

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, dünyadaki tüm ülkeler için gittikçe artan bir öneme sahiptir. Her geçen gün turizm açısından yeni kavramlar önem kazanmaktadır. Turistik bölgelerin sayısal olarak hızla artması, rekabete farklı bir boyut getirmektedir. Turizmde ikame ürünlerin oldukça fazla olması tüketicilere değişik seçenekler sunarken, hemen hemen aynı ürünleri yaklaşık bedellerle turistik tüketicilere sunan turistik çekim yerleri arasındaki rekabet de yoğunlaşmaktadır. Turistik bölgelerden ülkelere kadar birçok yer, kimliklerini diğerlerinden farklı kılmak için marka yaratma stratejileri kullanmaktadırlar. Aynı şekilde henüz yeni gelişmekte olan çekim yerleri, sundukları ürünlerin benzersizliğini kanıtlamak için değişik imajlar yaratmaktadırlar.

Günümüzde turizm eğilimlerinde küreselleşme, rekabet, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri gibi sebeplerle farklı turistik çekim yerlerine ve farklı turistik ürünlere doğru bir değişme olduğu görülmektedir. Kitle turizminden bireysel turizme doğru bir geçiş yaşanırken, yeni turist eğilimlerine bakıldığında daha doğal, kültürel ve otantik çekim yerlerine ve farklı turistik ürün çeşitlendirmelerine doğru bir yönelme olduğu gözlenmektedir. Dünyadaki pek çok olgunun değişmesine yol açan küreselleşme süreci, turizme de yeni bir kimlik kazandırmıştır. Böylece turistik tüketicilerin talep ve beklentilerinde görülen değişimlerin sonucu olarak da turist profilinde ve seyahat kavramlarında değişimler yaşanmaktadır. Talebi üst seviyelere çıkarabilmek, daha fazla kişiyi seyahate yöneltebilmek, turistik tüketici profilinde görülen değişimlere uyum sağlayabilmek, seyahatleri turistlerin talep ve beklentilerine göre çekici hale getirebilmek amacı ile turizmle ilgilenen bütün ülkeler, potansiyel kaynaklarını turizmde kullanmaya çalışmaktadır. Bu amaçla söz konusu ülkeler, var olan ürünlerinin yanı sıra yeni ürün ve aktiviteler yaratabilmek için ürün çeşitlendirmesi konusunda sürekli çalışmalar yapmaktadırlar.

Turistik ürün arzının çeşitlendirilmesi amacı ile alternatif turizm türleri uygulamaya konularak, potansiyel kaynaklar turizme kazandırılmıştır. Günümüzde, bu turizm çekiciliklerine ek olarak, konaklama işletmeleri de çekicilik faktörü olarak değer taşımaktadır.

Türk turizmi 1983 yılından itibaren arz ve talep açısından tarihindeki en hızlı gelişimi göstermeye başlamıştır. Bu gelişmeler; turist sayısı, gelirler, yatak kapasitesi ve pazar payındaki artışlar şeklinde özetlenebilir. Bu süreçte, konaklama sektörü de bir gelişme sürecine girmiştir. Kıyı bölgelerinde mimari tarz, hizmet kalitesi ve sıradışı özellikleri ile ön plana çıkan oteller inşa edilmeye başlanmış; özellikle Antalya ilinin sahilleri birer tasarım bölgesi haline gelmiştir.

Türkiye'ye gelen turistlerin %35'ini ağırlayan, Türkiye'nin toplam yatak kapasitesinin %40 gibi çok önemli bir bölümüne sahip olan Antalya, bu özelliklerinden dolayı turizmin başkenti olarak ilan edilmiştir. Son yıllarda, doğası, tarihi ve kültürel mirasının yanı sıra daha çok otelleri ve bu otellerin sunduğu her şey dâhil hizmet sisteminin pazarlandığı bir turizm stratejisi ile hareket eden Antalya'da, tesis sayısındaki ve yatak kapasitesindeki artış, zaman içinde konaklama işletmeleri arasında da rekabet yaşanmasına yol açmıştır.

Genelde sunulan ürün ve hizmet sistemi aynı olan otel işletmelerinde, yatırımcılar ve turizm mimarları bu rekabet ortamında öne çıkabilmek için farklı arayışlara yönelmişlerdir. Tüketici talep ve beklentilerine cevap verebilmek ve farklı bir pazarlama konusu yaratmak isteyen otel yatırımcıları, otellerinin mimari tasarımlarına büyük önem vermeye başlamışlardır. Klasik otel işletmelerinin, görsel açıdan farklılık yaratarak, potansiyel turistler için cazip duruma getirilmesi, böylelikle de duygulara hitap edilerek tercihlerin belirlenmesinde yön verici olacağı inancı ile mimari yapılarda bir değişim söz konusu olmaktadır. Bunun sonucu olarak da Antalya sahillerinde lüks otel işletmesi yapıları giderek yaygınlaşmaktadır. Antalya'nın özellikle Lara, Kundu, Belek, Side ve Kemer turizm bölgeleri, hizmet sistemleri ve fiyat politikaları birbirine benzer olmasına rağmen bir noktada farklılık gösteren beş yıldızlı tesislerle dolmuştur. Yeni mimari kimlikler ile Antalya'da yaratılan bu kavram; temalı otel işletmeleri olarak adlandırılmaktadır.

Antalya ilindeki temalı otellerin öncüleri sayılan Topkapı, Titanic ve Kremlin otelleri ile birlikte, turizm ve mimarlık sektörü daha yoğun bir işbirliği içine girmiştir. Daha sonra örneğin; Amsterdam'ın bir örneği, Concorde uçağı, Queen Elizabeth transatlantiği ve dünya genelinde ün yapmış şehirler, araçlar ve kültürel yapılar gibi daha birçok temayı oluşturan örnek, tasarımlarda kullanılmıştır. Bunlar, ayınlarının ya

da benzerlerinin yapılması ile Antalya ilinin, farklı mimariye sahip temalı otel işletmeleri ile ön plana çıkmasına neden olmuştur. Pek çok konaklama işletmesinin arasından fark edilebilmek, kalış süresini uzatabilmek, imaj yaratmak, yatırım kolaylığı sağlamak ve kaliteli hizmet sunmak amacı ile yatırımcılar, temalı otellere yönelmektedir. Bunun yanı sıra, her yıl tatilini farklı tarzda bir mimariye sahip otelde geçirmek isteyen bir turistin o yöreye sıklıkla gelmesi sağlanabilmektedir. Temalı otellerin satış ve pazarlamayı artırıcı etkisinin olması, turistik çekim yeri tanıtımını kolaylaştırıcı bir avantaj olarak görülmektedir. Tüketici tercihlerinin temalı otellere doğru yönelmesi, bu otellerde hizmet kalitesinin ön planda tutulması ile müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi faktörler; temalı otel işletmelerinin Türkiye ve Antalya turizm sektörüne olumlu bir katkısının olduğunu göstermektedir. Ayrıca; her türlü tüketici grubuna yönelik ürün ve hizmeti sunması ile yaşanan yoğun talep, otele gelen konukların daha çok sürekli turist gruplarından oluşması da temalı otellerin turizm için önemini göstermektedir.

Türkiye’de turizm mimarisi her geçen gün biraz daha gelişmektedir. Özellikle Lara ve Kundu sahil bandındaki bu oteller çevre koşullarının iyileştirilmesini sağlamakta; atıl durumda olan boş arazilere veya küçük yerleşim merkezlerine bu tür otel yatırımları yapılması yolu ile alt yapı, çevre düzenlemesi, ulaşım gibi hizmet sorunları çözümlenmektedir. Temalı oteller; sağlık, kongre ve konferans, fuar, sergi, spor, eğlence amaçlı etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu da sunulan ürün çeşitlendirilmesi yolu ile tatil amaçlı gelen turist gruplarının yanı sıra alternatif turizm türlerine yönelik, üst gelir turist gruplarının ülkemize çekilmesini sağlamaktadır. Antalya’da bulunan temalı otellerin kaliteli hizmet anlayışını, çevre ve doğayı korumaya yönelik sürdürülebilir turizm politikalarını ilke olarak benimseyen örgüt yapısı sonucunda, bu oteller Türk ve dünya turizm otoriteleri tarafından takdir görmektedir. Bazı temalı otellerin uluslararası ödüllere layık görülmesi, Türkiye’nin dış tanıtımına olumlu katkılar sağlamaktadır.

Temalı oteller, bir uçak, kelebek veya gemi görüntüsünde inşa edilmiş büyük projeler olabileceği gibi, normal mimariye sahip bir tesise ufak dokunuşlarla tema kazandırmak mümkün olabilmektedir. Türkiye’de yoğun olarak Antalya bölgesinde dev projelerle hizmet veren temalı otellerin yanı sıra, Bozcaada’daki taş evler, Kapadokya’da peri bacasına inşa edilmiş oteller, Olimpos ve Karadeniz bölgesindeki

ağaç evler gibi daha çok butik otel tarzı örneklere rastlamak mümkündür. Özellikle tarihsel dokuya sahip bölgelerde kurulu turistik tesisler, iç mimaride, menüde, sunulan hizmette ve hatta çalışanların kıyafetlerinde yapacakları değişikliklerle bir tema yaratabilirler. Temaya tamamen mimari tarz olarak değilse de sunulan hizmet ve personel ile ülkenin değerleri yansıtılabilmeli, kültürel veya yöresel bir imaj yaratılabilmelidir. Tarihi ve kültürel değerler ile bütünleştirilen temalarda kullanılan mobilya, aksesuar, müzik ve personel ile yaşanmışlık hissi yaratılabilmelidir. Ancak; vurgulanan temanın her zaman başarı getirmeyebileceği, çok yönlü düşünülmesi gerektiği unutulmamalıdır. Temanın siyasi, bazı kesimlerce tepkiye yol açabilen, iddialı bir içeriği taşıması önemli olmaktadır.

Antalya'daki temalı oteller incelendiğinde, oldukça farklı temaların olduğu görülmektedir. Örneğin, otel bir gemiyi, bir uçağı ya da bir sarayı tema olarak belirleyebilmektedir. 1999 yılında işletmeye açılan Topkapı Palace Oteli, Türkiye'deki ilk temalı otel olarak hizmet vermeye başlamış, günümüze kadar bu tür otellerin sayısı 17'ye ulaşmıştır. Temalı oteller, 5 yıldızlı otel niteliklerine sahip işletmelerdir. Buradan hareketle temalı otellerin yatak kapasitesi, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerdeki yatak kapasitesinin yaklaşık %14'ünü, oda kapasitesinin ise %13'ünü oluşturmaktadır. Söz konusu otellerin yıllık ortalama doluluk oranı ise %77 düzeyindedir. 2007 verilerine göre, Antalya'daki işletmelerin doluluk oranının %60'lar düzeyinde olduğu göz önüne alındığında bu oranın önemi daha da artmaktadır.

Temalı otelleri tercih eden turistlerin özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Ağırlıklı olarak yüksek ve orta gelir grubunda yer almaktadır.
- Ortalama konaklama süresi 10 gündür.
- Farklılık ve lüks arayışı içindedirler.
- Yaz döneminde ortalama 25–45 yaş arası tatil amaçlı aile grupları, kış döneminde ise 30 yaş üstü iş, kültür ve eğitim amaçlı gruplar gelmektedir.
- Yoğun olarak Almanya, Rusya, İngiltere, Hollanda, Türkiye, Romanya, İsrail, İran, Slovakya, Sırbistan ve Portekiz ülkelerinden gelen turist gruplarını ağırlamaktadır.
- Ortalama %60'ını tekrarlayan misafir grupları oluşturmaktadır.
- Merak, arkadaş tavsiyesi sonucu bu otelleri tercih etmektedirler.

Ancak, temalı otellere yönelik Antalya ve Türkiye turizmi açısından olumlu katkılarının yanı sıra, farklı kesimlerden bir takım eleştiriler de söz konusu olmaktadır. Bu eleştiriler daha çok, aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaşmaktadır.

- Antalya sahillerinde yer alan turizm mimarisi, Akdeniz kültürünün mimari tarzı ile uyuşmamaktadır. Tarihe ışık tutan yöresel mimari tarzlar, geçmişten günümüze kadar uzun bir süreç içerisinde oluşturulmaktadır. Turizm yapılarının birkaç on yıllık ömürleri içinde ise etkili bir mimari tarzın olması zordur.
- Belek, Side, Kemer gibi bölgelerde kurulmuş olan konaklama kapasitesi yüksek temalı otellerin plansız bir şekilde geliştiği, bu durumun da çevreyi olumsuz etkilediği ifade edilmektedir.
- Bu tesislerin ortak özellikleri incelendiğinde, çelişkili bir dekorasyon anlayışının olduğu görülmektedir. Yatırım, teşvik ve ithal kolaylıkları gibi nedenlerle klasik Kütahya çinilerinin kapladığı duvar panoları önünde, Milano Fuarı'ndan yeni gelmiş mobilyaların sergilenmesi karmaşaya neden olabilmektedir.
- Temalı otel işletmelerinde yaygın olarak kullanılan herşey dâhil sistemi, otele gelen turistlerin başka yerlere gitmesini engellemektedir. Otele gelen turistler, konaklama süreleri boyunca, otelden çıkmadan istedikleri herşeyden daha önceden ödemiş oldukları ücrete dâhil olarak yararlanmaktadır. Bu tür işletmelere gelen yabancı turistler Türkiye'nin başka hiçbir yerini görmeden uçaktan alınıp otele getirilmekte ve tekrar uçaklarına kadar geçirilerek misafir edilmektedir. Fakat bu sistem nedeni ile özellikle saray tarzına uygun olarak dekore edilen ve buna uygun kıyafetlerle hizmet veren personelin varlığı, Türkiye'nin tanıtımında bir takım olumsuzluklara neden olabilmektedir.
- Temalı otellerin mimari özellikleri kadar, isimleri de gelen turistlerin karar vermelerinde etkili olmaktadır. Örneğin; 'Saray' sözcüğü Rusçada 'ahır, bodrum katı' gibi anlamlara gelmektedir. Antalya'nın temalı otelleri ve diğer konaklama işletmeleri arasında, adında 'Saray' kelimesi geçen birçok tesis yer almaktaydı. Ancak ağırlıklı olarak, Rus turistler tarafından tercih edilen bir çekim yerinde, bu tür isimlendirmelerin, pazarlama

açısından başarılı bir seçim olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, temalı oteller isimlerindeki ‘saray’ sözcüğünü, İngilizcedeki karşılığı olan ‘palace’ sözcüğü ile değiştirmişlerdir.

Temalı oteller bir takım eleştirilere maruz kalmakla beraber; turistik tüketicilerin bu işletmelere olan talebi yoğun olmakta ve buna bağlı olarak da bu yapıların sayısı giderek artmaktadır. Doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin yanı sıra temalı otel işletmeleri ile Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya, başarılı tanıtım kampanyaları ve iklimsel özelliği ile Türkiye’nin marka olarak kullanabileceği önemli bir çekim yeri olma özelliğini korumaktadır.

Antalya’da ilk olarak 1999 yılında Topkapı Palace Otelinin hizmete girmesi ile Türkiye, temalı otel kavramıyla tanışmıştır. Dünyadaki temalı otellerin başlangıç tarihi ise 1950 yılına kadar dayanmaktadır. Özellikle, 1950’lerden sonra birbirine benzer oteller yerine içinde bulunduğu ülkenin, yörenin özelliklerini taşıyan ve misafirlere otelin işletme politikasına göre belli bir imajı iletmeyi hedefleyen oteller tasarlanmaya başlanmıştır. İş dünyasının ve yerel otoritelerin 1950’lerde ilgi duyduğu uluslararası tarza bağlı tasarımlarla yerel kültürlerin ve geleneklerin etkisi altında yeni arayışlara girilmiştir. İlk temalı otel, 1950’de çevrede müşterilerin ilgisini çekecek doğal, tarihi unsurlar olmadığı için mimarların otelin içine yöneldiği Las Vegas’ın Nevada çölünde Walt Disney tarafından kurulmuştur. Çekicilik yaratmak adına, görsel unsurların ve şovların ön plana çıkarılması ile konaklama işletmelerinin mimari açıdan değişim süreci başlamıştır.

Küresel rekabet ortamı mal veya hizmetler için olduğu kadar turistik çekim yerleri için de bir takım gelişme ve değişimleri beraberinde getirmektedir. Turizm faaliyeti içinde olan ülkeler, söz konusu pazardaki rakip sayısının giderek artması ve tüketicinin bilinçlenen yapısı nedeniyle daha güçlü önlemler alarak bu ortam içinde rakiplerden farklılaşmanın yollarını aramaktadırlar. Farklılaşmayı sağlayan yollardan biri de etkin ve etkili imaj uygulamaları olmaktadır. Bu bağlamda, temalı oteller etkin ve etkili bir imaj yaratılmasına büyük oranda katkıda bulunmaktadır.

İklimi, doğal ve çevresel kaynakları ile kültürel ve tarihi değerleri, turizm çeşitlendirmesine olanak veren coğrafi yapısı, konumu, yeni ve nitelikli tesislerinin

varlığı; Türkiye'nin turizmde güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Ancak; Türkiye'nin zayıf olduğu bazı alanlar da söz konusudur. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Turizm türlerinde yeterince çeşitlendirme yapılmaması
- Turizmin tüm ülkeye yayılamaması
- Doğal, tarihi ve kültürel mirasın gerektiği şekilde korunamaması
- Tanıtım ve reklâm faaliyetlerinde daha çok deniz-güneş-kum turizmine ağırlık verilmesi
- Kıyı bölgelerinde aşırı yapılaşmaya izin verilmesi
- Koruma ve kullanma dengesinin sağlanamaması

Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe rakiplerinden farklı olarak ürün ve hizmetler geliştirebilen, değişen tüketici tercihlerine ve taleplerine cevap verebilen, marka ve imaj oluşturabilen işletmeler; farklı pazarlama politikaları geliştirerek daha fazla gelir elde edebilmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan temalı oteller de turistler tarafından dikkat çeken ve tercih edilen işletmeler olabilmek için mimari ve dekoratif tasarımlardan yararlanmaktadır. Temaya uygun kıyafetler, mimari yapı, sanat eserleri, dekor, mutfak kültürü ve sunulan hizmet gibi birçok faktör kullanılarak tasarlanan temalı oteller, turizm ve konaklama sektöründe önemli bir yere sahip olmaktadır.

Ancak; temalı oteller, turizm endüstrisinin geliştirilmesi açısından tek çözüm yolu olarak görülmemeli, ürün ve hizmet geliştirme faaliyetlerinin bir bölümünü oluşturduğu kabul edilmelidir. Türkiye'nin turizm potansiyeli ve konaklama endüstrisinin gelişmesinde genel amaçlar devlet, özel sektör ve bu alanda uzman kişilerin işbirliği ile araştırma, planlama ve denetimi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Plansız ve hızlı gelişmenin birtakım çevresel ve yapısal olumsuzluklara neden olacağı göz önünde bulundurularak yatırım ve faaliyetler buna göre yapılmalıdır. Değişen tüketici talebine yönelik yeni yatırımlar, turistik çekim yerinin konaklama kapasitesi ve alt yapısı incelenerek belirlenmelidir.

Gerek Antalya gerekse Türkiye turizmini geliştirebilmek, ülkemizin uluslararası turizm pazarından aldığı payı arttırabilmek için;

- Türkiye'nin turizmdeki geleceği, dünyadaki eğilimleri iyi izlemesine, talepteki eğilimleri turistik arzına doğru yansıtmasına, bütün dünyanın vazgeçilmez bir ilke olarak benimsediği çevre duyarlılığı, toplam kalite ve tüketici tatmini konularına gerekli önem ve önceliği vermesine bağlıdır. Bu nedenle, Türkiye, sahip olduğu potansiyel kaynaklarını doğru şekilde kullanabilmek için değişme ve gelişmelere kısa zamanda uyum sağlayabilecek esnek turizm politikaları oluşturmaktadır.
- Günümüzde turistik tüketiciler tek düzelikten kaçış ve değişiklik arayışı içerisindeyler. Çeşitli olgularla şekillenen yeni turizm anlayışı, daha çok gelir yaratan kitle turizmi yerine, bireysel ve daha küçük gruplar halinde gelecek olan turistik tüketicileri çekmeyi planlamalı ve turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymayı hedeflemelidir. Tüm bu faaliyetler sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde yürütülmelidir.
- Türkiye, doğal ve kültürel değerler açısından zengin bir ülke olduğu halde, bu potansiyelini tam olarak değerlendirememekte ve sadece deniz-kum-güneş turizmi açısından öne çıkmaktadır. Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine ilginin artması nedeni ile tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bu turizm türlerine ağırlık verilmelidir. Örneğin; Antalya ilinde bulunan temalı oteller, reklâm ve pazarlama faaliyetlerinde, işletmelerinin özelliklerinin yanı sıra buranın doğal güzelliklerine de yer vermelidir. Yine, Topkapı Palace oteli, tanıtım ve reklam faaliyetlerinde adını aldığı sarayın önemini ve İstanbul'un tarihini vurgulayarak; potansiyel turiste İstanbul'u görme isteği yaratabilmelidir.
- Ülkemize gelen turistik tüketiciler Türk yapısını, hizmetini, yaşantısını görmeye gelmektedir. Türkiye'yi yansıtan, Türk turizmine özgü imaj farklılıkları ortaya konmalıdır.
- Kongre ve konferans, sağlık, spor gibi alternatif turizm olanakları açısından Türkiye daha yeterli düzeye getirilmeli ve farklı bölgelerdeki potansiyelin bu turizm türleri ile birlikte tanıtılması sağlanmalıdır. Bu alanlarda hizmet ve ürün sunan temalı otel işletmeleri, farklı turist



gruplarının ülkeye çekilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu tür tesislerin, ülkemizin diğer turistik çekim yerlerinde de inşa edilmesi ile daha çok talep yaratılması mümkün olabilir. Temalı otel inşa edilmesi için yatırımları teşvik edici uygulama ve faaliyetlere hız kazandırılmalıdır.

- Türkiye mevcut turistik ürünü üzerinde değişiklikler yaparak diğer ülkelerden farklı bir duruma getirmelidir. Temalı otellerin yanı sıra, temalı parklar, uluslararası aktiviteler, festivaller ve etkinlikler daha fazla geliştirilmeli ve tanıtılmalıdır. Turistik tüketicilerin temalı aktivitelere olan ilgisi sonucunda, pek çok ürün belli temalar çerçevesinde şekillendirilerek cazip hale getirilebilmektedir. Belirli bir tema çerçevesinde tarihi sokakları, binaları, kullanılmayan gemi, tren veya uçakları restore ederek ülkemizde de turizme açmak mümkündür. Örneğin bir turistik tüketici; gittiği çekim yerinde oranın kimliğini yansıtan izler görebilmeli ve kısa süreliğine de olsa oraya ait olduğunu hissetmelidir. Tarihi açıdan önem taşıyan kentler ve yöreler de bu açıdan öne çıkarılmalıdır. Bu sayede Türkiye’de de Paris, Viyana gibi tarihi kent ve dokunun, çağdaş yaklaşımlarla bütünleştirilebildiği şehirlerin yaratılması mümkün olabilecektir.
- 1999 yılından itibaren Antalya bölgesinde yaygın olarak uygulanmaya başlayan her şey dâhil sisteminden bölge turizmi önemli yararlar elde etmiş ve bir Antalya markasının yaratılması konusunda önemli adımlar atılmıştır. Diğer taraftan, Antalya’da faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan her şey dâhil sisteminin yaygınlaşmasıyla beraber kavram kargaşası (klasik her şey dâhil, maksimum her şey dâhil, ultra veya yüksek kalitede her şey dâhil) gibi bazı önemli sorunlar da yaşanmaya başlamıştır. Antalya’da faaliyette bulunan konaklama işletmeleri için artık her şey dâhil uygulaması vazgeçilemez bir uygulama haline gelmiştir. Ancak, uygulamadan daha fazla yararlanılabilmesi ve konukların otel dışına çıkarak bölge ekonomisine katkıda bulunabilmesi açısından sistemin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Turizmde değişen yeni şartlara uyum sağlayamayan ülkelerin turizm alanında geri plana düşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Turistik tüketiciler artık daha kaliteli

işletmeleri ve daha kaliteli hizmet anlayışını tercih etmektedir. Artan bilinç düzeyi ve ikame mallar konusundaki değerlendirmeler, turizm sektöründe satın alma kararlarını etkilemektedir. Kısacası; ülkemizde, tüm yıla yaygın turizm ve yeni ürün politikalarının geliştirilmesi, daha kaliteli turistik ürün sunulması ve bazı turizm ürünlerinde farklılaşmaya gidilmesi gerekmektedir.

Konaklama işletmelerine yönelik tüketici taleplerinin değiştiği, bu süreçte, sadece biçimsel benzetmeler ile yapılan ve sistemlerini bu temalar üzerine kuran işletmelerin çabuk tükeneceği, bu imajların zamanla popülaritesini kaybedeceği, moda olan diğer olgular gibi hızla eskiyeceği ve kısa sürede değerini yitireceği öngörüsünde bulunabilmek mümkündür. Ancak sundukları hizmetler ile farklılığını ortaya koyan; gösterileri ve aktiviteleri ile turistlerin beklentisi olan 'farklı deneyimler yaşamak' talebini yerine getiren ve bu sırada mimari kalite ve özgünlüğünden de ödün vermeyen işletmelerin uzun vadede daha başarılı olacağı tahmin edilmektedir.