

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİM KAVRAMI VE TURİSTİK TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİMLER

1.1. TURİZM OLAYI

Dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında turizm sektörü yer almaktadır. Sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmiştir. Bunun başlıca nedenleri; harcanabilir kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artması, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme ve insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğidir (Gen Bilim, 2008: 1).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler yaratmış; bunun sonucu olarak uluslararası düzeyde yaygın bir turizm hareketi doğmuştur. Böylece, turizm olgusu günümüzde ulaştığı boyutlar sayesinde, sanayileşme ve uluslararası ticaret gibi önemli ve sürekli bir sektör özelliğine sahip olmuştur. Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm; ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, önemli çevresel koruma işlevleri başaran bir nitelik kazanmıştır (Usta, 2001: 1).

Turizmin çok yönlü bir olay olması ve ekonomik önemi yaygın şekilde fark edildikçe, seyahat eden insanların ilk hareket anından dönünceye kadar bütün ihtiyaçlarını karşılayan turizmin gelişmesi ile ilgili çalışmalar da yoğunluk kazanmıştır. Söz konusu bu çalışmalar, özellikle son yıllarda turistik hareketlerdeki değişiklikleri de dikkate alan politikalar üretmek yönünde olmaktadır. Örneğin, pek çok ülke, kendilerine yönelik turizm talebini arttırabilmek amacı ile turistik ürün çeşitlendirmesi

çalışmalarına ağırlık vermekte ve bu yönde politikalar üretmektedir. Bunun sonucunda hem potansiyel kaynakların değerlendirilmesi sağlanmakta hem de turizmin ülke ekonomisine olan katkısını arttırmak mümkün olabilmektedir (Ege, 1996: 3).

1.1.1. Turizmin Tanımı

Turizm olayını ve kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olayın değişik yönlerine önem veren yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça farklı tanımlar yapmışlardır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması, diğer bir deyişle, konuya yaklaşım açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması, turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Usta, 2001: 9).

Turizm, ‘devamlı olarak yaşanılan yer dışına, tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür ve benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketidir’ (Sezgin, 1995: 3–4).

Turizm olayını karmaşık ve çok disiplinli yönü ile ele alarak sosyo-ekonomik bir olay içinde ortaya koyan görüşler ve tanımlar daha tatmin edici bulunmaktadır. Buna örnek olarak Prof. Caspar’ın turizm olayını; ‘Turist, turistik işletmeler, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemlere ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilere dayanan global bir sistem olarak tanımlanması’; gösterilebilmektedir. Bu anlayış içinde turizm, turist için her şeyden önce ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmet demetidir; ülke için turizm, bir faaliyet ve gelir sağlayan bir çalışma alanıdır; iktisatçılar için turizm, yatırımların mal ve hizmet üretimlerinden ve satışlarından oluşan ekonomik bir faaliyettir; politik bakımdan devletin belirli hedef ve araçlarla geliştirmek veya frenlemek için yönlendirdiği, planladığı bir faaliyettir; çevre ilişkileri açısından turizm, kendi yaratıcı kaynakları olan doğal ve sosyal çevrenin korunmasına yardımcı olan bir araçtır; son olarak teknolojik bakımdan, özellikle ulaşım, konaklama ve mimari alanında arz verileri ile sıkı ilişkisi olan bir sektördür (Olalı ve Timur, 1985: 5–6). Prof. Caspar, turizm olayını çok yönlü açılardan ele alarak ifade ettiği bu tanımlamayı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yapmıştır. Bu açıklamadan da

anlaşıldığı gibi turizm, İkinci Dünya Savaşı sonrası gerçek anlamını bulmuştur (Ünal, 1991: 11).

Genel bir tanıma göre turizm; insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizmin gelişmesi için gerekli olan dört temel unsur gelir, boş zaman, istek ve teknik olanak olarak sıralanabilir (Özgen, 1995: 1).

Turizmin dinamik ve statik faktörlerini içeren, turizmi sosyal bir olay ve endüstri olarak kabul eden tanımlar, turizmi daha geniş bir boyutta değerlendirmektedir. Turizm olayını çok yönlü bir olay ve ilişkiler bütünü olarak ele alan Hasan Olalı turizmi, ‘İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, dinlenme, eğlenme, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma gibi nedenlerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir.’ şeklinde tanımlanmakta, bu ilişkilerden doğan faaliyetlerin boyutlarının turizme dev bir olay niteliği kazandırdığını belirtmektedir (Olalı, 1984: 16).

Günümüzde sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, refah seviyesinin yükselmesi, insanların serbestçe kullanabilecekleri boş zamanların çoğalması, turizme, tarihte insanların ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir şekil vermiş, turizm 20. yüzyılın sosyal ve ekonomik olayı niteliğini kazanmıştır (Olalı ve Timur, 1988: 17).

1.1.2. Turizmin Özellikleri

Turizm olayının daha iyi kavranabilmesi için temel bazı özelliklerinin açıklanması gerekmektedir (Ege, 1996: 6). Turizm; dinamik ve statik faktörleri içeren,

sosyal bir olay ve ilişkiler bütünü olarak değerlendirildiğinde, turizmin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Turizm biri dinamik, diğeri statik iki unsurdan oluşmuştur.
 - a) Statik unsur, konaklamayı ve bunu oluşturan tesisleri ve kuruluşları kapsamaktadır. Konaklama, kişilerin kendi konutlarının dışında, turizm amacıyla yapılan yapı ve tesislerden yararlanmayı ifade etmektedir.
 - b) Dinamik unsur, seyahat etmeyi, ulaşım araçlarından yararlanmayı kapsamaktadır. Turizm olayının gerçekleşebilmesi için yer değiştirmeyi sağlayan seyahat temel koşuldur. Ancak bu seyahatin kapsamının tanımda belirtildiği gibi geçici ve kişilerin kendi konaklama yerlerinin dışında olması, tekrar sürekli kaldığı konuta dönüş amacını taşıması gerekmektedir (Usta, 2001: 9).
2. Turizm, sadece para kazanma amacına dönük mesleki bir faaliyette bulunmamak, askeri veya politik bir amaç gütmemek üzere yapılan seyahat ve konaklamaları içermektedir. Turizmin esas amacı, para kazanmaya yönelmek değil, bir tüketim olayı yaratmaktır. Çünkü turizm, mutlaka kişisel gelirlerin kullanılmasını gerektirmektedir.
3. Turizmin liberal özelliği nedeni ile bireyler, seyahat edilecek yeri, seyahat aracı ve konaklama yeri ile ilgili alternatif seçimlerini bağımsız ve tamamen kendi iradeleri ile yapmalıdırlar.
4. Turizm, insanların iş, merak, din, sağlık, dinlenme, kültür, snobizm ve benzeri amaçlarla, dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahat ve konaklamaları kapsamaktadır.
5. Turizm, toplum içinde meydana geldiği için sosyal bir olay, aynı zamanda toplumu psikolojik olarak katılmaya zorlayan, ölçülebilir ve sürekli bir olaydır.
6. Turizmde, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon, ulaştırma araçları ve diğer tesislerin ortak faaliyetler göstermesi zorunluluğu, bunlar arasında birbirine destek ve yardımcı olacak şekilde sıkı bir işbirliği, turizme bütünleşmiş bir endüstri özelliği kazandırmaktadır.
7. Turizmde talebi karşılayan, yaratan ve çeken turistik bir arzın sunulması gerekmektedir. Bu durum turizmi alt yapı, üst yapı ve tamamlayıcı yan turistik yatırımları gerektiren ağır bir endüstri haline getirmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 36–39).

8. Turizm, ekonomik olduğu kadar kültürel bir takım etkiler de yaratmaktadır. Turizm, değişik kültürler arasında bir diyalog kurarak kültürleri birbirine yaklaştırmakta, seyahat eden insanlar için ruhsal ve kültürel bir değişim sağlamakta ve bir ülkenin kültür varlığının tanıtımına yardımcı olmaktadır (Ege, 1996: 7).

Tüm bu özellikleri taşıması nedeni ile turizm; döviz ve istihdam oluşturan özelliği ile ekonomik, insanların dinlenme ihtiyacını karşılayan ve farklı kültürleri bir araya getiren özelliği ile sosyo-kültürel, meydana getirdiği kaynak kullanım talepleri ile de çevreyi etkileyen önemli bir faaliyettir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2004: 143).

1.2. TURİSTİK TÜKETİM (TALEP)

Turistik tüketimin incelenmesi, turizmde dengeli gelişmenin planlanması ve denetlenmesi açısından gerekli görölmektedir. Değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak bazı yeni sayılabilecek kavramların tanımlanıp zihinsel olarak kabul edilmesi ve bu kavramların ortaya koyduğu yeni anlayışı hayata geçirecek yatırım ve örgütlenme faaliyetlerinin gerçekleşmesi turistik tüketimin incelenmesi ile mümkün olmaktadır.

Turizmde tüketici eğilimlerinin zamanla değişmesinde yurtiçi, bölgesel ve dünya turizminin gelişmesine etki eden faktörler olarak da değerlendirilebilen demografik değişiklikler, teknolojik avantajlar, politik değişmeler, sürdürülebilir turizm ve çevre konuları, güvenlik ve sağlık konuları ve insan kaynakları gelişimi etkili olmaktadır. Turizmin daha iyi anlaşılmasını sağlamada ve turizm planlamasını kolaylaştırıcı birtakım dış faktörlerin geliştirilmesinde olumsuz etkilerin olacağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

1.2.1. Turistik Tüketimin (Talep) Tanımı

‘Turistik tüketim, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkân verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır.’ şeklinde tanımlanabileceği gibi, ‘bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dâhilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeği kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünüdür.’ olarak da tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılabilen gibi bir ülke için turizm talebi, ülke içi

ve ülke dışı turizm talepleri olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşmaktadır. Ülke içi turizm talebi, vatandaşların kendi ülkeleri içinde kalmak kaydıyla turizm ihtiyaçlarını tatmin etme istemine dayanan taleptir. Ülke dışı talep ise, bir ülke vatandaşlarının yabancı ülkelerde turizm ihtiyaçlarını giderme istemlerine dayanır (Olalı ve Timur, 1988: 195).

Toplumsal açıdan turistik tüketim, ‘belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle, kendi sürekli konutları dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarıdır.’ şeklinde tanımlanabilir (Olalı, 1969: 27).

Ekonomi alanında turistik tüketim ise, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup, belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak tanımlanır. Tüketici kitle, turist olabileceği gibi ziyaretçi veya bir yerden bir yere seyahat eden grup da olabilir (İçöz ve Kozak, 1998: 86).

1.2.2. Turistik Tüketimin Özellikleri

Turistik tüketim, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre, birtakım farklılıklar ve değişik özellikler göstermektedir (Olalı ve Timur, 1988: 196). Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turistik tüketim bağımsız ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çünkü insanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler, insanların yer değiştirme isteğinin ve kişisel tatmin beklentilerinin bir sonucudur.
- Turistik tüketim, ekonomideki eğlence ve kültür nitelikli diğer mal ve hizmetlerle rekabet içindedir. Bunlar, turistik mal ve hizmetlerin yerini kolaylıkla ve kısa sürede alabilir (Usta, 2001: 98).
- Turistik tüketim, aşırı esnek bir özellik göstermektedir. İkame olanaklarının yüksek olması, ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlere karşı aşırı duyarlı olması, turistik tüketime yüksek bir elastikiyet kazandırmaktadır. Bu elastikiyet, dinlenmeye ve boş zamanları değerlendirmeye yönelik turizmde çok

yüksek iken, aile ziyareti, din, sağlık ve iş ziyareti türlerinde ise düşüktür (Oral, 1988: 88).

- Turistik mal ve hizmetler arasında da rekabet vardır. Bu rekabet, kişisel tercihlere bağlı olarak turizm talebini yönlendirmektedir.
- Turistik tüketim mevsimlik özelliğe sahiptir. Dünyadaki birçok ekonomik etkinliğin temelinde mevsim faktörünün küçümsenmeyecek bir etkisi vardır. Bu etkiyi turizm hareketlerinde de görmek mümkündür.
- Turistik tüketim kişisel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilgilidir (Yağcı, 2003: 28).
- Turistik tüketim, makro düzeyde ülkelere göre değişen özellikler de göstermektedir. Gelişmiş ülkelerdeki turistik tüketim ile gelişmekte olan ülkelerin turistik tüketimin özellikleri birbirinden farklıdır (Ege, 1996: 17).
 - Gelişmiş ülkelerdeki turistik tüketim, dinlenme, eğlenme, öğrenme, kültür ve merak gibi faktörlerden etkilenirken, gelişmekte olan ülkelerde iş, alışveriş, öğretim, snobizm gibi faktörlerden etkilenmektedir.
 - Uluslararası turizmin hareket yönü, gelişmekte olan ülkelere doğru olmaktadır. Çünkü gelişmekte olan ülke insanları, seyahate çıkma kararlarında bir diğer gelişmekte olan ülke yerine gelişmiş bir ülkeyi tercih etmektedirler.
 - Gelişmiş ülkelerdeki turistik tüketim, dış turizme yönelmiş ve bu nedenle de uluslararası turizm, bu ülkelerde yoğunlaşmıştır. Buna karşılık, gelişmekte olan ülkelerin turistik tüketim payı, gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşük kalmaktadır.

Yukarıda sıralanan bu özellikler, turistik tüketimin genel özellikleridir. Turizm sektörünün değişen koşullara göre başarı sağlaması, bu özelliklerin iyice kavranmasına ve bu özelliklere uygun ürün ve hizmetler geliştirilmesine bağlı olmaktadır. Turistik tüketimin özelliklerinin yanı sıra, bu tüketimi etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi de bu açıdan gerekli olmaktadır.

1.2.3. Turistik Tüketimi Etkileyen Faktörler

Turizmde sürekli değişim gösteren turistik tüketimin, ne yönde değişim ve gelişim gösterdiğinin saptanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü turizm sektörünün kapsadığı alan çok sayıda bölümden oluşmaktadır. Örneğin, son yıllarda uluslararası turizmde görülen hızlı gelişimin turizme etkisi, aile bütçesi, yıllık izin süreleri gibi faktörlerle ne şekilde bağlantılı olduğu, değinilmesi gereken bir konu olmaktadır. Turizmde başarı sağlanmasında uzun süreli tahminlerin yapılması ve olası eğilimlerin bilinmesi önem kazanmaktadır (Usta, 2001: 32).

Turizmin daha iyi anlaşılmasını sağlamada ve turizm planlamasını kolaylaştırıcı birtakım dış faktörlerin geliştirilmesinde olumlu etkilerin yanı sıra olumsuz etkilerin olacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Sahip olunan yurtiçi, bölgesel ve dünya turizminin gelişmesine etki eden faktörlerin içinde sosyal ve demografik değişiklikler, teknolojik avantajlar, politik değişimler talebi arttırıcı olumlu faktörler arasında sayılabilirken; çevre, güvenlik ve sağlık konuları, ekonomik krizler ve küresel iklim değişiklikleri talebi düşürücü olumsuz faktörler arasında yer almaktadır.

Turistik tüketimin gelişmesi bazı ekonomik, sosyal, politik, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olmaktadır. Bu faktörler turistik tüketime bir barometre duyarlılığı verir (Eralp, 1983: 168). Turistik tüketimi etkileyen faktörler sırasıyla incelendiğinde, bunların her birinin taşıdığı değişik özelliklerin ne yönde etkisinin olduğunu anlamak mümkün olabilecektir.

1.2.3.1. Ekonomik Faktörler

Turistik tüketimi etkileyen başlıca ekonomik faktörler; turistik mal ve hizmet fiyatları, kişilerin gerçek gelir düzeyleri, gidilecek olan bölgenin uzaklığı ve gidilen bölgede turizm talebini karşılayacak olan arz olanaklarıdır (İçöz ve Kozak, 1998: 98).

a) Fiyat

Talebi etkileyen en önemli unsurlardan biri fiyat düzeyidir. Turistik ürünün fiyatının yüksek olması talebin düşmesine (daralmasına), kalitenin düşürülmeden

fiyatların düşürülmesi ise, turizm talebinin artmasına neden olmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 80). Günümüzde tur operatörlerinin sağladığı kolaylıklar ve kitlesel seyahatlerde fiyatların düşük olması turistik tüketimi arttırmaktadır.

b) Gelir

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır (Köseoğlu, 2002: 103). Turistik tüketim ile gelir arasında da doğrusal bir ilişki vardır. Gelir düzeyi arttıkça turistik tüketim artmakta, gelir düzeyi azaldıkça turistik tüketim de azalmaktadır.

Dünya genelinde düzenli olarak artan gelirler ile birlikte, kişilerin satın alma güçleri de artmış ve böylece bireyin yaşam düzeyi yükselmiştir. Yaşam düzeyinin yükselmesi, turizmi geliştirecek önemli faktörlerden biri olmaya devam edecektir. Satın alma gücündeki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklere de yol açmıştır. Böylece günümüzde önemli miktarlara varan ve aile bütçelerindeki payı büyüyen eğlence ve turizme ilişkin harcamalar önem kazanmıştır (Usta, 2001: 34).

c) Uzaklık

Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları, ekonomik bir faktör olarak turistik tüketimi etkilemektedir (Aşan, 2006: 155). Uzaklığın talep üzerinde iki yönlü etkisi vardır. Birincisi; seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağı için bu mesafe ek bir fedakârlık gerektirecek ve konaklama süresinin azalmasına sebep olacaktır. Ayrıca uzun mesafelere yapılan seyahatler daha fazla yorucu olmaktadır. Uzaklığın talep üzerindeki ikinci etkisi de insanların yeterli zamana rağmen maliyet açısından büyük giderlere katlanmak durumunda kalmalarıdır (Usta, 2001: 99).

Bu açıklamalara göre uzaklık her ne kadar turistik tüketimi olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak düşünülse de günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel

olarak ulaştırma hizmetlerinin de gelişmesi uzun mesafelere yapılan seyahatleri kolaylaştırmaktadır.

d) Arz Potansiyeli

Bir ülkenin turist kabul imkânları, turistlere arz edilen mal ve hizmetlerin miktarı, kalitesi ve fiyat durumu talep üzerinde etkili olmaktadır. Bir ülkenin turizm endüstrisinin miktar ve kalite bakımından ihtiyaçlara cevap verebilecek durumda olması, yabancı turistlerin aradığı özellikleri taşıması, hizmetler kalitesinin yüksekliği yanında, fiyatları da ekonomik güçleri vasat olan turistlerin imkânlarını aşmıyorsa o bölgeye karşı talep artacaktır. Aksi halde enflasyonist baskılar sonucu, fiyatların yükselmesi turizm endüstrisine yansıdığında, turistik tüketiciler, kendileri için elverişli şartlar arz eden ülkelere gitmeyi tercih ederler ve turizm talebi azalır (Olalı ve Timur, 1988: 203–204).

e) Ulaşım Olanakları

Kara, hava ve deniz yolu ulaşım olanaklarının gelişmesi, araç sayısı ve çeşidinin artış göstermesi; insanların toplu veya bireysel olarak daha rahat hareket etmelerine ve yer değiştirmesine olanak tanımaktadır. Ulaşımda hız ve konfor açısından sağlanan büyük gelişmeler, seyahat eden kişi sayısını arttırmakta; dolayısıyla turistik tüketime olumlu yönde bir katkı sağlamaktadır (Usta, 2001: 100).

f) Reklâm ve Tanıtma

Reklâm ve tanıtma etkinlikleri, bir ülkenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Tanıtma ve reklâm potansiyel müşteri grup hedef alınarak, doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir. Reklâm ve tanıtmanın talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke konusunda tüketiciye bilgi vermesidir. Bu faktörün, mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olacağı gibi, potansiyel talebi de harekete geçirme gücü vardır (Usta, 2001: 100).

1.2.3.2. Sosyal Faktörler

Bir toplum içinde yaşayan kişilerin hayat görüşü, demografik özellikleri, dil güçlükleri ve kentleşme düzeyi gibi faktörler turistik tüketim üzerinde etkili olan sosyal faktörleri oluşturmaktadır.

a) Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı

Turizm talebinin yapısı konusunda yapılan araştırmalar, yaş ve cinsiyetin önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır (Usta, 2001: 101). Bunun yanı sıra kişinin medeni durumu, sahip olduğu çocuklarının sayısı, bunların okul ve yaş durumları gibi faktörler de etkili olmaktadır.

Tüketici pazarının yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5). Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet de önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005: 349). Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir (Kocabaş vd., 1999: 103).

Gün geçtikçe büyük tüketim alışkanlığında olan bir gençlik kitlesi oluşmaktadır. Günümüzde de piyasanın en güçlü alıcıları olan bu kitlenin, turizmde de büyük tüketici kitlesi olma eğilimine girdiği görülmektedir. Diğer bir değişle; turizm bugün gençliğin temel ihtiyaçları arasında önemli bir paya sahiptir (Usta, 2001: 35). Ayrıca gençlerin çalışma hayatına katılmalarını geciktiren eğitim süreleri nedeniyle boş zamanlarında artış sağlanması talebi arttırıcı bir faktör olarak dikkati çekmektedir.

İnsan ömrünün uzaması ölçüsünde boş zaman sürelerinin artması gerçeği, turizm için yararlanılacak serbest zamanları da arttıracaktır. Bu nedenle, üçüncü yaş grubu olarak nitelendirilen, çalışma yaşamından ayrılmış, yaşlılık dönemine girmiş kitlelere günümüzde önemli bir tüketici topluluğu gözüyle bakılmaktadır. Turizm alanındaki bu tüketici grubunun varlığı, turistik mal ve hizmetlerin de bu kitleye özgü nitelikler kazanmasına yol açmaktadır (Usta, 2001: 35).

b) Meslek

Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür. Meslek faktörü, hem gelir düzeyi hem de eğitim düzeyi ile bağlantılıdır. Çünkü gelir düzeyine paralel olarak eğitim düzeyi de artmaktadır. Meslek gruplarına göre kişilerin gelirlerinden tatile ayıracakları pay değişmekte ve tüketim eğilimleri, tatil süreleri farklılıklar göstermektedir (Sürücü, 1998: 19).

c) Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998: 19). Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88). Turistik tüketim açısından değerlendirildiğinde, iyi eğitim almış olan insanların, daha fazla değişik yerleri ve değişik toplumları tanıma ve öğrenme eğilimleri vardır. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklere katılım oranı da artmaktadır.

d) Dil Güçlükleri

Bir ülkede yabancı dil bakımından yetersizlik, birçok kişiyi yeterli zamana ve gelire sahip olsalar bile, yabancı ülkeleri ziyaret etmekten caydırıcı bir etkidir. Bu nedenle, dil bakımından birbirine yakın olan ülkeler açısından turistik hareketler daha yoğundur ve talep kendi diline daha yakın ya da kendi dilini konuşan ülkelere yöneliktir (Usta, 2001: 102).

e) Kentleşme Düzeyi

İnsanların yaşadığı toplumda nüfus yoğunluğu arttığı oranda, bu topluluklarda nüfus başına seyahat edenlerin sayısının da artması, kentleşmenin dolaylı ve dolaysız olarak turistik tüketimi etkilediğini gösterir. Kentleşme sonucu, nüfusun çoğalması, üretimde teknolojinin kullanılması sonucu boş zamanın artması, trafik, gürültü, çevre kirliliği, yoğun stres, insan ilişkilerinin azalması gibi baskılar monoton yaşama ve

çalışma ortamından kısa süreliğine de olsa kaçış isteğine ve dinlenme ihtiyacına neden olmaktadır (Usta, 2001: 102).

1.2.3.3. Politik Faktörler

Turistik tüketimi etkileyen bu faktör, bir ülkede ya da dünyanın herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan politik sorunlar olarak değerlendirilmektedir. Güvenlik konuları, terörist olaylar, seyahat tavsiyeleri tatil kararı almada önemli rol oynamaktadır. Turistik talep, yerel halkın kargaşa ve savaş içinde olduğu yerlerde veya turistlerin sağlığının veya güvenliğinin tehlikede olduğu yerlerde gelişme göstermemektedir (WTO, 1998: 9).

Ülkelerin siyasal tutumları turizmle ilgili için ülkeler zarar görmemek amacıyla politikalarını buna göre düzenlemektedirler (Özgüç, 1998: 230). Günümüzde, Avrupa Birliği, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı gibi siyasi ve ekonomik nitelikli anlaşmalar, seyahat alanında pasaport, gümrük, serbest ticaret, para değişimi gibi konularda getirdikleri esnek, yumuşatılmış politikalarla insanların serbest dolaşım imkânlarını büyük ölçüde arttırmışlardır (Yücel, 1996: 16). Bu da turistik tüketimi artırıcı olumlu bir girişimdir.

1.2.3.4. Psikolojik Faktörler

Herkesin yapamadığı bir şeyi yapmak, başkalarından geri kalmamak, kazancını gösterişli biçimde harcamak insanın psikolojik ihtiyaçlarından biridir. Toplumda yükselme, itibarın artması, moda uyma gibi sosyal, psikolojik ihtiyaçların da turizmi yaratan nedenlerden olduğu söylenebilir (Sezgin, 2001: 31). Günümüzde seyahatçiler, sinemada gördükleri çekim yerlerine gitme eğilimi göstermektedir. Beğenilen filmlerin mekânlarına gitmek bir hobi olarak algılamakta ve bu da talebin bu yönde artışına neden olmaktadır.

Uluslararası turistik tüketim üzerinde etkili olan birçok yan faktör de bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Çeken, 2004: 10).

- Sovyet Sosyalist Birliği'nin dağılması ve demir perde ülkelerinin turizme katılması
- Dünyanın farklı yerlerinde ortak dillerin kullanılması
- Dünya genelinde geçerli ortak parasal değerlerin (euro ve dolar) kullanımının yaygınlaşması
- Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yabancı sermayeli firmaların yaygınlık kazanması
- İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler
- Demokrasinin dünya genelinde siyasal rejim olarak benimsenmesi ve yayılması
- Soğuk savaşın sona ermesiyle uluslararası barışın hız kazanması
- Çok uluslu şirketlerin üretim ve pazarlama alanında dünyanın değişik bölgelerinde faaliyet göstermeleri sonucunda küresel pazarların ortaya çıkması ve buna bağlı olarak küresel tüketici haklarının gündeme gelmesi
- Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan yörelerde turizm bilincinin gelişmiş olması
- Farklı kültürlere mensup insanların birbirlerinin kültürlerini merak etmesi ve tanıma isteği duyması

Yukarıda ifade edilen faktörler dikkate alındığında, bu faktörlerin turizmin temel dinamiklerini oluşturduğu görülmektedir. Dünya genelinde turizmin gelişmesi, ilerlemesi ve yeni bölgelerin turizme açılması bu faktörlere bağlı olmaktadır (Çeken vd., 2008: 76). Turistik tüketimi etkileyen tüm bu faktörlerin yanı sıra, birtakım küresel sorunlar, talepte ve gidilen çekim yeri tercihinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu sorunlar dünyada etkileri her sektörde hissedilen ekonomik kriz, küresel iklim değişikliği ve çevre sorunları olarak ifade edilebilir. Dünyada yaşanan ekonomik durgunluk ve belirsizlik ortamı her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Küresel çapta yaşanan kriz, turistik talebi olumsuz yönde etkilemekte; tatil alışkanlıklarında ve tüketici tercihlerinde değişmelere yol açmaktadır.

1.2.4. Turistik Tüketici Tiplemesi

Para kazanmak amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle devamlı olarak yaşadığı, oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine dönen kimseye ‘turist’ denir (Sezgin, 2001: 15).

Turizm olayının öznesi ‘insan’dır (B. Hayta, 2008: 39). Turistik tüketici davranışı da her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkilemektedir. Ancak bu davranış, sadece tüketim ile sınırlı kalmaktadır. Turizm, ekonomik yönlü bir olay olduğu için bir takım turistik harcamaları gerektirir. Dolayısıyla turizm olayına katılan kişiler turistik tüketici olarak değerlendirilmektedir.

Hareketli ve değişiklikten hoşlanan kişiler olarak kabul edilen turistik tüketicilerin şu genel özelliklere sahip olduğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2003: 201):

- Daha fazla geziye katılır.
- Oturma yerini sık olarak değiştirir.
- Mesleğinde hareketli ve canlıdır.
- Ekonomik statüsünü değiştirme olanağı yüksektir.
- Farklı tipten çeşitli insanlarla geniş ilişkiler kurar.
- Açık fikirlidir.
- Bir konuda seçici ve değişken temellere dayalı olarak kişisel politika izler.
- Hem fiziksel hem de düşünsel olarak hareketlidir.
- Değişik mal ve hizmetleri denemeye girişir.
- Güncel düşünce ve olaylara açıktır.

İnsan kişiliğini oluşturan pek çok özellik, turistik tüketimin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır. Ancak, farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin, seyahat güdülerini, ihtiyaçları ve tatilden beklentileri de farklı olmaktadır. Diğer bir deyişle, her turistik

tüketici tipi kendine özgü belli bir turizm davranışı sergilemektedir (Rızaoğlu, 2003: 186). Bu durum, belli sınırlarla çerçevenmiş bir turistik tüketici tiplmesi yapmayı zorlaştırmaktadır. Yine de yoğun olarak tercih edilen turistik ortamlar ile burada sergilenen davranışların incelenmesi turistik tipleme yapmaya olanak tanımaktadır (Rızaoğlu, 2003: 202).

Çeşitli amaç gruplarına göre turizme katılan turistler, konu ile ilgilenenler tarafından yapılan çeşitli tiplemelere dâhil edilmişlerdir (Ege, 1996: 19). İnsanları tüketimde gösterdikleri davranışları itibariyle dört grupta toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 198–199).

1. Sessiz Tüketici Tipi

- Alçak gönüllüdürler.
- Çekingendirler.
- Kurnazdırlar.
- Kuşkuludurlar.
- Yetersizdirler (herkesin hoşlandığı bir şeyden o zevk almayabilir).
- Kendisine yeterlidirler (fiyatlar hakkında bilgi sahibidir).

2. Atak ve Küstah Tüketici Tipi

- Tartışmacıdır.
- Olumsuzdur.
- Engelleyicidir.

3. Düşüncesiz ve Bencil Tüketici Tipi

- Otokratiktirler (kendi görüşlerinin yerine getirilmesini ister).
- Zorbadırlar (güç kullanarak isteklerini yaptırmak ister).
- Kendini beğenirler.
- İnatçıdırlar.
- Katıdırlar.
- Doygundurlar (etkilenmesi çok zordur).
- Kendisinden memnundurlar.
- Serttirler.
- Tez canlıdırlar (isteklerinin hemen yapılmasını isterler).

4. Anlayışlı ve İncelikli Tüketici Tipi

- Gezide karşılaştıkları durumları anlayışla karşılarlar.
- Kibardırlar.
- Başkalarını kırmazlar.

Turistik tüketicilerin tiplendirilmesi hem turizm planlaması, hem turistik işletme yönetimi, hem de turistik tüketicilerin öğrenilmesi açısından önemlidir (Rızaoğlu, 2003: 201). Turistik tüketicinin tiplendirilmesindeki amaç; istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirerek, hedef turistik tüketici grubuna yönelik ürün ve hizmetler geliştirme, reklâm ve satış geliştirme çalışmalarını etkin bir şekilde yürütmeyi sağlamaktır.

Yukarıda yapılan sınıflandırmalar, sadece tüketim davranışı açısından değerlendirilmiştir. Oysa turistik tüketici; bu konuda incelemeler yapan pek çok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Örneğin; Stanley C. Plog (1995), duygusallığa göre tiplendirme yaparken; Dann (1986), kaçma ve benliği yükseltmeye göre tiplendirme yapmıştır. Bunlara ek olarak, Cohen (1986), algılama boyutuna ve gidilen ortam ile girilen ilişkilere göre; Smith (1977), etkinliklere göre ve Redfoot (1981), deneyim arama düzeylerine göre tiplendirme yapmışlardır. Bu tipleme örneklerine yaşam inançları ve amaçlarına göre, geziyi kısıtlayan öğelere göre ve rollere göre tiplendirmeleri de eklemek mümkündür (Rızaoğlu, 2003: 186–199).

Seyahat alışkanlıkları, seyahatteki davranış şekilleri, eğilimleri, mesleki özellikleri ve sınırlayıcı faktörler dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada turistik tüketicileri dört grupta incelemek mümkündür (Usta, 2008: 169–170):

1. Kalıcı Turistik Tüketici Tipi

- Düşük ve orta gelirli kişilerden oluşur.
- Yaş ortalaması daha çok gençler ve 60 yaş üstüdür.
- Deniz, güneş ve plaj isterler.
- Spor, gece hayatı ve animasyon faaliyetlerine önem verir.
- Orta sınıf konaklama tesislerinde kalmayı tercih eder.
- Seyahatinin kanıtı olarak hediyelik eşya ve el sanatları almaya özen gösterir.

- Genellikle yazın seyahat eder.
- Fiyat artışlarına olumsuz tepki gösterir.
- Fazla bir entelektüel merakı yoktur.

2. Kalıcı ve Hareketli Turistik Tüketici Tipi

- Dinlenme ile gezip görmeyi birlikte yürütmek ister.
- Orta ya da yüksek gelirli ve öğrenimlidir.
- 30–50 yaş diliminde bulunur.
- Çeşitli spor aktiviteleri yapmaya çalışır.
- Halkla temasa, sit ve anıtları ziyarete önem verir.
- Fotoğraf çekmeyi sever.
- Seyahat süresi bir haftadan fazladır.
- Konfora önem verir.

3. Gezgin Turistik Tüketici Tipi

- Kültürel ve sosyal değişiklik arar.
- Yüksek gelirli veya seyahat etmek için para biriktiren seçkin gruba girer.
- Bu kesim birbirinden farklı davranışta 30–70 ve 20–25 yaş grubundan oluşan iki grubu kapsar.
- Paket turlara katıldığında, seyahat rehberinde yazılan her şeyi ziyaret eder.
- Fotoğraf çekmeyi ve folklorik etkinliği sever.
- Seyahat süresi iki ya da üç haftadır.
- Egzotik nitelikli hatıra eşyaları tercih eder.
- Bu gruptakilerin sayısı azdır.

4. Göçebe Turistik Tüketici Tipi

- Yerel halk ve doğa ile gerçek teması arzular.
- İyi öğrenim görmüş veya kendini yetiştirmiş kişilerdir.
- Her yaştan kişilerden oluşur, gençler çoğunluktadır.
- Değişik yaşam tarzı, macera, dinsel, sanatsal veya mesleki amaçlı seyahatler ön planda olabilir.
- Ani karar vermeyi severler.
- Özgün otellerde veya evlerde kalmak isterler.
- Özgün folklorlara karşı büyük ilgi gösterirler.

Araştırmacılar gerçekten oldukça benzer ve birçok yönden yararlı olabilecek boyutlar ortaya koyabilirler; fakat bu boyutları farklı adlandırabilirler. Boyutlar daha açık olarak tanımlanabilir veya farklı biçimlerde birbirleriyle birleştirilerek çok daha kullanışlı, anlamlı veya yararlı bir hale getirilebilir. Bu konuda Plog'un (1995) yapmış olduğu kapsamlı tiplendirme örneği aşağıda verilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 204).

1. **Serüvenciler:** Soruşturucu ve araştırmacıdır. Çekim yerlerine gidenler arasında ilkler olarak yer almaya oldukça özen gösterirler.
2. **Zevk Arayıcılar:** Seyahat, ulaşım, konaklama, eğlence ve dinlencenin tüm yönlerinde önemli derecelerde lüks ve rahatlık ararlar.
3. **Vurdumduymazlar:** Seyahat kararlarını planlama yapmadan ani ve çabuk bir şekilde vermeye eğilimlidirler.
4. **Özgüvenciler:** Çok farklı şeyler yapmaya isteklidirler. Bu isteklerini olağanüstü çekim yerlerini veya bu çekim yerlerindeki etkinlikleri seçerken yansıtırlar.
5. **Planlayıcılar:** Seyahat, yolculuk veya tatillerini çok önceden iyi bir şekilde planlarlar veya önceden planlanmış tur programlarını yine bir plana bağlı olarak seçerler.
6. **Erilciler:** Eylem yönlüdürler ve balık avlama, kamping, avcılık gibi daha geleneksel biçimlerdeki açık hava etkinliklerini tercih ederler.
7. **Bilgiciler:** Çekim yerlerinin tarihsel ve kültürel özelliklerine çok fazla ilgi duyarlar, yolculuk ve tatillerinden bilgi ve ders alırlar.
8. **Öteki Yönlüler:** Karşılaştıkları veya ziyaret ettikleri insanlarla yakın ve içten bir ilişki kurmak isterler.

Kısacası; çağımızın turistik tüketicisi ne istediğini bilen, yeniliğe açık, kaliteye önem veren, eğitim düzeyi yüksek, bilinçli ve gittiği yeri, sunulan hizmet ve ürünleri değiştirebilen bir yapıya sahiptir. Turistik tüketicilerin değişen talep ve ihtiyaçlarında görülen değişimle birlikte; tercih edilen turistik çekim yerleri, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım işletmeleri, yönetim ilke ve kavramları, pazarlama faaliyetleri gibi pek çok turizm bileşeni sürekli kendini geliştirmek ve yenilemek zorundadır.

Turistik tüketici, aynı piyasadan bile olsa, gelirleri, gelenekleri, seyahat nedenleri birbirinden çok farklı tipler (Aristokratik, burjuva, orta sınıf) gösterebilir. Bu nedenle, hangi tipte turiste hitap edileceği iyi tespit edilmeli, böylece turistik ürünün

ihtiyaç ve isteklere uyacak ve en iyi tatmini sağlayacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir (Olalı ve Timur, 1985: 195).

1.3. TURİSTİK TÜKETİMDEKİ DEĞİŞİMLER

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde tüketici haklarının korunmasına yönelik yasal çalışmalar ve bunların sonucu oluşan toplumsal duyarlılık, müşteriye işin odağı haline getirmiştir. Böyle olunca herkes müşteri davranışında meydana gelen değişim ve gelişmeleri yakından izleme gereği duymaya başlamıştır. Hizmette insan unsuruna dayalı ve tüketici memnuniyetine çok daha fazla duyarlı turizm sektöründe bu durum çok daha belirgin ve egemendir. Bu süreçte müşteri kesiminde meydana gelen değişiklik ve bu değişikliğin talep noktasındaki ifadesinin belirlenmesi önem kazanmaktadır (Gökdeniz vd., 2007).

21. yüzyılda turizmin geleceğini belirleyecek gelişmeleri ana hatlarıyla şu şekilde özetlemek mümkündür (Gökdeniz vd., 2007);

- **Yeni Bir Çağın Dönüşü; Bilgi Çağı:** 21. asır bilgi çağı olacaktır. Bilgi toplumunda üretim yapısı, teknoloji üretimi, tüketim kalıpları ve pazarlama teknikleri farklı olacaktır.
- **Yeni Bir Sosyal Sınıfın Doğuşu:** Birey evinde ya da dilediği bir yerde oturarak ya da gezerek bilgi teknolojileri aracılığıyla işyerine gitmeden işini ve iş toplantılarını yapabilecektir. Bu kişiler bilgi üretecekler, kentin bunaltıcı trafik gürültüsü yerine doğal ortamda yaşamayı tercih edeceklerdir.
- **Yeni Bir Sağlık Sisteminin Doğuşu; Entegre Sağlık Köyleri:** Doğal dokunun bozulmadığı, çevre kirliliği bulunmayan kırsal alanlarda sağlık siteleri ve sağlıklı yaşam köyleri birlikte yaşamayı ön plana çıkaracaktır. Herhangi bir hastaya bulunduğu yerden uzakta uzmanlar konsültasyon yapabilecek, kurulacak veri bankaları ve uzaktan sağlık denetimi sistemi ile uzaktan tarama yöntemleri gelişecektir.
- **Yeni Bir Eğitim Sisteminin Doğuşu; İnternet Eğitim Sistemi:** Orta ve Yüksek eğitim kurumlarında etkileşimli uzaktan eğitim ile kaliteden ödün

vermeksizin dağınık yerleşim alanlarına yaygın öğretim götürülecektir. Her evi bir sınıf, herkesi de bir öğrenci haline getiren Uluslararası Elektronik Üniversiteler doğacaktır. Bilgi ve teknoloji üreten üniversitelerin koordinasyonu ile da turizm sektörünü geliştirmek mümkün olacaktır. Özellikle yabancı dil ağırlıklı merkezlere talep artacaktır.

- **Yeni Dünya Görüşünün Doğuşu, Demokratik ve Ekolojik Dünya Görüşü:** Bu dünya görüşü post modern bir dünya görüşüdür. Tarihsel ve kültürel değerlerin yanında doğa ve çevre bilinci, demokratik katılım ve insan hakları ön plana çıkacak, sürdürülebilir kalkınma bütün ülkelerin tercihi olacaktır.
- **Yeni Bir Turizm Modelinin Doğuşu; Alternatif ya da Eko Turizm:** Turistler aktivitenin gerçekleştiği yöre halkıyla doğa içinde, konfor yerine temiz bir servisin bulunduğu güvenli ve egzotik ortamlarda müştereken yaşamayı tercih edecekler ve ekolojik hedefleri, ekonomik ve sosyal içerikli hedeflerin üzerinde tutacaklardır. Yerel kültürün ve sosyal yapının taşıyacağı sürdürülebilir turizm anlayışı yeni turizm politikası olacaktır.

Turizm hareketlerindeki büyüme ile birlikte; turistik eğilimlerde ve pazarlama bileşenlerinde değişimler yaşanmakta, böylece yeni turistik ihtiyaçların karşılanması konusunda turizm endüstrisine daha fazla önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.3.1. Turistik Tüketicilerin Seyahat Eğilimlerindeki Değişimler

Değişen turizm anlayışı, grup tatillerinden bireysel tatillere, aynı yerde uzun süreli kalıplardan birkaç yerde daha kısa süreli kalıplara, deniz-kum-güneş tatillerinden tarih, kültür, iş, doğa ve spor turizmine doğru geçişler göstermektedir (Yücel, 1996: 19). Tüketici profilinde meydana gelen değişiklik kaçınılmaz olarak pazarı, ihtiyaç duyulan talebe uygun ürün geliştirmeye zorlamaktadır. Bu ise, seyahat endüstrisini yatırımdan pazarlamaya, işletmeden tanıtıma kadar her alanda yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Yani, değişen tüketici profili ve bu profile uygun talebin karşılanabilmesi için firmaların yatırım politikalarını yeniden gözden geçirmeleri, pazarlamada kullanılan araçları değiştirmeleri ve tanıtımda yeni bir konu oluşturmaları gerekmektedir.

Zamanla turistik tüketicilerin taleplerinde ve seyahat eğilimlerinde değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler göz önünde bulundurularak günümüzün turistik tüketicileri şu davranışları sergilemektedir:

- Günümüzde turistik tüketiciler, daha önce denenmemişi deneme ve yeni yerler keşfetme isteği içindedirler.
- Mevcut ürünler onları tatmin etmemekte, daima yeni ve farklı olanı aramaktadırlar.
- Günümüzde turistik tüketiciler alışverişlerinde giderek artan ölçüde bilgi teknolojilerinden yararlanmakta, satın almak istedikleri turistik ürünlere ait fiyat ve ürün bilgileri ile karşılaştırmalarına anında ulaşabilmek ve bu bilgileri elektronik ortamda her an bulabilmek istemektedirler.
- Bireylerin eğitim ve refah düzeyinin artması ile birlikte, deneyimli seyyah grubu ortaya çıkmıştır.
- Turistlerin bazıları rahatlık ve konfor ararken bazıları da macera arayışı içerisindedir.
- Tüketici bilincinin gelişmesi ile turizm sektöründe temiz ticaret ve sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tüketici kampanyaları artmaktadır.
- Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de artan rekabet; teknolojik yenilik ve hizmet kalitesi gibi kavramları da beraberinde getirerek turistik tüketiciye unutulmaz bir tatil geçirme imkânı vermektedir.
- Tatil hedefleri ve seçenekleri konusunda daha bilgilenmiş ve seçeceği ürün ve hizmetlere ilişkin beklentileri yüksek, deneyimli turist tipi hızla artmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2001: 63).
- Ortalama insan ömrünün uzamasına paralel olarak emeklilik süresinin artması ile 65 ve üstü yaş grubundakilerin toplam turizm aktiviteleri içerisindeki yeri artmaktadır (TÜBİTAK, 2003: 22).
- Bekâr ve çocuksuz çiftlerin seyahate ve eğlenceye daha fazla zaman ve kaynak ayırması söz konusudur.
- Ortalama çalışma sürelerinin kısalması ile tatile ayrılan süreler artmaktadır.
- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanarak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaların etkisi artmaktadır (TÜBİTAK, 2003: 23).

- Tercih edilen varış noktaları birer moda unsuru gibi anlaşılmaktadır.
- Turistik tüketicilerin iş hayatında yasal tatil sürelerinin uzaması ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sonucu, yıl içerisinde seyahat sayısı ve uzun mesafeli seyahatler artış göstermektedir.
- Tüketicilerin şehirden kaçma isteği ve doğaya yönelme talepleri doğrultusunda, çevre ve sürdürülebilir turizm kavramları ön plana çıkmaktadır (WTO, 2001: 25).

Demografik, sosyal durumlar ve sosyo-kültürel gelişmeler turizm talebinde değişmelere neden olmaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika nüfusunun giderek yaşlanması, isteğe bağlı gelir, çalışma saatleri ve boş zamanların belirlenebilmesi yeni talep profilini oluşturmaktadır (Sarkım, 2008: 8).

1.3.2. Turistik Tüketicilerin Profilindeki Değişimler

Eğitimin, teknolojinin ve buna bağlı olarak iletişim olanaklarının ve refah düzeyinin giderek artması, seyahate çıkan insanların bu seyahatten farklı beklentiler içinde olmalarına neden olmuştur. Buna bağlı olarak da geleceğin turistlerinin özelliklerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Günümüz turisti daha bilinçli, kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında olan ve değişik arayışlar içinde olan kişidir (Ege ve Demir, 2002: 483).

Günümüzde küreselleşmenin ve özellikle bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişim turistik tüketicileri de etkilemektedir. Turistik tüketiciler de bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmakta, turistik ürün için ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler. Gelişmiş ülkelerde bireylerin zamanlarının kısıtlı oluşu, turistik tüketicileri turistik ürünler hakkında güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmak, rezervasyonlarını kısa sürede gerçekleştirmek için bilgi teknolojilerinde ve internetten yararlanmaya itmektedir. Turistik ürün hakkında geniş bilgilere ulaşabilen turistik tüketiciler beklentilerine en uygun ürünü seçebilmektedirler. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri kullanımı karmaşıklaşan ve gelişen turizm talebi tarafından şekillendirilirken, turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş turistik ürünleri seçebilmelerine de olanak tanımaktadır (D. Yılmaz ve Yılmaz, 2009).

Günümüzde, uluslararası tüketiciler çok daha standartlaştırılmış ve tanınmış ürünlere harcama yapmaktadırlar (Rızaoğlu, 2004: 342). Ancak genel olarak geleceğin turistlerinin özelliklerine bakıldığında, turistlerin yeniliği ve farklılığı arayan, doğaya yönelen ve değişik aktiviteler (örneğin; okyanusun derinliklerine dalış, büyük bir topun içinde yüksek bir tepeden yuvarlanma gibi) sunan gezilere katılan, unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri tatillere yönelen kişiler olacakları göze çarpmaktadır. Gelecekte; son derece bilinçli ve deneyimli tüketiciler haline gelecek olan turistler yeni bir eşya veya hizmet satın alırken daha seçici davranacak ve daha yüksek kalite arayacaklardır (Ahıska, 2004: 136).

Turistik tüketimi etkileyen ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlerin etkisi ile turizmin öznesi olan turistik tüketicilerin profilinde yaşanan değişimleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Çalışma yaşamındaki baskılar ‘kaçış’ ihtiyacını uyarmakta ve bu ‘kaçış’ genellikle kısa tatiller şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle de ABD’de ve Asya’nın bazı ülkelerinde çalışanların boş zamanının azlığı, talebi, zamanı iyi kullanan kısa tatillere ve kolay gidilebilen ülkelere yönlendirmektedir.
- Bazı ülkelerde ekonominin liberalizasyonu gelir dağılımının daha da dengesizleşmesine yol açmaktadır. Bu trend nispeten daha kaliteli tatil arayışlarına yol açmaktadır (TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, 2001).
- Turistik tüketiciler daha eleştirel ve hoşnutsuzluklarını daha kolay ifade eder hale gelmişlerdir.
- Turistik tüketiciler, yaşanacak ve görülecek güzellikleri ve değerleri haz duyararak yaşamak istemektedirler.
- Tatillerinde zaman duygusunu kaybetmek isteyen turistik tüketicilerin sayısı hızla artmaktadır.
- Turistik tüketiciler, tüm tatil ve seyahat işletmeleri ve aktivitelerinde alışılmadık fikirleri talep etmektedir.
- Turistik tüketiciler, tatilin kendilerine göre ayarlanmış ve kendileri için özel planlanmış bir tatil olduğunu hissetmek istemektedir (Ergüven, 2007).

- Turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeleri turizm pazarının daha fazla bölümlenmesine yol açmaktadır.
- Kişiyeye özel tatil fikri, bir çekim yerinin içinin gerekli ve istenen ürünlerle doldurulmasını zorunlu kılmaktadır (Ergüven, 2007).
- Turistik tüketiciler, yerel rehberler kullanan, yerel restoranlarda yemek yiyen, kültürel ve çevresel küçük gruplu gezilere katılan ve temiz bir çevre için daha duyarlı olan kişilerdir.
- Kültürel farklılıklara ve duyarlılıklara daha fazla hassasiyet göstermektedirler.
- Gençler ve emekliler seyahat etmek için zamanı en bol olan gruplar olmaktadır.
- Yaşlı nüfusun seyahate katılım oranında artış gözlenmekte; 50 yaş üstü nüfus daha genç düşünerek, daha genç hareket etmektedir.
- Yaz aylarıyla ve diğer yüksek sezon dönemleriyle sınırlı olmayan emekliler tatillerin yıla yayılmasına etkide bulunmaktadır.
- Turistik tüketici grupları tatil aktivitelerini özel ilgi alanlarıyla ilişkilendirmek istemektedirler.
- Bilinç ve eğitim düzeyinin artması ile birlikte; tüketiciler uçak ve otel ücretleri konusunda giderek daha fazla pazarlık yapmaya yönelmektedir (Thomson Holiday, 2003/2004: 4–13).
- Emeklilerin büyük ve gelişen bir pazar olmaya devam etmesine rağmen birçok ülkede sosyal güvenlik sistemlerinin emeklilikle ilgili getirileri azaltılmaktadır. Emeklilik yaşı yükselmesi ile emeklilik sigortalarının özel şirketlere kaydırılması teşvik edilmektedir. Bu nedenle, bu büyük ve önemli pazar, eskisine oranla daha fazla fiyat ve maliyet duyarlı olmaktadır.
- Çalışan çiftler tatillerini birbirlerinininki ile eş zamanlı olarak yapmada zorlanmaktadır.
- Bekâr insanların da turizm faaliyetine katılım sayısında artış görülmekte; buna bağlı olarak da çocuk sayısında azalma yaşanmaktadır.
- Kadın tüketicilerin de çalışma hayatında aktif rol alması ile birlikte; bu grubun sayısı ve harcanabilir gelirleri yükselmektedir (Cooper ve Lewis, 2001: 319).

- Tüketiciler tarafından ülke ve seyahat edilen çekim yerinin kültürel, siyasi, güvenlik, ürün ve hizmet imajı son derece önemli olmaktadır.
- Tatilini en iyi şekilde geçirmek isteyen turistik tüketici, tatil imkânları içerisinde mümkün olan birçok hizmeti, mümkün olduğu en iyi şekilde yaşamak istemektedir.
- Turistik tüketici, bir taraftan gündelik hayatındaki bütün sorumluluklar ve yükümlülüklerden kaçarak, yeni yerler, yeni kültürler, yeni tatlar, yeni insanlar tanımak ve keşfetmek isterken; diğer taraftan da alışkın olduğu sistemleri ve altyapıyı önemsemektedir (Ahıska, 2004: 137).

Değişen dünyada, değişen turistik tüketiciler, daha sık seyahat eden, yabancı diller ve bilgi teknolojileri açısından yetenekli, farklı kültürleri ve denizaşırı turistik çekim yerlerini merak eden, paralarının ve zamanlarının tam karşılığını almayı talep eden tüketiciler haline gelmişlerdir. Kültürel ve çevresel konulara daha duyarlı hale gelen ve beklentileri sürekli artan turistik tüketiciler, bilgi teknolojilerinin ve internetin sunduğu olanaklar sayesinde daha bilgili hale gelmektedirler (D. Yılmaz ve Yılmaz, 2009).

Turistik tüketici davranışlarında, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan dönüşüm, turizm pazarlamasında hedef kitlenin niteliklerinin çok dikkatli incelenmesini ve ortaya konmasını gerektirmektedir (Cooper ve Lewis, 2001; 319). Küreselleşen ekonomide başarının anahtarı, tüketicilerin isteklerini hızlı şekilde belirleyebilmek ve potansiyel müşterilere bütünlüğü olan, kişiselleştirilmiş ve güncel bilgi ile ulaşmaktır. Günümüzde turistik tüketicilerin çoğalması ve kalite beklentilerinin yükselmesi, artan turist trafiğinin düzenlenebilmesi ve beklentilerinin karşılanabilmesi için bilgi teknolojilerinin kullanımını gerekli kılmaktadır. Turistik tüketicilerin talepleri de artmakta ve ödedikleri paranın karşılığını tam olarak almayı beklemektedirler. Turizm endüstrisinde özellikle bilgi teknolojilerinin kullanımı, büyüyen ve karmaşık hale gelen turizm talebi ile değişen, gelişen ve küçük pazar dilimlerini hedefleyen yeni turistik ürünler tarafından ivmelendirilmektedir (Buhalis, 1998; 411). Turistik çekim yerlerine evden ayrılmaksızın yapılan sanal turlar, daha bilgili ve uyanık tüketiciler, tatilden daha yüksek kaliteli servis beklentisi gibi birçok faktör, turizm ve konaklama işletmeleri tarafından dikkate alınmaktadır.

1.3.3. Turistik Üründeki Değişimler

Zamanla daha da belirginleşen yeni tip turistlerin beklentileri, deniz-güneş-kum üçgeninin hâkim olduğu alışılmış turizm merkezlerinden uzak, doğayla iç içe, abartılı olmayan tesislerde iyi bir oda, iyi hizmet ve tüm bunların başında bozulmamış ve temiz çevrede aktif bir tatil olarak özetlenebilir (Yürük, 2003: 68). Teknolojinin gelişmesi, çalışma şartlarının iyileşmesi, kişi başına düşen gelir düzeylerinin artması ve sanayinin büyük yerleşim alanlarında yoğunlaşması bireylerin kitle turizminden, farklı turizm çeşitlerine yönelmesine ve doğal alanlara yaptıkları seyahatlerin artmasına neden olmuştur (Çakıcı ve Harman, 2006: 161).

Tablo 1: Turistik Tüketici İhtiyaçları ve Sunulan Ürünler

Turistlerin İhtiyaçları	Sunulan Ürünler
Fiziksel	
Dinlenme ve Rahatlama	Deniz-Kum-Güneş Tatilleri, Göller ve Dağlar
Spor ve Macera	Trekking, At Safari, Kayak, Kano, Yelkenli Sporu, Safari Parklar
Sağlık	Yavaş Tempolu Yürüyüşler, Spa, Dağ Evleri, Sağlık Kampları
Kültürel	
Eğitim	Kongre-Konferans Seyahatleri, Eğitim Turları
Tarihsel/Arkeolojik	Tarihi Savaş Alanlarına Düzenlenen Turlar, Müzeler, Nil Nehri Yolculuğu, Boğaz Turları
Politik (Siyasi)	Lenin, Mao, Ho Chi Minh gibi önemli kişilerin mezarlarına yapılan ziyaretler, Siyasi Amaçlı Geziler, İngiltere Turları, Parlamento ve Beyaz Saray turları
Bilimsel/Teknik	NASA Uzay Merkezi, Büyük Çukurları (meteor düşmesi sonucu oluşan çukurlar gibi) Sergileyen Müzeler, Araba Montaj Fabrikaları, Hollywood Film Stüdyoları
Sanat	Müzik Festivalleri, Tiyatro Gösterileri, Yöresel Dans Gösterileri, El Sanatları veya Resim Sergileri
Dinsel	Mekke ve Hac Ziyaretleri, Kendini Yenileme
Ticari	Dükkânlar/Restoranlar, Kongre ve Konferans Etkinlikleri, Serbest Limanlar, El Sanatları Merkezleri, Şarap/Bira Fabrikaları

Kaynak: J. Cristopher Holloway (2004), Marketing for Tourism, Pearson Education Limited: England, ss. 121

Tabloda, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacı ile geliştirilen bazı fiziksel ve kültürel deneyim örnekleri yer almaktadır. Bununla birlikte, turistlerin memnuniyeti için değişen talep ve beklentilerinin doğru tahmin edilip, uygun ürün ve hizmet geliştirilmesinin yanı sıra sadece bir ihtiyaca değil; aynı zamanda oluşan birbirinden farklı pek çok ihtiyaca yönelik ürün ve hizmet geliştirilmesi bu açıdan önemli olmaktadır.

Günümüzdeki tatil ürünleri, ‘güneş, deniz ve kum’ sloganıyla pazarlanan tatil ürünlerinden çok daha farklı seçenekler içermektedir. Fakat tüketicilerin tatillerde ne gibi tatmin yolları aradığını bulmak, tatmin sağlamayan ürünleri belirlemek ve yerine yenilerini koymak için araştırmalar yapmak gerekmektedir. Bu ürünler, tüketicilerin bileşenlerini değiştirebilecekleri, seyahat süresinin uzunluğu gibi kişisel isteklerini karşılayan modüler tatil paketleridir (Ahıska, 2004: 137).

Tüketicilerin ürün tercihlerine genel bir bakış, çeşitliliği giderek artan pazarın değişik türdeki tatil arayışlarını yansıtmaktadır. Tercih edilen birçok ürün, tüketicilerin tatildayken, evlerinde yapmaktan hoşlandıkları şeyleri, belki de kültürel ilgileri ve aktivitelerini, yapmayı istediklerini göstermektedir. Turizm sektöründeki var olan pazarlama mantığının dışında, ilgi grupları ve uzmanlaşmış medyanın kullanılması gibi, farklı pazarlama alternatifleri de bulunmaktadır. Tatil seçeneklerinin sunumu tüketicilerin özellikle zaman ayırmak isteyecekleri mevcut eğilimleri üzerine kurulmalıdır (Ahıska, 2004: 137).

Tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler ve buna bağlı olarak da turizm sektöründe görülen gelişmeler göz önüne alındığında, aşağıda sayılan ürünlerin değişen tüketici tercihlerine yönelik ürünlere örnek olabileceğini söylemek mümkündür:

- Güzel ve huzurlu bir ortamda, ulaşılması kolay, ev ve ofisle iletişim kurmada sorun yaşatmayan çeşitli aktiviteler ve atraksiyonlar sunan, sahildeki ve diğer yerlerdeki tesisler;
- Şehirle kolay ulaşım bağlantıları, iyi havaalanı hizmetleri, kısa tatil süresinde kültür, eğlence ve alışveriş için cazip bir çevre sunan yerler;

- Mükemmel bir çevre sunan, kültürel, fiziksel ve çevreye yönelik ilgi alanlarına hitap eden, ev ve ofisle sorunsuz iletişim kurmaya olanak sağlayan, tam bir dinlenme, dinginlik ve 'her şeyden kaçıp kurtulma' hissi veren tatil mekânları;
- Kısa tatil süresince ailece tadına varılacak eğlence ve aktiviteler sunan, kolay ulaşım açısından uygun bir yerde kurulmuş tema parkları;
- Çoğu oldukça kısa ve ekonomik açıdan uygun olan, yüzer tesisler gibi ailenin bütün üyelerini tatmin edecek türden çeşitli etkinlikler sunan deniz seyahatleri (Ahıska, 2004: 137–138);
- Konaklama, yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılayabilen, dış görünümü, sunduğu hizmeti ve personeli ile kişilerde başka bir mekânda yaşıyormuş hissi yaratan, değişik mimari tarz ve yapıdaki, lüks konaklama işletmeleridir.

Dünya değişirken, yeni yerleri keşfetme isteğinin artması ve yeni çekim yerlerinin keşfedilmesi sonucu; yüksek yerlere seyahat, denizaltı seyahatleri, yerkürenin sonuna veya diğer gezegenlere seyahat eğilimi giderek çoğalmaktadır. Bunların yanı sıra, zorbing (büyük, şeffaf bir topun içinde yüksek tepelerden yuvarlanarak yapılan bir macera sporu türü), uçaktan paraşütle serbest atlama (sky diving), bungee jumping (esnek bir halatla yüksek bir yerden atlama), jet botu, doğal hayatta kutup ayılarını veya köpek balıklarının izleme, yunuslarla yüzme, doğa yürüyüşleri, tema parklarına yapılan geziler ve yoga gibi birçok farklı deneyim çağımızın beklentisi yüksek seyahatçilerine sunulmaktadır (Thomson Holiday, 2003/2004: 4).

Küresel düzeyde turizme yönelik olarak sürekli değişen ve gelişen talep yapısı ve buna bağlı olarak çeşitlenen turistik çekim yeri seçenekleri dikkate alındığında, söz konusu eğilimlere yönelik yeni çekim yerlerinin kendilerini yeni koşullara hazırlamaları ve entegre etmeleri bir anlamda kaçınılmaz görünmektedir. Bu koşullar altında ve turizmin özellikle ekonomik ve politik faktörlere karşı yüksek duyarlılığı dikkate alındığında turizm sektörünün ekonomik kalkınmaya katkısının sürekliliğinin sağlanması, küresel değişimleri ve eğilimleri dikkate alan, bölgesel ve yerel değerlere duyarlı, ülkelerarası dayanışma ve düzeyli rekabeti benimseyen turizm politika ve stratejilerinin sürekliliğini gerektirmektedir (Ünal, 2006: 107).

Kısacası, seyahatçilerin farklı amaçlarla turizm hareketlerine katıldığı ve değişen talebe yönelik olarak yeni turizm türlerinin gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür. Turizm hareketlerinin sürekli artarak ve çeşitlenerek devam etmesi söz konusudur. Günümüz turistlerinin büyük çoğunluğu, macera, özgürlük, farklı olma, değişik kültürleri tanıma isteği, doğa ile bütünleşme, sağlıklı yaşama gibi gereksinimlerini karşılayabilen turistik aktivitelere yönelmektedir. Bu amaçla var olan turizm türleri talebe uygun bir şekilde yeniden biçimlendirilirken; yeni turizm türleri de geliştirilmektedir.

Gençlere hitap eden ürünler, dalış, kayak, trekking gibi aktivite ve diğer hafif maceraları kapsayan tatillerdir. Bu ilgi alanları, bu pazarı oluşturanların yaşlandıklarında ve zaman baskısı hissettiklerinde yapmaya fırsat bulamayacakları tatil tercihlerini yansıtmaktadır. Ailelerinden ayrı tatile çıkanların ilgisini çekebilecek tatil seçenekleri ise, özel ilgi turizmi, otobüs turları, olay temelli tatiller, kültür ve sağlık turizmidir. Bu ürünler, tatil zamanını diğer aile üyelerinin boş zamanları ile denk düşürememenin yarattığı sıkıntıları yaşamak istemeyen veya boş zamanını kendi ilgi alanlarına yönelik geçirmek isteyenler için uygun biçimde hazırlanmıştır (Ahıska, 2004: 138).

Emeklilere hitap eden tatil türleri ise, kış güneşi turizmi, deniz seyahatleri, özel ilgi turizmi, otobüs turları, kültür turizmi, yürüyüş ve sağlık turizmidir (Ahıska, 2004: 138). Ayrıca gelir durumu yüksek, macera ve farklı olanı yapma arayışında olan seyahatçiler için de uzay turizmi bir alternatif oluşturmaktadır.

Tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler, turistik ürün arz eden çekim yerlerinin ürün portföyünde değişiklikler yapmasını, kitle turizmine yönelik ürünler yanında yeni turist tipine yönelik ürünleri de arz etmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Son zamanlara kadar turizm piyasası geleneksel şehir turizmi ve deniz-güneş turizminden oluşan kitle turizmi şeklindeyken günümüzde turistler, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynakları da kapsayan turistik ürünleri de tercih etmeye başlamıştır. Bu yüzden, turistik ürün ve turistik çekim yeri imajının farklılaştırılması önem kazanmış, turistik çekim yerleri daha fazla talep yaratabilmek, daha özel grupları çekebilmek için özel alanlarda özellikli ürünler ve hizmetler sunmak amacıyla ürün çeşitlendirmesi politikalarını benimsemişlerdir (Sarkım, 2008: 8). Uluslararası turizm piyasasından

daha fazla pay alabilmek için arz kaynakları açısından yeterli potansiyele sahip olan ülkelerin değişen tüketici tercihlerine uygun ürün üretmesi kaçınılmazdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNE ETKİLERİ

Konaklama endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmelerin, başka endüstri kollarında görülebileceğini söylemek hemen hemen imkânsızdır. Üstelik konaklama işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetler, sektördeki diğer iş kolları ile birlikte değerlendirildiğinde, bu işletmelerin daha sınırlı bir tanım çerçevesinde ele alındığını söylemek mümkündür. Örneğin; bir otel işletmesi, oda ve yiyecek-içecek hizmeti vermektedir. Bir restoran işletmesi, menüde yer alan yiyecekleri kaliteli ve iyi bir servisle sunmakla yükümlüdür. Bir havayolu işletmesi, iş veya tatil amaçlı seyahate çıkan kişileri en iyi şekilde gidecekleri turistik çekim yerine ulaştırmaktan sorumludur. Seyahatçilerin evden uzaktayken ihtiyaç duydukları tüm bu ürün ve hizmetler, konaklama endüstrisini bir bütün içinde değerlendirmemizi gerektirmektedir (Nykiel, 1997: 3). Bu bağlamda; konaklama endüstrisi, seyahat ve turizm endüstrisini birlikte oluşturan ve bir araya getiren, birkaç endüstriden biridir. Kişi başına düşen gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile insanların seyahate yönelmeleri gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin giderek önem kazanan işletmeler durumuna gelmesine neden olmaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001: 142).

Konaklama işletmeleri ve sahip oldukları özellikler, turistlerin tatil yeri seçimi kararlarında belirleyici faktörlerden biridir. İnsanlar turistik seyahatlerinde gidecekleri bölgeye karar verirken, öncelikle, bölgedeki konaklama olanaklarını ve özelliklerini öğrenmek isterler. Bir bölge ne denli çekici olursa olsun konaklama olanağı yok ya da sınırlı ise turist çekemez. Çeşitli konaklama olanakları, konaklama tesislerinin varlığı ve özellikleri önemli çekim faktörlerinden biridir (Akmel ve Kurt, 1995: 138).

Turizm faaliyetleri içerisinde en önemli unsurlardan birini konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Çünkü konaklama işletmeleri, buldukları ülkelerin ekonomik,

kültürel, sosyal vb. yapılarının gelişmesinde çeşitli imkânlar sağlamaktadır (Didin ve Köroğlu, 2008: 112). Seyahat eden kişinin seyahat kararının, gideceği yerdeki konaklama olanaklarının bulunup bulunmaması ile çok yakından ilişkili olması, konaklama işletmelerinin önemini daha da arttırmaktadır. Çünkü konaklama işletmeleri, müşterilerinin başta konaklama, bunun yanında yeme-içme, eğlence gibi gereksinimlerini karşılamayı amaç edinmiş işletmelerdir (Erdem, 2003: 6).

Konaklama işletmelerinin, turizm sektörü içinde büyük bir öneme sahip olmasının yanı sıra, pek çok yararı da bulunmaktadır. Aynı zamanda, boş zamanı giderek artan seyahatçiler için resort türü konaklama işletmeleri, farklı talep ve beklentideki tüketicilere hitap eden birçok ürün ve hizmeti bünyesinde barındırmaktadır. Boş zamanı değerlendirme, konaklama, eğlenme, dinlenme, spor ve sağlık amacıyla bu tür işletmeleri tercih eden seyahatçiler; golf, tenis, kayak, sağlık hizmeti veya sadece güneş ve kum gibi aktivitelerden yararlanabilmektedir (Gray ve Liguori, 1994: 8).

2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM

Turizm işletmeleri içerisinde yer alan konaklama işletmeleri, buldukları yere, verdikleri hizmete, kapasitelerine ve hitap ettikleri müşteri profillerine göre çeşitli tür ve şekillerde turizm sektöründe yer almaktadır. Turizm işletmeleri içerisinde önemli bir yeri olan konaklama işletmelerinin öncelikle kavram ve özellik açısından açıklanmasında sonra da günümüzde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerini ne yönde etkilediğinin incelenmesinde yarar görülmektedir.

2.1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Dünyada sınırlar ortadan kalktıkça, dünya daha da küçülmeye başlamış ve dünya küçüldükçe de insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmiştir. Bunun başlıca nedeni ise, harcanabilir kişisel gelirdeki artış ve bunun sonucunda kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artması ile ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin yanı sıra, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğidir (İçöz, 1994: 14).

Gerek teknolojik gelişmelerin yarattığı olanaklar, gerekse toplumsal gelişmelerin uluslararası sınırları ortadan kaldırması ve serbest dolaşımın giderek yaygınlaşmasının dünyanın en gelişmiş küresel bir sektörü haline getirdiği turizm sektörü; konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence ve hatta sağlık ve eğitim faaliyetlerini de kapsayacak şekilde geniş bir tanımlamaya tabi tutulmaktadır (Barutçugil, 1982: 143).

Konaklama işletmeleri; turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 14). Başka bir anlatımla; konaklama işletmeleri, turistlerin değişik mekânlarda geceleme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir (Akat, 2000: 81). Bu tanımlara ek olarak; konaklama işletmeleri; tatil, eğlence veya iş amaçlı seyahat eden kişilere yönelik, öncelikli olarak konaklama, yiyecek-içecek hizmeti sunmak amacıyla kurulan işletmelerdir (Gray ve Liguori, 1994: 8).

Yukarıda yer alan tanımlara benzer, başka bir tanıma göre ise konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan, müşterilerin geceleme yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinmelerini karşılamak üzere inşa edilen tesislerdir (Can, 2004: 9). Günümüzde ise bu kavrama ek olarak konaklama tesisleri; sağlık, spor, kültürel etkinlikler, kongre ve konferans hizmetleri de vermektedir.

Konaklama işletmelerinin genel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

1. Konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve ürünün uzun süre stoklanma özelliği bulunmadığından, hizmetin sunulduğu anda müşteriye satılması gerekmektedir.
2. Konaklama işletmelerinde, üretilen hizmetin özelliği nedeniyle insan faktörü oldukça önem taşımaktadır.
3. Konaklama hizmetleri personel arasında yakın işbirliğini gerektirir.
4. Konaklama işletmeleri günün yirmi dört saati ve haftanın yedi günü sürekli hizmet vermektedir.
5. Konaklama işletmeciliği, sürekli değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve modaya bağımlılığı fazla olan bir sektör olması nedeniyle, dinamik bir karaktere sahiptir.

6. Turizm endüstrisinde talebin, önceden kesin olarak bilinmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olması nedeniyle, tahminde bulunmak güçtür. Bu nedenle konaklama işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir (Aras, 1993: 5).
7. Konaklama işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerde standardizasyona gidilmesi oldukça zordur.
8. Konaklama işletmeleri, özellikle otel işletmeciliği, tekniğin, fikirlerin ve çalışma yöntemlerinin devamlı şekilde değişikliğe uğradığı çok hassas bir endüstridir. Örneğin; bir otel için eski şeklini koruması, sürekli olarak gerilemesi ve değer yitirmesi demektir (Usta, 2001: 181).
9. Konaklama işletmeleri zaman satar (Batman, 1999: 13).

Konaklama işletmeleri, turistik tüketicilerin her zaman yaşadığı ortamdan, farklı bir ortamda geceleme, dinlenme, yeme-içme, eğlence, spor gibi ihtiyaçlarını karşılamakta ve turizmi oluşturan kavramlar çerçevesinde diğer işletmelerden farklı özellikler taşımaktadır. Konaklama işletmeleri benzer özellikler göstermekle birlikte farklılaşmalarına neden olan çok sayıda özelliğe sahiptirler. Ancak, her konuk için tüm özelliklerin önemi aynı düzeyde değildir. Ziyaretçiler, doğal olarak aradıkları özellikleri taşıyan konaklama tesislerini seçmektedirler. Dolayısıyla bir tesise olan talebin yoğunluğu, alıcıların beklentilerini karşılama düzeyi ile orantılıdır. Konaklama işletmelerinin kendi tesislerine yönelik talebi arttırmak için alıcıların istek ve beklentilerini öğrenerek, bu yönde gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir (Akmel ve Kurt, 1995: 138).

2.1.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, bir yerde konulamaktan bekledikleri yararlar, gelir düzeyleri, zevkleri birbirinden son derece farklı olduğu gibi, turizm şekilleri ve işletmelerin kurulacakları mahallerin farklılıkları, konaklama işletmelerinin de farklı olmasını zorunlu kılar. Örneğin (Olalı ve Korzay, 1993: 16);

- Yönetim tiplerine göre; ticari amaçla çalıştırılan konaklama işletmeleri, sosyal amaçlı konaklama işletmeleri

- Kullanım tiplerine göre; herkese açık olan ticari konaklama işletmeleri, belirli müşteri gruplarına rezerve edilen özel karakterli konaklama işletmeleri
- Açık oldukları süreler bakımından; bütün bir yıl faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, mevsimlik konaklama işletmeleri
- Konfor derecelerine ve fiyatlarına göre; lüks oteller, birinci, ikinci, üçüncü sınıf konaklama işletmeleri
- Yapı tiplerine göre; sabit yapılı işletmeler, sabit yapılı olmayan konaklama işletmeleri (yat, gemi, karavan gibi)
- Yetkili mercilerin önceden saptadıkları normlara uyan turistik konaklama işletmeleri ve belediyelerin belirlediği normlara uyan konaklama işletmeleri gibi sınıflamalar yapılabilir.

Yukarıda bahsedilen nedenler turizm şekilleri ve işletmelerin kurulacakları mahallerin farklı olmasına etki ettiği kadar, farklı tarz ve yapıdaki konaklama işletmelerinin de amacına uygun sınıflandırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Sınıflandırma, otellerin pazarlama, tanıtım işlemleri ve ücretlendirme işlemleri sırasında önem kazanmaktadır. Özellikle, dış turizm talebinin sürekliliğinin sağlanması açısından konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasının dikkatli yapılmasına, sunulan hizmetlerin yıldız sayısı ile uyumlu olmasına dikkat edilmesi bu açıdan önemli olmaktadır. Ayrıca, yapılan sınıflama uluslararası standartlara uygun olmalıdır. Böylece, farklı ülkelerin tesislerinin kıyaslanma olanağı oluşmakta ve Türkiye'deki tesislerin uluslararası tesisler içindeki yeri ve sınıfı daha belirgin duruma getirilmektedir.

19. yüzyıldan itibaren mekânsal olarak çeşitlenen konaklama tesisleri günümüzde verdikleri hizmetin çeşidine ve tesisin konumuna göre türlere ayrılmaktadır (Can, 2004: 10). Konaklama tesisleri;

- Moteller,
- Tatil Köyleri,
- Pansiyonlar,
- Kampingler,
- Apart Oteller,

- Hosteller ve
- Oteller olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için, konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de çok farklıdır (Batman, 1999: 8). Türkiye’de konaklama işletmeleri, otel, motel, tatil köyü, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, oberj, hostel, spor ve avcılık tesisleri, sağlık tesisleri gibi değişik ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır (Özdemir ve Akpınar, 2002: 87).

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasındaki amaç, misafirlere yatak sağlamak olan konaklama tesisleri ile sosyal, rekreasyonel vb. başka amaçlara destek fonksiyonu olarak yatma hizmeti veren konaklama tesislerini belirlemektir. Bu ayrıma göre, otel, motel, pansiyon gibi tesisler yeme ve yatma gibi konaklama yapısının ‘asli’ fonksiyonuna hizmet verir; tatil köyü, kamping, apart otel gibi tesisler ise spor, rekreasyon, toplantı gibi ‘tamamlayıcı’ (yeme, yatma dışındaki yan) fonksiyonlara hizmet eder (Can, 2004: 10).

2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DEĞİŞİMİ

Dünyada hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Özellikle son yıllarda ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyo-kültürel, çevresel ve örgütsel alanlarda yaşanan önemli gelişme ve değişimler tüm sektörlerdeki işletmeleri olduğu gibi, turizm işletmelerini de yakından etkilemektedir (A. Kozak ve Güçlü, 2003: 1). İşletmeler genellikle pazar yapısı, müşteri tercihleri, rekabet şartlarında yaşanan değişimler nedeni ile mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamaz hale gelmelerinden dolayı değişim ihtiyacı hissederler.

Genel anlamda değişim, herhangi bir sistemin (insanların veya örgütlerin) bir süreç veya ortamın belirli koşullar altında bir durumdan başka bir duruma dönüşmesine verilen isimdir (A. Kozak ve Güçlü, 2003: 1). Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan önemli bir değişim, kendini hemen diğer bölgelerde de göstermektedir.

Böylece tüketicilerin yaşama biçimlerinde ve satın alma davranışlarında sürekli bir farklılaşma görülmektedir. Her işletme tüketicilerin beklentilerindeki bu değişimi çok yakından izlemelidir (Edim, 2004).

Turizm günümüz modern insanının çalışma koşulları ile ilişkili olan ve sürekli bir devinim yaşayan zincirleme bir sektör haline gelmiştir. Bu zincirleme sektör hem farklı alanlardaki çalışma ve gelişmeleri etkilemekte, hem de farklı alanlardaki çalışma ve gelişmelerden etkilenmektedir. Turizm işletmeleri, değişen teknolojiyi takip etmede, iş sistemiğini sürekli revize etmede ve hedef aldığı kitlenin arzu ve beklentilerini gözden geçirmede aktif rol almak durumundadır. Bunun en önemli nedeni, turizm işletmelerinin bir üründen ziyade, hizmet pazarlaması alanında çalışıyor olmalarıdır (A. Vural ve Öksüz, 2007: 8).

Turizm işletmeleri bir hizmet sektörü olmalarına özgü özellikleri nedeni ile diğer sektörlerden daha fazla dış ve iç çevredeki değişimlerin baskısı ve etkisi altındadırlar. Turizm işletmeleri, rekabet ve kâr elde edebilmek için yapılarını oluşturan sosyal ve teknik sistemlerinde sürekli değişim içerisindedirler. Bu değişimlerle turizm işletmeleri ya çevrelerini etkilerler, ya da çevrelerindeki değişimleri yakalamaya çalışırlar. Bu nedenlerle turizm işletmelerinin bu çevresel belirleyicilerdeki koşullardan herhangi birinde meydana gelen değişme ve gelişmeleri yakından takip ederek strateji belirlemeleri gerekmektedir (A. Kozak ve Güçlü, 2003: 1).

Turizm işletmelerinde yaşanan tüm değişimler, sektörün ayrılmaz bir parçası olan konaklama işletmelerini de yakından ilgilendirmektedir. Konaklama işletmelerinde yaşanan değişimler; örgüt içinde mevcut durumun iyileştirilmesi ve değişen tüketici talepleri doğrultusunda yeni hizmet ve aktiviteler eklenmesi şeklinde olabilmektedir. Personel eğitimi, toplam kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarının ön plana çıkarılması gibi faaliyetler örgütsel değişimlere örnek olarak verilebilmektedir. Bunun yanı sıra animasyon, sağlık, spor ve kongre, konferans, sergi gibi kültürel faaliyetlere ağırlık verilerek değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verilmesi ve teknolojinin işletmenin her alanında kullanılması sunulan ek hizmetlere örnek teşkil etmektedir. Bunlardan başka, günümüzde konaklama işletmeleri mimari tarz açısından da bir değişim ve gelişim içerisindedir. Artık turistik tüketiciler, klasik mimari yapılar yerine,

daha akılda kalıcı, daha lüks ve daha sanatsal olarak dekore ve inşa edilmiş yapıları tercih etmektedirler.

Turistlerin beklentilerinin sürekli olarak yükselmesi ve işletmeler arasında rekabetin artmasına bağlı olarak turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmektedir. Bu değişim, çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin önem kazanmasına neden olmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 167). Bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için rekabet güçlerini korumanın tek yolu çevrelerindeki değişim ve eğilimleri yakından izlemektir. Aynı şekilde, rekabetçi dünya turizmi ortamında turizm pastasından büyük pay almak isteyen ülkelerin de yeni ekonominin getirdiği değişimleri yakından izleyerek turizm politikalarını o yönde oluşturmaları gerekmektedir (Öncüer ve Yılmaz, 2009).

2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Değişimi

Yazılı kaynaklardan elde edilen bilgilere göre ilk oteller, seyahat edenlere konaklama olanağı sunan özel mülkiyetli evler olarak ortaya çıkmıştır (Oral, 2002: 6). Han, taverna ve daha sonraki dönemlerde otel olarak adlandırılan konaklama işletmeleri, ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişmesine paralel olarak gelişmiştir (Aktaş, 1989: 21). Tarihsel kökenleri çok eskilere gitmesine rağmen, bugünkü anlamda kullanılan konaklama tesislerinin geçmişi yaklaşık 200 yıl öncesine dayanmaktadır (Oral, 2002: 9).

Orta çağ döneminde İngiliz hanları, Avrupa otelciliğinin öncüsü olarak gelişme göstermiştir. İngiltere’de ‘Otel’ terimi 1760 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır. 1887’de Londra’nın Trafalgar Meydanı’nda Hotel Victoria, 1889’da Savory ve 1896’da ‘Hotel Cecil’ hizmete açılmıştır (Maviş, 1992: 43).

İkinci Dünya Savaşı’na kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa’daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış, turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanarak, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa’da konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır (Kökşen, 2009).

Türkiye’de ise modern anlamda ilk otel, 1892 yılında, Wagonlits (Uluslararası yataklı ve yemekli vagonlar) tarafından ülkemize gelen seçkin konukları ağırlamak amacıyla İstanbul Tepebaşı’nda yaptırılan Pera Palas Oteli’dir (Şener, 2001: 8). Ayrıca 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Oteli, Avrupa ve Ortadoğu’nun o dönemdeki en lüks otelleri olarak bilinmekteydi. Modern Türk Turizminin başlamasına öncülük eden ve Türkiye’de açılan ilk zincir otel halkası olan Hilton Oteli ise 1955 yılında açılmıştır. Büyük Ankara Oteli ve İstanbul Sheraton Otelleri ise 1960–1970 yıllarının önemli yapılarıdır (Altun ve İnceoğlu, 2006: 92).

1980’ler, turizm yatırımlarının teşvik edilmesiyle Türkiye’nin Akdeniz sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüştüğü yıllardır. Özellikle 1985 yılından sonra Türkiye’ye turizm yatırımları için yabancı sermaye girişleri artmış, bu yıllar ve takip eden zamanda uygulanan teşviklerle, konaklama tesisi sayısı özellikle tatil amaçlı konaklama tesisi olarak çok yüksek rakamlara ve yatak kapasitelerine ulaşmıştır (Altun ve İnceoğlu, 2006: 92).

Batı ülkelerine göre hayli geç başlanmış olmakla birlikte, Türkiye’de de konaklama tesisleri büyük bir gelişme içinde olup, dikkat çekici bir çeşitlilik göstermektedir (Doğanay, 2001: 525). Bu süreçte tatil amaçlı konaklama tesisi (resort) anlayışı da değişmiş, öncelikli niteliği olan ‘dinlenme’ kavramının yerini ‘eğlence ve macera’ almıştır. Tatil amaçlı konaklama tesisi misafirleri, artık heyecana doymuş bir ruh ve gelişmiş bir beyinle tatillerini veya seyahatlerini sonuçlandırmak istemektedirler (Altun ve İnceoğlu, 2006: 92).

19. ve 20. yüzyıllar arasında lüks oteller inşa edilirken, ticari amaçla seyahat edenlerin gereksinimlerini karşılamak üzere tren istasyonları yakınlarında yeni oteller kurulmaya başlanmıştır. Günümüzde önemli bir sektör olan bu tür işletmeler, özellikle, zincir otel işletmeleri şeklinde dünyanın hemen her yerinde karşılaşılabilecek kadar yaygın bir boyut kazanmıştır. Geçmişten günümüze mimari tarz ve sunulan hizmet açısından sürekli bir değişim içerisinde olan konaklama işletmeleri, turizm sektörünün vazgeçilmez öğeleridir.

2.2.2. Konaklama İşletmelerinde Yaşanan Mimari Değişimler

Turizmin ilk gelişmeye başladığı yıllarda geçerli olan gezgin kavramının yerini, günümüzde turist kavramı almaktadır. Gezgin ile turist arasında da büyük ve önemli farklar mevcuttur. Geçmişin gezgini, ziyaret ettiği yerin çekiciliği karşısında büyülenir, onun bütün özel niteliklerine saygı gösterirdi. Herhangi bir değişiklik isteği de yoktu. Zaten gerçek ziyaret nedeni de bu özelliklerdir. Günümüz turistinin ise tanımlanmış beklentileri vardır, gittiği yerde bu yönde değişiklik yapılması için baskı yapmaktadır. Gezgin çevreyi kabul ederken, turist çevreyi değiştirmektedir (İnceoğlu,1992: 103).

Küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede bulunan günümüz işletmeleri, değişimler ve gelişmeler karşısında kâr elde etmek, mevcut pazar paylarını kaybetmemek ve verimliliklerini arttırmak için bir takım önlemler almak zorundadırlar. İşletmeler için pazarlama ve tanıtım biçimleri rakipleri ile baş etme konusunda fark yaratmalarına yarayan başlıca unsurlardır. Diğerlerinden farklı bir yarar sağlayan işletmelerin tercih edilme olasılığı artmaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan işletmeler rekabetin giderek arttığı bu ortamda farklı olmak için değişik pazarlama stratejilerine yönelmektedir (Kula ve Demir, 2007: 566).

Turizmin sosyal yapısındaki bu değişimlerin ve özelliklerin turizmin bu amaçları doğrultusunda inşa edilen binaları etkilememesi düşünülemez. Bu olgu sonucunda kendine özgü nitelikleri ile bir turizm mimarlığı ortaya çıkmaktadır. Dünyaca tanınmış turistik çekim yerlerinde ve Türkiye’de son yıllarda özellikle sahil kentlerinde inşa edilen çok sayıdaki turizm tesisi bunların örnekleridir.

Konaklama tesisi tasarımında hedeflenen; ziyaretçilere kendi fantezilerini ve saplantılarını projelendirebilecekleri ortamların sunulmasıdır. Konaklama tesisi; bir sahne, bir film seti, ziyaretçilerin kendi hayallerini oynayabilecekleri ve kendileri hakkında çok şey öğrenecekleri bir mekân haline gelmektedir. Fransız tasarımcı Philippe Starck, otel tasarımındaki bu değişimin önde gelen temsilcisi olmaktadır. 1980’lerin sonunda kendi iç mekânlarını sahne seti gibi yenilemesiyle, bunu alıntıları ve sürprizleri kullanarak birleştirmesiyle, bunları misafirlerin oyun gibi keşfettikleri ve başardıkları heyecanlı sahne değişiklikleri gibi düzenlemesiyle ilktir ve o zamandan beri bunu yükselen bir moda virtüözlüğü içinde yapmaktadır. Bunu yapmakla bilgi çağının

seçkin tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini önceden sezinlemeye çalışmaktadır (Altun ve İnceoğlu, 2006: 93).

Zaman içinde mimari akım ve eğilimlerin değişimi, tasarımcıları popüler olanı yapmak, modayı yakalamak, turiste talep ettiğini vermek adına çeşitli dönemlerde farklı eğilimlere itmiştir (Altun ve İnceoğlu, 2006: 93). Türkiye’de, Antalya ilinde de giderek yaygınlaşan temalı oteller, farklı mimari yapıları ile klasik mimari yapıya sahip işletmeler arasından sıyrılarak, turizm sektöründe yeni bir tarz oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Konaklama amaçlı inşa edilen bu otellerin bazıları tarihi ve kültürel değerleri günümüze taşıyan ünlü bir saray görünümünü taşıırken, bazıları ise bir kelebek, gemi veya uçak görünümünde olabilmektedir.

İhtiyaçların değişim hızına uygun yeni ürünler yaratabilme ve pazarlayabilme becerisi gelişmiş firmaların, tüketicinin tamamen kişisel ve hatta duygusal kararlar doğrultusunda hareket ettiği turizm sektöründe, ayakta kalmak ve uzun dönemli planlar yapabilmek konusunda daha başarılı olduğu gözlenmektedir. Değişen eğilimlere yönelik farklı ürünlerin sunulabilmesi, piyasayı büyütürken payların artırılmasını sağlamaktadır. Bu noktada, yeni tüketici-turist eğilimlerinin doğru tespit edilmesi ve bu eğilimlere yönelik ürün geliştirilmesi, bir yandan yaratıcı bir çabayı diğer yandan insana dair her konuyla ilgili derin bir bilgi birikimini zorunlu kılmaktadır (Yalçın, 2001: 13).

Turistlerin büyük bölümü, kalınan konaklama işletmesinin mimari karakteri ile yakından ilgili olmakta; burada yerel bir imaj aramaktadır. Ancak, turizm mimarisinde yöresel öğelerin kullanılmasının ve geçmişin bir kültür temeline oturtularak yorumlanmasının başarılı örneklerine sık sık rastlamak kolay olmamaktadır (İnceoğlu,1992: 103). Nitekim geleceğin turistleri artık gideceği çekim yerinin farklılığı kadar, kalacağı otelin de farklı bir mimari tarzda inşa edilmiş olmasına dikkat etmekte; kısacası geleceğin turistleri, seyahat sürecinin tüm aşamasının özel olmasını istemektedir.

Turizm olgusunun mimari ile ciddi ilişki içerisinde olduğunu; gerek tarihi kent dokularını koruyabilmiş, gerekse bu mirasa çağdaş yapıları ustaca ekleyebilmiş kentlerin turizm açısından öne çıktıklarını, var olan sayısal değerler net bir şekilde kanıtlamaktadır (E. Yazıcı ve Görgülü, 2006: 148).

2.2.3. Değişen Tüketici Talebine Yönelik Konaklama İşletmesi Yapıları

Günümüzde insanların yaşam koşullarındaki değişiklikler, ulaştırma endüstrisindeki teknik gelişmeler geleneksel otelcilik anlayışını değiştirmiş, modern yaşamın ve turizmin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir otelcilik endüstrisi ortaya çıkmıştır (Usta, 2008: 44). Artık farklı tür ve tarzdaki konaklama işletmeleri, insanların zevk ve ihtiyaçlarındaki değişmeye paralel olarak birbirinden çok farklı şekiller almaya başlamışlardır.

Ürgüp'teki 'Yunak Evleri'nin, 'Dünyanın En İlginç 10 Oteli' listesine girmesi dolayısıyla başlatılan dünya genelindeki otel türlerine ilişkin bir araştırmada, konaklama tesislerinin tatilcilere, 'ilginç' hatta 'çılgın' seçenekler sunduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma sonucunda oteller, 'olağan' ve 'sıra dışı' olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Konaklama sektöründe, '1-5 yıldızlı oteller', termal, golf, butik, kongre otelleri, motel, tatil köyleri 'olağan' oteller statüsünde kabul edilirken, az bilinen, ilginç otel türleri de 'sıradışı' oteller kategorisinde değerlendirilmiştir. 'Sıradışı' oteller arasında mağara otel, ağaç otel, buz otel, akvaryum otel, kapsül otel, tren oteli, mobil otel, çocuk oteli, fantezi otel, uzay oteli gibi 50 türe yakın konaklama tesisi göze çarpmaktadır (Tekinkoca, 2007: 24). Bazı türlerine Türkiye'de de rastlanan 'olağan' oteller ve 'sıradışı' otelleri genel hatları ile şöyle sıralayabiliriz (Turizm Haber, 2008).

2.2.3.1. Olağan Konaklama Yapıları

Farklı tarz ve türde inşa edilen ve buna uygun olarak dekoru ve hizmeti belirlenen 26 adet olağan konaklama yapısı tespit edilmiştir. Bu otelleri kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür (Turizm Haber, 2008):

1-5 Yıldızlı Oteller: Kullanıcı için daha cazip olma yarışı içerisinde, otellerin kalite ve fiyatlarını sunulan bazı servisler belirlemektedir. Turizmde geçen yıllarda oluşan dünya çapındaki büyüme sebebiyle, özellikle küçük kuruluşların standartlarında gözle görülür bir ilerleme görülmüştür. Başarılı bir karşılaştırma yapabilmek için derecelendirme sistemleri oluşturulmuştur. Bu sınıflamaya göre, dünya ve Türkiye'de en fazla bilinen, yıldızı 1'den başlayıp 5'e kadar yükselen otel çeşitleridir.

Apart Otel: Konaklayanların hizmetleri kendilerinin karşıladığı ayrı daireler biçimindeki otellerdir.

Budget Otel: Bütçe otelleri olarak bilinmektedir. Lüks olmayan, düşük bütçeli konaklama hizmeti vermektedir.

Bungalov: Ağaçtan yapılmış tek katlı kır evleridir.

Butik Otel: Özel belgeli oteller olarak da bilinmektedir. Bunlar, küçük yapıya sahip olmalarına karşın, müşterilerine ev konforunda konaklama sunmaktadır. Müşterilerine sağladıkları kişisel servis olanakları ile büyük marka otellerden farklılaşan bu küçük tatil yapılarına verilen isim, kişisel olarak lüks ya da farklı otel alanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır.

Dağ Oteli: Kış oteli olarak da bilinmektedir. Türkiye’de ağırlıklı olarak kayak merkezlerinin bulunduğu bölgelerde örnekleri bulunmaktadır.

Deluxe Otel: Standartları 5 yıldız üstünde olan son derece lüks konaklama mekânlarıdır.

Devre Mülk: Bir otel veya binada belli zamanlarda tatil amaçlı konaklama imkânı sunan sistemdir. Sistem, çeşitli ülkelerden insanların oturdukları evleri, tatil amaçlı karşılıklı olarak değiş-tokuş etme şeklinde de gelişmiştir.

Dizayn Otel: Yıldız sayısı yerine, tasarıma odaklı, kendine özgü işletmelerdir. Antalya’da Konyaaltı sahilindeki Hillside Su Otel bu türe örnek gösterilmektedir.

Eko Resort Otel: Türkiye’de, Antalya’nın Çamyuva beldesindeki Naturland’in denediği, ancak başarılı örneklerine daha çok Arjantin, ABD, Kanada, Avustralya, Brezilya ve Fransa’da rastlanan, doğayla bütünleşmiş yapılardır.

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

Havaalanı Otel: Yoğun iş temposundan dolayı otel aramak istemeyenlerin havalimanına yakın olduğundan tercih ettiği, genellikle işadamlarının, pazarlamacıların ve uçuş ekiplerinin tercih ettiği konaklama çeşididir.

Hapishane Otel: Bu kavram, ilk olarak İstanbul Sultanahmet'te hizmete giren Four Seasons ile ortaya çıkmıştır. Dünyada da birçok ülkede bazı eski hapishaneler otele dönüştürülmüştür.

HIP: Highly Individual Place (Fazla kişileştirilmiş yerler) dünyada tasarım ve tarz açısından farklı niteliklere sahip oteller anlamına gelmektedir.

Hostel: Okulların tatil döneminde turizm hizmeti veren öğrenci yurtlarıdır. Bir odada tanımadığımız 8–10 kişiyle kalmanız ve banyoyu çok sayıda kişiyle birlikte kullanmanız gerekebilmektedir.

Kongre Otel: Bu otel çeşidiyle Türkiye'de ilk olarak İstanbul'daki Cevahir Otel ile tanıştık. Dünyada ise ağırlıklı olarak kongrecilere göre tasarlanmış onlarca örneği bulunmaktadır.

Motel: Yol üstünde, ağırlıklı olarak motorlu araç kullananlara yönelik hizmet veren işletmelerdir.

Müze Otel: İstanbul Sultanahmet'teki Eresin Crown ile Beyazıt'taki Antik Otel, Türkiye'de bu alanın öncüleri sayılmaktadır.

Oberj: Kırsal kesimde doğaya uyumlu, spor ve av ve kış turizmine yönelik geçici konaklama yapılan işletmelerdir. Bu tür otellerin odalarında ranza sistemi de bulunabilmektedir. Uludağ ve Elmadağ'da örnekleri vardır.

Pansiyon: Müşteriye yeme-içme ve konaklama imkânı sunan basit işletmelerdir.

Residence: Ev kiralamak yerine uzun dönemli konaklamayı tercih edenlerin otelidir.

Resort: Deniz kıyılarına inşa edilen otellerdir.

Şehir Oteli: Şehir merkezlerinde bulunup, konaklama, iş toplantısı, kongre ve basın toplantısı gibi etkinliklere göre tasarlanmış konaklama birimleridir.

Tatil Köyü: Ortalama bin kişiye konaklama imkânı sunan, kendi içinde '1'inci' ve '2'nci' sınıf diye ikiye ayrılan dev yapılardır.

Temalı Otel: Dünyada giderek yaygınlaşan temalı otellerin, Türkiye'de ilk örneğini Antalya Kundu'daki WOW Topkapı Palace ve Kremlin Palace oluşturmuştur. Daha sonra çeşitli ünlü saray ve gemiler biçiminde tasarlanmış birçok tematik tesis hizmete girmiştir.

Termal Otel: Türkiye'de örneklerine sıklıkla rastlamaya başladığımız bu tür otellerin özelliği içinde termal su bulundurmalarıdır.

2.2.3.2. Sıradışı Konaklama Yapıları

Olağan konaklama yapılarına ek olarak dünya genelinde 25 adet sıradışı konaklama yapısı belirlenmiştir. Bu konaklama yapılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Turizm Haber, 2008):

Ada Otel: Ağırlıklı olarak Uzakdoğulu Aman Grubu ve Karayip Adalarında suyun üstüne inşa edilen konaklama birimleridir.

Buz Otel: Alaska, İsveç, Finlandiya, İsviçre ve Kanada'da buzdan inşa edilen oteller bulunmaktadır. İlkbaharın gelişi ile birlikte erimeye başlayan bu otellerin bazıları her yıl yeniden inşa edilmektedir.

Çıplaklar Oteli: ABD, Fransa, Meksika, Jamaika, Bonaire ve Dominik Cumhuriyeti'nde, herkesin çırılçıplak gezebildiği işletmelerdir.

Çadır Otel: Bu tür konaklama tesislerine ABD'den Arjantin'e, Yeni Zelanda'dan Şili'ye kadar birçok ülkede rastlanabilmektedir.

Çocuk Oteli: İngiltere'deki Sparkles Family ile Florida'daki Nickeledeon Family tamamıyla çocuk odaklı, onların hayal dünyasına göre tasarlanmış otellerdir.

Çöl-Vaha Oteli: ABD'nin Arizona eyaletinde ve Dubai'de, tatilcilere çölde konaklamaları için yaratılmış suni vahalardır.

Denizdibi-Akvaryum Oteli: İsveç ve Uzak Doğu'da örnekleri bulunmaktadır. İsveç'teki Utter Inn'in su üstündeki bölümünde yemek yenebilmekte, suyun 3 metre altındaki bölümünde ise uyunabilmektedir.

Deniz Feneri Oteli: Türkiye'deki deniz fenerlerinin turizme açılması gündeme gelirken, ABD'deki bazı deniz fenerleri yıllardır otel olarak hizmet vermektedir.

Elişili Oteli: Meksika'da bulunan bir otel, müşterilerine tümü elışı yapımı masa, perde, tabak, yatak, çatal-bıçak gibi eşyalarla bezenmiş konaklama imkânı sunmaktadır.

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

Fantezi Oteli: ABD'nde bulunan Caesars Pocono Resorts 'Aşk Oteli' sloganı ile pazarlanmaktadır. Balayına çıkanlar için odasında kalp şeklinde havuzu, şampanya bardağı gibi tasarlanmış banyo, camdan jakuzi gibi romantik unsura yer verilmektedir. Belek'te de hizmete açılan Adam&Eve Otel de 'Dünyanın En Seksi Oteli' sloganı ile tanıtılmaktadır.

Gemi Oteli: Yüzer otel olarak da bilinmektedir. Deniz veya göl kıyısında konaklama yapılan gemilerdir.

Kale-Saray Oteli: Tarihi kale veya sarayın otele dönüşmüş halidir. Fransa'da bu tür otellere sıklıkla rastlamak mümkündür.

Kapsül Oteli: Japonya'da bulunan bu otelin odaları dolap çekmeceleri şeklindedir. Tabuttan biraz büyük olan kapsül otelin odaları, ucuz olduğu için tercih edilmektedir.

Karma Amaçlı Oteller: Bu oteller kompleks bir yapıya sahiptirler. Otellerde; marketler, mağazalar, bankalar ve pet shoplar gibi insanın günlük hayatta ihtiyaç duyabileceği birçok imkânı bulmak mümkündür.

Kendini Yıldızlayanlar: Dubai'deki Burj Al Arab kendisini 7 yıldızlı, İspanya'daki Puerta America ise 12 yıldızlı olarak tanımlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın böyle bir kategorisi olmamasına rağmen, Antalya Beldibi'ndeki Sungate Port Royal ile Belek'teki Rixos Premium Otel de kamuoyunda, 7 yıldızlı otel olarak bilinmektedir.

Kilise Otel: Fransa ve İngiltere'deki bazı kiliseler aslına uygun şekilde onarılarak, otel olarak işletilmektedir.

Kütüphane Otel: New York'ta bulunan Library Hotel, 10 katlı ve odaları değişik konularda kitap okumak isteyenlerin ihtiyaç duyacağı araç-gereçlerle donatılmıştır.

Mobil Otel: Brezilya Sao Paulo merkezli Exploranter Overland Hotel, TIR üstünde konaklamaya uygun hale getirilerek, 28 odası bulunan mobil (gezer) bir otele dönüştürülmüştür.

Tek Oda Otel (One-Off): Bu otellere örnek olarak ABD'de bulunan dev bir köpek şeklinde inşa edilen Dog Bark Park Inn gösterilebilir. Telefon ve televizyon bulunmayan köpek biçimindeki otelde fazla elaman olmadığı için müşteriler kahvaltı, yemek gibi isteklerini kendileri yerine getirmektedirler.

Tren Otel: Alaska'da bulunan Aurora Express, ABD ve İskoçya'daki diğer örnekler gibi eskiden trenken şimdi dağ kıyısında kendine özgü konaklama imkânı sunan otel olmuştur.

Uzay Otel: Alman ve Amerikan mühendislerin üzerinde çalıştığı Unter der Sterner dönen uzay otelin 2030'da hizmete açılması planlanmaktadır.

Ağaç Evler/Oteller: Antalya'daki 'Kadir'in Evi'ne benzeyen ağaç üstüne konaklama sunan mekânlardır. Ağaç evler Afrika'nın çeşitli bölgelerinde hâlâ en güvenli konut tarzı olarak kullanılmaktadır. Hindistan ve Brezilya'da da örneklerine rastlanmaktadır.

İsviçre’de bulunan diğere ağaç ev ise türünün en büyüğü olma özelliğini taşımaktadır. 70 yaşında bir meşeye monte edilmiş olan yapı yaklaşık 120 metrekare büyüklüğündedir. 30 kişinin içerisinde rahatça hareket edebildiği yapı, konferans salonu olarak kullanılmaktadır.

Mağara Otel: Dünyada ABD, Yeni Zelanda, İspanya ve Avustralya’da örnekleri bulunan mağara otellere Türkiye’de daha çok doğal bir oluşum olan ‘Kapadokya’ bölgesinde rastlamaktayız. Doğal mağara biçimlerinin içinde oluşturulmuş olan odaların bazıları yeraltında konumlanmıştır.

Showroom Oteller: Otellere mobilyadan bornoza, yemek takımından yatağa kadar ürün veren firmalar, otelleri artık birer pazarlama alanı olarak da kullanmaktadır. Otelde konaklayanlar odasında kullandığı her türlü eşyayı satın alabilmekte ve satın alınan ürünler tatilcinin evine gönderilmektedir (Euractiv AB Haber ve Politika Portalı, 2009).

2.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEMALİ OTELLER

Dünya ekonomisinin en büyük gelir ve istihdam yaratan kaynaklarından biri de turizmdir. Ülkelerin birbiriyle kıyasıya rekabet ettiği sektördeki yenilikler de önemli bir farklılık yaratmaktadır. Son yıllarda tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlere paralel olarak, büyük bir hızla değişen faktörlerden biri de konaklama sektörüdür (Tekinkoca, 2007: 16).

Günümüzde turistik tüketiciler, gittikleri çekim yerlerinde farklı bir şeyler görmek istemekte, daha kendilerinin gibi görebildikleri, kendilerine özgü bir yerde bulunmak istemektedirler (Ahıska, 2004: 136). Ayrıca, 1. sınıf mimarinin olduğu, yeni ve farklı bir deneyim yaşamayı talep etmektedirler. Günümüzde tüm dünyada temalı otellere karşı büyük bir merak ve talep söz konusudur. Sürekli yenilik arayışı içinde olan kişiler, konaklama sektörünü mimari açıdan etkilemektedir. Doğaya ve yerel kültüre olan talebin artması ile birlikte, otel tasarımı da bu yönde değişmektedir. Lüks bir olay olarak görülen tatil olayı, günümüzde bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır. Turistik tüketiciler, artık konaklama işletmesinde sadece uyuma ve barınma yerine, eğlenme, rahatlık, huzur, macera, modernlik, lüks gibi yaratıcılığın ön planda olduğu ürün ve hizmetler talep etmektedirler. Bu nedenlerle turizm

işletmelerinde tüm bu faaliyetler vazgeçilmez bir unsur olmuştur (A. Kozak ve Güçlü, 2003: 4). Kısacası; turistik tüketicilerin kendilerine özgü olanı arayışı ve bir farklılık beklentisi içinde olması sürekli artarak devam etmektedir.

Bir bakıma, temalı oteller de turistik tüketicilerin birden fazla gereksinimine cevap verebilmek amacıyla ortaya çıkan işletmelerdir. Bu oteller bünyelerinde konaklama, yeme-içme ve dinlenme ihtiyacına yönelik ürün ve hizmetleri barındırırken; eğlence, rahatlama, sağlık gibi ihtiyaçlara yönelik de hizmet vermektedirler. Örneğin; genelde deniz kenarında yer alan bu oteller, havuz ve spor aktiviteleri, animasyon gösterileri ve masaj, SPA (Salus Per Aquam: kaplıca tedavisi) termal hizmetleri sunarak turistlerin dinlenme, rahatlama, spor, macera ve sağlık gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Ayrıca, bu otellerin çeşitli kültür ve sanat etkinliklerine, kongre ve konferans amaçlı toplantılara ev sahipliği yapması ile turistlerin sanat, eğitim, kültür ve mesleki ihtiyaçlarına hitap edilmektedir.

2.3.1. Otel İşletmeleri

İnsanlar tarihin her çağında ticari, dini ve askeri nedenler gibi çeşitli nedenlerden ötürü seyahat etmekteydi. Ancak, çağımızda sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, buna bağlı olarak refah düzeyinin yükselmesi, insanların boş zamanının artması turizm faaliyetlerine, ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir anlam vermiştir (Olalı, 1984: 8). Diğer bir anlamda turizm önemli bir endüstri halini almıştır. Örneğin, konaklama faaliyetleri başlı başına önemli ekonomik getirisi olan bir sektör konumuna yükselmiştir. Konaklama işletmeleri içerisinde ise en eski ve en yaygın iş kolunu temsil eden otel işletmeleri olmaktadır (Şener, 1997: 3).

Turistik hareketlerin herhangi bir yönü ile ilgilenenler uzun zamandan beri otel işletmesinin sahip olacağı asgari derecedeki teknik ve estetik özellikler üzerinde tartışmalarda bulunarak kavramı açıklamaya çalışmışlar, fakat bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü gelenekleri, milliyetleri, dilleri, dinleri, mali güçleri, seyahat amaçları, hayat standartları, zevkleri birbirinden çok farklı bulunan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak zorunda bulunan bir işletmenin tanımını yapmak, elemanlarını belirtmek güçtür. Bu nedenle sayısız otel tanımı ile karşılaşmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 22). Otelin tanımlanması ile ilgili olarak çok sayıda yaklaşım vardır. Yapılan

çeşitli tanımlar içerisinde genel kabul gören yaklaşım, otellerin konaklama ve yeme-içme gibi ihtiyaçları karşılayan birimler olduklarıdır (Denizer ve Tetik, 1995: 2).

Oteller, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000).

Hasan Olalı ve Meral Korzay (1993) ise, otel kavramını şöyle tanımlamayı tercih etmektedir. Otel; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanları ile uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993: 25).

Konaklama, yeme-içme ve diğer gereksinimleri karşılayan otel işletmeleri, ticari ve endüstriyel işletme karakteri taşımakta ve bazı özellikleri nedeniyle diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Bu özelliklerin başlıcaları şunlardır:

- Otel işletmeleri zaman satar.
- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır.
- Otel hizmetleri personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir.
- Otel işletmeleri yılın 365 günü, haftanın 7 günü, günün 24 saati hizmet veren işletmelerdir.
- Dinamik bir yapıya sahiptir.
- Risk faktörü yüksek bir sektördür (Aktaş, 1989: 17).
- Otel işletmelerinde üretim ve satış eş zamanlı olarak yapılmaktadır.
- Otel işletmelerinde üretim, hem emek-yoğun hem de tekno-yoğun (teknolojik araç ve gereçlerin de kullanılması) ağırlıklı yapılmaktadır.
- Otel işletmelerinde birden fazla ücret sistemi yürürlüktedir.
- Pazarlama faaliyetleri soyut biçimlerde gerçekleşmektedir.
- Otel işletmelerinin yatırımları büyük sermaye gerektirmektedir (Kozak vd., 1998: 7-10).

Oteller, o yörede oturmeyan konuklara, hem konaklama hem de eğlence, yeme içme ve bakım hizmetleri vermeyi ticaret amacıyla yürüten işletmelerdir. Otelleri, öteki konaklama işletmelerinden ayıran başlıca sınır, göreceli olarak yüksek bir kalite standardını temsil etmeleridir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 6).

Otelin, müşterilerin yalnızca konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını değil bunun yanında bir takım sosyal ihtiyaçlarını da karşıladığı dikkate alındığında, ‘otel işletmeciliği’ kavramı günümüzde daha da derinleşmektedir. Otel işletmelerinde; ürünün doğrudan doğruya müşterilerin önünde oluşturulması ve sunulması, müşteriler ve otel çalışanlarının gece gündüz aynı mekânda bulunması, ürün sunumu yanında müşterilerin, can ve mal güvenliğinin de (otelde kaldığı süre içinde) otel işletmesinin sorumluluğunda olması sonucunda, oteller yoğun sosyal ve ekonomik ilişkilerin yaşandığı yerler olarak ifade edilebilmektedir (Dönmez, 2008). Oteller, kâr amacı ile inşa edilirler ve bütün bir yıl boyunca sıkıcı, stresli bir şehir yaşantısından uzaklaşmak isteyen, ama bunun yanında da aynı şehir ortamının tüm konforunu gittiği her yere taşıma ikilemi içerisinde bulunan kullanıcının gereksinmelerine cevap verirler. Oteller, kişilerin konaklamalarına, yeme ve içmelerine hizmet eden belirli standartlardaki ticari işletmelerdir. Konaklama endüstrisinde ölçeğin büyümesi, sermaye gereksinimini arttırmıştır ve büyük girişimlerle otel zincirleri ortaya çıkmıştır (Can, 2004: 18).

Turizmde faaliyet gösteren işletmelerin ülke ekonomisindeki rollerinin giderek artması ve turizm sektörünün işletmelere yüksek kâr payı elde etme imkânı sağlaması, günümüzde otel işletme sayılarının büyük ölçüde artmasına yol açmış ve rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur (Didin ve Köroğlu, 2008: 114). Oteller, kullanıcılarını sıradan yaşamdan koparmak için çoğunlukla yüzme havuzu, restoran, oyun parkları, sauna gibi birçok yan aktiviteyi de bünyelerinde bulundurmaktadır. Günümüzde daha çok müşteri için ilgi çekici olmak adına inanılmaz bir rekabet içerisindeyler (Tasarım, 2006: 122). Konaklama işletmeleri arasındaki bu rekabet, bir değişim sürecine girilmesine neden olmuştur. Dünyanın yeni turistik çekim yerlerinde büyük bir hızla otel yatırımları yapılırken, sistemini oturtmuş ülkelerde ise yenileme çalışmaları hızlanmaktadır. Zincir otellerin yaygınlaşmasının yanı sıra, dikkat çeken en önemli otel yapılarından biri ise, temalı otellerdir (Tekinkoca, 2007: 16).

Turistik tüketicilerin gittikleri yerlerdeki otel işletmelerinden istek ve beklentileri her geçen gün değişmektedir. Otel işletmeleri de değişen bu tüketici istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde uyum sağlamak zorundadırlar. Aksi takdirde turistik tüketiciler daha kaliteli hizmet sunan otel işletmelerini tercih edeceklerdir (Erdem, 2003: 1).

2.3.2. Temalı Otel Kavramı

Temalandırma, belirli bir tema ile yapay çevreler oluşturma etkinliği olarak adlandırılmaktadır. Temalar, genellikle tarihten, farklı kültürlerden ve düşsel bir dünyadan hareketle belirlenmektedir. Sadece dekorasyonda vurgulanabileceği gibi, bütün mimariye de şekil vermek mümkün olmaktadır. Günümüzde restoranlar, müzeler, havaalanları, parklar, çeşitli yerleşim birimleri, vb. temalı olarak tasarlanabilmektedir. Temalandırmanın dünyadaki en geniş ölçekli uygulama alanı ise temalı otellerdir (temalıpark, 2008).

Kavram olarak; temalı otel 'bir konusu olan' otel anlamına gelmektedir. Farklı mimari tarzlarda hazırlanan, hatta kişiye özel odaların tasarlandığı temalı oteller, farklılık arayanların ilk sıradaki tercihi olmaktadır. Ülkelerin yaşam tarzlarından, içinde bulunulan coğrafyaya kadar pek çok faktör, otellerin yapısını da belirlemektedir. Temalı otel; var olan tarihi bir yapının mimari açıdan benzeri olabileceği gibi, odaların dekorasyonu, sunulan hizmet tarzı da temayı oluşturan faktörlerdir. Değişen dünya ve değişen yaşam tarzlarına alternatif oluşturulan bu yapay ama insana çok doğal gelebilen dünyada var olmak, kısa süreliğine de olsa pek çok insanın kendini özel hissetmesine neden olmaktadır (Tekinkoca, 2007: 24).

Günlük hayatı etkilemeye başlayan kavramlardan biri de 'yaşam alanı'dır. Bu kavram bazıları için koskoca bir dünya içinde sınırlandırılmak anlamına gelse de, bazıları için de bu koskoca dünyanın içinde özel olanı daha kısa zamanda keşfedip yaşamak anlamına gelmektedir. Temalı oteller de sundukları özel mimarisiyle, tarzıyla, tasarım harikası yeni yaşam alanları olarak turizm sektöründe yerini almaktadır. Metropol ve iş hayatının karmaşasından ve yoğunluğundan kaçanların tercihi olan temalı oteller, maceraperest kişilerden, daha sakin hayatı tercih edenlere kadar pek çok farklı turistik tüketici grubuna hitap etmektedir. Konaklama işletmelerinde zamana bağlı

olarak yaşanan değişimlerin bir ürünü olan temalı oteller, günümüzde imaj geliştirme ve farklılık yaratma açısından önem kazanmaktadır. Konaklama sektöründe, sayıları giderek artan temalı otellerin, belki de en büyük farklılığı bir konusunun olmasıdır. Mimarlar ve tasarımcılar tarafından özenle tasarlanan bu oteller, çoğu zaman turistik tüketicileri alıştıkları ortamdan uzaklaştırarak, farklı bir hayal dünyasında yaşıyormuş etkisi yaratmaktadır. Temalı otellerdeki diğer bir önemli farklılık ise yıldızların değil, tasarımın ön planda olmasıdır (Tekinkoca, 2007: 24).

Dünya turizmi, her geçen gün alışılmış kavramları yenileyerek, bambaşka ve yenilenmiş bir yapı ile sahnedeki yerini almaktadır. Sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik boyutu ile değişime öncülük eden turizmde, bugünün trendi ve geleceğin tercihi arasında bir yerde, temalı oteller turizmdeki moda öncülük etmektedir. Bu tür konaklama işletmeleri, daha kaliteli, daha şık, etkileyici ve özel bir hizmet sunmaktadır. Kalabalık ve standart otellerin dışında, kişiye özgü bir dünya sunan bu otellerde, insanlar kısa süreliğine de olsa monoton bir yaşamdan kurtulma ve kendini yenileme fırsatı bulabilmektedir (Tekinkoca, 2009).

Son yıllarda, dünyada, spor, müzik, şehir, eğlence ve özel ilgi tutkunu seyahate çıkan niş grupların konaklama tercihleri temalı oteller ve temalı otel odaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu otellerin bazıları dünyanın en iyi temalı parklarının yanında yer almakta ve her yaştan gruba eğlenceli ve farklı bir atmosfer yaratmaktadır. Diğer temalı oteller ise beş yıldızlı lüks oteller kategorisinde yer almakta ve ince bir titizlikle kullanılan dekor tasarımı, sunulan hizmet ve personel kıyafetleri gibi unsurlar temayı yansıtmaktadır.

Temalı oteli tasarlayan mimarın dünya görüşü, deneyimleri, özlemleri, inançları, kısaca tüm kültürel birikimi ve düşünce yapısı temalı otel tarzının oluşumunda ve tasarım sürecindeki karar evrelerinde önemli bir tasarım girdisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu, farklı mimarların aynı tasarım projesini birbirinden farklı şekilde tasarlamasının temel nedeni sayılmaktadır. Tasarımı etkileyen diğer faktörler ise, tasarım sürecinde mimardan bağımsız olarak var olmakta ve her tasarımın niteliğine göre farklılaşmaktadır. Yatırımcının kararının yanı sıra, zaten turizm sektöründeki her türlü hareket, çeşitlenme ve değişim bu sektör içinde kar amacı ile daha büyük bir paya sahip olmaya çalışan temalı otel işletmelerinin politikalarını etkilemektedir (Can, 2004:

35). Uygulanan araştırma yöntemi çerçevesinde elde edilen verilere göre; dünya genelindeki turistik çekim yerlerinde temalı otel işletmelerinin giderek sayılarının artmasında mimarların görüşüne bağlı etkenlerin yanı sıra, daha çok marka ve imaj yaratmaya yönelik diğer bazı faktörlerin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- Konaklama işletmesinin kendini diğer rakip işletmelerden farklı kılma isteği
- Farklı olduğunu tanımlama isteği
- Marka imajı yaratabilme
- Dünyada görülen turistik eğilimleri takip etme
- Farklı bir pazarlama stratejisi oluşturma
- Turistik ürüne bir anlam verebilme, potansiyel turistlerin zihinlerinde bir kavram yaratabilme
- Akılda kalıcı olma
- Lüks tüketim kavramına yönelik ürün ve hizmet oluşturabilme
- Mimarlık sektörünün gelişimi ile turizm endüstrisinde tasarım fikirlerinin önem kazanması
- Tüketicilerin talep ve beklentileri
- Hizmet kalitesini, mimari tasarımla bütünleştirme olgusu
- Soyut bir kavram olan hizmet ürününü somutlaştırma
- Turistik pazarın çeşitlendirilmesi, turistik ürüne, özel turizm pazarlarına hitap edilebilecek nitelikler kazandırılması
- Her türlü tüketici grubuna yönelik ürün ve hizmet geliştirebilme çabası
- İşletme yapılarında tasarım ve görsel değerlerin ön plana çıkması
- Potansiyel müşterileri duygusal açıdan etkileyebilme
- Belirli bir bölgeyi, ülkeyi veya işletmeyi turistik açıdan cazip hale getirme

gibi faktörler, temalı otel fikrinin geliştirilmesinde etkin rol oynamışlardır.

Dünyadaki ilk temalı otel 1950’de Las Vegas’ın Nevada çölünde Walt Disney tarafından kurulmuştur. Çevrede müşterilerin ilgisini çekecek doğal, tarihi güzellik olmadığı için mimarların tüm dikkati otelin içine yönelmiştir. Görsel unsurlar, şovlar ön

plana çıkarılarak; bu sayede Disney'in oteli, kumar turizmine yönelik otellerin arasından sıyrılmayı başarmıştır. Las Vegas'ta tema akımı hâlâ sürmektedir. Luxor piramidi şeklindeki cam otel, New York gökdelenlerinin kopyaları, San Marco Meydanı'na benzeyen Venedik ve Titanik Otelleri büyük ilgi gören temalı oteller arasındadır (Akyol, 2007).

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yer alan Dubai, zenginlik ve görkemi mimari yapılarına yansıtmış bir turistik çekim yeridir. Dubai'de bulunan Burj Al-Arab Oteli büyük bir yelkenliyi andıran görünümü ile dünyanın bilinen en lüks otelidir (Akyol, 2007). Önce sadece 7 yıldızlı yelken oteli Burj Al-Arab ile tanınan Dubai, sayısı giderek artan birbirinden farklı projelerle de tanınmıştır. Özellikle üst gelir grubuna yönelik bir turizm cenneti olan Dubai, yatırımcılara sunduğu vergisiz ticaret imkânı ile de dünyanın en büyük firmalarının gözdesi haline gelmiştir (Turhal, 2007). Hurma ağacı görünümünde tasarlanan ve 'Dünyanın Sekizinci Harikası' olarak nitelendirilen 'Palmiye Adası', Dubai'nin en büyük yapay ada projesidir. Villa ve lüks otellerin konumlandığı adada, 'Venedik kanalları', 'Japon bahçeleri', 'Brezilya yağmur ormanları' gibi mekânlar inşa edilmiştir. Adaya ulaşım helikopter ve teknelerle sağlanmaktadır. Dubai'de 5 yıldızlı sayısız otel seçeneği bulunmaktadır. Emirates Kuleleri, The Jumeirah Hotel, Al Maha Desert Resort, Shangri-La Hotel ve Le Royal Meridien Beach&Resort&Spa ise diğer gözde oteller arasında yer almaktadır (Tüm gazeteler, 2009).

Las Vegas ve Dubai'den sonra, Çin'in güneyindeki Guangdong ilinde konumlanan Macao da çok çeşitli kültürel deneyimleri, dini etkileri miras olarak almış ve Çin'in yerel kültüründe onları birleştirip karıştırarak şehrin mirasında zengin bir doku üretmeyi sağlamış bir turistik çekim yeridir (Gürdrama, 2008).

Amazon Ormanlarında ağaç otel Arian Amazon Towers, vahşi hayatın ortasında ilginç bir mimariye sahip otellere başka bir örnektir. Sadece kış aylarında hizmet veren İsveç'te bulunan Ice Hotel, tamamının kar ve buzdan yapılmış olması ile farklı bir mimari tasarımıdır. Yeni Zelanda'da 'Yüzüklerin Efendisi' filminin çekildiği bölgedeki 'Woodlyn Park'ta ise bir süreliğine de olsa 'hobbitler' gibi yaşama imkânı sunulmaktadır.

2.3.3. Dünyada Temalı Otel Örnekleri

Dünya genelinde farklı mimari tarz ve yapıda otellere de rastlamak mümkündür. Karayip'te ada otelleri, Alaska, Finlandiya, İsviçre ve Kanada'da buzdan oteller, ABD, Fransa, Meksika, Jamaika, Bonaire ve Dominik Cumhuriyeti'nde çıplaklar oteli, Dubai'de çöl-vaha oteli, İsveç ve Uzak Doğu'da akvaryum otelleri bulunmaktadır. Monoton şehir yaşamının uzağında heyecan verici sıra dışı bir dünyanın kapılarını aralayan oteller arasında, mağara otellerinden, ağaç otel, buz otel, akvaryum otel, kapsül otel, tren oteli, mobil otel, çocuk oteli, fantezi otel, uzay oteli gibi 50 türe yakın konaklama tesisi bulunmaktadır (Tekinkoca, 2007: 18). Bu otellerin bazı örneklerini buldukları yere göre şu şekilde sıralamak mümkündür:

2.3.3.1. Avrupa Kıtası

Avrupa Kıtasında değişik temaların kullanıldığı otel işletmeleri yoğunluktadır. Aşağıda Avrupa genelindeki temalı otel örnekleri olarak, her yaştan gruba hitap eden Walt Disney otelleri, hapisane otel Malmaison Oxford Castle, buzdan yapılan Buz Otel, geleneksel köy temasını taşıyan Kolarbyn, sanat galerisi tarzına sahip Künstlerheim Luise ve çeşitli şehir temalarını yansıtan Le Monde Hotel yer almaktadır.

a) *Walt Disney Dünyası*

Özellikle hedef kitlesini çocukların, gençlerin ve ailelerin oluşturduğu 'Walt Disney Dünyası', mimari yapısını dekor, sunulan hizmet ve personel kıyafetleri ile tamamlayarak, konuklarının tema ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Disneyland Resort Paris, Walt Disney World Resort ve Disney Cruise Line, bu işletme bünyesinde hizmet veren temalı otellerdir.

Disney Otelleri'nde konaklayarak Disneyland Park ve Walt Disney Studios'da korku tünellerinde gezinmek, kontrolden çıkmış trenlere binmek, dünyanın zirvesine uçmak ve araba yarışlarına katılmak burada yapılabilecek aktiviteler arasındadır. Ayrıca, Disney karakterleri ile birlikte yemek yeme imkânı, dünya çapında film gösterileri, uçan halı, animasyonlar, havai fişek gösterileri ile farklı bir deneyim yaşamak mümkündür (VIP Turizm, 2008).

‘Walt Disney’ işletmesi içinde yer alan oteller olan Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studios (MGM) ve Animal Kingdom’da 150’den fazla eğlence noktası bulunmaktadır. Disney temasının işlendiği birbirinden özgün 4 park hizmet vermektedir. Tom Sawyer’ın Adası, Cindirella’nın Şatosu, Karayip Korsanları, çay partileri, Minnie’nin evi, Uzay Dağı, Amazon Gezileri, Alaattin’in uçan halısı, Disney karakterlerinin geçit töreni, hızlı tren, Donald Duck’ın teknesi, 3 boyutlu gösteriler, Disney karakterleri ile tanışma, yiyecek-içecek servisi, alışveriş gibi görsel nitelikte birçok ürün ve hizmet sunulmaktadır (VIP Turizm, 2008).

Disney gemilerinde her yaşa uygun eğlence ve aktivite sunulmaktadır. Meşhur Disney karakterleri ile Broadway tarzı gösteriler, aile boyu odalar, Disney’in özel adasına ziyaret ve Disney dünyasını yansıtan her şey bu gemide yer almaktadır. Çocuklar ve gençler Disney Dünyası’nda tatillerini geçirirken, ebeveynler de yetişkinler için düzenlenmiş olan aktivite ve eğlencelere katılabilmektedir (VIP Turizm, 2008).

b) Malmaison Oxford Castle (İngiltere)

Sultanahmet’te hapisaneden otel haline getirilen Four Seasons’ın İngiltere’de bir benzeri bulunmaktadır. Bir TripAdvisor ziyaretçisi, bu oteli tercih etme sebebini; ‘Balayı için bu otele gelip, birlikte ömür boyu hapse girmek büyük bir başlangıç yapmak istedik’ şeklinde belirtmektedir. Malmaison, İngiltere’nin otele dönüştürülen ilk hapisanesi, özelliğini taşımaktadır (Yunak Evleri, 2006).

c) Buz Otel (İsveç)

Kuzey Kutbu’nda tatillerini geçirmek isteyen maceraperest turistler için tasarlanmış İsveç Lapland Jukkasjärvi’de bulunan IceHotel, dünyanın ilk ve en büyük kar ve buzdan yapılmış otelidir. Aslında bu otelin geçmişi yaklaşık 16 yıla dayanmaktadır; fakat ilkbaharla birlikte eriyen otel, her kış birçok sanatçı, tasarımcı ve mimar tarafından yeniden yapılmaktadır. IceHotel, yaratıcı bir güç ve modern İskandinav tasarımının, mimari deneyimi ile harmanlanmasının sonucu ortaya çıkmış bir yapıdır. Bu yönü ile dünyanın her köşesindeki birçok sanatçının da ilgisini çekmektedir.

Sadece sıcaklığın eksi 30 derece civarında olduğu kış aylarında kalınabilecek bu otelin yer aldığı bölgede farklı deneyimleri de yaşamak mümkündür. Örneğin; gece yarısı güneşinin büyü, orman, buzullar ve dağları görebilmek, Abisko Ulusal Parkı'nda yürüyüş yapabilmek, Sami insanları ve onların kültürleri ile bilgi edinebilmek, Kuzey İsveç ve Norveç'in farklı doğasında yolculuk etmek ya da Andenes'te balina safarisine katılmak yapılabilecek aktivitelerdir (Tasarım, 2006: 126–129).

d) Kolarbyn (İsveç)

Kulübeler, Stockholm'ün kuzeybatısındaki ormanlarda, geleneksel köy mimarisini çağrıştıracak şekilde inşa edilmiştir. Kütüklerin üzerinin yosunla kaplandığı bu yerde, odalar küçük birer gaz lambasıyla aydınlatılmaktadır. Her bir kulübede şömine ve banyo yer almaktadır. Bu konaklama yapısı, ormanlık bir alanda doğayla iç içe tatil geçirmek isteyenler için bir alternatif oluşturmaktadır (Turizm Akademisi, 2008).

e) Künstlerheim Luise (Almanya)

Son yıllarda Türkiye dâhil birçok ülkede sanat galerisi gibi tasarlanan oteller açılmaktadır. Ancak Almanya'nın Berlin kentindeki Künstlerheim Luise, dekorasyonda modern sanatın her türlü şaşırtıcı unsurunun kullanıldığı ve düş gücünün sınırlarını zorlayacak türden oda tasarımlarına sahip bir işletme niteliğindedir. Duvardan fırlayan atlar, dev notalar, Ku Kulux Klan'ı andıran yastıklar; oteldeki dekor örneklerinden bazılarıdır (Turizmde Bu Sabah, 2008).

f) Le Monde Hotel (İskoçya)

Otelden ayrılmaksızın dünyanın çevresinde seyahat edebilme fikri, bu otelin temasını oluşturmaktadır. Odaların her biri, dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan belirli şehirlerde tatil geçiriyormuş hissi yaratacak şekilde dekore edilmiştir. Otel içinde temalı barlar, kişide dünyanın çevresinde yapılan eğlenceli bir gezi hissi yaratmaktadır. Ayrıca, temalı restoranlar da şehirde gezinti temasına uygun olarak hizmet vermektedir. Bu

otelde konaklayanlar, Paris'te akşam yemeği yiyip, Şanghay'da bir şeyler içtikten sonra Miami'de uyuma imkânı bulabilmektedirler (Protraveller, 2008).

2.3.3.2. Asya Kıtası

Asya kıtasının dünyaca ün yapmış oteli, kuşkusuz Burj Al Arab'dır. Bunun yanı sıra lüks bir çöl oteli olan Al Maha Desert Resort, Artemis Tapınağı özelliklerini taşıyan Kaya Artemis Resort, Çin kültürünün vurgulandığı Lu Song Yuan, eski bir savaş gemisini çağrıştıran Imperial Boat House, ağaç ev olan Green Magic Tree House ve mağara otel özelliğindeki Yunak Evleri; farklı temalarda inşa edilmiş diğer otel işletmeleridir.

a) Burj Al Arab - Yelken Otel (Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri)

Burj Al Arab (Arapça'da Arapların Kulesi (wikipedia, 2008) anlamına gelmektedir) Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri'nde inşa edilen lüks bir oteldir. İsmi Yelken Otel olarak geçmekte ve görüntüsü bir çeşit Ara gemisine benzetilmektedir. Yapımına 1994 yılında Basra Körfezi yakınlarında başlanan otel 1 Aralık 1999 yılında kapılarını müşterilerine açmıştır. Otel deniz kıyısında önceden büyük kaya bloklarının denize indirilmesiyle oluşturulan bir adacık üzerine kurulmuştur. Otel dünyanın ilk ve tek 7 yıldızlı oteli olmakla ün yapmıştır. Ayrıca, 321 metrelik yüksekliği ile de dünyanın en yüksek oteli olma rekorunu da elinde tutmaktadır. Otele konaklama haricinde, gününbirlik yaklaşık 30\$'a kültür gezileri düzenlenmektedir (Premium Design, 2007: 14).

Burj Al Arab, Arap Kulesi anlamına gelse de, mimari açıdan denizde yüzen bir yelkeni andırdığı için Yelken Otel de denilmektedir. Otelin dış yüzeyi dünya üzerinde bulunan sinema perdelerinin en büyüğünü teşkil etmektedir. Bu perde, hem mevcut ağırlığı azaltmak hem de sıcak havanın sirkülasyonunu sağlamak amacıyla büyük bez kumaşlardan yapılmıştır. Bu yönüyle de geceleri projektörlerle aydınlatılan dış yüzeyde değişik renk figürleri oluşmaktadır. Otelde sarı olan her nesne, ya som altından ya da varak altın kaplamadan oluşmaktadır. Konukların kendilerini Burj Al Arab'ın büyüülü atmosferinde hissedebilmeleri için otele ulaşımın Rolls-Royce marka taksilerle

yapılmaktadır. Otelin ucuz suitlerinin fiyatları 1.000–6.000 dolar arasındayken, daha pahalıları 15.000 dolara kadar çıkabilmektedir (Premium Design, 2007: 15).

b) Al Maha Desert Resort (Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri)

Bu otele ‘Çöl Gülü’ denmektedir. Bir Dubai şeyhine ait olan, Dubai Çölü’nün ortasındaki 7 yıldızlı otelde, başka yerde bulunmayan birçok aktivite mevcuttur. Şahin ve ceylanlarla vakit geçirmek, çölde 4x4 araç kullanmak, çöl manzaralı havuza girmek bu aktiviteler arasında yer almaktadır (Yunak Evleri, 2006).

c) Kaya Artemis Resort & Casino (Kıbrıs)

Türkiye’nin gözde tatil merkezlerinde açtığı tesislerle Türk turizmine katkıda bulunan Kaya Holding tarafından, Kıbrıs’ta açılan Kaya Artemis Otel, dünyanın Yedi Harikası’ndan biri olan Efes’teki Artemis Tapınağı’nın bire bir ölçeklerinde inşa edilmiştir. Temalı otellere farklı bir örnek olan bu otel, konuklarına tarihi bir yapıda tatil yapmanın yanı sıra, eğlence ve 5 yıldızlı otel konforunu da bir arada sunmaktadır. Kökeni Anadolu uygarlıklarına uzanan Artemis, eski Yunan’da Bereket Tanrıçası’na verilen isimdir. Anadolu’da da ‘Kybele’ olarak bilinmektedir. Artemis Tapınağı teması, Türk ve Yunan kültürleri arasındaki ortaklıkları vurgulamak için seçilen bir yapıdır.

Kaya Artemis Otel, 2500 kişilik yatak kapasitesine sahiptir. Ayrıca, tesis bünyesinde, kumar ve kongre salonları da yer almaktadır. Lüks olanaklarla zenginleştirilmiş 726 odası, spa ve güzellik salonları, çocuklara özel tasarlanmış eğlence ve oyun alanları, konforu ve ailelere yönelik huzur dolu atmosferiyle konuklarına hizmet vermektedir. Hareketli Las Vegas tarzı eğlence anlayışının sunulduğu işletmede, 3000 m² alanda; slot machine, Black Jack, Roulet gibi kumar makineleri ve VIP Oyun Odaları’ndan oluşan Artemis Casino, yer almaktadır (Kaya Hotels & Resorts, 2008).

d) Lu Song Yuan Hotel (Çin)

Kapısında taştan aslan heykellerinin bulunduğu otantik bir Çin otelidir. Otelin tahtadan yapılmış kapısını tam 500 yıldır koruyan aslan, konukları karşılamaktadır. Oteldeki 68 oda geleneksel Çin stiline uygun olarak dekore edilmiştir. İki yüzyıl

öncesinin Çin’inde yaşıyormuş hissi yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Koyu ahşap mobilyalar, kırmızı fenerler ve diğer minik detaylar konuklara farklı bir deneyim sunmaktadır. Yerleri taşla kaplı çay odası ve hem Szechuan hem de Cantonese yemekleri servis eden restoran da otelin diğer hizmetleri arasındadır (Wings, 2008).

e) Imperial Boat House (Tayland)

Otelde otantik Tik ağacından yapılmış 34 adet gemi biçiminde süit bulunmaktadır. Eski savaş gemilerini çağrıştıran evlerin üzerinde savaş topu ve dışarıdaki havuzun etrafında gösterişli bir tropik bahçe de otelde temayı tamamlayan ilgi çekici diğer öğelerdir (Yunak Evleri, 2006).

f) Green Magic Tree House Otel (Hindistan)

Bu tür yapıların otel olarak kullanıldığı bölgeler genellikle tropikal iklime sahip safari turizmi yapılan bölgelerdir. Dünyanın en tanınmış ağaç evi ise Hindistan’ın Kerala bölgesinde bulunan Green Magic Tree House Oteli’dir. Yerden yaklaşık 30 metre yükseklikte bulunan ağaç otele tahta asansörlerle çıkılmaktadır. Yağmur ormanlarının içerisinde bulunan otelin çevresi de kahve, çay, biber tarlalarıyla çevrilidir. İçerisinde duş, tuvalet, lavabo ve telefon gibi her türlü hizmetin bulunduğu odalarda doğayı seven kişiler için hizmet vermektedir (Sabah, 2008).

g) Yunak Evleri (Ürgüp / Türkiye)

Ürgüp’ün merkezinde bulunan otel, eski ve yeni değerli mobilyalarla dekore edilmiştir. Yunak Evleri, birbirinden farklı 29 kaya odası ile dünyanın en eski ve en havalı mağara oteli olmaya adaydır. Evlerin en önemli özelliği, kışları sıcak, yazları serin olmasıdır (Yunak Evleri, 2006).

2.3.3.3. Amerika Kıtası

Amerika kıtasının genelinde yer alan temalı otelleri buldukları bölgeye göre Kuzey ve Orta ile Güney Amerika olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Dünyanın temalı otel öncüsü olan Las Vegas otelleri, Amerika’nın en çok bilinen ve

tercih edilen otelleri özelliğini yıllardır korumaktadır. Bu otellere ek olarak; kütüphane temalı Library Hotel, konuklarının hayal dünyasına hitap eden Fantasyland, Kızılderili Çadırlarını örnek alan Wigwam Motel, boğa güreşi arenasında inşa edilen Quinta Real Zacatecas ve her odada farklı temanın oluşturulduğu Madonna Inn Amerika’da bulunan temalı otel örneklerindedir. Ayrıca, teknoloji temalı tasarlanan Le Meridien Cambridge, daha çok motosiklet severlere hitap eden The Iron Horse, başka bir ağaç ev örneği olan Ariau Amazon Towers, uzay teması kullanılarak dekore edilmiş Hotel Cocoon ve doğal yaşam temalı Magic Mountain da buradaki örneklerdendir.

— Kuzey ve Orta Amerika

a) Las Vegas Otelleri

Temalı otellerle dolu bir şehir olan Las Vegas, turistik açıdan bu akımı başlatan ilk merkezdir. Bu şehrin tamamının temalı yapılarla çevrili olması, şehrin temasını daha da görünür kılmaktadır (Sayiner, 2007). Dünyanın yedi harikasından biri sayılabilecek Las Vegas’ı gezerken ufak bir dünya turu yapmak da mümkün olmaktadır. Bugün dünyanın en büyük 25 otelinden, 23’ünün yer aldığı Las Vegas’ta, otellerin büyük bir kısmı bir temaya göre inşa edilmiştir. New York’un hareketli yaşamından, Monte Carlo’nun şıklığına, Venedik’in kanallarından Hollywood’un ışıklı dünyasına geçmek mümkündür. Eski Roma’da yemek yedikten ve Mısır piramitlerinin gizemini keşfettikten sonra, dünyanın en ünlü sanatçıları seyredip, Eiffel Kulesi’nin tepesine çıkılabilmektedir (Tonguç, 2007).

Venedik’in ufak bir kopyası olan The Venetian Hotel, San Marco Meydanı’yla konuklarını karşılamaktadır. İçeride ise Büyük Kanal’ın bir benzerinde, gondolcular kanal turu yaptırmaktadır. Bulutların resmedildiği maviye boyanmış tavan, dükkânlar, geleneksel kostümlere bürünmüş şarkıcılar ve Rialto Köprüsü ile Venedik’in aslına uygun olarak inşa edilmiş bir yapıdır.

Hazine Adası otelinin (Treasure Island) önünde yapay bir göl bulunmaktadır. Birçok otelin önünde farklı gösteriler sunulmaktadır. Teması çöldeki bir vaha olan Mirage Otel de lobinin arkasındaki dev akvaryumu ve kumarhanedeki ağaçları ile başka bir temalı otel örneğidir. Bu otel, Siegfried ve Roy isimli iki Alman illüzyonistin

tehlikeli hayvanlarla yaptığı şovlarla adını duyurmuştur. Otelin önündeki suni gölde ise her on beş dakikada bir volkanlar patlarken, elli dört adet suni şelalede günde dört milyon litre su kullanılmaktadır (Tonguç, 2007).

Sezar'ın Sarayı (Ceasar's Palace), konuklarında Eski Roma sokaklarında yürürken bir Romalı çıkıp gelecekmiş hissi yaratmaktadır. İmparatorluk Sarayı (Imperial Palace) otelinde Çar 2. Nikola'nın 1914 model Rolls Royce'unu, Hitler'in 1939 yapımı Mercedes'ini ve diğer antika araçları görebilmek mümkündür. Bu otellerden başka, Hotel Bellagio, mimari tasarım ve teknolojinin birleştiği başka bir temalı otel örneğidir. Otelin önünde yer alan gölde, akşam on beş dakikada bir Pavarotti ve diğer ünlülerin eserlerini dinlerken, ışık ve su gösterilerine de tanıklık etmek mümkündür. Otelin içinde değerli eserlerin bulunduğu bir müze yer almaktadır. Bitkilerin devamlı değiştiği serası ve Murano camlarının tavanı süslediği resepsiyonu ile bu otel konuklarına lüks bir hizmet sunmaktadır (Tonguç, 2007).

1001 gece masalları temalı, Hotel Aladdin'de ise, Arap dünyasında yaşıyormuş hissi yaratılmaktadır. Akdeniz esintileri taşıyan ve Monte Carlo'daki kumarhaneden esinlenerek yapılan Hotel Monte Carlo, diğerlerine göre daha sade bir görünüme sahiptir. Binanın önündeki Özgürlük Heykeli, elinde meşalesi ile gelen konukları selamlamaktadır. Otel, şehrin ünlü binalarının kopyalarından oluşmaktadır. Şehrin tüm önemli bölümleri otelde yer almaktadır. Ünlü film şirketi MGM'in 5034 odalı oteli ise, New York New York'un yanında yer almaktadır. Kapıdaki dev aslan, Metro Goldwyn Mayer'in sembolü olarak tüm bulvara gözcülük etmektedir. Las Vegas'ın en gözde oteli ise 2007 yılında açılan, Wynn'dir. İçinde on dokuz restoran bulunan bu proje, dünyada otelciliğin sınırlarının nerelere kadar zorlanacağını gösteren güzel bir örnek teşkil etmektedir. Ana cadde The Strip'ten biraz uzakta olan ve iki milyondan fazla ampulle aydınlatılan Fremont Street Experience, daha makul kumarhaneleri ve otelleriyle özellikle yerlilere hitap etmektedir (Tonguç, 2007).

Dünyanın en büyük temalı otellerinin yer aldığı Las Vegas şehrinde otellerin hepsi tüneller ve köprülerle ve hatta bazıları trenlerle birbirine bağlanmaktadır. Böylece dışarının yıl içinde 41 dereceye varan sıcaklığından korunmak mümkün olmaktadır (Sayner, 2007).

b) Library Hotel (New York)

New York'ta yer alan otel, 60 odası ile konuklarına hizmet vermektedir. Özelliği ise kütüphaneden esinlenen bir mimari tarza sahip olmasıdır. Kütüphanelerde kitapları listelemek için kullanılan Dewey sistemine göre (edebiyat, sanat, matematik ve fen bilimleri, tarih gibi) düzenlenen odalar astronomi, Asya tarihi, müzik gibi alt kategorilere ayrılmıştır. Klasik kütüphane renklerinde koyu ahşap ve krem ağırlıklı döşenen odalar, sıcaklığıyla konuklarına farklı bir konaklama imkânı sağlamaktadır. Her odada ait olduğu kategoriye ait zengin bir kitap seçkisi yer almaktadır. En popüler odanın 'erotik edebiyat' olduğu söylenmektedir. Ardından 'Masallar' bölümü gelmekte ve 'Aşk Romanları' bölümü de teraslarıyla ön plana çıkmaktadır (Tablet Hotels, 2009).

c) Fantasyland Hotel & Resort (Kanada)

Otel, dünyanın en büyük alışveriş ve eğlence kompleksi olan West Edmonton Mall'ın ortasında yer almaktadır. Konuklarında farklı hisler yaşatmayı amaçlayan otelin temalı odaları ve 20 bin metrekarelik kapalı su parkı, kapalı buz pateni ve kapalı golf alanları otelde bulunan aktivite bölümleridir. 1986 yılında, 5 temalı odası ile hizmete giren otel, günümüzde 11 farklı temaya sahip 120 odası ile hizmet vermektedir. Bu odalar Hollywood, Roma, Polinezya Medeniyeti, Kanada Demiryolu, Arap, Afrika, İglo ve Batı tarzında dekore edilmiştir. Bu otelde bulunan tüm tesisler, Kanada'nın iklimine uygun bir şekilde kapalı olarak tasarlanmıştır (Fantasyland Hotel, 2009).

d) Wigwam Motel (Amerika Birleşik Devletleri)

Arizona'da Holbrook Kasabası'nda bir motel olan Wigwam Motel, meşhur Route 66 karayolunun yakınında olduğu için özellikle turistlerin dikkatini çekmektedir. Kızılderili çadırlarını model alarak, 1950 yılında inşa edilmiş odalardan oluşan bir köy-moteldir (Yunak Evleri, 2006).

e) Ouinta Real Zacatecas (Meksika)

17. yüzyıldan kalma bir boğa güreşi arenasında inşa edilen otel, koloni mimarisindeki eski Meksika'yı hissetmek isteyenler için ideal bir yerdir. Arenanın artık

kullanılmadığı otelde, gecelik oda fiyatları 350 dolardan başlamaktadır (Yunak Evleri, 2006).

f) Madonna Inn (Amerika Birleşik Devletleri)

Kaliforniya'daki 109 odalı otelin her odası farklı bir renk ve tema ile döşenmiştir. Otelin konuklarının, isterlerse Amerikan Güzeli filmini çağrıştıran, isterlerse Napolyon temalı bir odada kalmaları mümkündür (Yunak Evleri, 2006).

g) Le Meridien Cambridge (Amerika Birleşik Devletleri)

Daha yaygın ismiyle 'Hotel@MIT' olarak bilinen bu otel, yakınında bulunan teknoloji okulunun temel çalışmaları çerçevesinde teknoloji ve fizik temalı tasarlanan bir oteldir. Odaların duvarlarında ünlü fizikçilerin tasvir edildiği tablolar, matematiksel denklem baskılı yatak örtüleri ve robotların hizmet ettiği lobide yer alan sanatsal heykeller ve diğer tüm semboller otelin temasını oluşturmaktadır (Protraveller, 2008).

h) The Iron Horse Hotel (Amerika Birleşik Devletleri)

Bu motosiklet temalı otel, henüz açılmamasına rağmen, burada 'kalan ilk kişi' olarak tatilini geçirmek isteyen pek çok Harley kullanıcıları tarafından rezervasyon almaktadır. Otel, Harley Davidson markalı motosikletlerin sergilendiği müzenin yürüyüş mesafesi uzaklığında yer almaktadır. Lüks otel kategorisinde yer alan bu otel, motosiklet kullanıcılarına her türlü konforu ve hizmeti sağlamaktadır (The Iron Horse Hotel, 2009).

— Güney Amerika

a) Arian Amazon Towers Hotel (Brezilya)

Amazon ormanlarındaki Arian Amazon Towers, bir ağaç otel özelliğindedir. 228 odalı otel, 25 kilometre genişliğinde bir ova manzaralıdır. Yuvarlak şekilli otel blokları, sert ağaçtan yapılmıştır. Arian'nun yerden 20 metre yüksekte giden, 6 kilometre uzunluğunda yine ağaçtan bağlantı yolları bulunmaktadır (Yunak Evleri, 2006).

b) Hotel Cocoon (Brezilya)

Bu otel, dünyanın ilk uzay oteli olarak adını duyurmuştur. Renk tasarımları, uzaydaki bir göl hissi yaratan havuz ve daha birçok obje, otelin uzay temasını tamamlamaktadır (tripadvisor, 2008).

c) Magic Mountain Hotel (Şili)

Magic Mountain Hotel, Şili'nin güneyindeki göller bölgesinde, Huilo Huilo Doğal Koruma Alanı'nda, orman zemininden 12 metre yükseğe kurulmuş bir oteldir. Konuklarına her türlü lüksü sunan otelde, dileyen ormanda, dev kütüklerin içinde sıcak su terapisi hizmetinden yararlanabilmektedir (Turizmde Bu Sabah, 2008).

2.3.3.4. Avustralya Kıtası

Avustralya'nın doğal hayatını yansıtan özelliği ile uçak, tren gibi ulaşım araçlarını otel işletmesi olarak tasarlayan Woodlyn Park, buradaki temalı otel örneğini oluşturmaktadır.

a) Woodlyn Park (Yeni Zelanda)

Yeni Zelanda'da kurulan bu yerleşim yerinde, uçak, tren gibi ulaşım araçlarında veya yeraltında konaklama imkânı bulmak mümkündür. Woodlyn Park, konuklarına farklı bir deneyim yaşatmak adına pek çok türde sıradışı konaklama imkânı sunmaktadır. Billy Black takımına katılarak ünlü Woodlyn Park yerleşiminde geleneksel Yeni Zelanda el sanatlarını ve gösterilerini görmek ve U-Drive Jet Turu ile bir gezinti yapmak mümkündür. Woodlyn Park, Yeni Zelanda'da kivi kültürünü yaşama imkânı veren tek yerdir. Maori Kültürü veya bir Çiftlik Gösterisini izlemek için, Billy Blacks Kivi Kültürü aktivitesine katılmak gerekmektedir. Yeni Zelanda tarihini, mirasını, çalılıklarda yaşayan hayvanları, koyunların tüylerinin kesilişini görmek ve buranın çalılırla kaplı bir yerken, nasıl bir çiftlik manzarasına dönüştüğünün hikâyesini bu bölümde bulmak mümkündür. Huka Jet, Rapid Jet Shot Over veya Kawerau Jet'e binmek için U-Drive Jet Turuna katılmak gerekmektedir. Sky diving ve bungy jumping gibi aktiviteler de macera arayışı içerisinde olan kişilerin tercihi olmaktadır. Woodlyn

Park, 3 adet konaklama hizmeti sunmaktadır (Unusual Hotels of the World Online Guide, 2008):

1950 yıllarına ait ‘Bristol Freighter Uçağı’, yeniden tasarlanarak, 2 adet motel ünitesi haline getirilmiştir. Bu uçak, Vietnam’ın yeryüzünde kalan son müttefik uçaklarından biridir ve dünyada konaklama şekli olarak kullanılan tek uçaktır.

1950’li yıllarda yolcu treni olarak kullanılan ‘The Waitomo Express’, tamamı yeniden tasarlanarak bir motel ünitesi haline getirilmiştir. 3 ayrı odaya sahip olan ‘The Waitomo Express’, 1 çift kişilik yatak, 2 tek kişilik yatak ve 1 çift kişilik açılabilir kanepeler ile 6 kişiye hizmet vermektedir.

Yuvarlak pencerelere sahip, dünyanın ilk ‘Hobbit Yeraltı Moteli’, yerin altında konaklama imkânı sunmaktadır. 2–10 kişiye konaklama hizmeti veren Hobbitler (Yüzüklerin Efendisi filmi karakteri), mutfak, duş ve tuvalet ihtiyaçlarını kendi bünyesinde karşılayabilmekte ve Woodlyn Park’ta yer alan diğer motellerle aynı olanakları sunabilmektedir. Binaların her biri özel mobilya ve dekorasyon malzemeleri kullanılarak tasarlanmıştır. Yapımda kullanılan polyster bloklar, binaların içini kışın sıcak, yazın ise serin tutmaktadır. Binalar, 2 kişilik yatak bulunan bir ana salon ve 2 ranzanın bulunduğu ayrı bir odadan oluşmaktadır.

21.yüzyıl itibariyle iktisadi faaliyetlerin tümünü etkisi altına alan dünyadaki değişimler, işletmeler arası rekabetin arttığı, işletme kapasitesinin büyüdüğü turizm sektöründe, etkisini giderek arttırmaktadır. Bu noktada turizm sektöründe faaliyette bulunan oteller eskiye oranla çok daha dikkatli hareket etmek zorunda kalmışlardır (Aksu, 2000: 270). Geçmiş yıllarda sadece geceleme ihtiyacını karşılayan konaklama işletmeleri, günümüzde değişen turizm eğilimi, taleplerdeki farklılaşma, artan rekabet koşulları ile değişim ve gelişim çabası içindedir. Yoğun talebi karşılamak adına dünya genelinde farklı tarz ve türde çok sayıda temalı otel işletmesi inşa edilmiştir. Temalı otellerin sayısı her geçen gün artmaktadır. İlk yıllarda sadece mimari açıdan farklı ve tarihi açıdan önem taşıyan bir yerin ya da binanın benzeri olan işletmeler günümüzde her olguyu temaya yansıtabilmektedir. Yukarıda verilen örneklerin yanı sıra, müze, fabrika, kilise, şato temasını taşıyan oteller, su borusu, balon, tabut, deniz feneri, teleferik, gemi vb. yapılarda hizmete açılan tek odalı oteller gibi birçok yapı konaklama

işletmesi olarak değerlendirilmektedir. Kısacası, turistik ihtiyaçların değişim hızına paralel olarak otel işletmeleri tüm dünyada yeniden şekillenmektedir.

Birbirinden farklı çok sayıda ve görsel çeşitlilikle temalı otel işletmelerinin Türkiye'deki örneklerine Antalya ilinde rastlamak mümkündür. Günümüzde, tüketiciler talep ve beklentilerine yönelik bir cazibe unsuru yaratabilmek adına, otel işletmeleri tüm dünyada yeniden şekillenirken, Antalya da bu değişime katılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA TURİZMİ VE ANTALYA'DA TEMALİ OTELLER

Toplumların yaşam deneyimlerini zenginleştiren sosyal, ekonomik, kültürel birikimlerini bir sistem içinde geliştiren öğeler arasında turizm, giderek artan boyutlarda önem kazanmaktadır. Turizm aktiviteleri bu nedenle günümüzde disiplinler arası eşgüdümle ele alınmak zorunluluğunu gerekli kılmaktadır. Turizm bir sektör olarak kalkınmada kaynak sağlayan alan olduğu kadar, çağdaş uluslararası ilişkilerde toplumları duygu ve faaliyet birliği içine kavuşturan bir toplumsal değişim aracıdır (Tatlídil, 2002: 199).

Türkiye’de, özellikle 1983–1991 yılları arasında turizm sektöründe hızlı bir gelişme yaşanmıştır. 1991’li yıllardan günümüze kadar geçen süreç ise çeşitli inişler çıkışların yaşandığı, ancak buna rağmen büyümenin devam ettiği bir evre olmuştur. Bu dönemde özellikle turizm yöreleri ve merkezlerinde şehirleşme ve plansız yapılaşma adına olumsuz sonuçlar ortaya çıkmakla birlikte turizm, Türkiye’nin en hızlı gelişen sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Dünyada son 40 yıl içinde turizm sektöründe izlenen hızlı büyüme eğilimi, Türkiye’de son 20 yıllık dönemde yaşanmıştır. Türkiye’de gerçekleşen ortalama yıllık büyüme hızları, 20 yıllık dönem için uluslararası yıllık büyüme hızlarının üzerinde seyretmiştir (Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003: 19). Gerek iklim ve coğrafi özellikleri, zengin doğal su ve tarımsal kaynakları, gerekse de sosyokültürel ve tarihsel imkânları, ülkemizi dünyada bir cazibe merkezi haline dönüştürmektedir (TÜROFED, 2008: 84). Her yönüyle, değişimlere ve yeni beklentilere cevap verilecek bir turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile sayısız turistik tesis inşa edilmiş, her türlü tüketiciye cevap verecek bir turizm altyapısı oluşturulmaya çalışılmaktadır (kesergrup, 2009).

Turistik arz kapasitesi bakımından oldukça zengin olan ülkemizin, uluslararası turizm pazarından aldığı payı arttırabilmesi, bu kaynaklardan en etkin şekilde yararlanabilmesine bağlı olmaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için dünya turizm pazarında yaşanan değişimlerin yakından izlenmesi gerekmektedir (Ege ve Demir,

2002: 483). Türkiye turizm pazarında dünyada yaşanan seyahat ve tüketici özelliklerindeki değişimlere uyum sağlayabilmek için bölgesel olarak gelişmede Antalya ili ön plana çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetim ve turizm örgütleri, yatırımcılar ve işletmeciler, Antalya’da ürün çeşitliliğini artırma, turizmi yılın tamamına yayma, sürdürülebilir turizm politikaları üretme, eğitilmiş nitelikli işgücü, düzeyi gittikçe yükselen teknik altyapı, tesis ve servis, kendi kaynağını yaratabilme çalışma ve faaliyetleri büyük bir hızla yürütülmektedir. Antalya’da yürütülen tüm bu faaliyetler ile rakip turizm merkezleri ile yarışabilir bir Türk Turizm sektörü hedeflenmektedir. Dünya turizmindeki yoğun rekabet, ortamında çekim yerlerinin fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir (Arslan, 2008: 93).

3.1. ANTALYA TURİZMİNE GENEL YAKLAŞIM

Antalya ilinde turizmin gelişimine destek vermek üzere özellikle son 20 yıl içinde büyük atılımlar ve önemli projeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, bu bölgede daha önceden uygulanmaya konulan turizm projelerinin sadece kıyı alanlarında sınırlı kaldığı, oysa bugün turizmin kendiliğinden bir süreçle çeşitlendiği ve farklı alanlara yayıldığı görülmektedir (Sarı, 2007: 12).

Doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri, iklimi, birbirinden farklı özellikler taşıyan çok sayıda tür ve sınıfta yeni konaklama işletmeleri ile Antalya’da yılın on iki ayında turizm yapılabilecek bir ortam vardır. Bunun için yapılması gereken, turizm çekiciliklerinin çeşitlendirilerek turistlere seçenekler yaratılması; tüketicilerin talep ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet sunumu için sürekli gelişme ve yenilenme çalışmaları yürütülmelidir.

3.1.1. Antalya İle İlgili Genel Bilgiler

Antalya, antik bölgelerden Kilikya’nın batı kesimini, Pamfilya’nın güneydoğu ucunu ve doğu Likya’yı içine almaktadır. Antalya Türkiye’de bugüne kadar bilinen en eski yerleşmelerin bulunduğu en önde gelen illerden biridir (Antalya Gezi Sitesi, 2009). Eski liman (bugünkü yat limanı) çevresinde kurulmuş olan Antalya, 1950’li yıllara kadar tarımsal bir yörenin merkezi olan, ekonomisi ağırlıkla ticaret ve hizmet

sektörlerine dayanan bir kıyı kenti iken, 1950 sonrasında hızlanan göç ve yaşanan nüfus artışı ile dönüşüm ve değişimlere uğramıştır (E. Bol, 2007). Bugünkü Antalya ili ılımanlığı, doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri ile Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biridir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2008: 4).

Antalya ili, Türkiye'nin güneyinde, merkezi Akdeniz kıyısında olan bir turizm merkezidir. Kuzeyinde; Burdur, Isparta, Konya, doğusunda; Karaman, Mersin, batısında; Muğla illeri yer almaktadır. Güneyi, Akdeniz ile çevrelenmiştir. Antalya kıyılarının uzunluğu 630 km'yi bulmaktadır. Deniz, güneş tarih ve doğanın bir uyum içinde bütünleştiği Antalya, Akdeniz'in en temiz kıyılarına sahip olup (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2008: 218), içinde bulunduğu bölgenin arkeolojik ve doğal güzellikleri sayesinde 'Türk Rivierası' olarak da anılmaktadır. Kente Akdeniz iklimi hâkim olup, kışları ılıman ve yağışlı, yazları ise sıcak geçmektedir (Antalya Tanıtım Vakfı, 2009). Sahil kesiminde yer alan ve yatırım ve teşvikler sayesinde birer turizm bölgesi haline gelen ilçeleri; Merkez, Gazipaşa, Alanya, Manavgat, Serik, Kemer, Kumluca, Finike, Kale ve Kaş'tır (Antalya Gezi Sitesi, 2009).

Antalya'nın gelişim sürecini başlıca beş dönemde tanımlamak mümkündür. Bu dönemler; 1923 öncesi; Cumhuriyet'ten önceki Antalya, 1923–1950 dönemi; tarım, ticaret, hizmet ve yönetsel merkezi, 1950–1970 dönemi; göçle gelen nüfus artışı, kamu yatırımlarına dayanan sanayileşme ve değişimin başlangıcı, 1970–1985 dönemi; göç, nüfus artışı ve gecekondulaşma, kentin planlanmasına yönelik yeni arayışlar, 1985 sonrası dönem; tarım ve sanayiye dayalı gelişmeden, turizm gelişmesine dayalı ticaret ve kültür kenti fonksiyonlarına dönüş ve kentte kültür, spor, ticaret ve hizmetlerde uzmanlaşmaya yönelik olarak özetlenebilmektedir (E. Bol, 2007).

İlin ekonomisi tarım ve turizme dayalıdır. Antalya Bölgesinde turizm sektörü, 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır. Bölgenin zengin turistik değerleri ve çekicilikleri, zaman içinde bu gelişime ivme kazandırmıştır. 1985'lere kadar iç turizm ağırlıklı olan bölge turizmi, bundan sonra dış turizme yönelmiştir. İç turizmin önemli bölümü 'tatil evleri' ve 'sosyal kamplar' kullanılarak sürdürülmektedir. Bugünkü önemi, ekonomik ve turistik niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Turunçgiller ve pamuk ürünleri ile dış pazara açılan Antalya, doğal güzellikleri ve tarihsel kalıntılarıyla da turistlerin ilgisini çeken bir dinlenme yeridir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2008: 4).

Ayrıca, yörenin iklim karakteri başta olmak üzere, yüksek sayı ve nitelikteki tarihi, kültürel ve doğal ören yerleri Antalya’da çok geniş bir turistik potansiyel özelliği oluşturmaktadır (Antalya Tanıtım Vakfı, 2009).

Türkiye’nin en önemli Turizm Merkezi olan Antalya’da, Aspendos opera ve bale festivali, uluslararası plaj voleybolu, triathlon, golf, okçuluk, tenis, kayak yarışmaları vb. sportif etkinlikler, 1995 yılında açılan Antalya Kültür Merkezi ile de plastik sanatlar, müzik, tiyatro, sergi gibi birçok kültürel ve sanatsal etkinlik yapılabilmektedir (Arkitera Mimarlık Merkezi, 2004–2005). Bu tür etkinliklerin yanı sıra antik çağlardan günümüze, binlerce yıllık Anadolu uygarlıklarının en seçkin mimari eserlerinin minyatürlerinin sergilendiği ‘Minicity’, ülkemizde ve dünyada soyları tükenme tehlikesi altında olan bitki ve sürüngenleri koruma altına alan ‘Ekopark’, Yörük kültürünün tanıtıldığı ‘Yörük Parkı’ ve Avrupa’nın en uzun teleferiği sayılan, Akdeniz’i ve Tahtalı Dağı’nı birleştiren ‘Tahtalı Teleferiği’ buraya gelen turistlere alternatif bir tatil imkânı yaratmaktadır (Antalya Tanıtım Vakfı, 2009).

Bugün Antalya, hızlı bir gelişim süreci içerisinde. Bir yandan kırsal alanların ve sahil yörelerinin yapılaşmaya açılmasıyla turizm ve konaklama sektörü büyürken, bir yandan da yapılan alanlar yenilenmekte ve değişmektedirler. Devam eden bu imaj geliştirme sürecinde özellikle ‘konaklama işletmelerinin mimari değişimi’ ile yaratılan yeni turistik alanların kentin markalaşmasını ne kadar sağladığı, turizm açısından çekici ve kaliteli bir çevrenin ne ölçüde yaratılabildiği ve özellikle de kentin kimliğini oluşturan öğelerin ne düzeyde korunabildiği ve geliştirilebildiği önem kazanmaktadır.

3.1.2. Antalya İlinin Türk Turizmindeki Yeri

Antalya’da turizm sektörü, 1960’lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır. Antalya’nın zengin turistik çekicilikleri, zaman içinde bu gelişime ivme kazandırmıştır. 1985’lere kadar iç turizm ağırlıklı olan Antalya turizmi, son 20 yıl içinde hızla dış turizmin de yaygınlaşması ile devam etmiştir. Günümüzde iç turizm, tatil evleri (ikinci konutlar) ve sosyal kamplar çerçevesinde sürmektedir. Öncelikle Alanya ağırlıklı olarak ortaya çıkan yerel gelişmeler ile Antalya, bugün, uluslararası pazarlarda tanınmış ve tutulan, ülke turizminin en önemli varış noktası haline gelmiştir. Antalya turizminin önemli bir karakteri, rakip ülkelere ve Türkiye’nin diğer turistik merkezlerine göre;

yeni, nitelikli ve sayısal olarak yüksek bir konaklama tesis kapasitesine sahip olmasıdır. Antalya sahip olduğu doğal ve kültürel coğrafya özellikleri sayesinde Türk turizminde ülkenin en önemli turizm merkezlerinden biri durumuna gelmiştir (Arkitera Mimarlık Merkezi, 2004–2005).

Antalya ülkemizdeki turizm çekiciliği açısından cazip olmakla birlikte, birden fazla turist grubunun taleplerine hitap edebilen turizm çeşitliliği, alt yapıya yönelik kolaylıklar, uluslararası hava alanları, diğer ulaşım imkânları, konaklama standartlarının ve servislerinin iyiliği, geniş yelpazeye yayılan eğlence imkânları, kültürel mirası, arkeolojik alanların zenginliği açısından en uygun konumda olan illerimizden birisidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). Ayrıca, birbirinden farklı özellikler gösteren konaklama işletmelerinde geniş yatak kapasitesi, gelen yabancı ziyaretçilerin yarısına yakınına çekmesi ve sektör ile ilgili gelişmelere önderlik eden Antalya, bu özelliği ile Türkiye'nin turizm başkenti olarak da anılmaktadır (Köfteoğlu, 2007). Bu nedenle, turizmde kaydedilen olumlu ve olumsuz tüm sonuçların yansıması, Antalya'nın turizm piyasası ve yerel ekonomisinden izlenebilir ve neden-sonuç ilişkileri ile analiz edilebilir bir imkân ve ortam yaratmaktadır (turizmdebusabah, 2006).

2007–2008 yılı verilerine göre, Türkiye'nin belli başlı turistik çekim yerlerine gelen turist sayısı tabloda gösterilmektedir:

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Çekim Yerine Göre Sıralaması (2007–2008)

İller	2007	2008	08 / 07 Değişim (%)
Antalya	7.291.734	8.564.595	17,5
İstanbul	6.453.598	7.050.748	9,3
İzmir	966.693	1.034.064	7
Muğla	2.571.920	2.876.201	11,8
Kuşadası (deniz yolu ile)	509.872	594.240	16,5
Diğer	5.547.094	6.216.829	12,1
Toplam	23.340.911	26.336.677	12,8

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2009

Tabloda bulunan verilere göre, Türkiye'nin belli başlı turistik çekim yerlerine gelen turistler sayısal olarak değerlendirildiğinde; Antalya 2007 yılında 7.291.734 kişi ve 2008 yılında 8.564.595 kişi ile ilk sırada yer almaktadır. 2007–2008 yılları arasında %17,5'lik bir değişim yaşanmıştır. Antalya ilini sırasıyla İstanbul, İzmir, Muğla ve Kuşadası izlemektedir. Bir turizm yöresinin turizmde başarılı veya başarısız olması, o yeri ziyaret eden turist sayısı ile doğru orantılıdır. Bu açıdan Antalya için başarılı bir turizm bölgesi ifadesini kullanmak mümkündür (Sarı, 2007: 17). Ülke turizminde; konaklama kapasitesinde %30, turist sayısında %33 ve turizm gelirlerinde %60 oranında ağırlıklı bir konuma sahip olan Antalya Yöresi, ülke turizminin gelişmesinde ve ekonomik işlerliğinde tam anlamıyla bir 'vitrin' durumundadır. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin %45'i Akdeniz Bölgesi'ne gelmektedir. Ayrıca, turist başına ortalama 4 gece olan Türkiye ortalaması karşısında 7 gecelemeyle sahip olması, Antalya geceleme payını %60 oranına çıkarmaktadır (turizmdebusabah, 2006). Türk turizminin belli başlı çekim yerlerinde bulunan konaklama işletmelerinin sayısını gösteren tablo incelendiğinde, Antalya'nın, hem turistler hem de yatırımcılar tarafından en fazla tercih edilen turistik çekim yeri olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 3).

Tablo 3: Turizm İşletmelerinin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı (2007)

İLLER	Yatırım Belgeli				İşletme Belgeli			
	Tesis Sayısı	Tesis Payı %	Yatak Sayısı	Yatak Payı %	Tesis Sayısı	Tesis Payı %	Yatak Sayısı	Yatak Payı %
İstanbul	66	8,5	21.942	8,6	352	14,0	57.123	10,7
Antalya	211	27,2	102.041	40,0	625	24,9	235.382	44,2
Muğla	136	17,5	53.035	20,8	372	14,8	77.932	14,6
İzmir	43	5,5	14.549	5,7	138	5,5	26.195	4,6
Aydın	24	3,1	8.453	3,3	91	3,6	21.140	4,0
Diğer	295	38,1	54.831	21,5	934	37,2	114.406	21,5
Toplam	775	100,0	254.851	100,0	2.512	100,0	532.178	100,0

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2009

Tabloda, Türkiye'nin başlıca turizm merkezlerinde yer alan konaklama işletmesi sayısı gösterilmektedir. Tabloda yer alan bilgilere göre; 2007 yılında konaklama işletmelerinin sayısı bakımından Antalya, yatırım belgeli 211 işletme ve işletme belgeli 625 işletme olmak üzere toplam 836 işletme sayısı ile ilk sırada bulunmaktadır. Antalya, ülkemizde yatırım belgeli işletmede ortalama %27,2 tesis payına ve %40 oranında yatak payına sahiptir. İşletme belgeli tesislerde ise ortalama %24,9 tesis payı ve %44,2 oranında yatak payı değerlerine sahiptir. Antalya'yı sırasıyla Muğla, İstanbul ve İzmir izlemektedir.

Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin konaklama tesisi tercihlerinde oteller ve tatil köyleri ilk sırayı almaktadır. Gelen ziyaretçilerin Antalya'da ortama kalış süresi ise 1-2 hafta arasında yoğunlaşmaktadır (TUYED, 2009: 2). Aşağıdaki tabloda 2007 yılı verilerine göre, Antalya iline gelen ziyaretçilerin konaklama işletmelerine geliş sayısı, ortalama kalış süresi ve doluluk oranları yer almaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Antalya İlindeki Konaklama İşletmelerine Gelen Yabancı Turist Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İşletme Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2007)

TESİS TÜR VE SINIFI	GELEN TURİST SAYISI	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ	DOLULUK ORANI %
Otel			
5 Yıldız	4.935.048	4,0	61,45
4 Yıldız	1.503.510	5,0	65,37
3 Yıldız	713.001	4,9	65,54
2 Yıldız	194.143	4,7	49,36
1 Yıldız	56.388	3,5	40,64
Özel Belgeli	45.926	3,9	40,98
Butik	407	6,6	18,28
Apart Otel	89.862	5,8	45,43
TOPLAM	7.538.285	4,3	61,56
Motel	2.297	5,6	55,26
Pansiyon	17.845	3,1	27,73
Tatil Köyü	1.099.418	6,5	65,74
Kamping	6.876	7,9	92,91
Golf Tesisi	71.680	6,6	56,93
Turizm Kompleksi	23.625	5,8	58,12
GENEL TOPLAM	8.760.026	4,6	62,11

Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008), Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli), T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı: Ankara, ss. 43

2007 yılında Antalya ilindeki konaklama işletmelerine toplam gelen kişi sayısı 8.760.026 kişi olup; bu sayının sadece 7.538.285 kişisini otelde konaklayanlar oluşturmaktadır. Otelerde toplam ortalama kalış süresi 4,3'ken, tüm işletmelerde ortalama kalış süresi ise 4,6'dır. 2007 yılı boyunca tüm otellerin doluluk oranı %61,56 seviyesindeyken, toplam doluluk oranı ise %62,11 seviyesindedir. Tabloda yer alan rakamlara göre; Antalya iline gelen ziyaretçiler en çok 5 yıldızlı otelleri tercih etmekte ve ortalama 4 gece kalmaktadır. Örneğin; 5 yıldızlı otellere göre, 4 yıldızlı veya 3 yıldızlı otel tercih sayısı daha az olsa da, kalış süresi artmaktadır. Kamping türü konaklama işletmesinde geliş sayısı 6.876 kişi olsa da kalış süresi ortalama 8 güne kadar çıkabilmektedir. Ayrı bir kategoride değerlendirilmemekle beraber, temalı oteller de 5 yıldızlı konaklama işletme tür ve sınıfında yer almaktadır.

Antalya'yı 2007 yılında 7 milyon 291 bin kişi, 2008 yılında ise 8 milyon 564 bin kişi ziyaret etmiştir. 2009 yılının Ocak-Nisan aylarında Antalya'ya gelen turist sayısı 971 bin 486'ya ulaşmıştır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009). 2005 ile

2008 yılları arasındaki toplam Türkiye ve Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve Antalya'nın payı şu şekildedir (Tablo 5):

Tablo 5: Yabancı Ziyaretçilerin Sayısı ve Türkiye-Antalya Karşılaştırması (2005–2008)

Yıllar	Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı		
	Antalya	Türkiye	Antalya'nın Payı (%)
2005	6.884.636	21.124.886	32,6
2006	6.011.183	19.819.833	30,3
2007	7.291.356	23.341.074	31,2
2008	8.564.595	26.336.677	32,5

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009

2008 yılında Antalya'ya gelen turist sayısı Türkiye ile karşılaştırıldığında Antalya %32,5'lik bir paya sahiptir. Türk turizm sektörü 2004–2005 yıllarındaki güçlü performanstan sonra 2006 yılına dış pazarda olumsuz gelişmelerle girmiştir. Pazarda 2005 sonlarında ortaya çıkan duraklama, yabancı basında geniş yankı bulan olumsuz haberler sonucu, belirgin ve kalıcı bir nitelik kazanmıştır. Bu duraklamanın nedeni olarak, Alman pazarındaki daralma, Danimarka'da yayımlanan Hz. Muhammed karikatürleri ve kuş gribi vakalarının yol açtığı olumsuzluklar gösterilebilir (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2006: 3). 2005 ve 2008 yılları arasındaki dönem incelendiğinde, Antalya'nın Türkiye turizminden aldığı pay %30'ların üzerindedir. Yıllar bazında gelen ziyaretçiler incelendiğinde, yaşanan olumsuzluklara rağmen bir artış izlenmektedir.

Antalya iline gelen turistler aylar bazında incelendiğinde ise, gelenlerin büyük çoğunluğunun yaz aylarını tercih ettiği görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Antalya İline Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2005–2008)

Aylar	2005	2006	2007	2008
Ocak	140.464	111.475	105.584	121.458
Şubat	185.510	110.601	134.237	152.011
Mart	316.767	207.248	225.024	291.077
Nisan	432.106	442.700	421.626	473.912
Mayıs	835.073	650.287	801.861	1.037.877
Haziran	852.378	862.050	1.043.007	1.282.156
Temmuz	1.104.557	1.030.174	1.213.745	1.444.204
Ağustos	1.008.486	1.024.706	1.228.820	1.430.502
Eylül	893.191	763.347	1.082.107	1.206.548
Ekim	786.434	540.353	662.198	772.849
Kasım	215.499	153.441	234.434	230.038
Aralık	113.559	114.801	138.763	121.881
Toplam	6.884.636	6.011.183	7.291.356	8.564.595

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009

Antalya'ya 2005 ile 2008 yıllarında gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı aylara göre değerlendirildiğinde; Temmuz ve Ağustos ayları en yoğun aylar olmakla beraber, Mayıs ile Eylül döneminde önemli ziyaretçi girişleri yaşanmaktadır. Turizmin belli aylarda yoğunlaşması ise turizm performansını ve ileriye dönük rekabeti olumsuz etkilemektedir (Sarı, 2007: 19). Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi girişlerindeki yükselmeler Mayıs-Haziran aylarında başlamakta, Temmuz ve Ağustos aylarında zirve yapmakta, Eylül ayında düşerek Ekim ayında iyice azalmaktadır. Gelen turist sayısını arttırmak için kış aylarında golf, futbol ve kongre turizminin yaygınlaşmasını sağlamak, yaz sezonunun başlangıç aylarında da daha fazla turisti Antalya'ya çekmek için talep artırıcı faaliyetler yürütülmektedir.

Türk turizminde önemli bir yeri olan Antalya ilinin ülke ekonomisine olan katkısının daha da artırılması amacı ile mevcut kaynaklarının kullanılmasının yanı sıra, potansiyel kaynakların da hizmete sunulması, turizmin bütün bir yıla yayılabilmesi, doğal ve tarihsel değerlerle bütünleşebilmesi, sürdürülebilir turizm ilkesini benimsemesi amacı ile ürün çeşitlendirme stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Antalya, büyük

oranda kıyı turizmi ağırlıklı bir yapıdadır (Köfteoğlu, 2007). Ayrıca Antalya, kıyı turizminin yanı sıra diğer turizm türlerine yönelik yatırımlar için de ciddi bir potansiyele sahiptir. Antalya bu özellikleri ile sağlık, kültür, eğlence, spor vb. türden yatırımlar için uygun bir turizm merkezidir.

3.1.3. Antalya İlinin Turizm Potansiyeli

Turizmin dünyadaki gelişimi ve değişimi, turistlerin turizm olayından beklentileri, günümüzde potansiyel turizm alanlarının tespitini gündeme getirmektedir. Bu nedenle Antalya ilinin alternatif turizm kaynaklarını tespit etmek için doğal ve kültürel özelliklerini ortaya koymak önem taşımaktadır (Sarı, 2007: 15).

3.1.3.1. Arkeolojik ve Kültürel Değerler

Antalya'nın turizmi iki yönden büyük ilgi toplamaktadır. Bunlardan biri bölgenin iklim özellikleri, diğeri ise Antalya'nın arkeolojik zenginlikleridir. Doğal oluşumlara örnek oluşturan, sağlık turizmi bakımından da çeşitli hastalıklara iyi geldiği kabul edilen Damlataş ve Karain gibi mağaraları ile ilgi çekmektedir. Antalya, değişik uygarlıkların geliştiği bir yer olduğu için burada, bu uygarlıkların hemen hepsinden kalmış eserlere rastlanmaktadır. Söz konusu eserlerden başlıcalarını şu şekilde sıralayabilmek mümkündür (Meydan-Larousse Gençlik Ansiklopedisi: 102):

- Aspendos Tiyatrosu (M.S. II. yüzyıl, Roma),
- Side şehri kalıntısı (M.Ö. 600, Bergama),
- Perge şehri kalıntısı (Helenistik Çağ),
- Surlar (M.S. II. yüzyıl, Helenistik Çağ),
- Kesik Minare (M.S. V. yüzyıl),
- Yivli Minare (Selçuklu),
- Balibey, Müsellim, Tekeli Mehmet Paşa, Murat Paşa camileri,
- Karataş Türbesi (Osmanlı),
- Alâettin Camii (Selçuklu),
- Terme-sos şehri kalıntısı (Helenistik Çağ),
- Limyra Tiyatrosu kalıntısı (M.Ö. IV. yüzyıl),
- Myra şehri kalıntısı ve Noel Baba Türbesi ile buna bağlı kilise,

- Selge tiyatrosu, stadyum, mabet ve mezarlar, hanlar ve kervansaraylar (Selçuklular ve Osmanlı),
- Çıralı (Likya dönemi şehir kalıntısı),
- Phaselis (Eskiçağ liman kalıntısı).

Temel kaynak ve çekicilikler kapsamında doğal kaynaklar en önemli çekicilik unsurudur. Bunun yanı sıra tarihi ve kültürel çekicilikler potansiyel turist akışı için temel ve güçlü bir çekicilik unsuru sayılmaktadır. Antalya ili, her yıl çeşitli etkinliklere sahne olmaktadır. Altın Portakal film festivali, Altın Nar güzellik yarışması, uluslararası Triathlon yarışması bunlara verilebilecek örneklerdir. Ayrıca uluslararası Aspendos opera ve bale festivali, uluslararası plaj voleybolu, golf turnuvaları, okçuluk, tenis, kayak yarışmaları, futbol turizmi gibi sportif etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi kale içi, geçtiğimiz yıllarda restore edilmiş; restorasyon çalışmalarından ötürü Türkiye, 1984 yılında ‘Turizmin Oscarı’ olarak kabul edilen ‘Altın Elma’ ödülünü kazanmıştır (Arslan, 2008: 59).

Önemli bir turizm değeri olan tarihsel ve dinsel anıtlar, eski eserler, harabeler ve kazı yerleri eski medeniyetleri tanıtan, bir ulusun kültürünü, ekonomik-siyasi-politik yaşantısını ve sanatını gösteren eserler ve yapılar olması açısından turistler gözünde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden birçok eski eser korunmakta, şatolara, saraylara, camilere, kervansaraylara yenileme çalışmaları yapılmakta; turistlerin konaklamaları ve gezip görmeleri için hazırlanmaktadır. Bunlar, bir grup insan için doğrudan seyahat nedeni ve çekicilik unsuru olmakta ve dolayısıyla, turist kalış süresine ve harcama hacmine etki etmektedir (Arslan, 2008: 34).

3.1.3.2. Alternatif Turizm Çeşitleri

Turistlerin, doğal ortamlarla uyumlu ve çevre sorunları bulunmayan sahalarda stresten uzak, doğal çevreyle bütünleşerek, dinlendirici turizm türlerini tercih etmeye başlamaları sonucu 1980’li yıllardan itibaren klasik turizm türlerinin yanı sıra diğer turizm çekiciliklerinin de değerlendirilmesini gündeme getirmiş, bu olguya bağlı olarak dağlar, yaylalar, mağaralar, akarsular, sulak alanlar, kaplıcalar, milli parklar, ormanlar ve vahşi doğal yaşam giderek daha büyük ölçüde turizm sektörünün içine girmiştir. Doğal coğrafi özelliklerden kaynaklanan çekiciliklere bağlı olarak yayla, dağ, kış,

kırsal, av, mağara ve akarsu turizmi gibi alternatif turizm türleri turizm sektöründe giderek önem kazanmaya başlamıştır. Tüm bu turizm türleri, kitle turizmine yol açan ve çevresel olumsuz etkileri nedeniyle ağır eleştirilere uğrayan kıyı turizmine alternatif olarak gündeme gelmiş ve hepsinin 'eko turizm' ilkeleri ile uyumlu olması görüşü benimsenmiştir (Sarı, 2007: 20).

Antalya gerek iklimsel özelliği, gerekse doğal ve kültürel güzellikleri, arkeolojik değerleri ile birçok turizm türünün sunulabildiği bir çekim yeridir. Klasik deniz, kum, güneş anlayışının ötesinde Antalya, kış turizminden kültür turizmine, inanç turizminden sağlık ve güzellik turizmine, yat turizminden termal turizme, golf, dalış, rafting, trekking, yamaç paraşütü gibi bir dizi aktiviteyi de kapsayan turizm çeşitliliğine sahip durumdadır. Özellikle futbol takımlarının sezon arası kampları, Antalya'daki konaklama tesislerine oldukça büyük bir potansiyel sağlamaktadır. Kongre turizmi alanında da ilk sıralarda yer alan Antalya, Türkiye'de yapılan kongrelerin %60'ına ev sahipliği yapmaktadır (Güngör ve Çuhadar, 2005: 87).

Antalya'da talep edilen ve geliştirilme olanağına sahip turizm türleri şunlardır (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2008: 230–231):

- Deniz-Kum-Güneş Turizmi
- Kış Turizmi
- Dağ Turizmi
- Av Turizmi
- İnanç Turizmi
- Golf Turizmi
- Futbol Turizmi
- Kongre Turizmi
- Yat Turizmi
- Akarsu Turizmi
- Mağara Turizmi
- Güzellik ve Estetik Turizmi
- Agro Turizm (Kırsal veya Tarımsal Turizm)
- Yayla Turizmi
- Kültürel Turizm

- Sağlık Turizmi

Klasik turizm çeşitlerine ek olarak alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ile yerel üretici ve satıcıların turistlerle teması sağlanmakta, hem turistin sosyo-kültürel ihtiyaçlarına hitap edilerek, gidilen yöreye olan ilgisi arttırılmakta, hem de olayın bölge ekonomisine katkısı sağlanmaktadır. Bir diğer katkısı ise ürün çeşitliliğinin sağlanması yolu ile turizmin mevsimsellik özelliğinin değiştirilmesidir. Alternatif çeşitlerin belirleyici olduğu faaliyetler yılın değişik aylarında yapılabilmektedir. Antalya'ya yaz aylarında yoğun talebin dışında, kışın sağlık, kongre ve spor turizmi için de turistler gelmektedir.

3.1.3.3. Konaklama Kapasitesi

Özellikle 1985–1995 yılları arasında büyük ataklar yapan konaklama tesisleri gelişimi sonucunda, 2008 yılı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgeli 641 tesis ve yatırım belgeli 175 tesis olmak üzere toplam 816 konaklama tesisi turizme hizmet etmektedir. İşletme belgeli konaklama tesisleri oda sayısı 122,108 ve yatak sayısı 262,232'dir. Yatırım belgeli konaklama tesisleri oda sayısı 40,180 ve yatak sayısı 87,625'dir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009). 1990 yılından itibaren Antalya bölgesindeki konaklama kapasitesi gelişmeler göstermiş; yatak kapasitesi %126,5 oranında artarak, 2005 yılında 327.800'e ulaşmıştır. 1990'larda 693 olan toplam konaklama tesisi, 2005 yılında 925'e ulaşarak %33,5'lik bir artış kaydetmiştir. Antalya ili fiili yatak kapasitesinin 400.000'i geçmiş ve yıllık ortalama %10'luk bir artış oranı yakalanmıştır. Antalya konaklama kapasitesi artış hızı açısından da Türkiye ortalamasının üzerinde yer almaktadır (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2006: 7). 2007 yılı verilerine göre ise Antalya, Türkiye'nin konaklama kapasitesinde %44'lük paya sahiptir ve toplam turizm yatırımlarının yarısından fazlasını, teşvikli turizm yatırımlarının da %32'sini alan ildir (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2007: 3). Bu veriler, Antalya'nın geniş bir konaklama kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda, Antalya imajı yükseltilerek, turizm piyasasında pekiştirilmelidir. Aşağıdaki tabloda, 2008 yılı (Aralık ayı sonu itibariyle) verilerine göre, Antalya'da bulunan işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmesi sayısı yer almaktadır.

Tablo 7: Antalya’da Bulunan İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama İşletmesi Sayısı (2008)

FAALİYET BÖLGESİ	İŞLETME BELGELİ			YATIRIM BELGELİ		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
ALANYA	226	30.467	65.328	38	7.242	15.501
MANAVGAT	112	30.859	66.633	58	15.462	33.252
KEMER	111	21.160	44.759	34	5.735	13.031
ANTALYA (MERKEZ)	84	10.684	22.580	14	3.579	7.789
SERİK/BELEK	55	18.517	39.703	18	6.161	13.482
BELDİBİ	25	6.161	14.030	4	445	942
KAŞ	19	664	1.383	2	183	432
KUNDU	4	2.761	5.927	3	1.106	2.574
KUMLUCA	3	464	1.139	4	267	622
FİNİKE	2	371	750	-	-	-
GENEL TOPLAM	641	122.108	262.232	175	40.180	87.625

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009

Tabloya göre; 2008 yılında Antalya ilinde, işletme belgeli 641 tesiste, 122.108 adet oda ve 262.232 adet yatak mevcuttur. Yatırım belgeli olarak da 175 tesiste, 40.180 adet oda ve 87.625 adet yatak bulunmaktadır. Antalya ili 2008 yılı sonu itibari ile toplam 816 adet konaklama işletmesine sahiptir. İşletme belgeli tesis sayısı bakımından 226 adet ile Alanya yöresi öne çıkarken, yatırım belgeli tesis sayısı bakımından 58 adet ile Manavgat ilk sırada yer almaktadır. Finike yöresi ise, sadece işletme belgeli 2 tesisi ile en son sırada yer almaktadır.

Antalya’da doğal ve kültürel varlıkların turizm amaçlı kullanımını sağlamak, turizmi çeşitlendirmek, turizm alt yapısının oluşturulmasında katkı payı bilincini geliştirmek ve örgütlenmeye öncülük etmek, sektörün bir plan disiplini içinde büyümesini yönlendirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 21 nokta (Konyaaltı, Kaleiçi, Belek, Serik, Manavgat Kıyı Kesimi, Alanya İncekum, Alanya

Alaraçayı, Alanya Güneyi, Alanya Cenger, Alanya Doğusu, Alanya Batısı, Gazipaşa, Kaş-Kalkan Kıyı Bandı, Antalya Arapsuyu, Antalya, Alanya Akdağ Kış Sporları, Serik Çolaklı, Perge Kongre ve Fuar, Demre Kıyı Bandı, Aşağıoba, Alanya Kargıcak, İbradı Maşad Yaylası Turizm Merkezleri ile Side ve Güney Antalya Turizm Alanları) Turizm Merkezi ilân edilmiştir (Sarı, 2007: 34).

3.1.4. Antalya İline Yönelik Talebin Yapısı

Bir ülkenin uluslararası turizmden alabileceği payı tahmin edebilmek için gelen turistleri yaş, cinsiyet, gelir vb. bakımdan sayısal olarak sınıflandırmaya ve onların talebini etkileyen faktörleri önem derecesine göre sıralamaya yönelik olarak yapılacak çalışmaların turizm sektörüne önemli katkıları bulunmaktadır. Antalya'nın pazarlanmasında ve tanıtımında da, ülkeye gelen turistlerin profilinin bilinmesi oldukça önemli olmaktadır (D. Orel ve Memmedov, 2009). Ayrıca; Antalya ve Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin sayısını tespit etmek önemli olmakla birlikte; kalış süreleri, işletmelerin doluluk oranı gibi değişkenlerin bilinmesi, daha çok anlam taşımaktadır. Bu da konaklama istatistikleri ile mümkün olabilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008: 3).

Turizm araştırmalarında bir turistik çekim yerini ziyaret eden turistlerin profilini belirleme veya tatmin düzeylerini ölçmede, demografik değişkenlerin yanı sıra çok önemli etkenler olarak turistlerin seyahat ve tatil organizasyonu ile ilgili davranışları da dikkate alınmaktadır. Bu çerçevede, Franch vd. (2006); Huh vd. (2006); Kozak vd. (2004) ve Prebensen ve Kleiven (2006) gibi araştırmacıların farklı çekim yerlerinde yaptıkları araştırmalarda, seyahat davranışı ve tatil organizasyonu ile ilgili olarak; enformasyon kaynakları ya da araçları, tatili organize etme biçimi, tatil kararını verme biçimi ve süresi, seçilen konaklama türü, kalış süresi, tatil süresince yapılan faaliyetler, ulaşım şekli biçimindeki değişkenleri ölçmeye çalıştıkları görülmektedir (Aksu vd., 2008: 23).

Bu bağlamda, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) ve ICF Airports Antalya Havalimanı işbirliği ile 'Antalya Yöresi Turist Profili' başlığı altında, tüketici davranışlarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 2008 yılında

uygulanan bu çalışmanın sonuçlarına göre, Antalya'nın turist profili hakkında genel bir kaniya varabilmek mümkün olacaktır. Buna göre Antalya'nın turist profili şu şekildedir (Aksu vd., 2008: 92-95):

- Antalya'ya gelen turistlerin cinsiyet dağılımına göre; çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Yaş sıralamasına göre; turistlerin büyük bir bölümü 15 ile 44 yaş arasındadır.
- Eğitim durumuna göre; lisans mezunları ağırlıklı olarak tercih etmektedir.
- Meslek durumuna göre; memur ve işçiler başlıca iki meslek grubu olarak göze çarpmaktadır.
- Medeni duruma göre; evli turistlerin sayısı, bekâr turistlere göre daha fazladır.
- Yıllık gelir durumuna göre; daha çok düşük gelir grupları tercih etmektedir. Düşük gelir grubundan turistlerin Antalya yöresini ziyaret etmesinin bir nedeni de bu turistlerin meslek grupları itibari ile ağırlıklı olarak memur ya da işçi gruplarında yer almalarından kaynaklandığı varsayılabilmektedir.
- Seyahat kararı verme zamanına göre; turistlerin çoğunluğu Antalya tatilini bir ay ya da daha kısa bir süre öncesinde planlamıştır.
- Turistik çekim yeri seçimi kararına göre; gelme kararını kendisi verenlerin sayısı, kararı eşi ya da arkadaşı tarafından verilenlerin sayısından daha fazladır. Ayrıntılı bir analiz yapıldığında, tatil kararını kendisi verdiğini söyleyenlerin %65'i kadın, %35'i ise erkeklerdir. Öte yandan tatil kararının eşi tarafından verildiğini belirtenlerde ise kadınların oranı %57 ve erkeklerin oranı %53'tür. Şu halde tatil kararının verilmesinde kadınların ağırlıklı bir rolü olduğu anlaşılmaktadır.
- Antalya yöresini ziyaret eden turistler, paket tur satın alarak gelmektedir.
- Turistlerin çekim yeri ile ilgili bilgilendikleri en önemli enformasyon kaynağının tur operatörü ya da seyahat acentesi olduğu görülmektedir. İnternet de ikinci önemli enformasyon kaynağı olarak göze çarpmaktadır.
- Milliyetlere göre; Antalya'ya, dünyanın birçok ülkesinden turist gelmektedir. Buna göre Almanya'dan gelen turistler ilk sırayı almaktadır. Rusya'dan gelen turistler ise ikinci sıradadır. Rusya'nın ardından Ukrayna ve Hollanda çoğunluk olarak Antalya'yı tercih eden ilk dört ülke arasında yer almaktadır. Bu turist gruplarını İsrail, İngiltere, İsveç, İran, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri,

Ukrayna, Belçika, Avusturya ve Yunanistan'dan gelen turistler izlemektedir. Diğer ülkelere göre oldukça az sayıda olmalarına rağmen Japonya, Estonya, Endonezya, Bosna Hersek, Kanada ve Belarus'tan gelen turistler de Antalya'yı tercih etmektedirler.

- Turistlerin büyük kısmı Antalya yöresine eşi ya da arkadaşları ile gelmektedir.
- Konaklama tercihinine göre; turistler çoğunlukla oteli tercih etmektedirler.
- En fazla tercih edilen pansiyon türü 'herşey dâhil' pansiyon türüdür.
- Kalış süresine göre; turistler Antalya yöresinde bir ya da iki haftalık bir dönemi kapsayacak sürelerle kalmaktadırlar.
- Turistlerin Antalya yöresinde en fazla yaptığı aktivite alışveriştir. Ancak; alışverişler çoğunlukla şehir merkezinin dışında gerçekleşmektedir.
- Konaklama tesisi dışına çıkarak, Antalya şehir merkezini ziyaret eden turist sayısı düşüktür.
- Antalya'nın tercih edilmesindeki ilk üç etken; deniz, iklim ve tatil kavramlarıdır.
- Geliş zamanına göre; turistler daha çok yaz aylarını tercih etmektedir.
- Gelen turistler Antalya'da çevreye duyarlı bir turizm yapıldığına inanmaktadır.
- Kadın turistler erkeklere göre daha yüksek düzeyde beklenti ve tatmine sahiptirler. Antalya iline olan sadakatleri, erkeklerden fazladır.
- Bekâr turistler evli turistlere göre, daha yüksek beklenti ve tatmine sahiptir. Diğer taraftan bekâr turistler evlilere göre Antalya yöresine daha sadık görünmektedir.
- Milliyet değişkenine göre turistlerin beklenti, tatmin ve sadakat düzeyleri farklılık gösterebilmektedir.

Özetle; Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin profili ağırlıklı olarak eğitim düzeyi yüksek, nispeten düşük gelirli, memur ya da işçi olarak çalışan, nispeten gençlerden oluşan, evli kadın ya da erkek şeklinde tanımlanabilir. Antalya yöresini ziyaret eden ortalama turistlerin seyahat ve tatil davranışı ise; yılda bir kez yurt dışında tatile gitmek, tatilini kısa süre öncesinde planlamak, eşi, çocukları ya da arkadaşı ile seyahat etmek, tatil amacıyla Antalya yöresine gelmek, paket turu tercih etmek, otelde konaklamayı seçmek, herşey dâhil pansiyon türünü tercih etmek, bir ya da iki hafta süre ile Antalya yöresinde kalmak, Antalya yöresinde kaldığı sürede şehir merkezini ziyaret etmemek, ancak alışveriş turlarına katılmak şeklinde nitelendirilebilmektedir.

Turist kitlelerinin gelişen koşullara bağlı istemleri tarih boyunca turizm sektörüne yön vermiş; ulaşım, pazar, planlama ve tasarım çalışmaları bu istemler doğrultusunda gerçekleşmiştir. Örneğin: Aristokratik turizm lüks ve pahalı otelleri, sosyal turizm vasat konforlu ve ucuz konaklama tesislerini, kitle turizmi tatil köylerini ve kampingleri geliştirmiştir (K. Ovalı, 2007: 65). Turist beklenti ve eğilimlerinde, toplumun veya belirli bir grubun kültür öğeleri ile kişisel özellikler yönlendirici olmaktadır. Kişinin toplum içindeki sosyal sınıfı, eğitim düzeyi, yaşı, dini ve kültürel yapısındaki farklılıklar beklentilerin çeşitliliğini artırmaktadır (K. Ovalı, 2007: 68). Birbirinden farklılık gösteren talep ve beklentiler, konaklama endüstrisinde temalı otel fikrini yaratmıştır.

3.1.5. Antalya’da Temalı Oteller

Tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler, zamanla konaklama işletmelerinin mimari tasarımlarının değişmesine de neden olmuştur. Günümüzde artık turizm işletmecileri ve mimarlar, farklı olarak dikkat çekebilmek ve yeni bir pazarlama konusu oluşturabilmek amacıyla işletmede sunulan hizmetlerden önce, mimari yapı ve süsleme biçimlerinin oluşturulmasına önem vermektedirler. Bu amaçla inşa edilen temalı oteller, mimari yaratıcılığın günümüzdeki örnekleridir.

Bir turist için otel seçimi, ülke seçiminden sonraki en önemli karardır. Otel seçimi için en belirleyici özelliklerden biri de farklı olmaktır. Otel işletmelerinden bunun önemini bilenler çok iyi bir otel olmalarının yanında tur operatörlerini ve acenteleri, farklılıklarını vurgulayarak kendilerini diğer benzerlerinden daha farklı olduklarını ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de reklâm ve pazarlama faaliyetlerinde otelin isminden başlayarak her detay, diğerlerinden farklı olarak vurgulanmaktadır.

Her yönüyle, değişimlere ve yeni beklentilere cevap verebilecek bir turizm potansiyeline sahip olan Antalya’da sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile sayısız turistik tesis inşa edilmiş, her türlü tüketiciye cevap verecek bir turizm altyapısı oluşturulmuştur. Ülkemizde, Antalya’da, son yıllarda farklılık yaratmak adına ‘temalı oteller’ olarak isimlendirilen konaklama tesisleri yapılmıştır. Topkapı Palace, Kremlin, Titanic, Concorde, San Marko Oteli gibi popüler imajların kopyalarının yapılması ile

tüketiciye bir masal ve eğlence dünyası sunmayı hedefleyen tesislerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Altun ve İnceoğlu, 2006: 94).

Bu oteller ile mimarlığın otel sahiplerinin hizmetine girmesi olgusundan öte, sanki mimarlık aracılığı ile değişik bir marka yaratma yolu da gösterilmektedir. Farklı olup dikkat çekebilmenin, müşteriye daha yoğun eğlence sağlayabilmenin ve belleklerden silinmemenin ve pazarlamadaki başarının tek yolu, animasyon vb. gösteri araçlarından çok, mimari yapı ve süsleme biçimlerinin bir gösteri biçimine dönüşmesi olduğu artık iyice anlaşılmaktadır. Bu gösteri biçiminde, turizmin şekline, müşterinin cinsine, milliyetine ve kültür düzeyine dikkat edilmeli; herkes tarafından bilinen tarihsel mekânlar, tarihsel yapılar, hatta tema olabilecek her türlü obje (gemi, uçak, balina, Truva atı, popüler bir kent parçası) büyük bir titizlikle ve aynı biçimde, otel mekânları olarak yeniden üretilmelidir (Tokyay, 2005).

3.1.5.1. Temalı Otellerin Antalya’da Gelişimi

Antalya’da turizmin gelişmeye başladığı 1973 yılından, günümüze kadar geçen zamanda tüm dünyada ve Türkiye’de turizm anlayışı, turistik tüketici davranışı, turistik tüketici profili değiştiği gibi; dünyanın siyasal, ekonomik ve sosyal düzeni de değişmiştir. Bu değişimlerin bir sonucu olarak konaklama işletmeleri de tüketim kültürünün ön plana çıktığı bu süreçte hızla değişmiş ve farklılaşmıştır (Altun ve İnceoğlu, 2006: 93). Yatırımcıların ve tur operatörlerinin kısa sürede (7–15 günlük konaklama süresi) yüksek kâr beklentilerinin, turistlerin düşük maliyetli standart konaklama kalitesi, mekânda aşinalık ve güven isteğiyle birleşmesi, kitle turizminin hedeflerine uygun olarak, kıyı ve kırsal mekânlarda büyük alanlara yayılan tatil köyü ve 4–5 yıldızlı otel gibi büyük yapılardan oluşan bir turizm mimarlığı oluşturmuştur (K. Ovalı, 2007: 71). Turizm sektörüne yönelik farklı arayışların her geçen gün artmasına paralel olarak, konaklama tesislerinin hepsinin birbirine benzemesi, temalı otel fikrini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra dünyada farklı tarzları ön plana çıkaran fikirlerin yalnızca otel mimarisindeki farklılıkla ön planda olmadığı görülmektedir. Bunun yanında hayvanat bahçeleri ve ülkemizde de giderek yaygınlaşan dev lunaparklar gibi uygulamalar da büyük ilgi görmektedir.

Tüm dünyanın yeni trendi olan temalı otellerin Türkiye'deki gelişimi de dünyadaki gelişmelerden farklı değildir. Son beş yıldır konaklama sektöründe büyük bir hızla ilerleyen Türkiye, beş yıldızlı temalı otellerin yanı sıra farklı tarzlardaki tasarım otelleri konusunda da kendini geliştirmektedir. Beş yıldızlı dev tesislerde konulu otel tarzının hâkim olduğu Türkiye'de, daha çok kişiye özgü olabilecek detaylarla hazırlanan tasarım otellerin sayısı da giderek artmaktadır (Tekinkoca, 2007: 22).

Antalya'daki oteller tema olarak farklı olmak amacıyla yola çıkmakla beraber, hizmet anlamında da farklılaşmayı seçmişlerdir. Konaklama işletmeleri, yoğun rekabet ortamında yıldız ve fiyat savaşından çok, hizmet ve ürün anlamında farklılaşma yolunu seçmişlerdir. Böyle bir değişimin gerekliliği vazgeçilmez bir gerçektir. Rekabetin yoğun olduğu her sektörde kalite bilinci artmaktadır. Son dönemde de Antalya'da bu gelişme yaşanmaktadır. Bu, hem Antalya turizmi hem de Türk turizmi açısından önemli bir gelişme olmaktadır. Rekabet stratejilerinde farklılık yaratmak, yeni imaj ve hizmetler sunmak; pazarda yer elde edebilmek ve sektörde ayakta kalabilmek için gerekli olmaktadır. Antalya'da temalı otellerin yapılmaya başlaması da, bu farklı imajlar yaratma çabasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Altun ve İnceoğlu, 2006: 94).

Dünyada yaklaşık 15 senedir devam eden temalı (bir konusu olan) otel kavramı denince akla ilk Las Vegas gelmektedir. Ayrıca Dubai'de bulunan Burj Al-Arab Oteli büyük bir yelkenliyi andıran görünümü ile dünyanın bilinen en lüks otelidir. Amazon Ormanlarında ağaç otel Ariau Amazon Towers, vahşi hayatın ortasında ilginç bir mimariye sahip otellere başka bir örnektir. Sadece kış aylarında hizmet veren İsveç'te bulunan Ice Hotel, tamamının kar ve buzdan yapılmış olması ile farklı bir mimari tasarımıdır. Yeni Zelanda'da 'Yüzüklerin Efendisi' filminin çekildiği bölgedeki 'Woodlyn Park'ta ise bir süreliğine de olsa 'hobbitler' gibi yaşama imkânı sunulmaktadır (Akyol, 2007). Temalı oteller, son birkaç yıldır Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır. Turizm sezonu öncesinde açılışı yapılan temalı otellerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Özellikle Antalya ilinde yapılan temalı oteller, sürekli farklılık arayışı içinde olan günümüz turistinin dikkatini çekmektedir. Temalı otellerin kimisi bir saray görünümünde olurken, kimisi deniz kıyısında karaya demir atmış bir gemi şeklinde, kimisi de tepeden bakıldığında bir kelebeği veya uçağı andırmaktadır (arkiteraforum, 2005).

Antalya'nın ve Türkiye'nin ilk temalı oteli ise Kundu bölgesinde inşa edilen Topkapı Palace Otel'idir. Topkapı Palace da ilk olarak Las Vegas fikrinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. 1999 yılında açılan otelin büyük ilgi görmesi diğer yatırımcıları da bu alana yönlendirmektedir. İstanbul'daki Topkapı Sarayı'ndan esinlenilerek yapılan Topkapı Palace'ı, 2000 yılında açılan Xanadu izlemiştir. Lara plajının turizm tahsis alanı içine dâhil olması ile bölgede ilk yapılan Titanic Otel de temalı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Yakalanan başarı, 'temalı oteller' tarzına ilgiyi beraberinde getirmiştir. Özellikle 2003 sezonunda bu alanda adeta bir patlama yaşanmış ve çok sayıda temalı otel hizmete girmiştir. Kremlin Palace, Venezia Palace, Green Palace, Hillside Su Otel, Silence Beach ve Endonezya Bali tarzını yaşatan Fuga, sektöre katılan temalı oteller arasındadır (Baş, 2007). Sonradan inşa edilen Lares Park, zarif bir kelebeği andıran Miracle ve ismi ile aynı özelliği taşıyan uçak görünümündeki Concorde gibi oteller de turizme hizmet veren temalı otellerdendir. Bunun yanı sıra Kemer Göynük'te orijinal transatlantik mimari tasarımına benzetilmeye çalışılan Queen Elizabeth Oteli ve yine 'Kemer'de Küçük Amsterdam' sloganı ile Amsterdam'ı anımsatan Orange County Otel ve bu yıl hizmete giren Mardan Palace Antalya; tatilini farklı bir mekânda geçirmek isteyenler için tasarlanmış yapılara birer örnektir. Günümüzde temalı otel trendi, Artemis Tapınağı ile Kuzey Kıbrıs'a kadar uzanmış durumdadır. Yine Batum'da (Gürcistan) İskenderiye Feneri'ni anımsatan Sheraton Oteli ve yelkenli görünümünde olan Savarona projesi devam eden temalı oteller arasında yer almaktadır.

Farklı bir mimari görüntü taşımasının yanı sıra müşterilerine, kullanılan temaya uygun hizmet ve ürün sunması, bu otellerin dikkat çeken diğer bir özelliği olmaktadır. Hatta bu tema, otelde çalışan personelin kıyafetlerine de yansımaktadır. Sadece otelin farklı mimarisini görmek ve o atmosferi yaşamak amacı ile pek çok ziyaretçi bu otellere akın etmektedir. Kitle turizminin yaygın olduğu turistik bölgelerde temalı otel kavramı, imaj yaratmada oldukça etkili bir yöntemdir. Bu otellerin, sezonun önemli bir bölümünde %100 doluluğa ulaştıkları belirtilmektedir. Temalı otellere olan ilgi, diğer konaklama işletmelerine göre daha fazla olmaktadır. Değişik turist gruplarını hedefleyen temalı oteller, ağırlıklı olarak Balkan Ülkeleri, Alman ve Hollandalı turistlere hizmet vermektedir. Bu oteller, Antalya'da yaygın olan 'herşey dâhil' ve hatta 'ultra herşey dâhil' hizmet sistemini uygulamaktadır (ntvmsnbc, 2005).

3.1.5.2. Antalya’da Temalı Otel Örnekleri

Lara-Kundu sahili Antalya’nın son yıllardaki en gözde turizm yatırım bölgelerinden bir tanesidir. 03.08.2004 tarihli 2004/7789 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile ‘Antalya Kemerağzı-Kundu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi’ olarak ilan edilen, şehir merkezine ve havalimanına yakınlığı ile dikkat çeken bölge son yıllarda giderek büyümektedir (M. Yılmaz, 2008).

a) *Topkapı Palace Oteli*

1999 yılında açılan Topkapı Palace Oteli, İstanbul’daki Topkapı Sarayı mimarisinin, Antalya ilinin Kundu Köyü’nde 85.000 m²’lik alana inşa edilmesi ile hizmete geçmiştir. Toplam 908 odası bulunmaktadır. Otel odaları, 4 ile 6 katlı, her birinde 2 panoramik asansörü bulunan binalarda yer almaktadır. Türk motifleri taşıyan restoranları, barları, havuzları, sahili, sağlık ve spor merkezi ve kongre misafirleri için özel hazırlanmış menüleri, toplantı salonları ve ‘Maksimum Herşey Dâhil’ sistemi ile hizmet sunmaktadır (Kula ve K. Demir, 2007: 569).

Topkapı Palace operasyon müdürü ile yapılan görüşme verilerine göre; Antalya’da ve hatta Türkiye’de temalı otel fikri ilk olarak Topkapı ile başlamıştır. Fikir, ‘Dünyanın 7 Harikası’ ile ilgili bir proje ile başlamış; daha sonra Türkiye’de dünyaca tanınan bir simge belirlenmesi aşamasında ortaya Topkapı Sarayı’nın bir örneğinin yapılması fikri çıkmıştır.

Topkapı Palace Oteli, Türkiye ve Antalya’nın ilk temalı oteli olma özelliğine sahiptir. Adını ve mimarisini Osmanlı İmparatorluğu için büyük önem taşıyan saraylardan biri olan Topkapı Sarayından almaktadır (bk. Resim 1). Topkapı Palace Oteli, batının Osmanlı Oryantalizmine ilişkin bakış açısını pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Otele ilk girişte kapının üstünde Arap harflerinden oluşan bir Osmanlı tuğrası dikkat çekmektedir. Ayrıca otel içerisinde birçok Arapça levha ve tabelalar yer almaktadır. Otele girişteki iki ayrı okçu kulesi ise kale gibi bir izlenim yaratarak, tarih içinde farklı bir zamana ve mekâna geçişi temsil etmektedir. Otelde dikkat çeken bir başka kuleyi de Adalet Kulesi oluşturmaktadır (Kula ve K. Demir, 2007: 570). Otelde yer alan toplam 1000 kişilik 4 büyük toplantı salonu 4 büyük Osmanlı padişahının

(Osman Gazi, Kanuni Sultan Süleyman, Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim) isimlerini taşımaktadır.

Otelde çalışan özellikle müşterilerle birebir temas içinde olan servis elemanlarının giyim şekilleri de saray temasına uygun bir şekilde Osmanlı kültürünün izlerini taşımaktadır. Bayan kıyafetleri beyaz gömlek ve üzerinde sarı işlemeli kırmızı üç etek ve yelekten oluşmaktadır. Erkeklerinki ise, beyaz gömlek, siyah şalvar ve yelekten oluşmaktadır. Bayan personelin başında üzerinde altın işlemler olan uzun tülle tamamlanmış bir başlık varken, erkekler fes kullanmaktadır. Otelde farklı Türk yemekleri ile donatılmış olan ‘Kösem Sultan’ ve ‘Hünkâr Restoran’ gibi restoranlar bulunmaktadır. Ayrıca, ‘Sultan Sofrası’, ‘Otağı Çadırı’ ve ‘Saray Muhallebicesi’ otelde çeşitli Türk yemeklerinin sunulduğu diğer restoranlardır. Otelde dikkati çeken bir diğer unsuru da cariyeye havuzu diye adlandırılan havuz oluşturmaktadır (Kula ve K. Demir, 2007: 572).

b) Xanadu Resort Otel

2000 yılında Belek’te hizmete açılan Xanadu Resort Otel, adını Kubilay Han’ın görkemli yazlık sarayından almıştır. Belek, Acısu mevkiinde bulunan otel, 135.000 metrekare alan üzerinde kurulmuştur. Xanadu Resort’un mimarisinde göze çarpan antik çizgiler ile otelin teması yaratılmıştır (bk. Resim 2). Sütunlu yürüyüş yolları, Roma tarzı havuzları ve eğlence merkezi olan anfityatrosu ile konuklarına antik dönemde konaklama imkânı sunmaktadır. Bu otel antik mimari yapısı, geniş yeşil alanları ve yürüyüş yolları ile hareketin ve eğlencenin yanı sıra, sakinlik ve huzur arayışında olan kişilere de hizmet vermektedir (Xanadu High Class, 2009).

Otel, saray özelliğini taşıyan mimari yapısı ile 4 katlı bir ana bina ve 2 katlı 12 bungalov olmak üzere, toplam 420 odada, 850 yatak kapasitesine sahiptir. 5 adet tenis kortu, mini futbol sahası, spor merkezi, bilardo, bowling, dart, masa tenisi, voleybol, basketbol, 18 delikli Putting Green, Chipping Green ve Driving Range golf alanları, toplantı salonları ve kongre merkezi bulunmaktadır (Touristica Seyahat Acentesi, 2009).

Tur Operatörü Thomas Cook tarafından ‘Dünyanın En İyi Oteli’, Rusya’daki turizm portalı Travel.ru tarafından düzenlenen ‘Dünyanın En İyi Otelleri’ anketinde de,

dünyanın en iyi sekiz otelinden biri seçilmiştir (turizmhaber, 2008). Belek Turizm Merkezi içerisinde, Akdeniz sahil kenarında yer alan beş yıldızlı Xanadu Resort Hotel, yaz sezonunda ‘Yüksek Kaliteli Herşey Dâhil ve kış döneminde ‘Kaliteli Kış Özel Programı’ sistemi ile hizmet vermektedir. Aynı zamanda bu otel, Türkiye’de ‘herşey dâhil’ hizmet sisteminin öncüsüdür. Xanadu’nun misafirlerinin %50 gibi önemli bir oranını sürekli gelen misafirler oluşturmaktadır. Sürekli gelen misafirlere yönelik olarak da, ‘High Class Club’, adı altında bu misafirleri ödüllendirmek için ayrıcalıklı avantajlarla hazırlanmış sürekli misafir sadakat programı geliştirilmiştir (Xanadu High Class, 2009).

c) Limak Atlantis Otel & Resort

Limak Holding’e bağlı Limak Oteller Zinciri tarafından Belek’te 3 Mayıs 2002’de kurulan bu otelin mimari yapısı, kayıp uygarlık Atlantis’ten esinlenilerek tasarlanmıştır (bk. Resim 3). Altın sarısı kumsalı ve bahçesinde koruduğu 100 yıllık çam ağaçları ile Atlantis temasının vurgulandığı bu otel, ana bina ve 2 resort binadan oluşmaktadır. Bu otel, aynı zamanda 29. Altın Boğa Ödülü’ne layık görülmüştür (Limak International Hotels&Resorts, 2009).

Özel olarak dekore edilmiş 466 toplam odada, 1141 toplam yatak kapasitesi (6 suit oda, 10 bağlantılı oda, 2 özürlü odası ve 251 standart oda) ile hizmet vermektedir. Otelde sunulan aktiviteler arasında; açık ve kapalı havuz, çocuk havuzu, çocuk bölümü, ısıtmalı havuz, su kaydıracağı, Türk hamamı, buhar banyosu, Fin hamamı, sauna, masaj, jakuzi, güzellik ve sağlık merkezi, SPA, dinlenme merkezi, spor merkezi, aerobik, masa tenisi, bilardo, disko, animasyon programı, tenis, mini golf, plaj voleybolu, basketbol, amfi tiyatro, çocuk oyun alanı, parasailing (sürat motorunun kendine bağlı paraşütü çekmesi ile yapılan bir spor türü), muz, jet ski, kano, rüzgar sörfü, bowling, su sporları sayılmaktadır. ‘Herşey Dâhil’, sistemi ile hizmet veren otelde, Türk, İtalyan, Meksika ve Japon Mutfağından yemekler hazırlanmaktadır. Kongre ve toplantılar için teknolojik sitemlerle donatılmış, toplam 3500 kişi kapasiteli 14 toplantı odası, özel günler için 2200 kişi kapasitesine sahip, 2 balo salonu, 4 adet de fuar ve sergi alanı bulunmaktadır (webturkiyem, 2009).

d) Kremlin Palace Oteli

World of Wonders Oteller Zinciri'nin öncülüğünde Rus mimarisinin en görkemli eseri kabul edilen Kremlin Sarayı'nın birebir örneği olarak tasarlanan diğer bir temalı oteldir. Topkapı Palace'dan sonra, Kremlin Palace'ın inşa edilmesi, Osmanlı ile Rus mimarisini Antalya'da buluşturmuştur (Arkitera, 2002). Kremlin Palace operasyon ve misafir ilişkileri müdürü ile yapılan görüşme verilerine göre; Topkapı Palace ile aynı otel zincirine dâhil olan Kremlin, Topkapı'ya olan ilginin yoğun olması ile ortaya çıkmıştır. Son yıllarda Rus turist gruplarının yoğun olarak tercih ettiği bir çekim yeri olan Antalya'da, Rus pazarına yönelik hizmet amacı ile Kremlin Sarayı fikri geliştirilmiştir. Rus kültürünü, Türk misafirperverliği ile bütünleştirme ve çekicilik yaratma amacı ile inşa edilmiştir.

Moskova Kremlin Sarayı'nın mimari özelliklerine göre birebir ölçülerde inşa edilen Kremlin Palace'da, müşteri blokları 'Büyük Kremlin Sarayı'nın özelliklerini taşımaktadır (bk. Resim 4). Yapımına 18 Nisan 2002 günü başlanan ve aralıksız devam eden saray, 2003 yılı Nisan ayında hizmete girmiştir (Arkitera, 2002).

Kremlin Palace, Kremlin Sarayı'nın yanı sıra Moskova'daki birçok tarihi eseri, yerli ve yabancı turistlerin görmesine olanak sağlamaktadır. Topkapı Palace'ın yanında Antalya-Aksu sahilinde yer alan Kremlin Palace, Kremlin Sarayı ve onu oluşturan 3 ana bina, tarih müze ve St. Basil Kilisesi'nden meydana gelmektedir. Kızıl Meydan'ın kapısı olan Diriliş Kapısı Kremlin Palace Oteli'nin giriş binasına ismini vermektedir. Kızıl Meydan'ın Tarih Müzesi otelin ana binasını oluşturmaktadır. Ana binada lobi, ana restoran, Akdeniz manzaralı Sushi Bar, alışveriş üniteleri, kuyumcu, lobi bar, bowling, internet kafe, bilardo, play station, dart, masa tenisi ve kart oyunlarından oluşan aktivite sokağı ile birlikte 3 bin kişilik ana konferans salonu ve work shop odaları yer almaktadır. Moskova Kremlin Sarayı'nın mimari özelliklerine göre inşa edilen Kremlin Palace'da 874 oda ve 2 bin yatak kapasitesine sahip, 14 suit, 126 dubleks, 30 bağlantılı oda, 1 junior kral ve 1 kral dairesi bulunmaktadır.

Saray mimarisinin bütün özelliklerini taşıyan otelin teması sunulan hizmete de yansımıştır. Otelde, 'kişiye özel servis' olarak da adlandırılan hizmet ile suit odalarda kalan misafiri kapıda butler görevlisi (özel hizmet eden kişi) karşılamakta; şampanya,

taze sıkılmış portakal suyu ve kanepeler ikramı, misafirin valizinin yerleştirilmesi, ütü ihtiyacı olan giysileri belirleme gibi misafirin her türlü talebi butler görevlisi tarafından yerine getirilmektedir. Konuklarına kaliteli bir hizmet vermeyi amaçlayan otelde, Türk hamamı, sauna, masaj odaları, spor merkezi, dünyaca ünlü şaraplar ve farklı ülkelerin yemekleri sunulmaktadır. Bunlara ek olarak; otelde, çeşitli ülkelerden gelen profesyonel dansçılardan oluşan animasyon grupların gösterileri, yarı olimpik kapalı havuzun yanı sıra açık havuz, çocuk havuzu, tenisten sörf'e her türlü kara ve su sporunun ücretsiz yapıldığı aktiviteleri ile ön plana çıkmaktadır. 7 dilde hizmet verebilen interaktif TV ve kablosuz internet yapısı da otele ayrı bir özellik katmaktadır. Yılın 12 ayı hizmet veren Kremlin Palace, ulusal ve uluslararası toplantılar için iş dünyasına saray konforunu ve kalitesini yaşatmayı amaçlayan bir konaklama işletmesidir (Dünya Online, 2003).

e) Titanic Beach & Resort Otel

2003 yaz sezonunda hizmete giren otel, Lara'da 95.000 metrekare bir arazi üzerinde yer almaktadır. Bu otelin teması; otelin adına ismini veren ünlü Titanic Gemisi düşünülerek oluşturulmuştur (bk. Resim 5). İnşaatına ilk başlandığı zaman mal sahibi tarafından uğursuz olabileceği iddiası ile Titanic ismi verilmeyen ve Aygün Oteli diye anılan otel, çevredekilerin Titanic Oteli inşaatı diye yol tarif etmesiyle şu anki ismine kavuşmuştur (M. Yılmaz, 2008).

Titanic Otel halkla ilişkiler şefi ile yapılan görüşme verilerine göre; farklılık arayışında olan tüketicilere cevap verebilme ve bölgede görsel açıdan bir cazibe yaratabilme gibi faktörler temalı otel fikrini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, temalı bir otelde sunulan hizmetin de temaya uygun olarak düzenlenip somutlaştırılması avantajı bir diğer faktördür.

Titanic Delüks, etrafını çevreleyen yaklaşık 6000 metrekarelik havuzlar sebebiyle suda demir atmış bir gemi mimarisine sahiptir. Otel, 9 katlı ana binası ve bahçe içinde bulunan 5 yapı ve 10 villası ile toplam 586 odada 1266 kişilik yatak kapasitesine sahiptir. Titanic Delüks Beach & Resort Otel'de denizcilik teması, otelin mimarisinden, dekoruna, sunulan hizmetlerden, personel kıyafetine kadar her ayrıntıda öne çıkmaktadır (Titanic Beach&Resort Hotel, 2009).

‘Ultra Herşey Dâhil’ hizmet türünün uygulandığı otel, aynı zamanda sportif etkinlikler ve kongre alanlarında da hizmet vermektedir. Futbol takımlarının kamp dönemlerinde ve tam olimpik yüzme havuzu ile yüzme takımlarının en çok tercih ettiği oteller arasında yer almaktadır. Ayrıca çeşitli ebatlarda hazırlanmış ve son teknoloji ile donatılmış toplantı ve balo salonlarıyla da kongre turizminin de gözde mekânları arasında sayılmaktadır (İhlâs Dergi Grubu, 2007).

f) Venezia Palace De Luxe Resort

İtalya’nın ünlü Venedik şehrinin, ünlü San Marco Meydanı’nın birebir örneğine göre yapılmış Venezia Palace Deluxe Resort Hotel, 2003 yılında, Antalya’nın Kundu bölgesinde hizmete girmiştir. San Marco Meydanı (Venedik) temelli temalı bir otel olan Venezia Palace Otel’de (bk. Resim 6); San Marco Basilicası, Dükler Sarayı, Campanile Kulesi, Cafe Florian ve Rialto Köprüsü’nün tüm mimari inceliklerinin yansıtılmakta, kanallar ve mimarisiyle konuklarında, Venedik’te tatil yapıyormuş hissi yaratmaktadır (Venezia Palace, 2009). Otelin ön büro müdürü, farklılık yaratmak, sunulan görsellik ile hizmet kalitesini bütünleştirebilmek ve diğer işletmeler arasında dikkat çekebilmek amacıyla otel fikrinin geliştiğini ifade etmiştir.

‘Ultra Herşey Dâhil’ sistemi ile hizmet veren otel, 544 odada, 1200 yatak kapasitesine sahiptir. Otelde, engelliler ve sigara içmeyenler için özel odalar bulunmaktadır. 100 bin metrekare alan üzerine kurulu otelde, 24 saat yiyecek ve içecek servisi yapılmaktadır. Türk ve uluslararası mutfaklardan seçme yiyeceklerin yapıldığı otelin mutfağında, isteyen misafirler ücretsiz yemek kursu hizmetinden de yararlanabilmektedir. Rialto Köprüsü’nün birebir örneğinin de bulunduğu Venezia Oteli’nde, balayı çiftleri, gondollarla havuzlarda müzik eşliğinde dolaşma imkânı bulabilmektedirler. Otele en çok Ruslar ilgi göstermektedir (Arkitera, 2003).

g) Green Palace

Green Palace genel müdür yardımcısı ile yapılan görüşme verilerine göre; otel Nisan 2003 tarihinde hizmete açılmıştır. Uzakdoğu ve Endonezya Bali tarzında inşa edilmiş ve buna uygun olarak dekore edilmiş bir otel işletmesidir (bk. Resim 7). Talebin temalı otellere yönelik olması ve diğer işletmelerle rekabet edebilme adına temalı otel

fikri ortaya çıkmıştır. İşletme sahibinin tatilini Uzakdoğu'da geçirdikten sonra yapılması planlanan otelinin Uzakdoğu temasına göre inşa edilmesi kararlaştırılmıştır. Türk ve Uzakdoğu kültürünü bütünleştirebilme isteği temayı belirlemiştir. Otel, özel kumsalı, sakin ortamı, tropik bahçeleri, 4000 m² havuz alanı, nilüfer havuzları, hurma ağaçları ve çam ormanlarıyla çevrili doğal güzellikleriyle Uzakdoğu ve Bali mimarisindeki yiyecek içecek üniteleri ve 'Ultra Herşey Dâhil' sistemi ile hizmet sunan bir tatil merkezidir. Bali tarzını yansıtan zengin bahçeleri, plaja doğru giden gezi yolları ile doğal bir tema yaratılmaya çalışılmıştır.

'Çocuk Kulübü', çocuklu ailelerin rahat tatil yapmaları amacı ile oyun bahçesi ve odaları, eğitim merkezleri ve sinema odası, kaydıraklı yüzme havuzları ve doğal parklardan oluşmaktadır. Liliium Spa ve Sağlık Merkezinde özel terapiler uygulanmaktadır (spahotelturkey, 2009).

Lüks 429 odalı denize nazır tatil mekânında; standart odalar, aile odaları, çeşitli büyüklüklerde yatak ve oturma odasından oluşan (junior, senior, kids, presidential) suitler ve kral dairesi bulunmaktadır. Otel, özel konuklar için VIP tarzında hizmet ve kolaylıklar sağlamaktadır. Odalar, misafirlerine deniz, tropik bahçeler ve havuz manzarası ile etnik Uzak Doğu motifleri sunmaktadır (ichotels, 2008). Otel binasının yanında konumlu IC Residence'in içinde bulunan ve suni bir gölün etrafında yer alan 'Spa Sütler' den de otel misafirleri temayı oluşturan tarzın doğrultusunda faydalanabilmektedirler.

h) Concorde De Luxe Resort-Spa Oteli

Concorde Otel genel müdürü ile yapılan görüşme verilerine göre; öncelikle farklılaşma adına hazırlanmış bir projedir. Mimari açıdan farklı olmanın yanı sıra personel kıyafetinden sunulan hizmete kadar herşeyi somutlaştırabilme olgusundan yola çıkılmıştır. Mimari tarzın belirlenmesi aşamasında, Concorde tipi uçakların artık kullanılmadığından dolayı, onları hatırlatmak amacı ile concorde silüetinden esinlenerek tasarlanmış bir bina özelliği taşıması kararlaştırılmıştır (bk. Resim 8).

2005 yılında hizmete açılan Concorde Resort-Spa Oteli'nde, 900 kişi kapasiteli 401 oda bulunmaktadır. Otelin en üst kısmındaki uçak kokpitine benzeyen kısım ise kral

dairesi olarak düzenlenmiştir. Oteldeki oda ve salonlar, uçağın kuyruğunun dikey haline benzetilmiş, uçak görüntüsü birçok eşyada yansıtılmıştır. Otel bünyesinde 5 restoran, 5 havuz, kaydırak ve 4 bin metrekarelik bir sağlık merkezi de bulunmaktadır. Bu tür bir uçakla uçamayan turistlere, bu uçakta konaklama yapma imkânı sunulmaktadır. Ayrıca, otelde konaklama imkânı yanında, 1.100 metrekarelik kongre merkezi de yer almaktadır (İyidoğan, 2005).

Proje aşamasında, otelin hem mimari tarzında hem de hizmet anlayışında farklılaşma amacını taşıyan Concorde De Luxe Resort, 2008 yılı ‘Dünya Turizm Oskarlari’ olarak bilinen ‘World Travel Awards’ tarafından Avrupa’nın ‘En İyi Herşey Dâhil Oteli’ seçilmiştir (Tekinkoca, 2009).

i) Miracle De Luxe Resort Otel

Miracle Otel misafir ilişkileri sorumlusu ve ön büro müdürü ile yapılan görüşme verilerine göre; farklı bir mimarinin her zaman ilgiyi çekeceği görüşünden yola çıkarak temalı otel fikri geliştirilmiştir. Tatil süresince konuklara verilen mutluluğun, mucizeye benzetilmesi, tarzın belirlenmesinde etkili olmuştur.

Otel, Kopak Çayı Mevkii’nde yer almaktadır. Otelin adı harika anlamına gelse de hem otel, hem de birçok bölüm kelebeğe benzemektedir (bk. Resim 9). Bu da müşterilerin ilgisini çeken bir unsur olmaktadır. 2005 yılında hizmete giren otelde futbol sahaları, su sporları, çocuklar için özel kulüp bulunmaktadır. 30.000 metrekarelik bir alanda inşa edilen otel, misafirlerine en iyi hizmeti vermek için her türlü aktivitenin düşünüldüğü bir konaklama işletmesidir (miracleotel, 2009).

Deniz ve doğa manzarasına sahip 696 toplam odada, 1428 toplam yatak kapasitesine sahip otelde 6 özel (VIP) süit, 14 junior süit, 244 bağlantılı oda, 11 özürülü odası, 425 standart oda bulunmaktadır. Açık havuz, çocuk havuzu, ısıtmalı (kapalı) havuz, su kaydıracağı, Türk hamamı, sauna, masaj, jakuzi, güzellik ve sağlık merkezi, SPA, spor merkezi, aerobik, masa tenisi, bilardo, disko, animasyon programı, tenis, mini golf, futbol, mini futbol, plaj voleybolu, basketbol, okçuluk, amfityatro, çocuk oyun alanı, dalış okulu, parasailing, muz, jet ski, kano, rüzgar sörfü, yelken eğlence ve spor amaçlı sunulan hizmetler arasındadır. Otel, ‘Ultra Herşey Dâhil’ sistemi ile hizmet

vermektedir. Tüm bu hizmetlerin yanı sıra kongre ve toplantı amacına yönelik, teknolojik donanımına sahip 4 toplantı odası (1800 kişi kapasiteli), balo salonu (kapasite 1500 kişi), 5 workshop odası da yer almaktadır (webturkiyem, 2009).

j) Delphin Palace De Luxe Collection Otel

Delphin Palace ön büro müdürü ile yapılan görüşme sonucu elde edilen verilere göre; Delphin Hotels grubu dâhilinde hizmet veren otel, görsel açıdan bir farklılık yaratma, konuklarına saray hizmeti, kalitesi ve lüksü sunabilme amacı ile yaratılmış bir tasarımıdır. Otel tasarımında tematik oryantalizm ve yalın modernizmin biraradalığının yorumlandığı, bir örnek olması hedeflenmiştir. Otelin mimari yapısında bulunan kubbeler göze çarpmaktadır (bk. Resim 10). 10 metre yüksekliğinde ve yarıçapındaki kubbe altında kral sütleri yer almaktadır. 40.000 metrekarelik bir arazi üzerinde inşa edilen otel, Mayıs 2005 tarihinde hizmete girmiştir.

Otelin yapısında güney ve kuzeyde iki orta boşluk vardır. Kuzeydeki atrium (eski Roma yapılarında üstü açık avlulara verilen ad) büyük ölçekte bir giriş kapısı olma özelliğinin yanı sıra, çarşı, restoranlar ve pastanenin kesiştiği bir meydan, ayrıca resepsiyon, consierge (müşterinin otel dışındaki iş ayarlamalarını yapan birim) ve barın da bulunduğu lobi olarak kullanılmaktadır. Kubbe kasnak çevresi boyunca ışık alan pencereler yapılarak atriuma loş bir doğal aydınlatma yapılmıştır. Odalar yan cephelerde bir yay üzerinde dizilen çaprazlamaların sayesinde tümüyle denize hâkimdir (arkitera, 2009). Çevre ile uyum sağlamış otel 8 katlı olup, 489 standart, 38 aile odası, 24 özel (exclusive) oda, 6 özürülü odası ve müşterilerine sunduğu çeşitli imkânlarla hizmet vermektedir. 5 adet panoramik asansörün bulunduğu lobi katında lobi bar, oturma alanları, dans pisti ve Piano bar, Avanti Cafe, Delphino Restaurant, A La Carte Restoran ve alışveriş olanağı sunan Çarşı bulunmaktadır. Toplantı veya kutlamalar için düzenlenen konferans salonları, Spa merkezi, sinema, bowling salonu, internet cafe ve gece kulübü ise alt katta yer almaktadır. Palmiye ağaçlarıyla kaplı bahçenin ortasında, tatlı su ile doldurulmuş çocuk ve büyük havuzunun yanında 5 kaydıraklı Aquapark (su parkı) ve lunapark özellikle çocukların eğlenceli anlar yaşaması için hizmete sunulmuştur. ‘Ultra Herşey Dâhil’ hizmet sistemi uygulanmaktadır (VIP Turizm, 2009).

k) Royal Wings Otel

Royal Wings Otel, 2005 yılında Lara sahilinin kumsalına paralel olarak, denize sıfır, 72.000 metrekarelik bir alan üzerine modern ve etkileyici bir tarzda inşa edilmiştir. Tasarım modeli bir temalı otel oluşturmaktan çok, kitle yerleşimi ve oda yönlendirmesine alternatif arayışlardan ortaya çıkmış bir tasarımıdır. Odaların %75'inin deniz göreceği, tümüyle güneybatısı açık alanlarla donatılı bir oturma tercih edilmiştir. Kitle manzara olarak güneybatıdaki Beydağlarının silüetine kanat açan bir kuş görünümündedir (bk. Resim 11) (M. Yılmaz, 2008).

'Ultra Herşey Dâhil' sisteminin uygulandığı otel, 405 oda (4 sigara içilmeyen, 18 bağlantılı, 4 engelli odası dâhil) 20 delüks süit, 40 iki katlı süit olmak üzere geniş bir konaklama kapasitesine sahiptir. Açık ve kapalı yüzme havuzları, Türk hamamı, sauna, su parkı, lunapark, sağlık tedavileri, plaj voleybolu, tenis, basketbol, kongre ve toplantı salonu gibi spor, eğlence, sağlık ve kongre aktiviteleri otelde sunulan hizmetler arasındadır (Royal Wings Hotel, 2009).

l) Orange County Resort Otel

'Kemer'de küçük Amsterdam' sloganı ile işe başlanan otelde, hitap edilen kitlenin, yani çoğunlukla Hollandalıların kendilerini evlerinde hissedecekleri rahat ve samimi mekânsal kurgular yaratmak, temalı otel fikrinin geliştirilmesinde temel amaç olarak hedeflenmiştir (bk. Resim 12). Hollanda temasının hâkim olduğu bu otel, 2005 yılında hizmete girmiştir. 'Ultra Herşey Dâhil' sistemi ile hizmet vermektedir.

Otelin girişi, Hollanda'daki Kraliçe'nin Sarayı'nın karşısındaki 'The Damn' meydanının aynısı şeklindedir. Gerçeğinden %60 oranında küçültülerek inşa edilen Amsterdam Merkez Tren İstasyonu da otele girişte konukların dikkatini buraya yönlendiren yapılardan biri olmaktadır. Resepsiyon ise 1800'lü yılların bilet-satış gişesi şeklinde tasarlanmıştır. Belboyların (valiz taşıma görevlisi), kondüktör (biletçi) elbisesiyle hizmet verdiği otelde, güvenlik görevlileri de 18. yüzyıl Hollanda polisi kıyafetiyle görev yapmaktadır. Gelenler, otelin giriş bölümünden sonra aslına uygun olarak inşa edilen 1600-1700'lü yılların Hollanda'daki kanal evlerinde konaklamaktadır (tüm gazeteler, 2004).

Otelin genel mekânları ana restoran, İtalyan restoran, Gard Cafe, Bulldog Cafe (peynir ekmekçi, dönerci, patatesçi), geleneksel Hollanda fast food, eğlence merkezi, yel değirmeni formunda balık restoran, disko, çocuk kulübü ve Van Gogh Müzesi gibi mekânlarda oluşmaktadır. Genel mekânlarda oluşturulmak istenen ve sözü edilen samimi, canlı ve hareketli cadde havasını yakalamak için mekânlar dışarı taşırılarak sıralanmıştır. Orijinal Amsterdam Sokak, cafe, pub, fast food ve restoranlarında karşılaşılan oldukça hareketli genel çıkış noktası olmuştur. Bu noktadan yola çıkarak mekânlarda ‘yaşanmışlık hissi’ verebilmek için 16. yüzyıl Dutch temalı duvar kâğıtları, koyu renk klasik ahşap duvar ve Rembrand, Vermeer, Van Gogh gibi sanatçıların eserleri ve çoğunluğunun Amsterdam’dan getirildiği yöresel imaj ve aksesuarlar kullanılmıştır. Grand Cafe’de oluşturulan Vermeer Köşesi, Vermeer’in ‘The Glass and two man’ adlı tablosundan uyarılma olup, misafirlere hemen yanı başındaki tablonun içinde yaşadığı hissini vermek amaçlanmıştır. Aynı etki, Van Gogh’un ünlü ‘The Room’ adlı eserinin, Volendam evlerinden bazılarının üst katlarında uygulanması ile yaratılmıştır. Lobi dışındaki mekânların tümü amacına ve kurulmuş olan mimari tarza uygun olarak tasarlanmıştır. Ancak sadece lobi, gerek bulunduğu mimari mekânın ‘Central Station’ oluşu, gerekse orijinal mekânın görülmeye değer sanatsal içeriğini yansıtmak adına istasyon binasının kopyası olarak tasarlanmıştır. Her oda bloğu bir Hollanda şehrinin ve her kat koridorunun bir sokak ismi ile adlandırıldığı otelin odalarında, temaya uygun olarak lale, değirmen gibi resimler kullanılmıştır (Proje’m, 2005: 55–65).

m) Limak Lara De Luxe Resort

Lara bölgesinde Haziran 2006’da hizmete giren otel, Japon mimari ve temasını vurgulayan özellikler taşımaktadır (Limak International Hotels&Resorts, 2009). Japon mimari tarzına göre dekore edilmiş 448 odası ile 1100 toplam yatak kapasitesine sahip Limak Lara, 76 süit oda, 328 standart oda, 44 aile odasından oluşmaktadır (bk. Resim 13). Otelin misafir ilişkileri müdürü, farklılık arayışı sonucundan yola çıkılarak tasarlanan bu otel ile Japon ve Türk kültürünün birleştirilerek, belirli bir imaj oluşturulmasını hedeflediklerini belirtmiştir.

Boş zaman ve spora yönelik olarak otelde; açık havuz, çocuk havuzu, çocuk bölümü, ısıtılmalı (kapalı) havuz, su parkı, su kaydırağı, Türk hamamı, buhar banyosu,

sauna, masaj, jakuzi, güzellik ve sağlık merkezi, SPA, spor merkezi, aerobik, squash (tenis türü bir spor), masa tenisi, bilardo, disko, animasyon programı, tenis, plaj voleybolu, basketbol, amfi tiyatro, ocuk oyun alanı, parasailing, muz, jet ski, kano, rüzgar sörfü, bowling gibi aktiviteler sunulmaktadır. ‘Ultra Herşey Dâhil’ sistemi ile hizmet veren otelde Türk, İtalyan, Meksika ve Thai Mutfağına özgü yemekler servis edilmektedir. 1100 kişi yi barındırabilen 8 toplantı odası, 700 kişilik balo salonu ile toplantı ve özel günler için de tercih edilen bir konaklama işletmesi özelliği taşımaktadır (webturkiyem, 2009).

n) Saturn Palace Otel

Otel, 6,5 dönüm bir arsa üzerine bir Şehir oteli yapmak üzere başlamış, daha sonraki yıllarda yapılan tadilatlar ile 20.000 metrekare bir alan üzerinde plaj oteli özellikleri kazandırılmıştır. Arsayı en ekonomik olarak kullanan ve deniz gören odaları önemseyen ‘M plan’ Őeması uygulanmış ve otel iki uçtan kademelendirilerek, kitlesel bir hareketlilik elde edilmiştir. Kitle kk olduğundan, piramidal bir görünüm kazanmış ve ortada mini bir atrium ve iki köşede asansör-merdiven çekirdeklerinde kule görünümü kullanılarak giriş cephesi vurgulanmıştır (bk. Resim 14). Tüm genel mekânlar bodrum ve zemin katlarda toplanarak, istenilen ölçekte yeterli hacimler elde edilmiştir. 2005 yılında inşaatına başlanan otel, 2007 yılı Haziran ayında hizmete açılmıştır (M. Yılmaz, 2008).

Saturn Otel iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 8 katlı ana binanın ve yüzme havuzunun bulunduğu otel kısmında Cassini&Restoran&Bar (İtalyan Mutfağı), SPA merkezi, kapalı yüzme havuzu, spor merkezi, alışveriş merkezi, Dione lobi bar, 280 kişi kapasiteli Atlas Restoran (açık büfe), 80 kişi kapasiteli Osmanlı mutfağının servis edildiği Tuğra Restoran, 180 ve 300 kişi kapasiteli iki ayrı toplantı salonu, Disko Mimas ve oyun salonu yer almaktadır. Otel, toplam 221 oda 450 kişi kapasiteye sahiptir. ‘Herşey Dâhil’ sistemi ile hizmet vermektedir (Saturn Palace Resort, 2009).

o) Queen Elizabeth Elite Suit Otel & Spa

2007 yılında hizmete açılan, ünlülerin seyahat ettiği dünyanın en lüks ve zarif transatlantiği Queen Elizabeth II'den esinlenerek projelendirilen Queen Elizabeth Elite Suite Hotel&Spa, 'Yüksek Sınıf Herşey Dâhil' sistemi ile 7 yıldızlı otel hizmeti vermektedir. Otelin teması; oteli ve tüm tesisi bir yat limanı ve bu limana demir atmış gemilerden oluşmaktadır (bk. Resim 15) (Özler, 2006). Fikrin geliştirilmesinde, gemi temasının işlendiği Titanic Otele olan ilginin yoğun olması etkili olmuştur. Otelin genel müdürü, görsel açıdan bir cazibe yaratabilme, akılda kalıcı bir imaj oluşturabilme ve sunulan hizmeti tema ile çeşitlendirebilme gibi etkenlerle fikrin geliştirildiğini ifade etmiştir.

Bu düşünce çerçevesinde limana demir atmış gemilerden en büyüğü olan ana otel kütesine giriş, geminin ön kısmının tamamen deniz havası veren havuzu ile çevrili olmasından dolayı gerçek gemilerde olduğu gibi açılmış iki tarafı da havuz olan büyük bir kapak tasarımı ile gerçekleştirilmektedir. Burun kısmı tamamen giydirme cephe ve dış kısmı da gerçek gemi görünümü ile kompozit panellerle (bir yapı malzemesi türü) kaplanan Queen Elizabeth'te çoğu limanın sonunda bir deniz feneri olduğu gibi burada da limanın sonundaki deniz feneri, aynı zamanda otelin Aquapark'ı olarak düşünülmüştür. Limana yanaşan diğer gemiler de daha küçük ölçekte tasarlanmış göl villalarından oluşmaktadır. 15 ülkenin seçkin yemeklerinin sunulduğu 1 ana restoran, 6 alakart restoran, 8 barı bulunan ve 24 saat ücretsiz oda servisi sunan Queen Elizabeth'de, diğer ünlü kurvaziyer gemilerde çalışmış olan kalifiye personel görev almaktadır.

Gemi tasarımlı otelde buz pateni, çocukların eğlence, spor ve kültürel aktivitelerle dolu, tatil yapacakları ortamlar, spa merkezi, 2000 kişilik sütunsuz toplantı salonuna ilaveten başka salonları ve workshopları ile uluslararası ve ulusal konferans, düğün, konser, müzik yarışmaları, opera ve bale gösterileri gibi her türlü organizasyon hizmetleri sunulmaktadır. Çoğunluğu aile yapısına uygun olarak suite odalardan oluşan odalara ilaveten gemi tasarımlı villalar, güvertede özel havuzlu ve helikopter pistine sahip özel süit (Kaptan Köşkü) ve standart odaları ile toplam 395 oda, 1252 yatak kapasiteli Queen Elizabeth'in odaları gemiden esinlenerek tasarlanmıştır. Butler servisi, plazma televizyonları, turn down (yatak açma) servisi, hızlı c/in ve c/out servisi,

kablosuz internet iletişimi, plajda ve havuzda soğuk havlu servisi, güvenlik kasası ve gözlük silme servisi şahsileştirilmiş hizmet için sunulmaktadır.

Haftada bir ‘Sail Away’ partisi ile çeşitli ülkelerin sanatsal-kültürel öğeleri, animasyondan yiyecek-içeceğe ve personelin kıyafetine kadar canlandırılmaktadır. ‘Sail Away’ partilerinde gerçeği yansıtmak için gemiyi çevreleyen havuzda büyük dalgalar oluşturulup, üç bacasından renkli dumanlar ve sirenler devreye girerken, misafirler gemi tasarımlı balkonlarından ve güverteden çevreyi izleyebilmektedirler (Özler, 2006).

p) Delphin Diva Premiere Otel

Delphin Diva ön büro müdürü ile yapılan görüşme verilerine göre; Delphin Hotels grubuna bağlı işletme, marka güvencesini, kalitesini ve imajını görsel açıdan desteklemeyi amaçlamıştır. Otelde sunulan hizmetin farklı bir mimari yapı ile bütünleştirilerek çekici hale getirilebilmesi amacı ile inşa edilmiştir.

2007 yılının Nisan ayında hizmete giren Delphin Diva Premiere Otel, Kundu bölgesinde konumlanmıştır. Galata Kulesi’nden esinlenerek inşa edilmiş yıldızlı kuleleri otelin temasını oluşturmaktadır (bk. Resim 16). Bu kulelerde, teleskopla yıldızlar izlenebilmektedir (ehotelbuild, 2008).

Özellikle Alman ve Rus turistlerin tercih ettiği otelde, tüm ayrıntıların, konukların ihtiyaçlarına göre düşünüldüğü odalar her türlü konfor göz önüne alınarak dekore edilmiştir. Tüm detayların titizlikle dekore edildiği otelde, 390 oda ana binada yer almaktadır ve her biri deniz veya dağ manzarasına sahiptir. 374 standart odası, 11 aile odası, 2 engelli odası, 1 Pink Moon Süit (balayı çiftlerine özel), 1 Kral Süit ve 1 Özel Süit yer almaktadır. ‘Ultra Herşey Dâhil’ sisteminin uygulandığı otel, çok amaçlı sahası (voleybol, mini futbol ve basketbol), 2 tenis kortu, spor ve SPA merkezleri, plaj voleybolu ve aktif oyunlarla sportif animasyon programları, plajda su sporları merkezi, kaydıraklı açık, kapalı yüzme havuzları ile dinlendirici ve eğlendirici aktiviteler sunmaktadır (delphindiva, 2009).

r) Mardan Palace Antalya

Kundu bölgesinde inşa edilen Mardan Palace Antalya adı verilen otel, 23 Mayıs 2009'da hizmete girmiştir. Kundu'daki tematik otel akımının son temsilcisi olan Mardan Palace Antalya, aynı zamanda bölgenin en lüksü olma konusunda da oldukça iddialı olmaktadır.

Otelin mimarisinde Dolmabahçe Sarayı'ndan esinlenilmiştir (bk. Resim 17). Yaklaşık 2 km'lik süslü altın yaldızlı, mermer görünümlü, plastik bahçe duvarının çevrelediği yol ile ulaşılan, Topkapı Palace'a komşu olan otele yine Dolmabahçe Sarayı'ninkine benzer bir kapı ile girilmektedir. Boğaz silüetini andıran cephesi, Galata Kulesi, Beşiktaş İskelesi, Haydarpaşa Limanı ve Kız Kulesi, otelde İstanbul'u anımsatan unsurlar arasında sayılabilmektedir (turizmdebusabah, 2009).

'Ultra Herşey Dâhil' sistemi ile hizmet veren bu otelde, 16 restoran, 32 bar ve 24 bin metrekarelik havuz bulunmaktadır. İstanbul Boğazı şeklinde inşa edilen havuz, bu büyüklüğü ile dünyanın en büyük havuzları arasında yer almaktadır. Havuzun Avrupa Yakası'nı temsil eden kıyısındaki binalar Ortaköy ve Arnavutköy, Asya Yakası'ndaki binalar ise Kuleli Askeri Lisesi ve klasik Türk evlerinin mimari özelliklerini taşımaktadır. Avrupa ile Anadolu Yakası arasındaki ulaşım saltanat kayıkları ile yapılmaktadır. Kayıklar restoran iskelelere yanaşmaktadır. Otelde, standart üstü 60–70 metrekare arasında 271 oda, 4 kral dairesi, 2 adet özel havuzlu 600 metrekarelik süit bulunmaktadır. İçinde çok özel Türk hamamları ve saunaların da yer aldığı 7 bin 200 metrekarelik SPA'sı ile Türkiye'nin en büyük SPA'sını bünyesinde bulunduran otelde, 4 farklı havuz (Akdeniz, Pasifik Okyanusu, Kızıldeniz ve Karayip Denizi'ni temsil eden) bulunmaktadır. Bu havuzlar Aquamarine Restoranı çevreleyen akvaryumlarda toplam 5000 balık çeşidi yaşamaktadır. Hamam gibi bazı bölümlerde metal aksamların bazılarının altın olması dikkat çekmektedir (Ö. Yener ve Balcı, 2009).

Turizm endüstrisindeki gelişmeler ve tüketici eğilimindeki değişim, konaklama alanında işletme biçimi ve hizmet niteliği ile birlikte mimariyi de etkilemektedir. Temalı oteller de bu değişim sonucu inşa edilmeye başlamıştır. Lara, Kundu ve Kemer sahil bandında konumlanan her otel birbirinden farklı tarz ve yapıda mimariye sahiptir. Bu oteller farklılık yaratma, her türlü tüketici grubunun beklentilerine cevap verebilme,

hizmet çeşitliliği sağlama gibi nedenlerle inşa edilmişlerdir. Otel işletmeleri arasında yaşanan yoğun rekabet ile her otel, konuklarına çok sayıda ürün ve hizmet sunabilme çabası içerisinde. Tüm otellerin özellikleri değerlendirildiğinde; lüks ve kalite kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Geniş bir alanda inşa edilen bu oteller, aynı oranda konaklama kapasitesine de sahiptir. Genel olarak bu otellerde tatile yönelik hizmetlerin yanı sıra, sağlık, eğitim, iş, eğlence, spor amaçlı diğer tüketici gruplarına yönelik ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Farklı mimari tarzının yanı sıra otellerin kimi düğün ve eğlence, kimi kongre ve konferans, kimi de spor ve sağlık organizasyonları ile talebin arttırılmasını hedeflemektedir. Bu otellerin tümü, Antalya’da yaygın olan ‘herşey dâhil’ ve hatta ‘ultra herşey dâhil’ hizmet sistemini uygulamaktadır.

Uygulanan araştırma yöntemi çerçevesinde elde edilen verilere göre, kimi katılımcılar bu otellerin uluslararası pazardaki gelişmeler ile tüketici talep ve beklentilerinin bir sonucu olduğunu söylerken, kimileri ise mimari yapının yanı sıra işletmeler için esas olanın verimlilik, kalite ve müşteri memnuniyeti olduğuna işaret etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Dünyada değişen tüketici tercihleri ile birlikte Antalya yöresinde temalı otel fikri; farklılık yaratmak, potansiyel tüketicilerin ilgisini çekebilmek, sunulan ürünü görsel hale getirebilmek ve çevredeki diğer işletmelerle rekabet edebilmek amacıyla gelişmiştir. Bir anlamda, katılımcıların görüşlerine göre; ilk olarak Antalya yöresinde arz, talebi yaratmış ve arz, talebe yön vermiştir. Yaşanan yoğun talep ise arzın bu yönde geliştirilmesine etki etmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizmin dünyadaki gelişimi ve değişimi, turistlerin turizm olayından beklentileri, günümüzde turizmin her alanında sürekli bir değişimi gündeme getirmektedir. Antalya ilinin çekicilik, marka, imaj yaratmak ve turizmde sürekliliği sağlamak adına konaklama işletmelerindeki mimari değişimin nedenlerini tespit etmek, temalı otellerin özelliklerini ve farklılaştırılmış ürün çeşitlerini ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Yapılan incelemeler sonucunda, ülkemizin en çok turist çeken merkezi olan Antalya ilinde (2008 yılında yaklaşık 8.564.595 kişi) temalı otellerin konaklama sektöründeki önemine dikkati çeken az sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Bu konuda katkı sağlamak amacıyla konaklama işletmelerinde yaşanan mimari değişimlerin Antalya turizmine yansımaları, konu olarak seçilmiştir. Böylece;

- Temalı otellerin konaklama kapasitesi belirlenerek, bölge turizmindeki payı,
- Kıyıda yoğunlaşan konaklama işletmelerinin, mimari açıdan nasıl çeşitlendirilerek talep yaratılabileceği,
- Temalı otel fikrinin nasıl gelişim gösterdiği,
- Mimari açıdan değişimlerin ürün ve hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik katkıları,
- Temalı otel işletmelerinin devreye girmesi ile Antalya’da turizm hareketlerindeki yaz mevsiminde oluşan yoğunluğun, bu otellerin diğer turizm türlerine yönelik hizmetleri ile yıl boyunca turizm yapabilmeye olanakları ortaya konularak,

temalı otel işletmelerinin çekicilik yaratmadaki katkısının altı çizilecektir.

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, Antalya ilini kapsayan bir alan araştırmasıdır. Alan araştırmasının amacı, Antalya ilinin çekicilik, marka, imaj yaratmak ve turizmde sürekliliği sağlamak adına konaklama işletmelerindeki mimari değişimin nedenlerini tespit etmek, temalı otellerin özelliklerini ve farklılaştırılmış ürün çeşitlerini ortaya koymaktır. Konu ile ilgili olarak seçilen Antalya ili, bu tür otel işletmeleri yönünden en yoğun bölgedir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu Antalya Lara, Kundu ve Kemer sahil bandında hizmet veren 12 adet farklı mimari yapıya sahip konaklama işletmesinin yöneticileri oluşturmaktadır. Tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin, turizm sektöründe önemli bir yeri olan konaklama işletmelerinde mimari açıdan nasıl bir değişim olgusu yarattığı konusunda bir değerlendirme yapabilmek amacıyla Antalya ilinde yer alan temalı otel

işletmelerinin incelenmesi çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaya, 12 otelde, 14 işletme yöneticisi katılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüştür. Yapılan bu görüşmelerde, katılımcıların görev aldıkları işletme hakkındaki verileri ve bu tür temalı otellere yönelik görüşleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca; araştırma yöntemi çerçevesinde yüz yüze görüşme için telefon ve elektronik posta ile önceden randevu alınan otellere, doğrudan gidilerek 17 otel işletmesine ulaşılmış, ancak kimi işletme yöneticileri yoğunlukları nedeni ile çalışmaya katılamayacaklarını, görüşülen kimi işletme müdürleri ise otele gelen konukları hakkında istatistikî verilerinin bulunmadığını bildirmişlerdir. Dolayısıyla ulaşılabilen örneklem sayısı 12 olmuştur. Böylece, örneklemin evreni (ana kütleyi) temsil etme oranı %70,5 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Otel işletmelerinde yöneticiler ile yapılan görüşmeler, 30 Ağustos–3 Eylül 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularının sistematik analizinde, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, dokümanların ve nicel olmayan verilerin incelenerek, istatistik karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan sistematik bir tekniktir (Yüksel, 2003: 118–119). Çalışmanın analizi aşamasında elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesi için tablolar oluşturulmuştur. Araştırmanın tamamı bir bütün olarak gözden geçirildikten sonra, yapılan görüşme sonucu elde edilen yoruma dayalı veriler betimlenmiştir. Temalı otellerin geliştirilebilmesi, çekicilik oluşturabilmesi ve gelecekte de yoğun talebin devam edebilmesi için katılımcılarca da vurgulanan ifadelerin altı çizilerek, öneriler sunulmuştur. Araştırma bulguları, 4 Eylül- 12 Eylül 2009 tarihleri arasında analiz edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada, katılımcılara 16 adet soru yöneltilmiş; konuşmanın seyrine göre bazı sorular atlanmış ya da sırası değiştirilmiştir. Ölçüm aracının şekillendirilmesinde öncelikle ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır. Sorular, araştırmanın amacına ve bazı kesimlerin temalı otellere yönelik eleştirilerine açıklık getirmek amacıyla hazırlanmıştır. Sonrasında hazırlanan soru formu, konusunda uzman akademisyenler tarafından gözden geçirilmiştir.

Çalışmada söz konusu inceleme ve analiz sonucu ulaşılan bulgular ayrı başlıklar altında verilmektedir. Bu doğrultuda, birinci kısımda, Antalya'daki temalı otellerin konaklama kapasitesine yönelik bulgular; ikinci kısımda ise, temalı otellere yönelik talebin yapısı ve satış geliştirme çabalarına yönelik bulgular sunulmuştur.

3.2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Antalya ili sınırları içerisinde bulunan 5 yıldızlı temalı otel işletmelerini kapsamaktadır. Uygulamanın Antalya iline yönelik olarak belirlenmesindeki etmenler, şöyle sıralanabilir:

- Antalya ilinin tarihi, doğal ve kültürel turizm potansiyeli,
- Antalya'ya gelen turist sayıları ve toplam içindeki payı. Türkiye'ye 2008 yılında gelen turistlerin %32,5'i Antalya'yı tercih etmiştir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).
- Antalya'da bulunan turizm yatırımlarının toplam içindeki payı. 2007 yılında Türkiye'deki yatırım belgeli turizm işletmelerinin %27,2'si, işletme belgeli tesislerin %24,9'u Antalya ili sınırları içerisinde yer almaktadır (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2009).
- Birbirinden farklı çok sayıda ve görsel çeşitlilikte temalı otel işletmesinin Türkiye'deki örneklerine burada ulaşmanın mümkün olmasıdır.

Araştırma evreni olarak Antalya ilinde faaliyet gösteren temalı otel işletmeleri seçildiği için internet taraması yapılmış ve bulunan işletmelerden ortak bir liste çıkartılması yoluna gidilmiştir. Buna göre, 8 adedi Antalya Kundu Köyü mevkiinde, 5 adedi Lara turizm merkezinde, 2 adedi Belek'te ve 2 adedi de Kemer'de olmak üzere toplam 17 adet temalı otel işletmesi belirlenmiştir. Tüm bu veriler sonucunda, araştırma evreni 17 adet olarak belirlenmiştir.

Görüşme çalışması sürecinde doğrudan otellere gidilerek 17 otel işletmesine ulaşılmış, ancak kimi işletme yöneticileri yoğunlukları nedeni ile çalışmaya katılamayacaklarını bildirmişlerdir. Dolayısıyla ulaşılabilen örneklem sayısı 12 olmuştur. Böylece, örneklemin evreni (ana kütle)yi temsil etme oranı %70,5 düzeyinde gerçekleşmiştir.

3.2.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

Araştırmanın bulguları, iki kısımda ele alınmıştır. Birinci kısımda, Antalya'daki temalı otellerin konaklama kapasitesine yönelik bulgular; ikinci kısımda ise, temalı otellere yönelik talebin yapısı ve satış geliştirme çabalarına yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda; temalı otellerin Antalya turizmi açısından önemi ve talep yaratmadaki etkisi tespit edilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen genel görüşe göre; otellerin şekli turisti cezbetmektedir. Temalı otellere rezervasyon başvurusu yaz sezonu başlamadan önce, yüksek seviyelere ulaşmaktadır. İlgi çekici mimarisiyle temalı oteller, tatil ve diğer amaçlarla seyahat eden kişilerin tercihi olmaya devam edecektir. Ancak, konukların devamlı gelmesini sağlamak için kaliteli hizmet, personel davranışı, yenilenme ve hizmetin her alanında standartlaşma gerekli görülmektedir. Temalı oteller, satış ve reklam için etkili bir araçtır. Otel yöneticileri, hem görüntü ve konfor hem de hizmet açısından potansiyel konukların ilgisini çeken bu otellerin tavsiye, merak ve etkili reklam ile her yıl daha fazla konuğu ağırlayabileceği görüşünde birleşmektedirler.

3.2.4.1. Antalya'daki Temalı Otellerin Konaklama Kapasitesi

Turizm yatırımlarındaki hızlı artış, Antalya'yı ülkede yatak kapasitesini en çok artıran bölge konumuna getirmiştir. Aynı zamanda Antalya, farklı mimari tarz ve yapıya sahip olan temalı otel işletmeleri yönünden de en zengin bölge konumundadır. 2007 yılı itibariyle Antalya'da toplam 836 adet konaklama işletmesi yer almaktadır. Türkiye'nin diğer turistik merkezleri genelinde ise (İstanbul, Muğla, İzmir, Aydın vd.) yatırım ve işletme belgeli olmak üzere toplam 3.287 adet konaklama işletmesi yer almaktadır (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2009). Antalya, Türkiye konaklama sektöründe ortalama %25,43 oranında bir paya sahiptir.

Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin 2008 yılı itibari ile oda ve yatak kapasitesini aşağıdaki tabloda izlemek mümkündür.

Tablo 8: Antalya'da Bulunan İşletme ve Yatırım Belgeli 5 Yıldızlı Otel İşletmesi Sayısı ve Konaklama Kapasitesi (2008)

FAALİYET BÖLGESİ	İŞLETME BELGELİ			YATIRIM BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Manavgat	37	13.422	29.016	13	4.021	8.446
Serik/Belek	30	12.128	26.180	9	4.157	8.876
Kemer	30	9.635	20.595	7	2.311	4.964
Alanya	29	8.874	18.722	7	2.179	4.791
Antalya (Merkez)	16	5.978	12.872	1	218	467
Beldibi	4	2.271	5.033	1	264	560
Kundu	3	2.288	4.831	1	572	1.258
Finike	1	297	598	-	-	-
Kaş	-	-	-	-	-	-
Kumluca	-	-	-	-	-	-
GENEL TOPLAM	150	54.893	117.847	39	13.722	29.362

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009

Yukarıdaki tabloya göre; 2008 yılı itibariyle Antalya'da işletme ve yatırım belgeli olmak üzere toplam 189 adet 5 yıldızlı otel işletmesi mevcuttur. Otellerin ilçelere göre dağılımında, Kaş ve Kumluca hariç, her ilçede 5 yıldızlı otel olduğu görülmektedir. En fazla otel işletmesine sahip ilçeler sıralamasında da Manavgat 50 otelle birinci, Serik/Belek 39 oteliyle ikinci ve Kemer 37 otelle üçüncü sırada yer almaktadır. Antalya'da bulunan işletme belgeli 150 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde toplam oda sayısı 54.893 ve 39 adet yatırım belgeli işletmede bu sayı 13.722'dir. Bu işletmelerin yatak kapasitesi ise işletme belgeli tesislerde 117.847 ve yatırım belgeli tesislerde 29.362'dir. Antalya'da 2008 yılı sonu itibariyle toplam 816 adet konaklama işletmesi yer almaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009). Bu sayının ortalama %23,16'sını 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır.

İsimlerinde 'Lüks, De Lüks' gibi ifadelerin yer aldığı temalı otel işletmeleri için, ayrı bir sınıflama yapılmamakta; 5 yıldızlı otel işletmeleri kategorisinde değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında değerlendirilen 17 adet temalı otelin oda ve yatak kapasitesi yer almaktadır.

Tablo 9: Antalya'daki Temalı Otel İşletmelerinin Oda ve Yatak Kapasitesi

OTELLER	ODA SAYISI	YATAK KAPASİTESİ
Topkapı Palace Oteli	908	2.000
Xanadu Resort Otel	420	850
Limak Atlantis Otel & Resort	466	1.141
Kremlin Palace Oteli	874	2.000
Titanic Beach & Resort Otel	586	1.266
Venezia Palace De Luxe Resort	544	1.200
Green Palace	429	923
Concorde De Luxe Resort-Spa Oteli	401	900
Miracle De Luxe Resort Otel	696	1.428
Delphin Palace De Luxe Collection	557	1.114
Royal Wings Otel	465	1.200
Orange County Resort Otel	513	1.102
Limak Lara De Luxe Resort	448	1.100
Saturn Palace Otel	221	450
Queen Elizabeth Elite Suit Otel & Spa	395	1.252
Delphin Diva Premiere Otel	390	800
Mardan Palace Antalya	560	1.250
GENEL TOPLAM	8.873	19.976

2008 yılı itibariyle Antalya'da 189 adet 5 yıldızlı otel işletmesi yer almaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009). Bu otellerin toplam oda sayısı 68.615 ve toplam yatak kapasitesi de 147.209'dur. Yukarıdaki tabloda yer alan bu verilerin, 8.873 oda adedini ve 19.976 yatak adedini araştırma kapsamında değerlendirilen 17 adet temalı otel işletmesinin verileri oluşturmaktadır. Bu verilere göre; tesis sayısı açısından temalı otellerin 5 yıldızlı oteller içerisindeki payı ortalama %8,99'dur. Temalı oteller, 5 yıldızlı oteller içerisinde %12,93 oranında oda sayısı ve %13,56 oranında yatak sayısı payına sahiptir. Temalı oteller ayrı bir yıldız kategorisinde değerlendirilmemekle beraber, 5 yıldızlı otel işletmeleri arasında yer almaktadırlar. Bu işletmeler özellikle talebin yoğun olduğu yaz aylarında ortalama %90–100 doluluk oranına sahiptir. Bu oran kış aylarında ortalama %60 olmaktadır. Görüşme yapılan kişiler, mimari yapı, sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği sayesinde yüksek bir çekim değerine sahip temalı otellerin, Antalya turizminin tanıtımında, turizmin 12 aya yayılmasında, imaj oluşturulmasında ve her türlü tüketici grubuna yönelik ürün ve hizmet geliştirilmesinde olumlu katkılarının olduğu görüşünde birleşmektedirler. Tablo 10'da, 2008 yılına göre bu otellere gelen kişi sayısı ve ortalama doluluk oranları gösterilmektedir.

Tablo 10: Antalya'daki Temalı Otellere Gelen Kişi Sayısı ve Ortalama Doluluk Oranı (2008)

OTELLER	GELEN KİŞİ SAYISI	DOLULUK ORANI (%)
Topkapı Palace Oteli	57.142	75
Kremlin Palace Oteli	57.142	75
Titanic Beach & Resort Otel	60.588	90
Green Palace	16.000	90
Concorde De Luxe Resort-Spa Oteli	35.000	83
Miracle De Luxe Resort Otel	46.869	65
Delphin Palace De Luxe Collection	45.440	75
Saturn Palace	21.428	70
Delphin Diva Premiere Otel	26.167	80
Limak Lara De Luxe Resort	35.714	79
Queen Elizabeth Elite Suit Otel & Spa	30.000	84
Venezia Palace De Luxe Resort	17.845	67,5
GENEL TOPLAM	449.335	77,7

Tabloda yer alan verilere göre, 2008 yılında araştırma kapsamı içerisindeki görüşme yapılan 12 temalı otelde 449.335 kişi konaklama yapmıştır. Bu otellerin yıl boyunca ortalama %77,7 doluluk oranı ile hizmet verdiği saptanmıştır. 2008 yılında Antalya'ya 8.564.595 kişi gelmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Gelen ziyaretçilerin 449.335'i temalı otel işletmelerinde konaklamıştır. Yani, Antalya'ya gelen kişilerin %5,24'ü temalı otelleri tercih etmiştir. Görüşme yapılan, Topkapı Palace ile Kremlin Palace Oteli'nin (World Of Wonders [WOW] grubuna bağlı zincir işletmeler olarak hizmet verdikleri için) yöneticileri, ortalama olarak aynı sayısal değerlere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Hatta yan yana konumlanan bu iki otelin ziyaretçileri, bahçe kapısından geçerek, gün boyunca konaklama dışında iki otelin de hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Gelen ziyaretçilerin bu tür otelleri tercih etmelerinde; farklı mimari tarz ve yapıya sahip olan bir otelde konaklama isteği, fiyatların uygun olması, hizmet kalitesi, personel davranışı, eğlence, sağlık, spor aktivitelerinin bir arada sunulması ve 'herşey dâhil' hizmet uygulaması gibi faktörler etkili olmaktadır (Turizm Forumu, 2009).

Bunun yanı sıra, tercih edilecek olan konaklama türünün niteliği ve tanınmışlığı da karar vermede tüketiciler için önemli bir etkidir. Diğer bir değişle, özellikle maceraperest olmayan gruplara dâhil olan turistler için işletmenin bir otel zincirine bağlı olması gibi bilinen özellikler karar vermede önemli bir faktördür. Örneğin, zincir oteller aynı bölgede benzer olanaklar sunan daha düşük fiyatlı fakat daha az tanınmış olan

diğer otellere göre, daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen daha fazla talep yaratabilirler (İçöz ve Kozak, 1998: 95). Topkapı Palace, Kremlin Palace, Green Palace, Delphin Palace, Delphin Diva Premiere ve Limak Lara uluslararası zincir işletmeler dâhilinde hizmet vermektedir. Bahsedilen bu otellerde görüşme yapılan müdürlerin görüşlerine göre; uluslararası marka olma, zincir bir işletmeye bağlı hizmet verme ve yıllarca hizmet vermiş köklü bir işletme olma gibi faktörler potansiyel ziyaretçilerde güven duygusu yaratmaktadır.

Tablo11: Antalya'daki Temalı Otellere Gelen Ziyaretçilerin Ortalama Kalış Süresi

OTELLER	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ (gün)
Topkapı Palace Oteli	7-9
Kremlin Palace Oteli	4-14
Titanic Beach & Resort Otel	4-14
Green Palace	10
Concorde De Luxe Resort-Spa Oteli	9-11
Miracle De Luxe Resort Otel	7-14
Delphin Palace De Luxe Collection Otel	10-11
Saturn Palace	7-14
Delphin Diva Premiere Otel	7-14
Limak Lara De Luxe Resort	7-14
Queen Elizabeth Elite Suit Otel & Spa	7-10
Venezia Palace De Luxe Resort	7
GENEL TOPLAM	10

5 yıldızlı otellere gelen misafirlerin ortalama kalış süresi 4 geceyken (bk. Tablo 4), yapılan görüşmeler sonucunda, temalı otellerde bu sürenin ortalama 10 gece olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, özellikle yaz döneminde, 7 gecenin altında rezervasyon almadıklarını belirtmişlerdir. Kesin bir neden belirtilmemekle beraber; otelde çok sayıda hizmet ve aktivitenin sunulması ile tatil amaçlı gelen kişilerin ancak bir haftada bunların hepsinden yararlanabilecekleri, önceden alınan rezervasyonlarda birtakım özendirme fiyatlaması gibi faktörlerin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ortalama geceleme sayısı, yaz aylarında (1 Nisan-31 Ekim) 7-15 gün arasında değişirken, daha çok emekli ve yaşlı ziyaretçi gruplarının ve kongre, konferans, spor, kültür amaçlı gelen ziyaretçi gruplarının gelmesi ile kış aylarında (1 Kasım- 31 Mart) bu sayı 1-3 ay arasında değişim göstermektedir. Temalı otellerde konaklayan misafirlere otel içinde pek çok aktivitenin sunulması ile kalış süresi uzun olabilmektedir.

Temalı otel işletmeleri hemen hemen her milliyetten gelen turist gruplarını ağırlamaktadır. Ancak, her otelin hitap ettiği misafir kitlesi yoğunluğu farklı olabilmektedir.

Tablo 12: Antalya'daki Temalı Otellere Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı

OTELLER	MİLLİYETLER
Topkapı Palace Oteli	Türkiye, İngiltere, Rusya, Almanya, Hollanda, İsrail
Kremlin Palace Oteli	Rusya, Türkiye, İsrail, Almanya, Hollanda
Titanic Beach & Resort Otel	Slovakya, Sırbistan, Portekiz, Almanya, Rusya, İngiltere, Türkiye, Orta Doğu Ülkeleri
Green Palace	Rusya, İngiltere, Almanya, Hollanda, Türkiye, Ukrayna
Concorde De Luxe Resort-Spa Oteli	İngiltere, Almanya, Hollanda, Rusya, Türkiye, İsrail, İran
Miracle De Luxe Resort Otel	Türkiye, Almanya, Hollanda, Romanya
Delphin Palace De Luxe Collection Otel	Almanya, İngiltere, Rusya, Romanya
Saturn Palace	Belçika, Hollanda, Almanya, Türkiye
Delphin Diva Premiere Otel	İngiltere, Almanya, Hollanda, Rusya
Limak Lara De Luxe Resort	İngiltere, Almanya, Hollanda, Belçika, Rusya
Queen Elizabeth Elite Suit Otel & Spa	Rusya, İsrail, İran, Türkiye
Venezia Palace De Luxe Resort	Rusya, İsrail, Türkiye, Almanya

Yukarıdaki tabloda, temalı otellere gelen ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı yer almaktadır. Ancak, görüşme yapılan yöneticiler, otele gelen konukların milliyetlere göre dağılımında herhangi bir istatistik tutmadıklarını belirtmişlerdir. Sadece, Venezia Palace'ın milliyet payı verilerine ulaşılabilmiş, fakat bütünü temsil etmesi açısından (bütünü temsil etme oranı ortalama %8,33) bu veriler yeterli görülmemiştir. Tam olarak böyle bir istatistik bulunmamakla birlikte, yukarıdaki tabloda yer alan veriler, görüşme yapılan yöneticilerin ifadelerini içermektedir. Genel olarak, temalı oteller her milliyetten misafir kitlesine hitap etmesine rağmen, tabloda en çok tercih eden ülkeler gösterilmiştir.

Bu görüşmelerden elde edilen verilere göre; her işletmenin yoğun olarak hitap ettiği misafir kitlesi milliyetlere göre değişim göstermektedir. Topkapı Palace, açıldığı günden beri (1999 yılından itibaren) Türk misafirlerin tercih ettiği bir otel olmasının yanı sıra bölgede İngiliz turistler tarafından en çok tercih edilen işletme olduğunu vurgulamıştır. Kremlin Palace ise mimarisinden dolayı en çok Rus turistler tarafından

tercih edildiğini ifade etmiştir. Bütün otellerin, Antalya'nın genel turist profiline paralel olarak, Almanya, Rusya, İngiltere, Hollanda, Türkiye, Romanya, İsrail, İran, Slovakya, Sırbistan ve Portekiz ülkelerinden gelen turist gruplarını ağırladığı tespit edilmiştir. Ancak, Saturn Palace hemen hemen yok denecek kadar az sayıda Rus turist gruplarını ağırladığını; Limak Lara, Delphin Diva ve Concorde Otel ise ağırlıklı olarak Avrupa Pazarına hitap ettiğini belirtmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda sayısal verilere ulaşılamasa da örneğin; Green Palace, ortalama %60 Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), %30 Avrupa Pazarı ve %10 İç Pazara yönelik hizmet verdiğini ifade etmiştir. Concorde Otel de ortalama %50–55 Avrupa Pazarı, %20 Rus, %10 İç Pazar ve %15–20 Orta Doğu Pazarına yönelik hizmet verdiğini belirtmiştir. 2008 yılında Antalya'yı yaklaşık 2 milyon 183 bin Rus turist ziyaret etmiştir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2009). Ancak bu yüzdeler dilimler değerlendirildiğinde temalı otellerin diğer milletlere göre daha az sayıda Rusya'dan gelen konukları ağırladığı görülmektedir. Rusya'nın da dahil olduğu BDT pazarındaki turistlerin büyük kısmı yıllık geliri düşük kişilerdir (Aksu vd., 2008: 96). Temalı otellerin daha çok orta ve yüksek gelir grubundan kişilere hizmet verdiği göz önüne alındığında, Rus turist sayısının az olması gelir durumunun düşük olması ile açıklanabilmektedir.

3.2.4.2. Antalya'daki Temalı Otellerin Gelişimi ve Talebin Yapısı

Yapılan görüşmeler sonucunda, temalı otel fikrinin Antalya'da nasıl bir gelişme izlediği ve ne gibi faktörlerin bu gelişimde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Antalya ilindeki tüm 5 yıldızlı otel işletmelerine ve temalı otellere yönelik talebin yapısı arasında da bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunduğu saptanmıştır. Bunları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Katılımcılara, 'Temalı otel fikrinin nasıl geliştiği' yönünde bir soru yöneltilmiştir. Öncelikli cevap, mimari yapı kararını, kendi beğenileri, inançları ve bütçeleri doğrultusunda işletme sahibinin belirlediğidir. Her otelin teması birbirinden farklı olsa da bu otellerin inşa edilmesinde; çekicilik yaratma, talebe cevap verebilme, markalaşma, akılda kalıcı olma ve diğer benzer işletmelerle rekabet edebilme gibi faktörlerin etkisinin olduğu katılımcıların ortak görüşleridir. Yine bu görüşmelerden derlenen verilere göre; dünyadaki otel işletmelerinin mimari açıdan değişime

yönelmelerinden sonra, Antalya’da çevrede başka hiçbir turistik tesisin olmadığı bir yörede ilk olarak 1999’da Topkapı Palace inşa edilmiştir. Farklı bir mimari tarza sahip olmasının yanı sıra temayı, sunduğu bütün hizmetlere de yansıtan otele ilginin yoğun olması ile sonradan inşa edilen diğer oteller de temalı otel akımına uymuşlardır. Farklılık yaratmak, potansiyel tüketicilerin ilgisini çekebilmek, sunulan ürünü görsel hale getirebilmek ve çevredeki diğer işletmelerle rekabet edebilmek amacıyla temalı otel fikri gelişmiştir. Yapılan ilk otelden sonra öncelikle tüketici talebinin yoğunluğu, temalı otellerin sayısının artmasına neden olmuştur. Bir anlamda, katılımcıların görüşlerine göre; bu bölgede açılan ilk otel ile arzın talebi yarattığı düşünülse de yaşanan yoğun talep sonucunda diğer otellerin de mimarisini belirlerken tüketici tercihlerini göz önünde bulundurarak karar verdikleri ortaya çıkmaktadır. Özetle; bu bölgede rekabet arzın bu yönde geliştirilmesine etki etmiş, arz, talebi yaratmış ve arz, talebi yönlendirmiştir. Yaşanan yoğun talep ise arzın bu yönde geliştirilmesine etki etmiştir.

- 5 yıldızlı klasik bir mimariye sahip otellerden farklı olarak, temalı otellerin seçilmesindeki en büyük neden mimari yapıya olan meraktır. Marka etkisi, daha önce kalan kişilerin tavsiyesi, mimari yapının etkisi ve etkin reklam temalı otellerin seçilmesinde etkili olan faktörlerdir. Saray mimarisine sahip otellerin seçiminde ise bu faktörlere ek olarak, saray hizmeti beklentisi tercih sebebidir.
- Aksu vd. (2008)’nin ‘Antalya Yöresi Turist Profili’ başlıklı çalışmasında milliyetlere göre, genel olarak Antalya’ya başta Rusya, Almanya, Hollanda, İsveç, Fransa ve İngiltere olmak üzere her milliyetten ziyaretçi gelmektedir (Aksu vd., 2008: 92). Temalı oteller, ağırlıklı olarak Türkiye, İngiltere, Almanya, Rusya ve Hollanda’dan gelen ziyaretçi gruplarına hizmet vermektedirler. Bu ülkelerin dışında İsrail, Slovakya, Sırbistan, Portekiz, Belçika, Romanya ve İran’dan gelen ziyaretçi gruplarına da hizmet verdikleri tespit edilmiştir.
- Ortalama kalış süresi milliyetlere göre değişim göstermektedir. Örneğin; İsraili ve Türk ziyaretçiler 4–5 gün; Rus ziyaretçiler 7–10 gün; Hollandalı, Alman, İngiliz ziyaretçiler ise 10–14 gün ortalama kalış süresine sahiptir.

- Gelir durumuna göre, genel olarak daha çok orta ve düşük gelir grupları Antalya'yı tercih etmektedir. Temalı oteller ise, önceden yapılan rezervasyon avantajları ve indirimler ile orta gelir grubundan ziyaretçilere de hizmet vermektedir. Ancak, temalı otel fiyatlarının bölge ortalamasının üzerinde olduğu düşünülürse, daha çok gelir durumu yüksek olan misafirlerin tercih ettiği işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Dönemlere göre değişebilen fiyatlara bağlı olarak hitap edilen gelir grubu değişim göstermektedir.
- Yaş sıralamasına göre, yaz aylarında tatil amaçlı gelen aile grupları temalı otelleri tercih etmektedir. Yaz döneminde, çocuklara yönelik yapılan indirimler ve çocuklara yönelik pek çok ürün ve hizmetin sunulması ile gelen çocuk sayısının fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş ortalaması 25–45 yaş arasında değişim göstermektedir. Kış döneminde ise yaş ortalaması (30 ve üstü) yükselmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde sunulan hizmetlere bağlı olarak her yaştan misafir grubuna hitap edilmektedir.
- Klasik bir mimari tarza sahip 5 yıldızlı otel ile temalı bir otelin misafiri beklenti açısından farklılıklar göstermektedir. Özellikle temalı bir oteli merak sonucu tercih eden kişilerin beklentisi de yüksek olmaktadır. Farklılık, lüks, konfor arayışında olan ve markaya önem veren kişilerin temalı otelleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Personelin olumlu davranışları, sunulan hizmet kalitesi ve kişiye özel hizmetler sonucu misafirlerin tatmin ve sadakat düzeyleri de yüksek olmaktadır. Bu otellere gelen konukların ortalama %60'ını tekrarlayan misafir gruplarının oluşturduğu tespit edilmiştir.
- Otellerin satış geliştirme faaliyetlerinde kullandıkları kanallara bakıldığı zaman, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin geneli değerlendirildiğinde, bu otellerin seyahat acenteleri ve tur operatörlerine, temalı otellerin ise öncelikle internete yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Temalı otellerin tercih edilmesinde, internette yer alan farklı mimari tarzın ve buna bağlı olarak hizmet sisteminin vurgulandığı etkili reklamın ve daha önce bu otellerde kalan kişilerin olumlu yorumlarının büyük oranda etkisi olmaktadır.
- Antalya'daki temalı otellerin ziyaretçilerine yönelik olarak uyguladıkları satış geliştirme teşviklerinde ilk sırada fiyat indirimi, ikinci sırada ücretsiz

hizmetler ve üçüncü sırada club card üyeliği (sürekli gelen ziyaretçiler için) yer almaktadır. Ziyaretçilere yönelik olarak uygulanan satış teşviklerinde amaç, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmek, işletmeye tekrar gelmesini sağlamaktır. Ziyaretçilerin işletmeye tekrar gelmesini sağlamak için ziyaretçilerin işletmeye olan bağlılığı arttırılmalı ve kendisini özel hissettirmelidir. Otel işletmelerinin konuklarının zihinlerinde oluşturduğu olumlu izlenimler, ülke imajının da olumlu olmasına etki etmektedir.

- Temalı otellerin ürün ve hizmetlerini belirlerken müşteri uyarıları ve talepleri, turizm sektöründeki gelişmeler, personel izlenimleri ve rakip işletmelerin faaliyetleri gibi birçok kaynağı göz önünde bulundurdukları tespit edilmiştir.
- Turizm sektöründe diğer klasik mimari tarzı yansıtan konaklama işletmelerine göre; reklam faaliyetleri, talep artışı, hizmet kalitesi ve personel verimliliği açısından birtakım avantajların olduğu belirtilmiştir. Farklı bir mimari ile akılda kalıcılık ve etkili reklam sağlanabilmektedir. Temayla bağlantılı olarak somut ürün sunumu ve hizmet çeşitliliği, eğitilmiş personel istihdamı; tarza bağlı olarak da yüksek kalite değerleri öncelikli avantajlar olarak görülmektedir. Ayrıca her türlü tüketici grubundan başka, marka ve farklılık arayışı içerisinde olan kişilere hitap edilmesi de talebi arttırmaktadır. Müşteri memnuniyeti sayesinde, arkadaş tavsiyesi yani gizli reklam; etkili bir satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Görüşülen kişilerin diğer bir ortak görüşü ise yukarıda bahsedilen faktörler açısından herhangi bir dezavantajın olmadığı yönündedir.
- ‘Temalı bir otelin, farklı bir mimari tarzı ve hizmeti ile kültürlerarası kimlik tanıtımına katkısı nedir?’ sorusuna katılımcıların verdiği cevap, temalı otellerin kültürel tanıtıma olumlu bir katkısının olduğu yönündedir. Mimari yapısı nasıl olursa olsun temalı oteller, her milliyetten ve yaş grubundan konuğu ağırlamaktadır. Otele gelen tüm konukların katılabildiği aktiviteler ve ortak paylaşım alanları ile konuklar kısa süreliğine de olsa birbirleri ile iletişim halinde bulunmaktadır. Aynı zamanda bu otellerde pek çok ülke mutfağı hazırlanmakta, özel geceler ve gösteriler ile kültürel değerler tanıtılmaktadır. Ortak kültürlerin birleştiği

gösterilerden başka, Türk yemekleri kursu, göbek dansı, Türk geceleri, hamam gibi ülkemizin değerlerini yansıtan ürün ve hizmetler de sunulmaktadır. Temalı otellerde sunulan hizmet şekli bu açıdan önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra personelin davranışı, güler yüz, temizlik, sorun çözme becerisi ve kalite gibi faktörler tatilinin uzun bir bölümünü otelde geçiren kişilerin ülkemiz hakkındaki görüşlerinin de olumlu olmasını sağlamaktadır.

- Yörenin tarihi ve kültürel değerlerinin, yeni ve modern bir görünümle birleşimi eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirildiği zaman; genel olarak katılımcılar bu yönde bir eleştiri almadıklarını belirtmişlerdir. Her ne kadar mimari özelliklerine göre belirli bir takım ürün ve hizmetler sunulsa da bu otellerde, çağın gereklerine uygun olarak konukların beklentilerine cevap verebilecek her türlü ürün ve hizmetin de sunulması gerekli görülmektedir. Ancak, özellikle saray mimarisini yansıtan otellerde çok nadir eleştiriler olabildiği saptanmıştır. Örneğin; Topkapı Palace’da, ‘Arapça yazıların olduğu yerde alkollü içecek servisi yapılmamalıdır.’ ve Kremlin Palace’da, ‘Kilise binası eğlence aktiviteleri amaçlı kullanılmamalıdır.’ gibi bazı tutucu kesimler tarafından bu yönde olumsuz eleştirilerin yapılabildiği belirtilmiştir. Dolayısıyla kişilerin beklentisine göre görüşlerin değişebildiği görülmektedir. Bu soruya verilen cevaplara göre; kaldığı otelde rahatlık, kalite, huzur ve ürün çeşitliliğini bulabilen kişilerin görüşleri olumlu yönde olmaktadır.
- ‘Dünyadaki gelişmeleri yansıtmakla ve sektörde farklılık yaratmakla birlikte; temalı otellere geleceğin otelleri diyebilir miyiz?’ sorusuna verilen cevaplar kişilere göre değişim göstermektedir. Ancak, bu otellerin gelecekte de varlığını sürdürebilmesi için hizmet kalitesinin kuruluştan itibaren aynı düzeyde tutulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu soruya verilen kimi cevaba göre bazı faktörlere bağlı olarak temalı otellerin varlığını gelecekte de devam ettirebilmesi mümkünken; kimi cevaba göre ise değişen tüketici talebine göre yeni çekim değerlerinin yaratılması gerekli görülmektedir. Verilen cevapları şu şekilde sıralamak mümkündür:
 - Süreklilik işletmeye bağlı bir kavramdır ve %100 hizmet kalitesi önemli olmaktadır.

- Gelişme devam etse de tema trendinin değişebileceği unutulmamalıdır.
- Günümüzde temalı otellere yoğun bir talep söz konusudur; fakat gelecekte ilginin ne yönde olacağını tahmin etmek zor olmaktadır.
- Temalı otellerin çekiciliği devam ettiği sürece talep de artmaya devam edecektir.
- Zincire bağlı bir işletme özelliği taşıyan temalı otellerde marka güvencesini devam ettirebilmek ve standardı koruyabilmek önemli olmaktadır.
- Günümüzde moda olan mimari özellikler, bina eskidiğinde demode olabilmektedir. Bu yüzden turizm sektöründe daima yenilenme ve gelişim esastır.
- ‘Dünya genelinde geleceğin turizm trendlerini göz önüne aldığımızda, temalı otellerin talebi arttırıcı etkisi neler olabilir?’ sorusuna verilen cevaplara göre; bu tür otellerin talebi arttırıcı birtakım etkilerinden söz etmek mümkündür. Talebin değişken bir yapıya sahip olduğu ve görselliğin yanı sıra sunulan hizmetin de önemli bir değer taşıdığı; verilen cevapların ana fikrini oluşturmaktadır. Olumlu veya olumsuz verilen cevapları şu şekilde sıralamak mümkündür:
 - Temalı otellerin talebi arttırıcı etkisi tercihe ve hizmet kalitesine bağlı olarak değişebilmektedir.
 - İlk açılan senelerde talep yüksek olsa da sonradan bir takım nedenlere bağlı olarak (güvenlik, sağlık problemleri, ekonomik kriz gibi) değişebilmektedir.
 - Kısmen talebi arttırsa da (özellikle yaz döneminde talep yoğun olmaktadır) bütün yıla yayılması zor olmaktadır.
 - İnsanlarda devamlı yaşanan ortamdan, rutinden çıkma isteği ve farklılık arama devam ettiği sürece talep de yüksek olacaktır.
 - Sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği ile geniş kitlelere hitap edilmekte, bu da talebi olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin; tatil aktivitelerinin yanı sıra düğün, kongre, konferans, sağlık, spor gibi aktivitelere yönelik hizmetler sunulması.
 - Tema doğru yönde kullanıldığında talep daha yoğun olmaktadır.
 - Bu tür otellerin çekim değeri görsellik ve hizmet kalitesi birleştiği için yüksek olmaktadır.

Özetle, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre; Antalya’da, turizm sektöründe önemli bir yeri olan konaklama işletmelerinde mimari değişimlerin yaşandığı saptanmıştır. Mimari değişimle birlikte, bu otellerde farklılaştırılmış, kişiye özel ürün ve hizmet kavramı da gelişmiştir. Buna göre; Antalya’da temalı otel işletmelerinin yaygınlaşmasında, günümüz turistinin beklentisi olan ‘farklı deneyimler yaşamak’ talebini yerine getirme amacının etkisi olduğu söylenebilir. Günümüzde, bu tür otellerin farklı mimari tarzı, temayı personel kıyafetinden sunulan hizmete kadar her alana yansıtabilme becerisi, kaliteli hizmet anlayışı ile Antalya yöresi için bir çekim değeri oluşturduğu; ancak, bu işletmelerin ileride de varlığını sürdürebilmesinde işletmeye bağlı olarak standardizasyon, gelişim ve yenilenme çalışmalarının sürekli devam ettirilmesinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Antalya’da yer alan temalı otellere ilgi yoğun olmaktadır. Ancak, bu oteller, Antalya turizmi açısından tek cazibe unsuru olarak görülmemeli, bölgenin turizm çekicilikleri bir bütün olarak değerlendirilmelidir. İnsanlarda farklılık arama, merak, lüks ve moda ilgisi devam ettiği sürece, talep de yükselmeye devam edecektir. Bu noktada önemli olan ise, ilginin sürekliliğinin, daha çok kitlelere ulaşılmasının ve talebin bütün bir yıla yayılmasının sağlanmasıdır. Temalı oteller sundukları düğün, toplantı, gösteri, kongre, konferans, spor ve sağlık hizmetleri ile kısmen de olsa talebin 12 aya yayılmasını sağlamaktadır. Elbette bunun için sadece tek bir bölgenin çabaları da yeterli görülmemekte; tanıtım, reklam ve gelişim faaliyetleri ülkesel olarak yürütülmelidir.

Otel yatırımcıları temayı belirlerken beğenileri, inançları ve bütçeleri doğrultusunda karar vermekte; çekicilik yaratma, talebe cevap verebilme, markalaşma, akılda kalıcı olma, pazarlama kolaylığı ve diğer benzer işletmelerle rekabet edebilme gibi faktörler bu otellerin inşa edilmesinde etkili olmaktadır. Bu oteller ürün ve hizmetlerini belirlerken müşteri uyarıları ve talepleri, turizm sektöründeki gelişmeler, personel izlenimleri ve rakip işletmelerin faaliyetleri gibi birçok kaynağı göz önünde bulundurmaktadırlar. Ancak; temanın her zaman başarı getirmeyebileceği, çok yönlü düşünülmesi gerektiği önem kazanmaktadır. Özellikle temaya tamamen mimari tarz olarak değilse de sunulan hizmet ve personel ile ülkenin değerleri yansıtılabilmeli, kültürel bir imaj yaratılabilmelidir. Ayrıca, temanın siyasi, bazı kesimlerce yanlış anlaşılabilen, iddialı bir içeriği taşımayacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir.