlerine alternatif ve yangın güvenlik holü olan ve basınçlandırılan en az 2 kaçış merdiveni yapılması şarttır.

- Katlara ulaşan merdivenler bodrum kat dahil 4 kattan daha çok kata hizmet ediyor ise bodrum kat dahil her katta yangın holü düzenlemesi yapılmalıdır. Bu yangın hollerinin taban alanı 3 m²'den az, 9m²'den fazla olamaz. Yangın merdivenleri ve yangın holleri emsal hesaplamalarına dahil edilmediği için bu alanların metrekareleri yerel yönetimler tarafında en çok incelenen bölümlerdir.
- Yangın merdivenleri en az 25 cm riht genişliği ve en fazla 17,5 cm riht yüksekliğinde olmalıdır.
- Yangın merdiveni basamak genişliği en az 120 cm olmalıdır. Fakat iki yangın merdiveninden bir tanesi genel merdiven olarak da kullanılıyor ise bu merdivenin genişliği en az 150 cm olmalıdır.

Asansör holleri, oda kapı numaraları, tavan hareketleri ve ışık oyunları ile farklılaştırılmaya çalışılan bu bölüm ile ilgili İstanbul kent merkezindeki Zorlu Center bünyesinde açılan Raffles Otel yapılan en güncel çalışmalardan biri olarak örnek gösterilebilir ve resimleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.9 : İstanbul Raffles Otel, kat koridorları örnek fotoğraflar.

Bu bölümler ile ilgili gözlenen bir değişiklik, gelinen son noktada az personel sayısı ile verimliliğini arttırmaya çalışılan orta segmentli kent otellerinde tercih edilmeyen

oda servisi hizmeti ile birlikte bu koridorlara yerleştirilen otomatlardır. Müşteriler istediği ürünü lobiye inmeden ama personelden isteyerek değil kendi imkanları ile odasının bulunduğu koridorda bulunan makinalardan temin edebilmektedir.

Odalarda bulunan kişisel bakım ürünleri temini için personel çalıştırmamak adına oda koridorlarına büyük kat ofisleri yapmak yerine bu ürünlerin yerleştirildiği ve oda anahtarı ile ulaşılabilen dolap üniteleri tasarlanabilmektedir.

Güncel kat koridoru tasarımlarında dikkat çeken bir diğer nokta da, giriş kapıları birbiri ile sırt sırta duran odaların kapıları koridor aksından en az 20-30 cm içeride düzenlenmesidir. Böylece koridor boyunca oda kapılarının görölmesi engellenmekte oda girişleri vurgulanabilmektedir.

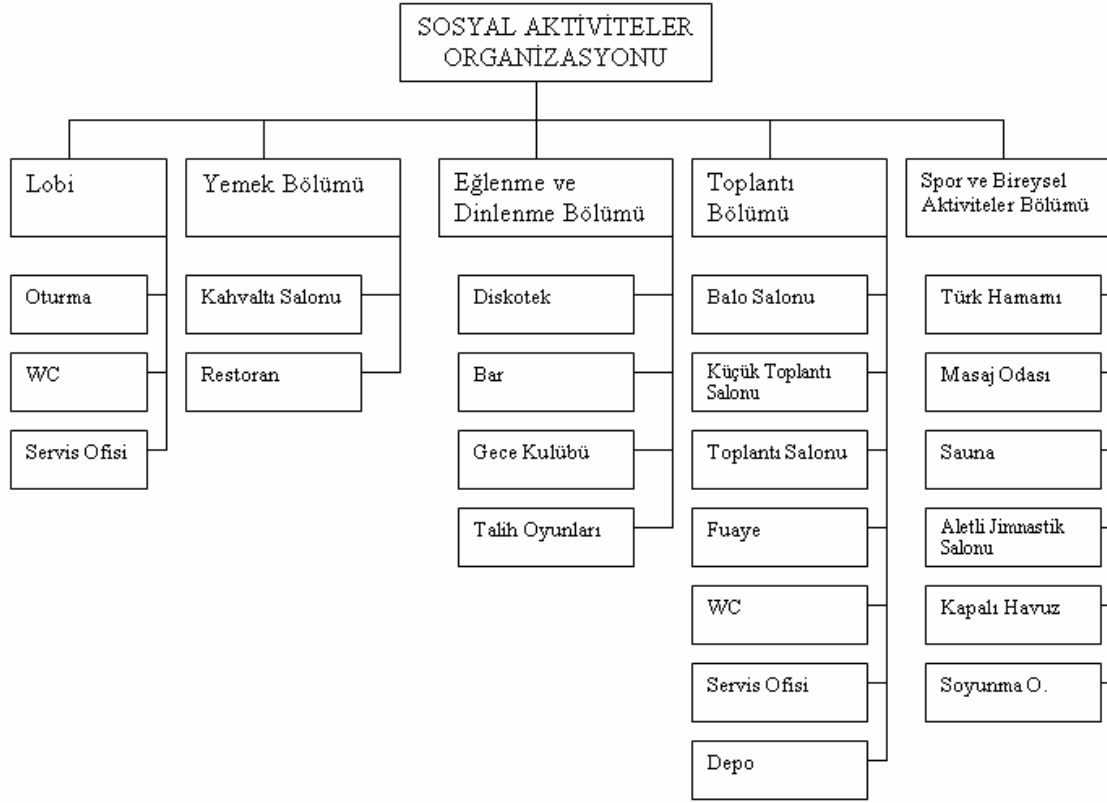
5.2 Ortak Alanlar (Sosyal Aktiviteler Organizasyonu)

Kent otellerinin gittikçe önem kazandığı günümüzde, otel yapılarının kullanıcıya uygun tasarlanması mimari açıdan ele alınması gereken bir durumdur. Otel yapılarının konaklama işlevini gerçekleştiren oda bölümlerinin yanı sıra genel mekanları da oldukça önem kazanmıştır

Zemin katlar, giriş bölümleri, hem yapının mekanlara dağılım noktası olması, hem de günümüzde otel odalarından daha çok ihtiyaç duyulan genel mekanlara hitap etmesi sebebiyle, işlevsellik, konfor ve görsellik düşünölerek tasarlanması gereken mekanlardır.

Otellerin ortak kullanım alanlarını mimari mekan olgusuyla değerlendirmek gerekmektedir.

Sosyal aktiviteler organizasyonu; lobi, yemek, eğlenme ve dinlenme, toplantı ve spor aktivitelerinin gerçekleştiği alanları içeren bölümlerden oluşmaktadır.



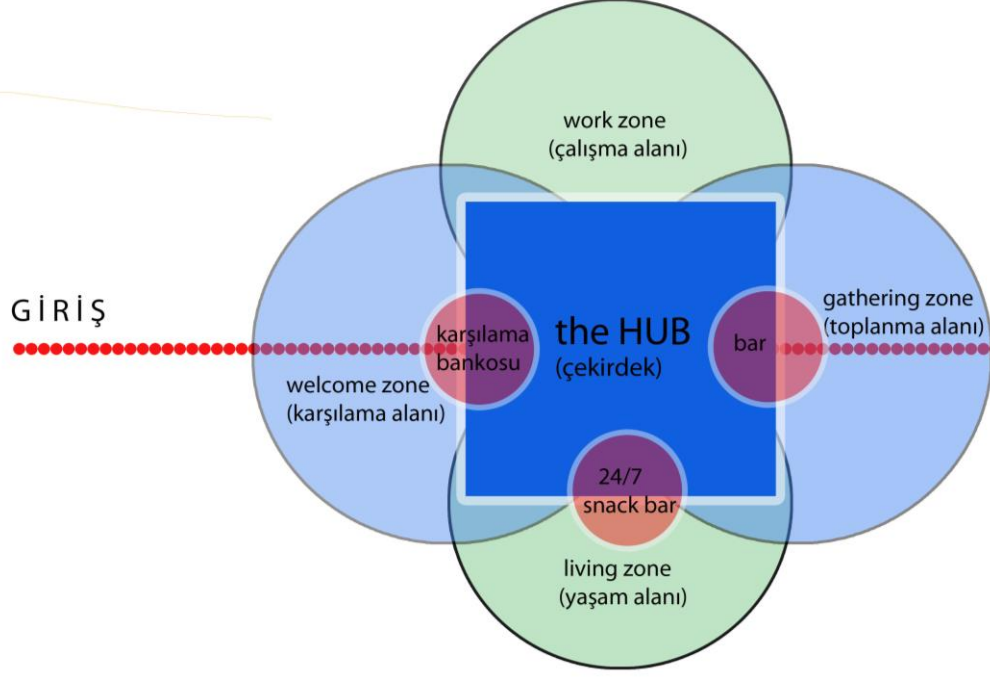
Şekil 5.10 : Sosyal aktiviteler organizasyonu mekan şeması (Yürek, 2007).

5.2.1 Lobi (Karşılama alanı)

Otel tasarımını etkileyen faktörler bölümünde işletmeci/yatırımcı kararlarında ayrıntılı olarak bahsedilen hizmet veren personel sayısını asgari düzeyde tutabilmek adına en az personel sayısı ile işletilebilecek bir lobi alanı çözümü, günümüzde başarılı olarak kabul edilmektedir. Gösterişli ve ısıtılıp soğutulması için gerekli işletme maliyetleri oldukça yüksek olan boş galerilerden oluşan lobi alanlarının yerini, tüm giriş alanına hakim bir karşılama alanı çözümleri almıştır.

Çalışmanın marka standardizasyonları bölümünde bahsetmiş olunan Hilton Worldwide markasının 3 yıldızlı kent oteli alt markası olan Hilton Hampton modelinde bu değişimin etkileri net bir şekilde okunmaktadır.

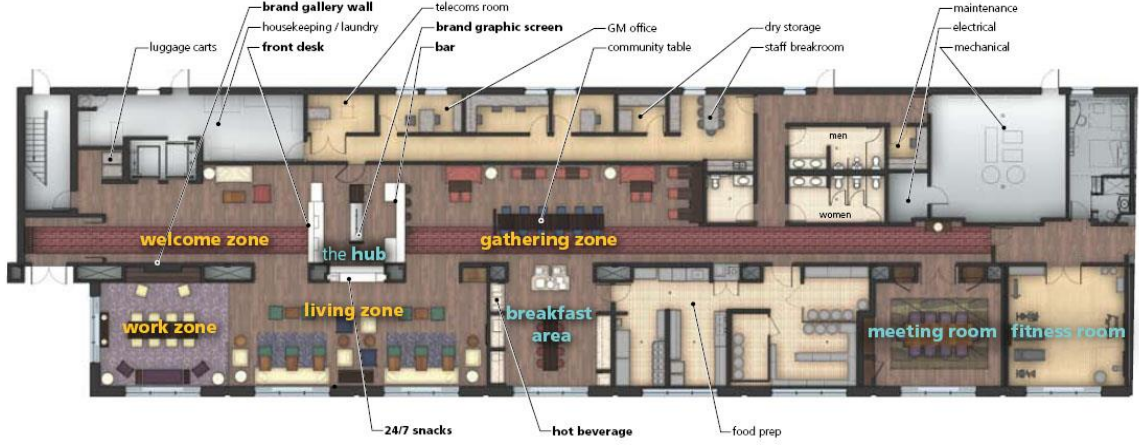
Ortak alanların temel planlama stratejisini aşağıdaki tablo oluşturmaktadır.



Şekil 5.11 : Hilton Hampton lobi organizasyon şeması.

Çekirdek (hub) olarak adlandırılan bu plan şeması çözümü ile sağlanan işletmesel verimlilikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Şekil 5.5).

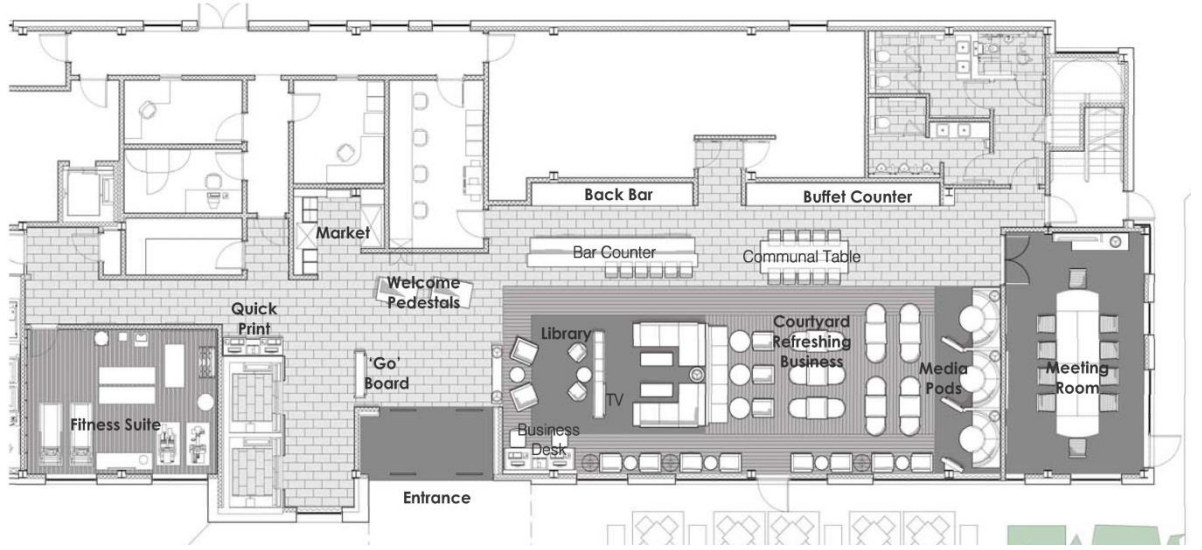
- Karşılama alanı (welcome zone), toplanma alanı (gathering zone) ve yaşam alanı (living zone) servis ihtiyaçları, tek bir personel ile karşılanmaktadır.
- Otele ilk giriş ve çıkış işlemlerinin (check in- check out) yapıldığı karşılama alanı daha etkin kullanılmaktadır.
- Çoklu fonksiyon katmanları birbirleri ile ilişkilendirilmektedir. Belirli bir amaç için (sadece bekleme, sadece yeme/yeme, sadece toplantı yapma) ayrılan ve kullanılmadıkları zamanlarda gereksiz enerji tüketimine (ısıtma/soğutma) ve personel ihtiyacına engel olmaktadır.
- Yapılan alan- fonksiyon ilişkilendirmesi sayesinde işletme ekibi daha kolay, hızlı ve etkili servis verebilmektedir.
- Tanımlanan fonksiyon şeması, otelin yapıldığı yerin büyüklüğüne, ayrılabilen alanın şekline göre kolayca farklı kullanım amaçlarına dönüştürülebilme olanağı sağlamaktadır.



Şekil 5.12 : Hilton Hampton lobi örnek yerleşim planı.

Toplanma alanı (gathering zone) olarak tanımlanan bölüm, konukların birbirleriyle karşılaştıkları vakit geçirdikleri, bardan faydalanabildikleri bölümdür. Esnek oturma planı şeması ile grup toplanmalarına ve kahvaltı servisine olanak sağlamaktadır

Yaşam alanı (living zone) olarak adlandırılan bölüm, konukların otele girişlerinde karşılama alanı sonrası buluştıkları ilk alandır. Bu bölümün mümkünse gün ışığı alan cepheye yakın konumlandırılması tercih sebebidir. Toplantı alanı ve kahvaltı alanı ile ilişkili olması (yakın) servis kolaylığı açısından önem teşkil etmektedir. Tüm bölümlerde olduğu gibi esnek bir oturma düzeninin tasarlanması, grup olarak konaklama yapan ve toplantı odası veya kahvaltı bölümünün aynı anda kullanmak isteyen konukların varlığı nedeni ile tercih edilmektedir.



Şekil 5.13 : Marriott Courtyard lobi örnek yerleşim planı.

Örnek plan şemasında da görülebileceği gibi, giriş bölümü son derece sade bir karşılama masası ile çözülmüş, müşterilerin çoğunlukla giriş ve çıkışlarında ödeme yapmak ve kimlik bilgilerini bildirmek amaçlı kullandıkları resepsiyon bankosu amacına yönelik yeterli bir büyüklükte bırakılmış, bunun yerine yaşam alanı olarak adlandırılan internet, yeme içme, televizyon ünitelerini içeren bölüm daha geniş ve konforlu bir alana dönüştürülmüştür (Şekil 5.6 ve Şekil 5.7)



Şekil 5.14 : Lobi yerleşimi örnek görseller.

5.2.2 Toplantı bölümü

Turizm sektörünün gelişmesi için yapılan çalışmalarda, turizmi on iki aya yaymak en büyük hedefler arasındadır. Günümüzde özellikle kültür ve kongre turizminin önem kazanması, turizm işletmecilerinin olanaklarını bu doğrultuda geliştirmelerine yön vermektedir. Kent otelleri de bu gelişmelere koşut olarak önem kazanmıştır. Kent

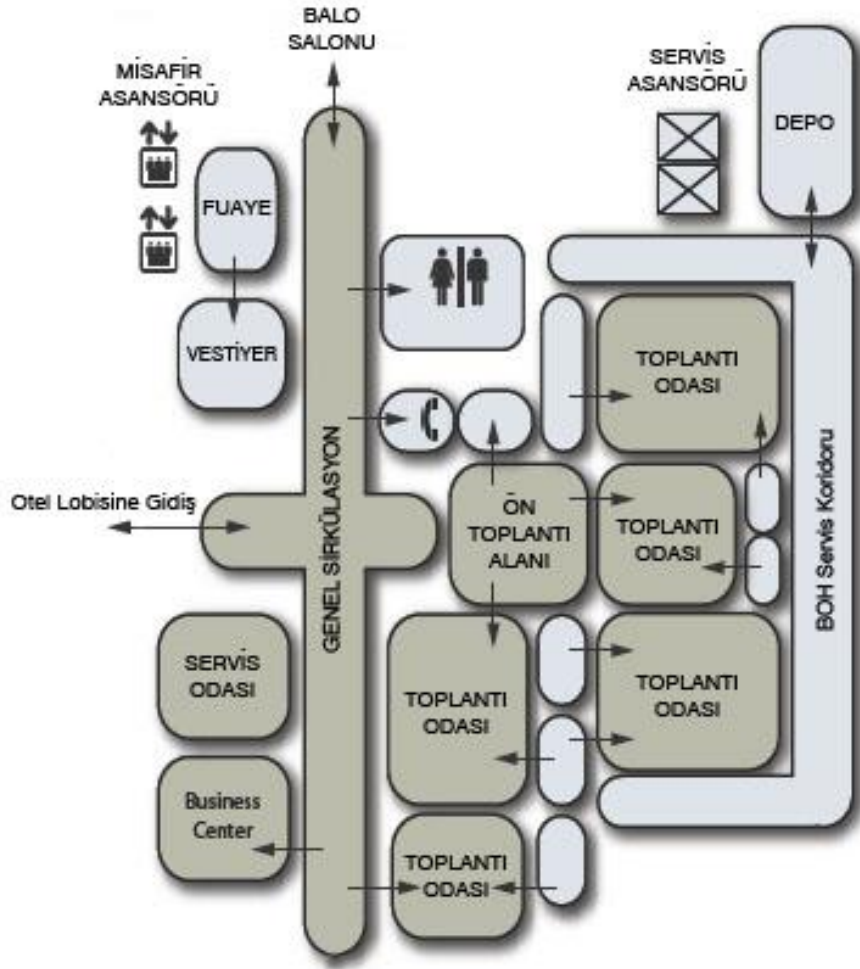
otellerinin kullanım kriterleri de, kültür ve kongre turizminin yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişim göstermektedir. Günümüzde kent otelleri içinde bulunan toplantı bölümleri otel işletmesi için önemli gelir kaynağı oluşturan fonksiyonel bir alana dönüşmektedir.

Toplantı odaları, balo salonları, fuaye, sergi alanı gibi alt bölümleri içeren alanlar konaklama dışında özellikle yerel kullanıcılar tarafından otelin bulunduğu yer ile ilişkili olarak oldukça yoğun kullanılabilme potansiyeline sahip alanlardır. Bu alanların büyüklüklerine ve içeriklerine ilişkin kararlarda, işletmenin doğru analizler yapması önemlidir.

Oda satışlarından daha çok para getiren toplantı organizasyonlarının yapılabilmesi için tasarlanan toplantı alanları, önemli bir değişkeni oluşturmaktadır. Toplantı alanları, özel giriş çıkışları ve küreselleşmenin etkisi ile sayıları giderek artan global /kurumsal şirketlerin büyük toplantı organizasyonlarına kiralanabilmektedir. Bu toplantı alanlarının işletme açısından kendi kira gelirleri dışında pozitif bir diğer yönü de bu kullanımları sırasında konukların otelin restoranından faydalanılması olasıdır.

Sadece iş görüşmeleri için değil, üniversitelerin bulunduğu illerde akademik toplantı amacı ile de kiralanabilen bu bölümler, şehir dışından gelen misafirlerin çoğunun toplantı yapıldığı otelde kalması ile bir anda oda satışlarında bölümün başında da sözü edildiği gibi işletme gelirlerini on iki aya yaymak için fırsat yaratmaktadır.

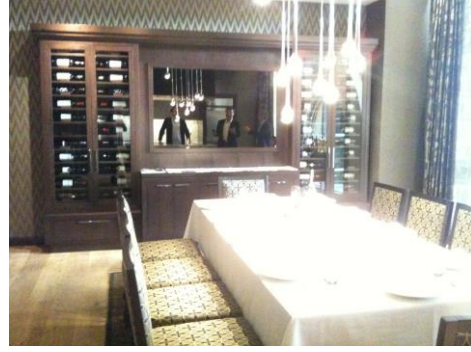
Aşağıdaki tabloda bir otelin toplantı alanlarının geleneksel bir plan organizasyon şeması yer almaktadır.



Şekil 5.15 : Toplantı alanları örnek plan şeması.

Bu alanların tasarımı ile ilgili yeni olan gelişmeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Özellikle kent otellerinde yani, havaalanına yakın ve ana konsepti kongre gibi kapsamlı toplantılara ev sahipliği yapmak olan “kongre otelleri” dışında olan otellerde, bu hacimlerin tasarımların sadece toplantı yapılan dikdörtgen kutular olmasını ötesinde yemek servisi de yapılabilen, misafirlerin kendilerini evlerinde hissetmesi sağlanmaya çalışılan alanlara dönüşmesidir.
- Toplantı salonlarının özellikle ışık alan ve lobi ile ilişkisi kuvvetli alanlara yapılması tercih edilmektedir.
- Değişen toplantı anlayışı ile birlikte, toplantı salonlarına yemek ve içecek servisinin kolay yapılabilmesi için mutfak ile ilişkisi mutlaka sağlanmaktadır.



Şekil 5.16 : Grand Hyatt İstanbul renove edilen toplantı mekanları.

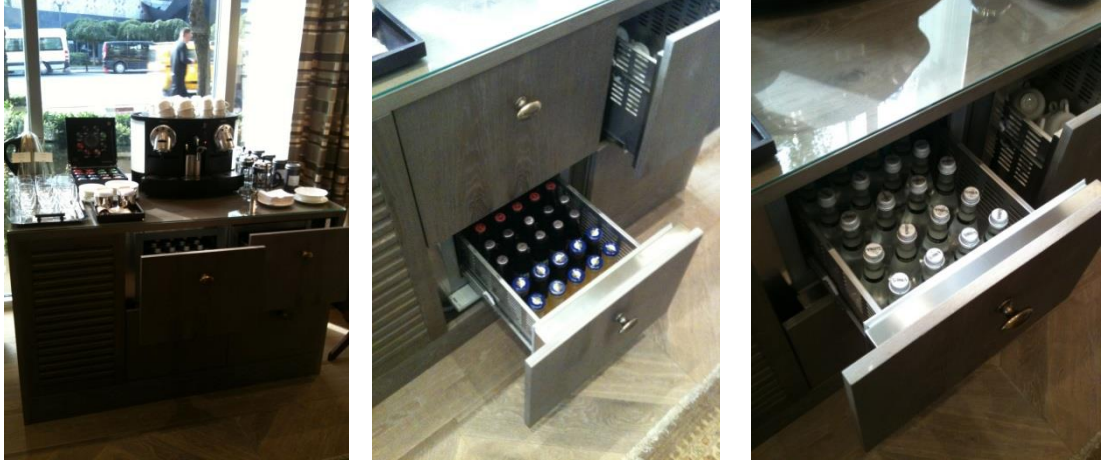
- Toplantı mekanları, eskisi gibi, bir masa ve sandalyelerden oluşan ve gerektiğinde birleştirilen bölümler olması algısının aksine, özel olarak tasarlanmış, ileri teknoloji sunum araçları ile donatılmış, grupların bazen bir toplantı için bazen de dönemsel olarak kiraladıkları hacimlere dönüşmüştür.



Şekil 5.17 : Grand Hyatt İstanbul renove edilen toplantı mekanları.

Küreselleşen dünyada hızla büyüyen şirketlerin binalarındaki toplantı mekanlarının gelişen teknolojik yeniliklere ayak uyduramaması ve özellikle uluslararası toplantılarda bu alanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

- İstendiğinde otelin servis hizmetinden yararlanılabiliırken mekan içinde bulunan buzdolabı- kahve makinası ile “self servis” de tercih edilebilmektedir.



Şekil 5.18 : Toplantı odaları örnek servis alanları.

Tez kapsamında ele alınan toplantı alanları yüksek maliyetlere belirli dönemler ile kiralanabilen ve işletmeye büyük gelir getiren alanlara dönüşmüştür.

Fakat teze konu olan orta segmentli kent otellerinde durum farklılık göstermektedir. Lobi bölümünde bahsedildiği üzere bu bölümler orta segmentli otellerde 40 m2 den az olmamak koşulu ile tek odadan oluşabilmektedir.

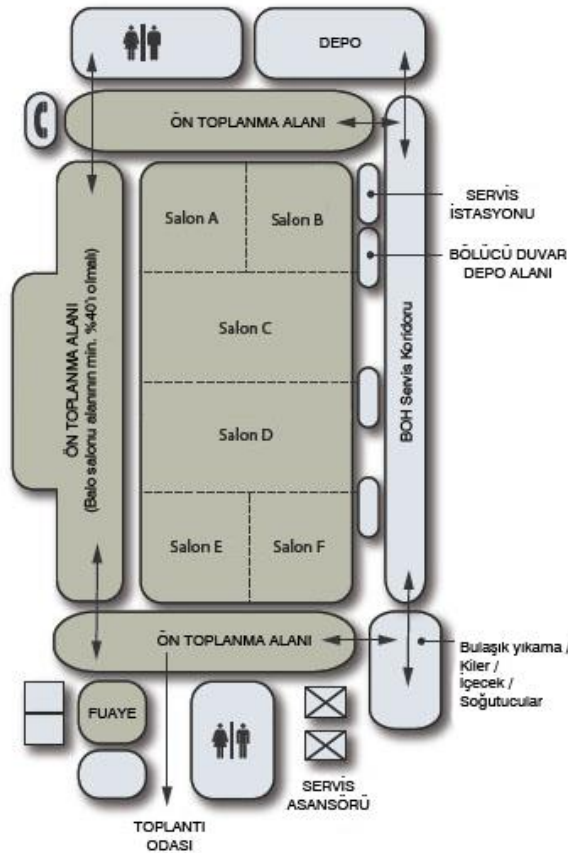
Çalışma alanı (work zone) olarak isimlendirilen bu bölüm aynı zamanda kente ait yerel tanıtımların, bilgilerin de yer aldığı bir kütüphaneye dönüşmektedir. Gazete, kitap okumak, araştıma yapmak için sessiz ve sakin bir ortam arayan konuklar için ayrılmaktadır.

İstendiğinde grup olarak konaklama yapan misafirler için resmi olmayan (informal) toplantılar için ayrılabilen veya aynı gruplar için birlikte kahvaltı yapma olanağı sunabilen bu bölümler, yaşam alanı ve yemek hazırlama bölümü ile ilişkisi (yakınlığı) önem kazanmaktadır.



Şekil 5.19 : Toplantı alanları yerleşim planları.

Toplantı alanlarının yanı sıra, yine yerel halkın ihtiyaçları doğrultusunda bazı otellerde kutlama ve düğünlerin organize edilebileceği balo salonları ihtiyaç programına dahil edilmektedir. Bu balo salonlarının alt yapısı ve mekansal organizasyonunun, etkinliğin sorunsuz devam etmesi açısından doğru çözülmesi gerekmektedir.



Şekil 5.20 : Çok amaçlı salon örnek yerleşim planı.

5.2.3 Yemek bölümü

Bir otelde yemek bölümünü kahvaltı salonu ve restoran bölümü olarak ikiye ayrılmaktadır. Otelin sınıflandırılmasına göre bu bölümün büyüklüğü, önemi, çeşitleri değişmektedir.

Antalya’da bulunan her şey dahil sistem hizmet veren bir tatil köyünün veya İstanbul’da boğaz kenarında bulunan bir otelin şık restoranını orta segmentli şehir içi kent otelinin yemek bölümü ile kıyaslanmamalıdır.

Yemek bölümü (food & beverage), güncel kent oteli tasarımlarında bundan on sene önceki önemini koruyamamıştır. Bu bölümler, değişen konuk / tüketici talepleri neticesinde, ziyaret ettiği kentin yerel yaşamını görmek isteyen ve yemeklerini otelde yemek yerine yerel lezzetleri tatmak için otel dışında yemeyi tercih eden yeni turist profili sayesinde kent otelleri tasarım kriterlerinde değişen bir bölüm haline gelmiştir.

Kent otelleri genel kullanıcı profili içinde geniş bir yer kaplayan iş görüşmeleri nedeniyle kent ziyarete gelmiş misafirler için düzgün bir kahvaltı servisi vermek bir kent oteli için vazgeçilmez bir durumdur. Fakat bu servislerin yapıldığı mekan tasarımları değişen yaşam standartları ve kullanım şekilleri nedeni ile biçimlenmiştir.



Şekil 5.21 : Kent otelleri kahvaltı salonları örnek imajlar.

Orta segmentli kent otellerinde, geniş ve kullanılmadığı zamanlarda boş kalan kahvaltı salonları yerine, giriş katında, toplanma alanları ile ilişkili ve servis alanına yakın odalar yapılması yeterli olmaktadır. Konuklar için, kendi servislerini yapabilecekleri şekilde tasarlanan bu bölümlerde konukların kahvaltı yapabilecekleri küçük bir oturma bölümleri tasarlanmaktadır. Fakat konukların nerede kahvaltı yapacakları lobi alanında yapılan esnek yerleşim düzeni sayesinde kendi tercihlerine bırakılmaktadır.

5.2.4 Spor ve bireysel aktiviteler bölümü (Rekreasyon alanları)

Çeşitli analizler ve etkenlere göre otel ihtiyaç programına dahil olan rekreasyon alanları, içlerinde barındırdıkları sağlık merkezi (spa) bölümü (masaj odaları – sauna - buhar banyosu – hamam), spor salonu (fitness), kapalı havuz ve açık havuz gibi alanlar ile günümüzde sadece yüksek bütçeli lüks, 5 yıldızlı otellerde değil, şehir içindeki 3 yıldızlı kent otellerinde de yer verilmektedir.

Yerellikten uzaklaştıkça, evlerimiz ve işlerimiz arasındaki mesafeler arttıkça, bir tüketim çılgınlığı içinde pazar günlerimizi açık alanlar yerine kapalı alışveriş merkezlerinde geçirmeye başladıkça, yaşamaktan yorulur olmaya başlanmıştır. Bu yorgunluk, şehir hayatı içinde parasını nereye harcayacağını şaşırılmış insanların rahatlamaları için tasarlanmış spa ve dinlenme alanlarının sayısında önemli bir artışa neden olmuştur. Tatil amaçlı konaklama tesisleri ihtiyaç programında oldukça geniş yer kaplayan bu alanlara, şehir içi otellerinde de tüm güne yayılan toplantı-gezi stresinden uzaklaşmak isteyen veya ziyaretleri sırasında günlük alışkanlıklarından ödün vermektan kaçınan konuklar adına mutlaka yer verilmektedir. Çok minimal bir anlayış ile az yer kaplayarak çözülmeye çalışan bu bölümler, işletme anlayışına göre değişmekle birlikte otel misafiri olmayan kent kullanıcılarına da hizmet vermekte ve otele artı bir gelir kaynağı olarak otel tasarım programında yerini almaktadır.



Şekil 5.22 : Kent otelleri spor odaları örnek imajlar.

Bir otelde rekreasyon alanı yapılıp yapılmayacağını, yapılacaksa da bu bölümün içeriğinde neler olacağına aşağıdaki sıralanan özelliklere göre karar verilmektedir.

- Otelin büyüklüğü ve yıldız sayısı, tipi
Yani bu otel bir şehir içinde bir iş için kısa süreli konaklanacak 3 yıldızlı bir oteli mi yoksa uzun süre konaklamalar için yapılmış, beş yıldızlı bir tatil amaçlı konaklama tesisi mi?
- Binanın bulunduğu şehrin iklimi,
- Binanın uygunluğu (yeterli alan ayrılabilmesi)
Binanın bulunduğu arsanın ve yerel kısıtlamalar ile çıkan bina alanı içinde bu bölüm için ayrılacak yeterli alan olup olmaması,
- Çevredeki rekabet ortamı
Tasarlanan otelin, ihtiyaç programı oluşturulurken, işletmenin tercih edilebilir olması için çevre oteller ile rekabet edebiliyor olması gerekmektedir. Bu durumda iki yol vardır;
 1. Mevcut çevre otellerdeki spa/fitness alanları ile yarışabilecek belki daha büyük, belki daha lüks belki daha kapsamlı bir rekreasyon alanı tasarlamak
 2. Veya belki oteli başka yönleri ile öne çıkarmayı tercih edip, bu rekabete hiç girmemek, yeni bir rekabet ortamı yaratmaya çalışmak.
- Yerel halkın ilgisini çekebilecek olması
Rekreasyon alanları işletmeci açısından bakıldığında misafirlere çok otelin bulunduğu bölgedeki insanlardan sağlanacak gelir ile işleyen bölümlerdir. Çoğunlukla spor salonu bölümü konuklara ücretsiz olup, oda fiyatı dışında gelir getirmez iken, spa bölümü ile birlikte bu alanlar aylık veya yıllık ödeme planları ile yerel kullanıcılara pazarlandığında, oda geliri kadar para getiren yeni bir işletmeye dönüşebilmektedir. Bu anlamda yerel halkın ilgisini çekip çekmeyeceği çok önemlidir.
- Havuz ve dış mekan aktiviteleri ile etkileri
Otelin bir açık havuzu var ise, genellikle bir spa ve fitness hacmi ile bu bölümler tamamlanmaktadır.

Yukarıda sıralanan etkenlerin yanı sıra; bu rekreasyon alanları özellikle spa bölümlerini de içeriyor ise, ilk yatırım maliyetleri, elektrik mekanik alt yapı maliyetleri ve işletme maliyetleri yükselen birer işletme haline gelmektedir. Bu anlamda kent içi otel tasarımında bu bölümlerin, başka bir işletmeye komple devredilmeyecek ise daha küçük hacimler olarak bırakılması tercih edilmektedir.

Öyle ki bu alanlar ihtiyaç programındaki bazı spor aletlerini içeren küçük oda hacimleri olarak kalmaktadır.

Bu noktada bir spa alanı içermese de bir spor alanının tasarımı eklenmesinin nedeni, son dönemde değişen alışkanlıklarımızdan, rutin hayatında spor yapan misafirin seyahati sırasında bu rutinini aksatmadan yapabilmek istemesindedir. Bir koşu bandı, bir bisiklet çevirme aleti de olsa, bir oda bu ihtiyaçlar için ayrılmaktadır.



Şekil 5.23 : Kent otelleri spor salonları örnek imajlar.

Tabi ki bu durum daha büyük otellerde bunun tam aksi yöndedir. Sonsuz mutluluk ve konfor sunmayı hedefleyen bu otellerde bu hacimler gösterişin yapıldığı alanlardır. En son çıkan lüks malzemeler ve teknolojik donanımlar ile lüks otel spaları genellikle spa firmaları ile birlikte çözülmesi gereken alanlardır. Mimarlar tarafından belirlenen mekansal hacimler ve malzeme seçimleri dışında bu bölümlerin mekansal ilişkileri fonksiyonel bir biçimde çözülmelidir.

5.2.5 Eğlenme ve dinlenme bölümü

Diskotek, bar, gece kulübü ve talih oyunları alanlarından oluşan bu bölüm aynı yemek bölümü gibi kent otelleri tasarımında önemini yitirmiştir. Artık buldukları kentteki eğlenme mekanlarını tercih etmeye başlayan misafirler, otel içinde zaman geçirmeyi tercih etmemektedirler.

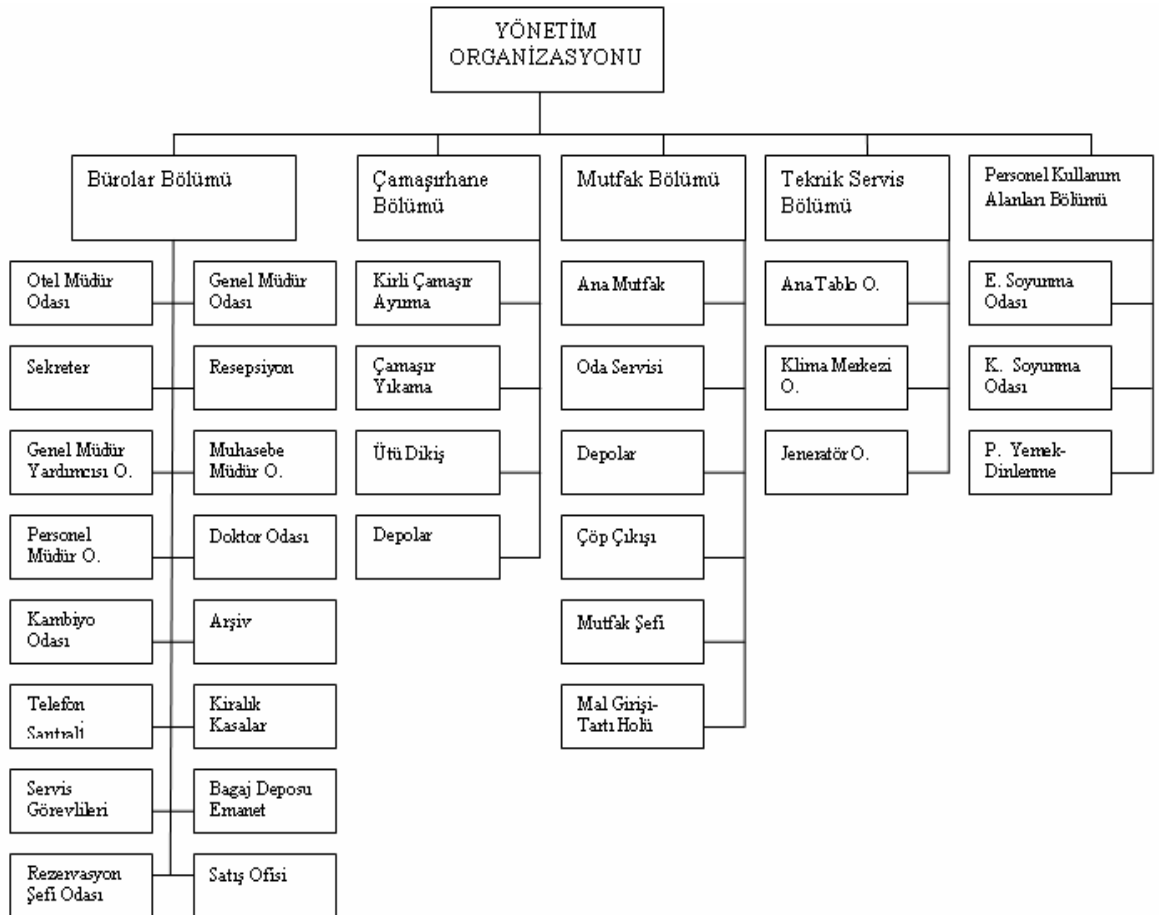
Ancak otelin bulunduğu kente göre bu genelleme değişebilmektedir. Mesela Vegas ve Türkiye’de de seyahat destinasyonu olarak çok tercih edilen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti gibi, kente gelim amacını talih oyunları oynanabilecek bir kent otelinde kalmak olduğu durumlar istisnadır.

Küçük kentlerde otel barları nispeten hala faaliyet gösteren alanlar olsa bile, artık ayrı bir işletme olan bar işletmeleri kent içinde otellerden bağımsız kendi markalarını

yaratmaktadırlar. Hatta bir kentte çok popüler olan bir bar işletmesinin diğer kentlerde de şubeleri açılmaya başlamıştır.

5.3 Yönetim Organizasyonu

Yönetim organizasyon şeması doğru çalışan bir otel işletmesi analiz edilmesi gereken bir bölümdür. Mekanların ilişkileri, mimari plan şemasında doğru kurgulanmaz ise, tüm süreçler sekteye uğrayabilir. Az enerji çok verim kanunundan yola çıkarak, iyi bir tasarımcının bu mekanları tasarlarken görsellikten çok bu çalışma şemalarının birbirleri ile olan dinamik ilişkilerini kontrol etmesi, buna göre bir plan şeması kurgulaması gerekmektedir. Bu anlamda bakıldığında otel tasarımı yapan bir mimarın, genelde müşteri gözünün algılamayacağı bu mekanlar ile ilgili çok iyi bir araştırma yapması ve işletmeciler ile birlikte çalışması faydalı olacaktır.



Şekil 5.24 : Yönetim organizasyonları mekan şeması (Yürek, 2007).

5.4 Altyapı ve Sistemler

Oteller genel anlamda birçok fonksiyonu içinde bulunduran yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ısıtma soğutma ve havalandırma sistemleri de her kullanım fonksiyondaki hacmin ihtiyaçlarını karşılayacak özellikte olmalıdır. Konumuz olan şehir içi oteller klimatizasyon sistemleri yanında mutfak - soğuk depo, çamaşırhane sağlık merkezi - havuz gibi birçok özel sistemler ihtiva etmektedir. Otel zincirlerine bağlı büyük veya küçük butik otellerde sistemlerin işletme ekonomisi, güvenilirliği kolay işletme bakımı ve en önemlisi müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için kurulması gerekli sistemler çok iyi seçilmelidir.

Bu bölümlerden kuşkusuz birincisi, mimari bir gereklilik olan havalandırma. Bir odada havalandırma ve ısıtma sistemi çok önemlidir. Son dönemlerde sonradan otele çevrilen yapılarda yaşanan en büyük alt yapı sıkıntısı doğru havalandırma ve ısıtma sisteminin bina sistemine entegrasyonunda yaşanmaktadır. Mesela 5 yıldızlı bir otel odasında sadece kapı pencere ile sağlanan havalandırma sistemi kesinlikle kabul edilemez bir durumdur. Bu durumda havalandırma genellikle ısıtma sistemi ile birlikte 3 borulu fan coil sistemi dediğimiz sistemle çözülür en verimli şekilde. Tabi bu sistemin seçilmesi oda tasarımında doğrudan bazı gereklilikleri yanında getirir. Bu fan coil sisteminin sağlanması için fan coil cihazının oda içinde bir yerde konumlandırılması gerekir ve bu yer çoğunlukla, tüm borulama sistemleri koridor hattından odaya giriş yaptığı ve oda içinde koridora en yakın konumun da oda giriş koridoru olmasından dolayı, koridor oda girişi tavanıdır.

Genel olarak bu havalandırma ve ısıtma sistemi ile çözülen odalarda yerleşimde dikkat edilmesi gereken konu, üflemenin direk yatak üstüne gelmemesini sağlamaktır. Bu kullanıcı konfor şartları açısından gözden kaçırılmaması gereken önemli bir konudur ve çoğu kez dikkat edilmez ve yatak üstüne üflenen sıcak ve soğuk hava kullanıcıların sistemi istedikleri gibi kullanamamasına yol açar ve bazen oda istenen konfor şartları içinde ısıtılıp soğutulamamaktadır.

İşletmeci açısından baktığımızda ise, enerji tüketim miktarlarını dengelemek için birçok otelde ısıtma ve soğutma değerleri kullanıcı önceliğine bırakılmış gibi gözükse de aslında genel bir kontrol sistemi ile denetlenmekte ve belirli seviyelerin altına veya üstüne çıkarılması engellenmektedir. Mesela bir odada hiç bir zaman 16

derecelik soğutma ayarlanamaz, göstergeler bu dereceleri gösterse de sistem otel işletmecisi tarafından belirlenen limit dereceler arasında çalışır.

Bir otel binasında oda yerleşimlerini yaparken kısıtlayıcı olan bir diğer husus da oda içine temiz su girişini ve odadan pis su çıkışını sağlayacak olan bina şaft yerleşimleridir. Bu şaftlar binanın en üst katından alt katına kadar inen ve bina içi su dolaşımını sağlayan boşluklardır. Bu boşluklar boyunca ve bu boşluklardan tüm odalara ve koridorlara dağılan su borularına gerektiğinde kat bazında/oda bazında müdahaleleri oda içindeki misafirleri rahatsız etmeden yapabilmek adına şaftlar koridorlara yerleştirilmektedir. Koridorlarda müdahale yapabilmek adına dekoratif şaft kapaklar yapılmaktadır. Bu kapaklar aynen birer kapak olarak bırakabileceği gibi koridor tasarımının dekoratif birer ögesi olarak da görülebilir. Özellikle son zamanlarda yapılan mesh/lambri kapaklar buna örnek gösterilebilir.

Oda tasarımında yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde önem kazanan bölümler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Otomasyon sistemleri;

Son dönem otel tasarım kriterlerinde tasarımcılar için yeni olan bir gelişme de otomasyon sistemleridir. Günümüz gelişen teknolojileri ile birlikte otellerde bir evde olması beklenen otomasyon kontrolleri yapılmaktadır.

Bu sistemler içinde; aydınlatma kontrolü, havalandırma kontrolü, perde kontrolü, televizyon, I pod, I phone ile bütünleşmiş ses sistemleri sayılabilir. Bu sistemlerin bina elektrik projelendirilmesi yapılırken düşünülmesi gerekmektedir. Tüm bu koordinasyonlarını yapılacağı priz sistemleri tasarımın yeni kriterleri arasındadır.

Ekteki fotoğraflarda görülebileceği gibi, otomasyon sistemine ait farklı priz seçenekleri, renkleri, ebatları ve görüntüleri ile oda tasarımına farklı bir boyut katmaktadır. Bu priz ve otomasyon sistemi seçimine göre elektrik altyapıları projelendirme aşamasında hazırlanmaktadır. Bu sistemler duvara montajı yapılan priz grupları ile kontrol edilebildiği gibi tamamen uzaktan kumanda sistemleri ile de yönetilebilmektedir.



Şekil 5.25 : Raffles Otel İstanbul oda otomasyon sistemleri.

Gelişen otel işletme sistemleri ile bütünleşen otomasyon sistemleri sayesinde, konuklar resepsiyondan oda girişlerini yaptıkları andan itibaren daha önceden tasarlanan düzeyde tüm sistemler, konuk odasına girmeden devreye girebilmektedir.

Gelen konuk özel bir konuksa ve otele giriş yapacağı saat belirli ise, oda içindeki havalandırma sistemleri personel odaya giriş yapmadan, resepsiyondan kontrol edilerek devreye alınabilmektedir

Aydınlatma kontrolü ve tasarımı;

Bu tasarım yapılırken misafirler için bazı aydınlatma senaryoları geliştirilmektedir. Bunlara örnek olarak, oda giriş senaryosu (welcome), uyuma senaryosu (bedroom sleep), oda büyük ise oturma bölümü senaryosu (living room)... gibi bölümleri sayılabilir

Aydınlatma tasarımı genel otomasyon sistemi ile bütünleşerek, konukların odalarına giriş yaptıkları saate göre değişiklik gösterecek şekilde senaryolar ile tanımlanabilmektedir.

Aydınlatma tasarımı yapılırken özellikle kullanılan ürünlerin çevreye karşı duyarlılığı ve enerji tüketim seviyeleri kontrol edilmektedir. Bu hassasiyette yapılan seçimler ile ilk yatırım maliyetleri artsa da, uzun vadede otelin elektrik tüketim giderlerinden büyük kar sağlanabilmektedir. Günümüzde boşa enerji tüketmemenin çok önemli olduğunun bilincinde olan kullanıcılar kaldıkları otellerde bu özelliği

arayabilmektedirler. Otellerin, aldıkları sertifikalarla bunu olumlu bir pazarlama şekline dönüştürdüğü de gözlemlenmektedir.

Etkili bir aydınlatma tasarımı için en çok kullanılan yöntemlerden biri de gizli ışık detaylarıdır. Perde diplerinde, ıslak hacimlerde, tasarıma göre belki kartonpiyer çevresinde kullanılan en direk ışık sağlayan gizli ışık detayları oda içinde daha dramatik bir etki sağlamak için kullanılan en etkili yöntemdir.



Şekil 5.26 : Raffles Otel İstanbul, perde aydınlatma detayı.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin “karşılıklı bağımlılık” kavramı çerçevesinde giderek artmasına neden olmuştur.

Statik bir yapıdan ziyade son derece dinamik ve değişken bir kavram olan küreselleşme, yerel-evrensel spektrumda iki yöne doğru da ilerleyen bir süreç olup bu sayede bünyesine kattığı yeni açılım ve devinimler ile mevcut yapısını sürekli bir biçimde uyarlamıştır.

Nüfuz alanı insan ve insan toplulukları arasındaki ilişkiler olan küreselleşme, bu itibarla ekonomik, siyasi/güvenlik, teknolojik/iletişimsel, çevresel/demografik ve kültürel boyutları ile tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

19.yy’ın sonlarından 1914’lere kadar geçen dönemde küreselleşmenin, özellikle iktisadi anlamda oldukça ileri bir seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu dönemde uluslararası ticaretin önündeki engel ve tarifeler yok denecek seviyelere gerilemiş, küresel piyasaların entegrasyonu derinleşmiş, ulaşım maliyetleri ve uluslararası alanda kişilerin serbest dolaşımı arasındaki engeller en düşük seviyelere inmiştir.

Küreselleşme lehine gelişen bu hava, 1914’lerden 1945-50’lere kadar süren evre içerisinde ve 2. Dünya savaşı sırasında yaşanan gelişmeler neticesinde tersine dönmüş olsa da 1945-50’ler sonrası dönemde özellikle 1980 sonrasında büyük bir ivme kazanarak benzeri görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır. Özellikle 2. Dünya savaşı sonrasında teknolojik anlamda yer kürenin hemen her kesimini etkisi altına alan iletişim devrimi yaşanmış; çevresel, demografik ve kültürel boyutları ile küreselleşme dünya gündeminde yerini ilk sıralarda almaya başlamıştır.

20. yy’deki bilimsel ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak gelişim hızını arttıran küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın etkisini göstermeye başlamıştır. Dünyanın yaşamakta olduğu bu hızlı değişim, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Dünya küçük bir küresel köy olma yolunda evrilmiştir. Ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler,

seyahatteki demokratikleşme hareketi, iş dünyasındaki hareketlilik, iletişim devrimi ile önem kazanan kültürel farkındalık ve merak anlayışındaki devinim, boş zamanların artması ve daha da kıymetlenmesi gibi küreselleşmenin neden olduğu durumlar karşısında turizm sektörünün öneminin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmiştir. Dünyada küreselleşme ile ilgili düşüncelerin yaygınlık kazanması ile uluslararası seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarla ifade edildiği dönemleri gösteren dönemlerin son 15 - 20 yıla tekabül etmesinin tesadüf olmadığı analiz edilmiş, 1950 den 1975'e yalnızca 4 kat artan uluslararası turist sayısı, 1975-1994 yılları arasında 19 kat arttığı görülmüştür.

Turizm, yıllar içerisinde gösterdiği gelişim ve ülke ekonomilerinde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde 40'ın üzerinde sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkilemesi suretiyle aldığı kritik pozisyondan ötürü büyüyen ve önemi giderek artan bir sektör konumuna gelmiştir.

Tez kapsamında yapılan literatür araştırmaları ve toplanan istatistiki bilgiler ışığında dünyada yaşanan bu gelişmelerin Türkiye'de turizm sektörü üzerindeki etkileri göstermiştir ki gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de turizm ekonominin motor güçlerinden biri olmuştur.

Özellikle yabancı yatırımcıların ve marka otellerin Türkiye'de yaptıkları yatırımlar incelenmiş son 10 yılda yaşanan değişim grafikleri incelenmiştir. Bu grafikler göstermiştir ki sadece İstanbul da değil Anadolu'da da birçok kent yatırımcılar için birer merkez haline gelmeye başlamıştır. Kentlerin sahip olduğu potansiyellere ve arz-talep dengelerine göre birçok sayıda otel markası ülke pazarına giriş yapmaya başlamıştır. Bu yatırımların, eskiden olduğu gibi sadece büyük şehirler ve 5 yıldızlı otel markaları ile sınırlı kalmadığı ve dünyaca ünlü markaların kent otelleri için özel olarak geliştirdikleri birçok alt markalarının da Anadolu'da hızla açılmaya başladığı görülmüştür.

Çalışmada elde edilen en önemli sonuçlardan biri konumuna göre otel sınıflandırmaları arasında kent otellerinin günümüz küreselleşme çağında kazandığı önem ve sayılarının çoğalarak artması olmuştur.

Teknolojinin ilerlemesi, iletişim ve bilişim dünyasının gelişmesi ile insanlar birçok ülke, kent, kentlerin kültürel ve turistik özellikleri ile ilgili bilgilere kolay ulaşmaya başlamışlardır. Bu bilgi birikimi sayesinde insanlar kendilerine uzak olan farklı

kültürleri ve kentleri merak etmeye başlamışlardır. Yeni bir ülke görmek, o ülkenin kültürünü, kimliğini, mimarisini tanımak isteyen turistler artık gittikleri ülkede şehir dışında sadece deniz-kum güneş tatili yapmak yerine kent merkezine yakın bir otelde konaklayarak yerel yaşantıyı de tecrübe etmek istemeye başlamıştır. Böylece kent otellerinin önemi artmaya başlamıştır.

Bu açılıma neden olan bir diğer gelişim de; iş olanaklarının artması ile ulusal, uluslararası ve şehirlerarası ulaşım imkanlarının gelişmesi ile artan iş seyahatleri ve kongre turizmidir. Günümüzde yapılan iş toplantıları, etkinlikler ve konferansların büyük bir bölümü için tercih edilen mekanlar arasında, talepleri karşılayacak kapasiteye sahip olan oteller yerlerini almışlardır. Böylece en az kültür turizmi kadar önem teşkil eden kongre turizmi yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle kent otellerinin merkezi olması ve ulaşım rahatlığına sahip olması, şehre iş amaçlı gelen otel kullanıcılarının konaklama tercihlerini kent otelleri doğrultusunda kullanmalarına olanak sağlamıştır.

Ekonomik ve sosyal gelişmelerle beraber tüketim alışkanlıklarının değişmesinin ülkelerin ekonomisinde geniş bir yer tutan turizm sektöründe de devinimlere neden olduğu gözlenmiştir.

Günümüzde yaşanan teknolojik/iletişimsel çevresel/demografik ve kültürel değişim ile buldukları ülke için birer saygınlık ve pazarlama kaynağı haline dönen kentler, içerdikleri turizm potansiyeli ile sunulan mal ve hizmetlerin tüketimine yönelik yoğun olarak kullanılan birer “tüketim merkezi” haline gelmişlerdir. Bu nedenle de kent merkezlerinin tüketici oryantasyonlu olma özelliğine bir de belirli düzeyin üzerindeki ihtiyaçlara ve zevklere cevap veren ve konfor olanakları sağlayan merkezler olma özelliği eklenmiştir. Bu bakış açısıyla talebi yaratan turist, artık turist kimliğinin yanı sıra “tüketici” kimliği ile de karşımıza çıkmaya başlamıştır.

İnsanlar, varoluşlarından beri sürekli bir üretim ve tüketim eylemi içinde bulunmuşlardır. Sanayi devrimi ile farklılaşarak zamansal ve parasal bir organizasyon halini alan üretim, iletişim devrimi ile beraber kapitalizm, küreselleşme gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketme eylemi, tüketim ile başlayan bu döngü ve kavramlar, insanların yaşam biçimlerini, seçimlerini etkilemiştir.

Bu seçimler ve tercihler doğrultusunda otel kullanıcısı olan tüketicilerin hareketlerine ve kullanım tercihlerine göre kent otelleri mekansal organizasyonlarında revizyonlara gidilmeye başlandığı gözlemlenmiştir. Bir otelde bulunan tüm mekanlar bu değişimlerden etkilenmiş ve eski oteller yenileme çalışmalarına, yeni oteller de farklı konsept ve tasarım çalışmalarına ev sahipliği yapmaya başlamıştır.

Yapılan literatür araştırması ile bir kent otelinde bulunması beklenen mekansal organizasyonların, yatak katları organizasyonu, sosyal aktiviteler organizasyonu, yönetsel organizasyonlar, altyapı ve sistemler organizasyonları olarak ayrıştırıldığı görülmüştür.

Bu organizasyonlar arasında kent otelleri güncel tasarım kriterleri neticesinde en önemli değişimin yaşandığı bölümlerden birinin yatak katları organizasyonu bünyesine dahil olan yatak odaları olduğu gözlenmiştir. Odaların metrekarelerinin minimum düzeyde tutulmaya çalışılması, değişen kullanıcı profili ve alışkanlıkları neticesinde oda metrekareleri küçülmüş ve mevcut alanın maksimum verim ile ve konfor düzeyi değişmeden nasıl kullanılacağı ile ilgili fikirler geliştirilmeye başlanmıştır.

Sosyal aktiviteler organizasyonu olarak sınıflandırılan ortak alanların ki bu bölümleri, lobi, yemek bölümü, eğlenme ve dinlenme bölümü, toplantı bölümü, spor ve bireysel aktiviteler bölümü olarak alt başlıklara ayırabiliriz, birbirleri ile ilişkilerinin, kendi içlerindeki mekansal kurgular ve gerekliliklerin değişmeye başladığı gözlemlenmiştir.

Lobi bölümü olarak tanımlanan ve otelin karşılama bölümünü oluşturan mekanların giderek küçüldüğü ve az personel sayısı ile daha çok alana hakim olabilecek mekan şemaları ile çözümlenmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Restoran bölümünün, kenti gezmek ve kültürel yerel özelliklerini daha yakından tanımak isteyen yeni kullanıcı profili nedeni ile önemini yitirmeye başladığı irdelenmiştir. Kullanıcıların otel içinde vakit geçirmeyi eskisi kadar tercih etmemeye başladıkları analiz edilmiştir.

Toplantı bölümleri, gelişen iş imkanları, iş seyahatleri ve çoğalan kamusal firmalar sayesinde kent otelleri içinde en önemli mekanlardan biri olma durumuna evrilmiştir. Bu bölümlerin tasarımlarında önemli değişikliklere gidildiği analiz edilmiş ve

mevcut kent otelleri toplantı odalarından verilen örneklerle bu değişim analiz edilmiştir.

Spor ve bireysel aktiviteler bölümü olarak sınıflandırılan bölümde yer alan spor salonları ve sağlık merkezleri, büyük oranda değişim yaşayan bir başka bölüm olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, kent içindeki konumu nedeniyle, kent otellerinin bu bölümlerinin özellikle kentlilere/yerel kullanıcılara verdiği hizmet dolayısıyla otel gelirlerinde oluşturduğu önemli artış ve değişen kullanıcı alışkanlıkları gösterilebilir. Artık sağlıklı yaşamı ve spor yapmayı hayatının bir parçası haline getiren yeni kullanıcı profiline, seyahatte olduğu dönem içerisinde de rutinine devam etmeyi istediği ve otel seçimini de buna göre yaptığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak; değişen dünya dinamiklerinde çok önemli bir yeri olan turizm sektörünün içerisinde yaşanan küreselleşme hareketi ve ekonomik, teknolojik, sosyo kültürel, siyasal ve çevresel faktörler neticesi ile önemi ve sayıları giderek artan kent otelleri tasarım kriterlerinin değiştiği analiz edilmiş ve bu kriterlerin kent oteli mekansal organizasyonlarında yarattığı değişiklikler örnekler ile desteklenerek sunulmuştur.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö.** (2000). Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa, sf. 2.
- Akdemir, A.** (1996). Global Normlu İşletme Yönetimi. Kütahya.
- Aksü, M. S.** (1997). Dünyadaki Gelişmelerin Türk Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 8, Eylül-Aralık, sf. 21-24.
- Aydıncı, B. G.** (2009). Kent Otellerinde Ortak Kullanım Alanlarının İncelenmesi, Talimhane Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bayar, F.** (2011). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı 32, sf. 25-34.
- Baudrillard, J.** (1997). Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bensghir, T. K.** (1999). Web Sitesi Tasarımında ve Yönetiminde Etkililik, Amme İdaresi Dergisi. Cilt: 32, Sayı: 4: 117-132.
- Birkan, İ.** (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl.9, Eylül-Aralık, sf. 26-33.
- Çakıcı, A. C.** (1998). Haberleşme ve Ulaştırma Teknolojisindeki Gelişmelerin Otel Pazarlamasına Etkileri, Turizmde Seçme Makaleler: 29. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 46, İstanbul: 1-7.
- Çayır, C.** (1995). Doğal Kaynakların Korunması ve İyileştirilmesi Bakımından Turizmin Önemi, Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, sf. 82-86.
- Çelik, A.** (2008). Haberleşme ve Ulaştırma Teknolojisindeki Gelişmelerin Otel Pazarlamasına Etkileri, Turizmde Seçme Makaleler: 29. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 46, İstanbul: 1-7.
- Çuhadar, M.** (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Dinçer, F.** (1997). Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar, İstanbul.
- Esin, N.** (1979). Turistik Şehir Otellerinde Tasarım Problemlerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Güvenç, N.** (1998). Küreselleşme ve Türkiye, BDS yayınları, İstanbul, sf.13-14.

- Güzel, Ö.** (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizleri ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8 Sayı:16 sf. 127-144.
- Hollaway, C.** (1986). The Business of Tourism, Second edition, Pitman Publishing, London, sf.2.
- İçöz, O.** (2005). Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, 3. Basım, Ankara, sf. 1.
- Kahraman, N. ve Türkay, O.** (2004). Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, Ankara, sf. 181.
- Kılınçaslan, İ.** (1981). Kentleşme Sürecinde Ekonomik ve Mekansal Yapı İlişkileri, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Kozak, N. ve Kozak, M.A. ve Kozak, M.** (2001). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Turhan Kitabevi, Ankara, sf. 1-5.
- Kozak, M.A.** (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yöntemi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Cilt 5, Sayı 1, Sıra 5 No:29., Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu.
- Kozak, M.A. ve Yüzer, V.** (2000). Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı. Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi. Yıl: 11, Eylül-Aralık sf. 85-92.
- Maviş, F.** (1992). Otel İşletmeciliği, Birlik Matbaası, Eskişehir, sf. 43.
- Olalı, H. ve Korzay, M.** (1989). Otel İşletmeciliği, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, sf. 25.
- Özdemir, M.** (1992). Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Ankara, sf. 19.
- Özdoğan, H.** (2013). Kişisel görüşme.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç.** (2000). Globalleşen Örgütler ve Örgütsel Davranışın Bu Süreçteki Yeri ve Yeni İlgi Alanları". 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Nevşehir, 25- 27 Mayıs, 447- 462
- Özkara, B.** (1999). Evrimci ve Devrimci Örgütsel Değişim, İleri Ofset Matbaacılık, Afyon.
- Poon, A.** (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies, CAB International, New York, sf. 94.
- Şener, B.** (1992). Otel İşletmeciliği, M.E.B. Basımevi, İstanbul, sf. 6.
- Şener, B.** (1997). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Gazi Büro Kitabevi Tic. Ltd. Şti.,Ankara, sf. 382.
- Şener, B.** (2001). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, sf. 338.
- Tokat, B.** (1996). Örgütlerde Değişim ve Değişimin Yönetimi. Dumlupınar Üniversitesi Yayın No: 6, Kütahya.
- Topaloğlu, M. ve Tunç, A.** (1997). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Yıl: 8, Sayı: 1-2, Mart- Haziran sf. 88-94.

- Url-1** <<http://www.igd.com.tr/Files/LX363E688591A7542B.pdf>>, alındığı tarih: 28.10.2012
- Url-2** <<http://www.haberturizm.com/News/Gundem/31082013/Otel-yatirimlarinda-son-durum-ne-.php>>, alındığı tarih: 15.09.2013.
- Url-3** <http://www.magaradakiler.com/kuresellesme_nedir.html >, alındığı tarih: 12.12.2012.
- Var, T. ve Abur, A. T.** (1995). Yirmi birinci Yüzyılın Eşiğinde Türk Turizmi, Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, sf. 245-248.
- Vardar, A.** (2001). Bireysel ve Kurumsal Değişimde Yeniden Yapılanma Stratejileri, Kariyer Yayıncılık İletişim, Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti., İstanbul.
- Yıldız, Ş.** (2011). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Yürek, S.** (2007) 20.yy'ın Başından Günümüze, Adana'da Kent Otellerinin Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyadı: ELİF AKÇAKAYA

Doğum Yeri ve Tarihi: 27.01.1984

Adres: İstanbul

E-Posta: akcakayaelif@hotmail.com

Lisans: İstanbul Teknik Üniversitesi

Yüksek Lisans: İstanbul Teknik Üniversitesi

Mesleki Deneyimler:

Toner Mimarlık, İstanbul, Temmuz 10' – halen

- Zeytinburnu Ottomare Otel, Eylül 2012- halen devam etmekte
- Eskişehir Marriott Otel, Aralık 2011-Eylül 2012, Proje Koordinatörü
- Londra Kahve Dünyası, Ağustos - Kasım 2011 Proje Koordinatörü
- Baylan Bebek, Şubat – Mayıs 2011 Proje Koordinatörü
- Faconnable Antalya, Şubat-Mayıs 2011, Proje Müdürü
- Tavukçuoğlu Evleri, Ağustos-Ocak 2011, Proje Müdürü
- Nişantaşı Zilli Mağazası, Eylül 2010-Ocak 2011, Proje Müdürü
- Yeniköy Suav Galeri, Eylül 2010-Ocak 2011, Proje Müdürü
- Akaretler W Otel Lounge&Minyon, Ağustos-Eylül 2010, Proje Sorumlusu

Tabanlıoğlu Mimarlık-İstanbul-Haziran 2008-Temmuz 2010

- Zorlu Ofis Levent, Şubat 2010-Temmuz 2010, Mimari Proje Sorumlusu
- Zorlu Center, Eylül 2009-Şubat 2010, Otel Bölümü Mimari Proje Sorumlusu
- Samsun Regie Otel Ağustos 2009-Eylül 2009-Mimari Konsept Proje Sorumlusu
- Libya Uluslararası Kongre Merkezi-Mayıs-Ağustos 2009, Mimari Proje Sorumlusu
- AlKhobar Rixos Otel, Nisan-Mayıs 2009, Mimari Proje Sorumlusu
- Atatürk Kültür Merkezi Renovasyon Projesi- Ekim 2008-Nisan 2009, Mimari Proje Sorumlusu
- Dubai Plot Otel-Konsept Dizayn Proje Ekibi
- Kiev Multi-fonksiyonel Kompleks-Temmuz-Eylül 2008, Proje Mimarı
- Kazakistan, Abay Rezidans & Otel, Haziran-Temmuz 2008, Proje Mimarı

Eren Talu Mimarlık-Haziran 2007- Haziran 2008, Vodafone Mağazaları Uygulamaları, Proje Koordinatörü

