

Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme

An Evaluation of Non-Wayfinding Perception in Theme Hotels as Non-Places

Duygu KARASAKALOĞLU*, **Rengin ZENGEL****

* Y.Mim., İl Özel İdare-İmar ve Kent. İyi. Müd. Atatürk Bul. No:421/D 28200 Merkez, Giresun.

E-posta: duygu_karasakaloglu@hotmail.com

** Yrd. Doç. Dr., DEÜ. Mim. Fak. Mim. Böl. Bina Bilgisi A.B.D. Tınaztepe Kampüsü, Kaynaklar Yerleşkesi, Doğu Caddesi No:102, 35160 Buca, İzmir.

E-posta: rengin.zengel@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 13 Ekim 2011

Birinci düzeltme: 23 Ocak 2012

İkinci düzeltme: 10 Şubat 2012

Kabul: 13 Şubat 2012

Anahtar sözcükler:

Yok-mekânlar

Temalı otel

Tüketim,

Kaybolma algısı

ÖZ

Tüketim ve eğlence amaçlı tasarlanmış yok-mekânlarda insanların beklentilerinin farklılaşması sonucu yön bulma davranışının amaçsızlaşması ve kaybolmanın istenilen bir duruma dönüşmesi çalışmanın temel konusudur. Bu bağlamda turistlerin otel kompleksindeki yön bulma ve kaybolma algıları araştırılmıştır. Antalya, Kundu bölgesindeki dört farklı temalı otelde tatil amaçlı konaklayan 140 turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kaybolmayı deneyimleme isteğinin yeniçağın farklılaşan insan beklentilerinin bir örneğini oluşturduğu görülmüştür. Anketin analiz sonuçları, frekans dökümü ki-kare ilişki analizi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılarak ifade edilmiştir. Sonuç olarak, temalı otellerin turistlerin beklentilerinin farkında olarak turistlere içinde buldukları tasarım kurgusu içerisinde kaybolacakları bir tatil yaratmayı amaçladıkları tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 13 October 2011

Resubmitted: 23 January 2012

Resubmitted: 10 February 2012

Accepted: 13 February 2012

Key words:

Non-places,

Theme hotels,

Consumption,

Non-wayfinding.

ABSTRACT

The main subject of the study is the transformation of way finding behavior into a lost process as the result of differentiation of people's expectations in the non-places of consumption and entertainment. In this context, the wayfinding and lost perceptions are investigated in the hotel complex. A field work was carried out in four themed hotels on the 140 holiday-oriented tourists. At the end of the study it's determined that the desire to experience the state of being lost is an important example of new human-being expectations. The survey analysis information is expressed with frequency tables, chi-square and ANOVA analysis methods. Finally, it is determined that theme hotels, together with the awareness of tourists' expectations, aim to create a holiday that tourists will get lost in the design of the hotel complex.

GİRİŞ

21. yüzyıl birçok alanda hızlı değişimlerin gerçekleştiği bir dönemdir. Her gün yenilenen nesnel ve öznel değerler geniş çapta algısal, psikolojik ve davranışsal dönüşümlere sebep olmaktadır. Fikirler, imajlar, ürünler ve teknolojiler iletişimin yaygınlaşması ve kolaylaşması ile kitleleri etkilemektedir. Bugünkü dünya algısı, tüm kavramları yeniden tanımlamayı gerektirmiştir. Kısa ömürlülük, yalnızlık, yersizlik, geçicilik tüketim gibi çağın yeni tanımlamaları, zaman-mekân ilişkilerini de tekrar düşünmeyi gerektirmiştir. Yaşadığımız çağda zamanın bize ait olan kısmını tanımlayan “boş

zaman” kavramı zamanın da bir tüketim nesnesi olduğunu vurgulamaktadır. “Boş zaman”larımızı geçirdiğimiz mekânların yaşamlarımızdaki tanımı; tüketime dayalı yeni yaşam biçimlerimizi yansıtabilecek şekilde anlık varoluşa yönelik mekânlardır. Küreselleşen ve hızı sürekli artan dünyanın bu yeni mekânsal oluşumlarını, süpermodernite çağına özgü mekân tipolojilerini Fransız Antropolog Augé (1995), “Yok Mekân” olarak adlandırmıştır. Yok-mekânlar 21. yüzyılda insanlarda gelişen dünya algısını pekiştiren mekânlardır ve temsil ettikleri anlamlar, post modern insanın beklentilerine uygun ürünler, görüntüler, zamanları ve yaşamları

tanımlar. Yenidünyada insanların farklı beklentileri sonucunda mekânsal düzenlemeler yenilenmiş ve çağın koşullarına uyum sağlayacak şekilde biçimlenmiş olan yok-mekânlar, algı ve davranışlarımızdaki değişimlerin en iyi okunabileceği mekânlar olmuştur.

Yok-mekânlar; ekspres yollar, bankamatikler, havaalanları gibi insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için yapılmış yerler veya büyük alışveriş merkezleri ve otellerdir. Geçiş mekânları, tüketim ve eğlence yapılarını içeren bu tür mekânlar, çağın bilindik tanımlamaları ile tariflenir; aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz, tatmin, geçicilik, kimliksizlik bu mekânlara hâkimdir. Ibelings'e göre (2002), bu yas tutulacak bir durumdan öte günümüzün kabullenilmesi gereken bir gerçeğidir. Tatiller, Baudrillard'a göre (1999), kaybedilen bir zaman arayışıdır ve günümüzün üretim ve tüketim güçleri arasında zaman yalnızca kazanılan bir kavram olarak algılanmaktadır. Jean Baudrillard çalışma hayatı dışında kalan boş zamanı; zamanı kaybetme özgürlüğü olarak tanımlamıştır. Bu düşünceye göre, tatildeki insan zamanı kaybetme özgürlüğünü yaşamak isteyecektir.

Yukarıda açıklamalar ve gerekçeler doğrultusunda araştırmamızın temel sorusu, tatil süresince zamanını kaybetmeyi amaç edinen turistlerin tatillerini geçirmek istedikleri mekânlarda da kaybolma hissinin duyumsamak isteyip istemeyecekleridir. Kaybolmayı isteme duygusu, post modern dünyanın algıları içerisinde tanımlanan bireylerin sürekli ve döngüsel değişim taleplerinin fiziksel mekândaki algısal bir sonucu olarak çözümlenmiştir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Turistlerin yön bulma algı ve davranışları üzerine literatürde çok miktarda çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar ise genellikle turistlerin otel içerisinde daha kolay yönlenme hareketleri gerçekleştirmelerine ve doğru yönlenme kararları almalarını sağlayacak çevresel faktörlerin incelenmesine yöneliktir.

İlk kez 1995 yılında Titus ve Everett (1995), bir alışveriş merkezinde yaptıkları yön bulma çalışmalarında ilginç bir noktaya dikkat çekerek bazı müşterilerin sadece mağaza veya ürün arayışı içinde olmadıklarını, etrafı keşfetme amaçlı gezinti halinde olduklarını da tespit etmişlerdir. Alışveriş merkezine gelmekteki esas amaçlarının gezmek, eğlenmek ve alışverişten keyif almak olan -hedonist (hazcı)- müşterilerin, yön bulma problemi ya-

şamadıkları belirtmişlerdir. Bu bağlamda 2007 yılında Xia, Arrowsmith, Jackson ve Cartwright bir araştırma yapmış ve turistlerin yön bulma algı ve davranışları hakkında farklı teoremler üretmişlerdir. Xia ve arkadaşları (2007), Avustralya'daki Philip Adası'nda bulunan turistlerce sıkça ziyaret edilen bir koala koruma merkezinde yaptıkları araştırmada turistleri dört farklı kategoriye ayırmış ve yön bulma davranışlarını ölçmüşlerdir. Mekânı daha önceden tanıyanlar, mekâna dair çok az bilgisi olanlar ve mekânı yeni yerler görmek ve etrafı gezmek için gelenlerin oluşturduğu gruplar üzerinde çalışılmıştır. Yön bulma amacı taşımaksızın gezme amaçlı dolaşanlar ikiye ayrılarak; çevredeki nirenge noktalarının çekiciliği ile hareket edenler ve gelişigüzel -plansız- programsız kararlarla hareket edenler şeklinde tanımlanmıştır.

Titus ve Everett'in (1995) yaptığı çalışma, tatil ve eğlence mekânlarındaki kullanıcıların büyük çoğunluğunda benzer şekilde yön bulmada algı ve davranış değişikliği görülebileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Xia ve arkadaşlarının (2007) yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmesi bu düşüncüyü kuvvetlendirmiştir. Xia ve arkadaşlarının (2007) ve Titus ve Everett'in (1995) ortaya koyduğu çalışmalarda turistlerin yeni yerler keşfetme amaçlı gezinti halinde oldukları tespit edilmiştir. Fakat yapılan bu tespitin nedenleri araştırılmamış, "amaçsız yönlenme hareketi" yalnızca yönlenme kararlarının araştırıldığı çalışmanın bir sonucu olarak kalmıştır. Bu çalışma, turistlerin gezinti amaçlı yönlenme hareketlerinin ortaya çıkış nedenlerini araştırmış ve turistlerin kaybolmayı isteme olarak tanımlanan bu eğilimlerinin mekânsal düzenleme ve tasarım kurgusuna nasıl etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

ÇALIŞMANIN AMACI

İdeal şartlarda yön bulma davranışının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için kişinin herhangi bir ortamda ulaşmak istediği hedef noktaya kolayca erişebiliyor olması istenir. Buna göre yön bulma belli bir hedefe ulaşmak için yapılan doğru yönlenme davranışları olarak ifade ediliyorsa, yön bulma davranışı süresince kaybolma hali istenmeyen bir durum olacaktır. Tüketim ve eğlence yapılarından olan temalı otellerde, yön bulma davranışının bileşenlerinden olan "bilinçli yönlenme" hareketinin yerine "amaçsız yönlenme" hareketinin gerçekleştirilmesi, "yön bulma" eyleminin farklı bir yaklaşım ile ele alınması gerektirdiğini düşündürmüş-

tür. Tüketim ve eğlence yapılarındaki mekân kullanıcılarının “amaçsız yönelme” diyebileceğimiz keşfetme amaçlı gezinti hali içerisinde bulunuyor olmaları; “yön bulma” kavramının içini boşaltmış ve yön bulma kavramını farklı anlamlar gerektiren bir eyleme dönüştürmüştür. Bu dönüşüm şöyle açıklanabilir: algı ve davranışların dönüşüme uğradığı yenedünya düzeni içerisinde bireylerin geçicilik, farklılık, kısa ömürlülük ve değişim talepleri beraberinde mekânsal farklılaşma ve bilinmezlik içerisinde olma isteği doğurur ve bu talepler kaybolmayı deneyimleme olgusunu ortaya çıkarır. Buna bağlı olarak kişi yön bulma amacı olmaksızın hareket eder ve “kaybolmayı deneyimlemek” ister.

Aidiyetsizlik ve kaybolma hissi; artık eylemsel bir kavram değil çağımızın yaygın bir fenomeni olmuştur. Aynılaştırılmış dünyada, bilindik imajların arasında; kendi hayatlarımız içinde kaybolmuş iken rutin yaşantımızın dışına çıkmak, farklılığı deneyimlemek, zamanımızın dışında var olmak kaybolmuşluktan kurtulmayı ifade edecektir. İnsan hayatının büyük kısmına egemen olan bu aynılaşma/sıradanlaşma hali; diğer tüm yaşamsal faaliyetlerde de farklı, ilginç, değişken, sürprizli, anlık değişim ve dönüşümlerle merak duygusunun hep canlı kalacağı çeşitli kurgulara ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Yabancı olunan bir mekân; kaybolma hissi ile birlikte yeni ve farklı olanı deneyimlemek için uygun bir ortam sunar. Kaybolma hissinin duyumsandığı zaman ve mekânlar genellikle kişiyi hayatın düzeninden ve sıkıcı sıradanlıktan biraz olsun uzaklaştırır.

Post-modernizmin topluma getirdiği algısal ve davranışsal değişimler incelendiğinde, bu değişimlerin en iyi şekilde gözlemlenebileceği mekânlardan birinin de temalı oteller olduğu görülmektedir. Bunun sebebi post-modernizme ait temel kavramların tüketim ve eğlence odaklı mekânların ortaya çıkışındaki etkisidir. Bu çerçevede değerlendirilebilecek olan otel komplekslerindeki turistlerin algısal ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak talep ve beklentileri incelendiğinde sürekli bir değişim ve tüketim isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum otellerin de çok çabuk tüketilen, gelip geçici olarak nitelendirilen “yok-mekânlar” olduğunu gösterir. Temalı otellerin görsel anlamda birçok öğeyi içinde barındırmaları, araştırma alanı için özellikle tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Algı oluşumunda çevresel özelliklerin rolü kadar bireysel özelliklerin de etkili olması araştırmanın turistler üzerinde yürütülmesinde etkindir.

Yukarıdaki açıklamalarla birlikte değerlendirildiğinde, turistlerin otel kompleksleri içerisindeki yön bulma davranışlarındaki değişim ile çağın getirdiği yeni tanımlamalar olan sürekli farklı olanı isteme, değişkenlik, kısa ömürlülük, çabuk sıkılma ve yenilik arayışı gibi özellikler arasındaki ilişkinin problemin ana eksenini oluşturduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin yön-bulma davranışına nasıl etki ettiği, yapılan alan çalışmasıyla sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevedeki temel hipotez ortaya konulmuştur.

Hipotez 1: Turistler yersizlik ve yurtsuzluk duygularını bilinçli olarak yaşamak isterler. Bu sebeple otel kompleksi içerisinde kaybolma hissi veren mekânlarda dolaşmaktan hoşlanırlar.

Hipotez 2: Temalı otellerin amacı müşterilerine tatilleri süresince içinde kaybolacakları bir rüya yaşatmaktır. Bu amaçla otelin fiziksel kurgusu ve mimari yapısı kaybolmayı teşvik edici elemanları barındırır.

Çalışmanın ortaya koyduğu hipotezlere göre kaybolmayı deneyimleme isteği yön bulma sürecini bir çeşit kaybolma sürecine dönüştürmekte ve kişi bulunduğu mekânda kendisini bilinmezliğe sürükleyen çevresel uyaranlara doğru çekilmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi, yön bulma algısı çerçevesinde temalı otel kullanıcılarındaki davranışsal durumların gözlemidir. Araştırma genel olarak bireyin çevreden gelen uyaranlar ve kişisel zihinsel faaliyetleri neticesinde oluşturduğu algıya bağlı olarak otel kompleksi içerisindeki kaybolma durumunu nasıl yorumladığını incelemektedir.

Çalışma hipotezlerini sınamak amacıyla Antalya Kundu Bölgesi’ndeki temalı otellerde tatil amaçlı konaklayan turistler üzerinde betimleyici kitlesel bir araştırma yürütülmüştür. Türkiye’deki temalı otel kavramının burada gelişmiş olması araştırmanın bu bölgede yapılmasında etken olmuştur. Bu bölgedeki temalı oteller mimari özellikleri ile çevresel algıyı değiştirecek boyutta farklılaşmış olmasının yanı sıra müşterilerine, kullanılan temaya uygun hizmet ve ürün sunmasından dolayı ilgi çekicidirler. Araştırmanın çalışma grubu için Antalya Lara, Kundu sahil bandında hizmet veren farklı mimari yapıya sahip dört temalı otel seçilmiştir. Örneklem grubunun temalı otellerden seçilmesinin sebebi; bu otellere gelen ziyaretçilerin otelin farklı mimarisini görmeyi yanı sıra o atmosferi yaşa-

mak istemeleridir. Bunun sonucu olarak turistlerin tatil süresince otel mekânındaki algı ve davranışlarının daha iyi gözlemlenebileceği düşünülmüştür.

Araştırmada belirlenen hipotezlerin doğruluğunun saptanması için gerekli veri toplamada yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır. Seçilen temalı otellerde turistlerin otel komplekslerindeki algı ve davranışları anket sorularıyla araştırılarak yön bulma algısının turistlerin beklenti ve davranışlarına ilişkin kararlarından nasıl etkilendiği sorgulanmıştır.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini için Antalya Kundu bölgesindeki temalı otellerde konaklayan 66 erkek 74 kadın toplam 140 turist belirlenmiştir. Örneklemin her otelden 50 kişiyi içermesi öngörülmüş ancak anket katılıma yönelik eğilimin az olması ve otelde anket yapılmasına izin verilen sürenin kısıtlı olması sebebiyle her otelden 35 kişiye ulaşılabilmektedir. Anket yapılması kararlaştırılan dört otelde yerli ve yabancı toplam 140 turiste 30 sorudan oluşan anket formu yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Uygulama Antalya'da tatil sezonunun en hareketli zamanlarının yaşandığı yaz sezonu içerisinde 3 Temmuz-23 Temmuz 2010 tarih aralıklarında yapılmıştır. Anket soruları ile temalı otellerdeki yön bulma ve kaybolma algısı sorgulanmıştır. Anket sorularına verilen yanıtların istatistiksel analizlerinde SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Amaca uygun olarak frekans analizleri ve ilişki analizleri yapılmıştır. Değişkenler arası analizlerin belirlenmesinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Anket sorularının analizinde son olarak tüm örneklem üzerinde tartışılan anket verileri otel bazında ayrıştırılarak otellere göre turist davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA (varyans analizi) ile tespit edilmiştir.

Araştırma Alanına Ait Özellikler

Alan çalışması Antalya Kundu bölgesindeki yukarıda da bahsedilen 5 yıldızlı temalı otellerden dört tanesinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar, Miracle De Luxe Resort Hotel, Limak Lara De Luxe Hotel ve Wow Otelleri: Topkapı Palace ve Kremlin Palace Hotel'dir. Belirtilen oteller görsel ve mekânsal çeşitlilik bakımından oldukça zengin bir çevreye sahip olmalarının yanında geniş bir alana dağınık bir şekilde yerleşmişler ve tema kavramını otel kompleksinin birçok alanında yansıtabilmişlerdir. Bu otellerde mekânı deneyimleme sırasında farklı gör-

sel ve mekânsal öğeler hem otel mimarisinin ayrıntılarında hem de otel hizmet ve fonksiyonları bağlamında her an turistlerin karşısına çıkabilecek şekilde tasarlanmıştır. Her an farklı bir etkinlik, eğlence ve değişiklik arayan turist için temalı otellerin böyle bir olanak sunması tercih edilen ve istenen bir durum olmasına sebep olacaktır. Anket çalışmasının uygulandığı temalı oteller; mimarisi, cephe ve süsleme detayları, geniş alana yayılmış farklı boyut ve fonksiyonlardaki yapı özellikleri ve değişik konseptleri ile turist algısını ölçebilmek için uygun ortamı sunmaktadırlar.

Miracle De Luxe Resort Hotel

Miracle Oteli'nin araştırma kapsamına alınmasının sebebi, uzaktan algılanabilir boyutta kelebek biçiminde bir mimariye sahip olmasıdır. Otel yüzme havuzu dairesel bir şekilde biçimlenmiş ve otel bloklarının ortasında konumlanmıştır. Yüzme havuzu otel blokları arasında geniş bir açıklık oluşturarak uzak mesafelerden dahi otel avlusunda yer alan küçük yapıların algılanmasını sağlamıştır. Otel ana bloğu otel kompleksi içerisinde boyut olarak en baskın küttedir. Otel ana küttesi farklı boyutu ve kanatlarını açmış bir kelebek biçimiyle otel avlusunun her bölümünden rahatlıkla görüle-



Şekil 1. Miracle Resort Hotel

Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 2. Miracle Resort Hotel.

Kaynak: www.miracleotel.com, 1 Temmuz 2010.

bilmekte ve dikkat çekici mimarisi ile görsel algıyı üzerinde toplayabilmektedir. Miracle Oteli simetrik planı ve dış mekânlarının geniş alana yayılması ile kullanıcılarına kolay algılanabilir bir çevre sunmaktadır (Bkz. Şekil 2-3).

Topkapı Palace Hotel

Topkapı Palace Oteli, Türkiye'nin ilk temalı oteli olma özelliğine sahiptir. Topkapı Palace Oteli adını ve mimarisini Osmanlı İmparatorluğu için büyük önem taşıyan saraylardan biri olan Topkapı Sarayından almaktadır. Topkapı Palace Otel yapıları gerçeğini yansıtmaya dolayısıyla insan ölçeğinde (en fazla iki katlı) binalardan oluşmaktadır. Otel avlusunda mimari ve görsel olarak baskın olan tek bir yapının bulunmaması ve aynı ölçekte birden fazla otel bloğunun olması, algının dağılarak birden çok noktaya yayılmasına sebep olmaktadır. Geniş bir yeşil alan içerisinde dağınık olarak konumlanmış az katlı büyük ve küçük birçok yapıyı barındırması turistin ilgisini üzerinde toplamakta yetersiz kalarak çevresel algı oluşumunu güçleştirmektedir. Topkapı Palace Oteli çok parçalı ve küçük boyutlu yapıları ile yön bulma algısını zorlaştırıcı özellikler barındırmasına rağmen tema kavramını otelin birçok ögesinde kullanıyor olması dolayısıyla



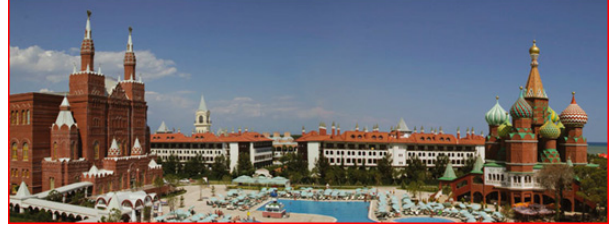
Şekil 3. Topkapı Palace Hotel

Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010



Şekil 4. Topkapı Palace Hotel

Kaynak: www.wowhotels.com, 18 Haziran 2010.



Şekil 5. Kremlin Palace Hotel

Kaynak: www.wowhotels.com, 18 Haziran 2010.



Şekil 6. Kremlin Palace Hotel

Kaynak: www.wowhotels.com, 18 Haziran 2010

la turistlere ilgi çekici iç ve dış mekânlar sunmaktadır (Bkz. Şekil 4-5).

Kremlin Palace Hotel

Topkapı Palace Oteli'ne olan ilginin yoğun olması ile Kremlin Palace Oteli fikri ortaya çıkmıştır. Wow otelleri olarak bilinen Topkapı Palace ile Kremlin Palace temalı otelleri birbirine bitişik olarak konumlanmışlardır. Antalya sahillerinde Rus kültürünü, Türk misafirperverliği ile bütünleştirme ve çekicilik yaratma amacı ile inşa edilmiştir. Kremlin Palace'ta otelin dış görsel öğelerinin uzaktan algılanabilecek derecede baskın ve ilgi çekici olduğu gözlemlenmiştir. Daha ilk görüşte turistlerin ilgisini çekebilecek ve görsel cazibesi ile hayranlık uyandıracak özellikte olan saray yapıları turistlerin algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Otel saray yapılarının insan ölçeğinden büyük boyutlarda ve hayranlık uyandıran mimari biçimlere sahip olması ise turistlerin yön bulma algılarına etki eden önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 6-7).

Limak Lara De Luxe Hotel

Limak Lara De Luxe Oteli, Japon mimarisini vurgulayan özellikler taşımaktadır. Tema kavramı, Limak Lara Oteli'nin mimarisinde daha baskın olmak üzere görsel ve dekoratif anlamda da kendini göstermekte turiste her an kendisini Japon kültürünün içinde olduğunu hissettirecek biçimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Japon mimarisinin geleneksel mimari özelliklerini modern mimari



Şekil 7. Limak Lara De Luxe Hotel

Kaynak: www.limakhotels.com, 3 Temmuz 2010.



Şekil 8. Limak Lara De Luxe Hotel

Kaynak: www.limakhotels.com, 3 Temmuz 2010

ile buluşturmaya çalışan otel ana bloğu algısal bir karmaşıklık izlenimi vermektedir. Simetrik biçimli ana kütlelerin masif ve ağır bir görünümü vardır. Simetrik biçimli ana blok zemin katta bulunan yüzme havuzuna uzanan teras restoranlar sebebiyle simetrik görünümünü yitirmekte, terasları örten Japon motifli çatıların birbiri ile asimetrik bir şekilde buluşması ile görsel olarak karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Restoran, kafe, bar ve aquapark bölümü otel avlusunun içinde farklı alanlara yerleştirilmiş olup esas kütleyle boyutsal olarak zıt bir görünüm içindedir (Bkz. Şekil 8-9).

BULGULAR

Yapılan görüşme ile katılımcıların; yaşları, eğitim durumları, uyrukları ve otel mekânında yön bulma ve kaybolma davranışlarına dair düşünceleri ortaya konulmuştur (Bkz. Tablo1).

Yapılan analizlerde demografik özellikler incelendiğinde örneklemin çoğunluğunu, bekâr (% 55,7 ile), üniversite mezunu (%75 ile), Türk vatan-daşı (%87,1 ile), genç ve orta yaşlı (25-45 yaş arası %61,4 ile), bayan (%52,4 ile) turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Örneklemin Yön Bulma ve Kaybolma Algılarına İlişkin Bulgular

Bu bölümdeki sorular, turistlerin otel kompleksindeki algı ve davranışlarına bağlı olarak yön bulma davranışlarında değişim olup olmadığını ölçmeye yöneliktir. Anketin bu bölümünde çalışmanın ana konusunu oluşturan yön bulma davranışının temalı otellerdeki turist algısı çerçevesinde nasıl biçimlendiği araştırılmıştır. Turistlerin bilmedikleri ortamda etrafı keşfetmek için dolaşım halinde olmaları, buldukları ortamda kaybolmayı bir sorun olarak görmekten ziyade yeni ve farklı mekanları keşfetme fırsatı olarak değerlendirmelerine sebep olur. Kaybolmayı bir fırsat olarak görmek yön bulma davranışının bu tür mekânlarda işlerliğini yitirmesi anlamına gelir. Araştırma kapsamında sorgulanan bu davranışsal değişim temalı otellerde yürütülen anket çalışmasının bu son bölümünde turistlerin görüşleri alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır (Bkz. Tablo 2).

Turistlerin otel kompleksi içerisinde yönlenme davranışlarını araştırmak amacıyla öncelikle "Otel kompleksi içerisinde farklı mekânları görebilmek için gezintiye çıkmaktan hoşlanırsınız mı?" diye sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %47'sinin "her zaman", %40'ının "sık sık" yanıtını verdiği görülmektedir. Yanıtlara bakıldığında turistlerin çevreye olan ilgilerinin ve otel mekânına olan meraklarının oteli keşfetme isteğini doğurduğu ve bunun sonucu olarak turistlerin bulunduğu mekânı gezerken deneyimlemek istedikleri sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların otel kompleksindeki dolaşımlarında gitmek istedikleri yere ulaşmak için haritalardan yardım alıp almadıklarını araştırmak amacıyla "Otel odasından çıkmadan önce otel plan şemasına göz atar mısınız?" diye sorulduğunda %22'si "hiçbir zaman", %24'ü "nadiren", %25'i bazen yanıtını vermiştir. Buradan turistlerin genellikle yönlenmelemesine yardımcı olacak haritalara bakma eğiliminde olmadıkları sonucu çıkarılabilir. Eğer turistler haritalara bakmak istemiyorlarsa ya kendi kendilerine doğru yön ve yolları tayin edecekler, ya bilen biriyle gitmek isteyecekler, ya görevliye soracaklar veyahut da çevredeki yönlenme işaretlerinden faydalanacaklardır. Bunu öğrenmek için katılımcılardan "Otelde ulaşmak istediğim herhangi bir noktaya giderken genellikle; yalnız olmayı tercih ederim veya bilen biriyle gitmeyi tercih ederim" şeklindeki iki önermeyi oylamaları istenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara ilişkin analiz değerlerine bakıldığında katılımcıların gitmek istedikleri bilmedikleri bir noktaya, o

Tablo 1. Dört Otelin Genel Toplamında Ankete Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımı N=140

	Kremlin Palace Hotel		Limak Lara De Luxe Hotel		Topkapı Palace Hotel		Miracle Resort Hotel	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Katılımcılar	35	(25)	35	(25)	36	(25,7)	34	(24,3)
Cinsiyet								
Kadın	20	(57,1)	19	(54,3)	20	(55,6)	15	(44,1)
Erkek	15	(42,9)	16	(45,7)	16	(44,4)	19	(55,9)
Yaş								
17-25 Yaş Arası	12	(34,3)	10	(28,6)	15	(41,7)	6	(17,6)
25-45 Yaş Arası	23	(65,7)	20	(57,1)	17	(47,2)	26	(76,5)
45-65 Yaş Arası	0	0	5	(14,3)	4	(11,1)	2	(5,9)
Medeni Hal								
Evli	13	(37,1)	12	(34,3)	14	(38,9)	15	(44,1)
Bekâr	22	(62,9)	20	(57,1)	19	(52,8)	17	(50,0)
Dul	0	(0)	3	(8,6)	3	(8,3)	2	(5,9)
Eğitim Durumu								
Okur-Yazar	0	(0)	1	(2,9)	0	(0)	15	(44,1)
İlköğretim-Lise	2	(5,7)	8	(22,9)	12	(33,3)	17	(50,0)
Üniversite ve Üstü	33	(94,3)	26	(74,3)	24	66,7)	2	(5,9)
Uyruk								
T.C.	32	(91,4)	27	(77,1)	33	(91,7)	30	(88,2)
UK	2	(5,7)	5	(14,3)	0	(0)	0	(0)
GR	0	(0)	1	(2,9)	1	(2,8)	3	(8,8)
RUS	1	(2,9)	0	(0)	0	(0)	1	(2,9)
POLISH	0	(0)	0	(0)	1	(2,8)	0	(0)
NL	0	(0)	2	(5,7)	1	(2,8)	0	(0)
Meslek								
Hizmet Sektörü	13	(37,1)	14	(40,0)	9	(25,0)	16	47,1)
Sanayi Sektörü	9	(25,7)	10	(28,6)	9	(25,0)	11	(32,4)
Kamu Sektörü	2	(5,7)	1	(2,9)	3	(8,3)	0	(0)
Eğitim Sektörü	0	(0)	4	(11,4)	2	(5,6)	3	(8,8)
Çalışmayan	11	(31,4)	6	(17,1)	13	(36,1)	4	(11,8)

noktaya giden yolu bilen birisiyle birlikte gitmekten ziyade yalnız gitmeyi tercih ettiği ve bilmediği yolları kendi kendine öğrenmeyi tercih ettiği sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların otel içerisindeki dolaşımında gitmek istedikleri yolu deneme yanılma yöntemiyle mi yoksa yönlenme işaretlerinin yardımı ile mi tespit ettiklerini araştırmak amacıyla "Otelin farklı bölümlerine giden yolları gösteren işaretler dikkatinizi çeker mi?" diye sorulduğunda %28'i "her zaman", %27'si "sık sık", %22'si "bazen" yanıtını vermiştir. Buradan turistlerin çoğunluğunun dikkat çekici şekilde yerleştirildiği takdirde işaretlerden faydalanma eğiliminde oldukları sonucu çıkarılabilir.

Turistlerin oteldeki dolaşımını bilinçli olarak ve seçtikleri yönleri akıllarında tutmaya çalışarak yapıp yapmadıklarını öğrenmek amacıyla "Otel içerisinde geçtiğiniz yolları aklınızda tutmaya çabalar mısınız?" denmiştir. Yanıtların % 27'si "bazen", %26'sı "nadiren" şikkına aittir. Sonuçlar bir önceki soruyla da ilişkili olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun dikkat çekici olduğu sürece yönlenme işaretlerinden faydalandıkları fakat bu çoğunluğun geçtikleri yolları akıllarında tutma eğilimi içerisinde olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Turistlere, otel kompleksi içerisinde kaybolduklarında nasıl bir hisse kapılacakları sorulmuş, cevap olarak "panik", "sinir", "merak" ve "çaresizlik" seçenek-

lerini 5'li skala üzerinden oylamaları istenmiştir. Turistlerin kaybolduklarını düşündükleri anda ne hissettikleri öğrenilerek kaybolma durumunu nasıl değerlendirdiklerine ilişkin bilgi sahibi olmak istenmiştir. Bu bilgi kaybolduklarını düşündüklerinde turistlerin nasıl bir yön bulma davranışı içerisinde bulduklarına dair ipucu olacaktır (Bkz. Tablo 3).

Anket sonuçlarında "panik", "sinir" veya "çaresizlik" hissine kapıldıklarını belirtenlerin yoğunlukta olması turistlerin kaybolduklarında bu durumu endişe ile karşıladıklarının göstergesi olarak yorumlanacaktır. Turistler endişe içerisinde iken kısa süre içerisinde doğru yön tahlili yapmak ve içerisinde oldukları durumdan kurtulmak isteyeceklerdir. "Merak" hissine kapılanların yoğunlukta olması ise kaybolma anında endişe ya da korku duyulmadan daha önce görülmemiş fiziksel çevrenin etkisi altında dolaşım hareketlerinin sürdürüleceği anlamına gelecektir. Turistlerin verdikleri yanıtlara ilişkin yapılan analizlere göre turistlerin otel kompleksi içerisinde kaybolduklarında genellikle panik, sinir veya çaresizlik hissinde olmadıkları fakat büyük çoğunluğunun kayboldukları anda "merak" hissi içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin kaybolduklarında merak hissi duymaları etrafları keşfetme isteği ile ilişkili bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Turistlerin otel kompleksindeki farklı mekânlara duydukları merak hissi etrafları keşfetme isteği ile birlikte turistlerin otel içerisinde

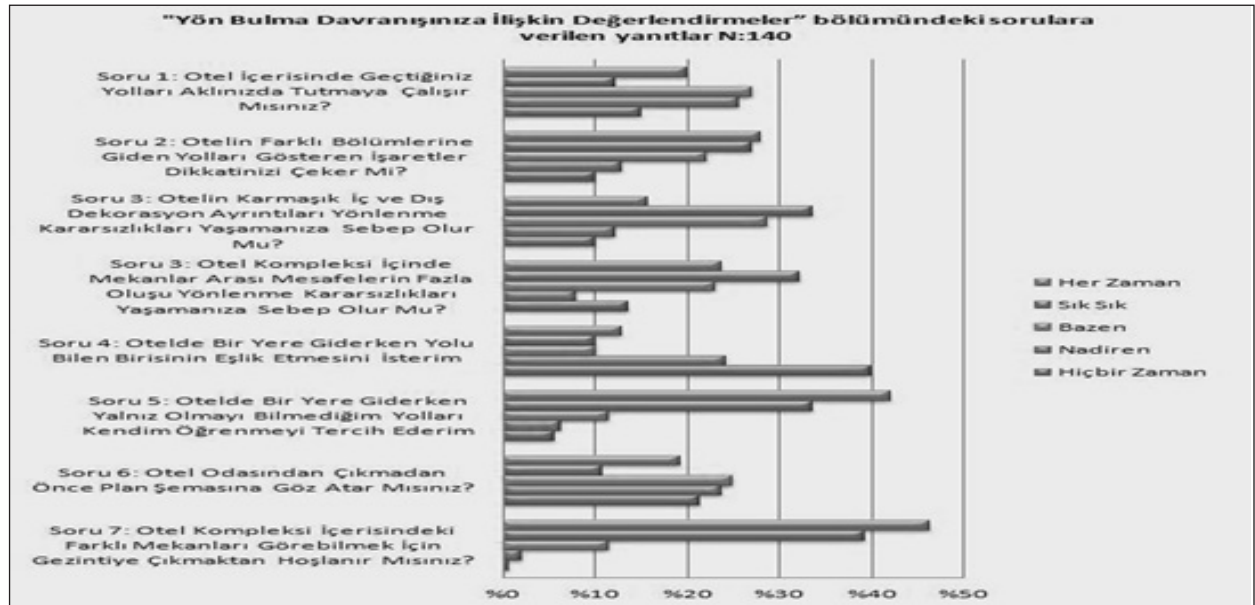
gezinti halinde dolaşma arzularını artıran bir özellik olarak görülmüştür. Gezinti halinde dolaşma isteğinin de yön bulma amacı taşımayan yönlenme davranışlarına sebep olduğu düşünüldüğünde turistlerin kaybolduklarında merak hissi duymaları önemli bir bulgu olarak kabul edilmiştir.

Turistlerin otel kompleksi içerisinde nerede olduklarını bilmedikleri bir anda ne yapacaklarına ilişkin başka bir soru daha sorulmuştur. Katılımcılardan iki farklı seçeneği oylamaları istenmiştir. Birincisi bir görevliye danışması, diğeri ise gideceği yolu kendisinin bulmasını istemesi şeklindedir. Yollarını kendileri bulmak isteyen katılımcıların %44'ü "sık sık", %34'ü "her zaman" yanıtını vermiştir. Burada katılımcıların ağırlıklı olarak kendi yollarını kendileri buldukları fakat kimi zaman bir görevliye danıştıkları söylenebilir.

Otel kompleksi içerisinde kaybolma hali içinde olmanın katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla katılımcılardan iki farklı durumu oylamaları istenmiştir. Soruya ait analiz tabloları aşağıda görülmektedir. Sorulardan ilki kaybolmanın zaman kaybı olduğunu söylerken diğeri farklı mekânları keşfetmek için fırsat olduğunu belirtmektedir. Çalışmanın esas amacını tek bir seçeneğe indirgeyen bu kritik soruya verilen cevaplarda zaman kaybı diyenlerin %39'u "hiçbir zaman", %32'si "nadiren" seçeneğini işaretlemiştir (Bkz. Tablo 3).

Kaybolmayı, farklı mekânları keşfetmek için fırsat şeklinde değerlendirenlerin %44'ü "her za-

Tablo 2. "Yön Bulma Davranışınıza İlişkin Değerlendirmeler" Bölümündeki Sorulara Verilen Yanıtlar N:140



man", %33'ü ise "sık sık" seçeneğini işaretlemiştir. Buradan turistlerin büyük çoğunluğunun otel kompleksi içerisinde kaybolma durumunu zaman kaybı olarak değerlendirmede neredede olduklarını bilmedikleri bir anda bu durumu farklı mekânları keşfetmek için fırsat olarak gördükleri anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 3).

Ankette son olarak turistlerin etrafı keşfetmek için kaybolmayı deneyimlemek isteyip istemeyecekleri, iki soru ile sorgulanmak istenmiştir. Katılımcılara "Otel içerisinde bilmediğiniz yerleri görebilmek için farklı yolları ve yönleri denediğiniz olur mu?" şeklinde sorulduğunda %36 oranında "her zaman", %42 oranında "sık sık" yanıtı verilmiştir. Buradan turistlerin çoğunlukla otel kompleksi içerisindeki dolaşımalarında bilmedikleri mekânları görebilmek amacıyla farklı yollardan geçmek istedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum turistlerin otel kompleksi içerisinde direkt yönelme davranışı içerisinde bulunmadan gitmek istedikleri noktaya ilerledikleri anlamına gelmesi açısından önem taşımaktadır.

Turistlerin etrafı keşfetmek için kaybolmayı deneyimlemek isteyip istemeyeceklerini ölçmek amacıyla sorulan ikinci soru "Otel içerisinde mekânsal düzenlemeleriyle yön duygunuzu yitirmenize sebep olan mekânlarda dolaşmaktan hoşlanırsınız mı?" olmuştur. Bu soruya %32 oranında "her zaman", %35 oranında "sık sık" yanıtı verilmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, turistlerin büyük çoğunluğu otel kompleksi içerisinde varmak istedikleri noktaya gelişigüzel güzergâhlar belirleyerek farklı yolları deneyerek ulaşmaktadır. Bununla birlikte turistlerin otel içerisindeki dolaşımalarında yön duygularını yitirdikleri anda çevreye olan meraklarının arttığı ve farklı mekânları deneyimledikleri için kaybolma durumunu keyifli bir süreç olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların kaybolma algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu bölümde, turistlerin çoğunlukla otel kompleksi içerisinde kaybolma durumunu panik veya sinirle karşılamadıkları, tam aksine neredede olduklarını bilmedikleri bir anda merak duygusu ile etrafı keşfetme isteği içerisinde buldukları belirlenmiştir. Turistlerin otel kompleksindeki dolaşımalarında farklı ve ilgi çekici mekânları deneyimlemek üzere bilmedikleri yol ve yönleri deneyerek kaybolma durumunu içerisinde bulunmayı arzu ettikleri bir hal olarak değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Kaybolmayı deneyimlemek isteyen turistlerin neredede olduğunu bilmediği bir anda direkt yönelme davranışı göstermeyeceği ve kaybolmayı

deneyimlemek üzere otel içerisinde gezinti halinde dolaşımalarını gerçekleştireceği düşünülmüştür. Böylece yön bulma süreci, otel kompleksi içerisindeki turistler açısından bir tür kaybolma sürecine dönüşmüş olacaktır. Anket sonuçlarıyla desteklenen bu hipotezlerin doğruluğu bir sonraki bölümde istatistiksel ilişki analizleri yöntemiyle sınanmaya çalışılacaktır.

Araştırma Verilerine Bağlı Hipotezlerin Toplu Biçimde Sınanması

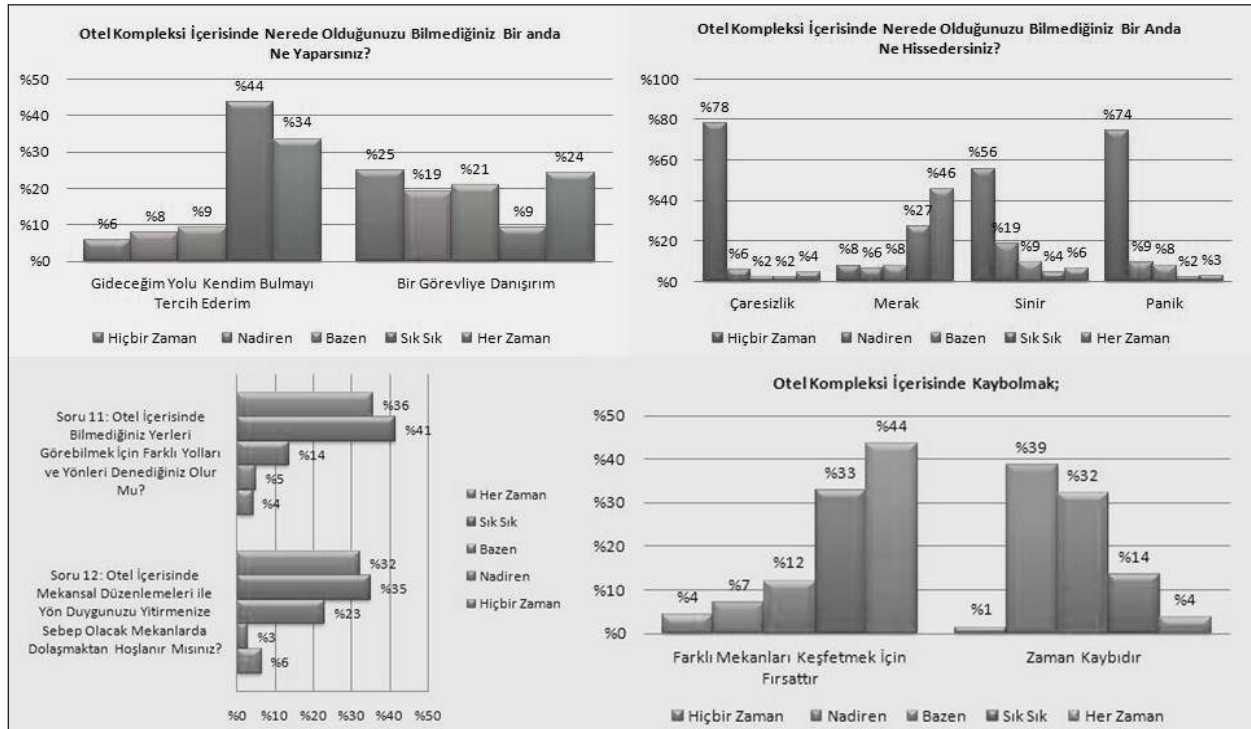
Çalışmanın bu bölümünde, bir önceki bölümde incelenen anket soru ve cevaplarının ortaya koymaya çalıştığı hipotezlerin doğruluğu sorulara verilen cevapların istatistiksel açıdan birbirleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olup olmadığı araştırılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bir karar verebilmek için öne sürülen ve geçerliliği istatistiksel analizlerle araştırılan varsayımlara istatistikte "hipotez" denir. Hipotezlerin kabul veya reddinde alfa değeri baz alınır. Alfa değeri genellikle 0,05 olarak alınır. Bu çalışmada da alfa değeri 0,05 alınmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin sınanmasında, Pearson Chi-Square Tests kullanılmıştır. Hipotezin anlamlılığını ölçmede, (Alfa) $\alpha = 0,05$ 'den küçük P değerleri hipotezin kabulünü, $\alpha = 0,05$ 'den büyük P değerleri hipotezin reddini ortaya koymaktadır (Bkz Tablo 4).

Bu bölümde, yön bulma algısındaki değişim ve kaybolma algısı oluşumu anket sorularına verilen yanıtlara ilişkin korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Korelasyon analizleri ile turistlerin otel kompleksindeki yön bulma davranışlarına ilişkin oluşturulan hipotezler sınanmış ve anlamlı farklar ($p < 0,05$) elde edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezin ağırlıklı olarak turistler tarafından doğrulandığı ortaya konulmuştur.

Anket Verilerinin Otelere Göre Dağılımının İncelenmesi

Alan çalışması verilerinin analiz edildiği bu son bölümünde, şimdiye kadar tüm örneklem üzerinde tartışılan anket verileri otel bazında ayrıştırılarak otellere göre turist davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Turist algı ve davranışlarında farklılığın tespit edildiği oteller plan şemaları ve mimari özellikleri ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Alan çalışması sonucu aralarında anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilen sorulara ait yanıtların otellere göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA (varyans analizi) yöntemi ile tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 5)

Tablo 3. "Yön Bulma Davranışınıza İlişkin Değerlendirmeler" Bölümündeki Sorulara Verilen Yanıtlar N:140



Turistlerin tercihlerinin konakladıkları otelle olan ilişkisinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=7,807$, $P=0,00$). Miracle Hotel'in sonuçları ile Kremlin, Topkapı ve Limak Lara Otelleri arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuçlar otel plan şemaları ve mimari yapıları göz önüne alınarak incelendiğinde, kaybolma anında merak duygusunu hissedenlerin en çok Kremlin Palace ve Limak Lara Otel'de konaklayanlardan oluşmasının sebebi daha kolay anlaşılabilir. Kremlin Palace ve Limak Lara Otelleri çok parçalı, dağınık bir yerleşime sahip olmakla birlikte görsel açıdan diğer iki ote-

le göre daha fazla temasal özellikler içeren mimari unsurlarla dekore edilmiştir. Kremlin Palace ve Limak Lara Otelleri'nin dikkat çekici birçok öğeyi barındırması, gelen turistlerde merak duygusunu arttıran bir özellik olmaktadır. Buradan, turistlerin otel mekânına ilişkin hissettikleri merak duygusunun, otellerin temasal öğeleri ne kadar yoğunlukla kullandıklarıyla ve ilgi çekici mimari farklılaşmalara ne kadar önem verdikleriyle ilişkili olarak değişim gösterdiği söylenebilir.

Turistlerin "Otel kompleksi içerisinde kaybolmak etrafı keşfetmek için fırsat mıdır?" sorusu-

Tablo 4. Anket Sorularına Verilen Yanıtların Korelasyon Analiz Sonuçları N:140

Yön Bulma Davranışı Üzerine Değerlendirme	Soru	Korelasyon	P Değeri
Yön Bulma Davranışı Üzerine Değerlendirme	1. Otelde Bilmediğim Bir Yere Giderken Yalnız Olmayı Tercih Ederim	Nerede Olduğunuzu Bilmediğim Bir Anda Gideceğim Yolu Kendim Bulmayı Tercih Ederim	0,000
	2. Otel Kompleksi İçerisindeki Farklı Mekânları Görebilmek İçin Gezintiye Çıkarırım	Yön Duygusunu Yitirmeye Sebep Olan Mekânlarda Dolaşmaktan Hoşlanmam	0,000
	3. Kaybolma Anında Merak Duygusu Hissederim	Otel İçerisinde Kaybolmak Etrafı Keşfetmek İçin Bir Fırsattır	0,000
	4. Kaybolduğumda Merak Duygusunu Hissederim	Yön Duygusunu Yitirmeye Sebep Olan Mekânlarda Dolaşmaktan Hoşlanırım	0,001

Not: $p < 0,05$ düzeyinde önemlidir.

na verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=8,694$, $P=0,00$). Miracle Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bir önceki soruda elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buradan, Kremlin Palace Otel'de konaklayan turistlerin otelin süslemeli ve işlemeli cephelerinden, dikkat çekici dekorasyon ayrıntılarından etkilendikleri ve daha fazlasını görebilmek için otel içerisinde gezintiye çıkmayı isteyebilecekleri, bu yüzden otel kompleksi içerisinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirdikleri yorumu yapılabilir.

Turistlerin "Bilmediğiniz yerleri görmek için farklı yolları ve yönleri dener misiniz?" sorusuna verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde de anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=4,394$, $P=0,006$). Miracle Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun sebebi olarak turistlerin çevresindeki mimari ve görsel öğelerden etkilenme seviyeleri gösterilebilir. Otel ne kadar fazla görsel çekicilik barındırıyorsa turistin çevresine olan ilgisi o kadar artmakta ve otel kompleksinde dolaşma, çevresinden keyif alma davranışı o kadar fazlalaşmaktadır. Kremlin Palace'ta görsel çeşitliliğin fazla oluşu ve yapıların hem boyut olarak hem de şekil ve biçim olarak farklılaşması turistlerin ilgilerinin çevresine yoğunlaşmasına ve otel içerisinde dolaşım sürelerinin artmasına sebep olmaktadır, şeklinde yorumlanabilir.

Turistlerin "Otel kompleksi içerisinde otel şaşırtıcı mekânsal düzenlemeleriyle yön duygusunu yitirmeye

sebebi olan mekânlarda dolaşmaktan hoşlanırsınız?" sorusuna verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde de anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=10,037$, $P=0,000$). Miracle Otel ve Topkapı Palace Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel ve Limak Lara Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Kremlin Palace Oteli başta olmak üzere her iki otelde konaklayan turistlerin otel içerisinde kaybolmayı problem etmedikleri, yön bulma amacı içerisinde olmak istemedikleri, kayboldukları anlarda da çevrelerindeki farklı görsel ve mimari farklılıkları deneyimlemek istedikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Anket sonuçları, turistlerin temalı otellerdeki algı ve davranışları konusunda önemli ipuçları sağlamıştır. Dört temalı otelde yürütülen alan çalışması, bu mekânlarda turistlerin yön bulma davranışlarına ilişkin farklılıkları ortaya koymuştur. Anova analizleri otellerin görsel ve mekânsal farklılaşmalarının turistlerin algılarını etkileyerek yön bulma davranışlarında değişimlerin oluşmasına sebep olduğunu göstermektedir. Kremlin Palace Otel'de konaklayan turistlerin kaybolma algısını en yoğun hissetme arzusunda olan örneklem grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Kremlin Palace Oteli otel yerleşim planında, otel blokları büyük kütleler halinde ve dağınık olarak yerleştirilmiştir. Kremlin Palace Oteli'ne benzer şekilde Limak Lara Oteli yapıları da mimari açıdan ilgi çekecek boyutta ve görselliktedir. Hem Kremlin Palace Oteli hem de Limak Lara De Luxe Oteli süsleme detayları ve mimari elemanlarının yoğun-

Tablo 5. ANOVA Analizinde Anlamlı Bulunan Varyans Kaynaklarına Ait Sonuçlar N:140

Maddeler	Kremlin Palace Hotel	Limak Lara De Luxe Hotel	Topkapı Palace Hotel	Miracle Resort Hotel	p
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
1.Otel Kompleksinde Kaybolma Anında Merak Duygusunu Hissetmek	17 %26,6	20 %31,2	18 %28,1	9 %14,1	0,000
2.Otel Kompleksinde Kaybolmak Etrafı Keşfetmek İçin Fırsattır	23 %37,7	17 %27,9	11 %18	10 %16,4	0,000
3.Otel Kompleksinde Bilinmeyen Yerleri Görmek İçin Farklı Yolları ve Yönleri Denemek	15 %30	14 %28	11 %22	10 %20	0,000
4. Otel Kompleksinde Yön Duygusunun Yitirilmesine Sebep Olan Mekanlarda Dolaşmaktan Hoşlanmak	15 %33,3	14 %31,1	8 %17,8	8 %17,8	0,006

Not: $p < 0,05$ düzeyinde önemlidir. (%) değerleri sorulara verilen "her zaman" yanıtını tanımlar.

luğu ile dikkat çekmekte, devasa boyutu ile kendine hayran bırakmaktadır. Benzer özellikte olan Kremlin Palace ve Limak Lara De Luxe otellerinde turistler kaybolduklarında yoğunlukla merak duygusunu hissettiklerini, otel içerisinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirdiklerini, otel kompleksinde bilmediği mekânları görebilmek için farklı yolları denemek istediklerini ve otel kompleksi içerisinde kaybolacağı mekânlarda dolaşmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Bunun sonucu olarak Kremlin Palace ve Limak Lara Otel'lerinin mimari ve görsel özelliklerinin turistlerin çevresel algılarını etkilediği ve yön bulma davranışı geliştirmelerini gereksiz kılacak şekilde bir dolaşım sürecine ittiği söylenebilir.

Topkapı Palace Oteli'nin, Kremlin ve Limak Lara Oteli gibi temasal özellikleri baskın ve dağınık yerleşime sahip bir otel olmasına rağmen boyut olarak Kremlin ve Limak Lara Otelleri'ne kıyasla daha alçak ve küçük yapılardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum turistlerin algılarını etkilemekte ve yapıların turistler tarafından daha az dikkat çekmesine sebep olmaktadır. Miracle Oteli ise boyutu büyük ana bir kütleyle sahip olmasına rağmen tematik özelliklerinin otelin görsel öğelerinde çok belirgin olmayışı sebebiyle turistlerin algılarını çekmekte yetersiz kalmaktadır. Ana blokları az katlı çok parçalı görünümüne sahip Topkapı Palace Oteli ile ana bloğu tek bir yapıdan meydana gelen Miracle Oteli'nin mekân organizasyonları karşılaştırıldığında birbirlerine zıt bir görünümüne sahip oldukları anlaşılmaktadır. Mekân organizasyonlarındaki zıtlığa rağmen yön bulma davranışıyla ilişkili sorularda benzer yanıtlar elde edilmesi, şaşırtıcı bir sonuç olmuştur. Bunun sebebi araştırıldığında Topkapı Palace Oteli'nin görsel ve mimari açıdan Miracle Oteli'den farklılaşmasının elde edilen sonuç üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kremlin Palace Oteli'nde ve Limak Lara De Luxe Oteli'nde turistlerin otel içerisinde genellikle yön bulma amacı taşımamaları hem turistlerin tatil ruhundaki rahatlık ve keyif kavramlarıyla hem de çevresel faktörlerin kendilerini cezbetmesiyle ilişkili olarak gelişmektedir. Böylece kaybolmak otel içerisinde daha önce hayatında görmediği şeyler deneyimlemek, farklı bir heyecan yaşamak arayışında olan turist için büyük bir keyfe dönüşür. Yön bulma kavramı bu noktada tüm anlamını yitirerek bir tür kaybolma sürecine dönüşür. Kaybolmak yalnızca nerede olduğunu bilememek değil nerede olduğunu bilmek istememek anlamına gelir. Tatili

süresince bütün sıkıntı ve kederini unutmak isteyen turistin otelde kendisine sunulan bu dünyada kaybolmayı istemesi şaşırtıcı olmayacaktır.

Kremlin Palace Oteli ve Limak Lara De Luxe Oteli için hazırlanan mimari kurgu ve tasarım özellikleri turistlere hayallerindeki dünyayı yaşatmak için uygun ortamı sunmaktadır. Temalı otellere dair tespit edilen mimari özellikler turistlere arzuldıkları ortamı sunabilmek üzere oluşturulmuş bir konsept olarak belirlenmiştir. Fakat bu özellikler turistlerin tercih ve beklentilerine cevap verebildiği ve mimari olarak yeterince ilgi çekici olduğu sürece turistlerin algı ve davranışlarını biçimlendirebilmekte, aksi halde turistler üzerinde istediği etkiyi oluşturamamaktadır.

DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında sıkça duyduğumuz aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz, tatmin, geçicilik, kimliksizlik gibi kavramlar hayatımızın birçok alanında kararlarımızı etkilemektedir. Baudrillard'ın (1997) tüketim toplumu şeklinde tanımladığı günümüz toplumları, var olan her şeyin geçici olduğu bir dünya deneyimlemektedir. Bugün, ulaşım olanakları ve gelişen teknolojiler sayesinde hiçbir yere ait olmayan ama her yerde olan, yeni olan ne varsa olanca hızıyla tüketen bireylerden oluşan bir toplumuz. Bunun sonucu olarak yeniçağın getirdiği hız, haz, yenilik, tüketim gibi kavramlar bizi biz yapan değerlerle özdeş anlamlar içerir. Haz ve tatmin duygusu yenilik ve farklılığa ulaştıkça deneyimlediğimiz bir his olarak ortaya çıkar. Turizm gibi insanların eğlenceli vakit geçirmek ve mutlu olmak isteyecekleri anları yaratmayı amaçlayan bir sektörde, müşteri profilindeki turistlerin memnuniyetleri, çağın mutluluk tanımlamalarının doğru yorumlanması ile sağlanabilecektir.

Yok-mekânlardaki insanların algı ve davranışları incelendiğinde de aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz gibi çağın yeni kavramlarının etkin olduğu görülmektedir. Altun ve İnceoğlu (2006) yok-mekânların birer yersizlik yurtsuzluk mekânları olduklarını belirtmişlerdir. Aidiyetsizlik ve yersizlik duyguları beraberinde psikolojik açıdan kaybolma hissi yaratır. Çalışma kapsamında araştırılmış olan kaybolma hissi, kişinin bulunduğu mekânda nereye gideceğini bilemediği bir anını değil; rutin hayatlarının dışına çıkma, farklılığı deneyimleme, kendisini sıradanlıkların dışında tarif etme ihtiyacı sonucu ortaya çıkan bir hissiyat olarak açıklanmaktadır. Kaybolma hissi, yön bulma süreci içerisinde

düşünüldüğünde istenmeyen bir durum olabileceken, kişinin farklılık arayışı sonucu içine düştüğü bir durum olarak düşünüldüğünde deneyimlenmek istenen bir durum olabileceği anlaşılmaktadır. Artık “kaybolmak” istenmeyen bir durum değil, tam tersine hissedilmek istenen bir duyguduruma dönüşmüştür. Kaybolma algısı, bilinmezliğin cazibesini tatmak isteyen günümüz insanının, kendisini içerisinde bulmak istediği bir hissiyattır.

Yapılan çalışmalar, Xia ve arkadaşlarının (2007) turistler üzerinde yaptıkları araştırmada elde ettikleri sonuca benzer bir tablo çizmektedir. Turistlerin, otel içerisindeki yönelme davranışlarında genellikle çevrelerindeki görsel imgelerin çekiciliği ile hareket ettikleri ya da plansız programsız olarak sadece yolun götürdüğü yöne doğru hareket ettikleri tespit edilmiştir. Turistlerin bu tür davranışları Titus ve Everett’in (1995) alışveriş merkezindeki müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada hedonist (hazcı) müşteri tespitleri ile de paralellik göstermektedir. Turistler de genellikle otel içerisindeki dolaşımalarında ve eylemlerinde o anki zevk duygusunu ön plana taşımakta ve yön bulma amacı taşımadan hareket etmektedirler. Oteldeki tatillerini keyifli bir şekilde geçirmek isteyen turist için bir yerden bir yere gitme eylemi de gezinti amaçlı dolaşım haline dönüşmektedir. Turistler merak ve tatmin mekanizmasını sürekli canlı tutan mekânları deneyimlemek istemektedirler. Bu isteğin çağın getirdiği yaşam düzeninin, alışkanlıkların ve ihtiyaçların insanlar üzerinde bıraktığı algısal ve davranışsal etkiler sebebiyle ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Süpermodern dünyanın sınırları içerisinde kaybolmak istediği keşfedilen günümüz insanı için yaratılan mekânlar yok-mekânlardır. Yok-mekânların bir örneğini oluşturan temalı oteller turistlerin farklılık arayışlarına en iyi şekilde cevap verecek niteliktedirler. Kaybolmayı deneyimlemek üzere gelinen temalı oteller hayal edilen farklı bir dünyayı yaşatmak üzere tasarlanmışlardır. Dolayısıyla temalı otellerin mekânsal olarak kaybolmaya teşvik edici bileşenlere sahip olması, mimari açı-

dan özellikle istenen bir durum olarak belirlenmiştir. Son yıllarda ülkemizde de artmakta olan temalı oteller değişen algı ve davranışların mekânsal yansımalarıdır. Karmaşık görsel ve mekânsal öğeler ile tasarlanmış mimari kurgulara sahip temalı otellerin modasal bir üslup haline gelmesi çağın bireylerine ilişkin algı-davranış çözümlemesinin başarılı bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda insanların boş zaman mekânları olan yok-mekânlardaki yön bulma davranışında gözlemlenen değişimlerin nedenleri, farklı coğrafyaları ve farklı kültürleri de kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Çalışma kapsamında tüketim ve eğlence yapılarından olan temalı otellerde yürütülerek elde edilen veriler gelecek araştırmalarda yine tüketim ve eğlence başlığı altında değerlendirilebilecek farklı yapı tiplerini kapsayacak şekilde genişletilebilecek niteliktedir. Çalışma; farklı oteller, temalı parklar, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri, rekreasyon alanları gibi mekan tipolojilerinde farklı insan-mekan çözümlemelerine fırsat veren çalışmalara imkân verecek ölçüde geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altun, S., İnceoğlu, M. (2006). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim. *İTÜ Dergisi/İ Mimarlık Planlama Tasarım*, 5 (2): 91-96.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. (Çev. J. Howe.). Londra: Verso.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ibellings, H. (2002). *Supermodernism: Architecture in the Age of Globalisation*. Netherland: Netherlands Architecture Institute.
- Karasakaloğlu, D. (2010). Kremlin Palace, Topkapı Palace, Limak Lara De Luxe Hotel, Miracle Hotel Komplekslerine Ait Fotoğraf Arşivi.
- Titus P. A., Everett P. B. (1995). The consumer Retail Research Process: A Conceptual Model And Research Agenda. *J. Acad Merk Sci*. 23 (2): 106-120.
- Xia, J., Arrowsmith C., Jackson M., Cartwright W. (2007). *The Wayfinding Process Relationships Between Decision-Making And Landmark*. 10.1016/j.tourman.2007.05.010.