

## Turizmde Temalı Otellerin Yeri ve Kullanıcı Beklentilerinin Analizi

Ayşe Betül GÖK<sup>1\*</sup>, Bora BİNGÖL<sup>1</sup>

### Öz

Endüstri devrimiyle birlikte artan üretim faaliyetleri, görsel ve yazılı medyanın etkisiyle birlikte toplumda tüketim anlayışının değişmesine neden olmuştur. Gereksinimin ötesinde arzu, hayal belki de ütopyalara ulaşmayı sağlayan bir tatmin yolu olarak görülmeye başlanan tüketim, simgesel ve sembolik bir boyut kazanmış, simülasyon ve gerçeklik ayırımı ortadan kalkmıştır. Toplum hayatında meydana gelen bu gelişmeler, turizm amaçlı yapıların niteliklerinin değişmesine ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Değişen turist profilinin farklılık ve deneyim arzusuna yönelik alternatif görünüm oluşturma amacıyla, imge yönüyle güçlü temalı oteller tasarlanmaya başlanmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde yer alan temalı oteller, buldukları bölgenin turizm potansiyelinin artırılmasına ve tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Tematik otellerin yüksek beklenti içerisindeki kullanıcısının memnuniyetini kazanabilmesi, temel olanakların kalitesinin yanı sıra farklı deneyimlere imkân tanınmasına bağlıdır. İşletmenin; sahip olduğu temayı, mekan tasarımlarından mal ve hizmetlere kadar bütününe yansıtarak kullanıcısına aktarabilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, turistlerin beklenti ve arzularında meydana gelen değişimin tematik otel tasarımı üzerindeki etkilerini saptamaktır. Çalışma, Antalya İli, Kundu ve Belek turizm merkezlerinde yer alan farklı tema ve tasarım yaklaşımına sahip dört temalı otelde gerçekleştirilmiştir. Temalı otel müşterilerine yönelik uygulanan anket çalışması ve otel yetkilileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgi ve bulgular değerlendirilerek, öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Temalı oteller, mekan tasarımında tema, turizm

## Status of Themed Hotels in Tourism and Analysis of User Expectations

### Abstract

Increasing production activities with the industrial revolution caused a change in the habitual consumption in society with the effect of visual and written media. Consumption, which is seen as a way of fulfillment that enables reaching to utopias, has gained a symbolic and symbolic dimension, and the distinction between simulation and reality has disappeared. These developments occurring in the life of society caused the characteristics of the tourism purpose buildings to changes and variations. In order to create alternative views suitable for the diversity and experience desire of the changing tourist profile, themed hotels are visually improved have been designed. Today, themed hotels in many parts of the world contribute to the increase and promotion of the tourism potential of their region. Today, themed hotels in many parts of the world contribute to the increase and promotion of the tourism potential of their region. Meeting the high expectations of hotel guests is depending on the quality of the main possibilities and also capability to opportune the new experiences of themed

<sup>1</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü

\*İlgili yazar/Corresponding author: abgok@mehmetakif.edu.tr

Bu makale Gök (2019)'ün "Tematik Otellerin Durumu, Gelişimi ve Kullanıcı Beklentilerinin Mekân Tasarımına Etkilerinin Antalya Ölçeğinde İncelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmasının bir bölümünden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Gönderim Tarihi / Received Date: 29.09.2020

Kabul Tarihi / Accepted Date: 31.03.2021

hotels. Themed hotels should transfer its theme to the guests by reflecting it to design of the hotel, goods and services. The purpose of this study is to determine the effects of changes in tourists' expectations and desires on thematic hotel design. The study was carried out in four themed hotels with different theme and design approach located in Antalya Province, Kundu and Belek tourism centers. The information and findings from the authorities of hotels and guests that accommodates in themed hotel were evaluated and recommendations were made.

**Keywords:** Themed hotel, theme in space design, tourism

## 1. Giriş

Birinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik refah düzeyinin artması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte boş zamanın değerlendirilmesi önem arz etmeye başlamıştır. Ulaşım ağlarının da gelişmesiyle birlikte kolay ve erişilebilir bir hal alan seyahat eylemi, boş zaman diliminin değerlendirileceği bir eylem olarak görülmeye başlanmış, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise geniş kitlelere hitap eder hale gelmiştir (Aytaç, 2002, s. 232; Özen, 2009, s.9).

Modernleşme sonrası görsel ve yazılı medyanın yönlendirmesiyle tüketim, ihtiyacın ötesine geçerek arzuların tatminini sağlayan bir olgu halini almıştır. Mal ve hizmetler gibi kültür ve sanat-tasarım ürünlerinin de tüketim objesi şeklini alan imajlar olarak değerlendirilmelerine neden olmuştur. Mekan; yer ve zaman ile olan bağıını koparmış, gerçek ile simülasyon arasında fark kalmamıştır. Bu gelişmeler mekan tasarımlarına etki ederken; en çok etki ettiği alanlar ise turizm yapıları olmuştur (Kısa Ovalı, 2012, s.124).

Turizmin gelişmesiyle birlikte sayısı hızla artan turistik tesislerin tasarımında; popüler olanı sunmak, modayı takip etmek, pazarlanabilir destinasyonlar oluşturmak ve turistin farklılık-deneyim arzusunu karşılamak adına; imaj yönünden güçlü, dikkat çekici, akılda kalıcı tema üzerine kurgulanmış tematik oteller tasarlanmaya başlanmıştır.

Bunun ilk örnekleri 1950'lerde Las Vegas kentinde uygulanmaya başlanmıştır. Birçok temalı otele ev sahipliği yapan Las Vegas kenti, görsel tüketimin bir yansıması olarak dünyanın farklı coğrafyalarından alınan kentsel ve mimari simgelerin imajlarıyla donatılan bir şehir olarak "insana hiçbir yerde, ama her yerde" olma duygusunu vermektedir. Coğrafi yönden herhangi bir cazibeye sahip olmayan kent, sanal bir kimlikle yapılandırılarak dünyanın en ünlü eğlence ve kumar merkezi haline getirilmiştir (Yurttaş, 2010, s. 140). Las Vegas'ın yanı sıra, imaj ve ikonların ön plana çıktığı Postmodernizm'in 1970'lerde mekan tasarım alanında geniş yankı bulmasıyla birlikte temalı oteller dünyanın birçok yerinde inşa edilmeye başlanmış, 1990'ların sonunda sayıları giderek artan temalı oteller Las Vegas benzeri turizm merkezlerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu yerlerden biri de, Las Vegas gibi çölden turizm merkezine dönüşen bir kent olan Dubai'dir (Altun, 2005, s. 93).

Temalı otellerin ülkemizde yer alması ise 1990'lı yılların sonunda Antalya İli'nde Topkapı Palace otelinin inşa edilmesiyle başlamış, otelin gördüğü ilgi sonucunda bölgede birçok farklı konsept ve yapı tasarıma sahip temalı otel yapılmıştır (Altun ve İnceoğlu, 2010, s. 94). Genellikle bilinen bir objenin formunda ya da kültürel, ikonikleşmiş bir yapının kopyası şeklinde tasarlanan temalı otellerin tasarımında pragmatik, tipolojik, analogik, sentantik ve kanonik tasarım yaklaşımları kullanılmaktadır.

## 2. Materyal

Çalışmanın gerçekleştirildiği temalı oteller, Antalya İli'nin Serik, Aksu ve Muratpaşa İlçeleri'nde yer alan Venezia Palace, Miracle, Concorde ve The Land of Legends Kingdom otelleridir (Şekil 1). Çalışmanın yapıldığı otellerin tercih edilme nedenleri, farklı tasarım yaklaşımlarına ve temalara sahip olmalarıdır. Bu oteller; Venedik temasına sahip, ikonik-kopya olan Venezia Palace Otel, Roma mimarisini çocuk-eğlence temasıyla birleştiren, ikonik-taklit olan The Land of Legends Kingdom Otel, anolojik tasarım yaklaşımı ile tasarlanan, kelebek kanadı şeklindeki Miracle Otel ve uçak şeklindeki Concorde Otel'leridir.



Şekil 1. Çalışmanın gerçekleştirildiği otellerin konumları

## 3. Yöntem

Araştırma yöntemi, Antalya İli Kundu ve Belek turizm merkezlerinde yer alan Venezia Palace, Miracle, Concorde ve The Land of Legends Kingdom otellerini kapsayan bir alan çalışmasıdır. Çalışma, otel müşterilerine yönelik anket uygulaması ve otel yetkilileriyle yapılan görüşme tekniğinden oluşmaktadır.

Yöntem literatür taraması, çalışma alanında yapılan yerinde gözlem, anket ve görüşmenin planlanması, anket ve görüşme formunun uygulanması, verilerin elde edilmesi ve değerlendirilmesi, sonuç ve öneriler olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Yöntem bölümleri

### 3.1. Anket ve görüşmenin planlanması

Konu ile ilgili yapılan literatür taraması ve yerinde gözlemlerden sonra oluşturulan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, uyruk, gelir düzeyi gibi demografik özellikler sorgulanmış, ikinci bölümde ise ziyaretçilerin otel tercihlerini etkileyen nedenleri anlamak için sorular yöneltilmiş, üçüncü bölümde ise tema-mekan etkileşimini belirlemeye yönelik sorular ile anket sonlandırılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine dair soruların (6 adet) dışında, 26 adet sorunun yer aldığı ankette çoklu yanıtı, açık uçlu ve likert ölçekli sorular yer almaktadır. Anketin uygulanacağı otellerde, ziyaretçilerinin farklı milliyetlere sahip olması sebebiyle, anketler Türkçe'nin yanı sıra Almanca ve Rusça dillerinde de hazırlanmıştır.

Ankete ek olarak, otellerle ilgili verilerin toplanması amacıyla otel yetkilisine yönelik 15 sorunun yer aldığı bir görüşme formu da oluşturulmuştur.

### 3.2. Anket ve görüşme formunun uygulanması

Yapılan anket çalışmasının temelini, çalışmaların yapılacağı temalı otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Anketin uygulanması için öncelikle çalışma alanda yer alan otel yetkilileriyle telefon, mail, yüz yüze görüşme yoluyla iletişim kurulmuş ve yapılan görüşmeler sonucunda anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin uygulaması 2018 yılında, otel doluluk oranlarının en yüksek olduğu Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında, her bir otelden 40 kişi olmak üzere tematik otel müşterilerine rastlantısal olarak uygulanmıştır. Anketlerden 17'si eksik bilgi nedeniyle elenmiş ve 143 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Anketin yanı sıra hazırlanan görüşme formu doğrultusunda her otelden bir yetkili ile yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Verilerin elde edilmesi ve değerlendirilmesi

Alan araştırmasının birinci kısmını oluşturan görüşmede elde edilen veriler doğrultusunda oteller tablolar halinde karşılaştırılmıştır. İkinci kısmını oluşturan anket çalışmasının değerlendirilmesinde ise; istatistiksel analizler için SPSS v16 İstatistik Paket Programı kullanılarak, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans analizleri değerlendirilmiştir. Anket ve görüşme sonucunda elde edilen verilerin grafik ve tabloya dönüştürülmesinde ise Excel ve Word programlarından yararlanılmıştır.

Anket verilerinin değerlendirilmesinde; öncelikle demografik veriler sonrasında ise katılımcıların otel tercihi verileri ve tema-mekan etkileşimi ile ilgili veriler ortaya konularak verilerin frekans analizleri yani yüzdelerle dağılım değerleri incelenmiştir.

Yapılan anket çalışmasında elde edilen verilerin güvenilirliği "Cronbach alfa" ile test edilmiştir. Anket çalışmasında yer alan 5'li likert tipi 11 sorudan, katılımcıların buldukları otelin temasını kullanıcıya aktarmasını ölçen soruların yer aldığı bölümdeki 4 sorunun güvenilirlik kat sayısı 0.707, katılımcıların temalı otel tercihinde tema beklentisini ölçen tema-mekan etkileşimi bölümünde yer alan 7 sorunun güvenilirlik kat sayısı ise 0.809 olarak bulunmuştur.

## 4. Bulgular

### 4.1. Çalışma alanına ait bulgular

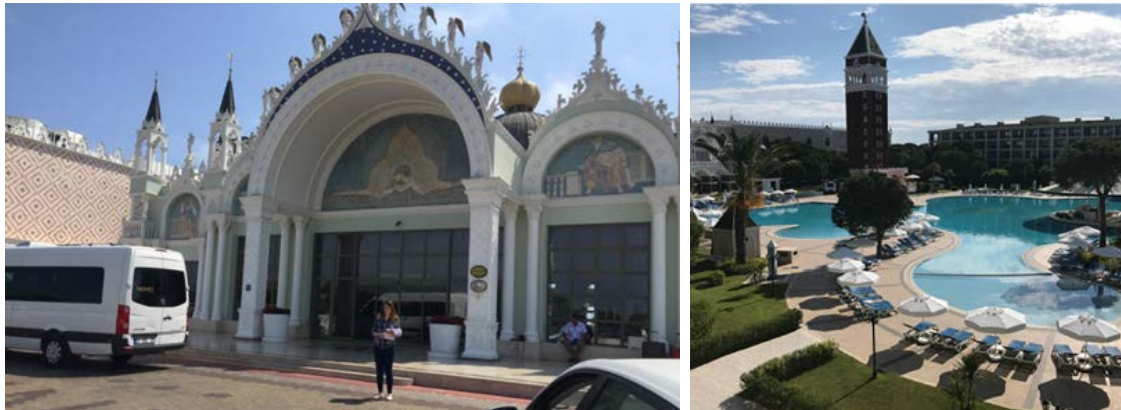
Çalışmanın gerçekleştirildiği Venezia Palace, Miracle, Concorde ve The Land of Legends Kingdom otellerine ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmanın gerçekleştirildiği otellere ait bilgiler

Otelin İsmi	Tesis Alanı Büyüklüğü	Yatak Sayısı	Açılış Yılı	Uygulanan Tema	Tasarım Yaklaşımı
Venezia Palace	35.000 m <sup>2</sup>	1.300	2003	Venedik Kenti	İkonik-Kopya
Miracle	30.000 m <sup>2</sup>	1400	2005	Kelebek	Analojik
Concorde	62.000 m <sup>2</sup>	850	2004	Concorde tipi	Analojik
The Land of Legends Kingdom	800.000 m <sup>2</sup>	1.100	2017	Çocuk-Eğlence	İkonik-Taklit

#### 4.1.1. Venezia Palace Otel

Antalya Aksu'da 35.000 metrekare alana kurulu olan tesis 1.300 kişilik yatak kapasitesine sahiptir. 2003 yılında açılan Venezia Palace'ın teması kanallar ve saraylar kenti Venedik'tir (URL-2) (Şekil 3). Otel ikonik kopya tasarım yaklaşımı ile tasarlanmıştır.



Şekil 3. Venezia Palace Otel'in dış mekan görüntüleri; Aksu, Antalya

#### 4.1.2. Miracle Otel

Antalya Lara'da 30.000 metrekare alana kurulmuş, 1.400 yatak kapasitesine sahip olan tesis 2005 yılında faaliyete geçmiştir (URL-3). Otelin mimarisi uzaktan algılanabilir boyutta kelebek biçiminde bir forma sahip olması nedeniyle tematik otel olarak nitelendirilmektedir (Çelik, 2008, s. 87; Karasakaloğlu, 2011, s. 56) (Şekil 4a-4b). Yapı dış kabuğu kelebek formuna sahip olan Miracle Otel, analogik yapı tasarım yaklaşımıyla tasarlanmıştır.



Şekil 4a. Miracle Otel dış mekan görüntüsü; Muratpaşa, Antalya



Şekil 4b. Miracle Otel dış mekan görüntüsü; Muratpaşa, Antalya (URL-4)

#### 4.1.3. Concorde Otel

Antalya Aksu'da 62.000 metrekarelik alana kurulu, 850 yatak kapasitesine sahip olan tesis 2004 yılında hizmete girmiştir. Temasını ve adını havacılık tarihinin en ünlü uçaklarından "Concorde" tipi uçaktan almaktadır (URL-5) (Şekil 5). Yapı dış kabuğu uçak formuna sahip olan otel, analogik yapı tasarım yaklaşımı örneğidir.



Şekil 5. Concorde Otel dış mekan görüntüsü; Aksu, Antalya (URL-6)

#### 4.1.4. The Land of Legends Kingdom Otel

Antalya Serik'te bulunan 800.000 metrekare alana kurulu The Land of Legends'in içerisinde tema parkı, alışveriş merkezi ve temalı otel olan Kingdom Otel yer almaktadır. 1.100 yatak kapasitesine sahip olan otel, 2017 yılında hizmete açılmıştır. Çocuklu aileler için tasarlanan bu otelde renkler ön plandadır. Roma Dönemi temasının işlendiği otelin iç mekan tasarımlarında bu tema çizgi filme dönüştürülmüştür (URL-7). Eğlence ve çocuk teması üzerine kurulu olan otelin Roma mimarisini bir çizgi filme, hayal alemine dönüştüren tasarımı ise ikonik yapı yaklaşımı özelliği göstermektedir (Şekil 6).



Şekil 6. The Land of Legends Kingdom Otel'in dış mekan görüntüleri; Serik, Antalya

#### 4.2. Görüşme verilerinin değerlendirilmesi

Çalışma alanını oluşturan otellerin tümü turizm kompleksi (resort) oteldir ve The Land of Legends Kingdom hariç “her şey dahil” sistemi uygulamaktadır. Concorde Otel haricinde çalışmanın yürütüldüğü tüm otellerin yatak sayısı ise 1.000'in altındadır. The Land of Legends Kingdom Otel hariç hepsi 15-20 yıl arasında faal olan otellerdir.

İşletmelerde ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri (geceleme) incelendiğinde, her şey dahil sisteminin uygulandığı otellerdeki ortalama gecelermelerin bir hafta veya üzerine çıktığı görülmektedir. Antalya İli'nde yer alan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 2017 yılında ziyaretçilerin ortalama kalış süresinin 4 gece olduğu göz önünde bulundurulduğunda; üç otelin de ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

İşletmelerin yıllık doluluk oranları, Antalya ilinde yer alan turizm işletme belgeli turizm komplekslerinin (resort) 2017 yılı doluluk oranının %67,2 olduğu göz önünde bulundurulduğunda; iki otelin (Miracle ve Concorde) yıllık doluluk oranlarının ortalamanın üzerinde, diğer iki otelin ise (Venezia Palace ve The Land of Legends Kingdom) ortalamanın altında kaldığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018) (Tablo 2).

Tablo 2. İşletmelere gelen ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri ve işletmelerin yıllık doluluk oranları.

Otelin İsmi	Ortalama kalış süresi (Geceleme)	Yıllık doluluk oranları
Miracle	9	%90
Concorde	7	%80
Venezia Palace	7	%64
The Land of Legends Kingdom	3	%43

İşletmelere gelen ziyaretçiler yaş ortalamaları yönünden incelendiğinde ise; yaş ortalaması aralığının en düşük olduğu otelin, çocuk ve eğlence teması üzerine kurulu bir otel olan The Land of Legends Kingdom Otel'i olduğu görülmektedir. Yaş ortalamasının en yüksek olduğu otel ise yoğunluklu olarak Avrupa'lı turist ağırlayan Miracle Otel'dir.

İşletmelere gelen ziyaretçiler milliyetlerine göre incelendiğinde ise; Miracle Oteli'nin Avrupa ülkelerinden, Concorde Oteli'nin Rusya ve Avrupa ülkelerinden, Venezia Palace Oteli'nin Rusya, Türkiye ve Hollanda'dan, The Land of Legend Kingdom

Otelin ise ağırlıklı olarak Türkiye, Rusya ve Orta Doğu ülkelerinden ziyaretçi aldığı görülmektedir (Tablo 2).

Görüşmede The Land of Legends Kingdom hariç tüm oteller yoğunluklarının Euro-Dolar paritesi ve fiyatlardan dolayı dış turizm kaynaklı olduğunu bildirmişlerdir. Kingdom otel ise, Türkiye’de çocuk oteli konseptinde başka bir örneğinin olmaması nedeniyle iç turizmden de talep gördüklerini belirtmiştir.

İşletmelere gelen ziyaretçilerin tekrardan gelme oranlarında ise en yüksek oranın %65 ile Miracle Oteli’ne, en düşük oranının ise %17 ile yeni açılan bir işletme olan The Land of Legends Kingdom Oteli’ne ait olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Otel yetkililerine yöneltilen; “Temanın bu oranı olumlu ya da olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna The Land of Legends Kingdom ve Venezia Palace otel yetkilileri olumlu etkilediğini, Miracle ve Concorde otel yetkilileri ise temanın bu orana olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığını, hizmet kalitesinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3. İşletmelere gelen ziyaretçilerin yaş ortalamaları, milliyetleri ve tekrar gelme oranları.

Otelin İsmi	Ziyaretçilerin yaş ortalaması	Ziyaretçilerin milliyeti	Tekrar gelme oranı
Miracle	30-45	Rusya, Hollanda, Türkiye	%40
Concorde	30-65	Hollanda, Almanya, Romanya, Belçika, İngiltere, İsviçre	%65
Venezia Palace	30-45	Rusya, Almanya, İngiltere	%35
The Land of Legends Kingdom	25-40	Türkiye, Suudi Arabistan, Lübnan, Kuveyt, Rusya	%17

Görüşmede otel yetkilileri müşterilerin otellerini tercih etmesindeki en önemli etmenlerin, “her şey dahil” sistem, lokasyon ve hizmet kalitesi olduğunu söylemişlerdir.

Görüşmede Miracle Otel (Tasarımında yapı kabuğu dışında tema yansıtılmamıştır) yetkilisi dışında tüm otel yetkilileri temanın otelin tercih edilmesinde önemli bir etmen oluşturduğunu bildirmişlerdir. Otel yetkilileri otelin temalı olmasının otelin ilgi çekici olması ve müşterinin ilk izlenimine katkı sağlaması gibi avantajlar oluşturduğunu söylemişlerdir. Genel olarak otelin temalı olmasının herhangi bir dezavantaj oluşturmadığı ifade edilmiş, ancak bir otel yetkilisi otelin temalı olmasının müşteri beklentisinin yüksek olmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Görüşmede otel yetkililerine temalı otel müşterilerinin diğer otellerden farklı olup olmadığı sorulduğunda, temasız otel tercihinde müşterilerin dinlenme arzusunun ön plana çıktığı, temalı otel tercihinde ise eğlence ve macera arzuladığını ifade etmişlerdir.

Görüşmede otel yetkilileri, temalı otellerin farklı mimari tarzı ve hizmeti ile kültürlerarası kimlik tanıtımına katkısı olduğunu da düşünmektedirler.



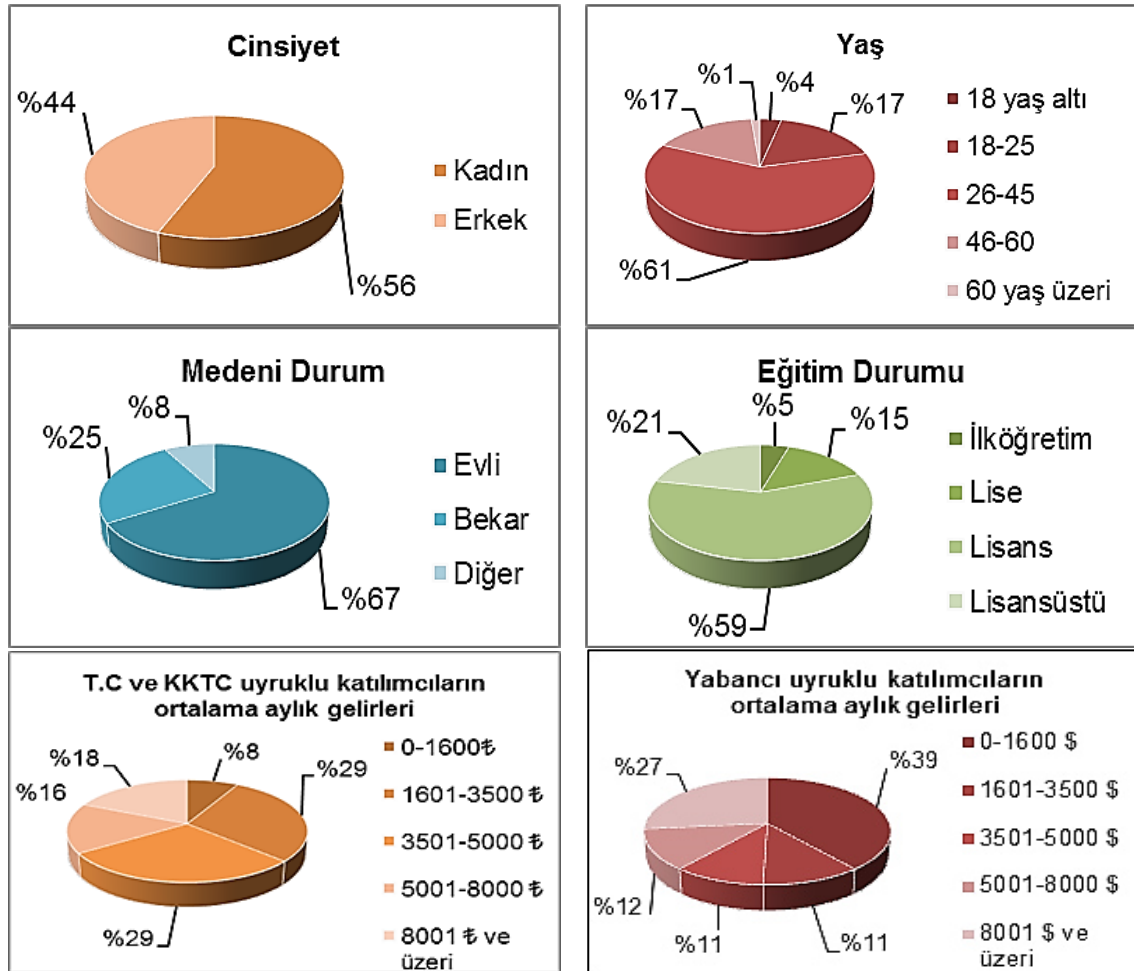
### 4.3. Anket verilerinin değerlendirilmesi

#### 4.3.1. Demografik verilere ait bulgular

Demografik veriler incelendiğinde ise katılımcıların %56'sının erkek, %44'ünün kadın, %67'sinin evli, %61'inin 26-45 yaş aralığında, %59'unun ise lisans düzeyinde eğitim gördüğü ortaya çıkmıştır (Şekil 7.).

Katılımcıların uyrukları incelendiğinde Türkiye Cumhuriyeti, KKTC, Rusya, Hollanda, Belçika, Kuveyt, Suudi Arabistan, Lübnan, Romanya, Ukrayna, İngiltere, Irak, Almanya, İsveç, İsviçre, Makedonya, Avustralya, İsrail ve Mısır olmak üzere 19 farklı uyruktan kişilerdir. Araştırmanın çoğunluğunu oluşturan Rus katılımcılar örneklemin %39,9'unu, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ise örneklemin %25,2'sini oluşturması sebebiyle bulguların genellikle Rus ve Türk turistlerin eğilimini yansıtacağı söylenebilir.

Katılımcıların ortalama aylık gelirleri Şekil 7'de yer verildiği şekildedir. T.C ve KKTC uyruklu vatandaşların aylık gelirlerinin yoğunlaştığı aralığın 1601-3500 ₺ ve 3501-5000 ₺; ankette 2.ve 3. gelir grubu olarak belirlenen aralıkta olduğu görülmektedir. Yabancı uyruklu katılımcıların ortalama aylık gelirinin ise ankette 1. ve 4. gelir grubu olarak belirlenen aralıkta yoğunlaştığı görülmektedir.

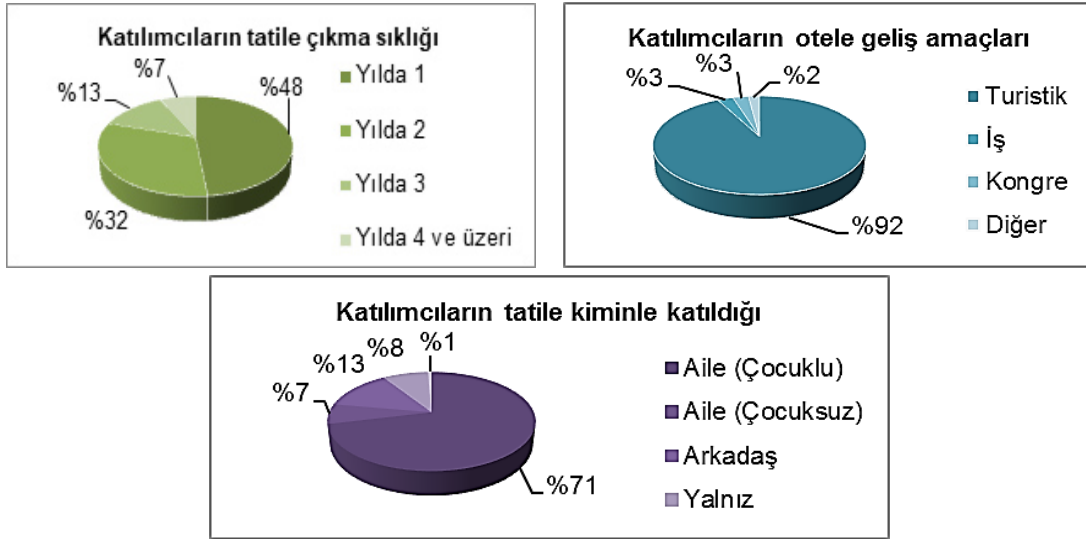


Şekil 7. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumları

#### 4.3.2. Otel ve tatil tercihine ait bulgular

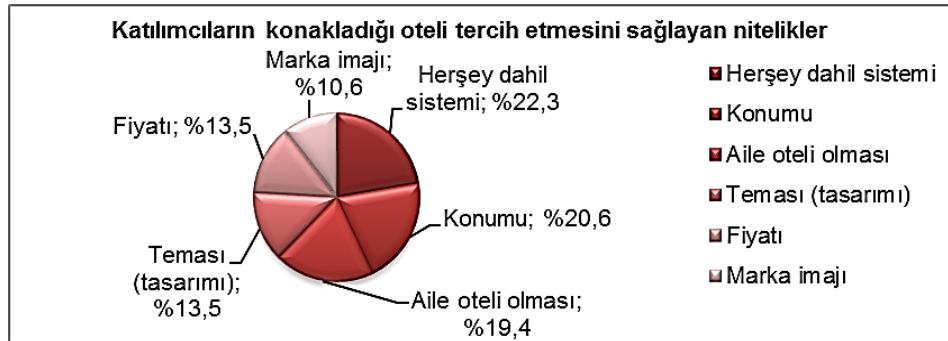
Katılımcıların tatile çıkma sıklığı incelendiğinde; çoğunluğunun yılda 1 kere tatile çıkıyor olması örneklemin çoğunlukla genç katılımcılardan oluşması nedeniyle iş temposundan zaman bulamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra katılımcıların yoğunluklu olarak gelir seviyesi düşük olan Rus turistlerden oluşmasının da etkili olduğu düşünülebilir (Şekil 8).

Katılımcıların otele geliş amaçları incelendiğinde, çoğunluğunun turistik amaçla otellere geldiği görülmektedir. Katılımcıların tatilini kiminle gerçekleştirdiğine baktığımızda ise büyük çoğunluğunun çocuklu ailelerden oluşması temalı otellerin genellikle çocuklu aileler tarafından tercih edildiğini göstermektedir (Şekil 8).



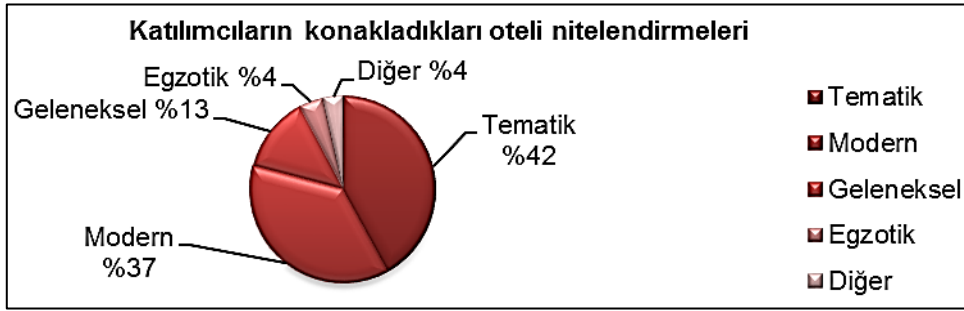
Şekil 8. Katılımcıların tatil tercihlerine ait veriler

Katılımcıların konakladıkları oteli tercih etmesini sağlayan nitelikler incelendiğinde; “her şey dahil” konseptine sahip olmaları ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların yanıtları göz önünde bulundurulduğunda otelin temasının tercih edilmesindeki en önemli etmenler arasında ilk üç etmen arasında yer almadığı görülmektedir (Şekil 9).



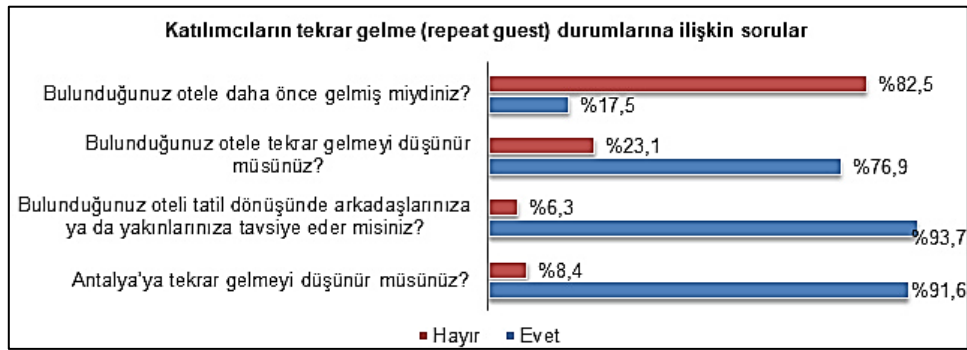
Şekil 9. Katılımcıların konakladığı oteli tercih etmesini sağlayan nitelikler

Katılımcılardan konakladıkları oteli nitelendirmeleri istendiğinde; tematik otel müşterilerine yönelik yapılan bu araştırmada katılımcıların tamamının konakladıkları oteli “tematik” olarak nitelendirmediği görülmektedir (Şekil 10).



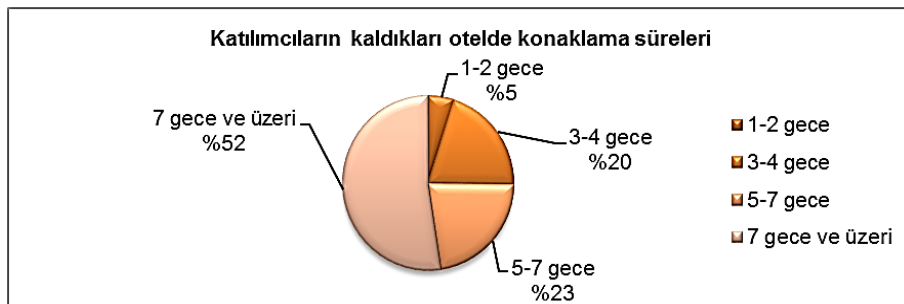
Şekil 10. Katılımcıların konakladıkları otelin tasarımını nitelendirmeleri

Katılımcıların tekrar gelme durumlarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise bulunduğu otele daha önce gelmiş olan katılımcıların yalnızca %17,5 oranında olması dikkat çekmektedir. Bulduğu oteli tatil dönüşünde arkadaş ve yakınlarına tavsiye etme oranının %93,7 olmasına rağmen, tekrar gelmeyi düşünen katılımcı oranının %76,9 olması, sonraki tatillerinde farklı otel deneyiminde bulunma arzusunda olduklarını göstermektedir. Katılımcıların tamamına yakının Antalya'ya tekrar gelmeyi düşündüğü görülmektedir (Şekil 11).



Şekil 11. Katılımcıların tekrar gelme durumları

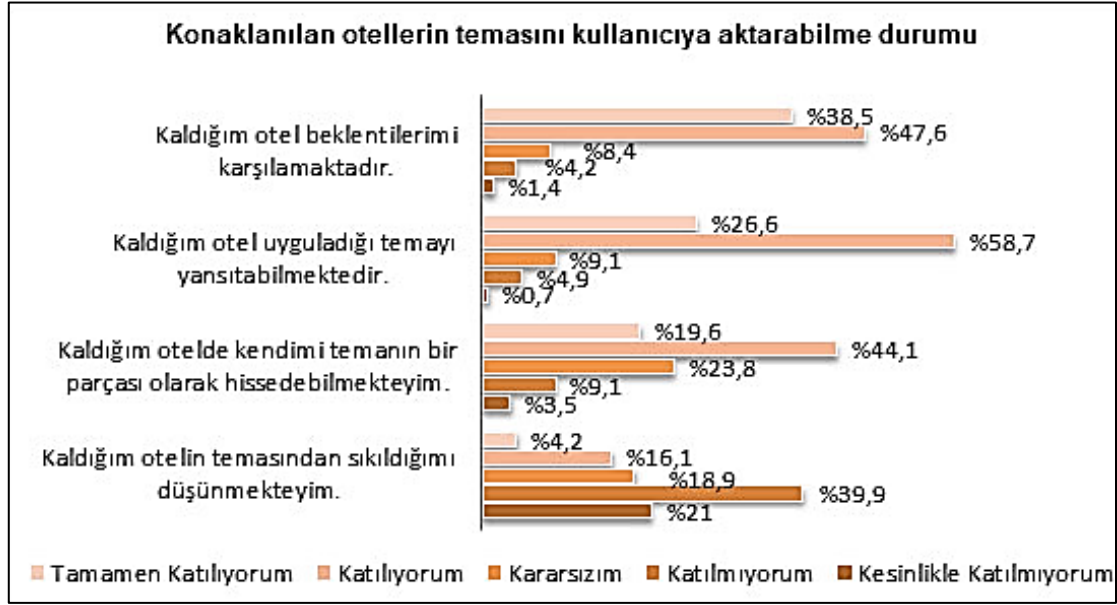
Katılımcıların buldukları oteldeki konaklama süreleri incelendiğinde; çoğunluğun konaklama süresinin; 7 gece ve üzeri olduğu görülmektedir (Şekil 12). Otellerin yetkilileriyle yapılan görüşmelerde de The Land of Legends Kingdom Otel hariç diğer üç otelin ziyaretçilerinin ortalama geceleme sürelerinin bir hafta veya üzeri olduğu belirtilmiştir. Antalya İli'nde yer alan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 2017 yılında; ortalama geceleme süresinin 4 gece olduğu göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların konaklama süresinin bu ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).



Şekil 12. Katılımcıların kaldıkları otelde konaklama süreleri

Uygulamanın yapıldığı otellerin uyguladıkları temayı kullanıcıya aktarıp aktaramadığını tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen ifadeler “likert ölçeği” ile değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %86 gibi büyük bir çoğunluğu konkladıkları otelin beklentilerini karşıladığını söylemektedir. Kaldığı otelin temayı yansıtabildiğini düşünen katılımcılar örneklemin %85’ini oluşturmaktadır. Konkladığı otelde kendini temanın bir parçası olarak hissedebildiğini düşünen katılımcılar ise örneklemin %64’ünü oluşturmaktadır. Kaldığı otelin temasından sıkıldığını düşünen katılımcılar ise örneklemin %20,3’ünü oluşturmaktadır (Şekil 13).

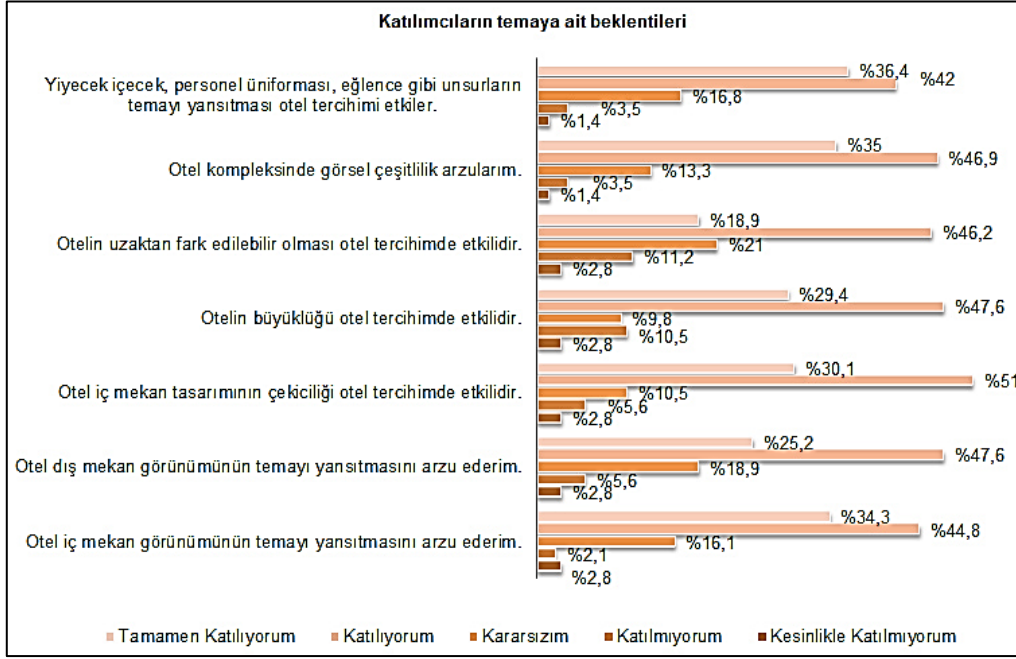


Şekil 13. Otellerin temasını katılımcıya aktarabilme durumu

#### 4.3.3. Tema-mekan etkileşimine ait bulgular

Temalı otel tercihinde kullanıcının tema beklentisini tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %78’inin yiyecek içecek, personel üniforması, eğlence gibi unsurların temayı yansıtmalarını arzu ettiği görülmektedir. Otel kompleksinde görsel çeşitlilik arzuladığını ifade eden katılımcılar örneklemin %82’sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların %65’i otelin uzaktan fark edilebilir olmasını tercih etmektedir. Otelin büyüklüğünün tercihinde etkili olduğunu söyleyen katılımcılar örneklemin %77’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %73’ü otel dış mekan görünümünün temayı yansıtmalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %81 gibi büyük bir oranı ise otel iç mekan tasarımı çekiciliğinin tercihinde etkili olduğunu söylemektedir (Şekil 14).



Şekil 14. Temalı otel tercihimde kullanıcının temaya ait beklentileri

## 5. Değerlendirme ve Sonuç

Antalya'da yer alan temalı otellerin tasarımında; yoğunluklu olarak analogik ve ikonik tasarım yaklaşımı görülmektedir. Farklı bir tarih, kültür veya coğrafyaya ait yapının veya kelebek, uçak, gemi gibi bir objenin taklidi ya da kopyası niteliğinde olan bu yapılar, yer zaman ile bağını koparmış haldedirler.

Mekan tasarımcıları tarafından popüler kültürün bir ürünü olarak görülen bu yapılar "yok mekan" olarak nitelendirilmekte, özgün bir eserden ziyade pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedirler. Tüketim kültürünün ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına geliştirilen bu otellerin tasarımlarında; turist beklenti ve eğilimlerine cevap verebilmek büyük önem arz etmektedir. İşletmelerde sunulan mal ve hizmetin kaliteli olmasının yanı sıra duysal yönden de müşteri beklentilerini karşılaması istenmektedir. Otelin sahip olduğu tema, çekici bir unsur oluşturarak, otel hakkında oluşturulan ilk izlenime etki etmeyi sağlasa da, bu alanda yapılan diğer araştırma sonuçlarının ve otel yetkililerinin de belirttiği gibi; tema müşterilerin hedonik (hazsal) beklentilerinin artması sonucunu da doğurmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, temalı otel ziyaretçilerinin işletmede konakladıkları süre diğer (temasız) otellere göre fazla olmaktadır. Ayrıca bu otellerde konaklayan müşteriler çoğunlukla turistik amaçla gelen, boş zaman turistleridir. Bu durum, dinlenmekten ziyade eğlence ve macera arzusunda olan temalı otel müşterilerinin fiziksel ortamı ve temayı keşfetme olanağını artırmakta; bir ürün/hizmet satın almanın ötesine geçerek temanın eğlence kısmını da keşfetme olanaklarını artırmaktadır.

Temalı oteller, konaklama süreleri ve boş zaman turistleri üzerine yapılan diğer araştırma sonuçları ve bu çalışmada elde edilen bulgular, ziyaretçilerin tesislerde konakladıkları sürenin uzun olması ve tesiste turistik amaçla bulunmalarının da beklentilerinin artmasına neden olduğunu göstermektedir. Konaklama süresine paralel olarak temalı otellerin doluluk oranları da yüksek olmaktadır. Özellikle talebin yoğun

olduğu yaz aylarında maksimum doluluk oranına ulaşan bu işletmeler, %90-100 doluluk oranına ulaşabilmektedir. Temalı otellerde müşterilerin tekrar gelme (repeat guest) oranı %65'e ulaşabilmektedir. Bu oranı artmasını sağlayan unsur, temayla beraber hizmet kalitesi ve potansiyel müşteriye uygulanan satış teşvikleridir.

Temalı otellerin müşterileri genellikle genç ve orta yaş aralığında, yüksek eğitim almış kişilerdir. Bu alanda yapılan çalışmalarda temalı otel müşterilerinin genellikle iyi gelire sahip kişiler olduğu bildirilmesine rağmen; Antalya ilinde yer alan otellerde uygulanan "her şey dahil" sistemi orta ve alt gelir grubu için de uygun bir seçenek oluşturmaktadır. Bu sebeple de bölgede yer alan oteller, farklı gelir grubundan ziyaretçileri ağırlayabilmektedir.

Antalya'daki temalı otellerin tercih edilmesinde ön plana çıkan etmen "her şey dahil" sistemine sahip olmalarıdır. İşletmelerin tercih edilmelerindeki diğer önemli etmen ise işletmelerin konumlarıdır. Temalı otel müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun çocuklu aileler olması sebebiyle işletmenin aile oteli olması da önemlidir. Tema ise bu olanakların ardından işletmelerin tercih edilmesindeki bir başka önemli unsurdur.

Temalı otellerde uygulanan temanın müşteriye aktarılabilmesi; otel kompleksinin yerleşimi ve düzenlemesinden, yapı dış mekan görünümüne, iç mekan tasarımından, dekoratif öğelere kadar kısaca uygulanacak temanın işletmenin bütününe yansıtılmasına bağlıdır. Tasarımının yanı sıra; yiyecek içecek, personel üniforması, eğlence gibi mal ve hizmet unsurları da temanın aktarılmasında rol oynamaktadır. Edinilen bulgulara göre uygulanan temanın yalnızca binanın dış kabuğunda yer alması, müşterilerin temayı algılayamamasına ve temanın aktarılamamasına neden olmaktadır.

Temalı oteller, değişen turist eğilim ve beklentilerine karşılık verebilmeleri ile turizm getirisi olarak buldukları bölgenin gelişmesine ve kültürlerarası tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ancak, temalı otellerin ortaya çıkmasında etkin rol oynayan popüler kültürün zamanla değişmesi bu işletmelerin bir süre sonra demode olarak değerlendirilmelerine ve tüketilmelerine neden olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle turizmin geliştirebilmesi için tema yegâne çözüm olarak değerlendirilmemelidir.

Ülkemizin uluslararası turizm hareketliliğinden daha büyük pay alabilmesi için; dünyadaki turizm eğilimleri takip edilerek farklı alternatiflere yer verilmelidir. Konaklama tesislerinin tasarımında unutulmaması gereken unsur bu mekanlarda her şeyin çok çabuk tüketildiğidir. Bu sebeple tasarımlarının da bunu yansıtması gerektiği gerçeği kabul edilmelidir. Konaklama tesislerinin tasarımlarında, yenilenmesi güç olan ikonik-kopya yapılar yerine değişen turizm eğilimlerine ayak uydurabilecek, esnek tasarımlara yer verilmelidir. Günümüzde sayısı her geçen gün artan konaklama işletmelerinin arasında işletmenin fark edilebilmesi, tercih edilebilmesi ve kalıcılığını sürdürebilmesi; turist beklenti ve arzularına cevap verebilmesine bağlıdır. Ancak tasarımının yanı sıra kaliteli hizmet sunarak turistin farklı deneyimler yaşamasına olanak tanıyan, farklılığını ortaya koyan işletmeler de başarılı olabilecektir.

## Kaynaklar

Altun, S. (2005). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zaman Bağlı Değişim ve Tüketim- Antalya Örneği (Doktora Tezi). Erişim Adresi: <https://polen.itu.edu.tr/handle/11527/8500>

Altun, S. ve İnceoğlu, M. (2010). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim. *itudergisi/a*, 5(2), 91-96. Erişim Adresi: [http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi\\_a/article/view/911/838](http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_a/article/view/911/838)

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 231-260. Erişim Adresi: <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt12/sayi1/231-260.pdf>

Çelik, E. (2008). Türkiye’de Popüler Kültürün Turizm Yapılarına Yansımaları: 1980 Sonrası Konaklama Tesisleri (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi Ulusal Tez Merkezi (233704)

Karasakaloğlu, D. (2011). Bir Yok Mekân Olarak Temalı Otellerde Yön Bulma ve Kaybolma Algılarının İncelenmesi: Antalya-Kundu Bölgesi Otel Örnekleri (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi Ulusal Tez Merkezi (299125)

Kısa Ovalı, P. (2012). Turizm Yapılarında Konsept (Tema) Üzerinden Mekânlaştırma, Uçkan, Y. (Ed.)Turistik Alanlarda Mekân Tasarımı (s. 115-127). Anadolu Üniversitesi Yayını

Özen, S. (2009). Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya’da Temalı Otel Örnekleri (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi Ulusal Tez Merkezi (240694)

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2018). 2017 Yılı Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html>

Yurttaş, N. (2010). İç Mekân Tasarımında “Tema” Tavrını ve “Tematik Mekân Olgusunun Örnekler Üzerinde Analizi (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi Ulusal Tez Merkezi (650784)

URL-1 <https://www.arkitera.com/haber/glc-bulusmalarinin-ikincisinde-otel-tasarimlari-konusuldu/> (Erişim Tarihi: 24.09.2018, saat:14:05).

URL-2 [http://www.medi.com.tr/venezia\\_tr.htm](http://www.medi.com.tr/venezia_tr.htm) (Erişim Tarihi: 11.09.2018, saat:11.05).

URL-3 [http://www.medi.com.tr/miracle\\_tr.htm](http://www.medi.com.tr/miracle_tr.htm) (Erişim Tarihi: 15.09.2018, saat:15.10).

URL-4 <http://miracleotel.com/> (Erişim Tarihi: 20.09.2018, saat: 21.04).

URL-5 [http://www.medi.com.tr/concorde\\_tr.htm](http://www.medi.com.tr/concorde_tr.htm) (Erişim Tarihi: 20.09.2018, saat: 22.10).

URL-6 [http://concordehotel.com.tr/tr-TR/oteller/concorde\\_de\\_luxe\\_resort](http://concordehotel.com.tr/tr-TR/oteller/concorde_de_luxe_resort) (Erişim Tarihi: 24.09.2018, saat: 08.50).

URL-7 <http://www.turizmdosyasi.com/tamimce-den-krizde-buyuk-yatirim-the-land-of-legends-theme-park-h12270.html> (Erişim Tarihi: 28.09.2018, saat: 11.50).