

**T.C**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI**  
**İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**BUTİK OTEL VE HİP OTELLERİN İÇ MEKÂN  
ÖZELLİKLERİ VE DENEYİM BAĞLAMINDA  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**ZEYNEP BAYHAN**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. S. Selhan Yalçın USAL**

**İstanbul-2016**

**T.C**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI**  
**İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**BUTİK OTEL VE HİP OTELLERİN İÇ MEKÂN  
ÖZELLİKLERİ VE DENEYİM BAĞLAMINDA  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ZEYNEP BAYHAN**

**Danışman: Doç. Dr. S. Selhan Yalçın USAL**

**İstanbul, 2016**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı butik oteller ve HİP oteller arasındaki ayrımları ortaya koyarak, iki türü de yakından incelemektir. Çalışmamı gerçekleştirebilmemi sağlayan danışman hocam Doç. Dr. S. Selhan Yalçın Usal'a, kaliteli ve ileriye dönük bir eğitim almamı sağlayan bölümüme, motivasyon, sevgi ve yardımlarını eğitim hayatım boyunca benden esirgemeyen aileme teşekkür eder saygılarımı sunarım. Bu çalışmada emeği geçen herkese bana gerekli ortamı ve bilgiyi sağladıkları için minnet ve şükranlarımı sunarım.

**Zeynep BAYHAN**



T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TEZ SINAVI TUTANAĞI

Öğrenci No ve Adı Soyadı : Zeynep BAYHAN  
Programın Seviyesi : Yüksek Lisans  
Programın Adı / Anabilim Dalı : İç Mimarlık  
Fakülte /Enstitü/Yüksekokul : Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tez Danışmanı : Doç.Dr. S.Selhan YALÇIN USAL  
Sınavın Yapıldığı Yer : Haliç Üniversitesi /  
Sınavın Yapıldığı Tarih : 29.09.2016  
Sınava Kaçınca Girişi : 1

Tez Başlığı: “Butik Otel ve Hip Otellerin İç Mekan Özellikleri ve Deneyim Bağlamında İncelenmesi”

Yukarıda adı, soyadı ve tez başlığı yazılı adayın Tez Sınavını yapan Jürimiz, Tez'in  
...Kabulüne.....\* .....oybirliği.....ile.....\*\* karar vermiştir.

Başkan



Doç. S. Selhan Y. USAL

Sınav Jürisi

Üye



Üye

Üye

Yrd. Doç. Dr. Jülide EDİRNE

Üye

\*KABULÜNE/REDDİNE/DÜZELTİLMESİNE

\*\*OYBİRLİĞİYLE / OY ÇOKLUĞUYLA

- Jüri üyeleri, tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren otuz gün içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır.
- Jüri, sınavın dinleyicilere açık olmasını sağlar.Jüri kararını dinleyicilere kapalı olarak salt çoğunlukla verir.
- Sınav, aday tarafından tezin sunumunu ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur.
- Sınav süresi 45 dakikadan az, 90 dakikadan fazla olamaz
- Jüri üyelerinin tez hakkındaki kişisel raporları tutanağa eklenmelidir.
- Jüri tezi reddine veya düzeltilmesine karar vermişse, red gerekçeleri veya düzeltilmesi gereken hususlar ayrı bir kağıda açıkça yazıldıktan ve jüri tarafından imzalandıktan sonra tutanağa eklenmelidir.Düzeltilme 3 ay içinde tamamlanmalıdır.
- Tutanak, sınavı izleyen 3 gün içinde anabilim dalı başkanlığı tarafından enstitüye iletilecektir.
- Öğrenciler tez sınavında başarılı olmak koşulu ile yüksek lisans tezinin ciltlenmiş beş kopyasını, tez sınavına giriş tarihinden itibaren 1 ay içinde ilgili enstitüye teslim ederler.

## İNTİHAL RAPORU

Turnitin Orjinallik Raporu

Zeynep BAYHAN Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman: Doç.Dr.S.Selhan YALÇIN USAL

Benzerlik Endeksi

% 18

Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources:

% 18

Yayınlar:

% 8

Öğrenci Ödevleri:

N/A

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	iv
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	v
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	vi
<b>ÖZET</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	4
<b>GENEL KAVRAMLAR</b> .....	4
1.1.Konaklama İhtiyacı ve Otellerin Tarihsel Gelişimi .....	4
1.2. Butik otellerin gelişimi .....	6
1.3. HİP otellerin gelişimi.....	8
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	10
<b>PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA</b> .....	10
2.1. Pazarlamanın Tanımı .....	10
2.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	11
2.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı.....	12
2.3.1.Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş.....	14
2.3.2.Deneyimsel Pazarlama Modülleri.....	15
2.3.2.1. Duyusal Deneyim.....	15
2.3.2.2. Duygusal Deneyim.....	16
2.3.2.3.Düşünsel Deneyim .....	17
2.3.2.4.Davranışsal Deneyim .....	17
2.3.2.5. İlişkisel Deneyim .....	18
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	19
<b>BUTİK OTELLERİN KAPSAMI VE SEÇİLEN ÖRNEKLERİN İNCELENMESİ</b> ...	19
3.1. Butik otel tanımı .....	19
3.2. Butik otellerin özellikleri ve kapsamı .....	19
3.3.Seçilen butik otellerin incelenmesi .....	20
3.3.1 Villa mahal otelinin incelenmesi.....	20
3.3.2. Sacred House otelinin incelenmesi .....	22
3.3.3. Golden Key otelinin incelenmesi.....	26
3.3.4. Hindiba Doğa Evi otelinin incelenmesi .....	29

3.3.5. 2 Rooms otelinin incelenmesi .....	31
3.3.6. Tahura Park otelinin incelenmesi.....	33
3.4. İncelen Butik Otellerin Değerlendirilmesi.....	37
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>39</b>
<b>HIP OTELLERİN KAPSAMI VE SEÇİLEN ÖRNEKLERİN İNCELENMESİ .....</b>	<b>39</b>
4.1. HIP otel tanımı.....	39
4.2. Seçilen HIP otellerin İncelenmesi.....	39
4.2.1. Desert Nights Camp otelin incelenmesi .....	39
4.2.2. Zanzibar White Sand Luxury Villas & Spa otelin incelenmesi .....	45
4.2.3. Shompole otelin incelenmesi .....	48
4.2.4. Ice Otelin İncelenmesi .....	53
4.2.5. Nicketeaton Otelin İncelenmesi .....	56
4.2.6. Como Shambhala Estate Otelin İncelenmesi .....	59
4.2.7. Fermes De Marie Otelin İncelenmesi .....	64
4.2.8. Six Senses Laamu Otelin İncelenmesi .....	67
4.3. İncelenen Hip Otellerin Değerlendirilmesi .....	71
<b>SONUÇ .....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>81</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>86</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

**ATV** : All Terrain Vehicle

**TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu





## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1.İncelenen Butik Otellerin Fiziksel Özelliklerinin Değerlendirilmesi .....	37
Tablo 3. 2.İncelenen Butik Otellerin Deneyimsel Özelliklerinin Değerlendirilmesi.....	38
Tablo 4. 1.İncelenen HİP Otellerin Fiziksel Özelliklerinin Değerlendirilmesi Tablosu.....	72
Tablo 4. 2.İncelenen HİP Otellerin Deneyimsel Özelliklerinin Değerlendirilmesi Tablosu .	73



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1.Villa Mahal, Kalkan, Antalya .....	21
Şekil 3. 2.Beach Club Restoran .....	21
Şekil 3. 3.Beach Club.....	21
Şekil 3. 4.Cliff House.....	22
Şekil 3. 5.Sunset Deluxe Room .....	22
Şekil 3. 6.The Sultan.....	23
Şekil 3. 7.The Byzantium Treasury .....	24
Şekil 3. 8.Sacred House, Kapadokya .....	24
Şekil 3. 9.Anka's Lair .....	25
Şekil 3. 10.Sanctuary .....	25
Şekil 3. 11.Harem .....	26
Şekil 3. 12.Golden Key Bördübet mevkii, Marmaris,Muğla .....	27
Şekil 3. 13.African Suite.....	27
Şekil 3. 14.Kayikhane Evi .....	28
Şekil 3. 15.Lobby.....	28
Şekil 3. 16.Hindiba Doğa Evi, Mengen .....	29
Şekil 3. 17.Meşe 3.....	29
Şekil 3. 18.Kayın 2.....	30
Şekil 3. 19.Otel Bahçesi.....	30
Şekil 3. 20.Rooms Otel Urla, İzmir .....	31
Şekil 3. 21.Otelin Peysaj Mimarisi .....	31
Şekil 3. 22.Oturma Grubu.....	32
Şekil 3. 23.Otel Havuzu .....	32
Şekil 3. 24.Lobby.....	33
Şekil 3. 25.Tahura Park Otel Düzce.....	34
Şekil 3. 26.Bungalov .....	34
Şekil 3. 27.Bungalov Yatak Odası.....	35
Şekil 3. 28.Bungalov 2.....	35
Şekil 3. 29.Bungalov Çatısı .....	36
Şekil 3. 30.Sonbaharda Bungalovlar.....	36
Şekil 4. 1.Desert Nights Camp, Umman.....	40
Şekil 4. 2.Genel Yerleşke.....	40
Şekil 4. 3.Göçebe Çadırı .....	41
Şekil 4. 4.Çadır İç Dizayn.....	41
Şekil 4. 5.Çölde Dinlenme Alanı Konsepti.....	42
Şekil 4. 6.Akşam Yemeği .....	42
Şekil 4. 7.Göçebe Bar .....	43
Şekil 4. 8.Lobby.....	43
Şekil 4. 9.Göçebe Restoran.....	44
Şekil 4. 10.Çadır Yatak Odası.....	44
Şekil 4. 11.Zanzibar White Sand Luxury Villas & Spa Tanzanya.....	45
Şekil 4. 12.Havuzlu Bungalov .....	46
Şekil 4. 13.Bungalov İç Dizayn .....	46
Şekil 4. 14.Bungalov Yatak Odası.....	47

Şekil 4. 15.Bungalov Banyo .....	47
Şekil 4. 16.Bungalov Yatak Odası 2 .....	48
Şekil 4. 17.Kişiye Özel Çardaklar.....	48
Şekil 4. 18.Shompole, Kenya.....	49
Şekil 4. 19.Havuzlu mekan .....	50
Şekil 4. 20.Safari Oda .....	50
Şekil 4. 21.Deluxe Oda .....	51
Şekil 4. 22.Havuzlu Oda 2 .....	52
Şekil 4. 23.Deluxe Oda 2 .....	52
Şekil 4. 24.Iceotel, İsveç .....	53
Şekil 4. 25.Sazlık Temalı Oda .....	54
Şekil 4. 26.Deep Forest Temalı Oda .....	54
Şekil 4. 27.Kutup Temalı Oda .....	55
Şekil 4. 28.Ice Bar.....	55
Şekil 4. 29.Warm Room.....	56
Şekil 4. 30.Nickeledeon Otel, Florida.....	57
Şekil 4. 31.Nickelodeon Pool.....	57
Şekil 4. 32.Kid’s Spa .....	58
Şekil 4. 33.Kid’s Restaurant .....	58
Şekil 4. 34.Deluxe Room .....	59
Şekil 4. 35.Como Shambhala Estate, Bali .....	59
Şekil 4. 36.Forest Room.....	60
Şekil 4. 37.Poolside.....	60
Şekil 4. 38.Longue .....	61
Şekil 4. 39.Suite .....	61
Şekil 4. 40.Suite 2 .....	62
Şekil 4. 41.Spa Centre.....	62
Şekil 4. 42.Suite 3 .....	63
Şekil 4. 43.Suite 4 .....	63
Şekil 4. 44.Fermes De Marie, Fransa.....	64
Şekil 4. 45.Deluxe Room.....	65
Şekil 4. 46.Saloon .....	65
Şekil 4. 47.Deluxe Room 2 .....	66
Şekil 4. 48.Bedroom .....	66
Şekil 4. 49.Bedroom 2 .....	67
Şekil 4. 50.Restaurant .....	67
Şekil 4. 51.Six Senses Laamu Otel, Maldivler .....	68
Şekil 4. 52.Bungalow Over The Ocean.....	68
Şekil 4. 53.Bathroom In Bungalows .....	69
Şekil 4. 54.Honeymoon Bungalow .....	69
Şekil 4. 55.Deluxe Bungalow .....	70
Şekil 4. 56.Honeymoon Bungalow 2 .....	70
Şekil 4. 57.Pool Room at The Beach .....	71

## GENEL BİLGİLER

**Adı ve Soyadı** : Zeynep BAYHAN  
**Anabilim Dalı** : İç Mimarlık  
**Programı** : İç Mimarlık  
**Tez Danışmanı** : Doç. Dr. Selhan Yalçın USAL  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans –Eylül 2016

## ÖZET

### BUTİK OTEL VE HİP OTELLERİN İÇ MEKÂN ÖZELLİKLERİ VE DENEYİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Bu tezde HİP otel ve butik otellerin iç mimari açıdan özellikleri açıklanmıştır. Deneyimsel pazarlama tekniği açıklanmış ve deneyim pazarlama türleri tanımlanmış ve incelenmiştir. Özellikle HİP otellerde kullanılan bu pazarlama yöntemine dikkat çekilmiştir. Araştırmanın uygulamalar bölümünde belirli kriterler; estetik zevke hitap etme, konum, doğa ile uyumluluk, iç mimari özellikler, tanıma uyma, ödül alma gibi doğrultusunda yorumlar yapılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde turizmin önemi, ülkemizdeki yeri, ekonomiye katkısı, butik ve HİP otellerin önemi ve ülkemizdeki yerine değinilmiştir. Tezin öneriler kısmında HİP otellerin ülkemizin turizm potansiyeli açısından daha fazla yer bulması gerektiği konusunda tavsiyede bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** HİP Otel, Butik Otel, Deneyimsel Pazarlama, Turizm, Mimari

## GENERAL INFORMATION

**Name and Surname** : Zeynep BAYHAN  
**Field** : Interior Architecture  
**Program** : Interior Architecture  
**Supervisor** : Assist. Prof. Dr. Selhan Yalçın USAL  
**Degree Awarded and Date** : Master of Science –September 2016

## ABSTRACT

### INTERIOR SPECIFICATIONS OF BOUTIQUE HOTELS AND HIP HOTELS AND THEIR EXAMINATION IN THE CONTEXT OF EXPERIENCE

In this thesis, boutique hotels and HIP hotels are examined in accordance with interior architecture. The foundational differences between them have been supported by the instances. The sorts of experiential marketing and the description of it have been explained and analyzed. Especially, this marketing technique using in HIP hotels has been pointed out. In the section of the execution of this study, there are some comments and evaluations in the criteria of the satisfaction of aesthetic pleasure, location, the harmony of nature, architectural structure and feature, accordance with the definition and being awarded. In the final section of this study, the importance of tourism, the place of it in Turkey, the contribution of it in the economy, the significance of the boutique hotels and HIP hotels and their places in the country have been mentioned and searched. In the section of recommendations, it has been suggested that it should be given more attention to finding place of HIP hotels in Turkey.

**Key words:** HIP Hotel, Boutique Hotel, Experiential Marketing, Tourism, Architecture

## GİRİŞ

Türkiye’de ve dünyada turizm konaklama alanları giderek farklılaşmakta, kullanıcıların deneyimsel beklentilerine uygun hale getirilen veya bu amaçla yapılan oteller ve konaklama tesisleri artmaktadır. Ülkemizde bu alanda butik otel ve HIP otel olarak tanıtımını yapan oteller yaygınlaşmaktadır ve bu otellerin standartlarının belirlenmesi de önemli bir konudur. Türkiye’de butik otellerin kaç yılında hizmete başladığıyla alakalı net bir bilgi yoktur. Ancak, Türkiye’de butik otel yönetmeliği 25.10.2005’de çıkmıştır. Bu yönetmeliğe göre, butik oteller yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen en az on odalı oteller olarak tanımlanmıştır.

HIP oteller için ise, otellere ilişkin yönetmelikte bir tanım veya herhangi bir niteleme bulunmamaktadır. 2005 yılı turizm yönetmeliğinin 19. Maddesi uyarınca; Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller, yönetmeliğin bu bölümü ile üçüncü ve dördüncü kısımlarda belirlenen genel nitelikleri taşırlar. Oteller, bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar. (8948, 2005) HİP kelimesinin anlamı İngilizce ’de ‘Highly Individual/Independent Places’ Türkçe karşılığı ‘Yüksek Kişilikli-Kimlikli Mekânlar veya Kendine Özgü Mekânlar’ olarak tanımlanmaktadır.

Turizm gelirinde lüks boş zaman tüketimi olarak turistik gemi yolculuğu gibi araçlarla birlikte lüks otellerin de önemli bir gelir kaynağı olduğu bilinmektedir (Ritzer, 1996). Dolayısıyla bu tip oteller içerisinde yer alan HIP oteller farklı deneyimlerin sunulmasıyla turist çeken ve gelir getiren araçlar konumundadır. Türkiye’nin turizm geliri 2014 yılında 34.305.904 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. (TÜİK 2015). 2015’te Türkiye’nin turizmden elde ettiği geliri, bir önceki yıla göre yüzde 8,3 azalarak 31 milyar 464 milyon 777 bin dolara gerilemiştir. TÜİK Turizm

istatistik verilerine göre, 2015 yılında yabancı turistlerin ortalama otel, motel vb. konaklama tesisinde toplam kalma süresi 5,7 olarak belirlenmiştir. 2014 yılında turistlerin konaklama tesislerindeki geceleme sayısı 575.871, 2015 yılında ise 588.786 olmuştur ([http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072)). Bu süre farklı deneyimler yaşatmak ve aidiyet duygusunu oluşturmak bağlamında önemlidir. Butik veya HIP otellerin de farklılıklarıyla tercih edilebilirliği turizm geliri açısından değerli bir konudur.

Urry (2009)'e göre turizm alanında elde edilen deneyimlerin esas olarak görsel bir karakteri bulunmaktadır ve “turist bakışı” olarak tabir edilen bir içgüdüyle turistik mekânlar (oteller) incelenmek için seçilmektedir. Çünkü farklı bir büyüklükte ya da her zaman karşılaşılanlardan farklı duyular içerse de yoğun hazlara ilişkin (özellikle hayal ve düşler aracılığıyla) bir beklenti durumu söz konusu olmaktadır.

Oteller mimari olarak tasarlanırken bu beklentilere ve kullanıcıların deneyimleri doğrultusunda tasarımlar yapılması müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür.

## **Tezin Amacı**

Günümüzde konaklama yapılarında farklı beklentilerin karşılanması, yeni deneyimlerin yaşatılması gibi yaklaşımlar karşımıza çıkmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmasında butik oteller ile HIP otellerin farklılıklarının, iç mekân tasarımı, donatıları, yerleşim ve sunulan deneyimleri bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

## **Tezin Kapsamı ve Yöntemi**

Tez, butik otel ve HIP otel kavramlarının incelenmesi ve bu bağlamda seçilen otellerin incelenerek değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu tez çalışmasında yıldızlı oteller, moteller vb. konaklama tesisleri bu tezin kapsamında incelemeye alınmamıştır.

Tezin yöntemi, literatür araştırması (web siteleri, tezler, kitaplar, makaleler vb.) ve ticari internet sitelerinden seçilen butik ve HIP otellerin incelenmesiyle elde edilen verilerin değerlendirilmesidir. Butik otellere ait araştırmalar dünyada en çok otel

arama platformu olarak tercih edilen sitelerden biri olan booking.com üzerinden yapılmıştır. Seçilen butik oteller ticari olarak faaliyet gösteren booking.com sitesinde popüler olanlar arasından seçilmiştir. Booking.com sitesinden yüksek puan almaları, ticari başarı ve kullanıcı memnuniyeti bağlamında önemli bulunmuştur. Türkiye’de kullanıcıların daha fazla tercih ettiği butik oteller bu tezde ele alınırken, ülkemizde HIP otel tanımına uygun konaklama mekânı olmadığı için yurtdışından örnekler üzerinden HIP oteller incelemeye alınmıştır. HIP oteller hiphotels.com sitesinden alınmış olup, farklı mekan kurgularına sahip, konaklayanların beğeni ve zevklerine hitap eden, konseptleri açısından ilgi uyandıran HIP oteller incelenmiştir.

Araştırmada bir takım kriterler doğrultusunda uygulama kısmında oteller incelenmiş ve yorumlara yer verilmiştir. Bu kriterler; ödüle layık görülüp görülmediği, iç mekânın görsel tatmininin seviyesi, estetik zevk anlamında değerlendirilmesi, sağladığı imkânlar, konum özellikleri, yerel unsurlar sayesinde ulaşılması muhtemel deneyimlerdir. Bu kriterler ışığında butik ve HIP otellerden seçilen örneklemde çıkarımlarda bulunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL KAVRAMLAR

#### 1.1.Konaklama İhtiyacı ve Otellerin Tarihsel Gelişimi

Konaklama ihtiyacı tarih boyunca devam eden ve zamana göre farklılaşan bir olgudur. Konaklama ihtiyacı, ilk çağlardan bu yana, insanlar yolculuk ettikçe süregelmiştir. Tarih boyunca, hanlar ve kervansaraylar ile başlayan gelişim süreci sonunda oteller, çağdaş ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir bileşeni halini almıştır (Yürek, 2007). Konaklama ihtiyacındaki değişime bağlı olarak konaklama tesisleri farklı adlarla ve işlevlerle günümüze kadar gelmiştir. Bu konaklama tesisleri aşağıdadır (Hazar, 2009):

**Kervansaray:** Kervansaraylar kervanların ticaret yolları üzerindeki konaklama alanlarıdır. Devlet veya hayırsever kişilerce kurulan bu binalarda kervanların ihtiyaçları ücretsiz bir şekilde karşılanırdı.

**Han:** Bugünün otel ve garaj vazifesini bir arada gören yapılara eskiden "han" denmekteydi. Han, vasıtalı, vasıtasız yabandan gelen yolcuların barınacağı, hayvanlarla insanların geceledebileceği mekânlardır.

**Motel:** Motel, genellikle uzun yola gidenlerin konakladığı, yol kenarında yer alan otellerdir. 1920'lerde İngilizce "motor" (motorlu taşıt) ve "hotel" sözcüklerinden ortaya çıkmıştır. Motorlu taşıtlarla yolculuk edenlerin barınmalarını, araçlarını park etmelerini ve diğer gereksinimlerini karşılamak için işlek kara yolları üzerinde bulunan otellerdir.

**Otel:** 2005 yılında yürürlüğe giren turizm yönetmeliğinin 19. Maddesi uyarınca; Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller,

yönetmeliğin bu bölümü ile üçüncü ve dördüncü kısımlarda belirlenen genel nitelikleri taşırlar. Oteller, bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar (8948, 2005). Oteller, “asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir” Oteller, konaklama işletmeleri olarak iki grupta incelenmektedir”(Batman, 2003: 24; Kınır, 2006: 459; Kozak, 2002: 5).

- Turistik Olmayan Konaklama işletmeleri: ‘Turizm İşletme Belgesi’ olmayan ve yerel yönetimler tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir.
- Turistik Konaklama İşletmeleri: ‘Turizm İşletme Belgesi’ olan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir.

Butik Otel: Oda sayısı kısıtlı olan, genellikle yirmi beşi geçmeyen, özel iç tasarımı ve mimarisi ile dikkat çeken küçük otellerdir. Konsepti, bir otel atmosferinden çok geniş bir konak, ev veya villa şeklindedir.

HİP Otel: Konforu, tasarımları ve kişiye özel hizmet anlayışı ile farklı müşteri profillerine hitap eden konaklama yerleridir. Tasarım oteller; HİP (*Highly Individual Places-Kendine Özgü Mekânlar*) ve Butik oteller gibi isimlerle de bilinmektedir. HİP oteller, geleneksel otel kavramının dışında daha çok heyecan verici ve görsel açıdan şık birer alternatif konumundadırlar.

Konaklama endüstrisinin geçmişi birkaç bin yıl öncesine kadar uzanmaktadır. İnsanlar tarihin her devrinde değişik amaçlarla seyahat etmişler ve seyahatleri süresince konaklama ihtiyacı duymuşlardır. İlk çağlarda şekillenen hanlar, insanların seyahat etme ihtiyaçlarından doğmuştur. Bu konuda en eski bilgilere Eski Yunan, Eski Roma yazılı belgelerinde ve İncil’de rastlanabilir. Han, taverna ve daha sonra otel olarak isimlendirilen konaklama işletmeleri ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişimine paralel olarak gelişme göstermiştir (Olalı ve Korzay, 1989).

Eski Roma döneminde (yaklaşık MÖ 200 – MS 500) öğrenciler, sanatçılar ve tüccarlar için taverna ve hanlar yapıldığı, bunların bazılarında yolcuların konaklayacağı odaların bulunduğu ve ahırların olmadığı, bazılarında ise tam tersine sadece ahırların bulunduğu bilinmektedir. Ortaçağda, manastırlarda, yolculara sadece

konaklama imkânı, yiyecek ve içecek sağlamakla kalmayarak konaklamaları için ayrı binalar inşa etmişlerdir. Bu dönemde, yolcuların konaklamalarını ve ağırlamalarını düzenleyen bazı kurallar çıkarılmıştır. Bunların en çarpıcısı, yolcunun aynı yerde üç günden fazla kalmamak şartıyla ücretsiz yemek yemeleridir. Ancak, konaklamanın ticaret haline gelmesi 1200’lü yılların sonuna rastlamıştır (Aktaş, 2002).

Bu yıllarda İtalya ve Fransa’da şehrin ileri gelenleri toplanarak bunun bir ticaret haline getirilmesine karar vermişlerdir. Ortaçağ döneminde, İngiltere’de seyahatlerin artmasıyla hancılık gelişmiştir. İlk İngiliz hanlarının, geleneksel birahanelerin devamı şeklinde olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde İngiliz hanları, Avrupa otelciliğinin öncüsü durumuna gelmiştir. İngiltere’de ‘Otel’ teriminin kullanılması 1760’lı yıllardan sonra başlamıştır. 1887’de Londra’nın Trafalgar Meydanı’nda Hotel Victoria, 1889’da Savory ve 1896’da Hotel Cecil hizmete açılmıştır. 1903 yılında kurulan Tourist Houses Ltd. eski hanları restore ederek hizmete açmıştır (Yürek, 2007).

## **1.2. Butik otellerin gelişimi**

Butik otelin ilk örneği, zincir otellerin standartlığına karşı bir yaklaşım olarak, 1981 yılında hizmete sunulan, ünlü tasarımcı Anouska Hempel tarafından tasarlanan, Londra’daki Blakes in London otelidir. Butik yaklaşımı hızla yayılmış yine 1981 yılında San Francisco’da Clarion Bedford oteli açılmıştır. Ian Schrager ise ikonik butik otelleri ile bu sektöre 1984 yılında New York’taki Morgans Hotel ile dâhil olmuştur. Bu örneklerin sonrasında butik otel yaklaşımı günden güne gelişmiş ve birçok ülkede sayıları hızla artış göstermiştir.

Butik otel, Kuzey Amerika kaynaklı bir terim olup, genellikle lüks veya özel iç tasarıma ve samimi bir ortama sahip otelleri ifade etmektedir. Butik oteller, kişiselleştirilmiş konaklama yapıları ve özel hizmet sağlamalarıyla, büyük zincir/marka otellerden farklılık göstermektedirler. Bazen özel tasarımlı oteller veya belli bir yaşam tarzını sembolize eden oteller olarak da nitelenen butik otel uygulamaları, ilk olarak 1980’li yıllarda New York, Londra, San Francisco gibi metropol şehirlerde görülmeye başlanmıştır. 1984 yılında mimar Andree Putnam

tarafından tasarılan Morgan Otel bilinen ilk butik olarak anılmaktadır (Baş, 2003:8).

Ian Schrager 'ın New York'un Murray Hill mahallesinde 1984 yılında açmış olduğu Morgan Otel butik otelin yanı sıra, dizayn otel ya da yaşam stili oteli olarak da anılmıştır. 1970'lere kadar uzanan, tek tipçi, çok sayıda ama standart odalı ve müşteri beklentilerini aynı düzeyde tutan, ciddi ve sıradan otelcilik anlayışı benimsemiştir ve otelciliğe yeni bir soluk getirmiştir (Tisch, 2007: 66).

1980'li yılların başlarında Londra'daki Güney Kensington'da, Anoushka Hempel tarafından dizayn edilmiş The Blakes Hotel ve yine aynı yıllarda San Francisco Union Square'de bulunan The Bedford Hotel dünyada açılan ilk butik oteller olarak kabul görmektedir (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007: 113; Enz, 2009:131).

Günümüzde butik oteller için tek tip bir tanımlama olmayıp, bu kavram; HIP, yani modern, farkındalığı yüksek, moda uygun bir tasarımla bütünleşen, misafirlerin otel personeliyle daha fazla ve yakın iletişim halinde olabildikleri, tarz sahibi oteller olarak tanımlanmıştır (Boyer & Verma, 2009:100).

Avrupa'da butik otel terimi, diğerlerinden ayrılan bir hizmet çizgisi olan, tasarımı özel olarak yapılmış, 100'den az oda sayısı olan ve sıklıkla her bir odası farklı ve iyi dizayn edilmiş otel olarak tanımlanmaktadır. Bazı Kuzey Amerikalı turizm operatörleri, 150 odaya kadar butik otel tanımlanmasını kullanabildikleri gibi, burada ön plana çıkan, oda sayısından çok kişiselleştirilmiş, farklı ve özenli hizmetin, misafirlere özgün veya doğal dokusu muhafaza edilerek dizayn edilmiş yapılarda sunulmasıdır (Beaver, 2005: 74).

Türkiye'de ise, Kültür Bakanlığı tanımına göre butik oteller; yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemeler yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla 60 odalı otellerdir (Kültür Bakanlığı, 2011, <http://www.kultur.gov.tr> ).

Türkiye’deki butik otel sayısının, butik otel belgeli otel sayısına oranı göz önüne alındığında, aslında butik otel kavramını Türkiye’deki karşılığının Özel Belgeli ve Özel Nitelikli oteller olduğu söylenebilir (Tour Experience, 2011).

Türkiye deki en geniş kapsamlı butik oteller birliği olan Özel Belgeli ve Butik Otelciler Birliği (ÖZBİ), 1995 yılında kurulmuştur. ÖZBİ, mimari ve hizmet özellikleriyle farklılık gösteren, kişiye özel hizmet sunan ve çoğu zaman bilfiil işletme sahipleri tarafından işletilen otelleri aynı çatı altında toplamak üzere hayata geçirilmiştir. Derneğe üye kabulü, yönetim kurulu üyelerince, dernek tarafından belirlenmiş olan ve nitelikli butik otel kriterleri üzerine kurulmuş ölçütlerin karşılanması durumunda yapılmaktadır (Association of Historical and Boutique Hoteliers of Turkey, 2004).

ÖZBİ’ye üye tesislerin bulunduğu bölgeler ise başta İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir, Antalya, Kapadokya, Mardin, Alaçatı, Bodrum, Safranbolu, Kastamonu, KKTC, Bozcaada, Gökçeada, Çeşme, Assos, Datça, Adana, Antakya, Kütahya, Bursa’dır. Birliğin 140’tan fazla üyesi bulunmaktadır (Türkiye Turizm, 2011).

ÖZBİ Başkanı Gülkaynak, Türkiye’de butik otelleri tercih eden turistlerin sırasıyla Amerika, Avrupa ve Japonya’dan geldiğini, butik oteller için önemli destinasyonların başta İstanbul olmak üzere Alaçatı, Kapadokya, Antalya Kaleiçi, Bozcaada, Asos, Safranbolu, Çeşme, Bodrum, Datça, Mardin olarak sıralanabileceğini belirtmiştir (Tour Experience, 2009).

### **1.3. HİP otellerin gelişimi**

II. Dünya savaşı bitiminde gezi organizasyonu yapan şirketlerin topluluk gezilerini teşvik etmesi sebebiyle tek kişilik gezilere nazaran grup gezileri ilerleme kaydetmiştir. Deniz kum-güneş temasına dayalı tatil yerlerine alakanın hep fazla şekilde bulunması kitle turizmi ile adlandırılan ve seyahat edilen şehirlerin hem geleneklerini hem de etrafını değişik boyutlardan etkileyen turizm bakış açısını meydana getirmiştir. Buna zıt şekilde de dünya genelinde global manada sezilen deformasyonlar “Alternatif Turizm” konseptinin meydana gelmesine neden olmuştur. Tek kişilik gezileri önde tutan bu turizm tipinde büyük işletmeler yerine küçük ya da orta konaklama yerleri seçilmiştir, yöresel ve geleneksel niteliklerin

temel olarak görüldüğü bir tipte meydana getirilmiştir. Mekân olarak küçük yerler tercih edilmiş ve bunun dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Alternatif turizmin ilerlemesine katkıda bulunan firmalar farklı aktiviteler düzenleyerek doğayı koruma zihniyetinin oluşmasında yardımcı olmayı hedeflemektedirler. Dünya otelciliğinin ve restorancılığının milletler arası temsil grubu niteliğindeki International Hotels&Restaurants Association (IH&RA) , buna has bir doğaya saygı ödülü vermektedir. “Green Hoteliers of the Year” ödülleri zincir ve bağımsız oteller sınıfında doğayı koruma bilinci aktiviteleriyle tescillenmiş mekânlara takdim edilmekte ve reklamları tüm dünyaya yapılarak doğal yaşamı önemseyen aktiviteleri desteklenmektedir. Turizm tiplerinin farklılaşması, değişik eğilimlere yönelmeler neticesinde değişik yapısal çeşitler meydana gelmiştir. Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED)’ne başkanlık yapan Kerem Köfteoğlu editörlüğü doğrultusunda ortaya koyulan [www.turizmhaber.com](http://www.turizmhaber.com) isimli internet sitesi global anlamda var olan ilgi çekici ve farklı konaklama tesislerinin incelemesini oluşturmuş ve neticeyi ilan etmiştir. Bu konaklama mekânlarına bakıldığında kişisel seçimlere dönük düzenlendiği fark edilmektedir. (Aktaran Pehlivanoglu, 2010).

HİP konsepti ile ilgili çok sayıda yayın yapılmış, web siteleri ortaya çıkmıştır. Herbert Ypma’nın keşfettiği bu fikir doğrultusunda şekillendirilen HİP otel yaklaşımı internet siteleri sayesinde de büyük bir topluluğa kendini göstermeyi hedeflemiştir. (<http://www.hiphotels.com>) Türkiye’de bulunan bu tip konaklama yerleri araştırıldığında HİP oteller ile alakalı yaşantıların paylaşılıp, konuşulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çeşit mekânlar Gila Benmoyan’ın Nisan 2006 senesinde Hürriyet Gazetesi için kaleme aldığı bir köşe yazısında “nevi şahsına münhasır/kendine özgü” konaklama yerleri şeklinde açıklanmıştır (Aktaran Pehlivanoglu, 2010).

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

#### 2.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın farklı tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları burada verilecektir:

1-“Pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşılmasındaki mübadelelerin gerçekleştirilmesi üzerine, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” Amaçlarına ulaşmak için her türlü örgüt veya kuruluş tarafından da yürütülmektedir. Bir başka önemli hususta, pazarlamanın planlar yapma ve bunları uygulama süreci ile diğer bir deyişle strateji ile aralarında bir bağın bulunmasıdır (Mucuk, 2006).

2- Kotler’e göre pazarlama, “fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları ve sundukları toplumsal bir fonksiyondur.” (Kotler,2000)

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve gerçekleştirme sürecidir. İşletmenin amaçlarını gerçekleştirmek mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüne denilmektedir (Çoroğlu, 2002).

Pazarlama; bireylerin ve grupların diğer birey ve gruplarla kendi gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda malların ve mallarla ilgili çeşitli ekonomik

değerlerin üretildiği, sunulduğu veya değiştirildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Ecer ve Canitez, 2004).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Yükselen, 2000).

## **2.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi**

Pazarlama kavramı, şirketin müşteriye ve rekabete dönmüş gözleri ve kulakları olarak değerlendirilebilir. Pazarlama birçok açıdan bakıldığında yeni ürünlerin, teşviklerin, reklâmların ve bu yeni ürünlerle ilgili diğer tüm araçların arkasındaki itici güçtür.

Pazarlama uzmanı Roger Blackwell'in deyişiyle oldukça basit bir tanımlama ile "Pazarlama satacak bir şeylerin olmasıdır." Pazarlama her şeyin ötesinde yaratım, destekleme ve ilişki kurma aracıdır, böylece devamlı satış ve iş gücü açısından dayanılan bir temel konumundadır (Importance of Marketing Strategies, 2010).

Pazarlamanın, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparak tüketicilerin tercihine sunmak olmak üzere iki temel amacı vardır. Pazarlamanın işletmeler için teşkil ettiği önemi belirtmek için Drucker'in aşağıdaki ifadesi yeterli olacaktır: "Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle, bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır." (Torlak,2004)

Pazarlama, şekil faydası yaratan, üretim fonksiyonu ile yakın ilişki kurarak, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratır. Zaman faydası, tüketiciler tarafından



ihtiyaç duyuluncaya kadar malların depolanmasıyla, yer faydası, pazarın çeşitli yerlerine malların hareket ettirilmesiyle; mülkiyet faydası, malların ihtiyacı olmayanların elinden, ihtiyacı olanların eline geçirilmesiyle yaratılır(Cemalcılar ve Diğerleri, 2000).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hizmet işletmelerinin başarı elde etmesi ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için "kaliteli hizmet vermeleri" yaşamsal önem taşımaktadır. Bankalar kendi aralarında artan rekabete sahip olmanın yanında, banka faaliyetlerini yerine getiren finansal kuruluşlar ya da benzer kurumlar (ödeme işlerinin yapılabildiği P.T.T. gibi) ile de rekabet halindedir. Oligopol özellikleri gösteren bu pazarda fiyat tercih edilir olma yolunda tek başına etkili bir araç değildir ve fiyat dışındaki unsurların rekabet aracı olması önem taşımaktadır. Mevduat değerlendirmesinde sunulacak farklılıklar, teknolojik üstünlükler veya müşterinin banka faaliyetleri dışında ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sunulması, rakiplere karşı üstünlük sağlanmasına yardım edecektir (Örs, 2003).

### **2.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı**

Zamanın koşullarına ayak uyduran tüketicilerin, geçmişle karşılaştırıldığında, diğer bütün periyotlardan çok daha fazla miktarda, komplike tercihi ve onlara ulaşmak amacıyla farklı tip ve niteliklerde araçlar mevcuttur (Meyer ve Schwager, 2007). Tüketim toplumunda bireylerin ihtiyaçları ve beklentileri bitmemektedir, bu yaşam tarzı içerisinde bireyler sürekli farklı arayışlar içerisine girmektedir (Usal ve Evcil, 2012). Tüketiciler gün be gün hedef kitlesinin yine kendileri olduğu birçok reklam ve mesaj için duyarsızlaşmaya başlamışlardır bu sebeple günümüzde tüketicilere mesaj verebilmek onlar için planlanan unutamayacakları deneyimlerden ve aktivitelerden geçmektedir. Bu fikir doğrultusunda deneyimsel pazarlama ile alakalı bir takım açıklamalar oluşturulmuştur. Bu açıklamalardan bazıları şu şekildedir.

Esas olarak müşteri yaşantılarına pazarlamada başvurulmasına dayanan deneyimsel pazarlama, ürünün yararlarına nazaran müşterilerin o ürünle oluşturdukları hikâyeleri dikkate değer bulmaktadırlar. Müşteri, ürünle beraber eksiksiz bir hizmet isterken,

tüketimin de eğlenceli olmasını beklemektedirler. Bu açıdan firmalar yalnız ürün ya da hizmet değil sunulanla alakalı duygulara hitap edecek bir yaşantı veya hikâyede oluşturmak zorundadırlar (Günay, 2008).

Diğer bir açıklamada ise deneyimsel pazarlama, işletmenin her unsurunu (çalışanlar, gelişmeler, ürünler ve hizmetleri) işletmenin nitelik önerisine katkıda bulunacak biçimde aralarında uyum olacak duruma getirmek manasındadır. Bu şekilde işletmeler markalarını değiştiren yüksek seviyelerde müşteri bağlılığı yaratan, iş görenler için bir hedef belirlemesi oluşturan hikâye ve ya yaşantı meydana getirebilmektedirler (Bostancı, 2007).

"Bütün firmalar ürün veya hizmet vermektedir, ancak müşterilerine belleklerinden kazanmayacak bir hikayenin de beraberinde gelmesini sağlayabilmek bu işin esas zorluğudur" (Kotler, 2005). Misafirlerine akıllarından silinmeyecek tecrübeler yaşatacak, müşterinin memnun kalmasının yanında yeni bir nitelik gösterilmesi de önemlidir.

Deneyimsel pazarlamada dikkat çeken özellik, müşteri tecrübeleridir. Tecrübeler; işlevsel niteliklerden ziyade algısal, sezgisel, zihinsel, davranışsal ve ilişkisel nitelikler göstermektedir (Genç, 2009). Deneyimsel pazarlama ürün veya hizmeti satış yapılmasını dilediği her mekanda sunabilir (Tek, 2007). Deneyimsel pazarlamanın hedefi, esasında eskimiş deyim üzerinde durulmayacak ürünlere coşku ve zevk eklemektir (Kotler, 2005).

Deneyimsel pazarlamanın hedefi, tüketiciyle birlikte bağ oluşturmak, tüketiciye olumlu bir hikaye bırakmak, marka bağlılığını yaratmak, tüketicinin hislerini harekete geçirmek, markaya odaklanılmasını sağlamak, tüketicini fikrini değiştirmek güven sağlamak ve ürünü almaya yönelik hissedilen isteği yükseltmektir (Dağdaş, 2013).

### 2.3.1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan büyük oranda değişiklik gösteren bir konsepttir. Geleneksel pazarlama eğilimi ürün ve hizmetlerin nitelik ve yararlarının üstünde durmaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, tüm ticari alandaki mal ve hizmeti ölçen, onların oluşturdukları toplam yarara odaklandıklarını varsayarlar (İslamoğlu, 1999). Geleneksel pazarlamada, rekabet marka ya da ürün esasına dayalıdır. Bu eğilimde tüketici ürün ve hizmeti almayı tercih etme basamaklarında, (ihtiyaç, bilgi sağlama, alternatiflerle karşılaştırma, alma, tükettikten sonra yorumlama) akılcı bir davranış biçimi göstermektedir (Koç, 2008). Geleneksel pazarlama bakış açısında, satın alma isteğini, müşterinin memnun kalması gibi kimi pazarlama sonuçlarını ölçmek amacı ile regresyon analizleri, konumlandırma haritaları şeklinde analitik, niceleyici ve nitel araştırma yöntemleri seçilmektedir (Yükselen, 2000). Geleneksel pazarlama, akıllıca seçim yapan müşterilere yönelik olan, analitik, kantitatif ve nitel metotlarla ölçülen, ürün sınıflarının ve rekabetin limitli olduğu ve ürün nitelikleri ve yararlarına dikkat edilen bir bakış açısidir (Babacan ve Onat, 2002).

Deneyimsel pazarlama eğiliminin en önemli bölümü ise geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşteri tecrübeleridir (Varinli, 2006). Tecrübeler; algısal, sezgisel, zihinsel, davranışsal ve ilişkisel nitelikler yaratarak ürünün ve hizmetin yarattığı işlevsel niteliklerin yerine geçerler. Bu eğilimde, tüketim baştan sona bir tecrübedir. Geleneksel pazarlama bakış açısına oranla rekabet marka veya ürün esaslı değildir artık. Geleneksel pazarlama, analitik, niceleyici ve nicel datalar neticesinde oluşturulurken deneyimsel pazarlamada ise bu metotlara katkı sağlayacak şekilde nitel datalar ve tecrübeye dönük tasarımlar gibi metotlardan yararlanılmaktadır (Varinli, 2006). Sonuçlar değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlama, akılcı ve sezgisel seçimler yapan müşterilere yönelik, eklektik metotlarla ölçülen, tüketimi baştan sona bir tecrübe olarak gören ve müşteri tecrübelerine dikkatini veren bir eğilimdir (Tümer Karadayı ve Koçak Alan, 2014).

### **2.3.2.Deneyimsel Pazarlama Modülleri**

Deneyimsel pazarlamanın esasında, tüketicilerin deneyimleyebileceği beş farklı tecrübe mevcuttur. Beş duyuya yönelik tecrübeler algısalıdır. Duyulara ve günlük moda yönelik tecrübeler sezgiseldir. Yaratıcı niteliklere ve bilişsel fonksiyonlara yönelik tecrübeler zihinseldir. Tutumlara ve hayat stiline yönelik tecrübeler davranışsaldır. Yöresel ve geleneksel gruplara yönelik tecrübeler ilişkiseldir. Deneyimsel pazarlama bölümlerine ayrılarak değişik tipler olarak gösterilse de, tüketiciler bu tip bir sınıflandırmayı fark etmemektedirler. Tüketiciler her bir tecrübeyi komplike ama baştan sona tek bir his olarak duymakta, her bir tecrübe bölümü kolay şekilde ayırt edilememektedir.

Deneyim modülleri; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel nitelikte olacak şekilde dizilmiştir. Duyusal modül de beş duyuya yönelik görme, işitme, dokunma, tatma ve koklamadır.

Müşterilerin edindikleri bu tecrübeler müşteri sadakati ile bağlantı halindedir (Çeltek, 2010). Aidiyet kelimesi bir mekanı benimseme, etrafındaki şeylerle bütünleşme, o mekana kök salma ve mekanın yarattığı hislerle mutlu olma gibi anlamlar içermektedir (Brocato, 2006:10). Aidiyet oluştuğunda kişilerin diğer mekânları göz önünde bulundurup yine de diğer seçenekleri tercih etmeyerek aidiyet hissettiği mekânı seçmesi görülmektedir ve bu da pazarlamada önemli bir yerinin olmasının sebebidir (Brocato, 2006).

#### **2.3.2.1. Duyusal Deneyim**

Anahtar kelimesi; algılatmak olan modüldür. Görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyularından faydalanılarak algılamanın oluşması duysal deneyim şeklinde isimlendirilmektedir. Duyusal deneyim oluşturan bir sunum ve müşterinin görsel zevklerinin tatmini, heyecanı ve duygusu estetik hissi yükseltir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Duyusal deneyimler, tüketicilerin dikkatini markaya odaklayarak firma ya da marka kimliği yaratmaktadırlar. Duyusal pazarlama stratejik şekilde güzellik ve coşku hisleri ile müşterilerin motivasyonlarının arttırılmasını, mallara bir nitelik

eklenmesi, işletmelerin ve malların değiştirilmesinde yararlanılmaktadır (Schmitt, 1999). Duyusal deneyim oluşturmak amacıyla dikkat çekici renkler, müzik, tasarım tarzları, temalar vs.den yararlanılmasına özen gösterilmektedir. Hislere odaklanan tanıtımlar veya reklamların müşterileri aktif, ilgi uyandıran ve kuvvetli etki yaratan mesajlardan yararlanarak etkileme gerekliliği mevcuttur. Deneyimsel pazarlama eğilimi bu hususla pazarlama estetiği konseptine büyük ölçüde odaklanmaktadır (Bostancı, 2007). Mesela, turizm sektöründe duyusal deneyim yaratıcılığa; otelin mimari tarzı, bölümlerin dekorasyonu, dekorasyonda kullanılan materyallerin tipi ve biçimi, seçilen yiyeceklerin kokusu, oda parfümleri, restoran ya da lobide çalan müziklerin türü, müşterilerin ilgisini toplamak için tanıtımlarda ya da internet sitelerinde kullanılan oda ve manzara fotoğrafları sağlanmıştır.

Duyusal deneyim pazarlamanın estetik boyutu ile firmanın ve markanın pozitif bir profil çizmesine yardımcı olmakta, bu da dolaylı bir şekilde müşteri sadakati oluşturmanın yolunu açmaktadır(Arıkan Saltık, 2011).

### **2.3.2.2. Duyusal Deneyim**

Anahtar kelimesi sezdirme şeklinde alınabilir. Müşterilerde, markayla alakalı kuvvetli duygular yaratacak sezgisel tecrübelerin oluşturulmasıdır. Hislerin harekete geçirilmesi amacıyla, müşterilerin yerine kendilerini koyarak hangi uyaranların hangi hissi uyandırmak amacı ile faydalanılması gerektiği netleştirilmelidir. Tüketicilerin modları, duyguları ve algılamaları, duygusal deneyim tecrübelerinde yer tutmaktadır. Günümüz hedef kitlesi, akılcı bir yolla mal ve hizmetlerin yarattığı beklentileri yeni, farklı, sıradan olmayan duygusal deneyimleri deneyimlemek niyetindedir. Yalnız ürünlerin gösterdiği fonksiyonel nitelikler değil yararlanılacak duygusal deneyimler seçilir durumdadır (Odabaşı, 2004). Duyusal deneyim öncelikle tüketim esnasında meydana gelmektedir. Kuvvetli hislerin olduğu iletişimin neticesinde meydana gelip ilerleyen dönemlerde kendini göstermektedir. Genel manada doğrudan iletişim bu hususta etkisi büyük önemli bir faktör niteliğindedir. Her şeyden önce hizmet sektöründe oluşan tecrübelerde doğrudan iletişim odaklanması gereken bir noktadır (Genç, 2009).

Duyusal temanın egemen olduğu tanıtım mesajlarında ise genel olarak kendini pozitif duyumsayan kişilerden faydalanılmaktadır. Bu şekilde, tüketicilerin kendi

geçmiş dönemlerinden pozitif deneyimleri hafızasına getirmesi ya da tanıtımdakinin bir yakın hali kendisi için tasarlanması, kendisini tanıtımdaki pozitif bireylere benzetmesi amaçlanarak, bu şekilde ürüne ve hizmete pozitif duygular oluşturulması hedeflenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Firmalar tüketicilerde yarattıkları beğeni, istek ve hislerle bırakılmaz durumuna gelmektedirler. Günümüzde firmaların müşterileriyle aralarında hissi bağlantılar oluşması, başarı kazanmaları için zorunlu bir hal almaktadır.

### **2.3.2.3.Düşünsel Deneyim**

Anahtar kelimesi düşünmeye yönlendirmektir. Düşünsel deneyimleri oluşturmak amacı ile zihinsel aktivitelere dönük, değişik, şaşırtan görsel öğeler ve ünlülerden faydalanılmaktadır. Görseller ve iletilerle ürüne dönük merak unsurunu arttıran tanıtımlar yaratılmaktadır. Düşünsel reklamlar diğer tanıtım çeşitlerine nazaran daha sıradan, yazılı metinlerden oluşan, tüketicinin ilgisini çeken, sorular yönelten çeşitten tanıtımlardan meydana gelmektedir. Düşünsel deneyimlerin yaratılması amacıyla pazarlama iletişimde otel bilgisi, uygulamalar ile veriler, varış yeri ile alakalı tarihi ve geleneksel bilgiler sağlanmalıdır (Bostancı, 2007).

Düşünme, müşterileri yaratıcı olmaya zorlayan, zihinsel ve sorunların üstesinden gelme tecrübesini yaşatan bilişsel taraftır. Müşterilere aktarılan ileti ile müşterilerin firma ve markaları ile alakalı düşünmesinin oluşabilmesi ve firmanın değişkenliğinin meydana çıkartılmasıdır. Bu şekilde, müşterilerin ne tasarladığı ve esas alakalarını uyandıranın hangi öge olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

### **2.3.2.4.Davranışsal Deneyim**

Anahtar kelimesi aksiyon yaratmaktır. Davranışsal deneyimler oluşturabilmek amacı ile firmalarda fiziksel öğeler ile alakalı tecrübeler, hal ve tavırlar, hayat stilleri pazarlama iletişimde altı çizilenlerdendir. Bireyin o malı ya da hizmeti kullandığında hayat stiline, tavırlarının farklılık göstereceği ya da bireylerin hayat stillerine uyumluluğunu aktaran iletiler ve görsellerden faydalanılmaktadır. Bu hususta müşteriyi inandırmak amacı ile tanıtımlarda ya da pazarlama araçlarında örnek şahsiyetler ya da ünlü isimlerden yararlanılmaktadır (Lin, 2006). Davranışsal

deneyim oluşturma yöntemleri ile fiziksel beden tecrübesi, hayat stili değişimi ve başka bireylerle etkileşime dikkat verilmektedir (Arıkan Saltık, 2011).

Davranışsal deneyimler; duyuusal, duygusal ve düşünsel deneyimlerin ilerisinde tüketicilerle etkileşim sağlanarak ve hayat stillerini etkileyerek, tüketicileri eyleme geçmelerini mümkün kılan davranışsal deneyimler olarak nitelendirilmiştir.

### **2.3.2.5. İlişkisel Deneyim**

Anahtar kelimesi ilişkilendirmek şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteriler kendi hisleri ile değil de hayallerindeki benlikleri ile ilişkilendirme yaratmaktadırlar. Bir gruba aidiyet, saygınlık kazanma, toplumsal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi toplumsal faktörlerin de etkili olduğu fark edilmektedir. Toplumsal bir kimlik gereksinimi hisseden tüketicilerle toplumsal ve geleneksel çevrenin birbirleri ile bağlantısı ve toplumsal ya da ilişkisel deneyimler yaratmaktadır. Doğru tecrübenin yaratılması amacı ile tüketicilerin aidiyet hissettikleri toplumsal rollerine uyumlu referans etkilerinden yararlanılması ihtiyacı vardır. Satın almanın sağlanmasından önce meydana gelen ve devamında süregelen bu tecrübeler tüketicilerin marka seçimlerini, marka ile alakalı tavır ve fikirlerini, marka farkındalığını belirlemektedir (Genç, 2009). İlişkisel deneyim, açıklandığı üzere dört deneyimi de içeriğinde bulundurmaktadır. Bireyler, kendi şahsiyetlerinden ve hislerinden öte, kişisel olarak başka insanlardan ve bireysel tecrübeleri ile ulaştıkları şeyler ile bağlantı kurmaktadır (Sheu, Su ve Chu, 2009).

Duyusal deneyimler ilgi uyandırır ve motive eder, duygusal deneyimler güçlü bağlantılar oluşturur ve tecrübeyi bireysel şekilde uyumlu ve şans verilebilir hale getirir. Düşünsel deneyimler mal ya da hizmete uzun süreli duyuusal dikkat çeker. Davranışsal deneyimler beklentiler yaratıp, marka bağlılığı yaratırlar. İlişkisel deneyimler kişisel tecrübenin yanında geniş toplumsal konsept etrafında tecrübeleri kişi için manalı hale getirir (eltek, 2010).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **BUTİK OTELLERİN KAPSAMI VE SEÇİLEN ÖRNEKLERİN İNCELENMESİ**

#### **3.1. Butik otel tanımı**

Butik kelimesinin, 1950'lerde İngiltere'de modaaya uygun giyim ve aksesuar satan mağazalar için, 1970'lerde ise, Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) şarap evleri için kullanıldığı görülmektedir. Butik otel kavramı ise ilk kez 1989 yılında New York'ta kullanılmaya başlanmıştır (Cresswell, 2010: 57).

Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen en az on odalı otellerdir.

#### **3.2. Butik otellerin özellikleri ve kapsamı**

2005 yılına ait turizm yönetmeliğinin 19. maddesine göre, butik otellerin özelliklerine baktığımızda; odaların modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği veya farklılığı olan mobilya ve malzemeler ile tasarlanmış olması ve beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konfora sahip olması gerekmektedir. Nitelikli ve kişilikli oda özellikleriyle beraber butik otel, kabul holü (lobi, resepsiyon) ve idari birimler (yönetim odası vb.), kahvaltı salonu, oturma salonu ve alakart lokanta gibi servis ve hizmet hacimlerini de içermelidir. Bununla birlikte yönetmelikte belirtilen diğer özellikler; genel mahallerde klima sistemi, yirmi dört saat oda servisi, çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti, otopark hizmeti ve odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi olarak belirtilmiştir.



### **3.3. Seçilen butik otellerin incelenmesi**

Seçilen butik otellerde 2005 yılı turizm yönetmeliğinin 19. maddesinin gereklerine uyması, ödüle layık görülmesi, iç mekânların görsel açıdan tatmin sağlanması, estetik olması, konum özellikleri, sağladığı imkânlar, yerel unsurlar gibi kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu verilere göre seçilen butik oteller; Villa Mahal, Sacred House, Golden Key, Hindiba Doğa Evi, 2 Rooms, Tahura Park'tır. Bu oteller yöntem bölümünde de belirtildiği üzere booking.com sitesinde de yüksek beğeni alan otellerdir.

#### **3.3.1 Villa mahal Otelinin İncelenmesi**

Antalya Kalkanda bulunan yazları tercih edilen Villa Mahal'i farklılaştıran yerel unsurları değil konumu ve manzarasıdır. Birbirinden farklı konum ve özelliklere sahip odaları bulunmaktadır. Zemin, duvar renkleri ve mobilyalarda beyaz tonlar hâkimdir. Plazma ve ünitesi yapının kolonuna bağlandığı için alan kazanımı yapılmıştır. Doğramalarda koyu ahşap kullanılmıştır. Mobilyalar ve doğramalarda koyu ahşap kullanılarak odaya modern bir görünüm kazandırılmıştır. Yeşil perdeler ve yastık kılıfları kullanılarak yeşil doğayla bütünlük sağlanması amaçlanmıştır. Otel sınırları içerisinde bulunan Beach Club'ta misafirlere güneşlenmek ve denize girmek için geniş bir alan tanınmıştır. Avrupa'nın en romantik oteli seçilmiş ve uluslararası birçok ödül almış bir butik oteldir.



**Şekil 3. 1.Villa Mahal, Kalkan, Antalya**



**Şekil 3. 2.Beach Club Restoran**



**Şekil 3. 3.Beach Club**

Misafirlerin rahatça uzanıp güneşlenebilmeleri için geniş şezlong alanları oluşturulmuştur.



**Şekil 3. 4.Cliff House**



**Şekil 3. 5.Sunset Deluxe Room**

### **3.3.2. Sacred House Otelinin İncelenmesi**

Sacred House Kapadokya’da 250 yıllık bir Rum konağıdır. Otel, konağın tarihi dokusuna zarar verilmeden, hem o döneme hem de günümüz çağına ayak uydurması düşüncesiyle tasarlanmıştır. Her bir odası farklı bir konseptte tasarlanmıştır. Örneğin “The Sultan” isimli odada Osmanlı motifleri ağırlıktayken “The Byzantium Treasury” isimli oda tamamen Bizans dönemini yansıtan dekorlar ve motiflerle

tasarlanmıştır. Bu şekilde farklı konseptler içeren 41 odası bulunmaktadır. Üst kata çıkan ahşap merdiven duvarlara monte edilerek uygulanmış ve herhangi bir korkuluk kullanılmadığı için alanı daraltan bir unsur olmaktan çıkartılmıştır. Zeminlerde ve merdivenlerde kiraz renkli ahşaplar kullanılmıştır. Mekân içinde kullanılan antik mobilyalar, antik avize ve aksesuarlar ile tarihi bir görünüm yansıtılmıştır. Otelin bazı duvarları kerpiç görünümünde bırakılırken, zeminde mermer kullanılmıştır. Banyo olarak kullanılan alanlarda mavi çiniler tercih edilmiştir. İsminden de anlaşıldığı üzere dinsel, kutsal motifler vardır. Sacred House International Hotel Awards 2014’de (2014 Uluslararası Otel Ödülleri) butik oteller arasında en iyi renovasyon (yenileme) ve tasarım ödülü kazanan bir butik oteldir.



**Şekil 3. 6.The Sultan**

Yukarıdaki görselde odanın Osmanlı motifleri ile tasarlandığı görülmektedir. Yatağın üstündeki Osmanlı turası dikkat çekici bir detay olarak ilgi çekmektedir.



**Şekil 3. 7.The Byzantium Treasury**

Bizans temalı bu odada Bizans çağrıştıran nesnelere hakimdir. Her bir detayın özenle seçilmiş ve bir araya getirilmiş olması mimari açıdan ilgi çekici bir görüntü oluşturmuştur. Sol taraftaki kapıda Bizans'ın ambleminin işlemlerini görmek mümkündür.



**Şekil 3. 8.Sacred House, Kapadokya**



**Şekil 3. 9.Anka's Lair**



**Şekil 3. 10.Sanctuary**



**Şekil 3. 11.Harem**

### **3.3.3. Golden Key Otelinin İncelenmesi**

Ağaçlarla ve ormanlarla kaplı bir butik otel Golden Key Bördübet Otel, Marmaris'te bulunmaktadır. Organik bahçesinden toplanmış meyve, sebze ve yerel otlarla hazırlanmış yiyecekleri yerel unsurlarını sunmaktadır. Doğal bir atmosfer içinde her bir odası özel hizmet vermektedir. Gözlem evi, kayıkthane ev, orman evi gibi. Odalarda kullanılan ahşapların tümü eskitme görünümündedir. Odalarda doğallık hâkim kılınmıştır. Abajurlar ağaç dalları ile modellendirilip, aydınlatma armatürleri adapte edilmiştir. Sadeliği ön planda tutarak, klasik ve modern görünümü bir arada kullanılmıştır. Lobi bankosu içten aydınlatmalı oniks mermer kullanılarak üretilmiş ve mekân içerisinde farklı bir görünüm sunmuştur. Lobi içerisinde kullanılan oturma grupları, sehpaer doğal ağaçtan üretilmiştir. The Sunday Times Gazetesi'ne göre Avrupa'nın en gözde 100 Otel'i arasında gösterilmektedir.



**Şekil 3. 12.Golden Key Bördübet mevkii, Marmaris,Muğla**



**Şekil 3. 13.African Suite**

Odanın mimarisinde genel olarak beyaz tonları kullanılmıştır. Yatağın, yatak başlığının ve komodinin aynı tonda eskitme ahşaptan yapılmıştır. Komodinin üstündeki gece lambaları ise kompozisyona hoş bir detay eklemiştir. Zemin döşemesinde açık renk laminant parke tercih edilmiştir.





**Şekil 3. 14.Kayıkane Evi**

Odanın zemininde tercih edilen koyu renk parke ile duvarlarda tercih edilen beyaz renk ile tezat oluşturulmuştur. Tavanın koyu renk ahşaptan yapılmış olması odanın hakim rengini koyulaştırmıştır. Yatak ve yatak başlığında kullanılan koyu renk ahşap, komodinler ile uyum sağlamıştır.



**Şekil 3. 15.Lobby**

### 3.3.4. Hindiba Doğa Evi Otelinin İncelenmesi

Hindiba Doğa evi Mengen Yedigöller üzerinde bulunan ve her mevsimde kendine özgü bir doğal güzellik sunan 12 odalı bir oteldir. Doğa yürüyüşleri, yoga ve kamp etkinlikleri gibi deneyimler sunulmaktadır. Ekolojik yaşam alanı sunuyorlar ve kendi bahçelerindeki ürünleri kullanmaktadırlar. Aynı zamanda yürütülen Tatuta isimli projede gönüllü olarak da bahçe işlerine ve bakım onarım işlerinde yardımcı olunabilmektedir. Odalarda farklı bir iç mekân yapılmamış doğaya uygun tarzda yapılmıştır. Çadırda kalmak isteyenler için çadır seçeneği de vardır.



Şekil 3. 16.Hindiba Doğa Evi, Mengen



Şekil 3. 17.Meşe 3



**Şekil 3. 18.Kayın 2**

Doğa ile uyumlu iç mimaride, taş duvarlar açık bırakılmıştır. Zemin döşemesinde açık renk laminant parke tercih edilmiştir. Yatak örtüsü odanın hakim rengine uyumlu olarak seçilmiştir.



**Şekil 3. 19.Otel Bahçesi**

### 3.3.5. 2 Rooms Otelinin İncelenmesi

2 Rooms Otel Urla'da üzüm bağlarıyla çevrili, bahçesi ve küçük bir gölü bulunan bir oteldir. Yerel ve organik ürünler sunulmaktadır. Otelin isminin "2 Rooms" olmasının nedeni sadece 2 adet odası olmasıdır ve bu odalar büyük bir ailenin rahatlıkla konaklayacağı genişliktedir. Odalarda zeminlerde açık renk laminant parke kullanılmış olup, bazı mobilyalarda açık, bazı mobilyalarda koyu renk ahşaplar kullanılmıştır. Pencereerde alüminyum doğrama kullanılırken balkon kapıları sürgülü kullanılmıştır. Zemin ve mobilyalarda açık renk ahşaplar kullanılmış, oturma gruplarında gri tonlar hakim olmuştur. Mekân içerisinde, birçok farklı aksesuar bulunmaktadır. Şarap yapımında mevsime bağlı olarak gelen misafirler şarap yapımına katılabilmekte ya da izleyebilmektedir. Bisiklet turu, binicilik, balık tutmak ya da dalış, rüzgâr sörfü, tekne ile denize açılma aktiviteleri sunulmaktadır.



Şekil 3. 20.Rooms Otel Urla, İzmir



Şekil 3. 21.Otelin Peysaj Mimarisi



**Şekil 3. 22.Oturma Grubu**



**Şekil 3. 23.Otel Havuzu**



**Şekil 3. 24.Lobby**

Zemin döşemesinde, krem rengi mermer tercih edilmiştir. Masada koyu renk ahşap kullanılmıştır. Odanın içinde camın önüne yerleştirilen sehpanın ayakları ise saksı şeklinde tasarlanıp içine fidanlar yerleştirilmiştir.

### **3.3.6. Tahura Park Otelinin İncelenmesi**

Tahura Park otel Düzce’de ahşap bungalovlarda, köy evinde ve çadırlarda konaklama sağlanmaktadır. Daha çok köy evi, ağaç ev konsepti ile ilerlenmesinden dolayı tüm mobilya ve aksesuarlarda bu görünümü sağlamışlardır. Rafting, paintball, ATV gibi aktiviteler vardır. 4 mevsim açık olan bu otel her mevsimde farklı bir doğa manzarasına sahiptir.



**Şekil 3. 25.Tahura Park Otel Düzce**



**Şekil 3. 26.Bungolov**



**Şekil 3. 27.Bungolov Yatak Odası**

Odanın mimarisi köy evi tarzında döşenmiştir. Duvarlarda açık renk ahşap hakimdir. Yatak örtüsünde mavi tonları tercih edilirken perdelerde koyu tonlar hakim olmuştur.



**Şekil 3. 28.Bungolov 2**





**Şekil 3. 29.Bungolov Çatısı**

Çatının bir tarafı cam olarak tasarlanmıştır.



**Şekil 3. 30.Sonbaharda Bungolovlar**

### 3.4. İncelen Butik Otellerin Değerlendirilmesi

Butik oteller ülkemizde her geçen gün daha da popüler hale gelmektedir. Yerli ve yabancı turistleri çeken bu küçük oteller insanlara farklı deneyimler sunmaktadır. Aşağıdaki tabloda, ülkemizde öne çıkan, ödül almış butik oteller incelenmektedir. Genellikle ülkemizin doğal güzelliklerini ön plana çıkartan butik oteller bulunmaktadır. Doğa ile iç içe olmak özellikle büyük şehirler dışındaki butik otellerin temel özelliği haline almıştır. Bu oteller deneyim sunar hale gelmiştir. Diğer yandan doğaya göre at binme, dalış, ATV, rafting, paintball gibi aktiviteleri ile insanlara farklı deneyimleri yaşatmak amaçlanmıştır.

Butik otellerin genel özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3. 1.İncelenen Butik Otellerin Fiziksel Özelliklerinin Değerlendirilmesi**

İncelenen Otel	Bulunduğu Yer	Konum	FİZİKSEL ÖZELLİKLER			
			Oda	Bungalov Villa vb.	Restoran	Aktiviteler
<b>Villa Mahal</b>	Kalkan/ Antalya	Deniz kenarı	13	Villa	2 adet (deniz kenarı ve teras)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dalış</li><li>• Doğa yürüyüşü</li></ul>
<b>Sacred House</b>	Nevşehir/ Ürgüp	Kapadokya	21	Tarihi Ev	1 Adet Kapadokya'ya özgü mimariye sahip restoran	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sıcak hava balonu</li><li>• Tekne turu ve rehberli tur</li><li>• Binicilik</li><li>• Doğada yürüyüş imkanı</li><li>• Spa/hamam</li><li>• Sauna</li></ul>
<b>Golden Key Bördübet</b>	Muğla/ Marmaris	Deniz kenarı	42	Ahşap Ev, Köy Evi	1 adet ormana ve dereye odaklı restoran	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğa yürüyüşü</li><li>• Meditasyon</li><li>• Yoga</li><li>• Dalış</li><li>• Su sporları</li></ul>

<b>Hindiba Doğa Evi</b>	Bolu/ Mengen	Orman	12	Bungolov ev	1 adet ahşap mimaride doğal ürünler sunan restoran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuş gözlemciliği</li> <li>• Doğa yürüyüşü</li> </ul>
<b>2 Rooms</b>	İzmir/ Urla	Denize yakın	2	Köyevi, Ahşap Ev, Çadır	1 adet ahşap tarzında yapılmış restoran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisiklet turu</li> <li>• Binicilik</li> <li>• Balık tutma</li> <li>• Dalış</li> <li>• Rüzgar sörfü</li> <li>• Üzüm toplama</li> </ul>
<b>Tahura Park</b>	Düzce/Dokuzdeğirmen köyü	Melen Çayı Kenarında	18	Köy evi, Ağaç ev Bungolov	1 adet ahşap stilinde yapılmış restoran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafting</li> <li>• Paintball</li> <li>• ATV</li> </ul>

**Tablo 3. 2.İncelenen Butik Otellerin Deneyimsel Özelliklerinin Değerlendirilmesi**

İncelenen Otel	Bulunduğu Yer	Konum	Deneyimsel Özellikler	
			İç Mekanla İlgili Olanlar	Aktivitelerle İlgili olanlar
<b>Villa Mahal</b>	Kalkan/ Antalya	Deniz kenarı	Doğayla uyumlu konsept	Dalış Doğa yürüyüşü
<b>Sacred House</b>	Nevşehir/ Ürgüp	Kapadokya	Orta Çağ Temalı Müze konsepti	Kültürel ve tarihi aktiviteler
<b>Golden Key Bördübet</b>	Muğla/ Marmaris	Deniz kenarı	Deniz ve dere ile uyumlu olarak yapılmış odalar, odalardaki malzemelerin doğayla uyumlu seçimi	Su sporları, meditasyon, yoga, doğa yürüyüşü
<b>Hindiba Doğa Evi</b>	Bolu/ Mengen	Orman	Doğayla uyumlu ahşap bungolovlar, ahşap restoran içinde bahçeden toplanan ürünlerden yapılan yiyeceklerin sunulması	Kuş gözlemciliği ve yürüyüş aktiviteleri
<b>2 Rooms</b>	İzmir/ Urla	Denize yakın	Odaların ergonomik olması ve farklı ihtiyaçlar için tasarlanması	Doğaya uygun üzüm toplama, balık tutma
<b>Tahura Park</b>	Düzce/Dokuzdeğirmen köyü	Melen Çayı Kenarında	Ormanla uyumlu ahşap mimarisi, odalarda kullanılan eşyaların konseptle bütünleşmesi	Rafting, paintball, ATV

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### HIP OTELLERİN KAPSAMI VE SEÇİLEN ÖRNEKLERİN İNCELENMESİ

#### 4.1. HIP otel tanımı

HİP kelimesinin anlamı İngilizce 'de 'Highly Individual/Independent Places' Türkçe karşılığı 'Yüksek Kişilikli-Kimlikli Mekânlar veya Kendine Özgü Mekânlar' olarak tanımlanabilir. Burcu Pehlivanoğlu'na göre (2010) resmi bir sınıflandırma biçimi yoktur, ancak HIP terimi turizm ve iç mimarlık ile ilgili literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm Bakanlığı mevzuat ve kanunlarında da bu terime yer verilmemiştir. Buna rağmen bu konuda pek çok kitap basılmış ve otelleri dünyaya pazarlayan internet siteleri oluşturulmuştur.

HİP otel kavramı ilk olarak tasarım ve mimarlık eğitimi almış aynı zamanda fotoğrafçı ve yazar olan Herbert Ypma tarafından ortaya atılmıştır. Yazar dünya üzerinde seçtiği oteller üzerinde özgünlük, kişisellik, farklı olma gibi kavramları inceleyerek otelleri HİP kelimesi altında sınıflandırmıştır. HİP otelleri diğer otellerden farklı kılan müşteri deneyimlerine öncelik tanımalarıdır. Farklı kültürlerin deneyimlenmesi, farklı lezzetler, mekânlar, öğrenme ve görmeye yönelik aktiviteler HİP otelleri diğer otellerden farklı kılmaktadır.

#### 4.2. Seçilen HIP otellerin İncelenmesi

Bu kısımda Desert Nights Camp, Zanzibar White Sand Luxury Villas & Spa oteli, Shompole Oteli, Ice Oteli, Nিকেলেdeon Oteli, Como Shambhala Estate Oteli, Fermes De Marie Oteli, Six Senses Laamu Oteli incelenmiştir.

##### 4.2.1. Desert Nights Camp Otelinin İncelenmesi

Desert Nights Camp, Umman'da yer alan lüks çöl kampı, çöl macerası için yapılmış bir yerdir. 26 adet bedevi tarzında çadırların kum üzerinde kurulduğu bir HİP oteldir. Çadır teması ile kurulu bir düzeni bulunan otelin iç mekânları da bu düzene ayak uyduracak biçimde tasarlanmıştır. Oturma gruplarında puflar tercih edilmiştir ve yaratılan konsept ile uyumlu bir görüntü çizmektedir. Duvarlar ve çatı brandasında

mavi tonlar hâkim olmuştur. Yatak odalarında geleneksel dokular kullanılmış, mavi tonlarına yer verilmiştir. Deneyim olarak misafirlerine gün batımında deve üzerinde safari, Wadi Bani Khalid ziyareti, Mantrib eski kale tarihi, hediyelik eşya için yerel alışveriş alanı ziyareti, kına boyama, misafirlerin seçtiği konumda özel barbekü yapımı, dörtlü bisiklet kullanımları sunulmaktadır. Ayrıca gelenler için gökyüzüne bakan yıldız teleskop, çöle uygun bir araç da bulunmaktadır. Boardgames, DVD oynatıcı, kütüphane ve canlı eğlence aktiviteleri sunulmaktadır.



**Şekil 4. 1.Desert Nights Camp, Umman**



**Şekil 4. 2.Genel Yerleşke**

Yukarıdaki görselde göçebe çadır konseptindeki odalar görülmektedir. Bu tarz bir konseptin seçilmesi konaklayanlara göçebe kültürünü daha iyi bir şekilde yansıtabilmektedir.



**Şekil 4. 3.Göçebe Çadırı**



**Şekil 4. 4.Çadır İç Dizayn**

Çadırların iç mimarisinde konargöçer kültür ile konfor bir araya getirilmiştir. Zemin döşemesinde açık renk parke kullanılmıştır. Duvarlarda ise beyaz renk hakimdir.



**Şekil 4. 5.Çölde Dinlenme Alanı Konsepti**



**Şekil 4. 6.Akşam Yemeği**



**Şekil 4. 7.Göçebe Bar**

Bar masalarında ve bar sandalyelerinde koyu renk ahşap tercih edilmiştir. Duvarlarda turkuaz renk kullanılmıştır.



**Şekil 4. 8.Lobby**





**Şekil 4. 9.Göçebe Restoran**



**Şekil 4. 10.Çadır Yatak Odası**

#### 4.2.2. Zanzibar White Sand Luxury Villas & Spa Otelinin İncelenmesi

Zanzibar White Sand Luxury Villas & Spa doğu sahilinde yer alan, Paje plajının manzarasına sahip lüks bir oteldir. Odalarda beyaz tonlar ağırlıklı kullanılmış ve kısmi ahşaplar ile süslenmiştir. Oda zeminlerde ve mobilyalarda farklı ahşap tonları benimsenmiştir. Islak hacimlerde beyaz ve bej renkli mermerler tercih edilerek ayna çerçeveleri, pencere doğramaları ve havlupanlarda ahşap kullanılmıştır. Otelde açık küvet ve duş da bulunmaktadır. Tropik bir bahçede spa, sauna, buhar odası ve masaj odaları vardır. Uçurtma sörfü merkezi sunmaktadır.



Şekil 4. 11.Zanzibar White Sand Luxury Villas & Spa Tanzania



**Şekil 4. 12.Havuzlu Bungolov**

Villaların önüne yerleştirilen küçük havuzlar konsept ile uyumludur. Havuzda, kumun renk tonu ile uyumlu mermer tercih edilmiştir.



**Şekil 4. 13.Bungolov İç Dizayn**

Odanın mimarisinde mobilyalarda koyu renk ahşap, zemin döşemelerinde kahverengi laminant parke tercih edilmiştir. Koltuklarda ise beyaz renk kullanılmıştır.



**Şekil 4. 14.Bungolov Yatak Odası**

Kahverengi ve beyaz tonları odalarda yoğun olarak kullanılmıştır.



**Şekil 4. 15.Bungolov Banyo**



**Şekil 4. 16.Bungolov Yatak Odası 2**

Zemin döşemesinde yatağın ayakucundaki koyu renk parke kullanılmıştır. Duvarda ise krem rengi tercih edilmiştir.



**Şekil 4. 17.Kişiye Özel Çardaklar**

#### **4.2.3. Shompole Otelinin İncelenmesi**

Shompole oteli kapanmasına rağmen incelemeye alınmıştır. Shompole'nin odaları Tanzania Ngoronyora Crater' ı görmekte ve odaların çadır şeklinde su gibi bir doğal elementle dizayn edilmesi bu HİP otele rahatlatıcı bir hava sağlamaktadır. Kapı ve pencere doğramaları olmayan bir kamptır. Materyal olarak beyaz kuvars taş, soluk

samanlar kullanılmıştır. Otel doğayla iç içe olduğu için otelin dizaynı da buna göre yapılmıştır. Kullanılan her malzeme doğa ile uyumlu, geri dönüştürülebilir ve insanları doğa içerisinde rahatsız etmeyecek şekilde uygulanmıştır. Ana taşıyıcılar ve çatı konstrüksiyonları ağaçlardan elde edilmiştir ve bu çatının üzeri hasır ile kaplanmıştır. Yatak çevresi ve üstü tül ile çevrelenmiş konaklayanların dilediği gibi açıp kapatabilecekleri şekilde yapılmıştır.



**Şekil 4. 18.Shompole, Kenya**



**Şekil 4. 19.Havuzlu mekân**



**Şekil 4. 20.Safari Oda**



**Şekil 4. 21.Deluxe Oda**





Şekil 4. 22.Havuzlu Oda 2



Şekil 4. 23.Deluxe Oda 2

#### 4.2.4. Ice Otelinin İncelenmesi

5500 m<sup>2</sup> bir alan üzerinde olan Ice Otel inşası için 30.000 ton kar 4.000 ton berrak buz kullanılmıştır. Otel içindeki Buz'un korunması için "snice" (doğal kardan daha yüksek bir yoğunluğa sahiptir bu nedenle daha iyi bir yalıtımı vardır ve yavaş erir) kullanılır. Tamamen kişisel deneyim için yapılan bu HİP otel 65 odası vardır. Oda içinde buzdan, kardan objeler yapılmıştır. Odaların aydınlatılması için de berrak buzdan yararlanılmıştır. Açılış tarihi aralık, kapanış tarihi nisan'dır.



Şekil 4. 24.Ice Otel, İsveç



**Şekil 4. 25.Sazlık Temalı Oda**

Ice Hotel’de birbirinden farklı konseptlerde tasarlanmış pek çok odası bulunmaktadır. Göz alıcı bir dizaynı olan odalar -5 derecede uyuma deneyimi sunmaktadır.



**Şekil 4. 26.Deep Forest Temalı Oda**



**Şekil 4. 27.Kutup Temalı Oda**

Bazı odalarda, kutup tabiatında yaşayan hayvan figürleri kullanılmıştır.



**Şekil 4. 28.Ice Bar**

Otelin tamamen buzdan oluşan bir barı da bulunmaktadır. Masadan sandalyelere, bar bankosundan bardaklara kadar her şey buzdan yapılmıştır.



**Şekil 4. 29.Warm Room**

Soğukta uyumayı tercih etmeyenler için sıcak odaları da mevcuttur. Bu odalar otele bitişik olan diğer binanın içerisinde de yer almaktadır.

#### **4.2.5. Nickeledeon Otelinin İncelenmesi**

Florida'da çocuklar için tasarlanmış olan Nickeledeon HİP otel renkli bir iç mekâna sahiptir. Zeminlerde farklı renklerde PVC kaplama kullanılmış olup odalarda ise halı kullanılmıştır. Asma tavanlarda barisol uygulamasıyla hem aydınlık hem de modern bir görünüm sağlanmıştır. Mobilyalar çocuklara özel renklerle tasarlanmış, odalardaki ranzalarda ahşap tercih edilmiştir. Ranzaların kaydıraklı olması gibi çocuklara özel ürünlere de yer verilebilirdi. Duvarlarda beyaz renk kullanılıp, kısmi yerlere çocukların sevdiği çizgi film karakterleri uygulanmıştır.



**Şekil 4. 30.Nickeledeon Otel, Florida**

Çocuklar için tasarlanmış su kaydırağı ve çocukların sevdiği çizgi film karakterlerinin görselleri kullanılmıştır.



**Şekil 4. 31.Nickelodeon Pool**



**Şekil 4. 32.Kid's Spa**

Otel içerisinde çocuklara özel spa merkezi de düşünülmüştür.



**Şekil 4. 33.Kid's Restaurant**

Otelin yemek alanı ise oldukça geniş dizayn edilmiştir. Ortamda, turuncu, mavi, sarı ve yeşil gibi canlı renkler hakimdir.



**Şekil 4. 34.Deluxe Room**

Oda mimarisinde çocuklara özel düşünülmüş dolaplar, ranza ve yatak örtüsünde uyum yakalanmıştır. Duvarda ise çocukların sevdiği çizgi film karakterlerinin görselleri bulunmaktadır.

#### **4.2.6. Como Shambhala Estate Otelinin İncelenmesi**

Bali'deki Como Shambhala Estate Otel misafirlerine spa hizmeti, kapsamlı tedaviler, yoga, meditasyon sunmaktadır. Otelde odalar beyaz ve ahşap tonların birleşmesiyle tasarlanmış, çatılar hasır kaplanmış, odalar geniş ve ferah tutulmuştur.



**Şekil 4. 35.Como Shambhala Estate, Bali**





**Şekil 4. 36.Forest Room**



**Şekil 4. 37.Poolside**



**Şekil 4. 38.Longue**

Havuzun üstüne inşa edilmiş bu yapının genelinde koyu renk ahşap tercih edilmiştir. Işıklandırmada sarı tonları kullanılmıştır. Uzakdoğu kültürünü yansıtan detaylar barındırmaktadır.



**Şekil 4. 39.Suite 1**



Şekil 4. 40.Suite 2



Şekil 4. 41.Spa Centre



**Şekil 4. 42.Suite 3**

Odanın genelinde ahşap tercih edilmiştir. Zemin döşemelerinde koyu renk laminant parke kullanılmıştır.



**Şekil 4. 43.Suite 4**

#### 4.2.7. Fermes De Marie Otelinin İncelenmesi

Yaz, kış ve sonbahar aylarında hizmet veren Fermes De Marie Fransa'da otantik bir oteldir. Odaların tamamı ahşapla kaplıdır. Mobilyalar klasik çizgide tasarlanmış, ahşap renkler tercih edilmiştir.



Şekil 4. 44.Fermes De Marie, Fransa



**Şekil 4. 45.Deluxe Room**

Odanın genelinde koyu tonlarda ahşap hakimdir. Kolonun üstüne yerleştirilen LCD TV ile alandan kazanım sağlanmıştır. Zemin döşemesinde açık renk laminant parke tercih edilmiştir. Mobilyalarda koyu renk hakimdir.



**Şekil 4. 46.Saloon**



**Şekil 4. 47.Deluxe Room 2**



**Şekil 4. 48.Bedroom**

Duvarlarda ahşap kullanılmıştır. Odanın kendine has mimarisi kış oteline uygun şekilde tasarlanmıştır.



**Şekil 4. 49.Bedroom 2**



**Şekil 4. 50.Restaurant**

Otelin restoranından, tavanından zemindeki laminant parkeye kadar açık renk ahşap hakim olmuştur.

#### **4.2.8.Six Senses Laamu Otelinin İncelenmesi**

Maldivlerde bulunan Six Senses Laamu HİP otel misafirlerine gezi, spa bakımları, spor ve su aktiviteleri sunmaktadır. Odalar ahşap bungalovlardan yapılmış ve sakin renkler hâkimdir. Oluşturulan konsept ile çiftlere özel anlayış gözler önüne



serilmiştir. Zeminlerde kullanılan parlak ahşaplar, duvarlarda kullanılan ahşap rengin tonu zemin ile zıt renktedir. Denizin mavisi ve oda içerisindeki mobilyanın yeşilleri bir uyum yakalamıştır.



**Şekil 4. 51.Six Senses Laamu Otel, Maldivler**



**Şekil 4. 52.Bungalow Over The Ocean**



**Şekil 4. 53. Bathroom In Bungolows**

Odanın banyosunda farklı bir konsept olarak cam küvet kullanılmıştır.



**Şekil 4. 54. Honeymoon Bungolow**

Odanın genelinde açık renk ahşap kullanılmıştır. Duvarlarda sarı renk tercih edilmiştir. Zemin döşemesinde açık renk parke kullanılmıştır.



**Şekil 4. 55.Deluxe Bungalow**

Odanın zemin döşemesinde koyu renk laminant parke tercih edilmiştir. Mobilyalarda çimen yeşili renk kullanılmıştır.



**Şekil 4. 56.Honeymoon Bungalow 2**



**Şekil 4. 57.Pool Room at The Beach**

#### **4.3. İncelenen Hip Otellerin Değerlendirilmesi**

Bu çalışmada incelenen HIP oteller; Desert Nights Camp, Zanzibar White Sand Luxury Villas&Spa, Shompole, Ice otel, Nিকেলেdeon otel, Como Shambhola Estate, Fermes De Marie otel, Six Senses Laamu'dur. Oteller <http://www.hiphotels.com/> adresinden alınmış olup, iç mekânın görsel tatmininin seviyesi, estetik zevk anlamında değerlendirilmesi, sağladığı imkânlar, konum özellikleri, yerel unsurlar sayesinde ulaşılması muhtemel deneyimler kriterleri doğrultusunda bu oteller belirlenmiştir.

İncelenen HİP otellerin genel özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 4. 1.İncelenen HİP Otellerin Fiziksel Özelliklerinin Değerlendirilmesi Tablosu**

İncelenen Otel	Bulunduğu Yer	Konum	FİZİKSEL ÖZELLİKLER			
			Oda	Bungalov Villa vb.	Restoran	Aktiviteler
<b>Desert Nights Camp Hotel</b>	Umman	Çöl	26	Çadır	Çöl konseptine uygun olarak krem ve kahverengi tonların kullanıldığı. Arap kültürü ve çöl yaşamı tarzını yansıtan 1 adet restoran	Deve safari, ATV, trekking, sand boarding
<b>Zanzibar White Sand Luxry Villas &amp; Spa Hotel</b>	Paje/ Zanzibar	Deniz kenarı	11	Otel	Restoranda doğayla uyumlu renklerin ve konseptin kullanıldığı 1 Adet restoran	Kitesurfing, balık tutma, şnorkelli dalış, safari
<b>Shompole Hotel</b>	Bu otel kapanmıştır.					
<b>Ice Hotel</b>	İsveç/ Jukkasjärvi	Kutuplar	65	Otel	Otel konseptine uygun renklerin seçildiği 1 adet restoran	Rehberli gezi, kuzey ışıkları turu, düğün, kayak, buz heykeltıraşçılığı, balık avı, köpekli kızak, yürüyüş, bisiklet turu
<b>Nickeledeon Hotel</b>	<b>Amerika/ Florida</b>	Deniz kenarında olmayan konsept otel	777	Otel	Çocuklar için tasarlanmış, çizgi film karakterlerinin bulunduğu, rengarenk tasarım kullanılan 1 adet restoran	4D sinema, havuz, çocuklara yönelik etkinlikler

<b>Como Shambhala Estate Hotel</b>	<b>Endonezya/ Bali7</b>	Orman	30	Otel	Ormanla uyumlu ahşap kullanılan yöresel lezzetler sunan 1 adet restoran	Trekking, bisiklet turu, spa, sauna, yoga.
<b>Fermes De Marie Hotel</b>	<b>Fransa/ Megeve</b>	Orman	71	Bungolow Otel	Ormanla uyumlu ahşaptan yapılmış, koyu renk eşyaların bulunduğu 1 adet restoran	Fitness, oyun odası, hiking, spa, solaryum
<b>Six Senses Laamu</b>	Maldivler	Deniz kenarı	97	Bungolow	Doğayla uyumlu açık renk mobilyaların olduğu deniz ürünlerinin sunulduğu 1 adet restoran	Sörf, dalış, gece dalışı, rüzgar sörfü, su kayağı

**Tablo 4. 2.İncelenen HİP Otellerin Deneyimsel Özelliklerinin Değerlendirilmesi Tablosu**

İncelenen Otel	Bulunduğu Yer	Konum	Deneyimsel Özellikler	
			İç Mekanla İlgili Olanlar	Aktivitelerle İlgili Olanlar
<b>Desert Nights Camp Hotel</b>	Umman	Çöl	İç mekanda kullanılan renklerin çöl doğasına uyumlu olması, Bedevi yaşam tarzına uygun eşyaların seçilmesi	Deve safari ve sand boarding aktiviteleri
<b>Zanzibar White Sand Luxry Villas &amp; Spa Hotel</b>	Paje/ Zanzibar	Deniz kenarı	Deniz ve doğayla uyumlu renklerden seçilen mimari tasarım ve malzemeler	Sörf ve dalış etkinlikleri için ideal olması
<b>Shompole Hotel</b>	Bu otel kapanmıştır.			

<b>Ice Hotel</b>	<b>İsveç/ Jukkasjärvi</b>	Kutuplar	Kutuplarla uyumlu bir mimari tarzın ilgi çekici ve farklı olması	Köpekli kızak ve buz heykeltıraşçılığı
<b>Nickeledeon Hotel</b>	<b>Amerika/ Florida</b>	Deniz kenarında olmayan konsept otel	Çocuk çizgi, film kahramanları ve çocuklara hitap eden oyun konsepti	Çocuklara yönelik farklı aktiviteler
<b>Como Shambhala Estate Hotel</b>	<b>Endonezya/ Bali</b>	Orman	Tropik doğayla uyumlu bir iç tasarım	Trekking, yoga etkinlikleri
<b>Ferme De Marie Hotel</b>	<b>Fransa/ Megeve</b>	Orman	Doğayla uyumlu malzeme kullanılarak yapılan tasarımlar	Doğa yürüyüşleri, hiking
<b>Six Senses Laamu</b>	Maldivler	Deniz kenarı	Maldiv doğasıyla uyumlu iç mimari tasarımı	Sörf ve dalış etkinlikleri

Tamamen özgün tasarımları ve aktiviteleri ile HİP oteller, otelcilik ve hizmet anlayışını bir adım öteye taşımaktadır. Bu bakımdan kendi aralarında da bir yarış içerisinde olan bu oteller her zaman daha iyisi için uğraşmaktadırlar. Yukarıdaki tabloda incelenen otellere bakıldığında, bazı oteller lüks ve doğayı bir araya getirirken bazıları sadece konfor için dizayn edilmişlerdir. İster maceraperest, ister sadece huzur arayışında olsun, her kişinin zevkine uygun bir HİP otel bulunmaktadır.

## SONUÇ

Ekonominin bel kemiğini niteliğindeki turizm sektörü gün geçtikçe gelişim gösterip, hizmet ve konsept anlamında çeşitlenmektedir. Müşterilerinin dikkatini en iyi şekilde çekmeyi amaçlayan bu sektör aynı zamanda ülkelerin bacasız sanayisi görevini üstlenmektedir. Lokomotif görevi gören bu sektör diğer sektörlerin de gelişip büyümesini hızlandırmakta ve ülkenin ekonomik büyümesine etki eden en önemli faktörlerden biri olma özelliğini kendinde bulundurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında diğer sektörlerle de kaynak sağlayan ciddi manada önemsenip geliştirilmesi ve daha fazla önem verilmesi gereken bir alandır. Günümüzde gitgide değişen tatil ve eğlence anlayışı ile beraber turizm sektöründe de ilerlemeler ve çeşitlenmeler mevcuttur. Bu geniş yelpazedeki hizmet ve sıra dışı tema içerikleriyle bu konuda başarılı fikirler ortaya çıkmıştır ve var olan hedef kitle daha da genişletilmiş ve yüksek rakamlara ulaşılmıştır. Tatil turizmi, gezi turizmi, doğa turizmi gibi alanlarda sınırsız seçenekle her tip grubun istek ve beklentilerini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Dinlenmek, eğlenmek, gezmek gibi turizmi yakından ilgilendiren kavramlar değişen çağ ile beraber daha fazla erişilebilir ve sadece tatil dahilinde yapılan aktivitelerden uzaklaşmıştır. İnsanlar artık klasik turizm mantığından çok deneyimlere ve değişik aktiviteler keşfetmeye yönelmiş durumdadır.

Deneyimsel pazarlamanın temelinde müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılması vardır (Günay, 1998). Deneyimsel pazarlamacılar, tek tek şampuan, traş köpüğü, saç kurutma makinesi ve parfümü düşünmek yerine "banyodan keyif alma, banyoda eğlenme" kavramı üzerine yoğunlaşarak kendilerine banyo deneyimi tüketimine hangi ürünlerin uyacağı, bu ürünleri nasıl paketleyeceklerini ve tüketim deneyiminden önce reklamını nasıl yapacaklarını sorarlar (Schmitt, 1999a). Schmitt'e göre (1999a) deneyimsel pazarlamada, ürün ya da hizmetin yanında işletmenin müşterisi için yarattığı tüm deneyimlere odaklanılır. Geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında deneyimsel pazarlama; satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasını içeren müşteri deneyim sürecine daha fazla önem verir.



Pazarlamada deneyimselliğin önemine değinen Holbrook ve Hirshman, tüketici tatmininin ve tüketimin deneyimsellik ile ilişkili olduğu hayal gücü, düş dünyası ile görme, işitme, koklama, dokunma gibi duyu unsurlarının önemine değinmiştir (Holbrook ve Hirshman, 1982: 138). Alvin Toffler ise gelecekte hizmet sektöründe ekonomiye yön verecek değişikliklerin gerçekleşeceğini ve bu büyük sektöre “deneyim endüstrisi” isminin verileceğini belirtmiştir (Toffler, 1996). Günümüzde ise Alvin Toffler’in belirttiği doğrultuda müzelerden hayvanat bahçelerine, hastanelerden otellere kadar her yerde deneyim endüstrisi yerini almış durumdadır (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 1).

Deneyim endüstrisinde işletmeler, çekirdek ürününün önüne geçerek zenginleşmiş ürünün kendisi haline gelmiştir. Müşteriler restorana açlık ihtiyaçlarını gidermek için gitmekle birlikte restoranın atmosferi içerisinde yer almak da istemektedirler. Amerika’da restoran deneyimi edinmek isteyen müşteriler Planet Hollywood, Hard Rock Cafe, Harley Davidson, Motown Cafe ve The Brooklyn Dinner gibi deneyim temelli restoranları tercih etmektedirler.

Deneyimsel pazarlama, hedef kitlenin yarar sağlayacağı iki yönlü iletişim içerisinde, marka kişiliği ve ilave değerler sunarak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir (Smilansky, 2009: 5). Deneyimsel pazarlama tüketicinin ürünün satın alımı öncesi, tüketim esnası ve sonrasında hatırdaki kalıcı deneyimler edindirme sürecidir (Aho, 2001: 36).

Schmitt’e göre postmodern tüketicilerin ihtiyaçlarına deneyimsel pazarlama cevap vermektir. Günümüzde müşterilere ürün, hizmet kalitesi ve pozitif marka imajı sunulmaktadır. Ancak postmodern tüketici pazarlama faaliyetlerinde duyularına hitap edilmesini istemektedir. Duyulara hitap etmek kişinin hislerinin canlandırılması, gönlüne dokunulması ve aklında yer etmesi olarak açıklanmaktadır. Postmodern müşteri pazarlama çabaları ile yaşam tarzı arasında ilişki kurmak ve iletişim faaliyetlerinin deneyime dönüştürülmesini istemektedir (Schmitt, 1999: 22).

Deneyimsel pazarlama hizmetlerin pazarlanmasının yerine deneyimlerin pazarlanmasını ifade etmektedir (Kotler, 2005: 29). Deneyimsel pazarlama müşteri ve marka arasında olumlu duygusal ve duyu yoğunluk yaşatan canlı ve interaktif bir disiplindir (Williams ve Mullin, 2008: 103). Deneyimsel pazarlama yaklaşımının temeli işletmelerin müşterilerinin deneyimlerinden yararlanmasına dayanmaktadır.

Deneyimsel pazarlamada amaç, müşterinin mal ve hizmetlerin hangi özelliklerinden hoşlandığının ortaya çıkarılmasıdır. Müşterilerinin deneyimlerini öğrenen işletmeler elde ettikleri veriler yardımıyla mal ve hizmetlerinde değişiklikler yapabileceklerdir (Kozak, 2008: 9).

Turizm sektöründe, pazar bölümleri devamlı gelişmekte ve rekabet artmaktadır. Bu bağlamda, işletme yöneticileri ve pazarlamacılar ise karlılığı artıracak, büyümeyi sağlayacak, farklı alanları bölümleyecek fırsat ve üstünlükleri araştırmaktadırlar. Ayrıca turistik ürün ve turizm hizmetlerini pazarlamak için tüketici davranışını ve satın alma kararı etkileyen faktörleri iyi özümsemelidirler. Bu yöneticiler aynı zamanda geçici eğilimler içermeyen, uzun dönemli değeri sürdüreceği yolları bulmalı müşteri deneyimini geliştirmenin ve değerini artırmanın önemli olduğunu da dikkate almak durumundadırlar. Bunu başaran şirketler, müşteri ilişkilerine öncelik vermekte, karlılığı artırmaya ve sürekli müşteri sadakati yaratmaya öncülük edecek göze çarpan müşteri deneyimleri oluşturmaya çalışmaktadır.

Deneyim oluşturma temelinde; duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim modülleri yer almaktadır. Hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde deneyimi modülleri, bir işletmenin önemli bileşenlerindedir. Turistik ürün ve turizm hizmeti, kişiye özel olma ve yine kişiye deneyim yaşatma niteliğine sahip olması açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında avantajlı olmaktadır. Bu modüller aynı zamanda, tüketiciler için sosyo-psikolojik boyutlarda önemli olmaya başlamıştır. Bu durum, turizm işletmeleri tarafından doğru yönlendirildiği ve yönetildiğinde müşteri sadakati oluşturma konusunda önemli bir üstünlük sağlayacaktır. Eğer ki turizm işletmeleri deneyim modüllerini tüketici değerlerinden alakasız olarak tasarlar ve sunarsa pazarlama stratejileri başarısız olabilmektedir. Bu bağlamda gelecekte araştırmacıların deneyim modüllerinde ortaya çıkacak değişimleri detaylı olarak incelemesi gereklidir. Böylece, tüketici seçimleri ve tüketim davranışlarını açıklayan anahtar ilişkiler tanımlanabilecektir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimin pazarlama anlayışına da yansımalarıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için fiyat ve kalite kavramları yetersizleşmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel faydalarının yanında duyuşsal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal

faydalar sunarak kişilere zihinsel bir seyahat yaşatmaktadır. Bu sayede klasik promosyon çabalarının ve geleneksel pazarlama tekniklerinin müşterilerin dikkatini çekmek için yetersiz kaldığı durumlarda deneyimsel pazarlama işletmelere yeni çözümler sunmaktadır.

Soyutluğu nedeniyle deneyimsel pazarlama uygulamaları için elverişli olan turizm sektöründe, konaklama işletmeleri lokomotif bir rol üstlenmiştir. Konaklama işletmeleri içerisinde yer alan butik oteller ise, müşterilerine kişiselleştirilmiş ve samimi hizmet sunarlar. Bir diğer deyişle, butik oteller deneyimsel pazarlama uygulamaları ile farklılık yaratarak müşteri sadakatini sağlayabilirler. Altun-Doğaner'e (2005) göre de günümüz post-modern anlayışı ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüketim kültürü herkese sonsuz özgürlük sunmakta ve her isteği mümkün hale getirmektedir.

Harvey'e (1997) göre tüketim yalnızca giyim, dekorasyon gibi tasarımlarda değil, hizmet anlayışı, dinlenme gibi alanlarda da etkili bir unsurdur. Turizm sektörü de kullanıcıların değişen isteklerine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Altun (2013), konaklama yapılarındaki değişkenliği, otelin işlevinden çok, tüketicinin yaşam tarzı, boş zamanını nasıl geçirmek istediği ve buna bağlı olarak farklılaşan beklentileridir, sözleriyle özetlemektedir. Bunların sonucunda konaklama yapılarında da alternatif arayışlar meydana gelmektedir.

Altun'a (2013) göre, değişen ihtiyaçların paralelinde gelişen konaklama yapıları tatil köyleri, iş otelleri, spa otelleri, tematik, butik, tasarım otelleri (design hotels), sanat otelleri (art hotels), HIP oteller gibi farklı tasarım ve hizmet standartlarına göre sınıflara ayrılmaktadır.

Butik oteller genellikle 20-30 odası olan, konsept olarak özgün küçük otellerdir. Bizim araştırmamızda seçilen butik Villa mahal oteli, Sacred House oteli, Golden Key, Hindiba Doğa Evi, 2 Rooms oteli, Tahura Park oteli seçilmiştir. İşletmecileri ve çalışanları ile konaklayan misafirler arasında bilgilendirici düzeyde bir iletişim vardır. Misafirlere bir otelden çok bir ev, bir konak deneyimi yaşatır. Butik oteller özellikle Avrupalı turistlerin ilgi odağı konumundadır. Bu anlamda Türkiye'de ödül kazanmış butik oteller bulunmaktadır. Ülkemizde gerek konsepti gerekse iletişimsel deneyimleri ile yerli, yabancı turistleri memnun etmeyi başarmış pek çok butik otel bulunmaktadır. Turizmdeki canlılığı koruyabilmek ve

arttırabilmek açısından büyük potansiyele sahiptirler. Bu bağlamda butik otellere yatırım yapılması ve var olan potansiyelin değerlendirilmesi ülke ekonomisine fayda sağlayacaktır.

Zengel'e (2003) göre de mekâna dönük aidiyetin en üst seviyede olduğu butik otellerde ev ortamına yönelim gözlenmektedir.

Hip otelleri başka otellerden farklılaştıran nokta müşteri deneyimlerine öncelik vermeleridir. Değişik kültürlere ait özelliklerin tecrübe edilmesi; farklı lezzetler, farklı mekanlar, öğrenme ve görmeye dönük faaliyetler hip otelleri diğer otellerden farklılaştırmaktadır (Pehlivanoğlu, 2011).

HİP oteller kendilerine özgü konseptleri ile misafirlere farklı deneyimler yaşatmayı amaçlayan fakat butik otellerden daha fazla konfor ve hizmet sunan otellerdir. Oda sayısı butik otellerden daha fazla olabilmektedir. Çalışanları ve işletmecileri ile misafirler arasında butik oteller kadar bilgilendirici düzeyde bir iletişim yoktur. Türkiye'de henüz HİP otellerin sayısı butik oteller kadar olmasa da giderek artmaktadır. Butik oteller ile yakalanan başarı HİP oteller için de geçerlidir.

Bu çalışmada HİP otel ve butik otellerin özellikleri incelenerek değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken belli kriterlere önem verilmiş ve ilgili turizm yönetmeliği de dikkate alınmıştır.

Bu çalışma doğrultusunda öneriler aşağıdadır:

- Türkiye'de çok sayıda butik otel bulunmaktadır. Tarihi, kültürel, doğal açıdan gereken potansiyel olmasına rağmen Türkiye'de HİP otel bulunmamaktadır. Türkiye'de HİP otel yatırımlarının desteklenmesi gerekmektedir.
- Hip oteller genellikle sıkça seyahat eden kişiler veya işadamlarına hitap eden tasarımları ile şehir içi otelciliği canlandırmada ideal bir yatırım olabilir. Türkiye'deki bu potansiyel değerlendirilmelidir.
- Türkiye'ye has kültürel özellikleri öne çıkaran farklı tasarımlar kullanılarak (Ortaasya göçebe çadırları gibi, Eski Türk Evleri) HİP oteller yapılabilir.
- HİP otellerin yaygınlaşması ve tanınımının yapılması Türkiye'nin tanıtımına turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır.
- Günümüz yaşam tarzının iyi bir alternatifi olan butik otel, popülerliği fırsat bilinerek getirim aracı olarak kullanılmaya çok müsait olduğundan bu

durumun önüne geçmek için tanımlamaların netleştirilmesinin yanı sıra Turizm Bakanlığı tarafından yapılan belgelendirilmelerin ve bunun takibinin daha sıkı bir biçimde yapılması gerekmektedir.

- Butik otel işletmeciliğine uygun tarihi yapıların mimari özelliklerinin korunması ve restorasyonuna sağlanan desteklerin artırılması gerekmektedir.
- Butik ve hip otellerin devamlılığının sağlanması için sürdürülebilir çevre bilincinin yerleştirilmesi gerekmektedir.
- Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, kültürel mirası ve mimari özellikleri en iyi şekilde yansıtan yeni butik ve hip otellerin yapılmasında devletin ilgili kuruluşlarının danışmanlık, finansman gibi konularda desteklerinin artırılması gerekmektedir.
- Türkiye'deki butik ve hip otellerin dünyaya tanıtılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışma yapması gerekmektedir.
- Butik ve hip otellerin rekabet edebilmesi için müşteri deneyimlerinden aldıkları geri dönüşlere göre hizmet kalitelerini artırmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Batman, O. (2003), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları. İstanbul.
- Beaver, A. (2005). *A dictionary of travel and tourism terminology*, (Second Edition). Cabi Publishing, Wallingford.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The experience economy: new perspective*. Pearson Education, New Jersey.
- Boyer, K. & Verma, R. (2009). *Operations & supply chain management for the 21st century*. Cengage Learning, London.
- Cresswell, J. (2010). *Oxford dictionary of word origins*. Oxford University Press, London.
- Çelik S. Gökçe F. Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma.
- Enz, C. A. (2009). *Hospitality strategic management: concepts and cases*, John Wiley and Sons, Hoboken.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. Çev. S. Savran. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kabadayı E. ve Alan A. (2014) Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, 203-217
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. Media Cat Kitapları.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New York: Pearson-Prentice Hall.

Kozak, A., M. ve Bahçe, S.(2009). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık. Ankara.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

O'Sullivan, E. L., ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2): 10-16.

Tisch, J. M. (2007). *Chocolates on the pillow aren't enough: reinventing the customer experience*, NJ: John Wiley & Sons. Hoboken.

Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Williams, A., ve Mullin, R. (2008). *The Handbook of Field Marketing: A Complete Guide to Understanding and Outsourcing face-to-face Direct Marketing*. Philedelphia.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

### **Sürelî Yayınlar**

Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2):163-174.

Altun-Doğaner, S. (2005). Turizm Mimarlığında Değişim ve Temalı Oteller, *Mimarist*, 17: 60-67

- Babacan, M. ve Onat, Ferhat (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 2, Sayı:1, 11-19.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. (25): 395-410.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2): 132-140.
- Kabadayı, T., Alan, E. ve Koçak, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:6,Sayı:1, .203-217.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L. ve Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *Wseas Transactions on Business and Economics*. 5(6): 229-240.
- Meyer, Christopher ve Schwager, Andre (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, Ferbruary, pp. 117 – 126.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. (15): 53-67.
- Sheu, J. J., Su, Y.H. ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers - The Perspective of Experiential Marketing. *Expert System with Applications*. (36): 8487-8495.
- Zengel, R. (2003). Yerel ile Küresel Arasında Butik Otel / Tatil Köyü İkilemi, *Arredamento Mimarlık*, 161 (9): 100-105



## Tezler

Arıkan, S., I. (2011). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi.

Baş, S. M. (2003). *Butik otellerde yeni yönetim yaklaşımlarının etkileri ve etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma*.: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Bostancı, Tamer(2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.

Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Günay, G. N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *Nevşehir Üniversitesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. 25-29 Ekim 2008. 64-72.

Yürek, S. (2007). *20. Yüzyıl Başından Günümüze Adana'da Kent Otellerinin Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Pehlivanoğlu B. (2010) *HIP otel (Highly Individual Places /Kendine özgü mekânlar) olarak tanımlanan konaklama mekânlarının kavramsal, estetik ve işlevsel analizi*. Sanatta Yeterlilik Tezi. MSÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

## İnternet

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072\(02.02.2016\),erişim](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072(02.02.2016),erişim)

tarihi:03.02.2016

<http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG /37/33-48.pdf>. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 37 – Temmuz 2013 (02.02.2016), erişim tarihi:03.02.2016

<http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyenin-2015-yili-turizm-geliri-belli-oldu-232515.html>), erişim tarihi:03.03.2016

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf> (20.12.2015), erişim tarihi:23.02.2016

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, erişim tarihi:13.02.2016

<http://library.cu.edu.tr/tezler/6435.pdf> , erişim tarihi:03.02.2016

<http://www.anatoliajournal.com/atad/?sayfa=dergi&sayi=2&yil=2014&lang=tr>, erişim tarihi:03.01.2016

Tour Experience Web Sayfası. (2011). <http://www.tourexpi.com/tr-tr/news.html~nid=18902>  
Trip Advisor Web Sitesi. En iyi 25 küçük otel – Türkiye. (2015) ,erişim tarihi:06.02.2016

Historical Hotels of Turkey Web Sayfası. (2014). Association of Historical and Boutique Hoteliers of Turkey. [www.historicalhotelsofturkey.org](http://www.historicalhotelsofturkey.org), erişim tarihi:22.02.2016

Tour Experience Web Sayfası. (2011). <http://www.tourexpi.com/tr-tr/news.html~nid=18902>, erişim tarihi:13.02.2016

## ÖZGEÇMİŞ

23.06.1991 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2014 yılında Haliç Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık bölümünden mezun oldu. 2014 senesinde Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

