

Öz

Günümüzde seyahate zaman ayıran kesimin istekleri doğrultusunda yapılan seçimlerde; kültürel kazanımların yerine, lükse olan düşkünlük ve bunun bir başarı statüsü olarak görülmesi, tüketimin turizm kavramının merkezine yerleşmesine yol açmıştır. Turizm, bu dönemde varlığını devam ettirebilmek için farklı arayışlar içerisine girmiş ve temalı oteller ortaya çıkmıştır. Temalı otellerde mekân, karmaşa içerisinde ve zaman kavramından yoksundur. Bu otellerin yok mekânlar olarak tanımlanmasının sebebi, tasarlanan mekânların zamanla ve tarihle olan çelişkili ilişkileridir. Bilinçli olarak hedeflenen, hayale dayalı kurmacaların hayat bulduğu bir mekân yaratmaktır. Bu nedenle temalı otellerde yok mekân yerine, kurmaca-mekân tanımı getirilmelidir. Kurmaca-mekân; olmayan niteliklerin varmış gibi gösterilmeye çalışıldığı, yer ve zaman ilişkisinin kurulmadığı, kendisi ve çevresiyle çelişkiler içinde var olan mekânlardır. Tüketimin mekânlar üzerindeki etkisini artırması, kurmaca mekânları yaratmıştır. Kurmaca-mekânlarda asıl tüketilen; tarih, zaman ve yerellik kavramlarıdır.

Abstract

With the historical development of accommodation places, there has become meaning developments on travel and accommodation concepts. With the speed of developing technology and communication, today "Tourism" strong as sector is increasing its importance in means of continuing economic movement.

Necessity of sharing information and experience in each field has brought tourism sector together with other sectors and it is started to be reprogrammed with habits, individual desires and modern requirements.

Within this direction, accommodation places reached new descriptions out of the scope of accustomed, standards. Especially, since reclassification of accommodation places is required, new terms describing place and accommodation understanding started to be entered in professional literature.

The statement "Highly Individual Places" is shortened with the initials and "Hip has become the general adjective for the alternative hotels.

Anahtar kelimeler:

Turizm, Tüketim, Temalı oteller, Yer, Kurmaca Mekân.

Keywords:

Tourism, Consumption, Themed Hotels, Place, Fictional Place.

Temalı Otel: Yok-Mekânla Var Edilmeye Çalışılan 'Kurmaca Mekân'

*Dilvin Hazel Akkaya, Efe Usman
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü, Bina Bilgisi Programı
Yüksek Lisans Programı Öğrencileri*

Giriş

Turizm anlayışının tüketim toplumunun istekleri doğrultusunda değişmesi, daha önce görülmemiş bir anlayışta mekânsal olarak kurgulanan temalı otelleri ortaya çıkarmıştır. Temalı otellerde mekân; tüketime yönelik olarak gelişmekte, zaman ve tarih kavramları gerçeklikten uzak bir biçimde tasarlanmaktadır. Bu mekânlar, bilinçli olarak tasarlanan bir kurgunun ana ögesidir.

1. Seyahat Kavramı ve Tarih Boyunca Değişimi

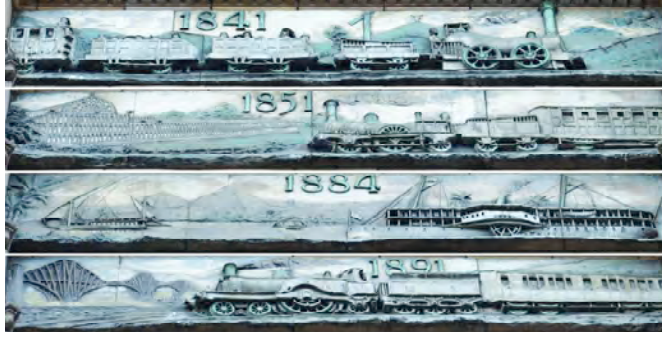
M.Ö. 4000 yılında tekerleğin bulunması ve insanların yakın çevrelerini gezmesi ile ortaya çıkan seyahat kavramı, insan özündeki merak ve görme isteği ile yıllar boyunca gelişmeye devam etmiştir. İlk çağlarda Sümerliler tarafından yapıldığı bilinen seyahatler daha çok fetih amaçlı yapılmaktaydı. Bu seyahatlerin yanı sıra özellikle varlıklı Romalıların merak, dinsel ve tedavi amaçlı seyahatleri sonucunda barınma, yol ve mesafeleri gösteren haritalar çizilmiştir. İlk kez Yunanistan'da

yapılan Olimpiyat Oyunları sportif seyahatleri geliştirmiştir. İpek Yolu üzerinden yapılan ticari seyahatlerle dönemin büyük seyyahları tarihçi Homeros ve Herodot'un seyahatleri ilk çağın önemli eylemleridir. Orta Çağ'da seyahatler daha çok Kudüs ve Efes'e dini nedenlerle yapılmıştır. Marco Polo'nun bu dönemde Çin'e kadar uzanan seyahatleri ve bu konudaki eserleri Asya'nın tanınmasını sağlamıştır. Hümanizm ve Rönesans Hareketleriyle Yeni Çağ'da seyahat, teknolojik gelişmelerin ışığında eğitim ve kültürel amaçlı olmuştur.

Kapitalizm öncesi gerçekleştirilen tüm seyahatler bireylerin sadece merak ve keşif istekli hareketleri doğrultusunda şekillenmiştir. Evliya Çelebi'nin 17. yüzyılda Osmanlı topraklarına ve çevresine yaptığı geziler, ortaya çıkardığı Seyahatname eseri keşif istekli seyahat hareketlerinden sayılabilir. Kapitalizmin ilk evresi olarak tanımlanan liberal dönemde ise seyahat toplumun belli bir kesiminin, özellikle zenginlerin, güç



Resim: 1



Resim: 2



Resim: 3

gösterisi olarak ortaya çıkmaktadır. 18. yüzyılda seyahat edebilme eylemi sadece dar bir seçkinler grubu için olanaklıydı ve bir statü işaretiydi. Bu tarihlerde turizm kavramından söz edilmeye başlanmıştır.

Seyahatin demokratikleşmesi demiryolunun gelişimi ile sağlanmıştır. Statü ayrımları seyahat edebilenlerle edemeyenler arasında azalırken, farklı yolcu sınıfları arasında varlığına devam etmiştir (Urry, 1999). Bu seyahatler daha sonraları giderek artış göstermiş, taşıma araçları geliştikçe ve ucuzladıkça insanlar kitleler halinde yer değiştirmeye başlamıştır. İlk kitlesel turizm kavramı da böylelikle ortaya çıkmıştır. 1840'larda ilk büyük seyahat acentasını kuran Thomas Cook ve oğlu; seyahat ve turizmde ilk kez risksiz geziler düzenleyen profesyonel bir uzmanlık üstlenmişlerdir (Resim 1, 2 ve 3). Onlarla seyahat eden gezginlerin çoğu, seyahatin tehlike ve belirsizlik içerdiği durumlarda bile Thomas Cook'un güven verici tutumu turizm kavramının kitlesel olarak örgütlenmesinin doğru olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra farklı ulaşım yollarının artmasıyla hızla gelişen turizm kavramı içerisinde beğeni ve tercih öğeleri girmeye başlamıştır. Artık risk ve belirsizlikten öte, gelişen ulaşım ağlarıyla istenilen her bölgeye gidebilme olanağı

zorunluluklardan doğan seyahat rotalarını değiştirmiş, böylelikle seyahatin yapıldığı "yer" önem kazanmıştır. Aynı oranda seyahat rotalarının tercihinde insan beğenisi ön plana çıkarak etkin bir rol almıştır.

20. yüzyılla birlikte teknolojinin hızla gelişimiyle seyahatin ortaya çıkmasını kamçılaman, görülmeyeni görme, merak etme ve bunların sonucunda oluşan keşif istekleri tükenmiş, dünya üzerinde ulaşılmayan yer kalmamıştır. Uzaya seyahat kavramlarından söz edilmeye başlanmış, aya ilk adım atılmıştır. Tüm bu gelişmeler dünya üzerindeki seyahatin temelinde yatan merak duygusunu geri planlara itmiş, kavramın varlığını koruyabilmesi için bambaşka nitelikler aranmasına sebep olmuştur. Günümüzde turizm; bu süreçte yapılan seyahat etme ve dinlenme eylemlerini değil, kitlesel turizm olarak da nitelendirilen, içerisinde her türlü isteğe, ihtiyaca cevap verebilecek aktiviteleri de barındıran eylemlerin tümünü kapsamaktadır. Gidilecek yerin kültürel olgularını keşfetmenin ötesinde, eğlence ve tatil merkezli olmasını isteyen bu yeni anlayıştan yola çıkarak seyahat etkinliğini daha tercih edilir kılmak adına her türlü ekonomik, kültürel ve teknik önlemler alınmakta ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmaktadır.

Resim: 1

Thomas Cook.
(URL-1, 2009)

Resim: 2

Thomas Cook'un seyahatlerini gösteren duvar panosu.
(URL-2, 2009)

Resim: 3

Thomas Cook.
(URL-3, 2009,
URL-1, 2009)

2. Temalı Oteller ve Gelişimi

Turizm tanımlamalarından yola çıkarak; turizmin en genel hedefleri yerellik, bölgeye özgü kimlik ve sürdürülebilirlik kavramları çerçevesinde incelenmelidir. Seyahate zaman ayıran ve gezi planlamasını yapan kesimin istekleri doğrultusunda yapılan seçimlerde, kültürel kazanımların yerine lükse olan düşkünlük ve bunun bir başarı statüsü olarak görülmesi turizmin genel hedeflerinden uzaklaşılmasına ve tüketimin turizm kavramının merkezine yerleşmesine yol açmıştır.

Yerler, kendilerini var eden niteliklerinin algılanabilir imajlara dönüştürülmesi yoluyla özellikle de görsel açıdan üretilip tüketilmektedir. Yerlerin birer tüketim nesnesi haline gelmeleri ve bu amaçla üretilmeleri iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmelerle ve toplumsal örgütlenme biçimiyle yakından ilişkilidir. Endüstrileşme ile birlikte çalışma dışında zamanların planlanması ve gelişen seyahat olanakları çerçevesinde büyüyen turizm endüstrisi, bu duruma ivme kazandırmıştır (Koçyiğit, 2007).

Tüketimin ön plana çıktığı post-modern dönem, içeriğinin de değişmesine yol açmıştır. Maddi nesnelere tüketiminin yanı sıra, markalar, imajlar, mekânlar ve hizmetler tüketilmeye başlanmıştır. Pazarlama stratejileri her alana olduğu gibi turizm alanına da girmiştir. Tüketimin ön planda olması ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen hayatımızın yönünü prestij, statü kavramlarına çevirmiştir. Çalışan toplumun dinlenme eylemi altında ihtiyaç duyduğu tatil; tüketimin toplumlar üzerindeki etkisiyle beraber satın alınabilir zaman dilimi haline gelmiştir. Tüketicilerin hızla egemen konuma geldiği post-fordist dönemde turizm

varlığını devam ettirebilmek için farklı arayışlar içerisine girmiştir. Modern toplumlarda merkezi bir yer tutan turist etkinlikleri, yerleri bakılacak nesnelere dönüştürmüştür. Film, gazeteler, televizyon, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi turizm dışı pratiklerin çeşitliliği içerisinde üretilen yer imgesi, tüketicide hayal kurma ve fantezi aracılığıyla, ya alışıldık biçimde karşılaşılanlardan farklı anlamlar içeren ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklentinin ortaya çıkmasına neden olur (Oakes, 2005). Tüketici seçimlerinin değişkenliği, her şeyin para ile satın alınabilecek hale gelmesi, her türlü hizmetin düşünülmesine, insan istekleri, hayalleri göz önünde bulundurularak imkânsızın yaratılmasını, elde edilemeyen sunulmasını, kısacası alternatif görünüm ve çekiciliklerin çoğaltılmasını zorunlu kılmıştır. Temalı otellerin ortaya çıkışı tüm bu sebeplerle paralellik göstermektedir.

2.1. Turizm Yapılarında

Postmodernizmin Etkileri ve İnsan Rolü

Postmodernizm, kendi ilkelerini koymaya başladığı 1970'lerden beri, farklı bakış açılarıyla yorumlanmış ve mimarlık alanında somut eserler çıkarmasıyla gerçek felsefesini ortaya koymuştur. Modernizmin tüm uygulama ve ideallerine sırt çevirmiş olan Postmodernizm, 'her şey olur' sloganı ile tam bir serbestliğe ve eklektisizme varan bir mimari tarz sergilemiştir. 'Tarihin içeri alınması' ilkesi, 'her şeyin geçerli olduğu' ilkesi ile birleşince postmodern yapılar, tarihten alınmış simgeler repertuarı olarak eleştirilmeye başlamışlardır (Sarı, 2005). Postmodern şehirler Las Vegas'da olduğu gibi; simge ve ikonlara her zaman sonsuz saygı beslemişlerdir.

Mimarlığın yanı sıra toplumbilimciler de postmodernizmin kültürel oluşumunu yorumlamıştır. Jameson, postmodernizmi yeni tip kapitalist toplumun bir mantık dizisi olarak ifade eder. Kültürel değişmelerin sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumunun yoğun gösterge ve imajlarla dolup taşıdığı ve yeni yaratılan kültürün, modernizmin yüksek kültürü karşısında, eleştirel teorinin yarattığı ayrımı silerek yeni bir boyut kazandığını savunmaktadır (Jameson, 1994). Modern dönemde üretim ön plandayken postmodern süreçte tüketim gittikçe ivme kazanmaya başlamış, temelinde Rönesans'ın akılcılığı olan Modernizm'in karşısına kapitalizmin etkisindeki, geçmiş araç olarak kullanan Postmodernizm çıkmıştır. Baudrillard'da göre Postmodernizm; tanımların tükendiği bir evrenin karakteristiğidir. Tüm tanımlar sökülmüş, tahrip edilmiştir, artık hiçbir biçime gönderme yapılmamaktadır, her şey olmuş, yaşanmış ve bitmiştir. Postmodernizm, geriye kalan tanımların parçacıklarıyla oynanan bir oyundur (Baudrillard, 1997).

İmajların egemen olduğu postmodern toplum, tüketim kültürünün etkisi altındadır. Her alanda son derece hızlı bir şekilde yayılan tüketim, turizm alanına da egemen olmuştur. Bu egemenliğin sonucu ortaya çıkan Postmodern turizm formları, üzerlerinde düşünülerek değil; dikkatlerin dağılımlığıyla tüketilmektedirler. Elindekilerle yetinmeyen hep daha fazlasını isteyen tüketici bireyler, turizm konusunda da bu davranışları sergilemeye başlamıştır ve bunun sonucunda "post-turist" kavramı ortaya çıkmıştır.

Post-turist; ülkesinin sınırlarını turistik nesnelere görmek amacıyla değil farklı deneyimler yaşamak amacıyla terk eden

kimselerdir. Bu kişiler, bir televizyon ekranından ya da araba camından olsa dahi söz konusu nesneyi bir çerçevede içinde görmeyen bilincindedirler. Post-turist olmanın ikinci şartı, yüksek kültürün kısıtlamalarından muaf olma ve seçim yapabilme bilincidir (Urry, 1990). Post-turist; bir sanat eseri olarak Eiffel Kulesi'nin kopyasından zevk alabilir, katılabileceği oyunların çokluğundan hoşlanır ve her seferinde yeni bir oyun yeni bir gösteri satın alma peşindedir (Uçar, 2004).

Turizm hizmet sektöründe, üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulur. Öznesi insan olan turizm eyleminin temelinde, psikolojik tatmin duygusunu sağlamak yer alır. Bu ilkedden yola çıkılarak tasarlanan turizm yapıları akılsal olanı kullanmaz. Önemli olan belleğini giderek yitirmekte olan tüketicinin karmaşık, çekici, belirsiz ve büyümlü olan görünümünden etkilenmesini sağlayacak mekânlar yaratmaktır.

2.2. Temalı Otellerin Ortaya Çıkışı

Tüketim olgusunun yaygınlaşması ve küreselleşen dünya, kitlesel turizmin ivme kazanmasına yol açmıştır. Tüketicilerin egemen duruma geldiği, üreticilerin ise onların isteklerine cevap arayışında olduğu post-fordist dönemde, kitlesel turizm biçimleri değişmeye başlamıştır. Acentelerin daha çok turist elde etmek adına düzenledikleri tatil kampları, ucuz paket tatiller önemini yitirmiş, turizm alanında çeşitlilik arayışları başlamıştır. Bu dönemde tüketici turistler; alternatif görünüm ve çekicilik peşindedir. Urry'e (1990) göre; özellikle nüfusun daha varlıklı kesimini oluşturan gençler açısından, tüm tüketicilere benzer biçimde davranıldığı, kitle tatillerinin popülerliği azalmıştır. Turist beklentilerini karşılamak adına yeni

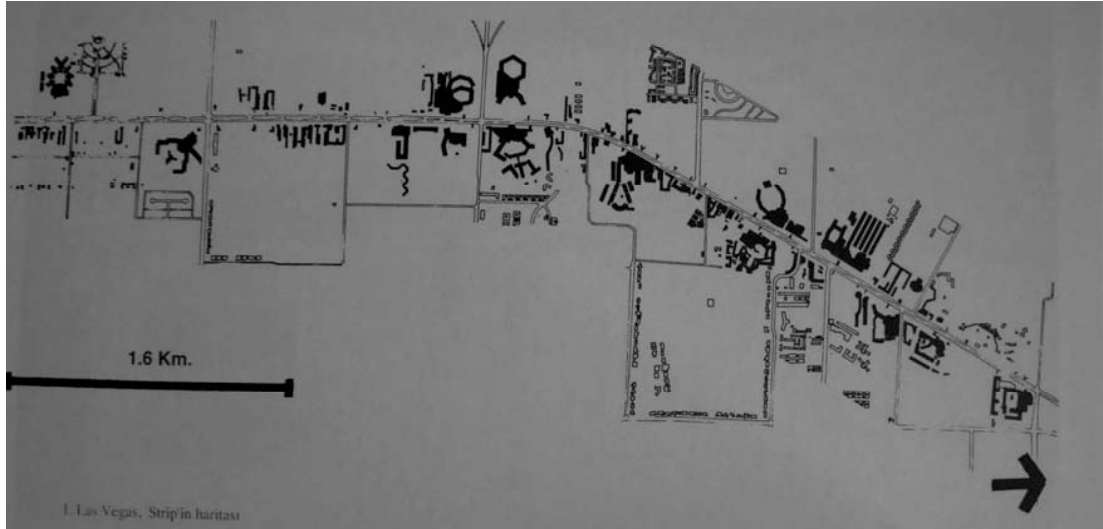
arayışlara gidilmiş, temalı otellerin ortaya çıkışıyla birlikte kitlesel turizmde oluşan boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

Post-modernizmdeki “gerçek diye bir şey yoktur geriye kalan tek şey oyundur” mantığı, turizm yapılarında başı çekmekte ve temalı otellerin kurgusunu oluşturmaktadır. Dünyadaki ilk temalı otel 1950 yılında Las Vegas Çölü’nde, Walt Disney tarafından kurulmuştur. Çevrede müşterilerin ilgisini çekecek doğal, tarihi güzellik olmadığı için mimarların tüm dikkati otelin ihtişamına yönelmiş ve görsel unsurlar, şovlar ön plana çıkarılmıştır. Esas hedef; Las Vegas’a insan çekmek ve bunu sağlamak için ‘bütünüyle sahte’ bir mekân yaratmaktır. Ancak bir kez ‘bütünüyle sahte’ kabul edildiğinde, bundan zevk alınabilmesi için her şey sahiciymiş gibi görünmelidir (*Eco, 1991*). Disneyland göz önünde bulundurulduğunda, bu ilkeler doğrultusunda amacına ulaştığı söylenebilir. Disneyland’da karşınızda gördüğünüz kaya gerçek kaya, kayalardan akan su gerçek su ve baobap ağacı gerçek baobap ağacıdır. Bu bakımdan Disneyland yanılısama üretmekle kalmaz, bu yanılısamayı itiraf ederek bizde ona karşı bir istek uyandırır. Gerçek bir timsah hayvanat bahçesinde de görülebilir, çoğunlukla da ya uyukluyor durumdadır ya da bir yerlere gizlenmiştir, oysa Disneyland bize sahte olarak ürettiği doğanın gözlerimiz açık düş görme ihtiyacımıza çok daha fazla karşılık verdiğini söylemektedir (*Eco, 1991*). Tüm nitelikleri sayesinde Disney’in oteli; kumar turizmine yönelik diğer otellerin arasından o dönem için ayrılmayı başarmış ve günümüzdeki farklı temalardaki otellerin tasarlanmasına önderlik etmiştir.

Oteller; zaman içinde sınırları zorlayan temalarla tasarlanmış, eğlence ve gösterinin ön plana çıktığı mekânlar haline gelmiştir. Tüm dünyada sayıları hızla artan ve tarihi simgeleri tema olarak kullanmaya başlayan oteller, bu simgelerin taklitlerinin yapılmasında bir sakınca görmemektedir. İlk örnek olan Disneyland’ın tüketim ideolojisini destekleyerek bize sattığı nesnelere kopya eserler değil, kendi ürettiği özgün nesnelere (*Eco, 1991*). Ancak günümüzde tasarlanan temalı otellere bakıldığında tarihi simgeler de içerisinde olmak üzere her türlü ilgi çekici, popüler ürünlerin birebir kopyalandığı ve aynı zamanda yerelliğin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.

2.3. Temalı Otel Şehirleri Üzerine İki Örnek: Las Vegas ve Antalya

Avrupa’da eğlenmek isteyen bir kişi bir eğlence “evi”ne gider (*bir sinemadır bu, bir tiyatrodur ya da bir kumarhanedir*); zaman zaman geçici bir süre için “park” kurulduğu da olur, bu park bir kenti andırabilir, ama yalnızca metaforik anlamdadır. Oysa Amerika’da, herkesin bildiği gibi, eğlence kentleri vardır. Las Vegas buna bir örnektir, odak noktasını oyun ve gösterinin oluşturduğu bu kentin mimarisi bütünüyle yapay bir mimaridir, bu kentin mimarisini incelediği bir çalışmada Robert Venturi; Las Vegas’ı bütünüyle yeni bir şehir olgusu olarak, tamamıyla göstergelerden oluşan bir “message-town” olarak değerlendirmektedir. Öteki kentler gibi, işlevini sürdürebilmek için iletişime giren bir kent değil; tam tersine, iletişime girebilmek üzere işlevini sürdüren bir kenttir Las Vegas. Ancak Las Vegas yine de “gerçek” bir kenttir (*Eco, 1991*). Bir oyun merkezi olarak şekillenmiştir ancak bugün yerleşim merkezine, iş, sanayi ve



Resim: 4

kongreler kentine dönüşmüştür. Kentin dönüşümünde temalı otellerin etkisi oldukça büyüktür.

Las Vegas'ın 20.yüzyıl başında sadece bir otoyol ve çölden ibaret olan görünümünü bugün sıfırdan inşa edilmiş bir temalı otel şehrine bırakmıştır (Resim 4). Temalı otellerin Las Vegas'daki başlangıcı ve gelişimi, ihtişama dayalı tabelaların bir sonucudur. Bu tabelalar; çölün ortasında bulunan uzun bir otoyolun kenarına sıralanmış restoranların, müşterilerin hızını azaltması, kilometrelerce öteden fark edilebilmesi için yapılmıştır.

Zaman içerisinde yapılan bazı mekânlar adeta tabelalar haline gelmiştir; örneğin biçimindeki "The Long Island Duckling" hem mimari bir barınak hem de simgesel bir tabeladır (Resim 5).

Resim: 5



Tüm bunların sonucunda olmayan bir çevre dokusu yaratılmış, birbirlerinden bağımsız ve ilgisiz temalar yan yana gelmeye başlamıştır. Eğer tabelalar kaldırılırsa ortada hiçbir şey kalmaz, kent yerleşim birimi olarak anlamını yitirir (Resim 6, 7). Çöl kenti, yol boyunca uzanan yoğun bir iletişim merkezi oluşturmaktadır (Venturi, 1977).

Her zaman daha farklıyı yaratmak amacıyla olan ve değişik dönemlerde yapılan anıtlar birbiri ardına çölde yükselmeye başlamıştır. Değişik kültürlerden alınan, Mısır Piramitleri, Eiffel Kulesi, Özgürlük Anıtı, Venedik birer tema haline gelmiş, eğlence ve tüketimin bir parçası olarak müşteriye sunulmuştur. Aladdin Hotel, Excalibur Hotel, Luxor Hotel, New York Hotel,

Resim: 6



Resim: 4

Las Vegas, Otoyol üzerine kurulmaya başlanan temalı oteller.

Resim: 5

The Long Island Duckling. (URL-4, 2009)

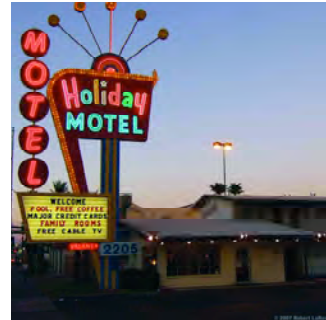
Resim: 6

Simgesel tabela, Ayakkabı. (URL-5, 1995)

Resim: 7

Yapıdan büyük tabela. (URL-6, 2010)

Resim: 7





Resim: 8



Resim: 9



Resim: 10



Resim: 11



Resim: 12

Resim: 8
Aladdin Hotel.
(URL-7, 2003)

Resim: 9
Luxor Hotel.
(URL-8, 1998)

Resim: 10
Excalibur Hotel.
(URL-9, 2008)

Resim: 11
Mardan Palace, Antalya.
(URL-10, 2010)

Resim: 12
Kremlin Palace, Antalya.
(URL-11, 2011)

Paris Hotel, Venetian Hotel, Monte Carlo Hotel, Ceasar's Palace Hotel bunlardan bazılarıdır (Resim 8, 9 ve 10). Temalı otellerle Las Vegas'a olmayan kültür getirilmeye çalışılmıştır. Tüm bunlar düşünüldüğünde; Las Vegas 'hayalet kent' tanımlamasına uyar, tamamıyla sıfırdan, salt taklit etme kararından doğmuş kentlerdendir (Eco, 1991).

Deniziyle, güneşiyle, doğal ve tarihi güzellikleriyle ön plana çıkarılması gereken Antalya'da ise durum Las Vegas' tan oldukça farklı bir hal almıştır. Antalya'da gelişmeye başlayan turizm hareketiyle birlikte, tatil amaçlı konaklama tesisi yatırımları da ivme kazanmış, 2000'li yıllara gelindiğinde yatırım halindeki tesislerle birlikte toplam 295.000 yatak sayısına ulaşılmıştır. Bu süreçte Antalya'ya gelen turist profili de çok değişmiş, talep ve beklentiler artmıştır (Altun, 2005). Turizm politikaları turizmi popüler bir hale getirebilmek için, var olan yerel değerleri

kullanmak yerine, insanlar tarafından görkemli, ihtişamlı olarak kabul edilen dünyaca bilinen tarihi simgeleri Antalya'ya taşımayı tercih etmişlerdir. Antalya'nın en kıymetli alanlarından olan kıyıları; Topkapı Sarayı'nın, Kremlin Sarayı'nın, Venedik Sarayı'nın, Dolmabahçe Sarayı'nın, Kız Kulesi'nin, hatta İstanbul'un imitasyonlarıyla işgal edilmiştir (Resim 11, 12). İlk olarak Topkapı Sarayı'nın yapılmasıyla yol çalışmaları başlatılmış, bunun sonucunda, dokunulmamış kıyılara yeni temalar sıralanmaya başlamıştır.

Bugün gelineen noktada ise anıt değeri taşıyan tarihi yapıların dışında, Titanik Gemisi, Concorde Uçağı, Savarona Yatı ve Hollanda'nın yerel dokusu (Orange County) tüketilen birer tema haline gelmiştir. Antalya gibi bir kentin, Las Vegas gibi temalı oteller şehrine dönüştürülmek istenmesinin altında yatan amaç; tüketim göz önünde bulundurulacak turizm pazarının genişletilme çabasıdır.



Resim: 13

3. Temalı Otellerin Mekânsal Nitelikleri
Temalı otellerde mekân kavramı karmaşa içerisinde; zaman kavramından yoksundur, kişiyi mekâna bağlayabilecek herhangi bir duygu içermez. Mekânsal algı son derece zayıftır ve kaybolma hissini ortaya çıkarır. Mekânlarda yaratılırken göz önünde bulundurulmuş sıradan ihtiyaçlar değil, büyük bir görsel şöendir. Temalı otel mekânlarına dışarıdan bakıldığında, burada oynanan oyun açığa vurulmuş durumdadır; otelin konumlandırıldığı bölge her ögesiyle, her güzelliğiyle göz önüne çıkmaktadır, girişlerindeki parmaklık sistemi sizi hakiki bir kente değil, oyuncak bir kente girmek üzere olduğunuz konusunda uyarılmaktadır. Ancak ilk sokakların kat edilmesiyle birlikte, yanılsama etkisi ön plana çıkar. Ayrıntılardaki gerçeklik çarpıcıdır (Eco, 1991).

Temalı otellerde mekân, zaman kavramından ayrılmıştır. Mekânın ait olduğu zamanın bilinmesi önemli değildir, önemli olan etraftaki ihtişamın ve farklılıkların algılanmasıdır (Resim 13, 14). Sahte bir otantiklik fanusu içinde dolaşan turistlerin deneyimlerinden edindiği her şey ‘uçucu bir göstergedir’dir (Aydoğan, 2009).



Resim: 14

Temalı otellerin tercih edilmesindeki en önemli etken insanların beğenisi ve mekânların çekicilikleridir. Bu nedenle temalı otellerde mekân oluşturulurken göz önünde bulundurulmuş “haz” ve “zevk” gibi anlık hislerdir.

3.1. 20. yüzyılın İkinci Yarısında Mekân
Mekân kavramı geçmişten günümüze çok farklı toplumsal kategorilerden geçerek zaman içerisinde siyasi, sosyal, politik ve dini yapıların etkisi altında kalmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik güç hiç olmadığı kadar mekânları tanımlar hale gelmiştir. Mekân, artık gündelik yaşantının ekonomik olgularla tarifi mümkün olan ve bizimde o şekilde algılayıp değer verdiğimiz birer değer yargıları bütünü oluşturmaktadır.

‘Mekân’ sözcüğünün kapsamı artık o denli genişlemiş ve anlamı öylesine örselenmiştir ki; zanaatımsı ‘üretim’den ‘seri imalat’a, mimarlık pratiklerinin oluşturduğu ‘mekân’lardan açık kent mekânlarına ve modern bireyin ruhsal iç mekânından siber mekâna kadar uzanan çok farklı nitelikteki olgulardan bahsedildiğinde, sanki açıklama,

Resim 13
Mardan Palace, Kız Kulesi
(URL-12, 2009)

Resim 14
Venedik Hotel, Antalya.
(URL-13, 2003)

çözümleme yetersizliğinin üstünü örtermişçesine sözcüğün aceleyle, kolayca sarf edildiğine tanık oluruz (Nalbantoğlu, 2005). Postmodernizmin en önemli özelliklerinden biri; yitirilen zaman-mekân anlayışının yerine düzmece ve öyküneli bir zaman-mekân anlayışı koymaya çalışmasıdır. Ayrıca, yeni bir şey yapmayı durmadan geçmişte var olanı tekrarlamaya çalışması da postmodernizmin özelliklerinden biri olarak kabul edilebilir. Postmodernizmdeki mekân tanımı da modernizmdeki mekândan oldukça farklıdır. Modernistler mekânı şekillendirirken toplumsal amaçları öngörürler, postmodernistler için ise mekân; zaman dışı, hiç bir çıkar ve amaç gözetmeksizin, sadece güzelliğin ön planda tutulduğu toplumsal zorunluluklarla hiç bir bağı bulunmayan estetik hedeflere göre biçimlendirilen bir olgudur.

Günümüzde, mekân tanımlamasının zamanla olan ilişkisi kopmuştur ve zaman kavramı bile satın alınabilen tüketim nesnesi haline gelmiştir. Çalışma dışı, tatil olarak tanımladığımız boş zamanlarımızı geçirmeyi tercih ettiğimiz mekânların da bu doğrultuda nitelikleri değişmiş, tüketime dayalı, anlık imajlara sergilendiği mekânlar tasarlanmaya başlanmıştır. Bu yeni mekânların, insanla ilişkisi de göz ardı edilmektedir. Mekân-insan ilişkisinde geçmişten günümüze kalıcı bellekte saklanarak gelen gerçekler yeni kurgulanan mekânlarla çatışmaktadır (*Kremlin Sarayı'nın Rusya'da bulunduğu gerçeği ve Antalya'daki Kremlin Sarayı*). Tüketici anlayışında var olan geçicilik sıfatı, mekânlar da için de kullanılabilir hale gelmiştir. Bu mekânlarda tüketim salt kendisi olarak sunulmaz. Eğlence organizasyonları, çeşitli gösteriler, özel fırsatlar olarak sunulan kampanyalarla tüketim eğlence ile birleştirilir; tüketim haz alınan

bir eyleme dönüştürülür (Yırcı, 2002). Artık mekânlar; gelip geçici hazlar için üretilen, geçmişten izler taşımaya çalışan ancak bunu yaparken insan belleğiyle çelişen, zamansız, tüketilecek yerler haline gelmiştir.

3.2. Temalı Otellerde Mekân Algısı

Temalı otellerde insanların mekân algısında; gerçek olan ile taklit olan birbirine girmiştir. İnsanoğlu imajlarla dolu bir evrende seyahat etmekte, tatil yapmaktadır. Görsel şovun ön planda tutulduğu bu mekânlarda gerçek kavramı bir kenara itilmiş, yer-zaman olguları ise tamamen yitirilmiştir. K. Robins (Robins1999) yaşadığımız dünyanın; imajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göstergelerden bağımsız olarak üretildiği bir yer olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu modern yaşamda; artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla benzeşimlerle ilişki kurar hale gelmiş bulunuyoruz ve kimliğimizi gerçeklerle değil de imajlarla tanımlamaya çalışıyoruz.

Temalı otellerde mekânlar artan bir biçimde malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı, tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Mekânlar bir anlamda özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır. Ayrıca mekânlar kelimesinin gerçek anlamıyla tüketilebilmektedir. İnsanların bir mekânla ilişkili olarak anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, çevre) zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir (Urry, 1999).



Resim: 15

Boş mekân kavramı temalı otellerde yoktur, modern mimarinin ve şehirciliğin geniş, boş mekânları hiç bir şekilde kullanılmamıştır. Hep görülecek bir şeyler vardır, her köşeye farklı bir kurgu oluşturulmuştur, teatrallik açıkça ortadadır. Amaç; ziyaretçilerin katılımını sağlamak, dolayısıyla onları görünüşte kurmacanın bir parçası gibi duran, gerçekte ise bütün kopya üretme tekniklerinin temel amacını gerçekleştiren o ticari panayırın birer üyesi durumuna getirmektir. Temalı otellerde mekân algısı bu temel üzerine oturtulmaktadır.

3.2.1. Temalı Otellerin Mekân Oluşumunda Kimlik Kaybı

Yerellik kavramının, giderek turizmin öncelikli tüketim malzemesi olması, onun coğrafi bir gerçek olmaktan çok kurulmuş bir sanallık, yapay kimlik oluşturarak bir pazarlama tekniği olarak ele alınmasına yol açmıştır. Güzer'e (Güzer 2000) göre günümüzde değişen ise yerellik kavramının coğrafya ve kültürle kurduğu doğrudan referans ilişkisinin yok edilmiş olmasıdır. Piramit deneyimi için Las Vegas Mısır'a alternatif olmuş, Kahire'nin ortasında New Orleans Jazz'ı dinleyerek Amerika simülasyonu yaşanabilmektedir. Özetle, küreselleşmenin hem toplumsal, hem ekonomik hem de teknolojik boyutları görsel bir kültürün gelişmesini sağlamıştır. Dünya görsel olarak dev bir



Resim: 16

devinin alanı olarak özel yaşam mekânlarına girmiştir (Koçyiğit, 2007). Görsel deneyimler günümüzde mekânla kurduğumuz bedensel deneyimin önüne geçmiştir. Bu durum yeni zaman ve mekân anlayışımızın belirleyicisidir. Mekân duyumunun oluşmasına yönelik uzaklık, yakınlık, tanıdıklık gibi kavramlar yok olur (Virilio, 1998).

Yerelliğin pazarlama stratejisine dönüşmesi sonucunda, temalı otellerde mekânın yer ile olan tüm ilişkisi reddedilmiştir (Resim 15, 16). Mekan; bulunduğu coğrafyanın ve kültürün izlerini belleğinde taşıyan bir unsur iken, temalı otellerde tüketimi örgütleyen, birbirine entegre olmuş yapılardan oluşan karmaşık bir sistem haline gelmiştir. Temalı otellerde mekânların kimliğinden bahsedilemez. Yaratılan mekânlar daha çok tarihsel simgelerden alınmıştır ancak tarihsellikten yoksundur ve kimliksizdir.

Las Vegas'ın sıfırdan tasarlandığı düşünülecek olursa, bu simgelerin kullanılması kabul edilebilir bir gerektir. Las Vegas'ın tarihine ait, yerine ait bir kimliği bulunmamaktadır. Dünyaca varlığı bilinen simgeler buraya yerleştirilerek insanların ilgisini çekebilecek yeni bir kimlik yaratılmaya çalışılmıştır. Oysa doğal güzellikleriyle, mevcut tarihi dokusuyla, yerel

Resim: 15

Paris Hotel, Las Vegas.
(URL-14, 2005)

Resim: 16

Colosseum Hotel, Kıbrıs.
(URL-15, 2010)

Resim: 17

Las Vegas'ın genel
görünümü.
(URL-16, 2007)

Resim: 18

Antalya kıyılarından bir
görünüm.
(URL-17, 2008)



Resim: 17



Resim: 18

nitelikleriyle kendine has bir kimliği olan Antalya'nın bu tip tarihsel simgelerle kuşatılmaya çalışılması temalı otellerin mekân oluşumundaki kimlik kaybının gerçek kanıtıdır (Resim 17, 18).

Mekân için bahsedilen kimlik kaybı problemi temalı otel kullanıcıları da için de aynen geçerlidir. Temalı otellerde satın aldığı zamanı tüketen kişiye, mekânda yaratılan taklit dekorlarla kimliği unutturulur. Taklitten duyulan zevk, insan ruhunun en derinlerine işlemiş özelliklerden biridir, ancak burada insan mükemmel bir taklitten zevk almanın ötesinde, taklitten doruk noktasına ulaştığına ve bundan böyle gerçekliğin her zaman için taklitten gerisinde kalacağına duyduğu inançtan zevk almaktadır (Eco, 1991). Saray temalı bir otelde kalınıyorsa kişi padişah, sultan yerine konulur. Kişinin egosunu tatmin etmeye yönelik her türlü oyun sergilenir. Bu mekânda konaklayan kişi mekânın kuklası olmayı kabul etmek zorundadır. Temalı otel ziyaretçisi artık benliğini unutmuş, sadece anı yaşayan, kendisine satılmış karakteri oynayanıdır. Gerçek hayattaki sorunlardan kaçışın en iyi yolu bir süreliğine de olsa kimliğini kaybetmektir. Bugün temalı otellerin tercihinde yatan en önemli sebeplerden biri budur.

3.2.2. Yok-Mekân Olarak Temalı Otel

Fransız antropolog Augé (1997) bugünün dünyasında mekânı iki karşıt kavrama ayırmıştır. "Lieu" ve "non-lieu" olarak nitelendirdiği bu mekânlar, mekân ve "yok mekân" terimleriyle ifade edilebilir. Ona göre mekânın üç temel özelliği vardır. İnsanlar mekânın; kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasını isterler. Yani mekân; ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olarak ifade edilirse böyle tanımlanmayan yerler de "yok mekân" olarak tanımlanır. Bu tanıma göre günümüzde özellikle tüketim eyleminin gerçekleştirildiği süpermarket, alışveriş merkezi gibi mimari yapılar "yok mekân" olarak sayılabilir. Bunların dışında teknolojinin de gelişmesiyle, bazı eylemlerin gerçekleştirildiği mekânlar önemlerini yitirmeye başlamıştır. Bugün araştırma yapmak için bilgisayar ve internetin var olması, kütüphane mekânlarının arka plana itilmesine neden olmaktadır.

Temalı otellerin "yok mekânlar" olarak tanımlanmasının sebebi, tasarlanan mekânların zamanla ve tarihle olan çelişkili ilişkileridir. Tarihsel simgeler kullanılırken, bu simgelere kendileriyle bağdaşamayacak fonksiyonlar yüklenmiştir. Ancak temalı otellerde mekân tasarlama süreci; havaalanları,

süpermarketlerde olduğu gibi yok mekân tasarlamak amacıyla gerçekleşmemektedir. Bilinçli olarak hedeflenen tamamen hayale dayalı kurguların hayat bulduğu bir mekân yaratmaktır. Bu nedenle temalı otellerde “yok mekân” tanımı yerine “kurmaca mekân” tanımı getirilmelidir.

3.2.3. Kurmaca-Mekân Olarak Temalı Otel

Kurmaca-mekân; olmayan niteliklerin varmış gibi gösterilmeye çalışıldığı, yer ve zaman ilişkisinin kurulamadığı, kendisi ve çevresiyle çelişkiler içinde var olan mekânlardır. Mekândaki kurmaca; tarihi imgelerden, popüler olan nesnelere ve her türlü postmodernist anlayıştan beslenmektedir. Karşımıza çıkan kurmaca-mekân tanımı, temalı otellerle sınırlı kalmaz. Sinema ve tiyatro için kurulan mekânlar gibi, bilgisayar oyunlarında kurulan mekânlar da kurmaca-mekân tanımına girer.

Bu mekânlarda iç-dış ilişkisi tamamen çelişkilerle doludur. Cepheledeki ihtişamlı simgeler planlara tam olarak yansıtılamaz. Antalya'nın doğal güzelliklerinin içinde Topkapı Sarayı'nın tezathığı, Las Vegas çölünün ortasında Eiffel Kulesi'nin varlığı çevrenin nasıl göz ardı edildiğinin kanıtıdır. Ziyaretçileri tarafından tamamen sahne olarak algılanan bu mekânlardan oluşturulan yapılar; açık hava müzesine konmuş seyir objelerinden farksızdır (Güzer, 2000). Bu mekânların eskimesi; daha çok günlük hayatımıza hızlıca girip çıkan nesnelere gibidir. Kullanımdan kaynaklanan bir eskime değil, rekabet ve tüketimden kaynaklı bir eskimeye benzer. Kullan-at politikasının mekânlara uygulanmış halidir. Her zaman daha farklı bir sahne yaratılma çabası, kurmaca-mekânların popülerlikten öteye geçmeyi amaçlamadığını gösterir.

Mekânın ihtiyaca yönelik tasarımı, kurmaca mekânda yerini imitasyonların üretimine bırakır sadece görselliği ihtişamı ifade etmek için tasarlanırlar (Resim 19). Kurmaca-mekânın esas amacı masalsi bir dünya yaratmaktır. Sonuç olarak da karşımıza “mış gibi” yaşanan mekânlar çıkar. Cüceloğlu (2005) “mış gibi yaşamlar”ı; özüne yabancılaşmış insanların oluşturduğu, düşüncelerinin arkasındaki niyetin farkında olmayan; sözü, gözü, davranışı birbirine uymayan insanların yaşamı olarak niteler. Dolayısıyla kurmaca-mekânlardaki yaşamın beraberinde getirdiği senaryo, “mış gibi yaşamlar”dır. Bu mekânlarda zaman geçirmeyi satın almış kişi; bu senaryo doğrultusunda hareket edecek ve senaryodaki karakteri tıpkı bir tiyatro oyunu gibi sahneleyecektir. Temalı otellerdeki kurmaca-mekân, bu ilke doğrultusunda şekillenmiştir (Resim 20, 21).

4. Değerlendirme

Tüketim, çağımızın önemli bir sorunudur. Her alanda kendini gösteren bu olgu, günümüzde mekânlar üzerindeki etkisini artırmıştır. Kurmaca-mekânlarda asıl tüketilen, tarih, zaman ve yerellik kavramlarıdır. Yapılardaki anlamsal içeriğin ve simgeselliğin basite indirgenmesiyle, mekânlar, kimlik kaybına uğramaktadır. Aynı doğrultuda kurmaca-mekânların tasarlanmasıyla anıt yapılar varlığının tüm belirtileriyle ait olduğu çevre için anlamlı bir bütünü oluştururken, kurmaca-mekânlara dönüştükçe bu özellik ortadan kalkar. Kurmaca-mekânlar aynı zamanda, yapıların geçmişle olan bağlarını kopartır ve bu da anıtsallığa vurulmuş bir darbe olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan kurmaca-mekânlardaki anıtsallık; ölçek değişikliklerinin ve kat yüksekliklerinin



Resim: 19



Resim: 20

Resim: 19
Topkapı Palace Hotel Lobisi, Antalya.
(URL-18, 2011)

Resim: 20
Luxor Hotel İç Mekânı, Las Vegas.
(URL-19, 2005)

Resim: 21
Venedik Hotel İç Mekânı, Las Vegas.
(URL-20, 2011)



Resim: 21

ihtiyaca göre düzenlendiği, aslından çok uzakta bir yorum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurmaca-mekânların tasarlanma amacı daha çok ticaridir. Bu amaç için aykırı ve uyumsuz dönem yapılarının bir araya gelmesi, adeta bir kargaşa yaratılması, turistlerin ise bu çelişkiler içinde kaybolması bir kaos olarak adlandırılabilir. Diğer bir taraftan kurmaca-mekânlarla turistler yanlış yönlendirilmektedir. Piramitlerin, Eiffel Kulesi'nin, Özgürlük Anıtı'nın, Venedik kanallarının Las Vegas'da sergilenmesi gibi İstanbul'un güzelliklerinin ve tarihinin yerinde gösterilmesi varken, Antalya'da sunulması kabul edilemez bir durumdur. Ayrıca; coğrafyayı, kültürü, belli bir tarihi ele almaksızın tasarlanan kurmaca-mekânların; tam tersine tarihi

ve kültürel kimliği olan bir coğrafyaya taşınması yanlış bir politikadır. On bin yıllık tarihi olan Anadolu'nun farklı tarihi kimliklerle sembolleştirilmesi, yerel değerleri ön plana çıkarılabilecekken, İstanbul'un ya da dünyadaki herhangi bir yerin mimari değerleri kullanılarak turistler için cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılması, turizm sektörünün ticari endişesinden ibarettir.

İronik olan; tüketim amacıyla tasarlanan kurmaca-mekânlar, bir süre sonra kendilerini de tüketecek, daha sonra yenilerine kapı aralayacak ve sayılarının hızla artması arz-talep olarak değerlendirilecektir. Sonuç olarak, talebin olmadığı bir noktada bu mekânlar önemini yitirecek, artık tüketilmekten vazgeçilecek ve turizm için farklı arayışlar içerisine girilecektir. Dünya üzerindeki

örneklerin hızla artması ise bunun gerçekleşmesinin epey bir zaman alacağını göstermektedir. Ancak, turizm eyleminin temelinde psikolojik tatmin duygusu var olduğu sürece; bir haftalık padişah hayatı, batmış bir gemide konaklama, artık uçmayan bir uçakta eğlenme ve piramitlerde firavun gibi bir yaşamdan kolay kolay vazgeçilmeyecektir. Bu noktada mimarlara düşen görev; var olan simgelerden uzak durarak yepyeni bir senaryoyla yeni kurmaca-mekânlar tasarlamaktır. Böylelikle var olan kültür değerlerine verilen zarar en aza indirilecek, aynı paralellikte yazılan yeni senaryolar, temalı otellerin çeşitliliğini sağlayacaktır●

KAYNAKÇA

- Altun, S. 2005. Turizm Mimarlığında Değişim ve Temalı Oteller. *Mimarist*, Sayı: 3, s. 60-67.
- Altun, S. ve İnceoğlu, M. 2006. Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim. *İtü Dergisi* 1a, Sayı: 2, s. 91-96.
- Auge, M. 1997. *Yer Olmayanlar-Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş*. İstanbul: Kesit Yayıncılık
- Aydoğan, F. Tüketim Kültürünün Gölgesindeki Kentler. *Marmara Ün. İ.L.B.F Dergisi*, Sayı: 2, s. 203-215.
- Baudrillard, J. 1997. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Cüceloğlu, D. 2005. 'Mış Gibi' Yaşamlar. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Eco, U. 1991. "Kuklalar Kenti", *Günlük Yaşamdan Sanata*. s.79-88, İstanbul: Adam Yayınları.
- Güzer, C.A. 2000. Yer Kavramına Karşı Bir Yapı: Otel. *XXI Mimarlık Kültürü Dergisi*, Sayı: 3, s. 60-69.
- Jameson, F. 1994. *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. İstanbul: Kıyı Yayınları,
- Koçyiğit, G. 2007. Mimarlıkta Yersizleşme ve Yerin Yeniden Üretimi. Doktora Tezi, MSÜ FBE, İstanbul.
- Nalbantoğlu, H. Ü. 2005. Nedir Mekân Dedikleri, *Zaman-Mekân III. Disiplinler arası Mimarlık-Felsefe Toplantısı*, İstanbul.
- Oakes, T. 2005. *Tourism and The Modern Subject: Placing The Encounter Between Tourist and Other, Seductions of Place Geographical Perspectives on Globalization and Touristed Landscapes*, s. 36-55, C. Cartier and A.A.Lew, New York: Routledge.
- Robins, K. 1999. *İmaj -Görmenin Kültür ve Politikası*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarı, R. 2005. Tarihi Çevre İçindeki Mimari Tasarımlarda "İzmler: Modernizm, Postmodernizm, Dekonstrüktivizm. Yüksek Lisans Tezi, KTÜ FBE, Trabzon.
- Tanyeli, U. 2004. Kitle Turizmi ve 'Yok-Mekân' Mimarlığı. *Arredamento Mimarlık*, Sayı: 171, s. 74-77.
- Uçar, E. 2004. Turizme Mimarlığın Oyun Bahçesi Diyebilir miyiz?, *Yeni Mimar*, Sayı: 11, s. 6-7.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Urry, J. 1999. *Mekânları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Yırtıcı, H. 2002. Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi. *Mimarlık ve Tüketim*, s.9-39, İstanbul: Boyut Yayın Grubu
- Venturi, R. ve Brown, D. ve Izenour, S. 1993. *Learning From Las Vegas*. İstanbul:Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları.
- Virilio, P. 1998. *Hız ve Politika*. İstanbul: Metis Yayınları.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- URL-1, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Thomas.Cook.jpg>, 2009
- URL-2, http://en.wikipedia.org/wiki/File:Thomas_Cook_Building,_Leicester,_panels.jpg, 2009
- URL-3, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Thomas-Cook-Statue.JPG>, 2009
- URL-4 http://klad.com/blog/wpcontent/uploads/2009/10/The_Big_Duck.JPG, 2009
- URL-5, <http://www.flickr.com/photos/nylocations/951845070/>, 1995
- URL-6, <http://www.flickr.com/photos/gidesign/6193133080/in/pool-48548301@N00>, 2010
- URL-7, <http://www.derok.net/derok/lasvegas.html>, 2003
- URL-8, <http://www.flickr.com/photos/stuseeger/93235714/>, 1998
- URL-9, <http://www.goplanit.com/itinerary/blog/view/id/616>, 2008
- URL-10, <http://www.etstur.com/Mardan-Palace/Fotograf-Ve-Videolar>, 2010
- URL-11, <http://www.flickr.com/photos/corendon/5432647853/>, 2011
- URL-12, <http://www.gifanimasyon.com/web/mardan-palace-antalya-t4514.html>, 2009
- URL-13, http://www.medi.com.tr/enezia_eng.htm, 2003
- URL-14, <http://www.hotel-rates.com/us/nevada/las-vegas/paris-las-vegas.html>, 2005
- URL-15, http://www.medi.com.tr/colosseum_eng.htm, 2010
- URL-16, <http://urbanphotos.hubpages.com/hub/Stratosphere-Las-Vegas>, 2007
- URL-17, <http://www.flickr.com/photos/canmom/2306906193/>, 2008
- URL-18, <http://www.wowhotels.com/wowtopkapipalace.asp>, 2011
- URL-19, <http://travel.webshots.com/photo/1422410458037196159mzapvQ>, 2005
- URL-20, <http://www.venetian.com/gallery/>, 2011