

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BUTİK OTEL KAVRAMININ MİMARLIK -
TURİZM ARA KESİTİNDE İRDELENMESİ:
İZMİR KENT MERKEZİNDEKİ ÖRNEKLER**

Ece AYKOL

Kasım, 2014

İZMİR

**BUTİK OTEL KAVRAMININ
MİMARLIK - TURİZM ARAKESİTİNDE
İRDELENMESİ:
İZMİR KENT MERKEZİNDEKİ ÖRNEKLER**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Mimarlık Anabilim Dalı, Bina Bilgisi Programı**

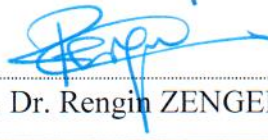
Ece AYKOL

Kasım, 2014

İZMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

ECE AYKOL, tarafından DOÇ.DR. RENGİN ZENGEL yönetiminde hazırlanan “BUTİK OTEL KAVRAMININ MİMARLIK - TURİZM ARA KESİTİNDE İRDELENMESİ: İZMİR KENT MERKEZİNDEKİ ÖRNEKLER” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Rengin ZENGEL



Doç. Dr. Fikrim S. KAYA



Yrd. Doç. Dr. Gümür BALLICE



Prof. Dr. Ayşe OKUR

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince benden anlayışını, ilgisini, desteğini ve yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Rengin ZENGEL'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamı geliştirmem için, tecrübesi ve önerileri ile bana yol gösteren Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık bölümü öğretim görevlisi Sayın Doç. Dr. İlkin Kaya'ya teşekkürü borç bilirim.

Konak Belediyesi imar birimi, numarataj birimi ve arşiv birimi personellerine araştırma sürecinde yardımları ve anlayışlarını hiç bir zaman esirgemedikleri için, çalışmaya dahil ettiğim otelleri inceleme fırsatı verdikleri ve güler yüzleri ile yardımda bulundukları için Konak ilçesinde yer alan, butik otellerin personellerine sonsuz teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca destekleri ve sonsuz özverileri ile yanımda olan ailem Ufuk, Hatice, Ceren AYKOL'a ve bu çalışma süresince yardımları ve desteği ile her zaman yanımda olduğu için Ümit ÖKCE'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ece AYKOL

BUTİK OTEL KAVRAMININ MİMARLIK - TURİZM ARA KESİTİNDE İRDELENMESİ: İZMİR KENT MERKEZİNDEKİ BUTİK OTELLER

ÖZ

Bu çalışma, gelişen ve değişen yaşam şartları ile birlikte oluşan yersizlik kavramı, butik oteller üzerine literatürdeki yetersiz tanımlamalar, dolayısıyla bunların sonucunda tasarlanan niteliksiz konaklama yapıları olmak üzere üç sorun üzerinden ele alınmıştır. Öncelikli olarak butik kavramında temellenen anlayışın farklı süreçlerde, farklı disiplinlerde hangi bağlamlar üzerinden kurgulandığı tartışılarak, butik otel tanımlamaları, hem genel olarak butiklik mantığı ile hem de literatür taramaları ile geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, gerek yurtdışı gerekse Türkiye'deki birçok otel tasarım ve işletmeciliğinde idealde bir butik otelin barındırması gereken özelliklerden yalnızca birkaçına sahip olan konaklama yapılarının butik otel olarak adlandırılması önemli bir kavramsal tutarsızlık olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca yurtdışında sıklıkla rastlanılan farklı butik otel tipolojilerine Türkiye'de de yer verilmeye başlanmasına rağmen bu otellerin tanımlamalarına literatürde henüz yer verilmediği görülmüştür. Mimarlık ve turizm ara kesitinde yer alan bu çalışmada getirilen yeni tanımlamalar göz önünde bulundurularak bu yapıların barındırması gereken özelliklerin netleştirilmesi, dolayısıyla turizm sektöründeki yanlış tanımlara engel olunup kullanıcıların bilinçli tercih yapmasını sağlamak, bu çalışmanın öncelikli hedeflerindedir. Çalışmanın sonucunda işletmecilerin ve kullanıcıların çelişkisiz tanımlamalar ile butik otel yaklaşımını benimsemesi ve doğru tercihler yapması beklenmektedir. Ayrıca netleştirilen tanımlamalar ile konaklama tesislerinin butik otel sınıflandırmasına dâhil olup olmadıkları daha tutarlı bir şekilde tespit edilebilecektir.

Anahtar kelimeler: Butik otel, konaklama yapıları, turizm, aidiyet, deneyim

EVALUATION OF BOUTIQUE HOTEL CONCEPT AS AN INTERSECTION OF ARCHITECTURE AND TOURISM: IZMIR CITY CENTER BOUTIQUE HOTELS

ABSTRACT

This work discuss the three problems which are indecency notion composed with developing and changing lifestyles, inefficient descriptions about boutique hotels and consequently designed unqualified accomodation buildings. At first, boutique approach is emphasised in different periods and different disciplines in order to clarify the descriptions of the boutique hotels. In this context both in abroad and in domestic, many of the boutique hotel designs and boutique hotel managements have not all of the properties of boutique hotel, they have only some of them. This situation can show conceptional inconsistency of intitle the accomodation buildings as a boutique hotel. In addition, although various boutique hotel types which have lots of examples in abroad are started to appear in Turkey, there is no description of the hotel types in tourism literature. This work is situated as an intersection of architecture and tourism which aims at reserving the qualification the boutique hotel by considering the new descriptions of the hotels, and this way provides the conscious choice of the consumers. As a result of this work, it is expected that both managers and customers adopt the boutique hotel approach and make the right choices with the help of consistent descriptions. Besides, one will able to identify if the accomodation buildings are included in boutique hotel classification or not more consistently with the clarified descriptions.

Keywords: Accomodation Buildings, tourism, boutique hotel, sense of belonging, experience

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xvii

BÖLÜM BİR - GİRİŞ..... 1

1.1 Problemin Tanımı.....	3
1.2 Çalışmanın Amacı	5
1.3 Çalışmanın Yöntemi	6

BÖLÜM İKİ - BUTİK KAVRAMI VE TANIMLARI 11

2.1 Butik Kavramının Tarihsel Süreçte Ele Alınışı.....	16
2.2 Butik Kavramının Farklı Disiplinlerde Ele Alınışı	21
2.3 Değişen Yaşam Şartları ve Butik Kavramına Etkisi	23

BÖLÜM ÜÇ -KONAKLAMA YAPILARI ÜZERİNDEN BUTİKLEŞME SÜRECİ 27

3.1 Seyahat Kavramı ve Konaklama Yapılarının Tarihsel SüreçtekiAdaptasyonu27	
3.1.2 Konaklama Yapıları.....	32
3.221. yy Turizm Anlayışı ve Çeşitlenen Turizm Mimarlığı	38
3.2.1 Yersizleşme Kavramı	39
3.2.2 Sahneleşme Kavramı	43
3.2.3 Aidiyet Kavramı	49
3.3 21. yy Turizm Anlayışına Bir Alternatif Olarak Butik Otel Anlayışı	54

3.3.1 Butik Otel Standartları	56
3.3.2 Butik Otel Tipolojileri	58
3.3.2.1 Farklı Deneyim Sunan Oteller	60
3.3.2.2 Değerli Eserlere Sahip Olan Oteller	61
3.3.2.3 Eşsiz Tasarıma Sahip Olan Oteller	62
3.3.2.4 Ekstra Özel Hizmetlere Sahip Olan Oteller	64
3.4 Ara Kesit Olarak Butik Otel Kavramı	66
3.4.1 Turizm ve Mimarlık Ara Kesitinde Butik Otel	67
3.4.2 Ev-Otel Ara Kesitinde Butik Otel	69
3.4.3 Lüks - Ucuz Mekan Ara Kesitinde Butik Otel	70
3.4.4 Temalı-Temasız Ara Kesitinde Butik Otel	72
3.4.5 Zincir-Butik Ara Kesitindeki Butik Oteller	77

BÖLÜM DÖRT - BUTİK OTELLERİN İZMİR KENT MERKEZİNDEKİ OTELLER ÜZERİNDE ANALİZİ 79

4.1 İzmir Otellerinin Tarihi	79
4.2 İzmir Kent Merkezindeki Butik Oteller ve Analizleri.....	84
4.2.1 Beyond Hotel	91
4.2.1.1 Birimler	94
4.2.1.2 İç Mekan Tasarımı	95
4.2.1.3 Personel, Hizmet, Konfor	96
4.2.2 Blue Boutique Hotel	97
4.2.2.1 Birimler	100
4.2.2.2 İç Mekan Tasarımı	103
4.2.2.3 Personel, Hizmet, Konfor	104
4.2.3 Gürkan Residence Hotel	107
4.2.3.1 Birimler	108
4.2.3.2 İç Mekan Tasarımı	110
4.2.3.3 Personel, Hizmet, Konfor	113
4.2.4 Grand Corner Boutique Hotel.....	114
4.2.4.1 Birimler	118

4.2.4.2 İç Mekan Tasarımı	121
4.2.4.3 Personel, Hizmet, Konfor	123
4.2.5İzmir Comfort Hotel	124
4.2.5.1 Birimler	128
4.2.5.2 İç Mekan Tasarımı	130
4.2.5.3 Personel, Hizmet, Konfor	131
4.2.6Key Hotel.....	132
4.2.6.1 Birimler	135
4.2.6.2 İç Mekan Tasarımı	138
4.2.6.3 Personel, Hizmet, Konfor	143
4.2.7 Marlight Boutique Hotel.....	145
4.2.7.1 Birimler	148
4.2.7.2 İç Mekan Tasarımı	150
4.2.7.3 Personel, Hizmet, Konfor	153
4.2.8Met Boutique Hotel	154
4.2.8.1 Birimler	158
4.2.8.2 İç Mekan Tasarımı	159
4.2.8.3 Personel, Hizmet, Konfor	162
4.2.9My Hotel.....	163
4.2.9.1 Birimler	166
4.2.9.2 İç Mekan Tasarımı	167
4.2.9.3 Personel, Hizmet, Konfor	169
4.2.10 Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel.....	170
4.2.10.1 Birimler	174
4.2.10.2 İç Mekan Tasarımı	176
4.2.10.3 Personel, Hizmet, Konfor	179
4.2.11 Ontur Otel	180
4.2.11.1 Birimler	184
4.2.11.2 İç Mekan Tasarımı	188
4.2.11.3 Personel, Hizmet, Konfor	190
4.2.12Scc Inn Boutique Hotel.....	191
4.2.12.1 Birimler	195

4.2.12.2 İç Mekan Tasarımı	198
4.2.12.3 Personel, Hizmet, Konfor	202
4.2.13 The Way Boutique Hotel	203
4.2.13.1 Birimler	207
4.2.13.2 İç Mekan Tasarımı	207
4.2.13.3 Personel, Hizmet, Konfor	209
BÖLÜM BEŞ -SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRMELER	210
5.1 Genel Çıkarımlar	210
5.2 İzmir Özelinde Çıkarımlar	212
5.2.1 Oda Sayısı	213
5.2.2 Birimler	213
5.2.3 İç Mekan Tasarımı	215
5.2.4 Personel	218
5.2.5 Hizmet	219
5.2.6 Konfor	221
5.3 Geleceğe Yönelik Öneriler	225
5.3.1 İzmir Kent Merkezindeki Butik Oteller için Geleceğe Yönelik Öneriler	226
KAYNAKLAR	233

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Butik kavramı.....	13
Şekil 2.2 Süreçler arası kişiye özel olma anlayışı	20
Şekil 2.3 Butik olana yönelmede rol oynayan etmenler	26
Şekil 3.1 Turizmin sistematik değişimi.....	30
Şekil 3.2 Tatil anlayışları ve konaklama yapılarının değişimi.....	31
Şekil 3.3 Süreçler arası değişen konaklama yapıları.....	32
Şekil 3.4 Konaklama tesisleri.....	35
Şekil 3.5 Otellerin sınıflandırılması	37
Şekil 3.6 Hard Rock Cafe Washington bar görseli	44
Şekil 3.7 Antalya Kremlin Palace oteli	47
Şekil 3.8 Dubai Burj El Arab oteli	47
Şekil 3.9 Anatolian Houses oteli	51
Şekil 3.10 Adrere Amellal oteli	52
Şekil 3.11 Meksika Quinta Real oteli genel görünüş	53
Şekil 3.12 Odd Prison oteli koridor görünüşü.....	54
Şekil 3.13 Butik otel bileşenleri	55
Şekil 3.14 Yenilik arayışlarının sınıflandırılması	59
Şekil 3.15 Değişen taleplere göre yeni otel yaklaşımları	60
Şekil 3.16 Museum Hotel oda görseli.....	61
Şekil 3.17 Museum Hotel resepsiyon.....	62
Şekil 3.18 Museum Hotel'de yer alan antika eserler	62
Şekil 3.19 Zaha Hadid tasarımı oda görseli	63
Şekil 3.20 Jean Nouvel tasarımı oda görseli	64
Şekil 3.21 Lush Hotel koridor görseli	65
Şekil 3.22 Lush Hotel oda görseli	65
Şekil 3.23 Propeller Island City Lodge oteli hapishane temalı oda	71
Şekil 3.24 Propeller Island City Lodge oteli tabut yataklı oda	72
Şekil 3.25 Propeller Island City Lodge oteli giyotin yatak.....	72
Şekil 3.26 Orange Country Hotel genel görünüş	73
Şekil 3.27 Titanic Hotel genel görünüş	73

Şekil 3.28 Concorde oteli genel görünüş	74
Şekil 3.29 Buz otelde yatak odası görseli	75
Şekil 3.30 Buz otelde bar görseli	75
Şekil 3.31 Chole Mjini oteli ağaç evler	76
Şekil 3.32 Chole Mjini oteli iç mekan oda görseli	76
Şekil 3.33 Chole Mjini otelinde açık hava duşları	77
Şekil 3.34 W Hotel New York lobi görseli	78
Şekil 4.1 19. yy İzmir otellerinin kullanıcı grupları	81
Şekil 4.2 İzmir kent merkezinde alan çalışmasının yapıldığı bölge	86
Şekil 4.3 İzmir şehir merkezinde incelenen butik otellerin yerleşimi	88
Şekil 4.4 Beyond Hotel dikey yerleşim şeması	89
Şekil 4.5a) Beyond Hotel bodrum kat şeması b) zeminkat şeması	90
Şekil 4.6 Beyond Hotel normal kat şeması	90
Şekil 4.7 Beyond Hotel dış cephe görünümü	91
Şekil 4.8 Beyond Hotel giriş holü, lobi ve resepsiyon	92
Şekil 4.9 Beyond Hotel balayı suiti	93
Şekil 4.10 Beyond Hotel standart oda görseli	93
Şekil 4.11 a) Beyond Hotel standart oda ıslak hacim b) balayı süiti ıslak hacim görseli	94
Şekil 4.12 Beyond Hotel kat holleri	94
Şekil 4.13 a) Beyond Hotel restoran b) Beyond Hotel lobi	95
Şekil 4.14 Blue Boutique Hotel dikey yerleşim şeması	97
Şekil 4.15 Blue Boutique Hotel bodrum kat şeması	98
Şekil 4.16 Blue Boutique Hotel zemin kat şeması	98
Şekil 4.17 Blue Boutique Hotel normal kat şeması	98
Şekil 4.18 Blue Boutique Hotel dış cephe görünümü	99
Şekil 4.19 Blue Boutique Hotel lobi ve giriş holü	100
Şekil 4.20 Blue Boutique Hotel first class oda görseli	101
Şekil 4.21 Blue Boutique Hotel executive class oda görseli	101
Şekil 4.22 a) Blue Boutique Hotel suit oda ıslak hacim görseli b) standart oda ıslak hacim görseli	102

Şekil 4.23a)Blue Boutique Hotel koridor b) restoran	103
Şekil 4.24 Gürkan Residence Hotel dikey yerleşim şeması.....	105
Şekil 4.25 a) Gürkan Residence Hotel bodrum kat şeması b) zemin kat şeması	106
Şekil 4.26 a) Gürkan Residence Hotel 1. kat şeması b) normal kat şeması.....	106
Şekil 4.27 Gürkan Residence Hotel dış cephe görseli	107
Şekil 4.28 a) Gürkan Residence Hotel resepsiyon b) lobi	108
Şekil 4.29 a) Gürkan Residence Hotel spa holü b) jakuzi ünitesi	108
Şekil 4.30 a) Gürkan Residence Hotel toplantı salonu b) seminer salonu	109
Şekil 4.31 Gürkan Residence Hotel süit oda jakuzi görseli.....	109
Şekil 4.32 Gürkan Residence Hotel 8. kat görseli	110
Şekil 4.33 Gürkan Residence Hotel makyaj aynası	111
Şekil 4.34 Gürkan Residence Hotel oda görseli	112
Şekil 4.35 a) Gürkan Residence Hotel banyoda ayna görseli b) ıslak hacim	112
Şekil 4.36a)Grand Corner Boutique Hotel dikey yerleşim şeması b) bodrum kat şeması	115
Şekil 4.37 a) Grand Corner Boutique Hotel zemin kat şeması b) normal kat şeması c) 7. kat şeması	116
Şekil 4.38Grand Corner Boutique Hotel dış cephe görünümü	117
Şekil 4.39 Grand Corner Boutique Hotel lobi.....	118
Şekil 4.40 Grand Corner Boutique Hotel türk hamamı	119
Şekil 4.41 Grand Corner Boutique Hotel spa	119
Şekil 4.42 a)Grand Corner Boutique Hotel kat holü b) kat holü asansör görseli.....	120
Şekil 4.43 Grand Corner Boutique Hotel restoran ve teras.....	120
Şekil 4.44 Grand Corner Boutique Hotel suit oda	121
Şekil 4.45 Grand Corner Boutique Hotel standart oda	122
Şekil 4.46 a) Grand Corner Boutique Hotel standart oda b) süit odası ıslak hacim	122
Şekil 4.47 Grand Corner Boutique Hotel restoran	123
Şekil 4.48 İzmir Comfort Hotel dikey yerleşim şeması.....	124
Şekil 4.49 a) İzmir Comfort Hotel bodrum kat şeması b) zemin kat şeması	125
Şekil 4.50 a) İzmir Comfort Hotel batar kat şeması b) normal kat şeması	126
Şekil 4.51 İzmir Comfort Hotel dış cephe görünümü	127
Şekil 4.52 İzmir Comfort Hotel resepsiyon ve lobi görseli	128

Şekil 4.53 İzmir Comfort Hotel batır kat dinlenme alanı	128
Şekil 4.54 İzmir Comfort Hotel kat holü	129
Şekil 4.55 İzmir Comfort Hotel teras katı restoran görseli	129
Şekil 4.56 İzmir Comfort Hotel oda görseli	130
Şekil 4.57 a) İzmir Comfort Hotel oda b) ıslak hacim	131
Şekil 4.58 Key Hotel dikey fonksiyon şeması	132
Şekil 4.59 Key Hotel - 0.55 kotu şeması	133
Şekil 4.60 Key Hotel zemin kat şeması	133
Şekil 4.61 Key Hotel normal kat şeması	134
Şekil 4.62 Key Hotel çatı katı şeması	134
Şekil 4.63 Key Hotel dış cephe görünümü	135
Şekil 4.64 Key Hotel girişi	136
Şekil 4.65 Key Hotel lobi	137
Şekil 4.66 Key Hotel konferans salonu	137
Şekil 4.67 Key Hotel toplantı salonu	138
Şekil 4.68 Key Hotel galeri boşluğu ve lobi üst örtüsü	139
Şekil 4.69 Key Hotel restoran	140
Şekil 4.70 Key Hotel kat holleri	140
Şekil 4.71 Key Hotel spor salonu birimi	141
Şekil 4.72 Key Hotel süit oda görseli	141
Şekil 4.73 Key Hotel odatavanında ayna detayı	142
Şekil 4.74 Key Hotel oda görseli	142
Şekil 4.75 a) Key Hotel standart oda ıslak hacim b) süit oda ıslak hacim	143
Şekil 4.76 Marlight Boutique Hotel dikey fonksiyon şeması	145
Şekil 4.77 Marlight Boutique Hotel bodrum kat şeması	146
Şekil 4.78 Marlight Boutique Hotel zemin kat şeması	146
Şekil 4.79 Marlight Boutique Hotel normal kat şeması	146
Şekil 4.80 Marlight Boutique Hotel dış cephe görseli	147
Şekil 4.81 Marlight Boutique Hotel giriş ve resepsiyon	148
Şekil 4.82 Marlight Boutique Hotel spa üniteleri	149
Şekil 4.83 a) Marlight Boutique Hotel konferans salonu b) toplantı salonu	149
Şekil 4.84 Marlight Boutique Hotel giriş holü ve kafe	150

Şekil 4.85 Marlight Boutique Hotel lobi	150
Şekil 4.86 Marlight Boutique Hotel süit oda	151
Şekil 4.87 Marlight Boutique Hotel standart oda.....	152
Şekil 4.88a)Marlight Boutique Hotel süit oda banyo b) standart oda banyo	152
Şekil 4.89 Marlight Boutique Hotel şok havuzu	153
Şekil 4.90 Met Boutique Hotel dikey yerleşim şeması	154
Şekil 4.91 Met Boutique Hotel bodrum kat şeması	155
Şekil 4.92 Met Boutique Hotel zemin kat şeması	155
Şekil 4.93 Met Boutique Hotel asma kat şeması	155
Şekil 4.94 Met Boutique Hotel normal kat şeması	156
Şekil 4.95 Met Boutique Hotel 7.kat şeması	156
Şekil 4.96Met Boutique Hotel dış cephe görünüşü	157
Şekil 4.97 Met Boutique Hotel giriş holü ve resepsiyon	158
Şekil 4.98Met Boutique Hotel lobi ve bar	158
Şekil 4.99 Met Boutique Hotel standart oda görseli	159
Şekil 4.100a)Met Boutique Hotel kat holü b) kat holü duvar detayı	160
Şekil 4.101 Met Boutique Hotel standart oda görseli	161
Şekil 4.102 a) Met Boutique Hotel ıslak hacimde corian tezgah b) Met Boutique Hotel ıslak hacim görseli	161
Şekil 4.103 My Hotel dikey yerleşim şeması	163
Şekil 4.104 My Hotel zemin kat şeması	164
Şekil 4.105 My Hotel normal kat şeması	164
Şekil 4.106 My Hotel çatı katı şeması	164
Şekil 4.107 My Hotel cephe görseli	165
Şekil 4.108 My Hotel lobi ve resepsiyon.....	166
Şekil 4.109 My Hotel oda görseli	166
Şekil 4.110 My Hotel kahvaltı salonu.....	167
Şekil 4.111 My Hotel galeri boşluğu	168
Şekil 4.112 My Hotel oda görseli	168
Şekil 4.113 Oğlakçıoğlu Park Hotel dikey yerleşim şeması	170
Şekil 4.114 Oğlakçıoğlu Park Hotel vaziyet şeması	170
Şekil 4.115 Oğlakçıoğlu Park Hotel zemin kat şeması	171

Şekil 4.116 Oğlakçioğlu Park Hotel otopark bloğu bodrum kat şeması	171
Şekil 4.117 Oğlakçioğlu Park Hotel otopark bloğu batır kat şeması	171
Şekil 4.118 Oğlakçioğlu Park Hotel otel bloğu batır kat şeması	172
Şekil 4.119 Oğlakçioğlu Park Hotel otel bloğu normal kat şeması	172
Şekil 4.120 Oğlakçioğlu Park Hotel dış cephe görünüşü.....	173
Şekil 4.121 Oğlakçioğlu Park Hotel lobi ve resepsiyon	174
Şekil 4.122 Oğlakçioğlu Park Hotel'de tapınak adı verilen botanik bahçe.....	174
Şekil 4.123 Oğlakçioğlu Park Hotel toplantı salonu.....	175
Şekil 4.124 Oğlakçioğlu Park Hotel standart oda	176
Şekil 4.125 Oğlakçioğlu Park Hotel kat hollerine araç ile erişim.....	176
Şekil 4.126 Oğlakçioğlu Park Hotel restoran bölümünde saat kulesi heykeli	177
Şekil 4.127 Oğlakçioğlu Park Hotel hava konseptli balayı süiti.....	178
Şekil 4.128 a) Oğlakçioğlu Park Hotel standart oda b) suit oda ıslak hacim.....	178
Şekil 4.129 Ontur Otel dikey yerleşim şeması	180
Şekil 4.130 Ontur Otel bodrum kat şeması	181
Şekil 4.131 Ontur Otel zemin kat şeması	181
Şekil 4.132 Ontur Otel galeri katı şeması	181
Şekil 4.133 Ontur Otel 1. kat şeması	182
Şekil 4.134 Ontur Otel 2. ve 3. kat şeması	182
Şekil 4.135 Ontur Otel 4., 5. ve 6. kat şeması	182
Şekil 4.136 Ontur Otel dış cephe görünüşü	183
Şekil 4.137 Ontur Otel giriş holü ve kafe	184
Şekil 4.138 Ontur Otel lobi	185
Şekil 4.139 Ontur Otel restoran	185
Şekil 4.140 Ontur Otel toplantı salonu	186
Şekil 4.141 Ontur otel kapalı yüzme havuzu	187
Şekil 4.142 Ontur otel jimnastik salonu	187
Şekil 4.143 Ontur otel süit oda oturma alanı.....	187
Şekil 4.144 Ontur otel kapalı havuz üzerindeki boşluk	188
Şekil 4.145 Ontur otel oda görseli	189
Şekil 4.146 Ontur otel oda görseli	190
Şekil 4.147 Ontur otel ıslak hacim görseli	190

Şekil 4.148 Scc Inn Boutique Hotel dikey yerleşim şeması	191
Şekil 4.149 Scc Inn Boutique Hotel -2. bodrum kat şeması	192
Şekil 4.150 Scc Inn Boutique Hotel -1. bodrum kat şeması	192
Şekil 4.151 Scc Inn Boutique Hotel zemin kat şeması	192
Şekil 4.152 Scc Inn Boutique Hotel 1. kat şeması	193
Şekil 4.153 Scc Inn Boutique Hotel normal katlar şeması	193
Şekil 4.154 Scc Inn Boutique Hotel 7. kat şeması	193
Şekil 4.155 Scc Inn Boutique Hotel dış cephe görseli	194
Şekil 4.156 Scc Inn Boutique Hotel resepsiyon.....	195
Şekil 4.157 Scc Inn Boutique Hotel restoran	195
Şekil 4.158 Scc Inn Boutique Hotel fitness, sauna ve buhar odası birimleri	196
Şekil 4.159 Scc Inn Boutique Hotel çok amaçlı salon	197
Şekil 4.160 Scc Inn Boutique Hotel kat holleri	197
Şekil 4.161 Scc Inn Boutique Hotel roof bar	198
Şekil 4.162 Scc Inn Boutique Hotel beyaz restoran	198
Şekil 4.163 Scc Inn Boutique Hotel lobi	199
Şekil 4.164 Scc Inn Boutique Hotel deluxe superior oda görseli	200
Şekil 4.165 Scc Inn Boutique Hotel deluxe standart oda görseli	201
Şekil 4.166 Scc Inn Boutique Hotel ıslak hacim	201
Şekil 4.167 The Way Boutique Hotel dikey yerleşim şeması	203
Şekil 4.168 The Way Boutique Hotel zemin kat şeması	204
Şekil 4.169 The Way Boutique Hotel zemin kata ait batır kat şeması	204
Şekil 4.170 The Way Boutique Hotel normal kat şeması	205
Şekil 4.171 The Way Boutique Hotel teras katı şeması	205
Şekil 4.172 The Way Boutique Hotel dış cephe görseli	206
Şekil 4.173 a) The Way Boutique lobi b) resepsiyon	207
Şekil 4.174 The Way Hotel standart oda görseli	208
Şekil 4.175 The Way Hotel teraslı oda görseli	209
Şekil 4.176 a)The Way Hotel ıslak hacim b) kat holleri	209
Şekil 5.1 Butik otel sınıflandırmaları	211
Şekil 5.2 Evrensel olarak kesinleşmesi gereken nitelikler	227

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1 Farklı yazarlara göre butik otel tanımları	15
Tablo 3.1 Otellerin sınıflandırılması	31
Tablo 4.1 İzmir Turizm İl Müdürlüğü tarafından işletme veya yatırım belgesi bulunan butik oteller	85
Tablo 4.2 Butik otellerin barındırması gereken nitelikler	87
Tablo 4.3 Beyond Hotel'in nitelikleri	91
Tablo 4.4 Blue Boutique Hotel'in nitelikleri	99
Tablo 4.5 Gürkan Residence Hotel'in nitelikleri	107
Tablo 4.6 Grand Corner Boutique Hotel'in nitelikleri	117
Tablo 4.7 İzmir Comfort Hotel'in nitelikleri	127
Tablo 4.8 Key Hotel'in nitelikleri	135
Tablo 4.9 Marlight Boutique otelinin nitelikleri	147
Tablo 4.10 Met Boutique Hotel'in nitelikleri	157
Tablo 4.11 My Hotel'in nitelikleri	165
Tablo 4.12 Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel'in nitelikleri	173
Tablo 4.13 Ontur Otel'in nitelikleri	183
Tablo 4.14 Scc Inn Boutique Hotel'in nitelikleri	194
Tablo 4.15 The Way Boutique Hotel'in nitelikleri	206
Tablo 5.1 Alan çalışmasında incelenen otellerin ön plana çıkan nitelikleri	22
Tablo 5.2. İzmir kent merkezinde değerlendirmeye alınan otellerin nitelikleri bakımından karşılaştırılması	22

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizin gelişiminde her geçen gün daha fazla öneme sahip olan turizm ve bu alana ayrılan yatırımlar, tasarlanan konaklama yapılarının mekânsal ölçekte kullanıcılarına sunduğu kalite ve hizmet anlayışını da bir o kadar değerli hale getirmektedir. Son yıllarda popüler bir yatırım aracı olarak var edilen butik otel kavramı, konaklama yapıları arasında içeriği, tasarlandığı coğrafyaya göre farklılık gösterebilmektedir ve belirli bir tanımlaması bulunmamaktadır. Anlayış olarak **turizm ve mimarlık disiplinleri arasında kalan butik otelin**, işletme yaklaşımı ve mekânsal açıdan tam olarak hedeflenen ölçütlerinin net bir şekilde belirlenmesi önemli bir gerekliliktir. Tanımlamalardaki belirsizliklerin sonucunda ortaya çıkan rant amaçlı, nitelikleri eksik butik otel örnekleri, turizm açısından negatif bir imaj sergilemekle birlikte kullanıcılarını da yanıltmaktadır. Bu çerçevede adını her alanda sıklıkla duyduğumuz butik kavramının, işletme anlayışı ve mekânsal özelliklerinin konaklama yapıları üzerinden irdelenmesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırma temel olarak üç problem üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki; günümüzdeki **hız çağı nedeniyle boş zamanların azalması** ve bunun sonucunda az zaman geçirilen **evin konforuna ve sıcaklığına duyulan özlemdir**. Günümüzde giderek popülerleşen, adına birden çok alanda rastlanılan butiklik anlayışı da bu duruma alternatif olarak sunulmaktadır. Çalışmada butik, konaklama yapıları özelinde ele alınmaktadır. **Butik otellerin hizmet anlayışının ve mekân niteliklerinin net bir tanımlamaya sahip olmayışı ve bununla birlikte kendi içlerinde çelişkili tanımlarla gruplara ayrılması** ikinci problem olarak belirlenmektedir. Üçüncü sorun ise tanımlamalardaki belirsizliğin etkisi ile **butik otel anlayışını benimsememesine rağmen butik otel olarak adlandırılan kimliksiz konaklama yapılarının ortaya çıkmasıdır**. Çalışmada amaçlanan, butik anlayışını hizmet ve mekânsal olarak, turizm ve mimarlık disiplinleri beraberinde ele alıp, çelişkisiz tanımlamalar ortaya koyarak hem otel işletmecilerine hem de otel kullanıcılarına bir kaynak oluşturmaktır.

Yetersiz butik otel tanımlarını netleştirmek adına çalışmada ilk olarak butik, kavramsal olarak ele alınacak, sonrasında konaklama yapıları üzerinden değerlendirilmeye gidilecektir. Butik otele değinilmeden önce ise, tarihsel süreçte turizm anlayışının ve dolayısıyla konaklama yapılarının **değişen yaşam tarzı** ile paralel olarak gelişimine yer verilecektir. İnceoğlu M. ve İnceoğlu N. (2013) 'nin belirttiği gibi, 19. yüzyılda demiryollarının yaygınlaşması ile birlikte han ve kervansaraylar yerini kent otellerine bırakırken, 20. yy'da yıldızlı oteller ve tatil köyleri ortaya çıkmaktadır. Bu süreçler boyunca da seyahat edenlerin konfor beklentileri sürekli artmıştır ve amaç, seyahat edenlerin otelden beklentilerini en üst düzeyde karşılamak haline gelmiştir.

Günümüzde yaşam, Aytaç (2006) 'a göre; geçmişe oranla daha değişken, daha mobil ve daha plastik bir boyuttur. Yaşam ve kimlik ölçütleri kayganlaşırken değişkenlik, yersiz yurtsuzluk, mobillik insanları günden güne etkisi altına almaktadır. Günümüzde artan hareketlilik durumu nedeni ile Tanyeli (2013)'nin belirttiği gibi; **otel, modern çağda neredeyse konutun tek alternatifi** olmaktadır. Hatta sürekli otelde yaşayanlar bile bulunmaktadır. Otellerde geçirilen zamanların artması nedeniyle de kullanıcıların otellerde ev hissiyatını talep etmesi kaçınılmazdır. Douglas (1991)'e göre ev, sabit bir yere konumlanmış olmak zorunda değildir. Bir karavan, bir çadır, bir bot eviniz olabilir. Kendi kontrolünüz altına alabildiğiniz mekân evinizdir. Bu yaklaşıma göre de, konaklama yapılarında geçirilen zamanın artması, otelleri kendi evimize çevirme yani kontrolümüz altında bulundurmak isteme anlayışını pekiştirmektedir. Yıldızlı oteller belirli standartları nedeni ile bu isteğe yanıt veremez iken butik oteller bu durumda iyi bir alternatif olarak ön plana çıkmaktadır.

Butik oteller kendi içlerinde, farklı taleplere olan farklı yaklaşımları ile ayrışmaya başlamaktadır. Bunun sonucunda zaten belirsiz olan butik kavramını daha da karmaşık bir hale sürüklemektedir. Küçük ölçekli oteller arasında, **tasarım otelleri**, **hip oteller** gibi yeni yaygınlaşan yaklaşımlar kullanıcılar için yenilikçi alternatifler olmakla birlikte, henüz yeterince belirlenemeyen nitelikleri fırsat bilinerek rant sağlamak amacı ile piyasada yanlış ve eksik örnekleri türeyecektir. Bu durum da göz

önünde bulundurularak, çalışmada yeni nesil otel yaklaşımları da değerlendirmeye alınacaktır. Benzer niteliklere sahip, kendi aralarında ayırt edilmesi zor küçük ölçekli yeni nesil butik otel başlıkları ön plana çıkan özellikleri ile belirli başlıklar altında toplanacak ve örnek tesisler gösterilerek tanımlamaları yapılacaktır.

1.1 Problemin Tanımı

Günümüzde **değişen çalışma koşulları yaşam tarzlarını da değiştirmektedir.** Çalışma saatleri giderek artmakta, dolayısı ile evde geçirilen zaman giderek azalmaktadır. Bu durum insanlar üzerinde hem bedensel yorgunluğa, hem de kendisine kaliteli zaman ayıramamaktan kaynaklanan mutsuzluğa sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak insanlar, evlerine ve evlerindeki rahatlığa özlem duymakta ve gittikleri her yerde ev konforuna yakın standartları yakalamayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra zaten sınırlı olan, çalışmaktan arta kalan zamanları, kaliteli ve kendilerini daha özel hissedecekleri şekilde değerlendirmek de önemli bir faktör olmaktadır. Artık insanlar için kısıtlı olan **boş zamanlar mesaleşmiştir ve bu boş zamanları nitelikli yaşamak, yeni deneyimleri tatmak bir zorunluluk haline gelmektedir.** Bu talepler doğrultusunda hem ev konforunu hem de farklı deneyimleri yaşatmak adına sıklıkla rastladığımız butik kavramı ortaya çıkmaktadır. **Butik yaklaşımı ile günümüz kullanıcılarına az zaman geçirdiği evindeki konforuna ilişkin yeni deneyimler sunulmaya çalışılmaktadır.**

Çağımızın popüler kavramı olan butik, rantal kaygılar nedeni ile küçük ölçekli, özel tasarımı ürünlerde ya da mekanlarda sıklıkla kullanılmaya başlamaktadır. Denetlemelerin yetersizliği ve butik kavramına ilişkin yapılan tanımlamalardaki çelişkiler de rant için yapılan sözde adlandırmaların önünü açmaktadır. Bu nedenle çalışmada butik mantığının açıklanması için, konaklama yapıları özelinde ele alınmadan önce salt butik anlamı ile ele alınmaktadır. **Özünde kişiye özel olma durumunu barındıran butik yaklaşımı son zamanlarda ortaya çıkmış bir olgu değildir.** Bu yaklaşım 19.yy'dan beri var olmaktadır. Yalnızca farklı süreçlerde farklı adlandırılmalar ile anılmaktadır. Günümüzde popüler olana talebin artması fırsat bilinerek bazı mekanlar veya hizmetler butik olma niteliklerini taşımasa dahi

butik olarak adlandırılmaktadır. Farklı disiplinlerde farklı adlandırmalara sahip olan **kişiyi özel olma durumu** yani; butik değişen yeni yaşam koşullarına iyi bir alternatif olmakla birlikte rant kaygıları ile sözde butikleri beraberinde getirmektedir.

Çalışmada değişen yaşam tarzlarına bir cevap olarak sunulan butik kavramı, oteller üzerinden incelenecektir. Özellikle turistik bölgelerde, küçük yatak kapasiteli olan birçok otele butik misyonu yüklenmektedir. Fakat bu tesislerin çoğu butik otel niteliklerini taşımamaktadır. Günümüz temposunda, **yerli ve yabancı turiste iyi bir alternatif olan butik oteller yanlış tanıtılmaktadır**. Butik otel kavramı ile kullanıcı kandırılmakta ve haksız kazanç elde edilmektedir. Aynı zamanda bu durum turizm sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Butik oteller hem farklı bir işletme anlayışı, hem de farklı tasarımsal yaklaşımlara sahip olmak zorunda olduklarından bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar turizm ve mimarlık ara kesitinde yer almaktadırlar. Mimarlık alanında ise bu otellerin tasarımsal özellikleri açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Turizm alanında yapılan çalışmalarda ise butik oteller, işletme prensipleri, müşteri memnuniyeti, personel nitelikleri, yıldızlı oteller üzerinden karşılaştırma gibi farklı konular üzerinden değerlendirilmektedir.

Butik oteller, yetersiz tanımlanan niteliklerinden dolayı bazı yönleri ile arada kalmışlık durumu sergilediklerinden kendi içlerinde çelişiklere düşmektedir. Evlerin artık otel gibi olması ile **otellerde ev ortamı, aidiyet yaratılmaya çalışılmakta ve butik oteller ev ve otel kavramı arasına sıkışmaktadır. Küçük ölçekli ve eşsiz** olması ile nitelendirilmelerine karşın butik oteller giderek zincirleşerek kendi mantıkları ile ters düşmektedirler. Temalı tatil köylerine karşı bir alternatif olmak ile birlikte butik otel ölçeğinde temalı otel örneklerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu durumlardan yola çıkılarak çalışmada, butik otellerde olması gereken nitelikler incelenerek, kendi tanımlamaları ile ters düşen durumlarına değinilmektedir ve butik otel yaklaşımlarına yönelik sınıflandırmalar yapılarak çelişikler en aza indirmeye çalışılmaktadır.

PROBLEM	YAŞAM TARZI ⇨ YETERSİZ ZAMAN, GELİŞEN ARTAN TALEP
	LİTERATÜR ⇨ YETERSİZ TANIMLAMA
	YAPILAŞMA ⇨ NİTELİKLERİNİ KAYBEDEN BUTİK OTEL

1.2 Çalışmanın Amacı

Çalışmada amaçlanan, belirlenen problemlerden biri olan, ülkelere göre farklı standartları bulunan, net bir tanımlamaya sahip olmayan butik otellerin barındırması gereken özelliklerinin ve günümüzde sayıları giderek artan butik otel tipolojilerinin netlik kazandırılarak tanımlanmasıdır. Getirilen tanımlar ve sınıflandırmalar doğrultusunda, butik otellerin yanlış veya eksik özelliklerinin giderilmesine, daha bilinçli butik otel işletmelerine ve kullanıcıların tercihlerini bilinçli olarak yapmasına yardımcı olunması beklenmektedir. Araştırmada butik otel tanımlamaları ile çelişen örneklerle de yer verilecek, olumlu ve olumsuz örnekler değerlendirilerek kullanıcıya butik otellerin barındırması gereken özellikler aktarılacaktır. Butik otellerin barındırması gereken niteliklerini tüm yönleriyle değerlendirmek adına çalışmada ilk olarak butik kavramına ve onun farklı süreçlerde, farklı disiplinlerdeki yerine değinilecektir.

Butik, kavramsal olarak ele alındığında yeni bir anlayış olmadığı görülmektedir. Özünde eşsiz olma, kişiye özel olma durumunu barındırdığından birçok alanda yerini bulmaktadır. Butik kavramı, hizmet anlayışı, tasarım, ölçek, üretim şekli, üretim sayısı hatta deneyimleme biçimi olarak ele alınabilmektedir. Kişiye özel hizmet anlayışı, küçük ölçekli mekanlar, el yapımı ve sınırlı sayıda üretimler, sıra dışı deneyimler butikliğin farklı alanlardaki yansımalarıdır. Konaklama yapıları özelinde ise butiklik, hizmet, ölçek, tasarım, deneyim gibi butikliğin birden fazla bileşenini bir arada barındırmaktadır.

Kavramın bir çok niteliğini barındıran butik oteller, araştırmadaki problemlerden ilki olarak gösterilen, 21. yy'daki değişen yaşam koşullarında, yoğun iş temposundan sıyrılmak için iyi bir alternatif olmaktadır. 20. yy'ın popüler tatil köyü örneklerinin karmaşık yapısına, sahneleşmiş mekanlarına ve yorucu temposuna karşı kişiye özel

hizmet anlayışı, küçük ölçekli mekanları ile zıt bir tavır sergilemektedir. Günümüz şartlarında oteller, konutların yeni alternatifleri olarak gösterilmektedir. İş nedeniyle yapılan seyahatler artış göstermiş, bu durum kongre ve fuar turizmine hizmet veren şehir merkezindeki otellerin sayısının artmasına sebep olmuştur. Evde geçirilen zamanların azalması nedeniyle kullanıcı gittiği yerlerde ev konforunu, ev sıcaklığını görmek istemektedir. Bu talep günümüzde butik anlayışının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Rant kaygısı ile popüler olana yönelen işletmeci, pansiyon niteliklerini barındıran işletmelerini bile butik otel olarak adlandırılabilir. Literatürdeki yetersiz ve çelişkili tanımlamalar nedeniyle de otel kullanıcıları yeterince bilgi sahibi olamadıklarından yanlış ve eksik butik otel örneklerini tercih edebilmekte, farkında olmadan ranta ortak olmaktadır. Bu durum sonucunda ortaya çıkan eksik ve yanlış butik otel örnekleri hem turizm hem de mimarlık alanında önemli bir problem teşkil etmektedir. Çalışmanın sonucunda çıkarılan tanımlamalar ve sınıflandırmalar ile de bu problemin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Getirilen tanımlamalar, araştırma bölgesi olarak seçilen İzmir kent merkezinde konumlanan, Konak Belediyesine bağlı 13 butik otel üzerinde incelenerek, kullanıcıların belirlenen nitelikleri, doğru ve yanlışları, somut örnekler üzerinde görmeleri sağlanacaktır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında butik oteller ile ilgili yurtiçi ve yurtdışında yapılan araştırmalar ile ilgili literatür taramaları yapılmıştır. Taramalar sonucunda elde edilen veriler, alan araştırması yapılacak olan bölgedeki otellerin değerlendirilmesi için kullanılmıştır. Araştırma bölgesi için İzmir il sınırları içerisinde bulunan, İzmir İl Turizm Müdürlüğüne bağlı, 2014 yılının Eylül ayında güncellenen, işletme veya yatırım belgeli oteller listesi taranmış, kent merkezindeki butik otellerin yoğunluğunun Konak ilçesinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışma, konum olarak Konak ilçesinde yer alan ve mimari projeleri Konak Belediyesi'nden ruhsatlandırılan, 10 adet butik otel yapısı üzerinden yapılmıştır. Ayrıca, yine Konak'da yer alan, butik otel olarak adlandırılmalarına karşın, bu listede yer almayan

My Hotel ve The Way Boutique Hotel araştırmaya dahil edilmiştir. Yine butik otel olarak adlandırılan fakat, listede özel belgeli otel sınıflandırmasında görölen Blue Boutique Hotel de incelemeye eklenerek toplamda 13 otel değerlendirmeye alınmıştır. İş merkezlerinin yoğunlukta olduğu, Çankaya, Konak, Alsancak, Kahramanlar ve Basmane bölgelerinde butik otel olarak belgelendirilen veya adlandırılan 13 yapı, barındırdığı birimleri, iç mekan tasarımı, konforu, personel nitelikleri ve sunduğu hizmetler olmak üzere beş alt başlık altında incelenmiştir. İncelemede oteller, literatür taramaları sonucunda ortaya çıkarılan nitelikler bakımından, yerinde gidilip gözlemlenmiş, otel personelleri ile soru cevap şeklinde görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, yapıların bilgilerini edinmek amacı ile çalışmada ele alınan yapıların mimari projeleri Konak Belediyesi arşiv bölümünde taranmış, fotoğraflandırılmıştır. Yapıların mimarları, yapım yılları ve butik otel olarak kullanılmadan önceki fonksiyonları belirlenerek notlar alınmıştır. Bu bilgilerin doğrultusunda oteller künyesini oluşturan bir tablo çıkarılarak özetlenmiştir.

Araştırmada butik oteller ve yeni nesil otel yaklaşımları ile ilgili net standartların olmamasından kaynaklı problemler okuyucuya aktarılmaktadır. Bu otellerin resmi standartlara sahip olmayışı ve özel nitelikli konaklama yapıları sınıfına giren yapıların bu özellikleri barındırmaması nedeni ile kullanıcılar bu oteller hakkında doğru fikir sahibi olamamaktadır. Bu yaklaşım için istatistikî sonuçlar çıkarmak kesin sonuç veremeyeceğinden çalışmada anket yöntemleri uygulanmamıştır. Bu nedenle bugüne kadar bu alandaki yapılmış çalışmalar ve tanımlamalar araştırmadaki en önemli rolü oynamaktadır. **Yetersiz tanımlamalara çözüm arayışı, literatürde taramalar yapılarak geliştirilecektir.** Yurtiçi ve yurtdışında bugüne kadar yapılmış çalışmalarda butik kavramına değinilmiş fakat yıldızlı otellerdeki gibi net standartların olmayışı butik otel yapılarında tutarsızlıklara neden olmuştur. Bu tutarsızlıkların ana sebebi olarak da bu yaklaşım üzerine farklı tanımların yapılması gösterilebilir. Farklı tanımları ortadan kaldırılması, butik yaklaşımının kelime anlamının her yönü ile değerlendirilmesi ile mümkün olabilir. Yanı sıra mevcutta bulunan butik otel örneklerinin göz önünde bulundurularak kıyaslama yapılması, getirilecek olan yeni tanımlama için yön gösterici olacaktır. **Yeni nesil otel yaklaşımları da (*art hotels, design hotels, hip hotels...*) butik oteller**

ile çok benzer özellikler sergilediklerinden bu otellerin sayısının artması ile daha büyük bir kavram karmaşasının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Henüz Türkiye'de bu örnekler için bir adlandırma ve tanımlama yapılmamasından dolayı çalışmada çoğunlukla yabancı kaynaklar taranmış, yurtiçi ve yurtdışı örnekleri değerlendirilerek yeni tanımlar getirilmiştir.

Birinci bölümde araştırmanın çıkış noktası olan üç problem tanımlanmaktadır. Ele alınan problemler; küreselleşen dünyanın sonucunda hızlanan yaşam ve azalan boş zaman kavramı, butik otellerin kesin bir tanımlamaya sahip olmayışı ve yetersiz tanımlamaların sonucunda ortaya çıkan kimliksiz, eksik butik otel örnekleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu problemleri ortadan kaldırmak adına çalışmada amaçlarını oluşturan, butik otel ve tipolojilerine net tanımlamalar getirilerek kullanıcıların bilgilendirilmesi ve yeterli nitelikleri barındırmayan fakat butik olarak adlandırılan konaklama yapılarının sayısının azalması ele alınmaktadır.

Problemlerden biri olarak belirlenen yetersiz butik otel tanımlarını netleştirmek adına **çalışmanın ikinci bölümünde, turizm kavramına değinilmeden, butik yani; kişiye özel olma yaklaşımı farklı disiplinler üzerinden ele alınacaktır.** Moda, mimari, endüstriyel tasarım, sanat gibi farklı alanlardaki butik eğilimlerinin tarihsel süreçteki değişimlerine ve gelişimlerine yer verilecektir. Bu sayede butik kavramının ne zamandan itibaren var olduğu ve farklı alanlarda ne şekilde ele alındığı aktarılıp, kavramın özünün benimsenerek, turizmdeki kullanımın doğru ve yanlış yönlerinin okuyucu tarafından yorumlanması beklenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, butik otellerin niteliklerinde turizm ve mimarlık disiplinlerinin bir arada olması nedeni ile ilk olarak turizm mimarlığı bağlamında konaklama yapılarına değinilmektedir. Butik otellerin 21.yy 'da örneklerinin artması ve günümüz konaklama tercihlerindeki popülaritesi nedeni ile **21. yy'ın turizm yaklaşımları ve turizm mimarlığı, yersizleşme, sahneleşme ve aidiyet kavramı başlıkları altında değerlendirilmiştir. Yersizleşme kavramı, günümüz insanların mobil yaşam tarzlarını, Sahneleşme kavramı, tatil köyü örnekleri ile**

başlayan ve küçük ölçekli otellere sıçrayan temalı yaklaşımları, **Aidiyet kavramı** ise mobil yaşamın getirisi olarak ev sıcaklığının konaklama yapılarında aranmasını ve özel hizmet yaklaşımlarını ele almaktadır. **Bu kavramlar çeşitlenen turizm mimarlığının örneklerinden yola çıkılarak belirlenmiştir.** Günümüzün popüler konaklama yapısı olan butik otellerin mobil yaşamlara yönelik iş otelleri, deneyimi ön plana çıkaran temalı otelleri ve ev samimiyeti ile kişiye özel hizmeti ön plana çıkaran örnekleri 21. yy otellerini bu üç kavram altında özetlemektedir. Bunun yanı sıra, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği, 43. maddede tanımlanan butik otel ölçütleri ele alındığında, gerekli özelliklerin birçok butik otelde sağlanmadığı görülmektedir.

Niteliklerden dolayı bazı örneklerinde arada kalmışlık durumu sergileyen butik oteller, bu durumlar üzerinden farklı başlıklar altında değerlendirilecektir. Butik anlayışı kavramsal olarak eşsiz, tek olmayı gerektirirken, birçok butik otel örneğinin bu duruma tamamıyla zıt olan zincir otel anlayışı içinde işletildiği örneklerine rastlanmaktadır. Genel olarak lüks, konforlu ve pahalı olarak bilinen butik otellerde kimi zaman deneyim sağlamak uğruna konfordan ve lüksten ödün verildiği durumlar da bulunmaktadır. Bu nedenle de, tatil köylerinde sıkça görülen temalı tasarımlara gidilmekte ve yine butik anlayışına zıt, sahneleşmiş mekân örnekleriyle karşılaşılmalıdır. Elçin (2007)'e göre başka "şeylere", başka "zamanlara" ait bileşenlerin bir araya gelmesi ile oluşturulan kurgu mekânların, "köy gibi", "saray gibi", "ev gibi" belirlenmiş suni imajlar çerçevesinde geliştirilerek insanların fantezilerine yanıt vermesi beklenmektedir. Tatil köylerindeki suni imaj yaklaşımı ile "ev gibi" olma, evinde gibi hissettirme aidiyet yaklaşımı da aynı imaj olgusu kapsamında değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar butik otellerin zaman zaman kendi içlerinde çelişkili duruma düştüklerinin göstergesidir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; tüm bu yaklaşımlar göz önünde bulundurularak **İzmir ili, Konak ilçesine bağlı butik oteller, birimler, iç mekan tasarımı, personel-hizmet-konfor olmak üzere 3 ayrı alt başlıkta değerlendirilmiştir.** Otellerin işleyişinin daha net anlaşılması açısından, arşiv taraması ile elde edilen mimari projeler üzerinden, otellerin katların plan

şemaları oluşturulmuştur. Bu sayede katların ve birimlerin işleyişi okuyucuya aktarılmaya çalışılmıştır.

Son olarak **beşinci bölümde değerlendirmelerin sonucunda çıkarılan sonuçlar belirtilmektedir.** Genel çıkarımlar başlığı altında, butik otellerin ülkemizde ve dünya genelinde görülen örneklerinin ve niteliklerinin ortaya çıkan eksik yönleri ve doğru yönleri özetlenmektedir. Ayrıca, **İzmir kent merkezinde değerlendirmeye alınan otellerin birimleri, tasarım yaklaşımları, hizmet anlayışları, alt başlıklar altında öne çıkan özellikleri belirtilmektedir.** Gelecek için öneriler başlığı altında, hem genel olarak butik otel örneklerine, hem de İzmir kent merkezi özelindeki 13 adet butik otel örneğine yönelik çözümler önerilmektedir.

BÖLÜM İKİ

BUTİK KAVRAMI VE TANIMLARI

Farklı disiplinlerde, farklı anlamlar barındıran butik kelimesi, özel müşteriye verilen hizmet, kişiye özel olarak ya da özel, elit ürünlerin satıldığı küçük alışveriş dükkânı olarak belirtilmektedir (Oxford Sözlüğü, 2014). Ayrıca küçük, modaaya uygun dükkân veya özel servis ve ürünler sunan şirket olarak da tanımlanmaya sahiptir (Merriam Webster Sözlüğü, 2014). Bu tanımlara göre butik kelimesinde göze çarpan anahtar kelimeler küçük ve özel olan olarak belirlenebilmektedir. Küçük sıfatı, ölçek ile ilgili olarak butiğin mekânsal tarafını belirtirken, özel olma durumu hizmet anlayışı ile özdeşleşebilmektedir. Mekânsal özellik olarak küçük olma durumunda dönemsel olarak bir farklılık gözlemlemek mümkün olmazken, özel olma yaklaşımı son zamanlarda ortaya çıkmış bir olgu değildir. Butik anlayışı, 19. yy'dan beri var olmaktadır ve süreçler içerisinde farklı disiplinler üzerinden ele alınmıştır. Sanayi devrimi öncesine kadar birçok ürünün özel olarak, el işçiliği ile tasarlanması bir anlamda butik kavramını erken dönemlerde desteklemiştir. Kişiyeye özel hizmet, tasarım, küçük ölçekli mekânlar, el yapımı üretim, tek sayıda üretim ve sıra dışı deneyimler butik anlayışının bileşenlerini oluşturmaktadır. Tüm bu bileşenler bir konaklama yapısı olarak butik otel ile tek bir çatı altında toplandığında, kişiyeye özel hizmet anlayışı ile müşterisine sunduğu farklı deneyimleri ve mekânsal olarak küçüklüğü ile zincir otel anlayışına zıt bir tavır sergilemektedir.

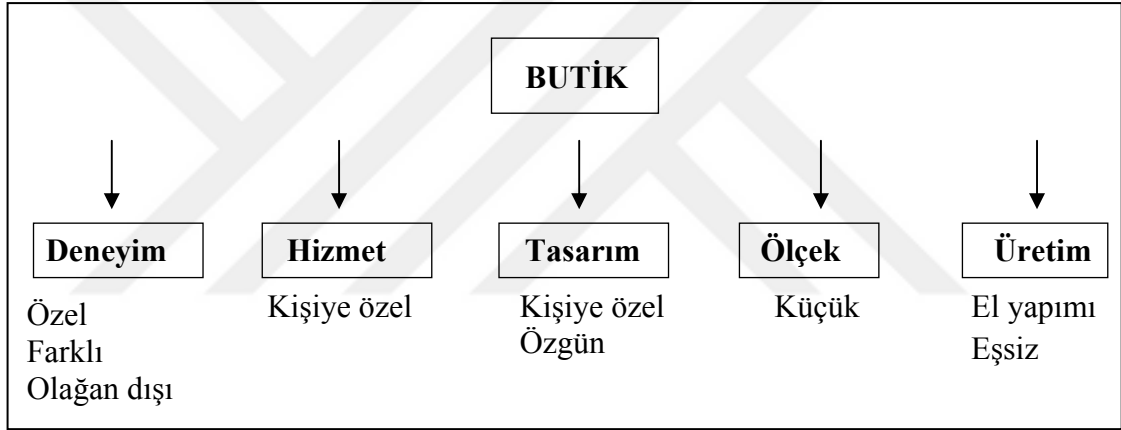
Butik oteli tanımlamadan önce butik kavramına değinmek gerekmektedir. Dilimize Fransızca'dan yerleşen butik kelimesi; giyim ve süs eşyası satılan dükkân olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2014). İnternet taramalarına göre ise butik yalnızca giyim eşyası satılan dükkân olarak değil küçük ölçekte, özel ve seçilmiş elit ürünlerin satıldığı yer olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda butik kelimesi özelleştirilen servis ve ürünler barındıran küçük, modaaya uygun dükkân veya şirket olarak tanımlanabilmektedir. Tanımlara bakıldığında küçük olma durumu ve özelleşmiş kelimelerinin ön planda olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan yola çıkıldığında butikliğin yani özel olma durumunun birçok alanda kendisine yer

bulduğu söylenebilmektedir. Özünde butik olma durumu mekânsal, ürün odaklı ve hizmet anlayışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Butik kavramına mekânsal olarak yaklaşıldığında küçüklük kavramı ölçek olarak, özelleşmek kavramı da özgün tasarım yaklaşımı olarak ele alınabilmektedir. Ölçek olarak küçük olması, kullanım amaçlarına göre değişkenlik gösterse de mekânsal anlamda az sayıda kişi barındırması kesin bir özellik olarak gösterilebilir. Özgün tasarım ise coğrafi konuma, bulunduğu kentin kimliğine, kullanıcı tiplerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Özgünlük, göreceli bir kavram olduğundan, bu niteliğin net bir tanıma sığdırılması, örnek üzerinde özgündür ya da özgün değildir gibi kesin bir yargıya varılması mümkün değildir. Bu bağlamda, yapıların tasarımlarının özgünlüğü değerlendirilirken, bulunduğu çevre ile uyumlu olması ve tasarımsal olarak kullanıcısının taleplerini karşılaması, gerekli birimlere sahip olması gibi farklı kriterler üzerinden bütünü ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Yanı sıra, tasarım detayları ile butikliğin kişiye özel yaklaşımları da desteklenebilmektedir. Örneğin, ünlü bir tasarımcının az sayıda üretilen mobilyalarının kullanılması, iç mekanlardaki ürün seçimlerine özel tasarımları ile ön plana çıkan markaların tercih edilmesi özgün tasarım yaklaşımını desteklerken, kullanıcıların kendilerini özel hissetmelerini de sağlayacaktır.

Mekânsal olmanın yanı sıra butik olma, yani özel olma durumu bir ürün üzerinden de sağlanabilmektedir. Özel tasarım bir sandalye kullanmak ya da bir tasarımcının vazosunu kullanmak sosyal statü simgesi olarak gösterilebilmektedir. Özel olarak üretilen ve eşi benzeri olmayan ürünler üst sınıflar için kendilerini özel hissetmeleri ve bunu başkalarına göstermek için önemli bir araç olmaktadır. Solomon (1995)'a göre; üst sınıflar, diğer insanların kendilerini kıskanması için, zenginliklerini ve güçlerini lüks ürünler vasıtası ile teşhir etmektedirler. Bu nedenle lüks ürünler az bulunmalı ve tüketicileri çok sınırlı olmalıdır. Aksi takdirde üst sınıf bu ürünleri satın almama şeklinde bir tepki gösterebilir. Örneğin İngiliz aristokrasisi bir dönem, malt viski ve şarabın farklı toplum bireyleri tarafından tüketilmesinden çok rahatsız olmuş, ya tamamen bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketmiştir (Bocock, 1993).

İşletme anlayışı olarak butik kavramı ele alındığında müşterisini özel hissettirmek ilk hedeftir. Kullanıcı kişiye özel olma durumunu, mekansal ve ürün odaklı yaklaşımların yanı sıra, kendisine sunulan hizmette de görmek istemektedir. Özellikle zincir (*franchise*) sistemlerde görülen, kalıplaşmış hizmet anlayışını değil, kendisinin farklı ve özel olduğunu, seçkin bir statüye sahip olduğunu hissetmek istemektedir. Tıgılı ve Akyazgan (2003)'a göre seçkinlik; sadece gelir gibi demografik bir değişkenle ya da sosyal sınıf gibi gelire bağımlı sosyolojik bir değişkenle açıklanamayacak, yaşam tarzı gibi psikografik bir değişkenle desteklenmesi zorunlu sosyal bir olgudur. Lüks ürünler ancak yaşam tarzları benzeşirse seçkin bir grup oluşturabilir. Bu bağlamda, butikliğin yalnızca mekansal ve ürün odaklı olması yetersiz kalacaktır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Butik kavramı

Turizm özelinde ele alındığında, butikliğin, mekansal, ürün odaklı ve hizmet anlayışı olarak özetlenen üç durumunun birbiri ile kesiştiği yer, konaklama yapıları özelindeki örneği butik oteldir. Niteliklerine göre butik oteller, mekansal olarak küçük ölçekli olmak durumundadır. Bununla birlikte farklı, özgün bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Butik otellerdeki özgün olma durumu, mekandaki tasarım objeler ya da tasarım mobilyalar ile desteklenmelidir. Hatta tasarım ürünleri barındıran butik oteller günümüzde kendi içlerinde, *art hotels* (sanat otelleri) veya *design hotels* (tasarım otelleri) olarak farklı başlıklara ayrılmaktadır. Bu başlıklara, yeni nesil otel yaklaşımları olarak üçüncü bölümde butik otel tipolojileri başlığı altında değinilecektir.

Butik yaklaşımının tüm niteliklerini bir arada barındırması gereken butik oteller, genel olarak benzer özellikler gösterebilirler dahi bazı özellikleri ülkelere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Fakat bu oteller mimari özellikleri bakımından farklılık gösterse de hizmet anlayışlarının aynı olması gerekmektedir. Konumu ne olursa olsun butik otel, kişiye özel hizmet sağlamalı, eşsiz, özgün tasarımlara sahip olmalı ve kullanıcıya farklı deneyimler sunabilmelidir. Farklı yazarlara göre butik otel tanımlamaları Geyik (2010)'un hazırladığı tablo, geliştirilerek aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Tablo 2.1).



Tablo 2.1 Farklı yazarlara göre butik otel tanımları (Geyik, 2010)

YAZAR	YIL	BUTİK OTEL TANIMLAMALARI
Nobles ve Thompson	2001	Butik otel en fazla 100 odalı olan, samimi ortama sahip, kişiye özel hizmetin bulunduğu, personelin ve yönetimin tutumunun samimi olduğu, müşterinin neyi ne zaman isteyeceğini bilen mükemmel hizmete sahip otellerdir.
Albazzaz vd.	2003	20-55 yaş arasındaki kişileri hedef pazar olarak belirleyen, mimari özellikleri ile sıcak ve samimi bir ortam sunan otellerdir.
Zengel	2003	Küçük lüks otel tipolojisi ile bütünleştirilen butik oteller, niceliksel büyüklüğüne bağlı olmayan, butik kelimesinin ifade ettiği üzere belirli bir bireysel tavır sergileyen, dolayısıyla önceden belirlenmiş standartlarla sınırlandırılmayan bir yaklaşımdır.
Forgsren ve Franchetti	2004	86 odalı, yüksek modern yapıya ve benzersiz kimliğe sahip olan otellerdir. Otellerin odaları yüksek teknoloji çözümler ile çağdaş bir şekilde tasarlanmıştır ve en önemli özellikleri yüksek servis kalitesi ve gerçek müşteri ilişkilerine sahip olmasıdır.
Freund de Klumbis	2004	90'lı yıllardaki dönemlerde pazardan büyük paylar alan butik oteller, 50-100 odalı, Avrupa ve Asya etkisinde mobilya tasarımları ile zincir olmayan işletmeler olarak tanımlanır.
Victorino	2005	Karakteristik özellikleri; çağdaş ve gerekli tasarımlar ile kişilere birçok yaşam tarzı olanaklarını sunmasıdır.
Caterer Search	2005	Butik oteller özel tasarımlı ve 50 odadan az sayıda odası olan otellerdir. Genellikle şehir merkezinde konumlanmasına rağmen, kırsal ve bölgesel yerlerde sayıları artmaktadır.
Erkutlu & Chafra	2006	Belirli bir konsept içinde tasarlanmış , 3-100 arasında oda kapasitesi bulunan, telefon, internet, klima, mini bar gibi teknolojik yeterlilikte ve müşterilerin görevlilere 7-24 ulaşabilecekleri konaklama birimleridir.
Aggett	2007	Butik oteller maksimum 100 odalı, iç mekânlarında özel tasarım mobilyalara sahip, özgün mekânlardır.
Olga	2009	Butik otel iyi bir konsept ile tasarlanmış ve eşsiz bir atmosfere sahip olmalıdır.
Lim & Endean	2011	Genellikle küçük ölçekli, 100'den az odaya sahip, zincir olmayan, genellikle şehir merkezinde konumlanan, kişiye özel tasarıma ve hizmete sahip, 3.4.5 yıldızlı otel standartlarındaki konaklama yapılarıdır.
Henderson	2011	Butik oteller maksimum. 100 odalı olmalıdır. Bunun nedeni kişiye özel hizmeti sağlayabilmeleridir.
Balekjian & Sarheim	2011	Trend, ilham verici, istek uyandıran ve çeşitli deneyimler sunan otellerdir.

Tablodaki açıklamalar karşılaştırıldığında mekansal ve ölçek bağlamında butik otelleri belli bir standarda sokmak mümkün değildir; fakat hizmet söz konusu olduğunda butik otel olarak adlandırılan tüm konaklama yapılarında, müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır. Mekansal ve objesel yaklaşımlarının yanı sıra hizmet anlayışı olarak kişiye özel anlayışını benimsememiş bir butik otelden söz edilemez. Değişen butik otel tipolojileri ile birlikte mekansal nitelikler kimi zaman çok uç noktalara ulaşmış, farklı deneyimleri sunmak adına konfordan ve teknolojiden ödün verilen örnekleri yaygınlaşmıştır. Hizmet anlayışı ise ödün verilmeyen tek durum olmuştur. Butik oteller, sundukları deneyim ne olursa olsun az sayıda kullanıcıya, eğitimli ve yeterli sayıda personel ile hizmet vermek durumundadır.

2.1 Butik Kavramının Tarihsel Süreçte Ele Alınışı

Antik dönemden 19.yy'a kadar üretimde kişiye özel üretimin haricinde bir seçenek bulunmamaktadır. Herkesin, evindeki eşyadan, giydiği kıyafete kadar özel üretim ürünleri kullanılmaktadır. 19. yy'da sanayi devrimi ile tüm dengeler değişerek makineleşme ve seri üretim insanların hayatına girmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte üretim gelişmiş ve hız kazanmıştır. Sanayi devrimi, yalnızca üretim alanında değil aynı zamanda tüketimde de ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte halk, ürünlere daha az ücret ile daha kolay ulaşmaya başlamış; devrimden öncesine kadar bir çok alanda kişiye özel tasarım, el işçiliği yaygın iken seri üretim ile birlikte zanaatkarlık ve el işçiliği değerini yitirerek talepler daha düşük fiyatlar ile ulaşılan seri üretim ürünlere yönelmiştir. Aslanoğlu (1983) bu durumu şu sözleri ile özetlemektedir:

19. yy tasarım alanında köklü değişikliklerin izlendiği bir dönemdir. 18. yy'ın ikinci yarısında İngiltere'de başlayarak gelişen endüstrileşmenin getirdiği en belirgin değişimlerden biri üretim biçiminde olanıdır. Malların makine ile kısa zamanda ve çok miktarda seri üretimi, o zamana dek alışlagelmiş, tasarım ve yapımın aynı kişi tarafından gerçekleştirildiği üretim biçiminin yerini almıştır (Aslanoğlu, 1983, s.12).

Uzun (2011)'a göre sanayi devriminin sonrasında estetik beğeniler de değişkenlik göstermiştir. Sanayi devrimi ile birlikte üretim ve tüketimin anlam ve ilişkilerinin şekil değiştirmesine bağlı olarak “tüketim kültürü” ortaya çıkmıştır. Tüketilebilir olma yetisi yayıldıkça, nesnelerin birer statü göstergesi olarak çeşitlenmesi ve gösterge değerleri üzerinden eskimesi, tüketimin hız ve hacmini arttırıcı bir etken olduğundan toplumun “ihtiyaçlar” yerine “istekler” yoluyla tüketime yönlendirilmesi ekonominin yaşamsallığı açısından en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Tüketimin kendine özgü kültürel kodlarıyla toplumsal değer kazanması ve bireyler arasında ortak bir alan oluşturması ile birlikte ise “tüketim kültürü”nün varlığından söz edilmeye başlanmaktadır. Erbaş ve Sallan-Gül (2001)'e göre; dünya artık evrensel bir alış-veriş merkezi haline gelmiştir ve insanlar sonu olmayan bir tüketim yarışındadır. Toplumda eşitlikçi kaygılar bir kenara itilmiş, yerini tüketim kaygıları almıştır.

Endüstrileşme, üretim ile orantılı olarak tüketimi de hızla arttırdığı gibi zanaatı ve zanaatçıyı arka planda bırakmaktadır. Ernst Fichser'den aktaran Özudoğru (2011)'nin da belirttiği gibi, önceleri zanaatçı belirli bir alıcının ısmarladığı işe göre çalışmaktayken, kapitalizmin yayılması ile sanat bir meta, sanatçı da bir meta üreticisine dönüşmüştür. Endüstrileşme birçok alanda kişiye özel olana talebi azaltmış, sanata ve sanatçıya olan talep geri plana itilmiştir. Seri üretim ile ürünlere halkın ekonomik olarak daha kolay ulaşması da kişiye özel olana talebin azalmasında büyük rol oynamıştır. Sanayi devrimi, yüksek fiyatlar ile satılan belli bir sınıfın ulaşabildiği el emeği ürünlere olan talebi azaltmış dolayısı ile zanaatkarların bocalamasına sebep olmuştur. Sanayi devriminin sonucu olarak ise zanaatkarlar aynı anda tasarımcı, girişimci ve pazarlamacı olmak zorunda kalmışlardır.

1930'lu yıllara gelindiğinde ise bilimsel işletmeciliğin üretim süreçlerine uygulanıp endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla geleneksel üretim yöntemleri değişmiş ve Fordizm olarak adlandırılan kitlesel üretim sürecine girilmiştir (Odabaşı, 2006). Fordist üretim sürecini tanımlayan kitlesel üretim ve tüketim, ABD'de 1880-1920 yılları arasında ortaya çıkmış, Avrupa'da modern kapitalizm için önem kazanması ise yirminci yüzyılın ortalarından önce gerçekleşmemiştir (Dağtaş, E. ve

Dağtaş, B., 2006). Daha önceki dönemlerde üst sınıf tüketim kalıplarına göre üretim yapılırken, fordizm ile birlikte diğer sosyal sınıflar da tüketime yönlendirilmiştir (Yakar, 1999). Fordist üretim sisteminde tüketiciye aralarında çeşitlilik olmayan mallar sunulmakta, sadece var olan yaşam biçimlerine yönelik pazarlama yapılmaktadır. Fordist üretim modeli ile emek standartlaşmıştır, düşünsel emek ve el emeği birbirinden ayrılmıştır. Fordist yaklaşımda üretim fazlası riskine karşın insanlar sürekli tüketime yönlendirilmiş, böylelikle kitlesel tüketim meydana getirilmiştir.

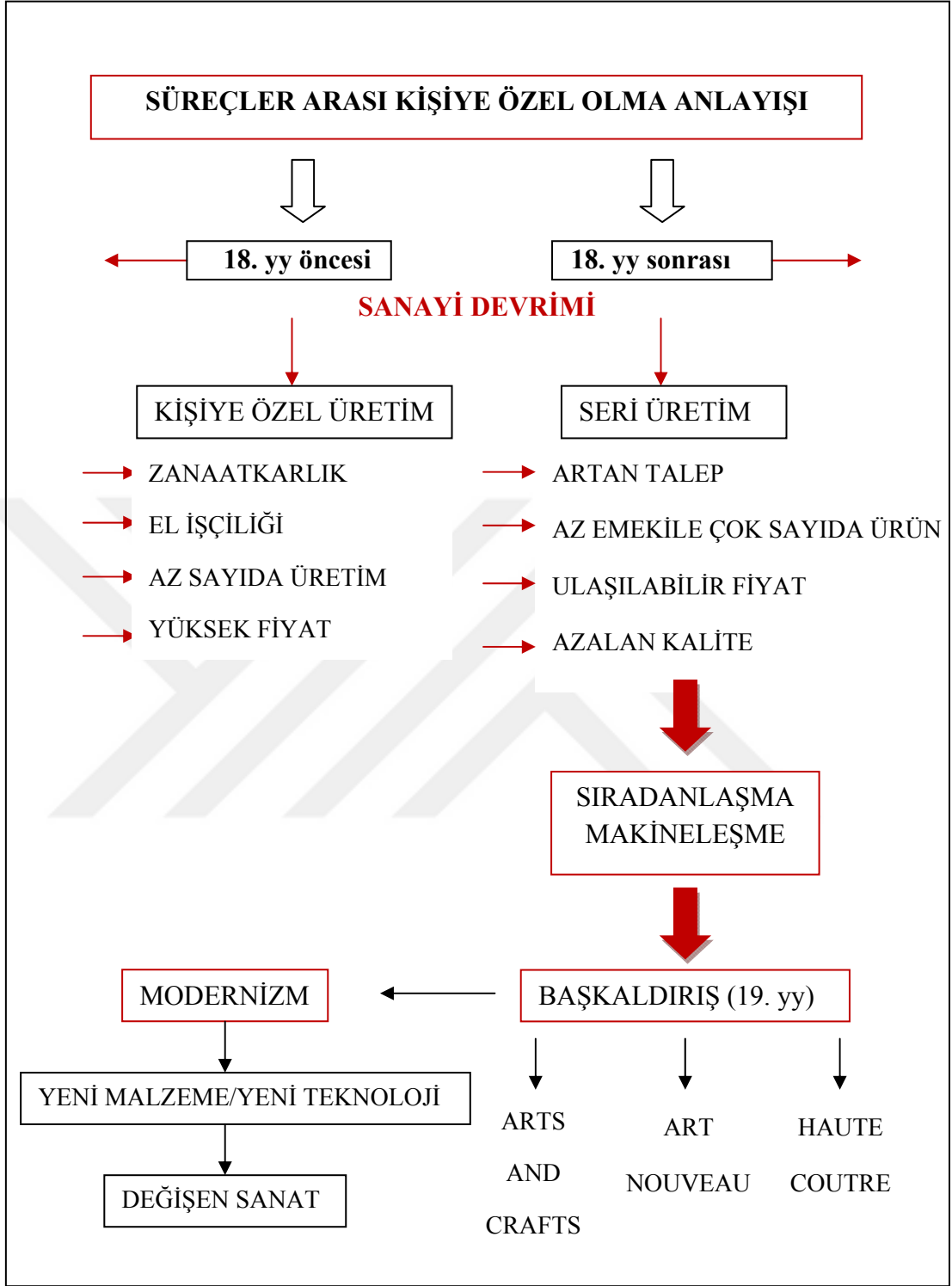
Postfordist düzende mal ve hizmetler bir gösterge niteliğine bürünmüştür. Yaşama, çalışma, eğlenme, tüketim ve serbest zaman değerlendirme biçimleri insanların yaşam tarzının sembolü olmuştur. Bireysel tercihlerin artışı ve değişken tüketici taleplerinin baskısı ile tüketicilere tek tip ürünlerden uzak, farklı ürünler sunulmaya başlanmıştır. Rekabetin önem kazanması, bireysel kimliklerin geliştirilmesine verilen önemi de beraberinde getirmiş, bu tüketim örgütlenmesine yansısı ise gelip geçicilik, moda gibi kavramların önem kazanmasına neden olmuştur (Vural, 2003).

Günümüzde tüketim, bir zorunluluk ve bir dayatma haline gelmektedir. Tüketim ihtiyaç için değil artık gösteriş için haz için yapılmaktadır. Zorlu (2002)'ya göre, ihtiyaçların karşılanması kişiyi doyururken, lüks tüketim kullanıcılarına zevk veya haz vermektedir. Karasakaloğlu (2011)'nin da bahsettiği gibi günümüzde tüketimin ihtiyaçtan öte bir zevke dönüşmesi, insanların hiper-gerçek bir dünyaya ya da post-modern kültüre doğru yönelimi bize hız ve haz çağının yaşandığını hissettirmektedir. Tüketimin ihtiyacın ötesinde zevk için yapılması lüks olanı gündeme getirmektedir. Solomon (2007) lüksün, tüketiciler için bir ödül niteliğinde olduğunu ve kişinin çevresindekilere başarısını kanıtlamak adına bir araç olduğunu belirtmektedir. Burjuva sınıfı ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında birbirleri ile rekabet için tüketimi kullanmış, tüketim bir sosyal statü göstergesi olmuştur. Tanyeli (2013)'ye göre, ise lüks talebinin tırmanması ile tasarım talebi de tırmanmaktadır ve 1980'lerden, gelişmiş kapitalist ekonomilerden başlayarak 'lüksün demokratizasyonu' denebilecek sürecin yaşanmakta olduğu da ayrıca belirtilmelidir. Bir zamanlar sadece üst gelir

grubuna özgü bir kullanım tekeli altında olan lüks nesneler hızla tüm toplumsal sınıfların kullanabileceği orta malları haline gelmektedir. Artık orta sınıf gelir düzeyine sahip insanlar bile lüks ve özel olana ulaşabilmekte, dolayısı ile artan talep doğrultusunda her alanda özelleşme meydana gelmektedir.

21. yy'da orta sınıfın lükse ulaşımı her ne kadar kolaylamış olsa da lüks, kişiye göre farklılık gösteren bir kavram olduğundan net bir sınırlama getirmek mümkün olmamaktadır. Birisine göre lüks olan marka, başkasına göre orta sınıf standardında olabilmektedir. Söz konusu lüks olduğunda, haz ve tatmin duyguları işin içine girdiğinden lüksün sınırı yoktur. Bu bağlamda üreticiler farklı pazarlama taktikleri ile lüks kullanıcılarını kendi içlerinde rekabete sokmaktadırlar. Lüks üretimi belirli kesime ürünlerini, sınırlı sayıda, özel koleksiyon serisi gibi farklı stratejiler ile sunup, nadir olduğunu vurgulayarak kullanıcının kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır. Lüks ürün ne kadar az kişiye ulaşır ise kullanıcıya bir o kadar fazla oranda tatmin ve haz sağlamaktadır. Bu bağlamda kişiye özel olma yaklaşımının amacının insanları tatmin etmek ve haz duygusu yaşatmak olduğu, bu durumun da insanoğlunun var olduğu sürece devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Lüks ürün pazarı; Tıgılı ve Akyazgan (2003)'a göre, son 20 yılda büyük bir artış göstermiş, 14 sektördeki (*Haute Couture* (kişiye özel), hazır giyim, mücevher, parfüm, saat, ayakkabı, araba, şarap, şampanya, alkolü içkiler, kristal ve porselen ürünler, masa çinileri) analizlerine bakılarak lüks ürünlerin tüketiminin giderek artacağı ve bu oranın %20'nin altına düşmeyeceği öngörülmektedir. İnsanoğlu kendisini ödüllendirmek istediğinde özel, farklı ve eşsiz olanı talep edecek, hatta bunun için yüksek ücretler ödemek onu mutlu edecek, özel hissettirecektir. Bu yaklaşımla da gelecek düzende butiklik bir çok sektörde gelişerek artmaya devam edecektir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Süreçler arası kişiye özel olma anlayışı

2.2 Butik Kavramının Farklı Disiplinlerde Ele Alınışı

Butikleşme farklı süreçlerde, farklı adlandırılmalar ile hep var olmakta ve sanayi devriminden günümüze kadar birden çok disiplinde etkisini göstermektedir. Moda, resim ve mimari butikleşme etkilerinin görüldüğü alanlardan bazıları olarak gösterilebilmektedir. Butik kavramının özünde kişiye özel olma durumu göz önünde bulundurulduğunda tüm süreçlerde kişiye özel hizmetin ve tasarımın önemli bir yeri olduğu bilinmektedir.

Moda alanında butik kavramı ele alınacak olur ise *Haute Couture* kavramına değinmek gerekmektedir. 19. yy'ın sonundan İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçteki modern sanat akımlarının etkilerinin görüldüğü dönemde ortaya atılan moda tasarımı alanındaki en büyük yenilik kişiye özel üretimi baz alan *Haute Couture* anlayışı olarak kabul edilmektedir. Özudoğru (2013)'nın da bahsettiği gibi bazı araştırmacılar *Haute Couture*'un yanında sanayi devrimi ile ortaya çıkan ve 19. yy'ın son çeyreğinde giderek yaygınlaşan hazır giyim üretiminin de aynı öneme sahip olduğunu iddia etmektedirler. Green (1994), giyim üretiminin standartlaşmasını ve hazır giyim sanayinin gelişmesini modern moda sistemi için bir devrim olarak nitelirmektedir. Dikiş makinesinin geliştirilmesi, savaşlar nedeniyle antropometri biliminin gelişmesi, üretimin sivil atölyelere kayması olguları hazır giyimde gelişmesinde önemli adımlar atılmasını sağlamış; zanaatsal üretime dayalı ve kişiye özel olarak üretim yapan *Haute Couture* sektörü ile hazır giyim sektörü arasında bir rekabet doğmuştur. Sanayi devrimi öncesine kadar her kesimden insan kişiye özel üretim giysiler kullanmaktaydı. Bu özel üretim giysiler, hem pahalı hem de uzun emek istediğinden dolayı orta sınıf, ihtiyaçları doğrultusunda giysi diktirmektedir. Hazır giyim sektörü ile birlikte orta sınıf da kendi ekonomik seviyesine hitap eden giysilere kolaylıkla ulaşmaya başlamış, alımları ihtiyaçlar ile sınırlı kalmamış daha zevke dayalı olmaya başlamıştır. Her ne kadar hazır giyim sektörü *Haute Couture*'a rakip olarak gösterilse de farklı olmayı isteyen, üst sınıf ekonomiye sahip insanlar yine *Haute Couture* taleplerinden vazgeçmemişlerdir. Wigley (1994)'den aktaran Ünsal (2005) diyor ki; 19. yy'ın sonlarında William Morris ile İngiliz sanat ve zanaat akımı öncüleri elbiseyi sosyal dönüşümü simgeleyen bir unsur olarak görmüşlerdir.

Morris, giyimin sosyal ilişkileri düzenlediğini tartışmıştır ve tıpkı Peter Behrens ve eşi Lili gibi bizzat giysi ve kumaş tasarlamıştır. Morris bir grup sanatçıyı bir araya getirmiş ve bu sanatçılar belirli iç mekanlarda belirli giysiler giyen kadınları resmetmişlerdir. Henry van de Velde, Morris'in felsefesini takip etmiştir ve F.L. Wright gibi o da öncelikle karısı için, yeni evleriyle uygun düşecek giysiler tasarlamıştır. Ardından, mekana uygun kadın giysileri tasarımına müşterileri için tasarladığı evlerde devam etmiştir. 21. yy'da ise; Bilton'dan aktaran Bayhan (2011)'a göre; önceden seçkin belirli markalar ile sınırlı olan moda akımları, giderek giyim, saç stili hatta bedensel formları bile şekillendirerek kişinin benliğinin aktarımı haline gelmektedir.

Endüstrileşme resim sanatında da etkisini göstermiştir. Sanat tarihçisi Ernst Góbrich, fotoğrafın icadı ile birlikte kendisine portresini yaptırmak isteyenlerin sayısının azaldığını belirtmektedir. Geç 18. yy ve erken 19. yy'a kadar birinin portre sahibi olması onun üst sınıfta yer aldığını simgelemektedir. Fotoğrafın icadı ile birlikte her sınıftan insan buna kolay yoldan sahip olabilmıştır. Bunun sonucunda da yine sanatçılar alternatif yollar bulmak zorunda kalmışlardır (Özüdoğru, 2011). İnsanlar kendi portrelerini özel olarak sanatçılara resmettirir iken fotoğraf makinesi ile birlikte bu yöndeki talep azalmıştır. Fakat halen daha bir ressamın eserine sahip olmak bir statü göstergesidir. Dijital baskı makineleri ile resimleri yüksek kalitede bastırmak mümkünken orijinal ve el emeği bir tabloya sahip olmak önemini korumaktadır. Buna göre, kişiye özel olan, el emeği ürünlerin her dönemde ve farklı alanlarda önemini ve değerini koruduğu söylenebilmektedir. Teknolojinin beraberinde gelen fabrikasyon ürünler birçok kişi tarafından tercih edilse de üst sınıf kesimindeki insanlar statü kaygıları ve gösteriş nedeni ile birçok alanda kişiye özel taleplerini devam ettireceklerdir.

Sanayi devrimi, mimaride de etkisini göstermiştir. Yapı üretiminde ortaya yeni malzemelerin çıkması ile mimarlık büyük bir değişim sürecine girmiş, modern mimarlığın temelleri bu dönemde atılmıştır. Ortaya çıkan yeni malzemeler ve yeni yapım teknolojileri ile birçok yeni yaklaşımın meydana çıkmasına ortam hazırlanmıştır. Endüstrileşmenin beraberinde gelen süslemelerin makine ile

yapılması ve sonucunda zevksiz ürünlerin ortaya çıkması sanatçı çevrelerinde ayaklanmaya sebep olmuştur. Bu dönemde (19.yy) sanatçı ve eleştirmen John Ruskin ile *Arts and Crafts* akımı ortaya çıkmış, William Morris ise bu akımın uygulamaya geçmesinde önemli bir rol oynamıştır. Morris, ortaçağ üretim geleneğini savunarak bu geleneği yaşatmak için 1861 yılında üretimleri el işçiliği ile yapılan duvar kağıdı, mobilya, vitray, kitap, kumaş gibi ürünlerin tasarlandığı Morris and Company firmasını kurmuştur. Fakat bu ürünler el işçiliği ile uzun zamanda ve fazla emek sarf edilerek az sayıda üretildiği için yüksek fiyatlar ile satılıp, belirli bir sınıfa hitap ederek az sayıda tüketiciye ulaşmaktaydı. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte önemini giderek yitiren el işçiliği ve zanaatkarlığı yaşatma, kaliteye ve iyiye yönelme çabası *Art Nouveau* ve *Arts and Crafts* akımlarının ortak gayesi olmuştur.

2.3 Değişen Yaşam Şartları ve Butik Kavramına Etkisi

Kitle tüketimi toplumlarında, artık önlenemez bir hale gelen ruhsal yorgunluk ve gerilim, giderek amaçsızlığı ve anlamsızlığı egemen kılmaktadır. Manen yorgun tüketimci, maddi doyumu sağlamakta, fakat ruhsal doyunda büyük bir boşluk yaşamaktadırlar (Bayhan, 2011). Teknoloji ve üretim ne kadar gelişse de, tüketim söz konusu olduğunda bir farklılık yaratmak zorunluluk haline gelmektedir. Kişilerin ekonomik koşulları doğrultusunda gelişen talepleri aynı zamanda tüketim kültürüne hizmet veren alanlarda değişkenliği şekillendirmektedir. Aydoğan (2000)'a göre, günümüz modern toplumunda tüketimde geri kalmamak mutluluğun ve başarının ölçütü olarak kabul edilmektedir. Tüketim artık ihtiyaçlar çerçevesinde değil, kişisel zevkler ve gösteriş için yapılmaktadır. Karasakaloğlu (2011)'na göre; günümüzde tüketimin ihtiyaçtan öte bir zevke dönüşmesi, insanların hiper-gerçek bir dünyaya ya da post-modern kültüre doğru yönelimi bize hız ve haz çağının yaşandığını hissettirmektedir. Yeni dünya düzeni; sürekli tüketimi arzulatan, haz ve tatmin duygusunun ön planda olduğu hızlı bir yaşam önermektedir ve bu düzen ile birlikte kişiler yoğun tempoları sonucunda az zamanda kaliteli ve özel hizmet taleplerinde bulunmakta ve aynı zamanda farklı deneyimler ile tatmin olmayı beklemektedir. Bayhan (2011)'a göre, tüketim propagandası kendisine, modern yaşam tarzının ruhsal yalnızlığını seçerek tüketimi bir çare olarak göstermektedir.

Yeni dünya düzeninin getirdiği uzun çalışma saatleri sonucunda insanların kendilerine ayıracak vakitleri kısıtlı kalmaktadır. Bu durumu Yenil (2013), şu sözlerle özetlemektedir; "boş zaman giderek hızlandırılmış temposuyla iş hayatına daha fazla eklemlendi, günümüzde boş zaman mesaileşti". Boş zamanların azalması ile birlikte pazar kahvaltısı, hafta sonu aktiviteleri, faaliyetler dışarıya taşınmaktadır ve bu zamanlarda daha çok gezmek daha çok eğlenmek insanlar için ciddi bir kaygı haline gelmektedir. Günümüz kozmopolit yaşam biçiminde günün büyük bir bölümü trafikte ve mesaide geçtiğinden, insanlar arta kalan boş zamanını riske atmak yerine bu sürede yapacağı aktiviteyi planlamak için profesyonel bir yardım almayı tercih etmektedir. Bu nedenle boş vakit de, endüstriyelleşmenin etkisi altında kalmaktan kurtulamamaktadır. Aytaç (2006)'a göre; boş zaman endüstrisinin sunduğu seçenekler ile tüketicilere iyi yaşamın iyi tüketmekten geçtiğini empoze etmeye çalışarak, insanlarda yüksek hazzın ve tatmin olma duygusunun "hayat budur" sloganına karşılık geldiği yanılgısı yaratılmaktadır. Tüketicide de her bir tatmin sonrası bir başka tüketim isteği doğmaktadır ve bu istekler boş zaman endüstrisi tarafından sürekli üretim halindedir. Bu endüstri ile insanlara gösterişli ve kaliteli yaşam vaadi verilerek yaratılan her bir yapay tatmin ve istek duygusu bu endüstrinin büyümesine neden olmaktadır. Dağtaş E. ve Dağtaş B. (2006)'ye göre de, tüketim endüstrisi toplumun her alanında kendi mekanizmalarını yerleştirmektedir ve bu endüstrinin boş zamanı ele geçirmesi giderek yaygınlaşmaktadır.

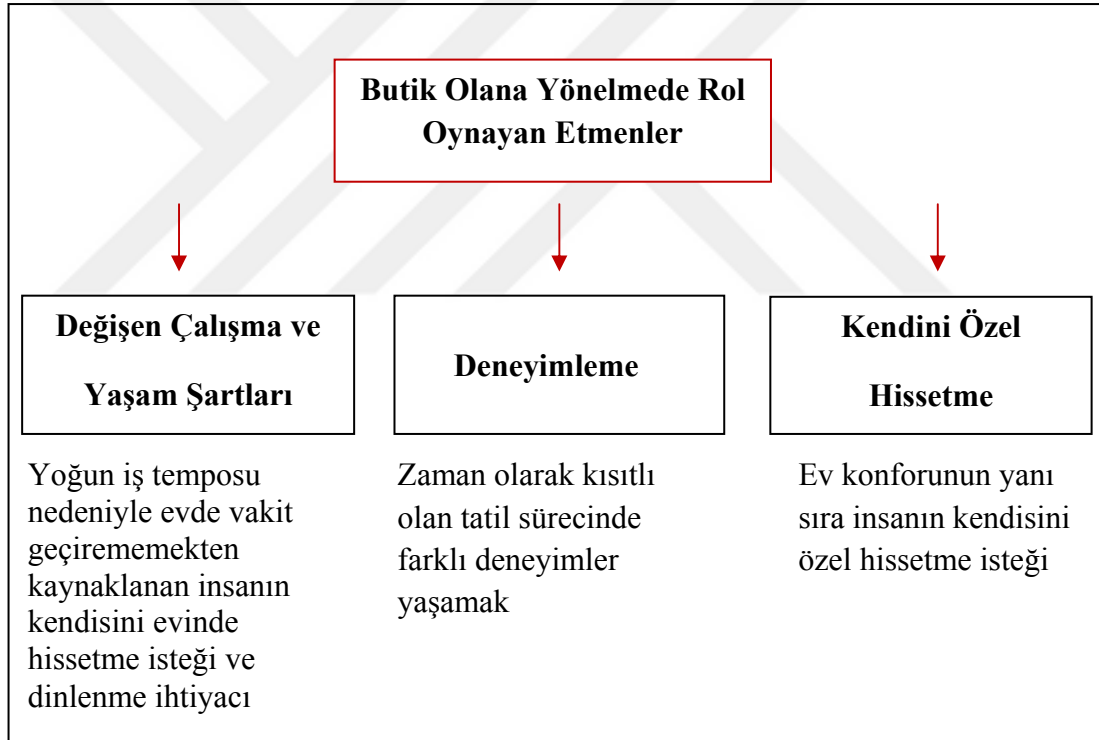
Postmodern toplumda tüketim sektörü, her geçen gün gelişerek tüketicilere sınırsız bir seçenek özgürlüğü sunmaktadır ve yeni markalar ile alışkanlıkları hayatımızın bir parçası haline getirmektedir. Aytaç (2006)'a göre; "Coca Cola, Nescafe, bira, viski, türk kahvesi, hamburger, Big Mac, Pan Pizza, Lazy-Boy, Pop Müzik, popüler dergi, Pizza Hut, Burger King, McDonald's, fried chicken, steak house, sports center, Disneyland, Blue Jean, Oxford tarzı gömlekler vs. gibi değişik tüketim markaları her geçen gün hayatımıza daha fazla giriyor, küresel ölçekte yaygınlaşıyor ve farklı sosyal sınıf/statü öbeklerinden insanların yaşam deneyimleri içinde söz sahibi olan alışkanlık ve tercihlerine dönüşüyorlar." Nitekim hız ve haz çağının yaşandığı bu dönemde alışkanlıklar da kısa bir süre devam etmektedir ve insanların yaşam tarzları bile, zaman içerisinde değişkenliklere uğramaktadır.

Featherstone (1996), yaşam tarzını, insanların bedenini, konuşmasını, boş zamanları değerlendirme tercihlerini, yiyecek içecek zevklerini, ev, otomobil, tatil seçimlerini tüketicilerinin beğenilerinin işareti olarak belirtmektedir. Zevkler, beğeniler, tercihler de çoğu zaman yön değiştirip dönemsel olarak popüler olanın etkisi altında kalmaktadırlar. Baudrillard (1997)'a göre ise, tüketiciler, eğlence tarzını, giyimlerini, takı, mobilya gibi kim oldukları ile ilgili olan harcamalarını, duygularını dışa vurmak adına satın almamaktadırlar. Tersine kimliklerini, satın aldıkları şeyler aracılığı ile oluşturmaktadırlar.

Harvey (1997)'e göre, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan "kullan at" toplumu sadece somut üretilmiş malları değil hayat tarzlarını, binaları, yerleri, insanları, eylemleri de kolaylıkla atabilmektedir. Hız çağının beraberinde getirdiği "kullan-at" kavramı yaygın olmasına karşın, günümüzde kullanıcılar için popüler olan tutumlardan biri de butik yaklaşımıdır. Butik kavramı her zaman bir değişiklik ve yeni deneyimler arayışında olan kullanıcıları tatmin etmenin dışında bir statü göstergesi de olmaktadır. Kısıtlı zamanlarda hem farklı deneyimler elde etmek hem de kişinin kendisine özel hizmet alma isteği onu her alanda butik olana yöneltmektedir. Nobles ve Thompson (2001)'dan aktaran Buyruk ve Eren (2012)'e göre; butik anlayışı, müşterinin sadece ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak görülmemelidir. Müşterinin neyi ne şekilde isteyeceğini öngörmek iyi hizmet ile mükemmel hizmet arasındaki farktır ve bir hizmeti ya da bir mekanı butik yapan özelliktir. Bu özellik günümüz kullanıcısının yaşantısını kolaylaştırıp, az olan boş vakitleri verimli ve deneyimsel bir şekilde geçirmesini sağladığından popülerliğini günden güne arttırmaktadır. Kişiye özel hizmet gibi özel tasarım da tüm süreçler içerisinde bir statü göstergesi olmaktadır. Günümüzde ise birçok ürüne ve hizmete sahip olmak kolaylaşmasına rağmen halen daha kişiye özel üretim, kişiye özel tasarım, kişiye özel hizmet anlayışı değerini korumaktadır. Yalnızca sınırları, değişen talepler doğrultusunda genişlemektedir.

Sürekli gelişen ve gelişecek olan yaşam şartları ne kadar hızlansa da kişisel, keyfi yapılan harcamalarda, boş zaman aktivitelerinde, özele ve farklı olana duyulan talep devam edecektir. Giderek daha da azalan boş zamanlarda aktiviteler için insanlar

daha yüksek ücretler ödemekten çekinmeyecek, aksine kendilerini diğerlerinden farklı hissettireceği için bu durumdan memnun olacaklardır. Herkes, kendi bütçesi doğrultusunda zevk için aldıkları ürünlerde, lüks ve özel olan ürünlere yönelecektir. Bu doğrultuda, ihtiyaç harici ürünlerde ve boş zaman sektöründe kişiye özel yaklaşımı geliştirerek varlığını sürdürmeye devam edecektir. Buna bağlı olarak da kişiye özel olma anlayışı her sektörde yerini bulacaktır. Günümüzde de eğitim, sağlık, eğlence, moda, bankacılık, konaklama gibi birçok alanda kişiye özel hizmet anlayışı yani butiklik yaklaşımı giderek daha fazla görülmektedir. Çalışmada ise butiklik, mekansal, ürün odaklı ve hizmet yaklaşımlarının tümünü kapsamı bakımından turizm sektörü üzerinden konaklama yapıları özelinde irdelenecektir (Şekil 2.3).



Şekil 2.3 Butik olana yönelmede rol oynayan etmenler

BÖLÜM ÜÇ

KONAKLAMA YAPILARI ÜZERİNDEN BUTİKLEŞME SÜRECİ

3.1 Seyahat Kavramı ve Konaklama Yapılarının Tarihsel Süreçteki Adaptasyonu

Seyahat, insanoğlunun var oluşundan bugüne devam eden bir olgudur. Seyahatler M.Ö. 4000 yılında tekerleğin bulunması ile hız kazanmıştır. İnsanoğlu kimi zaman görmek ve öğrenmek için, kimi zaman ise ticaret gibi zorunluluklardan ötürü seyahat etmiştir. Antik dönemden 19.yy'a kadar ticaret, kentler arası seyahatin en önemli nedenlerinden birini oluştururken, alt ve orta gelir grubunda olan kişiler seyahat kavramından uzak kalmışlardır. Akkaya ve Usman (2011)'a göre, ilk çağlarda varlıklı Romalılar, merak ve dinsel amaçlı seyahatlerde bulunmuş, Yunanistan'da yapılan Olimpiyat Sporları ile de ilk sportif amaçlı seyahatler gerçekleştirilirken, Orta Çağda Kudüs ve Efes'e dini amaçlı seyahatler yapılmıştır. Ulaşım sorunları nedeniyle daha çok zorunluluk doğrultusunda yapılan seyahatler, İnceoğlu M. ve İnceoğlu N. (2013)'ye göre, 19.yy'da Avrupa'da demiryollarının yaygınlaşması ile daha kolay, hızlı, ekonomik ve konforlu bir hale gelmiştir. Bu nedenle demiryollarının gelişimi seyahat olgusunda bir devrim olarak kabul edilmektedir. Urry'e göre (1999) demiryollarının gelişimi ile birlikte seyahatler demokratikleşerek seyahat edenler ile edemeyenler arasındaki statü farkı azalmıştır. Altun-Doğaner (2006)'e göre ise; seyahat, ulaşım olanaklarının gelişmesi, hayat standartlarının yükselmesi, tatil olanaklarının artması ile evrim geçirerek eğlence, kültür, sağlık, spor, av gibi farklı amaçlar için yapılarak büyük bir turizm sektörü haline gelmiştir.

Yolculuk koşullarının gelişmesi ile doğru orantılı olarak gelişen turizm olgusu, konaklama yapılarında da değişkenliğe neden olmaktadır. İnsanoğlu var olduğu günden bugüne kadar farklı amaçlar için seyahat etmiş ve bu seyahatler için konaklama yapılarına ihtiyaç duymuşlardır. Antik dönemden bugüne kadar birçok konaklama yapısı ortaya çıkmış ve zaman içerisinde yerlerini günümüz modern otellerine bırakmışlardır. Yolcu (2006)'nın aktarımı ile, antik dönemde genel olarak "Katagogion" olarak anılan konaklama yapılarının farklı türlerinin de olduğu

anlaşılmaktadır. Barınma, yemek ve aynı zamanda eğlence fonksiyonlarının gerçekleştirildiği katagogionların basit örneklerinde konaklama, yalnızca sandalyenin üzerinde gerçekleştirilirken, yüksek standartlı olanlarda kapıları kilitlenebilen, bir yatak bulunan ve şamdanla aydınlatılan odalarda barınmak mümkündür. Bizans döneminde ise Kayın (2000)'ın aktarımına göre; konaklama yapıları ile ilgili çok fazla bilgi olmasa da konaklama amaçlı yapıların "ksenodokheion" olarak adlandırıldıkları bilinmektedir. Bu tesislerde hasta, yaşlı, yetim yardıma muhtaç kişiler barınır iken hacı kabilelerinin konakladıkları, ticaret yolları üzerinde bulunan paralı hanlar "pandoheion" olarak adlandırılmıştır. Zamanla ise bu kabilelere hizmet vermek üzere "ksenodokhion" olarak adlandırılan konaklama yapıları inşa edilmiştir.

Günümüzde artık konaklama hizmeti vermese dahi farklı işlevlerde kullanılan bir dönemin en çok bilinen konaklama yapısı olan hanlar, Yolcu (2006)'nın aktarımına göre; ilk olarak Roma İmparatorluğu döneminde ortaya çıkmış ve villalarda kullanılan plan şemaları uygulanarak geceleme ve yemek alanları bir ya da birden çok avlunun etrafına yerleştirilmiştir. Bir diğer konaklama alternatifi olan, ticaret açısından büyük önem taşıyan kervansaraylar ise bir günlük yol mesafesinde (30-40km'de bir) bulunan, seyahat eden kişilerin hayvanları ile birlikte konaklayabilecekleri ve korunabilecekleri mekanlardır. Karahasanoğlu (1997)'na göre, kervansaraylar genellikle han olarak kabul edilseler bile hanlar daha çok şehir içinde yapılaşan, kervansaraylar ise daha çok önemli ticaret yolları üzerinde, kavşak noktalarında yer alan konaklama birimidir. İnecoğlu ve İnecoğlu'na (2013) göre çeşitli tarikatlar tarafından vakıf anlayışı ile yönetilen, yeme, içme, ibadet, yıkanma ve tedavi gibi birden çok işlevi bünyesinde barındıran kervansaraylar, günümüzdeki tatil köyü anlayışına benzetilmektedir.

18. yy ve 19. yy arasındaki süreçte kara ulaşımı olarak demir yollarının, deniz ulaşımı olarak da buharlı gemilerin gelişmesi kervan ticaretinin gerilemesine sebep olmuştur. Daha uzun mesafelerde yapılan ticaret ile daha organize konaklama yapılarına ihtiyaç duyulmuştur ve bu dönemde modern konaklama anlayışı olarak oteller türemeye başlamıştır. Modern konaklama yapılarını ifade eden “otel” sözcüğü Fransızca kökenli “L’hôtel (hôtel)” kelimesinden türetilmiş olup misafirhane

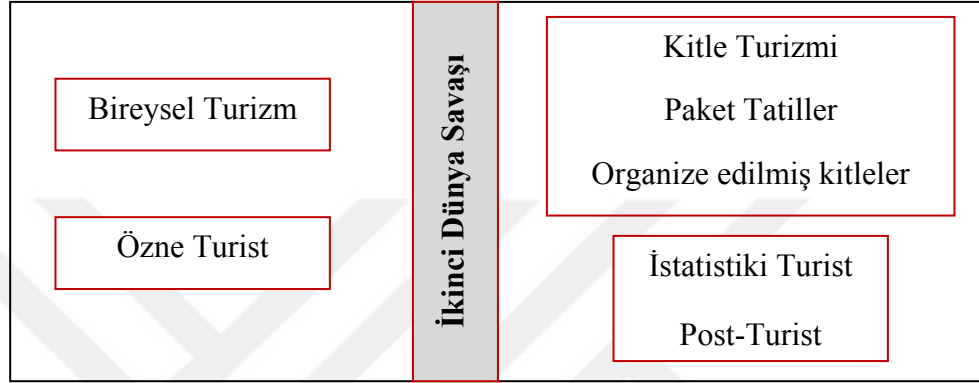
anlamına gelmektedir. Bayer (1992)'den aktaran Yakartepe ve Binan (2011), otel kelimesinin Fransızca kökenli olmasının en önemli nedenini, otel kelimesinin ilk kez Fransa'da kullanılması, Fransızların otelcilik sektöründe öncülük yapmaları ve otelciliği ilk kez uluslararası platforma taşımaları olarak göstermektedir. 1768'lerden sonra çeşitli kaynaklarda, tiyatrosu, ofisleri, dükkanları, bahçeleri, İngiliz tarzı konsepti ile Calais'deki ihtişamlı Dessin Oteli'nden Paris'teki Hotel Modene, Versailles'deki Hotel Cordon Bleu ve Cologne'deki Der Heilige Geist Otelleri ile büyüklüğü ve dekorasyonu ile Desin Oteli'yle kıyaslanan Nantes'deki Hotel de Henri Quatre'den söz edilmektedir (Kayın, 2000).

19. yy'ın sonlarına yaklaşıldığında ise "ikinci seyahat devrimi" olarak nitelendirilen, havayolu ulaşımının kolaylaşması ve ucuzlaması da konaklama yapılarının değişkenliğe uğramasında etkili olmuştur. Artık ulaşım daha kolay ve daha kısa sürede gerçekleştirildiğinden ticaret seyahatlerinin yanı sıra keyfi yapılan seyahatlerde artış göstererek bireysel turizm yerini kitlesel turizme bırakmaya başlamıştır. Seyahat amaçları sınıflandırıldığı gibi, turistler de sınıflandırılabilir. Turistler de bireysel ve kitlesel olmak üzere iki sınıfta ele alınmaktadır.

İlkel çağlarda üretim biçiminin birebir talebe göre belirlenmesi, standartlaşmamış olması ve tamamen zanaatkârlığa dayalı olması turizm ürünlerinin üretimine de yansımış ve bu döneme bireysel turistik ürünler hâkim olmuştur. Daha sonraki dönemlerde endüstri devrimi ve bu kapsamda ortaya çıkan teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen standart üretim biçimlerinin ise kitlesel turizm ürünlerinin gelişimine öncülük ettiği ifade edilebilir. (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır,2013,s.9).

Bireysel turist seyahatlerini genellikle kültür gezileri, gezme-görme ya da dinlenme amaçlı düzenlerken, kitlesel turist kendisine sunulan hazır paket çerçevesinde seyahat etmektedir. İnceoğlu (2004)'na göre; Haçlı seferlerinden önceki süreçte seyahatlerin daha çok bireysel ve ticari amaçlı oldukları gerçekleştirilmiştir. Tanyeli (2004)'ye göre ise, bireysel turizm süreci 19. yy başlangıcından İkinci Dünya

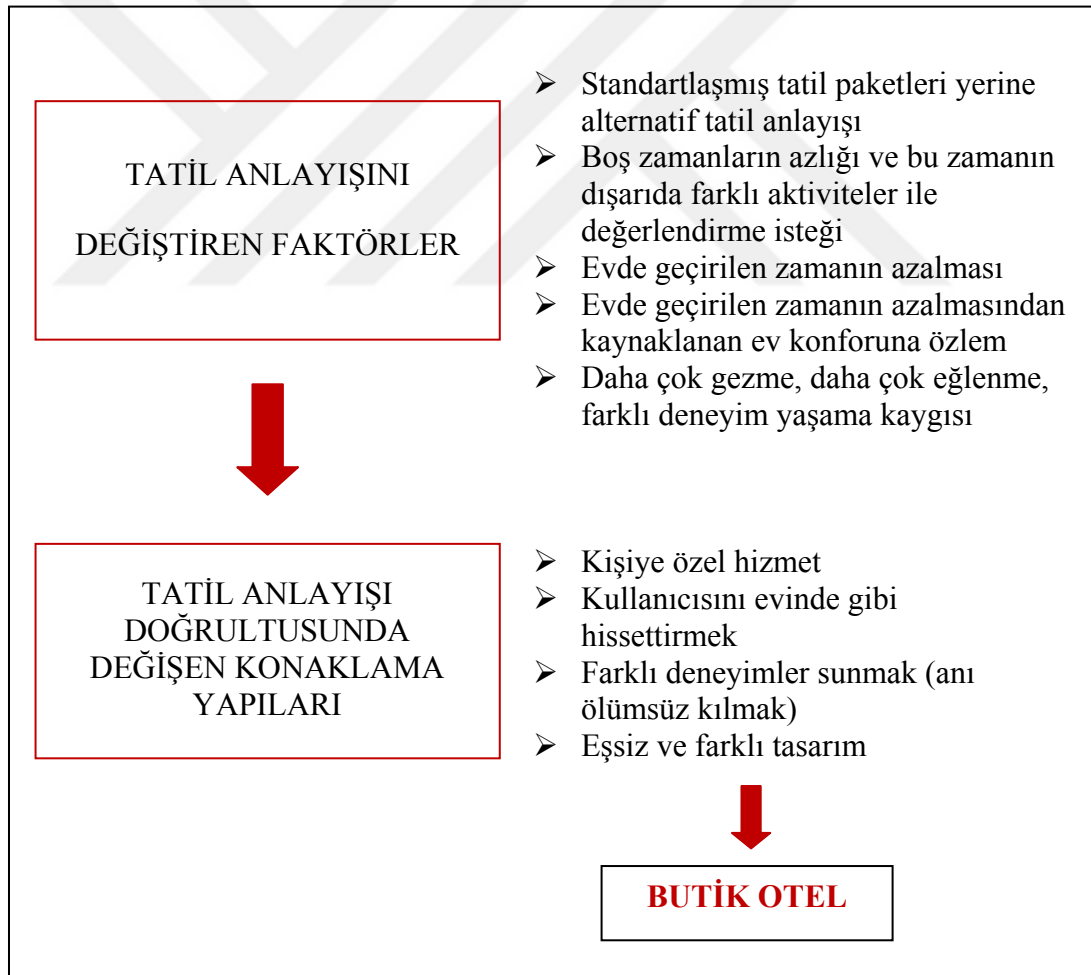
Savaşı'na kadar olan süreçte egemen olmuştur ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte ise kitle turizmi kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu eşikten sonra kitle turizmi belirleyici bir rol oynamış, paket turlar Amerika'dan başlayıp, Fransa, İspanya, İtalya yolunu izleyerek 1980'lerde Türkiye'ye ulaşmıştır. Bu değişim bireysel olarak kültür amaçlı seyahat eden özne turisti, paket tatillerin nesnesi olan istatistiki turiste dönüştürmüştür (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Turizmin sistematik değişimi (Doğaner, 2013)

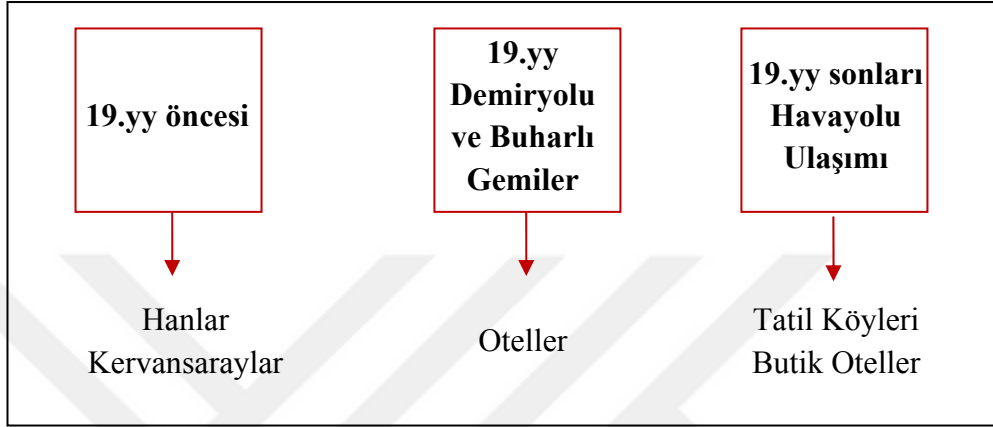
Kalabalık grupların kısa zamanda ekonomik bir şekilde seyahat etmelerini sağlayan kitle turizmi kavramı ile konaklama yapılarında farklı tipolojilere ihtiyaç duyulmuştur. Zengel (2003)'e göre kitle turizmi, 20. yy'ın ilk yarısında İskandinav ülkelerindeki işçi ve orta sınıfının geçirdikleri periyodik tatillerinin mekansal yansımaları ile ortaya çıkmıştır. "1970'lerden sonra ise tatil köylerinin rakipsiz egemenliği başlamış, turizm artık, sabit fiyatlı "her şey dahil turların, kalabalık havalimanlarının, geniş gruplar halinde seyahatlerin, toplu ziyaret ve eğlenmelerin tanımlandığı etkinliktir" (Tanyeli, 2004, s.74). Günümüz turizmi, seyahat etmek dinlenmek için değil, kitlesel turizm olarak adlandırılan, her tür isteği, ihtiyacı ve aktiviteyi kapsayan bir olgudur (Akkaya ve Usman, 2011). Kitlesel turizm kavramının isteklerini karşılayan tatil köyleri de, tüketicilerin seçimleri ve istekleri ile daha farklı, daha cazip, daha çekici olmak adına mekansal ve hizmet anlamında sahte hayal dünyaları yaratarak temalı otel yaklaşımını ortaya çıkarmışlardır. Bu yaklaşım ile artık konaklamak, yeni yerler görmek, dinlenmek değil eğlence ve gösterinin ön planda olduğu konaklama yapıları türemeye başlamıştır. Tamamen tüketime yönelik tasarlanan temalı tatil köyleri de zaman içerisinde kendi kendilerini

tüketererek önemini kaybedecektir. Günümüzde sayıları giderek artış gösteren butik otellere olan taleplerin yoğunluğu da bunun bir göstergesidir. Kent merkezlerinde iş seyahatlerine, sayfiye bölgelerinde dinlenme ve keşfetmeye yönelik, tatil köylerine göre daha kaliteli, daha nitelikli ve özel hizmet sunan butik oteller hız çağının trend konaklama mekanları haline gelmektedirler. Akkaya ve Usman (2011)'ın da belirttiği gibi, turizmin temelindeki psikolojik tatmin duygusu ile bir haftalık padişah hayatı, batık bir gemide konaklama, uçakta eğlenme gibi deneyimsel konaklamalardan vazgeçilmeyecektir. Bu anlayışa tıpkı tatil köyleri gibi butik oteller de çözüm üretmekten geri kalmayarak, kendi içlerinde az sayıda yatak kapasitesi ve daha küçük ölçekli mekanları ile temalı butik oteller turizm sektöründe yerini almaya başlamaktadırlar (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 Tatil anlayışları ve konaklama yapılarının değişimi

Seyahat ve tüketim kavramları doğrultusunda gelişen konaklama anlayışı tarihsel süreçten günümüze, şekil 3.3'deki gibi özetlenebilmektedir. Çalışmada 21. yy turizm anlayışı yersileşme kavramı, sahneleşme kavramı ve aidiyet kavramı başlıkları altında ayrıca ele alınacak, bu başlıklar altında tatil köyleri ve butik otel yaklaşımları değerlendirilecektir.



Şekil 3.3 Süreçler arası değişen konaklama yapıları

3.1.2 Konaklama Yapıları

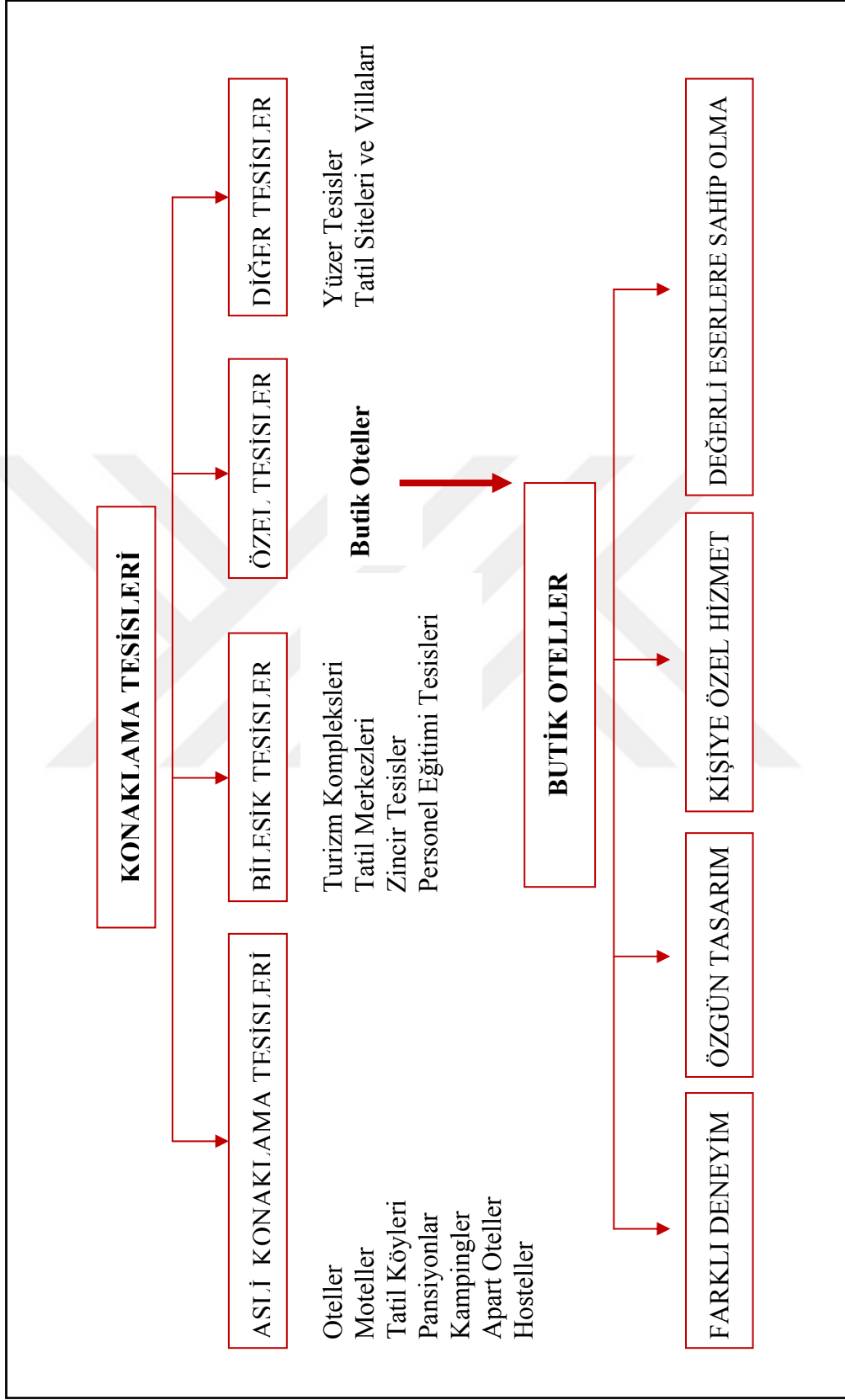
İnsanoğlunun var oluşundan bu yana hareketliliğin sonucunda doğan konaklama ihtiyacı, zamana, coğrafi konuma, amaca göre farklılıklar gösteren konaklama tesislerinin oluşumunu beraberinde getirmektedir. Kozak ve diğer (2001)'e göre; konaklama tesisleri, turistik çekicilikleri oluşturan, müşterilerin konaklamanın yanı sıra yiyecek, içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzerine inşa edilen tesisler olarak belirtilmektedir. Konaklama tesisleri, "Turizm Teşvik Kanunu'nun" 12.3.1982 tarihli 2634 sayılı yönetmeliğinde; turizm bölgelerinde ve turizm merkezlerinde devletin hüküm ve tasarrufu altındaki yerlerin, yapılmış imar planları uyarınca, kamu yararına korunmasına veya kamu yararına kullanılmasına katkıda bulunacak yapı ve tesisler olarak tanımlanmaktadır. Bu tesisler, 21.06.2005 tarihli 25852 sayılı resmi gazetedeki Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğine göre ise; yapı ve dekorasyon olarak yöre, çevre ve doğa ile uyumlu, pazarlama ve işletmenin gereklerini sağlayabilecek şekilde bu yönetmelikte öngörülen fonksiyonlara ve ölçülere uygun, nitelikli malzeme ile tefriş, dekore edilerek donatılmış mekanlarda gerçekleştirilmektedir.

Bu yönetmeliğin birinci bölümünde, oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller asli konaklama tesisleri başlığı altında yer almaktadır. Yönetmeliğe göre otellerin tanımı, aslî fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler olarak yapılmaktadır. Ayrıca oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadır. Moteller ise, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesisler olarak belirtilmektedir. Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesisler olarak tanımlanırken pansiyonlar; yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az beş odalı tesisler olarak tanımlanmaktadır. Kampingler ise, karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir. Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesisler olarak belirtilmektedir. Hosteller için de, gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan en az on odalı tesisler tanımlaması yapılmaktadır.

Bileşik tesisler ana başlığı altında turizm kompleksleri, tatil merkezleri, zincir tesisler ve personel eğitimi tesisleri yer almaktadır. Tatil merkezleri, müşterilerin konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılayan, kuruluş yeri veya işletmesi özelliği gereği yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen, imar planlarında turizm için ayrılmış alanlarda, her otelin bütünü için ayrı mülkiyet, irtifak ve intifa haklarına imkan tanıyan en az bin ikiyüzelli odalı

tesisler olarak tanımlanmıştır. Bu tesisler, tatil merkezi otelleri veya apart oteller ile bu otellere hizmet veren ortak kullanım alanlarından oluşur. Personel eğitim tesisleri ise; turizm sektörünün eğitilmiş personel ihtiyacını karşılamak üzere, her seviyedeki personelin eğitiminin çeşitli eğitim programları çerçevesinde teorik ve uygulamalı olarak, birlikte veya ayrı ayrı yaptırıldığı en az yüz yirmi öğrenci kapasiteli eğitim ve uygulama tesisleri olarak açıklanmıştır.

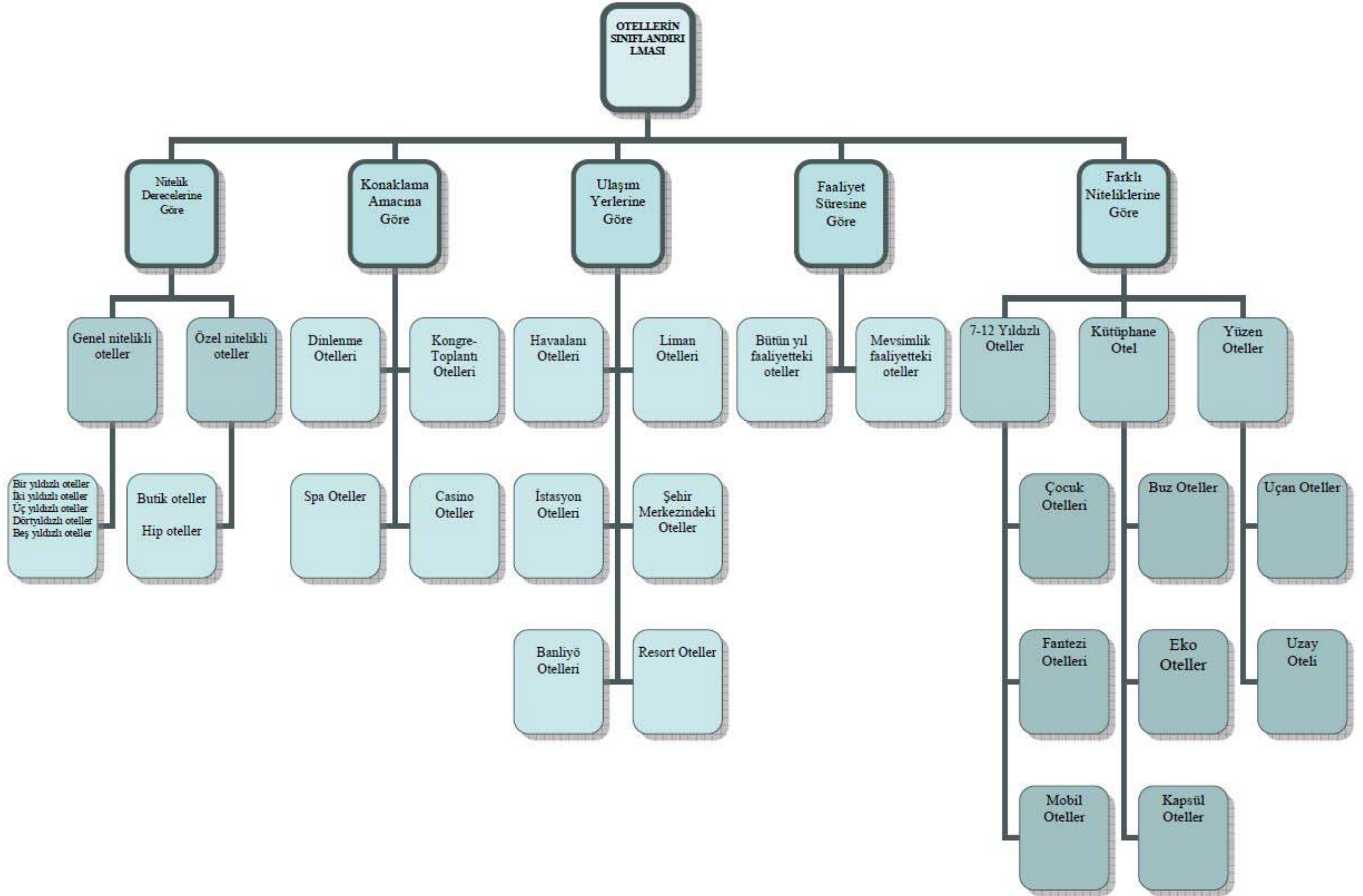
Araştırmanın konusu olan, yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 10 maksimum 60 odalı oteller olarak belirtilen butik oteller özel tesisler sınıflandırması altında değerlendirilmektedir. Çelik (2010), butik otelleri nitelik derecelerine göre, konaklama amacına göre, ulaşım yerlerine göre, faaliyet süresine göre ve farklı niteliklerine göre olmak üzere 5 ayrı grupta değerlendirmektedir. Oysa butik otel söz konusu olduğunda, örnekleri tüm bu sınıflandırmalar altında yer bulabilmektedir. Mevsimlik butik otelden, şehir merkezindeki butik otelden ya da bir istasyon oteli olarak butik otelden söz edilebilmektedir. Yanı sıra farklı niteliklerine göre oteller başlığı altında yer alan buz otel, fantezi oteli, kapsül oteller gibi deneyimin ön plana çıktığı konaklama birimleri bu çalışmada butik otel ana başlığı altında ele alınmaktadır. Butik otellerin oda sayısı, deneyim, üstün hizmet anlayışı gibi birden çok tutumuna yönelik niteliklerinden yalnızca bir ya da bir kaç ön plana çıkabilmektedir. Bu tutumlar doğrultusunda, sanat otelleri, artistik oteller gibi yeni nesil otel yaklaşımları gözlemlenmektedir fakat yeni nesil otellerin tanımlamalarına, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine İlişkin Yönetmelik'te yer verilmemiştir. Bu otellere yönelik açıklamalar, çalışmanın üçüncü bölümünde, butik otel tipolojileri başlığı altında yapılacaktır. Tüm bunları konaklama yapısı başlığı altında toplamaktansa butik oteller ana başlığı altında ön plana çıkan nitelikleri doğrultusunda ayırtmak daha açıklayıcı olacaktır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Konaklama tesisleri

Konaklama tesisi denildiğinde ilk akla gelen otel terimi, genel olarak tüm konaklama tesislerini kapsamaktadır. Asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler olarak tanımlanan otelleri Çelik (2010),turizm yönetmeliğine dayanarak konaklama yapılarını asli konaklama tesisleri ve tamamlayıcı konaklama tesisleri olarak iki gruba ayırarak asli konaklama tesisleri başlığı altında otelleri, motelleri, tatil köylerini ve pansiyonları, tamamlayıcı konaklama tesisleri başlığı altında ise kampingleri, apart otelleri, hostelleri, oberjleri ve yüzer otelleri ele almaktadır (Şekil 3.5).





Şekil 3.5 Otellerin sınıflandırılması (Çelik, 2010)

3.2 21. yy Turizm Anlayışı ve Çeşitlenen Turizm Mimarlığı

21. yy'a kadar ulaşım şartları turizmi şekillendirirken günümüz sürecinde, ulaşım değil yaşam şartları konaklama yapıları üzerinde belirleyici olmaya başlamaktadır. Kısıtlı tatil süreçleri, yoğun iş temposu, evde geçirilen zamanının kısıtlılığı insanları deneyim arayışına itmekle birlikte ev konforunu da dışarıda aramasına sebep olmaktadır. 21. yy turizm tüketicilerinin beklentileri günden güne artış gösterirken, bu tüketiciler daha bilinçli, zevkleri, talepleri birbirinden farklı ve deneyimlere açıktır. Freund de Klumbis (2005)'e göre; turistler artık seyahatlerinde deneyime önem vermekte ve daha farklı daha bireysel deneyimler yaşayarak standart olan seçenekleri değil daha kişisel ve eşsiz deneyimleri tercih etmektedir. Bir dönemin popüler yapıları olan her şey dahil sistemi kalıplaşmış hizmet veren tatil köylerine olan rağbet giderek azalmaktadır ve bu süreçte kullanıcılar farklı olanı yapılarda değil daha çok o yapılarda sunulan deneyimlerde aramaktadırlar. Pehlivanoğlu (2011)'na göre otel müşterisinin beklentileri artık sadece konaklama, dinlenme ve eğlence aktiviteleri olmamakta, aynı zamanda bulundukları yerel kültürü keşfetmek, sosyal aktivitelere katılmak, toplumsal bazı faaliyetlerin içine girmek gibi gereksinimlerinin de karşılanması gerekmektedir.

Değişiklik gösteren turist beklentileri "Alternatif Turizm" kavramını da beraberine getirmektedir. Büyük grup turlar geri planda kalırken, yerel ve kültürel özellikleri barındıran küçük ve orta ölçekli konaklama yapıları daha çok tercih edilmektedir. Bu duruma alternatif konaklama yapısı olarak ise, kişiye özel hizmeti esas alan ve sıcak samimi bir ortama yaratmayı, kullanıcıya evindeymiş gibi hissettirmeyi hedefleyen butik otel kavramı ortaya çıkmaktadır. Butik oteller de taleplerin artması ile birlikte kendi içlerinde sınıflandırılmaları gidip belirli özelliklerine göre adlandırılmaya başlamıştır. Butik otel ve tipolojileri 3.3 numaralı başlık altında ele alınacaktır.

Değişen yaşam tarzları ve turistlerin talepleri, gelişen teknoloji konaklama yapılarında sadece yapısal anlamda değil, hizmet anlayışı olarak da farklı yaklaşımlar görülmüştür. Konaklama yapılarındaki değişimler farklı kavramları da içlerinde

barındırmalarına neden olmuştur. 1970'li yıllardan, yani tatil köylerinin egemen olduğu dönemden itibaren konaklama yapıları ele alındığında Yersizleşme, Sahneleşme ve Aidiyet kavramlarının bu yapılar üzerinde yer bulduğu görülmektedir. Yersizleşme kavramı altında yer, yerin ruhu ve sıklıkla tatil köylerinde görülen yok-mekan (non-lieu) yaklaşımları değerlendirilmiştir. Sahneleşme kavramında, yapıların bulundukları konuma, kültüre göre değil otellerin markalarına göre şekillenmesi ve daha fazla turist çekmek için farklı olmak adına konaklama yapılarını bir sahneye, lunaparka dönüştürmekten de çekinilmeyerek bunun bir pazarlama stratejisine dönüştürülmesi ele alınmıştır. Aidiyet kavramı ise, yersizleşme ve sahneleşme kavramlarına karşı bir yaklaşım olarak giderek "yer"sizleşen, kimliksizleşen mekanlara olan talebin azalmasına yönelik geliştirilen bir yaklaşım olarak kullanıcının kendisini evinde hissetme, sıcak, samimi ortam arayışına yeni bir alternatif olması yönünden ele alınacaktır.

3.2.1 Yersizleşme Kavramı

Yersizleşme kavramına değinmeden önce “yer” kavramını ele almak gerekmektedir. “yer” yalnızca koordinatlar ile belirlenen uzayda bir nokta değildir. “yer” insanlar ve onların kullanımları ile şekillenen tanımlanmış mekanlardır. Heidegger için mekan ancak yerleri tanımlayabilirsek oluşmaktadır ve yerler kişiler tarafından mekanın genelliği içinde karmaşık ve her zaman değişen şekillerde tikelleşmektedir (Sharr, 2013). Fransız antropolog Auge (1997)'ye göre ise mekan “lieu” (mekan) ve “non-lieu” (yok-mekan) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ve mekanda olması gereken üç özellik kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasıdır. Bu özelliklere sahip olmayan yerler Auge tarafından yok-mekan olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre yerin anlam kazanmasında insan ile olan ilişkisi ön planda olmaktadır. Hiçbir döneminde insan ile ilişkisi olmayan, yaşantılardan izler taşımayan mekanlar yok mekan kabul edilmektedir. Koçyiğit (2007)'e göre de şeyleri algılayış biçimimiz yerlerin niteliğini belirlemektedir. Şeyler ya da onları algılayacak kimse yoksa yer de yoktur. Yer ile insanın var oluşu arasında derin bir bağ vardır. İnsan yaşayabilmek için bilinmeyen evrenin ortasına evini inşa ederek yeri var etmektedir. Zumthor (2006)'a göre ise ancak tasarlanan yerlerin

nitelikleri belirlendikten sonra, o nitelikler etrafında biçimlendirilerek bina inşa edilmektedir. Ancak ondan sonra matematiksel olarak ölçekli plan, kesit ve detay çizimlerinde bir amaç gözetilebilmektedir. Günümüzde yersizleşmenin oluşmasındaki en büyük nedenlerden biri şüphesiz Zumthor (2006)'un anlayışının tam tersinin yani; yerlerin niteliklerine göre binaların şekillenmesi değil binaların şekillerine göre yerlerin şekillenmesinden kaynaklanmaktadır.

21. yy'ın hızlanan yaşam temposu mekanları da yok etmeye başlamaktadır. Sturgeon (2002)'den aktaran Yılmaz (2008), bazı gelişmiş ülkelerde mekanı yok etme girişimlerinin sanal kabir üretme noktasına kadar ulaştıklarını belirtmektedir. Japonya'da üretim sürecinin kesintiye uğramaması adına, işçiler, uyku gereksinimlerini minimum mekan işgali ile ev-iş arasında zaman kaybetmeden fabrikaların bulunduğu bölgelerdeki tren istasyonlarında bulunan uyku çekmecelerinde gidermektedir (Yılmaz, 2008). Bu durum işçinin yol süresince gördüğü mekanları hayatından çıkararak hem işçinin sosyal çevresine müdahale etmekte, hem de mekanları insansızlaştırarak yersizleşmesine neden olmaktadır. İşçiyi adeta robot gibi gören bu sistemde ev ile iş arasında geçen zaman bile bir kayıptır ve bu kayıp kişinin mesai saatleri dışında ailesi ile geçireceği zamandan daha önemli olarak görülmektedir. Yolda kaybedeceği zaman yerine bir kutuda dinlenip ertesi güne enerjik bir iş gücü ile başlaması gerekmektedir. "Mekan" orada yaşayan birileri var olduğu sürece mekandır. İnsanların bulundukları çevreye müdahaleleri yer'leri özgün kılıp mekana dönüştürmektedir. Günümüzde giderek artan işçi semtlerinin yıkılıp oradaki insanların şehir merkezine uzak yeni sitelere yerleştirildiği durumlarda da oraya yerleşen insanlar hayatları ile özdeşleşmeyen zorla gönderildikleri mekanları yaşamlarına adapte edememektedirler. Bilgin (1990)'in de belirttiği gibi, işçinin ihtiyaçlarına, özlemlerine yanıt vermeyen yeni konutlarında "yapı" ile "yaşantı" arasında kendileri gibi olmalarını güçleştiren bir çatışmaya neden olmaktadır. İnsanları mekanlarından koparan günümüz yaklaşımı, onları alışveriş merkezi, rezidans, karma kullanımlı kompleks yapılar gibi yok-mekanlar ile kandırarak kimliksiz, duygusuz, sahte yaşantılara sürüklemektedir.

Yersizleşme olgusunun bir diğer durumu da “yok-mekan” ile karşımıza çıkmaktadır. Yok-mekanlara kazandırılan sahte kimlikler ve sahte tarihler ile her ne kadar belirli dönemlerde rağbet görseler de bu mekanların sürekliliği sağlanamamaktadır. Heidegger için sınır tanımaz biçimde büyüyen şehirlerin çok katmanlı sorunlarını tanıyabilmek, bunlara çözüm getirmek “yer” kavramı ile pek mümkün görünmemektedir (Sharr, 2013). Tanyeli (2004)'ye göre; "mekan" (lieu) kaliteyi temsil ederken, "yok-mekan" (non lieu) düzeysizliği, ikinci kaliteyi temsil etmektedir. Mekanların tarihsizliği ve insan ile olan ilişkisinden yoksunluğu onları yok-mekan haline getirmektedir. Yan yana yaşayan yabancıların şehirlerinde sosyal ilişkiler, aynı sokakta, aynı bölgede ikamet etmek ile tanımlanamamaktadır. İnsan ile olan ilişkilerinin tanımlanamadığı gibi şehirlerin tarihleri de merkezde bir avuç kalmış ortaçağ dokusundan başka bir şey değildir.

Günümüzde aynı sokakta, aynı mahallede oturan insanlar mekanlar ile özdeşleşememektedir. Oturdıkları bile onlar için gelip geçici olmaya başlamaktadır. Yürünülen sokak, etrafındaki yapılar giderek önemini kaybetmeye başlamaktadır. İş çıkışı geç saatlerde dönülen evler ve evlerde geçirilen zamanın niteliğinin azalması konutları da birkaç yönden yok-mekanlaştırmaktadır. Kullanıcı için bulunduğu sokak, semt değerini yitirmektedir. Önemli olan kriterler araba ile kaç dakikada şehre ulaşılacağı, sitenin güvenliliği, otoparka ve sosyal tesislere sahip olması haline gelmektedir. Sokaklarda yürümek bile değerini kaybetmektedir ve insanlar otopark sorunu, hava kirliliği olmayan şehir dışındaki sitelere yönelmeye başlamaktadır. Alışverişler eve yakın sokaktaki esnaftan değil, büyük alışveriş merkezlerinden yapılmaktadır. Öyle ki yalnızca geçirilen niteliksiz ve yetersiz zamanlar ile değil sözde tarih misyonu yüklenen siteler ile de konutlarda ve kentte yok mekan kavramı giderek artmaktadır. Günümüzde turistik bölgelerde olduğu gibi otellere yüklenen kurmaca tarihler ve kurmaca mimari tarzlar, konutlara da yüklenmeye başlamaktadır. Giderek konutlar otelleşmeye, oteller de konutlaşmaya başlamaktadır. Bu konu, dördüncü bölümde yer alan ev-otel ara kesitinde butik otel başlığı altında incelenecektir.

Yersizleşme, turizm mimarlığı üzerinden ele alınacak olursa bu olgunun özellikle tatil köylerinde karşımıza çıktığı söylenebilmektedir. Mekansal düzenlemeler ve ticari stratejiler yordamıyla tamamıyla kurmaca tarihler ve kimlikler ile tatil köylerine otantiklik ve biriciklik kazandırılmaya çalışılmıştır (Yenal, 2013). Tatil köyleri konaklayan kişilerin aidiyet kurmasını koydukları kurallar çerçevesinde engellemiştir. Kullanıcısına mekana dahil olduğu andan itibaren belirli kurallar koyarak kendilerinin belirledikleri planlar doğrultusunda hareket etmeleri zorunlu kılınmıştır. Yemek saatleri, havuz kullanım saatleri, spor saatleri sınırlandırılmıştır ve kullanıcı bulundukları mekanı aynen teslim aldığı gibi bırakmak zorundadır. Dolayısı ile mekanlar ile kullanıcı bütünleşememektedir. Bu noktada yeri yer yapan insan müdahalesinin yoksunluğu yersizleşme olgusunu kaçınılmaz kılmaktadır.

Ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler de yersizleşme olgusunda önemli rol oynamaktadır ve ulaşım ile birlikte mekansal engeller ortadan kalkmaya başladıkça mekanlara paha biçilmiştir, yerlerin nitelikleri para ile belirlenmiştir. Bu durumu zincir oteller üzerinden ele alacak olursak yerlere değil markalara paha biçildiğini görmek mümkündür. Konaklama hizmeti sağlayan markalar kendi kurumsal kimlikleri ve standartları doğrultusunda belirlenmiş ekonomik gelir düzeyine sahip kullanıcıya hitap etmiş, inşa edildiği, hizmet verdiği her ‘‘yer’’de kendi stratejisinden ödün vermemiştir. Zincir oteller farklılaşma riskini göze almadan bulunduğu ‘‘yer’’ neresi olursa olsun standart bir hizmeti sağlamaktadır. Bu yaklaşım turizm mimarlığında yerlerin tanımlanmasını imkansız hale getirmektedir. Günümüzde seyahatler kolaylaşmıştır fakat konaklama yapılarının nitelikleri aynılaşmıştır. Zincir otel anlayışı ile Paris’te bir otelde kalmak ile İstanbul’da bir otel de kalmak arasında çok fazla bir farklılık kalmamıştır. Dünyanın öbür ucuna da gidilse konaklama mekanları değişkenlik göstermemektedir. Bu durum yerin kimliğinin yok olmasına sebep olmaktadır.

Oteller giderek ya büyük otel zincirlerinin yaygın mimari tercihlerinin işaret ettiği gibi her yerde aynı olmaya başlıyor, ya da konumlandıkları yeri ‘‘çağrıştırarak’’ bir görünüm edinme kutbuna savruluyorlar. İlk durumda otelin mimarisini tanımlayan o zincirin genel kurum kimliği kararları oluyor. Bunun

anlamı, bir otel yapısının Şanghai'da olmasıyla, Kalküta'da veya Londra'da olması arasında kayda değer bir mimari fark kalmıyor. (Tanyeli, 2013, s.60)

Bir yerin kimliksizleşmesinde yalnızca zincir oteller değil temalı oteller de büyük rol oynamaktadır. Farklı olmak esas alınarak bulundukları yere, kültüre, iklime göre değil de yatırımcının ya da mimarın fantezilerine göre şekillenmektedir. Yok-mekan kavramının temelinde yatan zaman ve mekanın birbirinden ayrışması temalı otellerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Mekanın ait olduğu zamanın bilinmesi önemli değildir, önemli olan etraftaki ihtişamın ve farklılıkların algılanmasıdır (Aydoğan, 2009). Yani burada önemli olan ne kullanıcı, ne "yer" ne de zamandır. Buradaki tek önemli şey yapı ve etrafta sunulan gösteridir. Kimi zaman bu ihtişamı ve dikkat çekmeyi sağlamak adına bilindik bir yapının kopyalanması yolu tercih edilmiştir. Burada yerin yeniden üretimi söz konusu olmaktadır. Koçyiğit'e göre yeniden üretim denildiğinde daha önce gerçekleştirilmiş bir üretim eyleminin yinelenmesinden bahsedilmektedir. Bu durum doğal olarak orijinal ile kopya, birincil ile ikincil, gerçek ile sanal kavramlarının dahil olduğu, mimarlık kuramında da geniş bir yer bulmuş, oldukça karmaşık bir alana işaret etmektedir. Deleuze'den aktaran Koçyiğit (2007) hiçbir zaman özgün bir örnekten bahsedilemeyeceğini belirtir. Doğada ve insan üretiminde her şey birbirinden farklılıklar ile kopyalanıp çoğalır, çeşitlenir. Bu durumda özgün olmayanın taklidi kendisine ait olmayan bir "yer"de yer bulmaya çalışmaktadır.

3.2.2 Sahneleşme Kavramı

Küreselleşen dünyada sürülen tüketim odaklı yaşam tarzı yeni mekan anlayışlarını da beraberinde getirmektedir. Aytaç (2006)'a göre; "kes/yapıştır", "kullan at" kültürünü benimsemiş olan gündelik hayatta, istikrarlı, kalıcı tercihler de gün geçtikçe değişkenliklerin esiri olmakta ve yaşamların sahiciliği günden güne azalmaya başlamaktadır. Yaşamın tekdüzeliğinden boğulan tüketici gittikleri mekanlarda farklı yaklaşımları görmek, hatta kendini kandırarak yapay mekanlarda, yapay eğlenceler satın almak istemektedir. Bu isteklerden yola çıkılarak birçok alan ekonomik yaşamda temalaştırılmaktadır. Mekanların dikkat çekmesi adına

restoranlar, kafeler, oteller bir sahne gibi bulundukları ortamdan çok daha farklı tarzlara bürünmektedir. Bryman (1999)'ın aktarımına göre; temalı mekan endüstrisinde, iyi bilinen, ulaşılabilir, *rock* müzik gibi müzik tarzları, spor, moda gibi kültürel kavramlar temalaştırılarak bir restoran zinciri haline gelmektedir ve *Hard Rock Cafe*, *Harley Davidson Cafe*, *Planet Hollywood*, *All Sports Cafe*, *Rainforest Cafe*, *Fashion Cafe* gibi temalı yiyecek işletmelerine dönüştürülmektedir. Kullanıcılar temalı bu mekanların büyüüne kapılıp gittikleri ülkelerde yerel restoranlarda yemek yemek yerine, aynı konseptteki, farklı *Hard Rock Cafe*'lerde yemek cazip hale gelmektedir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6 Hard Rock Cafe Washington bar görseli (Blogspot, 2014)

Tüketiciler kısıtlı boş zamanlarının da etkisi ile birden çok fonksiyona, birden fazla hizmete ve mimari tarza bir arada ulaşmak istemektedir. Günümüzde artık yemek yemek, eğlenmek, spor yapmak ve dinlenmek gibi farklı aktivitelerin tek bir mekanda toplanması giderek yaygınlaşmaktadır. Tüketicinin talepleri doğrultusunda tasarlanan mekanlar da bu duruma cevap vermeye çalışmaktadır. Böylelikle Auge (1997)'nin "non-lieu" olarak adlandırdığı yok-mekan olarak türkçeleştirilen, gelip-

geçici mekan kavramı kaçınılmaz olmaya başlamaktadır. Ancak bu durum oteller üzerinden ele alınacak olur ise, mekan tasarlama süreci havaalanları ve süpermarketlerde olduğu gibi yok mekan tasarlamak amacıyla gerçekleşmemektedir. Bilinçli olarak hedeflenen, hayale dayalı kurguların hayat bulduğu bir mekan yaratmaktır. Bu nedenle Akkaya ve Usman (2011) temalı otellerde yok-mekan yerine "kurgu mekan" tanımını önermektedir. "Yok-mekan", "Kurgu Mekan" gibi tanımlamalar özünde aynı mantığı barındırmaktadır. Bu mekanlarda hedeflenen kullanıcısına sahte ve kimliksiz mekanlarda teatral sunum ve hizmetle bir fantezi dünyası sunulmasıdır. "Kurgu-Mekan" da yapısal anlamda yerellik kavramı çoğu zaman göz ardı edilmektedir yerellik yapay kimliği destekleyici bir şekilde hizmet ya da pazarlama tekniği olarak yerini almaktadır. Kullanıcısına kendisini, yaşamını , bulunduğu yeri ve zamanı unutturup bir hayal dünyası bir sahne yaratılmaktadır. Müşteri bu sahnedeki bir oyuncudur. Kişi belirlenen tatili süresince kendisini bu sahnenin bir oyuncusu gibi hisseder. Onun için o an nerede olduğunun da önemi kalmamaktadır. Kullanıcı bu sahne mekana kanmak kendisini olduğundan farklı bir yerde, farklı bir kişiymiş gibi hissetme hazzına erişmek istemektedir. Sahte/Sahne mekanı, sahte kültürü ve sahte coğrafyayı deneyimlemektedir. Tanyeli (2013), sahte deneyimleri "yerellik ve yer ötesi kutuplarının birleşmesi yerden "münezze" ve özdeş olan mekanlar ve hizmetler küçük dokunuşlarla sanki yerelmiş gibi makyaja tabi tutuluyor. Medine'de garsonlar maşlah, Tokyo'da kimono, İstanbul'da şalvar giyiyor" sözleriyle özetlemektedir (s.61).

Kurgu-Mekanların mantığı ilk olarak Robert Barker'ın 1972'de Londra'da sergilediği Panorama çadırında görülmektedir (Akkaya ve Usman, 2011). Panorama çadırında 360 derece dönerek seyrettirilen seyahati zahmetli olan farklı memleketlerden görüntüler ile kişilere oralara gitmeden oradaymış gibi hissettirilmektedir. "Kurgu-mekan" "Sahneleşmiş Mekan" ve panoroma çadırındaki ortak nokta siz oralara gidemiyorsanız biz size oraları getiririz anlayışı olmuştur. Uçar'ın(2004) yaptığı söyleşide Altun'a göre; bu yaklaşım ile bakıldığında Mısır piramitlerini Amerika'ya taşıma mantıklı olabilmektedir. Antalya gibi denizi ile güneşi ile doğal güzellikleri ile ön plana çıkabilecek olan bir yer söz konusu olduğunda ise tarih, kültür ve coğrafi özellikler pazarlanamamış, turistlere farklı

imajlar, farklı gösteriler, sahte dekorlar pazarlanmıştır. Oradaymış olma hissiyatına dayalı olarak inşa edilen bu yapılarda amaç Doğaner (2013)'in de bahsettiği gibi; otel tasarımında hedeflenen, ziyaretçilere kendi fantezilerini ve hayallerini projelendirebilecekleri ortamların sunulmasıdır. Otel; bir sahne, bir film seti, ziyaretçilerin hayallerini oynayabilecekleri ve kendileri hakkında pek çok şey öğrenecekleri bir yer haline gelmektedir. Bu durumu da turizm yapılarında birçok projeye imza atan Çavdar (2013), şu sözleri ile desteklemektedir; İtalyan yazar Italo Calvino'nun Görünmez Kentler kitabındaki gibi her projeye bir ruh, bir tür hikaye yerleştirmeyi amaçladık. Kullanıcı her tesisi yaşantıırken, sokaklarında her köşeyi döndüğünde değişik bir görüntüyle, bir sürprizle karşılaşmalı diye düşündük. Buradan da anlaşıldığı üzere kullanıcı kültürü, çevreyi değil, tesisi deneyimlemek için oradadır. Seyahat Antalya'yı ya da Dubai'yi görmek için değil tesis için programlanmıştır. Bu tesis dünyanın başka bir yerinde de konumlanırsa farklılık göstermeyecektir. Bu durumda dikkat çeken kentin güzellikleri değil tesislerdir. Bir pazarlama tekniği olarak kurgu mekanların işe yaradığı aşıkardır fakat turizm sektöründe maddi anlamda geri dönüşü olsa dahi kentlerin tanıtımında hiç bir fayda sağlamamak ile birlikte zarar vermektedir. Kurgu mekandaki turist kendisini o dünyanın içine kaptırıp dekorlar arasında eğlenir, zamanını geçirir, tatil süresi bittiğinde ise gittiği ülke ile, kent ile ilgili hiçbir fikri olmadan geri döner. Çünkü kurgu-mekandan ayrılmaya fırsatı olmamıştır. Bunun sonucunda da bu tesislerin turizme olan katkısı tartışılır. Çok sayıda turisti kendisine çeken tesis bulunduğu bölgeyi geri plana itmektedir.

Müşteriyi tatmin etme ve fark edilme kaygısı ile değişen yapılaşma ve hizmet, kimliksizliği de beraberinde getirmektedir. Antalya'ya giden bir turist, Kremlin Sarayı'nda konaklayabilmektedir (Şekil 3.7). Yine Antalya'da Beyaz Saray'da veya Topkapı Sarayı'nda konaklamak mümkün bir hale gelmiştir. Bu durumun sebebi kuşkusuz diğer otellerden farklı olmak, dikkat çekmektir. Rusya'da kırmızı Meydan'da yer alan Kremlin Sarayı'nın Antalya'da denize sıfır bir konumda yer almasının ve üstelik insanların buna rağbet göstermesi bu otellerin dikkat çekiciliğini kanıtlamaktadır. Inceoğlu M. ve Inceoğlu N. (2013)'ye göre; dikkat çekici olmak adına başvurulan biçimsel metafor yönteminin bir örneği olan, Dubai'de yelkeni

çağrıştıran formu ile Burj El Arab Oteli'nde, konumu gereği yelken formu ile ilişkilendirilmesi çok da aykırı olmamaktadır (Şekil 3.8). Fakat bilindik bir yapının, sarayın kopya edilmesi biçimsel bir metafor değil taklittir.



Şekil 3.7 Antalya Kremlin Palace oteli (Pozitif mühendislik, 2014)



Şekil 3.8 Dubai Burj El Arab oteli (Media Arabia, 2014)

Boyer (1992)'e göre; 1980'ler sonrası kent gösteri toplumunun yeridir. "Gösteri Kenti" tatil olgusunun ve gündelik hayatta boş vakitlerin artması ile gelişecektir. Gösteri olarak mimarlık çabuk tüketileceği için küresel kentler rekabet halinde yeni mimari yapıtları projelendirmek, hatta tarihi mekanları bile yeniden tasarlamak durumundadır; yeni imgelere ve ikonlara ihtiyaç duyulmaktadır. "Kurgu Mekan" örneklerine en çok rastlanılan yer olan Las Vegas'ta da çekiciliğin sürekli kılınması için hiç durmaksızın bir yenilenme sürdürülmektedir. Rastgele işaretlenen yapılar yarışmacı ortamda uzun süre kalıcılığını koruyamamaktadır (Güzer, 2007). Urry (1999)'e göre, bu tarz temalı tüketim merkezlerinde gerçek ürünler tüketilirken bir yandan da mekanlar görsel olarak tüketilmektedir. Aytaç (2006), kurgu mekanları şu sözleri ile özetlemektedir:

Doğal alanların (dağ, göl, orman vs.) zevkini sürmek zorlaştıkça, yapay, kurgusal mekânlarda geçirilen tatillerin pazarı büyümüştür. *Dreamworld*, *Disneyland*, *Fantazyland* gibi yapay eğlence dünyaları ve onların taklit ve şubelerinin dünya çapında yaygınlaşması, turist deneyimlerini alabildiğine dönüştürmüştür. Söz konusu çağdaş eğlence parkları, aynı zamanda süresiz birer panayır, birer eğlence parkı, dev birer butik ve tatil köyünü andırmaktadırlar. Egzotik kültürleri, güvenli, tatsız sürprizleri olmayan deneyimler haline getiren bu parklar, her tarafta çoğalarak, ideal/eğlencelik bir küresel köyü, yerel düzeyde yansıtıyorlar. Eğlence parkları, masalsı ve olağanüstü deneyimler sunarak, turist çekmeyi başarıyorlar. Bu eğlence dünyaları, genelde Amerika'daki *Disney World*'un torunları sayılırlar. Bir süper marketin rahatlık ve güvenliğini birleştirdikleri için de yoğun müşteri çekerler. Buralar, Amerikan yaşam biçimini hissetmek ve sergilenen yeni endüstrileşmiş teknolojiyi görmek için de bulunmaz bir fırsattırlar aynı zamanda. Fransa'daki *Euro Disneyland* (1992) da; *Main Street*, *Serüven Adası*, *Miki Fare* ve buna benzer çok sayıda Amerikan eğlence ürünü, *Disney* tarzı "paketler" le sunuluyor. *Disney*'in kendi ifadesiyle "hayal mühendisleri" kendi ürünlerini biraz "Avrupalılaştırarak" sunuyorlar (Aytaç, 2006, s. 40-41).

3.2.3 Aidiyet Kavramı

İnsan, mekan sayesinde vardır. İnsan mekansız, mekan da insansız düşünülemez. İnsansız mekan da yaşanan bir mekanın anlamlarına sahip değildir. Herkesin kendisine ait olan yaşadığı bir kaç mekanı yani; kendisine göre yaşadığı bir apartman dairesi, villası ya da bir köy evi, gittikleri ofisleri, doktorun gittiği hastanesi, öğrencinin okulu vardır. İnsanlar hayatlarını geçirdikleri bu mekanları istekleri doğrultusunda farklılaştırmaktadırlar. Böylelikle herkesin mekanı diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu olguyu Bilgin (1990), kendileme/ kendinin kılma (appropriation) kavramı ile ifade etmektedir. İnsan açısından, çevreyi kendileme olgusu, isteklerine, özelemlerine ve tasarılarına göre hareket etmek, dinlenmek, sahip olmak, duymak, düş görmek, yaratmak olanaklarını gerektirir. Mekanı farklı kılan da insanın kendisi olmaktadır. "Yer" i mekan yapan, kişilerin ortamı ile özdeşleşmesi orada yaşanılabilirliğin izlerini bırakıp, aidiyet kurmasıdır.

Aidiyet, olgusunun en çok görüldüğü mekanlar şüphesiz ki insanların hayatlarının büyük bir bölümünü geçirdiği evleri/kuşaklarıdır. Günümüzde konut standartlarının düşük olduğu kenar mahallelerdeki yapılar yıkılmakta, bunların yerine lüks rezidanslar yapılmaktadır. Evleri yıkılan mahalleli ise şehir merkezine uzak, çok katlı sitelerde belki de yapı olarak daha nitelikli fakat kullanıcılarının yaşam tarzları ile örtüşmeyen mekanlarda yaşamaya zorlanmaktadırlar. Az katlı evlerde oturan, gününün büyük bir bölümünü sokakta geçiren insanlar bu çok katlı apartmanlarda kendileme olanaklarını kaybetmektedirler. Bu mekanları yapaylaştırıp, yalnızca yapı yığını olarak gösteren de kendileme olgusunun yitirilmesinden kaynaklanmaktadır. Oysaki kenar mahalledeki sokaklara serilen çamaşırlardan, sokaklarda koşturan çocuklardan oradaki yaşantı hakkında kolaylıkla fikir sahibi olunabilmektedir ve insanların elverişsiz dahi olsa bu yaşantıyı site yaşantısına değişmeyecekleri bilinmektedir.

Kendilemenin kurulduğu mekanların yalnızca konutlar ile sınırlı tutulması çok da doğru bir yaklaşım olmamaktadır. İnsanların gelip geçici olarak kullandıkları mekanlar da aidiyet barındırabilmelidir. Sokaklar, semtler hatta kentler de orada

yaşayanların izlerini taşımaktadırlar. Kamusal mekanlar üzerinden bakıldığında ise gelip geçici olarak kullanılan mekanlarda insanların aidiyet kurduklarına rastlamak pek de mümkün değildir. İnsanların boş vakitlerini değerlendirdikleri yok-mekan sınıflandırılmasına dahil edilen alışveriş merkezleri de bunun en belirgin örneklerindendir. Alışveriş merkezleri, oteller, tatil köyleri gibi kamusal mekanlardaki belirli kurallar insanların o mekanları kendilemelerini engellemektedir. Çünkü bu mekanları bulduğumuz gibi bırakmak zorunda kalmışızdır. Bu mekanlarda insan gelip geçici, mekan kalıcıdır. Mekanda kullanıcıların izlerinin görülmemesi gerekmektedir. "Kurgu Mekan" olarak bahsedilen mekanlarda kullanıcı yok sayılmaktadır. Burada kullanıcı tatili ya da boş zamanı süresince oradadır ve mekana katkısı bulunamamaktadır. Mekansal anlamda aidiyet kurması bir yana kendi yemek saatlerini, aktivite saatlerini bile belirleyememektedir. Onun için her şey önceden planlanmıştır. Tüketici ona önceden programlanarak sunulan paket deneyimler yüzünden kendi yaratıcılığını ve özgürlüğünü giderek kaybetmeye başlamaktadır.

Kullanıcısının kendisini oraya ait hissetmesi yok-mekanları, kurgu mekanları yok edecektir. Albazzaz ve diğer. (2003)'e göre son dönemde birçok kişinin bir arada konakladığı büyük ölçekli, kimliksiz konaklama yapılarından sıkılan turistler, hem görünüşleri hem de hissiyatı bakımından farklı olan işletme arayışlarına girmektedirler. Bilinçlenen kullanıcı, artık özgünlüğe, kimliğe, gerçekten farklı hizmet anlayışlarına talep göstermektedir. Bu bağlamda, bir dönem çok popüler olan tatil köyü anlayışının giderek değerini yitirmesine ve "tasarım", "hip", "yaşam tarzı" oteller olarak da gruplara ayrılan "butik otel" işletmelerini gündeme gelmesine neden olmaktadır. Zengel (2003)'e göre, mekansal ölçekte ve sosyal yaşamda yerelliğe, kültürel sürdürülebilirliğe yapılan vurgu, butik otelleri diğer konaklama yapılarından ayıran en belirgin özellik olmuştur.

Aidiyet kavramı konaklama yapıları özelinde fiziksel çevrede aidiyet ve kullanıcı üzerinde aidiyet olmak üzere iki farklı şekilde ele alınabilir. Fiziksel çevrede aidiyet kurmak kullanıcının gittiği yörenin özelliklerini, kültürünü tanıması ve kurgu mekandakinin aksine yalnızca mekanı değil o "yer"de yer alan mekanı yer ile bir bütün olarak deneyimlenmesi ve o "yer"de hissetmesidir. Nevşehir Göreme'de peri

bacalarının otele dönüştürülmesi ile gerçekleştirilen Anatolian Houses Otel'i ya da İsveç'teki Buz Otel örneklerinde kullanıcıya coğrafyanın özellikleri hissettirilmeye çalışılmaktadır (Şekil 3.9). Bu örneklerde deneyim coğrafi ve iklimsel özellikler ile sınırlı kalmıştır. Hem coğrafyanın özelliklerinin hem de kültürün deneyimlendiği bir diğer örnek ise; Mısır'da yer alan Adrere Amellal Otel'i'dir (Şekil 3.10). Bu otelde elektrik bulunmamaktadır. Odalar ve diğer mekanlar balmumu ile aydınlatılmaktadır. Ayrıca otelde cep telefonu kullanımı yasaktır. İslami kültüre göre yaşamını sürdüren halk geçimini hurma satarak karşılamakta ve teknolojiden yalıtılmış bir biçimde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu yaklaşımda amaç yerel halkın tanıtılması ve o coğrafyadaki yaşamsal deneyimlerin turiste aktarılmasını sağlamaktır. Yine buna benzer bir yaklaşım da Maldiv adaları'ndaki Soneva Fushi Otel'i'dir. Bu otele gidebilmek için öncelikle başka bir adaya gidilip oradan otelin bulunduğu adaya Maldivlere özgü bir sandalla gidilmektedir. Saklı bir bölgede yer alan otelde müşteriler bölgenin doğal yapısına aykırı düşecek hiç bir davranışta bulunmamaktadır. Yanlarında bulunan pet şişe, deodorant gibi atıklarını yanlarında geri götürmek zorundadırlar. Teknolojiyi hatırlatmamak için ise odalarda saç kurutma makinesi, müzik çalar ve televizyon gibi elektronik cihazlar gizlenmiştir (Pehlivanoglu, 2011).



Şekil 3.9 Anatolian Houses oteli (Meander traveller service, 2014)



Şekil 3.10 Adrere Amellal oteli oda görseli (Luxury dream hotels, 2014)

Kullanıcı üzerinde aidiyet ele alındığında ise amaçlanan kullanıcıya mekan üzerinden aidiyet kurulması ve kendisini oraya aitmiş gibi hissetmesidir. Butik otellerde de genel olarak kullanıcıya, evindeymiş gibi hissettirilmeye çalışılır. Evindeymiş gibi olma durumu ilk olarak butik otellerin hizmetlerinde görülmektedir. Müşterisinin beğenisine göre menü hazırlanabilmektedir ve kimi tesislerde personel müşteriye ismi ile hitap etmektedir. Hatta otel odalarına akvaryumda bir balık konularak müşteri tatil süresince balık beslemekte ve tatilin sonunda o balığı alıp evine götürebilmektedir. Bu yaklaşım ile kullanıcı hem orada evindeymiş gibi hissedecek hem de kendi evine döndüğünde o balığa her baktığında tatilini anımsayacaktır.

Aidiyet anlayışı, yalnızca evindeymiş gibi hissettirmek ile sınırlı tutulmamalıdır. Kimi zaman "extreme" ya da "alternatif otel" olarak adlandırılan otellerde mekanı yaşatmak ve mekanın yarattığı psikolojiyi müşterinin deneyimlemesi hedeflenmiştir. Amerika'daki Kennedy School'da otele dönüştürülen okul otel, Meksikada 1866 yılından 1989'a kadar olan süreçte arena olarak kullanılan, 1989'da otele dönüştürülen Quinta Real Otel, Hollanda'da 1862 yılında açılan Het Arresthuis hapishanesi, 2007 yılında Odd Prison Otel olarak hizmete açılmıştır. Hapishanenin 105 hücresi, modern mobilyalara ve teknolojik ekipmanlara sahip 40 adet otel

odasına dönüştürülmüştür (Şekil 3.11 ve Şekil 3.12). Hapishane Otel'i'nde mekanın yarattığı psikolojinin deneyimlenmesi beklenmektedir. Bu otelleri "kurgu-mekan"lardan ayıran en büyük özellik ise bunların kendi ülkelerinin kültürlerine özgü nitelikleri barındırması ve aynı zamanda öncesinde hizmet ettiği işlevin otel olarak hizmet vermesidir. Bu otellerde taklitçilik değil mekansal dönüşüm söz konusudur. Bu örneklerdeki oteller butik otel sınıflandırmaları içinde yer almaktadır. Bunun sonucunda genel olarak konaklama yapılarındaki aidiyet hissiyatının empoze edilmesinde butik otellerin başrolde olduğunu söylenebilmektedir. Küçük ölçekteki yapısı ve kişiye özel hizmeti sağlamak adına az sayıda kullanıcıya hizmet veren butik oteller bulundukları bölgelerin turizmini tanıtım açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Binlerce kişi kapasitesine sahip "Kurgu-Mekan"larda ise konaklayan kişiler ne bölgenin özellikleri ne de kültürü hakkında bir bilgi sahibi olmadan tatillerini bitirmek ile birlikte otellerden dışarı adım atılmadığı için bu gibi mekanların yöre halkına da hiç bir getirisi olmamaktadır. Turist mekana girerken parasını ödemekte ve bir daha da tatili boyunca para harcamamaktadır.



Şekil 3.11 Meksika Quinta Real oteli genel görünüş (Wordpress, 2014)



Şekil 3.12 Odd Prison oteli koridor görünüşü (Big brother forum, 2014)

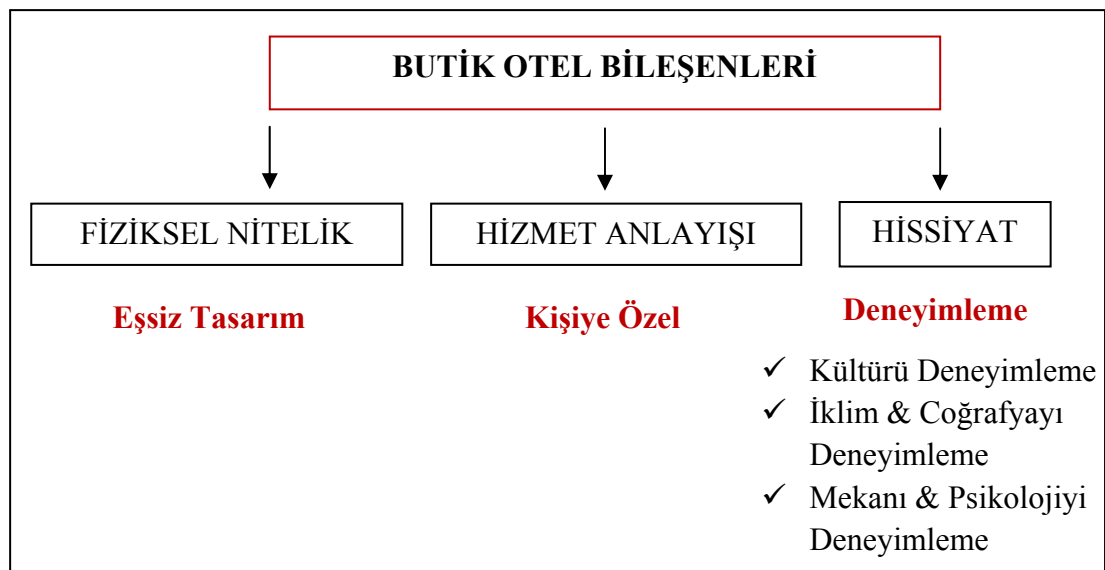
Sonuç olarak yalnızca mekanı, tesisi ön plana çıkarmak yerine bölgenin özelliklerini ve bölgenin kültürünü ön plana çıkarmak turizm açısından daha faydalı olacak ve gelip geçici dönemsel popülerite olmaktan çıkıp varlığını her daim sürdürecektir. Böylelikle, bölge de, bölge halkı da tesislerin arka planında kalmayacak, tesisler bölge ve bölgenin yaşam tarzı ile bütünleşecektir.

3.3 21. yy Turizm Anlayışına Bir Alternatif Olarak Butik Otel

19. yy'ın ikinci yarısında sanayi ürünlerinin sıradanlığına baş kaldırarak eski el sanatlarının niteliklerinin canlandırılması isteği ile *Arts and Crafts* akımının ortaya çıkması gibi beş yıldızlı otellerin monotonluğuna karşın butik otel de yeni bir konaklama alternatifi olarak ortaya çıkmaktadır. Beş yıldızlı otellerin belirli standartları onları mevcut kalıplara sokarak, özellikle zincir otel sistemlerinde, bulundukları konumları bambaşka olsa dahi birbirlerinden farkı olmayan, kullanıcılarına kendilerini bulunduğu coğrafyaya, kente ait hissettirmeyen, her bölgede

mevcut standartlarından sıyrılamayan birbirinin çok benzeri konaklama yapılarını meydana gelmiştir.

Günümüzde kapitalizmin de etkisi ile tüketim kültürü giderek artış göstermiştir. Tanyeli (2013)'ye göre, tüketicinin sadece ekonomik değil, tasarımsal bir etkinlik de olduğunun farkına varılmaktadır. 21. yy'da tatiller yasal açıdan zorunlu hale geldiğinden ve işverenler tarafından ücretleri ödendiğinden yıllık izinler boş zamanın gösterişli tüketiminin bir parçası haline gelmektedirler (Bayhan, 2011). Bu yaklaşımla yüksek fiyatlı beş yıldızlı otellerin yerini yine yüksek fiyatlı fakat özgün tasarımları ile ön plana çıkan butik otellerin alması şaşırtıcı değildir. Beş yıldızlı otellerdeki lüks anlayışının yalnızca mekansal niteliklerle sınırlı kalması (açık kapalı yüzme havuzuna, belirli sayıda kişi kapasitesine sahip konferans salonu, restoranı bulunması vb.) kullanıcıyı butik otellere yönleltmiştir (Şekil 3.13). Endüstrileşmenin her alanda giderek artması özel olana yönelmiş ve bunu cazip kılmıştır. Günümüzde moda alanında *Haute Couture* (kişiye özel tasarım), konaklama ve yeme-içme alanında butik, sağlık ve eğitim hizmetlerinde ise özel kelimeleri sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Artık insanlar *Haute Couture* elbiseler giymek, butik otellerde konaklayıp, butik restoranlarda yemek yemek, özel hastanelerde tedavi görmek, özel okullarda, butik dershanelerde eğitim almak istiyorlar ve bunlar için daha fazla ücret ödemekten kaçınmamaktadırlar.



Şekil 3.13 Butik Otel Bileşenleri

3.3.1 Butik Otel Standartları

Günümüzde giderek adını daha sık duyduğumuz butik kavramı adeta moda haline gelmekte ve kendi özellikleri ile örtüşmeyen yerlerde bir rant aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesinin nedenlerinden bir tanesi de butik kavramının tam anlamı ile bir açıklamaya sahip olmayışdır. Her yerde farklı tanımlamalara girmesinden dolayı, kullanıcısı butik kavramını tanımamakta, dolayısı ile sözde butik kullanımlarının farkına varamamaktadır. Bu yüzden de butik kavramı kullanıcılar üzerinde yanlış algıya sebep olmakta ve giderek niteliklerini yitirmektedir. Özellikle butik otel niteliklerini taşımasına rağmen butik otel ismi ile anılan sözde butik oteller, kendileri ile pansiyon arasında ikilem oluşturmaya başlamıştır. Bu ikilemin en büyük sebebi ikisinin de az sayıda oda kapasitesi ile hizmet vermesindendir. Hasol (2008)'a göre pansiyon; ücret verilerek oturlan ve kimisinde yemek de yenilen aile yanı olarak tanımlanmıştır. Butik otellerde ise oda sayısının azlığının yanı sıra eşsiz bir tasarım, tasarımsal objeler, kişiye özel hizmet anlayışı, deneyimsel ve ilham verici, samimi bir ortama sahip olması gerekmektedir. Rant aracı haline dönüşmesi ile birlikte bu özellikleri taşımayan az sayıda oda kapasitesine sahip konaklama birimleri pansiyon olarak adlandırılması yerine butik otel olarak adlandırılmıştır. Oysa, Kültür ve Turizm Bakanlığının, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine İlişkin Yönetmeliği'nde, özel tesisler başlığı altında, 43. maddede yer alan butik oteller, yapısal özelliği, mimarî tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir. Butik oteller aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:

- a)** Modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon.
- b)** Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar.
- c)** Kapasiteye yeterli kabul holünü de kapsayan lobi, lobi alanının yeterli olması hâlinde lobinin bir bölümünde düzenlenmiş oturma mahalli veya ayrı bir oturma salonu.

- d)** Yönetim odası.
- e)** Kapasitesi elli kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde yetmiş beşine alakart hizmet verilen asgari ikinci sınıf lokanta.
- f)** Genel mahallerde klima sistemi.
- g)** Yirmi dört saat oda servisi.
- h)** Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti.
- i)** Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi ile müşteri yatak odasının gece kullanımına hazırlama hizmeti.
- k)** Birden fazla katta düzenlenmiş tesisler için müşteri asansörü ve merdiveni.
- l)** Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az yüzde ellisi oranında eğitimli personel ile hizmet verilmesi.
- m)** Kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş ve tuvalet yerleri.
- n)** Aşağıda yer alan ünitelerden en az birinin bulunması:
 - Kişi başına 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik pasta salonu; elli kişilik kabare, sinema, tiyatro etkinliklerinin yapılabileceği salon; en az 60 metrekare büyüklükte kütüphane ünitelerinden en az bir adedi.
 - Açık veya kapalı yüzme havuzu.
 - Jimnastik salonu, boyling-bilardo salonu, kütüphane; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, spor sahası, tenis kortu, kayak pisti, duvar tenisi salonu.

Boutique Hotel Lodging Association (2013)'a [BLLA] göre ise butik otel;

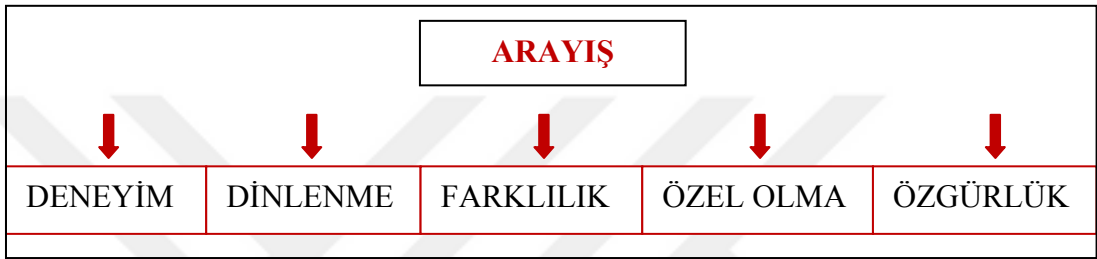
- Kültürel/Tarihi/ Otantik
- Bağımsız Olmalı / Zincir Değil
- İlgi çekici / Kişiyeye Özel Servis
- Yüksek kalitede oda özellikleri
- Davetler için oturma salonları ve kütüphane gibi sosyal birimlere sahip olmalıdır.

3.3.2 Butik Otel Tipolojileri

Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, toplumsal yapı kadar tüketim mekanlarının da değişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Odabaşı (2006)'na göre, tüketimin tanımındaki en önemli unsur ihtiyacın tatminidir ve özetle ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir. Söz konusu konaklama tesisleri olunca yalnızca kişisel zevklerle sınırlamak mümkün olmamaktadır. Baştımur (2014), farklı milletlerden, cinsiyet ve yaş gruplarından oluşan kullanıcıları ortak bir noktada buluşturmanın tek yolunun onlara farklı bir deneyim yaşatmaktan geçtiğini belirtmektedir. Bu deneyimler kimi zaman tematik oteller yoluyla, ev sıcaklığı, samimiyeti ile ya da şehir merkezindeki otellerde yoğun bir iş gününün ardından sunulan konfor ve rahatlama hizmetleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Değişen yaşam tarzları ile birlikte bu deneyimlerde gün geçtikçe farklılaştırılarak sonsuz seçenekler sunulabilmektedir.

Yaşam tarzlarının sürekli yenilenmesi nedeni ile ideal otel tasarımının henüz literatürde bir tanımı bulunmamaktadır (Baştımur, 2014). Net bir tanımlamaya sahip olmayan butik oteller aslında kendi içlerinde de belirli gruplara ayrılmaktadır. Kullanıcıların taleplerinin butik otellere doğru yönelmesinden sonra butik oteller de kendi içlerinde gruplaşmış ortaya yeni otel kavramları atılmıştır. Bu otellerin özelliklerine bakıldığında butik otel özelliklerinden çok da uzaklaşmadığı görülmektedir. Bu gruplamalarda da yine oda sayısı az miktarda tutulmaktadır. Bu gruplaşmalarda ise müşteriye akılda kalacak deneyimlerde sınırlar zorlanmakta ve müşteriye kendisini özel hissettirme anlayışı daha üst sınırlara çekilmektedir. Örneğin hapishane konseptli otelde mahkum psikolojisini yansıtmak için müşteriler hücre konseptli odalarda konaklamaktadır. Hizmet anlayışı ise esnek yemek saatleri, kişiye özel gazete hizmeti sınırlarının dışına çıkmış, müşterilere ismen hitap edilmesi, müşterinin havaalanından araba ile karşılanması ve otele gelir gelmez bavulundaki giysilerin ütülenmesine kadar taşınmıştır. Otelcilik sektöründeki bu yenilikçi atılımlar da yeni yeni sınıflandırılmaya başlamıştır. Bu sınıflandırmalar birbirleri aralarında çok benzer özelliklere sahiptir. Bu sınıflandırmaların yapılmasındaki en büyük neden ise arayıştır. Otel kullanıcısının günden güne değişen

talepleri, yaşam tarzı ile birlikte değişen, gelişen beklentiler ve onların farklı arayışları yeni sınıflandırılmaların doğmasında önemli rol oynamaktadır. Pearce (1988), turizmin gelecek trendlerinde seyahat eden kişilerin yalnızca mekansal olarak orada bulunmuş olmaya odaklanmayacağını; öğrenmek, deneyimlemek, katılımcı olmak gibi faktörlerin seyahat noktalarını önemli kılacağını öngörmektedir (Şekil 3.14). Bu arayışların her birine cevap verecek yeni otel türleri gündeme gelmiştir. Bu yeni otel sınıflandırmaları henüz dünyanın her yerine tam anlamı ile yayılmamış fakat sayıları giderek artmaya başlamıştır.



Şekil 3.14 Yenilik arayışlarının sınıflandırılması

Butik oteller, Boutique Hotel Lodging Association [BLLA] (2003)'ın açıklamasında; belirli müşterilere hizmet veren, samimi, genellikle lüks, ilginç ve üst kalite oteller olarak belirtilmektedir ve 21 ayrı gruptan oluşmaktadır. Bunlar; *Boutique Hotel, Lifestyle Hotel, Luxury Boutique Hotel, Trendy or Modern Hotels, Design Hotels, All Suite Hotels, Architectural Hotels, Artistic Hotels, Avant-Garde Hotels, City Hotels, Classic Hotels, Classy Hotels, Comfortable Hotels, Conference Hotel, Contemporary Hotels, Corporate Hotels, Country Hotels, Designer Hotels, Distinctive Hotels, Extraordinary Hotels, Funky Hotels* olarak adlandırılmaktadır. Fakat birbirleri arasındaki benzerlikler ve yaygın olarak kullanılma durumu göz önünde bulundurulduğunda bu grupları 8 başlık altında toplamak yeterli olacaktır (Şekil 3.15).



Şekil 3.15 Değişen taleplere göre yeni otel yaklaşımları

3.3.2.1 Farklı Deneyim Sunan Oteller

Extraordinary Hotels (Olağandışı Oteller): Yolcular için bu oteller bir varış noktasıdır. Farklı deneyim konusunda bu otellerde limit yoktur. Buz ve diğer düşünülemeyen malzemelerden inşa edilmiş olabilir, yeraltında ya da bir ağacın üzerinde, okyanusun altında inşa edilmiş olabilir.

Lifestyle Hotel (Yaşam Tarzı Otelleri): Yaşam elemanlarını ve aktiviteleri, fonksiyonel tasarımları ile birleştiren müşterilerine arzularını deneyimleme ve keşfetme fırsatı tanıyan otel grubudur.

3.3.2.2 Değerli Eserlere Sahip Olan Oteller

Artistic - Art Hotels (Artistik Oteller -Sanat Otelleri): Artistik oteller en yüksek kalitede ve sanatsal çalışmaları bir arada barındıran konaklama alternatifi olarak gösterilmektedir. Artistik otellerin konaklayıcıları bir modern sanat müzesi ziyaretinin canlandırıcı ve neşelendirici hissiyatını yaşar. Bu özelleşmiş oteller artistik söylem ile yeni çağın konaklama mekanının kombinasyonudur.

Avant – Garde Hotels (Avangard Oteller): Avangart oteller artistik otellerin bir örneğidir. Otel tasarımcıları bu stil çerçevesinde bir otel odasından olan beklentilerinin sınırlarını aşmıştır. Alışlagelmedik, ilginç, artistik, moda uygun ve eşsiz olarak tasarlanmıştır.

Classy Hotels (Klas Oteller): Klas oteller rafine konaklama deneyimini yaşamak isteyen lüks yolcu kesimine hitap eder. Müşteriler konaklamaları boyunca mekanlarda özel sanat eserlerinin bulunmasını ve en lüks servis kalitesini beklerler. Örneğin Nevşehir'de yer alan, 30 adet odası bulunan Museum Hotel'de, Nevşehir müzesine kayıtlı birbirinden değerli antika eşyalarla dekore edilmiştir ve müşterilerinin değerli bir müzede kalıyormuş gibi hissetmeleri hedeflenmiştir (Şekil 3.16, Şekil 3.17 ve Şekil 3.18). Ayrıca otelde müşteriler, yöreye özgü Anadolu mutfağı yemekleri kursuna katılabilirler ve ekolojik bahçede yetişen organik meyve ve sebzeleri diledikleri zaman toplayıp yiyebilmektedir.



Şekil 3.16 Museum Hotel oda görseli (Museum Hotel, 2014)



Şekil 3.17 Museum Hotel resepsiyon (Museum Hotel, 2014)



Şekil 3.18 Museum Hotel'de yer alan antika eserler (Museum Hotel, 2014)

3.3.2.3 Eşsiz Tasarıma Sahip Olan Oteller

Trendy - Modern Hotels (Trend - Modern Oteller): Eşsiz tasarımlara sahip bu otellerde, modern teması ve yaşayan atmosfer baz alınarak tasarlanmış ultra lüks restoranları ve göze çarpan mekanları ile müşterisine çok özel deneyimler sunması hedeflenmiştir.

Design Oteller (Tasarım Otelleri): Mimarisi ile ayırt edici özelliklere sahiptir ve her bir odasının tasarımında yataktan, mobilyaya kadar tüm ürünler tek tek titizlik ile seçilmiştir. Tasarım otelleri bireysel fakat çevresel faktörler göz ardı edilmeden tasarlanmıştır. Tasarım otelleri, onları tasarlayan kişilerin özel yetenekleri ile çeşitlilik göstermektedir. Artistik izlenimin, fonksiyonelliğin ve hayal gücünün bir arada harmanlanması ile başarılı bir tasarım oteli meydana gelir. Müşterilerine konakladıkları süre boyunca yalnızca konfor değil, tasarımcısının yaratıcı vizyonunu da yansıtır huzurlu bir ortam sürekliliği sağlamaktadır. Madrid'deki Hotel Silken Puerta America otel bu otellere örnek olarak gösterilebilir. 13 ülkeden 19 farklı tasarımcı ve mimar tarafından tasarlanan otelin her katı farklı bir tasarıma sahiptir. Norman Foster, David Chipperfield, Victorio&Lucchino, Marc Newson, Ron Arad, Oscar Niemeyer, Zaha Hadid, Jean Nouvel gibi tasarımcılar kendi tarzlarını yansıtan konsept odalar tasarlamışlardır (Şekil 3.19 ve Şekil 3.20).



Şekil 3.19 Zaha Hadid tasarımı oda görseli (Hoteles Silken, 2014)



Şekil 3.20 Jean Nouvel tasarımı oda görseli (Hoteles Silken, 2014)

3.3.2.4 Ekstra Özel Hizmetlere Sahip Olan Oteller

HIP (Highly Individual Places) Oteller: Bu oteller BLLA'nın sınıflandırılmasında yer almasa da butik oteller arasında öne çıkan ekstra hizmet anlayışları nedeni ile ayrı bir hizmet başlığı altında değerlendirilmelidir. HIP oteller hizmet kaliteleri, teknolojik altyapıları ve konuklara sundukları deneyimler ile butik otellerden ayrılmaktadır. Sundukları farklı hizmetler nedeni personel kapasiteleri zaman zaman konaklayanların sayısının iki katına ulaşmaktadırlar (Küçük Oteller, 2008). HIP otellerin turizm anlayışında hizmetti veya ürünü farklılaştırmak en önemli şartlardan biridir (Pehlivanoglu, 2010). Bu oteller yalnızca hizmet yaklaşımı olarak değil, deneyimsel yaklaşımlar olarak da farklılık yaratmaktadırlar. Bu nedenle farklı deneyim başlığı altında da ele alınabilir fakat deneyimler buz oteller, su altı otelleri kadar baskın değildir. Hip otel kavramında önemli olan bir diğer nokta otelin bir ruha sahip olması ve bunu çatal bıçağından, logosuna, mobilyasından personel kıyafetine, menüsünden servisine kadar her noktada, aynı konsept dahilinde bir bütün olarak uygulanabilmesidir (Alga ve Şoher, 2006).

HIP otellerin Türkiye'deki ilk örneklerinden olan İstanbul'daki Lush Otel'in her odasında farklı bir mimari tasarım ve dekorasyon bulunmaktadır (Şekil 3.21 ve Şekil 3.22). Otelde bulunan yer birçok obje mimar Elif Özdemir ve Fahrettin Aykut tarafından Çukurcuma'dan toplanmıştır(Küçük Oteller, 2008).



Şekil 3.21 Lush Otel koridor görseli (Lush Otel,2014)



Şekil 3.22 Lush Otel oda görseli (Lush Otel, 2014)

3.4 Ara Kesit Olarak Butik Otel Kavramı

Literatürde butik otellere dair net bir tanımlamanın olmayışı ara-kesitte kalma durumlarını güçlendirmektedir. Aggett (2007) de butik otellerin net bir tanımlamaya sahip olmadığını belirtmektedir. Bu karmaşa otellerin fiziksel özellikleri, hizmet yaklaşımları, lükslük dereceleri, deneyimsel yaklaşımları gibi butik oteli butik otel yapan özelliklerin hemen hepsinde görülmektedir. En basit standart olan oda sayısı bile farklı yazarlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Nobles ve Thompson (2001), butik otellerde maksimum 100 oda bulunması gerektiğini savunurken, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te oda sayısının en fazla 60 adet olması gerektiği belirtilmiştir. Wheeler'in (2006), aktarımı ile Ian Schrager otellerinin kurucusu; Ian Schrager ise, butiğin bir yaklaşım ve tutum olduğunu otel büyüklüğü ile değerlendirilmemesi gerektiğini savunmuştur.

Butik otellerin nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda birçok disiplin ile ilişkili olduğu açıkça görülmektedir. Butik otellerin ana bileşenleri olarak kişiye özel hizmet anlayışı, deneyimleme ve eşsiz/farklı tasarım özelliklerini göz önünde bulundurulduğunda, mimari, turizm, endüstriyel tasarım, halkla ilişkiler gibi disiplinler ile birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu alanlardan yalnızca bir tanesinde bile bir eksiklik olması, butik otel niteliğinin kaybolmasına sebep olmaktadır.

Butik oteller farklı mimarisi ve farklı hizmet anlayışı ile turizm alanında, özellikle günümüz yaşam şartlarında iyi bir alternatif olmuştur. Değişen yaşam koşulları tatil anlayışını da değiştirerek butik oteli şekillendirmiş turizm sektöründe yeni bir alternatif meydana getirmiştir. Bu alternatif yerli turistler ve iş seyahatleri için konfor ve özel hizmet arayanlara iyi bir seçenek olmuş, yabancı turistlere ise, seyahat ettikleri bölgenin kültürünü tanınmasında ve deneyimlemesinde güvenilir bir rehber haline gelmiştir. 5 yıldızlı zincir otellerin hizmet anlayışındaki ve fiziksel özelliklerindeki normlardan sıyrılarak hem işletmede hem de mimaride özgünlüğü buluşturan butik otel günümüzde giderek daha da yaygınlaşan iyi bir konaklama alternatifi olmaktadır.

Butik otellerin bir diğ er özelliği, hatta en önemli özelliği ise kullanıcısına kendisini evindeymiş gibi hissettirmesidir. Bu durum kimi zaman otel odalarına evcil bir balık koyularak, kimi zaman ise personelin müşterilerine ismen hitap etmesi ile müşterilere ev ortamının sıcaklığı ve rahatlığı empoze edilmiştir. Butik otellerin özelliklerindeki ev ortamına yönelim gözlemlenirken yeni gelişen rezidans olarak tabir edilen konutlarda otel rahatlığına değinilmektedir. Günümüz konutlarında artık resepsiyonlar, "housekeeping" (oda hizmeti),  t  gibi otel hizmetleri eklenmeye başlamıştır. Hatta yüzme havuzu, jimnastik salonu, sinema gibi sosyal aktivitelerin de konutların arasına eklenmesi otel ve konut kavramı arasındaki sınırı kaldırmıştır. Öyle ki artık rezidanslarda oturulan evler kişilerin seyahatleri süresince dilerler ise farklı kişilere mobilyaları ile birlikte kiralanabilir hale gelmiştir. Bu yaşam tarzında zaten 5 yıldızt  otel standartlarında konutlara sahip olan kişiler 5 yıldızt  zincir otel yerine farklı nitelikleri barındıran butik otellere yönelmiştir. Konut sisteminin ölçek olarak da büyümesi konutları otelleştirmiş, kullanıcı ev sıcaklığını ve ev ölçeğini butik otellerde aramaya başlamıştır.

Beş yıldızt  zincir otel konforuna sahip olan fakat nitelik olarak 5 yıldızt  otellere nazaran daha fazla  zen gerektiren butik oteller de giderek zincir otel olmaya başlamıştır. Bu durum butik otelin tanımlamasına zıt bir yaklaşım olmasına rağmen zincir butik otellerin sayısı günden güne artmaya devam etmektedir.

3.4.1 Turizm ve Mimarlık Ara Kesitinde Butik Otel

Nitelikleri bakımından incelendiğinde butik otellerin mimari, estetik ve  l eksel özelliklerinin yanı sıra hizmet açısından da farklı niteliklere sahip olmaları gerektiği belirtilmektedir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin 43. maddesinde yer alan tanımda butik oteller; yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir. Mekansal gerekliliklerin yanı sıra eğitimli personel, 24 saat oda servisi, günlük gazete servisi gibi hizmet konusunda da belirleyici unsurlar

bulunmaktadır. Butik otel denildiğinde ilk akla gelen genellikle mimari nitelikleridir. Kullanıcıların gözünde belirli bir konsept içinde tarz ve az sayıda odası bulunan oteller olarak yer etmektedir ve konaklanacak olan mekan seçimlerinde ilk olarak görsellik cezbedici olmaktadır. Hizmet alanındaki gereklilikleri ise daha az bilinmekte ve ikinci planda kalmaktadır. Oysaki küçük ölçekteki bir konaklama yapısının butik otel olması için hizmetleri ve mimari niteliklerinin bir arada bulunması gerekmektedir.

Bu niteliklerden bir kaçının eksik olması halinde bu otellerin pansiyondan bir farkı kalmamaktadır. Yani butik oteller mimarlık ve turizm disiplinlerinin birbiri ile bir arada yürütülmesi halinde butik otel olur. Nobles ve Thompson (2001)'a göre, butik otellerin en önemli özelliklerinden birisi kullanıcıya mükemmel hizmet sunmasıdır. Bu hizmet müşterinin yalnızca ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak görülmemeli, müşterinin neyi, ne zaman, ne şekilde istediğini bilmek iyi hizmet ile mükemmel hizmet arasındaki farkı oluşturur. Bunun yanı sıra eşsiz bir tasarım ya da tema butik otelleri 'butik' yapan özelliklerdendir.

Mekansal gereklilikler genellikle yerine getirilirken butik otellerin hizmet açısından belirlenen kriterlerini yerine getiren örnekleri azınlıkta kalmaktadır. Az sayıda odaları bulunan, pansiyondan bozma butik oteller bir kaç dekorasyon düzenlemesi ile belirli bir konseptte bürünürken çalışan personellerin nitelikleri göz ardı edilmektedir. Özellikle tatil beldelerindeki butik otellerde dönemsel çalışanlar ya da aile işletmeciliği ön plana çıkarken eğitilmiş ve deneyimli personel azınlıkta kalmaktadır.

Müşterinin kendisini evinde hissetmesi, özel hissetmesi gibi hazzla yönelik butik otel nitelikleri de bu arada kalmışlık durumlarını arttırmaktadır. Butik otellerde işletmeci olarak aile bireylerinin bulunması daha sıcak, samimi bir atmosfer sağlayıp, kişinin kendisini evinde gibi hissetmesine yardımcı olurken gereken konusunda eğitilmiş personel kriterinde çelişkiye düşmektedir.

Buyruk ve Eren (2012)'in, Kapadokya bölgesinde yaptığı anket çalışmasının bulgularında personelin butik otel kavramı ile algılamaları, butik otel özellikleri ve hizmetlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak butik otel çalışanlarının butik otel işletmelerini tam anlamıyla tanımadıkları söylenebilmektedir.

3.4.2 Ev-Otel Ara Kesitinde Butik Otel

Küçük konaklama yapıları fenomeni gün geçtikçe gelişirken duygusal ve kişisel ev konsepti ticari misafirperverlik ve turizm karşılığı olarak belirlenmiştir. Küçük konaklama yapılarının yeni yaklaşımı "ticari ev" girişimini benimsemelidir. Günümüzde değişen yaşam şartları bizi aynı zamanda birden fazla iş yapmaya zorlamaktadır. Kısıtlı olan zamanları en verimli şekilde değerlendirmek, hatta boş zamanları bile planlamak bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu duruma göre karma kullanıma sahip yapılar iyi bir alternatif olmaya başlamaktadır. Örneğin; hafta sonlarında alışveriş merkezleri, mekandan çıkmadan yolda zaman kaybetmeksizin, hem alışveriş yapmak hem de sinema, eğlence, yeme içme gibi birden çok aktiviteyi aynı yerde yapabilmek günümüz şartlarında hayatı kolaylaştıran iyi bir alternatif olmaktadır.

Sadece alışveriş merkezleri gibi kamusal mekanlar değil, konutlar da artık karma kullanımlı merkezler haline gelmiştir. Yüksek gelir grubunun simgesi haline gelen rezidanslarda spor salonları, yüzme havuzları, alışveriş merkezleri, sinema salonları gibi ekstra aktivite alanları türemektedir. Hatta bu durum yalnızca mekansal olarak kalmamıştır. Rezidanslarda, resepsiyon, "housekeeping" (oda hizmeti), ütü, yemek, güvenlik gibi 5 yıldızlı otellerde sunulan hizmetleri de bünyeleri altında barındırmaktadır. Yani günümüzde otel ve konut kavramı giderek iç içe girmeye başlamıştır. Konutlarda otel hizmeti arayışı artarken, otellerde de ev konforu aranmaktadır. Giderek otel ve konut arasındaki sınır yok olmaya başlamaktadır. Bu durumun en büyük etkeni, artık konsept projelerin bina olarak değil de işletme ya da yaşam tarzı olarak satılmasıdır. Plaza ofisler, *gated community* yerleşmeler, *mall* çarşılar, *boutique* oteller bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Mekansal kalite

her dönemde kullanıcı için önemli bir faktör olurken, günümüzde mekansal kalite bir zorunluluk haline gelmiş ve tek başına yetersiz kalmaya başlamıştır. Buna ek olarak yatırımcılar ultra lüks sitelerde kaliteli malzeme seçimleri ve şıklığın yanı sıra projelere bir yaşam tarzı eklemişlerdir. Rezidanslarda, sitelerde her türlü sosyal aktiviteye yer verilmiş, kısıtlı zamana sahip müşterisine hayatı kolaylaştıran bir alternatif olmuştur. Artık gidip spor salonuna devam etmek için ekstra zaman ayırmasına gerek kalmadan rezidansların spor komplekslerinde apartmandan çıkmadan spor yapma hizmeti sunulmaktadır. Tüm bu hizmetlerin özünde yine ev konforu, evindeymiş gibi hissetme anlayışı yatmaktadır. Kullanıcı hem kendi ev konforunu yaşamak, hem de 5 yıldızlı otel hizmetini hem yaşadığı konutta hem de seyahat süresince konakladığı mekanda sürdürmek istemektedir. Butik oteller de bu durumda iyi bir alternatif haline gelmektedir.

Aras (2014)'a göre; 'ev' mekanları olarak konut tüketimi çerçevesi içerisinde baktığımızda bu tüketimin bireyin kendisini rahat ve konforda hissetmesi ile ön plana çıktığını savunmaktadır. Ayrıca Aras (2014), söz konusu 'ev' olduğunda daha somut ve bireysel olguların yer alması gerektiğini belirtmektedir. Bachelard (1957), ise evin kişiye özel bir alanı belirttiğini ve fiziksel olarak içimizde barındırdığımız anıların evi oluşturduğuna değinir. Douglas (1991)'a göre "ev" bir vagon, bir bot ya da bir çadır olabilir, büyük bir mekana sahip olmak zorunda değildir ama bir mekan olmalıdır ve "ev" bir mekanı kontrol altına alabilmektir, kendi kontrolünde olan yer evindir. Lowe (1988)'e göre, küçük ölçekli otellerde otel sahibi ve ailesi aynı zamanda personeldir ve misafirlerine evinden uzakta bir ev sunar aynı zamanda güçlü bir duygusal bağ kurar.

3.4.3 Lüks – Ucuz Ara Kesitinde Butik Otel

Günümüzde lüks kavramı da değişkenlik göstermektedir. Lüks artık altın armatürlerde XV. Louis stili oymalı mobilyalarda değil, daha duyarlı, samimi tasarımlar ile geçirilen zamanları hatırlanabilir kılmaktadır (Baştımur, 2014). Genellikle lüks örnekleri bulunan butik otellerde söz konusu farklı deneyimler olduğunda lüks yaklaşımdan çok deneyime odaklı örneklerine rastlanabilmektedir.

Butik otellerin en önemli niteliklerinden birisi olan kullanıcılarına farklı deneyimler yaşatma, anılarını hatırlanabilir kılmak adına lüksten uzakta yaklaşımlarda sergilenmektedir. Lim ve Endean (2007)'a göre, şehir merkezinde bulunan butik oteller, modern tasarımlara sahip olması ve ileri derecede teknolojik ürünler barındırması gerekirken, kırsal kesimde bulunan butik otel örnekleri lüksten ödün vermeden geleneksel mimari ile modern konfor ve lüksü bir arada bulundurması gerektiğini savunmaktadır. Fakat bu yaklaşım ile zıt düşen örneklerinden bir tanesi Mısır'ın Siwa Vahası'nda yer alan Adrera Amellal Otelidir. Ekolojik yapı çerçevesinde kurgulanmıştır ve yapının içinde elektrik bulunmamaktadır. Mekan balmumları ile aydınlatılmaktadır. Yerel halk teknolojiye uzak bir yaşam sürdürdüğünden otelde de cep telefonu kullanmak yasaktır. Müşteriler çölde atla, arabayla veya yürüyerek bölgeyi deneyimleyebilmektedir (Pehlivanoğlu, 2011). Farklı deneyimler adına lüksün göz ardı edildiği bir diğer örnek ise Berlin'deki Propeller Island City Lodge Otelidir. Her bir odası farklı konseptte tasarlanmış otelin her odası kullanıcılarına farklı deneyim sunmaktadır. Ahır, hapishane gibi konsept odalar bulunurken, tabut yatak, giyotin yatak gibi eşsiz deneyimi ön plana çıkaran oda alternatifleri bulunmaktadır (Şekil 3.23, Şekil 3.24, Şekil 3.25). Deneyimlerin ön plana çıktığı oteller her ne kadar butik otel çerçevesinde yer alsın da *extreme hotels* (sıradışı oteller), *art hotels* (sanat otelleri), *design hotels* (tasarım otelleri) gibi farklı başlıklara ayrılmaktadır. Deneyimlemek adına lüksten ödün verilen örneklerde genel olarak *extreme hotels* (sıradışı oteller) başlığı altında toplanabilmektedir.



Şekil 3.23 Propeller Island City Lodge oteli hapishane temalı oda (Propeller Island, 2014a)



Şekil 3.24 Propeller Island City Lodge oteli tabut yataklı oda (Propeller Island, 2014b)



Şekil 3.25 Propeller Island City Lodge oteli giyotin yatak (Propeller Island, 2014c)

3.4.4 Temalı-Temasız Ara Kesitinde Butik Otel

Dünyanın ilk temalı oteli 1950 yılında, Las Vegas çölünde, Walt Disney tarafından kurulmuştur. Etrafta tarihi değerler, doğal güzellikler gibi unsurlar bulunmadığından tüm dikkatler otele yönelmiş, görsellik ve şovlar ön plana çıkmıştır. Akkaya ve Usman (2011)'a göre temalı otellerde gerçek olan ile taklit olan

birbirine girmiş, mekanlarda gerçek kavramı göz ardı edilerek yer zaman olguları kaybedilmiştir.

Temalı oteller kavramına çoğunlukla tatil köylerinde rastlamak mümkündür. Antalya'daki Amsterdam konsepti ile tasarlanan Orange Country Otel'i, gemi formlu tasarımı ile Titanic Otel'i ve uçak formlu konsepti ile Concorde Otel'i gibi birçok temalı tatil köyü örneklerine rastlanmaktadır (Şekil 3.26, Şekil 3.27 ve Şekil 3.28).



Şekil 3.26 Orange Country Hotel genel görünüş (Orange Country, 2014)



Şekil 3.27 Titanic Hotel genel görünüş (Titanic, 2014)



Şekil 3.28 Concorde Hotel genel görünüş (Concorde, 2014)

Günümüzde de temalı otel yaklaşımı sayıları giderek artan butik otellerde de görülmeye başlamaktadır. Az sayıda odası bulunan butik otellerde kimi zaman her odanın farklı konseptlerde-temalarda tasarlandığı, kimi zaman ise otelin bütününe yayılan bir tema ile tasarlandığı örnekleri bulunmaktadır. Temalı-kurgu otel yaklaşımının kullanıcıya bir hayal ve fantezi dünyası yaratarak onu bir sahnenin içerisinde yapay mutluluklar ile tatmin etmek yaklaşımı altında düşünüldüğünde bu durum butik otellerin mantığı ile örtüşmemektedir. Butik otellerde kişiyi olabildiğince rahat, konforlu ve özel hissettirmek esastır. Butik otellerdeki temalı yaklaşımlar, genellikle müşterisine farklı deneyimler yaşatmak adına sunduğu özelliklerdendir. Hatta deneyim söz konusu olduğunda konfordan, teknolojik imkanlardan da ödün verilebilmektedir. Örneğin; İsveç'teki her kış dünyanın her yerinden bu deneyimi yaşamak isteyen elli bin ziyaretçiyi ağırlayan buz otelde tüm birimler buzdan yapılmaktadır. Müşteriler yemeklerini buzdan tabaklarda yemekte, hatta buzdan yataklarda uyumaktadırlar. Otel her yıl Aralık ve Nisan ortasında açıktır ve her yıl Kasım ve Aralık aylarında yepyeni sanat eserleri ile yeniden inşa edilmektedir (İce Hotel, 2014a) (Şekil 3.29 ve Şekil 3.30).



Şekil 3.29 Buz otelde yatak odası görseli (İce Hotel, 2014b)



Şekil 3.30 Buz otel bar görseli (İce Hotel, 2014b)

Tanzanya, Zanzibar'ın 100 km güneyindeki, küçük Mafia adasında yer alan Chole Mjini otelinde ise konaklama için 7 adet ağaç ev bulunmaktadır (Şekil 3.31 ve Şekil 3.32) . Burada kullanıcıları tamamen doğal bir hayat beklemektedir. Otelin etrafında yol, araba bulunmamaktadır. Ulaşım deniz yolundan tekneler ile sağlanmaktadır. Ayrıca otelde elektrik yoktur. Dolayısıyla bilgisayar, saç kurutma makinesi, televizyon gibi teknolojik hiç bir cihaz bulunmamaktadır. Otelde duşlar ve tuvaletler de açık alanda yer almaktadır (Şekil 3.33). Doğal ve basit yaşamın haricinde otelin konumundan dolayı müşteriler balina köpekbalıkları ile yüzmeye, yumurtalarından yeni

ıkan su kaplumbağalarını seyretme, balinaları seyretme ve yarasaların bulunduğu doğal parkta dolaşma gibi farklı deneyimlerde bulunabilmektedirler.



Şekil 3.31 Chole Mjini oteli ağaç evler (Chole Mjini, 2014a)



Şekil 3.32 Chole Mjini oteli iç mekan oda görseli (Tribes, 2014)



Şekil 3.33 Chole Mjini otelinde açık hava duşları (Chloe Mjini, 2014b)

3.4.5 Zincir-Butik Ara Kesitindeki Butik Oteller

1970'li yıllar zincir otellerin geliştiği ve popülerliğini giderek arttırdığı yıllar olarak bilinmektedir. Tüketimde markanın rolü büyüktür. Seçimi kolaylaştırdığı için tüketiciler markayı sevmektedirler (Biel, 1992). Sandoff (2005)'a göre; belirlenen standartları ile zincir oteller yönetimin kaliteyi kontrol etmesine yardımcı olurken hatalar minimize edilmektedir ve risk azaltılmaktadır. Zincir otel mantığında müşteriler aynı zincirin farklı bölgelerdeki otellerinde ne tarz odalarda kalacaklarını ve nasıl bir servis kalitesi sunulacağını önceden bilinmektedir. Weaver (2009)'ın aktarımına göre, 1970'lerde Holiday Inn oteller zinciri pazarlama stratejisi olarak "the best surprise is no surprise" yani, en iyi sürpriz sürprizin olmamasıdır sloganını kullanmıştır. Marka standartları, tasarımcılarına önceden belirlenmiş olan kalıplar içerisinde özgürlük sunmaktadır. En önemli özelliklerinden birisi eşsiz tasarıma sahip olması olan butik oteller ise zincir otel tutumu ile zıt bir tavır sergilemektedir. Buna rağmen zincirleşen butik otel örnekleri de yok değildir. En bilinen örnek olarak da W Hotels zincirleri söylenebilmektedir.

İlk olarak New York'ta 1998 yılında açılan W otellerinin bugün 24 farklı ülkede 50'nin üzerinde otelleri bulunmaktadır (Şekil 3.34). W otelleri genel yaklaşım olarak bir otel deneyiminden çok daha fazlası, lüks bir yaşam tarzı noktası olduğunu belirtmektedir ve lüks, tasarım ve yaşam tarzı otelleri deneyimlerini yeniden tanımladıklarını iddia etmektedirler. Son olarak Seul-Walkerhill oteli 2014'te *Best City Experience* (En iyi şehir deneyimi) ödülünü alırken, bu yaklaşım ile zincirleşen yaşam tarzı otellerinin de markaya göre değil bulunduğu konuma göre şekillenebileceğinin de kanıtlamaktadır. Bu otellerde değişmeyen nokta hizmet kalitesidir. Tüm otellerinde *whatever-whenever* (neyi, ne zaman istersen) tutumu benimsenmektedir. Öyle ki otelin bir yaşam tarzı haline gelebilmesi için oteldeki yataklar, nevresimler, yastıklar, oda kokuları ve otelde çalınan müzik CD'leri, kullanıcıların, W otel yaşam tarzını evlerinde de sürdürebilmesi için satışa sunulmaktadır (Starwood Hotels, 2014).



Şekil 3.34 W Hotel New York lobi görseli (W New York, 2014)

BÖLÜM DÖRT

İZMİR KENT MERKEZİNDEKİ OTELLER ÜZERİNDE BUTİK OTELLERİN ANALİZİ

4.1 İzmir Otellerinin Tarihi

Konaklama yapılarının gelişimi söz konusu olduğunda ticaret faktörü en önemli rollerden birini oynamaktadır. Özellikle geçmişte ulaşım şartları nedeniyle turistik seyahatlerin olmadığı turizmin yalnızca zorunluluktan, ticaret amaçlı yapıldığı dönemlerde konaklama yapılarının gelişimi ticaret ile paralel bir şekilde devam etmiştir. İzmir 15. yüzyılın sonlarından, 1900'lü yıllara kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli ticaret merkezlerinden biri olarak gösterilmektedir (Baykara, 1974). 17. yüzyılın başları ile 19. yüzyılın ortaları İzmir'de ticaretin en yoğun olduğu dönemler olarak belirtilmektedir (Çiçek, 2006). İzmir'in ticaret alanındaki gelişmelerinin büyüklüğünü, ticaret için önemli bir misyona sahip olan hanların sayısı ile ele almak mümkündür (Ersoy, 1991). Katip Çelebi 1648 senesinde yazmaya başladığı Cihannüma adlı eserinde İzmir'de 10 cami ve 9 hamama karşın 60 kadar hanın bulunduğunu belirtmiştir. Bu hanlar Malkoçzade, Kurşunlu, Çavuşzade, Altıparmak, Tercüman, Beyler, Mehmet Efendi, Kethuda İbrahim Paşa, Muhtesib, İmamzade'nin iki hanı, Bölükbaşı, Tavşanlı, Çukur, Hacı Ömer, Fazlullah, Sulu ve Bostancı hanlarıdır. Aynı eserde İzmir'in oldukça kalabalık ve zengin bir ticaret merkezi olduğundan da bahsedilmektedir. 1671 yılında İzmir'e gelen Evliya Çelebi ise Seyahatname'sinde kaleyi andıran 82 adet han olduğunu belirtmektedir (Aktepe, 1971). Bu dönemde hanlar konaklama ve deve kervanları ile gelen malların sergilenmesi olarak 2 ayrı fonksiyon barındırmaktadır.

1764-1765 yılları arasında ise Richard Chandler İzmir'de gördüğü hanların kare ve dikdörtgen formu olduklarını ve birçoğunun ortasında havuz yer aldığından, üst katlarda açık bir galeriye açılan odalardan, alt katlarda ise yükleri ile develerin, atların ve katırların bulunduğu bahsetmektedir. Thomas Graves'in 1836-1837 yıllarına ait planında 11 adet, Luigi Storari'nin planında ise 13 adet hanın bulunduğu görülmektedir (Atay, 1978). Konaklama fonksiyonu barındıran hanlarda zemin katlar

ahır, depo, servis hacimleri, dükkan olarak kullanılırken üst katlarda eşit hacimlere bölünmüş odalar bulunmaktadır (Kayın , 2000).

Kervancılığın gerilediği 19. yy'a kadar kervansaraylar yolculukların gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda ulaşım sistemleri değişmiş, yolculuk imkanları gelişmeye başlamıştır. Bu nedenle hanlar yerlerini batı kanalıyla gelen yüksek standartlara sahip modern konaklama yapıları olan otellere bırakmışlardır. 18. yy'da bazı hanlar toplantı salonu, balo salonu gibi yeni birimler ekleyerek han ve otel arasında bir tavır sergilemişlerdir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise otel yapıları batıda tamamen kabul görmüştür ve demiryollarının kullanıma sunulması ile birlikte yolculuk kavramı boyut atladığından posta arabalarının ve kervanların durak noktası olan hanlar işsiz kalmış, demiryolu oteli olarak adlandırılan çok sayıda otel açılmıştır. Konaklama anlayışındaki değişimler batıda 18. yüzyılda başlar iken bu değişimler etkilerini Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. yüzyılda göstermektedir. "Batılılaşma Dönemi" olarak adlandırılan 19. yy sosyal, ekonomik, politik vb. alanlarda yenilikler getirilmiştir. Endüstri devrimi ile artan üretimin satılabileceği pazar arayışları, diplomatik ilişkilerin sıklaşması dini ziyaretler, eski uygarlıklara ve tarihi yapılara duyulan merak gibi nedenler ile Avrupalılar Osmanlı topraklarına ilgi duymaya başlamış ve birçok gezi rehberinde Osmanlı kentlerinin tanıtımı yapılmıştır. Tüm bu durumlar Avrupalıların seyahatlerinde Osmanlı kentlerini tercih etmelerinde etkili olmuştur ve batı kültürünü bu kentlere taşımışlardır (Kayın, 2000).

19. yy İzmir'inde ise Kadifekale'nin eteklerindeki iç liman kullanılamaz haldedir ve 19. yy ikinci yarısında pasaport iskelesi ile Konak Pier arasındaki bölgede yeni rıhtım inşası gündeme gelmektedir. Yeni rıhtım inşası ile birlikte Avrupalı tüccarlar bölgeye daha sık gelmeye başlamıştır. Bu nedenle konaklama yapılarına ihtiyaç artmış, gelen tüccar profiline uygun Avrupa modeli yeni konaklama yapıları inşa edilmeye başlanmıştır (Çiçek, 2006). İzmir'de hanların yerlerini modern konaklama birimleri olan otellere bırakma süreci diğer kentlerdeki gibi bir anda değil kavramsal ve mimari açıdan karmaşık bir süreçte gerçekleşmiştir. Kentin farklı bölgelerinde

farklı adaptasyonlar görülmüştür. Öyle ki İzmir'de otel kurumunun ortaya çıkışı ile kentin tümünde kabul görmesi yüzyılı bulmuştur.

Kayın(2000), İzmir oteller tarihini iki evrede ele almaktadır. Bunlar; otel kurumunun ortaya çıkıp kent bütününde kabul gördüğü, 19. yy ile 20. yy'ın ilk çeyreği arasındaki süreç ve otellerin büyük aşama gösterdiği Cumhuriyet Dönemi'dir. 19. yy İzmir'inde, en görkemli otel örnekleri Kordonboyu'nda görülmektedir. Kentin en iyi konaklama tesisleri olarak gösterilen Kordonboyu otelleri yalnızca mimari açıdan değil, sundukları hizmetler ve sosyal yaşama katkıları açısından da "han" geleneğine alışık olan bir toplumun tüm açmazlarını yaşamışlardır. 1905 sigorta planında görülen Kordonboyu otelleri; Alexandrie, Anatolie, Commune, Concorde, Constantinople, Edremit, Egypte, Elphiniki, Epire, Grand Huck, Ile Metelin, Ioannina, Kramer Palace, Lespos et Kidonie, Londres, Macadonie, Roumelie ve Ville Otelleri ile İngiliz İskelesi Sokağı üzerinde yer alan Leonidas otelleridir (Kayın, 2000). Bu plana göre tesisler listelenirken yalnızca Kordonboyu ve çevresinde yer alan oteller ile, geleneksel ticaret merkezinin uç sınırı olan Osmanlı Caddesi üzerindeki Hotel Astre d'Anatolie'nin adı sayılmıştır. Buna göre bu tarihte Kemeraltı'nda otel teriminin kullanılmadığı öngörülmektedir. Bu dönemde kullanıcı gruplarının tercihleri ele alındığında yabancı tüccarların, iş adamlarının ve turistlerin rıhtım çevresindeki otelleri tercih ettiği, Kemeraltı civarındaki konaklama yapılarını ise bölgesel tüccarlar ve küçük üreticiler tarafından tercih edildiği bilinmektedir (Şekil 4.1).

Rıhtım Çevresi Otelleri	→	Yabancı tüccarlar, İş adamları, Turistik Gezi
Kemeraltı'ndaki Konaklama Yapıları	→	Bölgesel Tüccarlar, Küçük Üreticiler

Şekil 4.1 19. yy İzmir otellerinin kullanıcı grupları (Kayın, 2000)

Gelişimin asıl odağı Hükümet Konağı civarı olarak belirlenirken han geleneği üzerine şekillenen otellerin büyük bir kısmı Hükümet Caddesi ile Kemeraltı Caddesi'nin bir bölümünde yer almaktadır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Kemeraltı bölgesinde, bazıları eski halleri ile bazıları ise yenilenerek pek çok otel hizmet

vermeye başlamıştır. Mevcutların yanı sıra yeni oteller de tesis edilmeye başlamıştır. Başlıca Kemeraltı otelleri; Ankara Palas, Asya, Ardahan, Büyük Abdülkadir Paşa, Ekmekçiabaşı, Evliyazade, Gaffarzade, Güzel İzmir, Hacı Ali Paşa, Hacı Hasan(Yeni Şükran), Hacı Saadeddin, Hacı Sadullah, Kemahlı (Kemahlı İbrahim Bey), Meserret, Mesut, Zevk-i Selim Otelleri olarak belirtilmiştir (Kayın,2000). Basmane bölgesinde ise İzmir'in taşra merkezler ile ilişkisini sağlayan istasyon inşası bölgedeki konaklama yapılarının gelişiminin ana nedeni olarak gösterilirken, Kordonboyu otelleri ile kıyaslandığında bu bölgenin ikincil konumda bulunduğu söylenebilmektedir. Basmahane bölgesindeki konaklama birimleri genellikle konuttan otel fonksiyonuna dönüştürülmüş örnekler olarak gösterilmektedir (Kayın, 2004). Cumhuriyet, Sadık Şerif Paşa İstanbul, Halk Otelleri Basmahane bölgesindeki otellerin bazılarıdır. Sadık Bey Oteli'nin köşesinde bulunduğu Dibek Sokağı'nda (Şimdiki 1296 Sokak) yer alan konutlar günümüzün "Oteller Sokağı"nı oluşturacaklardır (Kayın, 2000). Fakat 13 Eylül 1922 Çarşamba günü çıkan yangında şehrin 4/3'lük kısmı yok olmuş, mahallelere yayılan yangın, birçok han ve Kramer Oteli, İzmir Palas gibi birçok otel de yanıp kül olmuştur (Kırışman, 2011). Bu yangın ile birlikte Avrupalı tüccarların bölgeye gelişi kesilmiş ve konaklama yapılarının da gelişimi duraksamaya uğramıştır. Kemeraltı Otelleri bu yangından sonra konaklama ihtiyacının büyük bir bölümünü karşılamak zorunda kalmışlardır.

20. yüzyılın ilk çeyreğinde kentteki oteller farklı standartlarda ve niteliklerdedir. Genel olarak otellerde oda sayıları 15 ile 50 arasında değişkenlik göstermektedir. Odalar çift ve tek yataklıdır. Odalar için kişi başı fiyat verilirken, ayrı gelen iki kişiye aynı odadaki yataklar kiralanabilmekteydi. Otel müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktaydı. Islak mekanlar ise bu dönemde halen yeterli niteliklere sahip değildi. Banyo bazı tesislerde yer alırken genellikle Türklere ait olan tesislerde hamamların bulunduğu bilinmektedir. Banyo ve varsa tuvaletler genel hacimler şeklinde düzenlenirken bazı lüks otellerde odalarda lavabolar bulunmaktadır. Banyosu ve sıcak suyu bulunan oteller tanıtımlarında bu niteliklerini özellikle belirtmektedirler. Bazı otellerde ise yatak için ayrı, banyo için ayrı ücretler talep edilebilmektedir. Bir takım otellerin ilanlarında elektrik bulunduğunu belirtmesi o dönemde her otelde elektrik bulunmadığını işaret etmektedir. Telefon ise sayılı

otellerde bulunmaktadır. Isıtma için ise yalnızca İzmir Palas Oteli'nde kaloriferin bulunduğu bilinmektedir. Yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarında halen daha oteller arasında bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Bazı tesisler o dönemde kendilerini 1. sınıf otel olarak adlandırsa da bunun resmi bir geçerliliği bulunmamaktadır (Kayın, 2000). Oteller "Lüks, Birinci ve İkinci Sınıf" Olarak 1930'lu yıllarda sınıflandırılmıştır. Kentteki, İzmir Palas, Ege Palas, Modern, Merkez ve Ankara Palas Otelleri dönemin lüks otelleri arasında yer almaktadırlar. Otellerin isimlerine eklenen Palas kelimesi otelin seçkin olduğunun simgesi halindedir.

Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde ise Kayın (2000)'a göre; İzmir otel mimarisini etkileyen 3 olay bulunmaktadır.

- İzmir Uluslararası Fuarı ve Kültürpark'ın tahsis edilmesi (Otel sayısındaki artışa neden olmuştur.)
- Büyük Efes Oteli'nin açılması (Çağa uygun, lüks ve kompleks çözümler içeren bir otelin İzmir'de tesis edilmiş olması.)
- Hilton Oteli'nin inşası. (Uluslar arası bir otel zincirine ait gökdelenin İzmir'in yeni simge yapısı olması.)

İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte "Oteller Sokağı" bu dönemde sıklıkla tercih edilmektedir. Basmahane kapısına olan yakınlığı nedeni ile fuar için kente gelenlerin çoğunluğu Basmahane ve Kemeraltı bölgesindeki otellere yönelmişlerdir. Bu dönemde kıyı bölgesinde yer alan oteller arka planda kalmışlardır. 1950'lere gelindiğinde otel sınıflandırmalarına 3. sınıf eklenerek, "lüks, birinci, ikinci ve üçüncü sınıf" olmak üzere dört ayrı sınıf yer almıştır. 1960'lı yıllarda ise oteller "Turistik, Birinci, İkinci, Üçüncü ve Dördüncü sınıf" olmak üzere 5 gruptadır. Turistik oteller kendi içlerinde süper lüks ve lüks olarak ayrılırken, birinci ve ikinci sınıf oteller "a" ve "b" olarak iki ayrı gruba ayrılmışlardır.

4.2 İzmir Kent Merkezindeki Butik Oteller ve Analizleri

İzmir'in bir sahil kenti olması, turizm açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çeşme, Dikili, Foça gibi ilçeleri özellikle yaz aylarında çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Özellikle Çeşme ve Alaçatı bölgesi son dönemlerde Türkiye'deki en popüler sahil beldelerinin başında gelmektedir. Konaklama yapıları da artan talep ile doğru orantılı olarak sayısal artış göstermektedir. Çeşme bölgesinde, Antalya'daki büyük tatil köyü yaklaşımlarının aksine küçük ölçekli oteller ön plana çıkmaktadır. Yerel halkın yaşadığı 2 katlı eski Alaçatı evleri teker teker butik otellere dönüştürülmeye başlamıştır ve neredeyse Alaçatı'daki her sokak butik otellerden oluşmaktadır.

İzmir'in Balçova, Bayındır, Bayraklı, Bergama, Beydağ, Bornova, Buca, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Güzelbahçe, Karaburun, Karşıyaka, Kemalpaşa, Kınık, Kiraz, Konak, Karabağlar, Menderes, Menemen, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, ve Torbalı olmak üzere 30 ilçesinde Turizm İl Müdürlüğü tarafından, 2014 yılının Eylül ayında, butik otel ve özel belgeli tesisler olarak belgelendirilen örnekler listelenmiştir. Bunun sonucunda, özel belgeli otel sayısının Bornova, Dikili, Seferihisar ve Urla'da 1 adet; Konak ve Selçuk'ta 2 adet, Çeşme'de ise 12 adet olduğu görülmüştür. Butik otel örnekleri ise, Çeşme, Karşıyaka ve Kemalpaşa'da 1 adet, Foça'da 2 adet, Konak'ta 10 adet olarak belirlenmiştir. Bu tabloya göre toplamda 12 adet özel belgeli ve butik tesis ile Konak ilçesi ve 12 adet özel belgeli, 1 adet butik tesise sahip Çeşme ilçesi ön plana çıkmaktadır (Tablo 4.1).

İzmir otellerinin tarihsel dönemdeki konumları ve günümüz butik otel tesislerinin yoğun olduğu bölgeler değerlendirildiğinde ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2014 yılına ait belgeli konaklama tesisleri listesine bakıldığında da Konak ilçesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle, alan çalışması bu bölgede gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.1 İzmir Turizm İl Müdürlüğü tarafından işletme veya yatırım belgesi bulunan butik oteller
(İzmir Turizm İl Müdürlüğü, 2014)

İLÇELER	ÖZEL BELGELİ	BUTİK OTEL
Aliağa	X	X
Balçova	X	X
Bayındır	X	X
Bayraklı	X	X
Bergama	X	X
Beydağ	X	X
Bornova	X	1 adet
Buca	X	X
Çeşme	12 adet	7 adet
Çiğli	X	X
Dikili	1 adet	X
Foça	1 adet	2 adet
Gaziemir	X	X
Güzelbahçe	X	X
Karaburun	X	X
Karşıyaka	X	1 adet
Kemalpaşa	X	1 adet
Kınık	X	X
Kiraz	X	X
Konak	2 adet	10 adet
Karabağlar	X	X
Menderes	X	X
Menemen	X	X
Narlıdere	X	X
Ödemiş	X	X
Seferihisar	1 adet	X
Selçuk	2 adet	X
Tire	X	X
Torbalı	X	X
Urla	2 adet	1 adet

Çalışmada konaklama yapıları, butik otel özelinde değerlendirmeye alındığından, öncelikle bölgedeki Turizm İl Müdürlüğü tarafından işletme ve yatırım belgeli butik otel tesisleri belirlenmiştir. Bunun sonucunda, toplamda 11 adet küçük ölçekli otel ortaya çıkmaktadır. Bu oteller; Beyond Hotel (Alsancak), Blue Boutique Hotel (Basmane), Gürkan Residence (Kahramanlar), İzmir Comfort Hotel(Kahramanlar), Grand Corner Boutique Hotel (Basmane), Key Hotel (Konak) , Marlight Boutique Hotel (Çankaya), Met Boutique Hotel (Çankaya), Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel (Çankaya), Ontur Hotel (Çankaya), Scc Inn Boutique Hotel (Basmane) olarak listelenmektedir. Bu otellerin arasında yer almayan fakat, ilçe sınırlarında konumlanan ve butik otel olarak adlandırılan My Hotel (Alsancak), The Way Boutique Hotel (Alsancak) örnekleri de araştırmaya dahil edilerek toplamda 13 butik otel üzerinden değerlendirme yapılmıştır (Şekil 4.2 ve Şekil 4.3).

Oteller kendi içlerinde, Turizm bakanlığının yönetmeliğinde yer alan açıklamalar göz önünde bulundurularak, iç mekan tasarımı, otel birimleri, konfor, personel, hizmet nitelikleri gibi farklı başlıklar altında değerlendirilmiştir (Tablo 4.2). Öncelikle otellerin özellikleri, yönetmelikteki açıklamalara sadık kalınarak genel olarak ele alınmaktadır. Sonrasında bu başlıkların her biri ayrı ayrı ele alınıp hangi otelin, diğer örneklerinden hangi nitelikleri ile ön plana çıktığı kıyaslanmaktadır.



Şekil 4.2 İzmir kent merkezinde alan çalışmasının yapıldığı bölge

Tablo 4.2 Butik otellerin barındırması gereken nitelikler

BUTİK OTELLERİN BARINDIRMASI GEREKEN NİTELİKLER	
BİRİMLER	kapasiteye yeterli lobi ve oturma salonu, kapasitesi 50 kişiden az olmamak kaydı ile tesis yatak kapasitesinin en az %75'ine alakart hizmeti veren asgari ikinci sınıf lokanta, yer alan ünitelerden en az birinin bulunması: 1)kişi başına 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 50 kişilik pasta salonu, 50 kişilik kabare, sinema, tiyatro etkinliklerinin yapılabileceği salon veya en az 60 metrekare büyüklükte kütüphane ünitesi. 2) açık veya kapalı yüzme havuzu 3) jimnastik salonu, bowling-billardo salonu, türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, aların sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, spor sahası, tenis kortu, kayak pisti, duvar tenis salonu
İÇ MEKAN TASARIMI	modern, röprodüksiyon, antika özellikli mobilyalar, özgün tasarım
KONFOR	5 yıldızlı otel standartlarını taşıyacak şekilde düzenlenmeli
PERSONEL	yatak kapasitesinin en az %50'si oranında alanında eğitimli personel
HİZMET	24 saat oda servisi, çamaşır yıkama / kuru temizleme, günlük gazete servisi

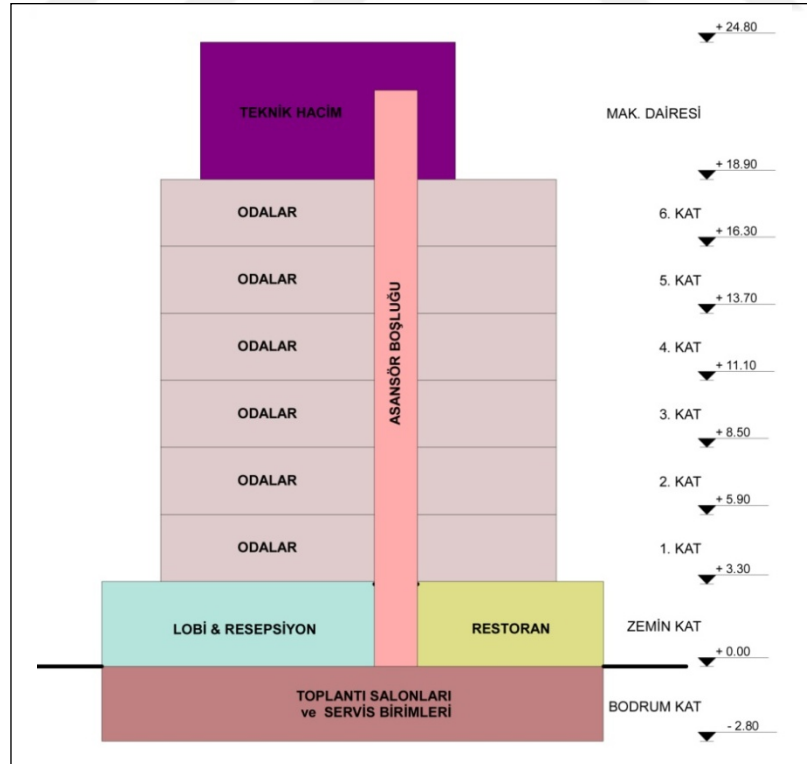


Şekil 4.3. İzmir şehir merkezinde incelenen butik otellerin yerleşimi (1. Key Hotel 2. My Hotel 3. The Way Boutique Hotel 4. Beyond Hotel 5. Met Hotel 6. Ontur Hotel 7. Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel 8. Marlight Boutique Hotel 9. Grand Corner Boutique Hotel 10. Scc Inn Boutique Hotel 11. Blue Boutique Hotel 12. Residence Hotel 13. İzmir Comfort Hotel)

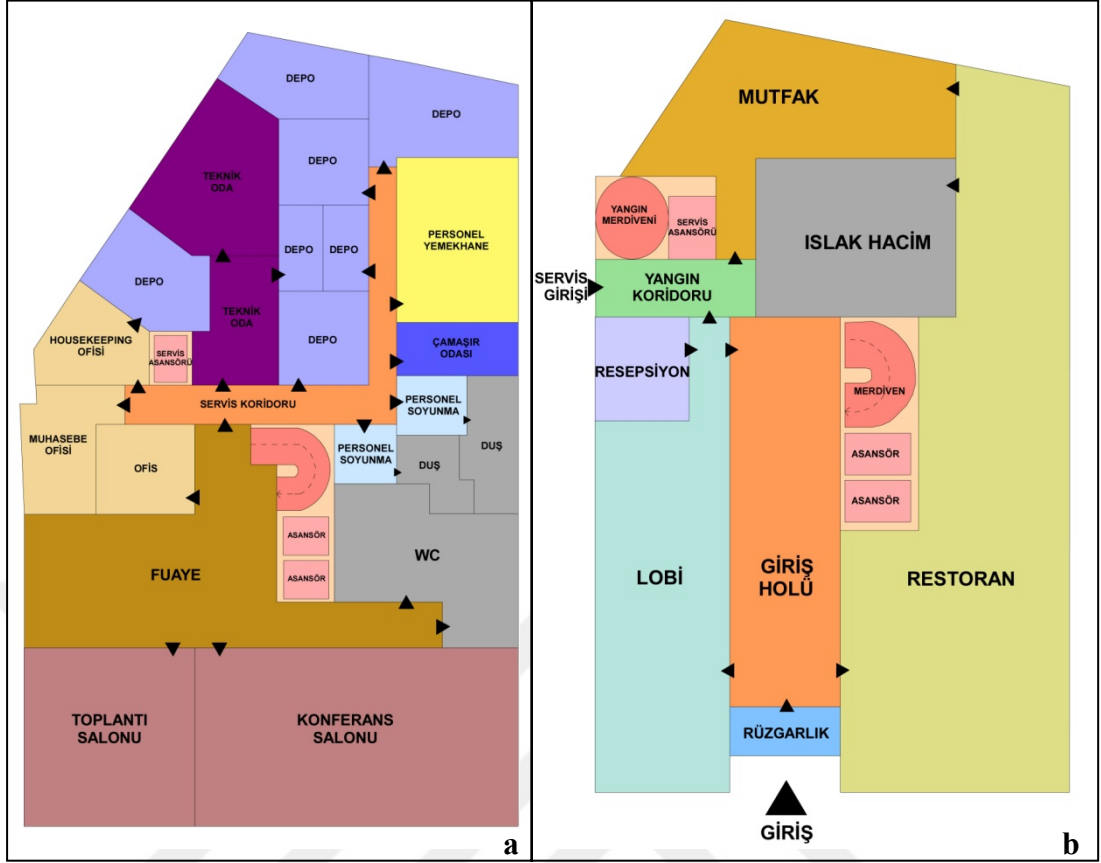
4.2.1 Beyond Hotel

Beyond Otel İzmir Alsancak'ta, Kızılay Caddesi'nde konumlanmaktadır. Yapı 2006 yılında mimar Ali Keser tarafından tasarlanmış, 2007 yılında hizmete açılmıştır. Otelin iç mekan tasarımları ise İpd Mimarlık tarafından gerçekleştirilmiştir. Betonarme olarak inşa edilen yapıda 1 bodrum katı, zemin kat ve 6 adet normal kat bulunmaktadır. Bodrum katta toplantı salonları, ofisler ve servis birimleri yer alırken, zemin katında, lobi, resepsiyon ve restoran bulunmaktadır. Normal katlarda ise bir tanesi süit olan toplamda 10 adet oda planlanmıştır.

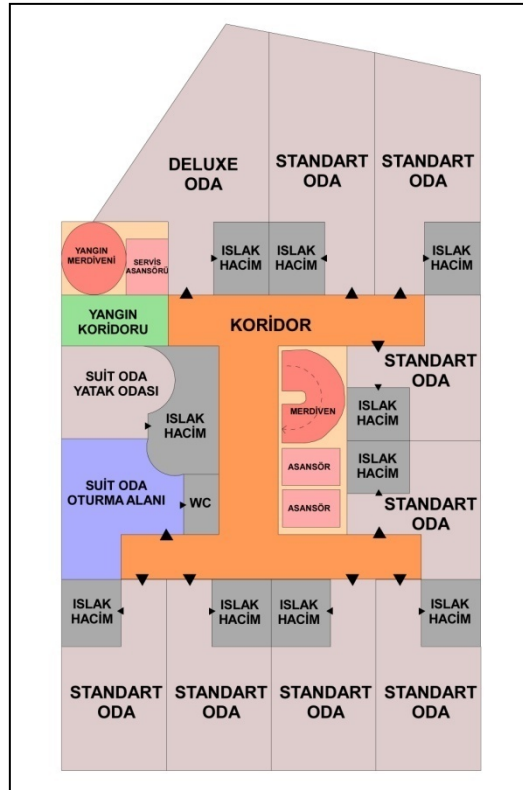
Otel İzmir'in ilk tasarım oteli olmasının yanı sıra 2007 yılında dünyanın en iyi 7 tasarım otelinden biri olarak seçilmiştir. Otel şehir merkezinde fakat şehrin gürültüsünden uzak bir noktada yer almaktadır. İş seyahatleri için kurgulanmış olmasına karşın otelde şık bir balayı odası da bulunmaktadır. Odaların tamamı şehir manzarasına sahiptir ve cephesi geceleri dönüşümlü aydınlatma sistemi ile farklı renklere bürünmektedir (Şekil 4.4, 4.5, 4.6, 4.7 ve Tablo 4.3).



Şekil 4.4 Beyond Hotel dikey yerleşim şeması

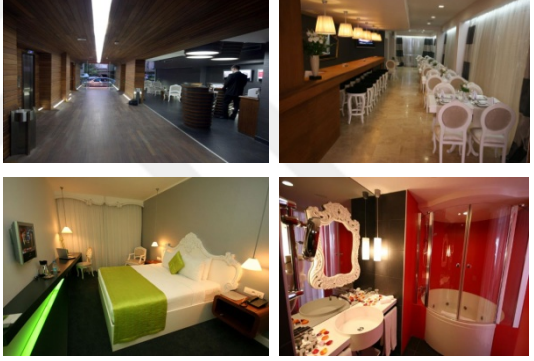


Şekil 4.5 a) Beyond Hotel bodrum kat şeması b) zemin kat şeması



Şekil 4.6 Beyond Hotel normal kat şeması

Tablo 4.3 Beyond Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Beyond Otel Konumu: Kızılay Cad. No:5 Alsancak Otel Yapısı Mimarı: Ali Keser İç Mekan Tasarımı: IPD Mimarlık Bina Yapım Yılı: 2007	
Kat Sayısı: Bodrum + Zemin + 6 kat	Şekil 4.7 Beyond Hotel dış cephe görünümü (Inntur, 2013)
Yapının Durumu: Eski Yapı ☐ Yeni Yapı ☒	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: -	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI
Oda Sayısı 60 Oda m²'leri 16 / 37 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☒ Jimnastik Salonu ☒ Spa Üniteleri: ☐	
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER
Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER	
<i>Pop-retro ve kitsch tarzda döşenmiş 4 farklı oda bulunmaktadır ve odalarda renk seçimi (chakra terapisi renkleri: mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu, kırmızı) yapılabilmektedir. İsteğe göre odalara dizüstü bilgisayar servisi sağlanmaktadır. Konuklara hizmet esnasında mutlaka ismi ile hitap edilmektedir.</i>	

4.2.1.1 Birimler

Otelin zemin katındaki giriş bölümünde rüzgarlık bulunmaktadır. Rüzgarlık, 287 cm genişliğindeki giriş holüne açılmaktadır. Giriş holünün sol tarafında 104 m² büyüklüğünde restoran bulunmaktadır. Holün sol tarafında ise toplamda 88 m² olan lobi ve resepsiyon bölümü yer almaktadır (Şekil 4.8).



Şekil 4.8 Beyond Hotel giriş holü, lobi ve resepsiyon (Krizantemtur, 2013)

Otelde 6 adet süit, 6 adet *deluxe*, 47 adet standart ve 1 adet engelli odası olmak üzere toplamda 60 oda bulunmaktadır. Genellikle iş seyahatlerinde tercih edilmesine karşın otelin süit odalarından bir tanesi balayı süiti olarak tasarlanmıştır (Şekil 4.9).

Toplamda 6 katı olan otelin her bir katında 1 tanesi süit, 1 tanesi *deluxe*, 8 tanesi standart olmak üzere toplam 10 adet odası bulunmaktadır. Süit odalar 37 m², *deluxe* odalar 23.5 m², standart odalar 16-19 m² büyüklüğündedir (Şekil 4.10). Her bir katta, 4 adet standart oda otelin doğu yönündeki ön cephesine bakmaktadır. 1 adet süit oda güney cephesine bakarken, 2 adet standart oda kuzey cephesine bakacak şekilde planlanmıştır. 1 adet *deluxe* oda güneybatı cephesine doğru konumlanmış, 2 adet standart oda da batı cephesine bakacak şekilde katlarda çözümlenmiştir.



Şekil 4.9 Beyond Hotel balayı süiti (Türkiye Sağlık Turizm Rehberi, 2014)



Şekil 4.10 Beyond Hotel standart oda görseli (İpd, 2013)

Deluxe ve standart odaların her biri 3.3 m²'lik ıslak hacimlere sahiptir. Süit odalarda ise; yatak odası alanında 6 m²'lik banyo, oturma alanında 1,6 m²'lik tuvalet alanı bulunmaktadır. Her bir ıslak hacimde su jetli küvet bulunmaktadır. Ayrıca küvetlerin yan tarafında bulunan pencere sayesinde oda ile ıslak hacimler arasında görsel bağlantı sağlanmaktadır (Şekil 4.11). Oda katlarında kat yükseklikleri 260 cm olarak görülmektedir.



Şekil 4.11 a) Beyond Hotel standart oda ıslak hacim (Media expedia, 2014) b) balayı süiti ıslak hacim görseli (Cleartrip, 2014)

Katlarda toplamda 34,2 m² koridor bulunmaktadır. I formuna sahip koridorlar çift taraflı kullanılmaktadır (Şekil 4.12). Katlara ulaşım 2 adet asansör, 1 adet ana merdiven ile sağlanabilmektedir. Ayrıca otelde koridorun güneybatı cephesine bakan bölümünde 1 adet yangın merdiveni bulunmaktadır.



Şekil 4.12 Beyond Hotel kat holleri (Ipd, 2013)

Otelin bodrum katına merdiven veya asansörle inildiğinde ilk olarak fuaye bölümü bulunmaktadır ve bu bölüme açılan, 80 kişilik seminer ve toplantı salonu, 10 kişilik *executive* salon yer almaktadır. Ayrıca katta ofisler ve teknik hacimler planlanmıştır.

4.2.1.2 İç Mekan Tasarımı

New York ve Londra'daki tasarım otelleri (*design hotels*) model alınan otel, İngiltere'de *Living Etc.* dergisi tarafından 2007 yılında dünyanın en iyi 7 tasarım otelinden biri olarak seçilmiştir (Yeni Asır, 2013).

60 adet oda kapasitesi bulunan otelde odalar 4 ayrı tarzda tasarlanmıştır. Odaların tamamı *chakra* terapisi renklerinden birine göre renk değiştirebilmektedir. Gelen konuklar odalarında mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renklerinden birini seçebilmektedirler. Odalardaki renk değişimleri aydınlatma elemanları ile gerçekleştirilmektedir. Ayrıca seçilen renkte yatak örtüleri kullanılmaktadır. Otelin girişinde, resepsiyon ve lobi kısmında malzeme olarak masif iroko ağacı ağırlık göstermektedir. İlk giriş bölümü ahşap bir tünel izlenimi uyandırmaktadır (Yeni Asır, 2013). Lobi bölümünde seramik, giriş holünde ahşap parke kullanılarak yan yana bulunan alanların birbirlerinden ayrılması sağlanmaktadır. Genel olarak modern malzemeler tercih edilirken mobilya seçimlerinde *pop-retro* ve *kitsch* kullanımlar gözlemlenmektedir. Kat hollerinin duvarlarında ahşap kaplama uygulanmıştır. Zemine doğru kaplamalara kavis verilerek, renkli led aydınlatmalar için ışık havuzları oluşturulmuştur. Otelde beyaz rengin ağırlıkta kullanıldığı tek yer restoran ve bar bölümüdür. Giriş ile bütünleşen bölümde barda masif ahşap kullanımı tercih edilmiştir. Cephe, kat holleri ve odalarda renkli aydınlatma ve renkli mobilyaların hakim olduğu otelde, restoran ve bar bölümü beyaz ağırlıklıdır (Şekil 4.13).



Şekil 4.13 a) Beyond Hotel restoran (Beyond Hotel, 2013) b) Beyond Hotel lobi

4.2.1.3 Personel, Hizmet, Konfor

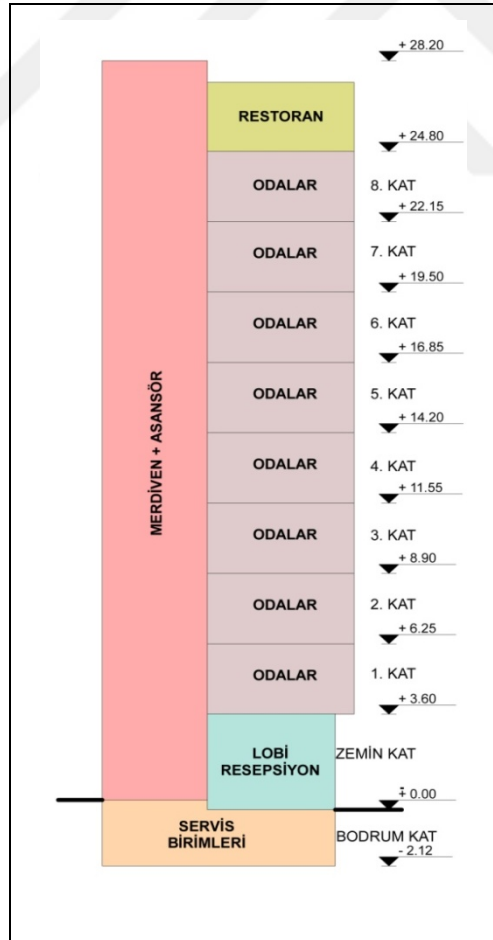
Otelde 17 adet personel hizmet vermektedir ve personelin tamamı turizm otelcilik okullarından mezundur.

Otelde odalar 5 yıldızlı otel standartlarını taşımaktadır. Genel olarak iş seyahatlerinde tercih edildiğinden iş adamlarının ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri ağırlıktadır. Odalarında ütü, gün ışığını geçirmeyen perde, jakuzi ve dizüstü bilgisayar konulabilir büyüklükte kasa bulunmaktadır. Odalara talebe göre dizüstü bilgisayar servisi sağlanabilmektedir. Tüm cep telefonu modellerine uygun şarj ünitesi de bulunmaktadır. Her odada çalışma masası mevcuttur. Önceliğin konfor olduğu otelde konuklar yastık menüsünden istedikleri tarzda yastığı seçebilmektedirler. Ayrıca kundura boyama hizmeti ve kuru temizleme hizmeti verilmektedir. Otelde butik otellerde gerekli olan günlük gazete servisi, çamaşır yıkama ve ütü hizmeti, vale hizmeti sağlanmaktadır.

4.2.2 Blue Boutique Hotel

Blue Boutique Hotel Basmane'de Mürsel Paşa Bulvarında konumlanmaktadır. Yapı, 1991 yılında, mimar Mustafa Dermanol tarafından işyeri olarak planlanmıştır. 2006 yılında ise, yüksek mimar Reha Erdur tarafından butik otel fonksiyonuna dönüştürülmüştür.

Otelde, 1 adet bodrum katı, zemin katı, 8 adet oda katı ve terasta 1 adet restoran katı ile toplamda 11 kat bulunmaktadır. Bodrum katında teknik hacimleri ve depoları, girişin olduğu zemin katında ise resepsiyon, ofis, lobi ve bar birimleri yer almaktadır. Otelin 8 kat boyunca devam eden normal katlarında ise 3 adet oda ve 1 adet kat ofisi görülmektedir. Otelde restoran ve lobi hariç ortak kullanım alanı bulunmamaktadır (Şekil 4.14, 4.15, 4.16, 4.17).



Şekil 4.14 Blue Boutique Hotel dikey yerleşim şeması

Tablo 4.4 BlueBoutique Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Blue Boutique Hotel Konumu: Mürselpaşa Bul. No:18 Kahramanlar Otel Yapısı Mimarı: Reha Erdur Bina Yapım Yılı: 1991	 Şekil 4.18 Blue Boutique Hotel dış cephe görünümü (Inntur, 2013)
Kat Sayısı: Bodrum + Zemin + 8 kat	
Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: İşyeri - Ofis	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 24 Oda m²'leri 28 / 33 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☐ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☐	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER 3 adet farklı oda seçeneği bulunmaktadır. Bazı odalarda masaüstü bilgisayar mevcuttur, istenildiğinde her odaya dizüstü bilgisayar servisi sağlanmaktadır. Genellikle iş seyahatleri için gelen konuklara hizmet verdiğinden otelde gömlek, kravat, iç çamaşırı satışı yapılmaktadır.	

4.2.2.1 Birimler

Otele girişinde rüzgarlık bulunmamaktadır ve giriş için fotoselli otomatik kapı bulunmaktadır. Girişin sağ tarafında resepsiyon sol tarafında lobi alanı bulunmaktadır ve giriş holü giriş kapısını karşılayacak şekilde zeminde malzeme farklılığı yaratılarak lobiden ayrılmaktadır. Lobi bölümünde zeminde halı kullanılırken giriş holünde siyah renkli granit seramik kullanılmıştır. Lobinin bitiminde bar yer almaktadır. Lobi bölümündeki kolonlar siyah cam ile kaplanmıştır ve kolonların arasına sabit mobilyalar ile oturma birimleri oluşturulmuştur.



Şekil 4.19 Blue Boutique Hotel lobi ve giriş holü

24 adet oda kapasitesine sahip otelde *executive class*, *first class*, *business class* olmak üzere 3 farklı oda tipolojisi bulunmaktadır (Şekil 4.20 ve 4.21). Her bir katta 3 adet oda yer almaktadır. Odaların metrekareleri 28 m² ve 33 m² arasında değişmektedir. Odalardan 2 tanesi ön cepheye bakarken 1 tanesi yan cepheye bakmaktadır. Odalarda Kat yükseklikleri 265 cm'dir. Ayrıca tüm odalarda çalışma masası, bazı odalarda bilgisayar bulunmaktadır.



Şekil 4.20 Blue Boutique Hotel first class oda görseli



Şekil 4.21 Blue Boutique Hotel executive class oda görseli

Her bir odada 4,80 m² ya da 5,80 m² büyüklüğünde ıslak hacimler bulunmaktadır. *Executive* odalarda sauna, *first class* odalarda ise jakuzi bulunmaktadır (Şekil 4.22).



Şekil 4.22 a) Blue Boutique Hotel süit oda ıslak hacim görseli b) standart oda ıslak hacim görseli

Koridor genişlikleri 120 cm ve z formudur. Çift yönlü kullanıma sahiptir. Koridor zeminleri duvardan duvara halı ile kaplanmıştır. Aydınlatmalar tavan yerine duvara sabitlenerek holün yan taraflarından ışıklandırma verilmektedir. Bu durum ortamın loş kalmasına neden olmaktadır. Katlara ulaşım 1 adet asansör ve 1 adet ana merdiven ile sağlanabilmektedir (Şekil 4.23).

Otelin teras katında restoranı bulunmaktadır ve restoranın iki cephesi tamamen camla çevrili olduğundan içerisi aydınlıktır (Şekil 4.23). Geniş ebatlı camların kullanılması nedeniyle restoran, tam karşısında yer alan fuar alanını da gören, geniş bir şehir manzarasına sahiptir. Ayrıca restoranın bir köşesi televizyon izleme alanı olarak düzenlenmiştir.



Şekil 4.23 a) Blue Boutique Hotel koridor b) restoran

Otelin bodrum katında ise depo alanları ve teknik hacimler yer almaktadır. Servis girişleri bu alana yan cepheden yapılmaktadır.

4.2.2.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin odalarında ve ortak kullanım alanlarında modern tarz gözlemlenmektedir. Kullanılan hareketli mobilyaların yalın ve minimal çizgileri birimlerdeki modern yaklaşımı destekler niteliktedir. Otelde duvar kağıtları, tavanlarda ışık havuzları gibi ayrıntılar bulunmamaktadır. Dekoratif öğeler yerine işleve yönelik mobilyalarla sınırlı kalınmış bu ürünlerde de abartılı tasarımlardan kaçınılmıştır. Odalardaki teknolojik cihazların saklanmayışı otelin iş seyahatlerine yönelik olduğunu ve işlevselliğin tasarımdan biraz daha ön planda tutulduğunu göstermektedir.

Odaların zeminleri duvardan duvara geometrik desenli halı ile kaplanmıştır. Mobilyalarda koyu renk ahşap kullanımı gözlenmektedir. Makyaj alanı ve televizyon ünitesi bütün olarak düşünülmüştür ve yalnızca ahşap tezgah olarak uygulanmıştır. Alt kısmında çekmece, kapaklı dolap gibi herhangi bir saklama alanı görülmemektedir. Altında yalnızca mini bar bulunmaktadır ve mobilya içerisine gizlenmemiştir. Odalardaki hareketli ürünlerde renk seçimleri kırmızı ve siyah olarak görülmektedir. Kanepelerde, çalışma alanlarında siyah ya da kırmızı renk tercih

edilmiştir. Çalışma alanında tercih edilen koyu renkli mobilyalar kırmızı renkli gizli led aydınlatmalar ile desteklenmektedir.

Odalardaki ıslak mekanlar geniş tutulmuştur. Odalarda geniş su jetli küvetler bulunmaktadır. Gömme rezervuar ve asma klozet kullanımları nedeniyle yenilikçi ürünlerin kullanıldığı söylenebilmektedir. Otelin genelinde görülen yalın malzeme seçimleri ıslak mekanlarda da görülmektedir. Banyo zeminleri ve duvarlarındaki desensiz, düz krem rengi seramik seçimleri tüm birimlerde görülen süsten, abartıdan uzak, fonksiyona yönelik tasarım yaklaşımlarını desteklemektedir. Banyo tezgahında kullanılan siyah granit malzeme ile de otelin genelinde kullanılan siyah renk ıslak mekanlara yansıtılmaktadır.

4.2.2.3 Personel, Hizmet, Konfor

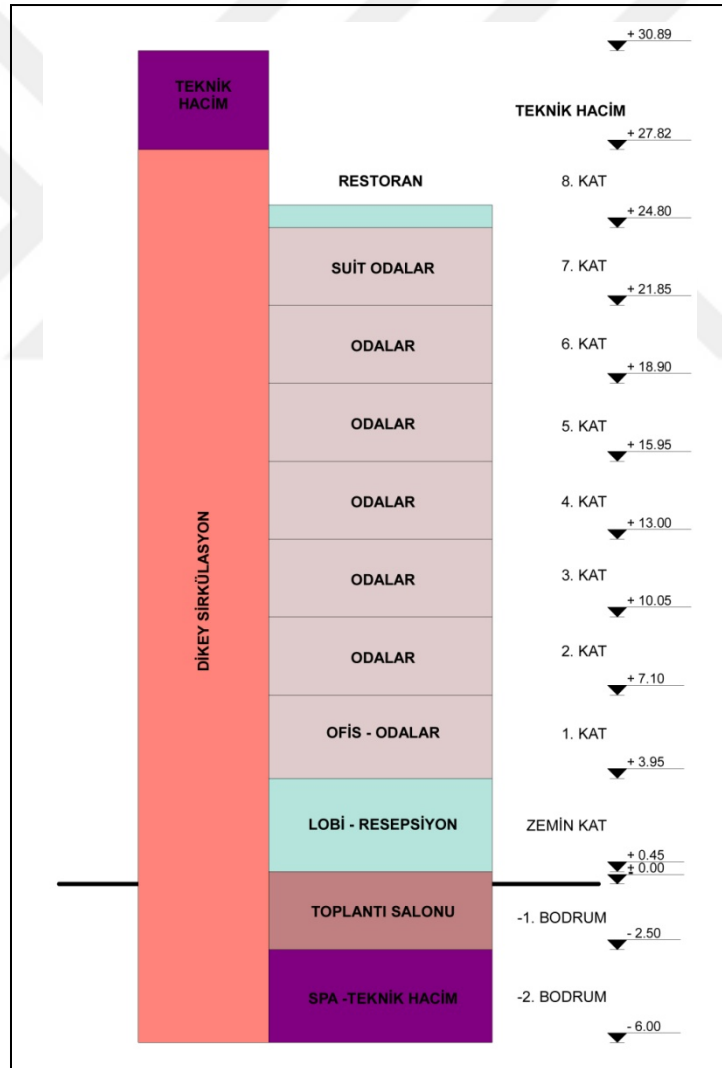
Otelde toplam 17 adet personel bulunmaktadır ve tecrübeli personel tercih edilmektedir.

Odaların yönetmelikte belirtilen beş yıldızlı otel standartlarını barındırdığı gözlemlenmiştir. Bu standartlardan hariç olarak odalarda jakuzi veya sauna bulunmaktadır. Otel, genellikle iş seyahatlerinde tercih edildiğinden konfor nitelikleri, iş adamlarını memnun edecek şekilde düşünülmüştür. Her odada küçük bir çalışma alanı yaratılarak iş görüşmeleri için gelen misafirlerine *home-office* konforunda oda sunulmaktadır.

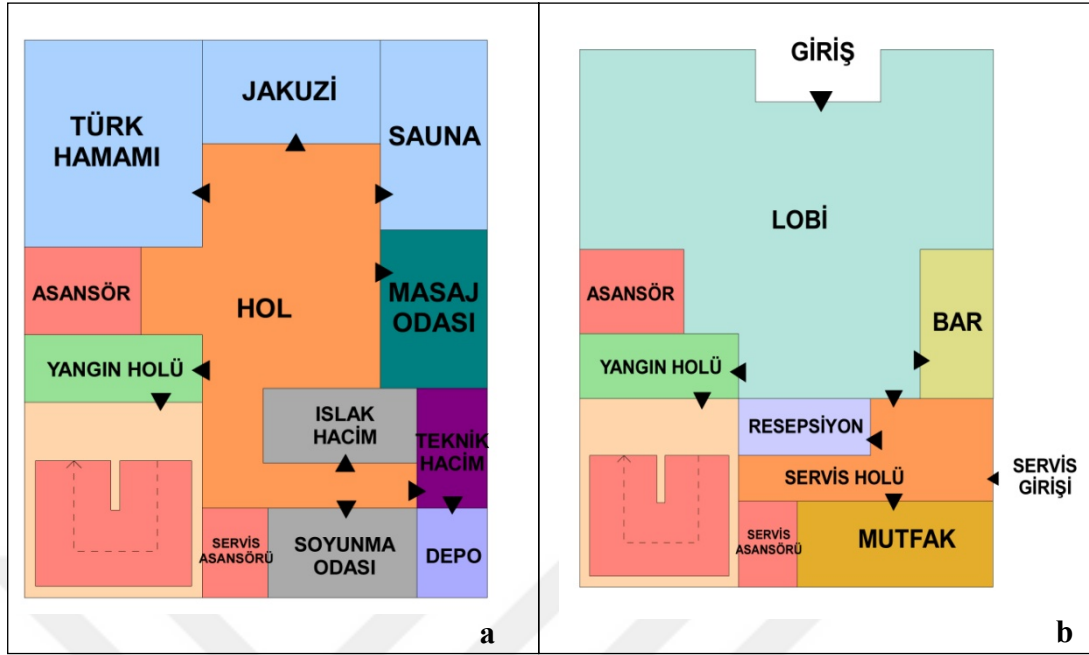
Odaların bir kısmında bilgisayar mevcut iken bilgisayar olmayan odalara dizüstü bilgisayar hizmeti sağlanabilmektedir. Ayrıca otelde iş seyahati için bulunan konuklara özel, gömleğe çay dökülmesi, yırtılması gibi aksilik durumlarına karşı Marks&Spencer markasının ürünlerinden gömlek, kravat, çamaşır satışları yapılmaktadır. Otelde günlük gazete servisi, çamaşır yıkama ve ütü hizmeti, vale hizmeti bulunmaktadır.

4.2.3 Gürkan Residence Hotel

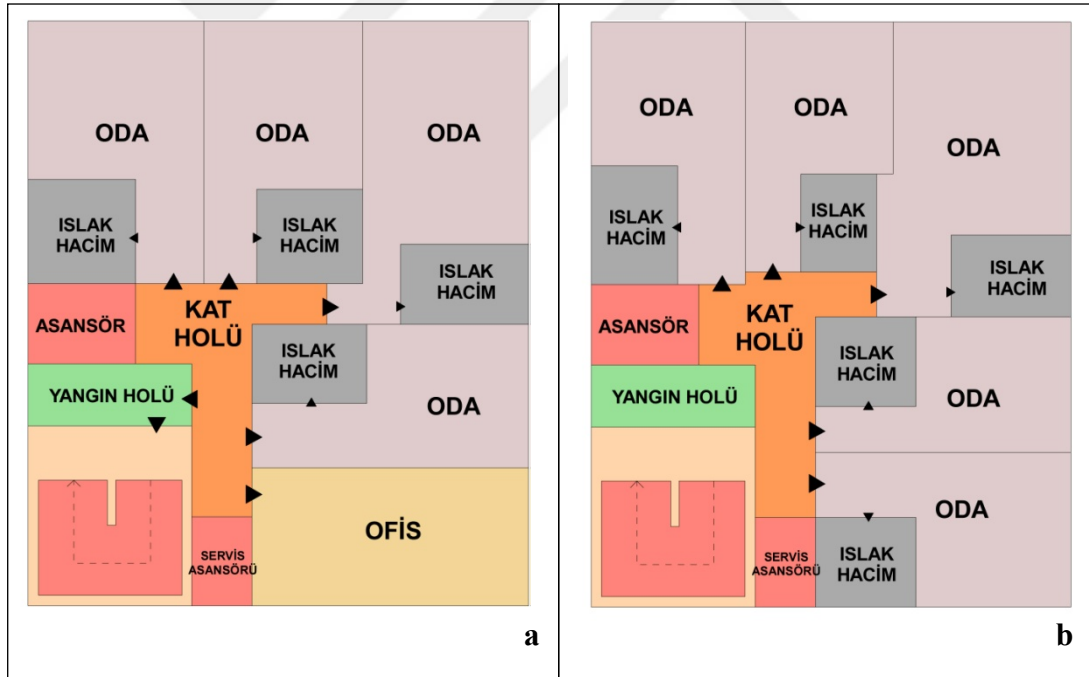
Otel, Kahramanlar'da Mürselpaşa Bulvarı'nda konumlanmıştır. Yapı, otel fonksiyonuna yönelik olarak,2009 yılında mimar Zehra Sarı tarafından tasarlanmıştır. Yapıda, 2 adet bodrum katı, zemin kat ve zemin üzeri 8 kat olmak üzere toplamda 11 kat bulunmaktadır. -2. katta spa üniteleri ve teknik hacimler, -1. katta toplantı salonu, zemin katta lobi, resepsiyon alanları bulunmaktadır. Odalar ise toplamda 7 kata yayılmıştır. 7. katta süit oda bulunmaktadır. 8. katta ise restoran bulunmaktadır (Şekil 4.24, 4.25, 4.26, 4.27, 4.28 ve Tablo 4.5).



Şekil 4.24 Gürkan Residence Hotel dikey yerleşim şeması



Şekil 4.25 a)Gürkan Residence Hotel bodrum kat şeması b) zemin kat şeması



Şekil 4.26 a) Gürkan Residence Hotel 1. kat şeması b) normal kat şeması

Tablo 4.5 Gürkan Residence Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Gürkan Residence Hotel Konumu: Mürselpaşa Bul. No:28 Kahramanlar Otel Yapısı Mimarı: Zehra Sarı Yapının İç Mimarı: Pınar Aközek Yapım Yılı: 2009 Kat Sayısı: 2 Bodrum katı +Zemin+8kat Yapının Durumu: Eski Yapı ☐ Yeni Yapı ☒	 Şekil 4.27 Gürkan Residence Hotel dış cephe görseli (Residence Hotel, 2014)
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 33 Oda m²'leri 28 / 33 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☒ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☒	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI    
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☐
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER Odalara dizüstü bilgisayar servisi sağlanabilmektedir. Yurtdışından gelen misafirlere yabancı dilde gazete servisi yapılmaktadır. Diyabet hastalarına özel yemek hazırlanabilmektedir. Odalarda ortopedik kullanılmıştır. Lejyoner hastalığına karşı suyun sıcaklığı günde 1 defa 80 dereceye çıkarılmaktadır.	

4.2.3.1 Birimler

Otelin giriş kapısı lobi alanına açılmaktadır. Lobi biriminde ayrıca bar bölümü hizmet vermektedir. Girişin karşısı resepsiyon olarak düzenlenmiştir. Resepsiyonun arka bölümünde ise servis girişinin yapıldığı servis holü ve mutfak bulunmaktadır (Şekil 4.28).



Şekil 4.28 a) Gürkan Residence Hotel resepsiyon b) lobi

Yapıda 2 adet bodrum katı bulunmaktadır. -2. bodrum katı spa katı olarak kullanılmaktadır ve bu katta türk hamamı, sauna, jakuzi üniteleri yer almaktadır (Şekil 4.29). -1. bodrum katı ise otelde *business floor* (iş katı) olarak adlandırılmaktadır ve katta 1 adet 16 kişilik, 1 adet 33 kişilik seminer salonu bulunmaktadır (Şekil 4.30).



Şekil 4.29 a) Gürkan Residence Hotel spa holü b) jakuzi ünitesi (Residence Hotel, 2014)



Şekil 4.30 a) Gürkan Residence Hotel toplantı salonu b) seminer salonu (Residence Hotel, 2014)

Otelde 1 tanesi süit olmak üzere toplamda 33 oda bulunmaktadır. Odalar 7 katta yayılmaktadır. 1. katta 1 adet ofis, 4 adet oda planlanmıştır. 4 odanın 3 tanesi ön cepheye, 1'i yan cepheye bakmaktadır. Normal katlarda 5 oda bulunmaktadır. Ön cepheye bakan 3 oda bulunmaktadır. 2 oda yan cepheye yönelmiştir. Oteldeki 1 adet süit oda ise 7. katta yer almaktadır. Bu katta 1 tanesi süit, toplamda 4 oda planlanmıştır. Süit odalarda, standart odalardan farklı olarak sauna ve jakuzi üniteleri bulunmaktadır (Şekil 4.31). Otelin 8. katı ise restoran katı olarak kullanılmaktadır (Şekil 4.32).



Şekil 4.31 Gürkan Residence Hotel süit oda jakuzi görseli (Residence Hotel, 2014)



Şekil 4.32 Gürkan Residence Hotel 8. kat restoran görseli (Residence Hotel, 2014)

4.2.3.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin zemin kattaki lobi ve resepsiyon alanında siyah ve krem renk kullanımı görülmektedir. Lobi alanındaki kanepeler siyah deri kaplamadır ve resepsiyon bankosunun ön yüzeyi siyah renkli parlak lake ile kaplanmıştır. Duvarlarda ise Zeminlerde krem renkli mermer uygulanırken, resepsiyon bölümünü tanımlamak amacı ile resepsiyonun ön bölümünde sulu kesim desenli mermer uygulanmıştır. Duvarlarda yine krem renkli çizgisel formlara sahip duvar kağıdı kullanılırken, resepsiyonun arka yüzeyinde aynı renkte fakat oryantal desenli bir duvar kağıdı kullanılmıştır.

Bodrumun -2. katında yer alan spa mahallerinde ıslak hacimlere uygunluğu nedeniyle cam mozaik yoğunlukla kullanılmıştır. Zeminlerde lobi alanında kullanılan krem renkli mermer bu alanda da kullanılmıştır. Kolonlarda uygulanan ahşap kaplamalar ortama daha sıcak bir görünüm kazandırmaktadır. -1. katta yer alan toplantı odaları ise yalnızca fonksiyona yönelik olarak kullanılmıştır. Ekstra tasarımsal detaylar uygulanmamıştır. Toplantı salonunda krem renkli deri koltuklar tercih edilirken seminer salonunda kırmızı kumaş kaplama koltuklar tercih edilmiştir. Her iki mahalde de mavi renkli, diyagonal formda çizgisel desene sahip duvardan

duvara halı kullanılmıştır. Tavanda mekanın çevresini dönecek şekilde bir çerçeve uygulanmış ve 10cm aşağıya düşürülmüştür. Oluşturulan bantta havalandırma kanalları ve spot aydınlatmalar uygulanmıştır.

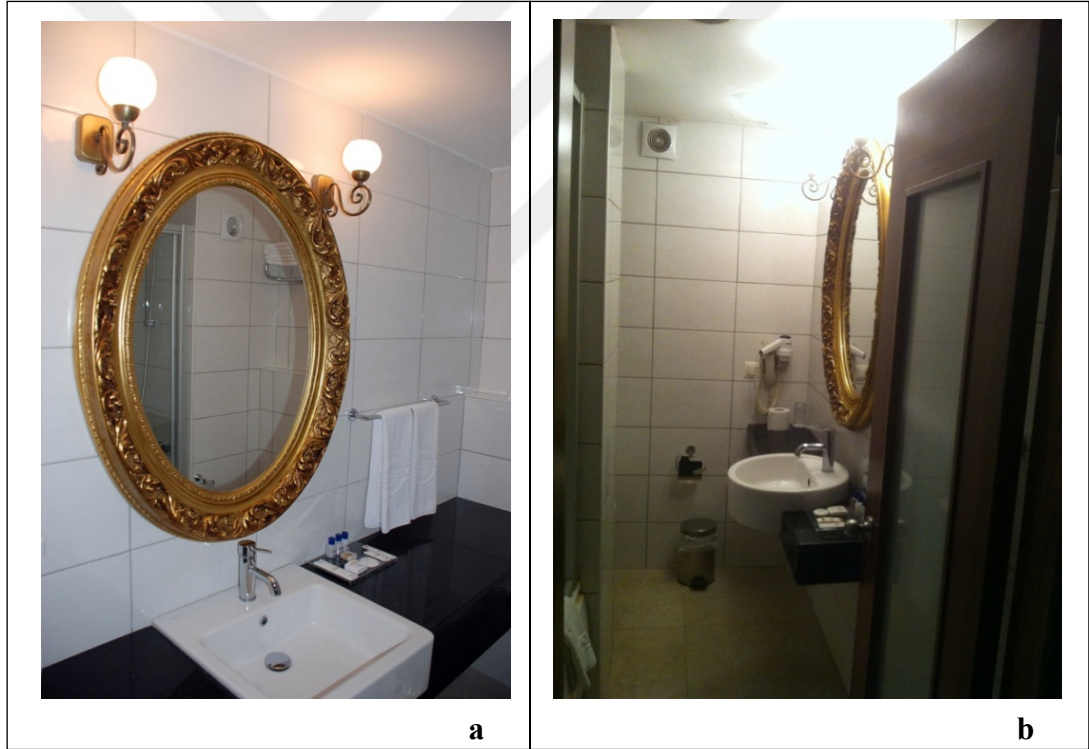
Odaların duvarlarında da lobide kullanılan duvar kağıdı uygulanmıştır. Makyaj aynası duvarda bir girinti oluşturularak içerisine oturtulmuş ve etrafına ahşaptan bir çerçeve dönülmüştür (Şekil 4.33). Ahşap çerçevenin süpürgelikler ile aynı olması tanımlı ve sürekli bir alan yaratmaktadır. Ahşap çerçevenin üst bölümünde kullanılan spotlar ile de makyaj aynasının aydınlatması sağlanmaktadır. Aynanın bu kutu alanın tamamını kaplaması oda alanını daha geniş göstermektedir. Yatak başlarında deri kaplama ve ahşap kullanımı görülmektedir. Zeminlerde ise duvardan duvara halı kaplama uygulanmıştır. Ayrıca oda ile ıslak hacim arasındaki bölme duvarda açılan pencere ile iki mekan arasında görsel bağlantı kurulmaktadır (Şekil 4.34). Islak hacimlerde duvarlarda düz beyaz renkli seramik tercih edilmiştir. Beyaz renkli seramikler ile ortamda genel bir yalınlık sağlanmış ve altın varaklı yuvarlak ayna kullanımı ile tezatlık oluşturulmuştur. Banyodaki geçiş alanının darlığı nedeniyle tezgah genişliği dar tutulmuş, yarım tezgah üstü lavabo uygulanmıştır.



Şekil 4.33 Gürkan Residence Hotel makyaj aynası



Şekil 4.34 Gürkan Residence Hotel oda görseli (Residence Hotel, 2014)



Şekil 4.35 a) Gürkan Residence Hotel banyoda ayna görseli (Residence Hotel, 2014) b) ıslak hacim

Otelin 8. katında bulunan restoranında otelin genelinde görülen modern tasarım uygulamalarının aksine klasik bir tarz görülmektedir. Kapitoneli, kadife kaplama sandalye kullanımları bu klasik tarzı destekler niteliktedir. Zeminlerdeki kırmızı renkte desenli duvardan duvara halı kaplama mekanı renklendiren unsur olarak göze çarpmaktadır.

4.2.3.3 Personel, Hizmet, Konfor

Otelde 16 adet personel görev almaktadır. Personel seçimlerinde deneyim kriteri göz önünde bulundurulmaktadır.

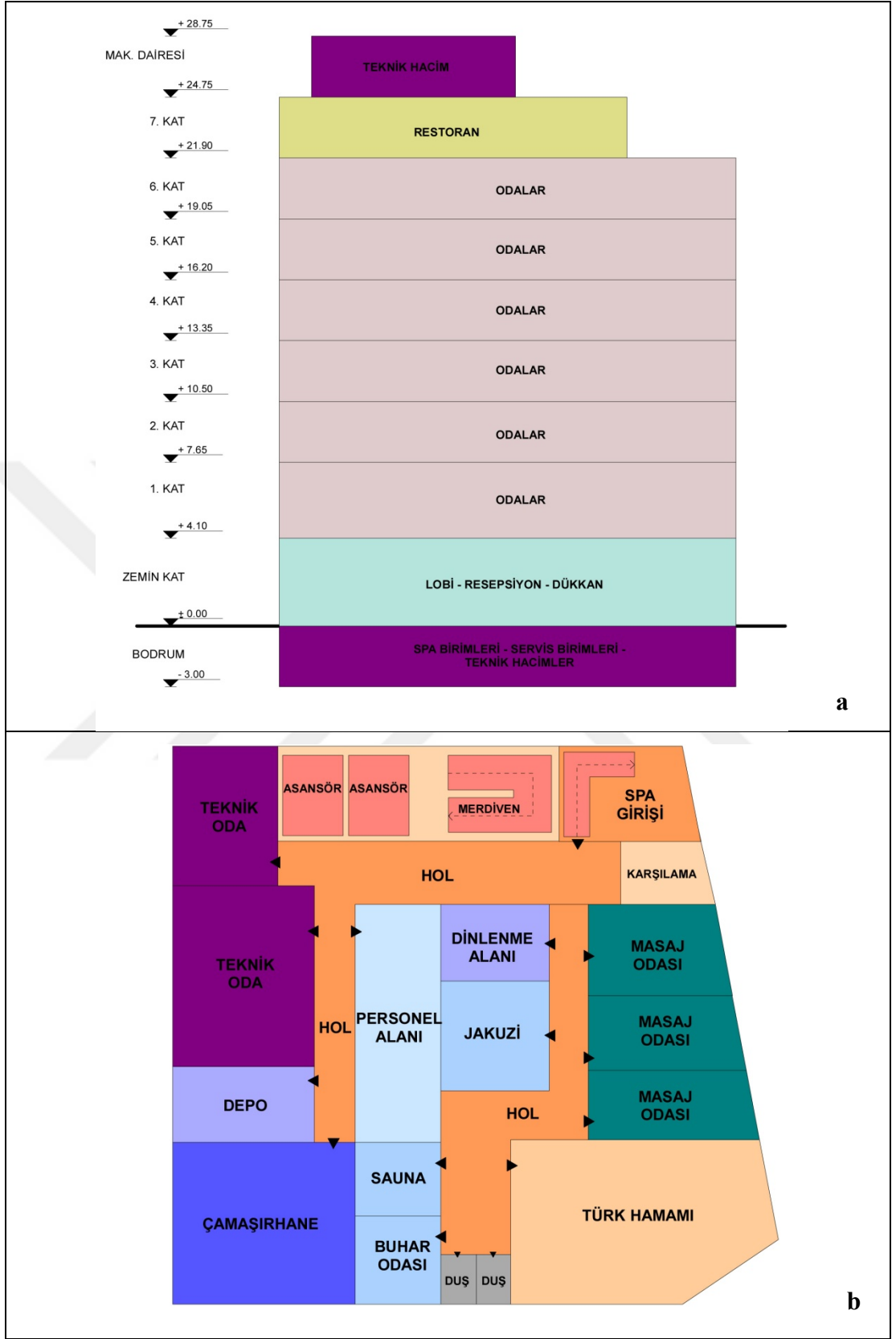
Otelde hizmet yaklaşımı olarak diğer butik otel örneklerinden farklı özellikler benimsenmiştir. Kuru temizleme, otopark ve vale hizmeti bulunmaktadır fakat oda servisi 23.00'da sona ermektedir. Banyolara gelen su arıtma sisteminden geçmektedir ve suyun sıcaklığı lejyoner hastalığına karşı suyun sıcaklığı günde 1 defa 80 dereceye çıkarılmaktadır. Yanı sıra diyabetik misafirlere özel yemek servisi sunulmaktadır. Odalara günlük gazete servisi yapılmakta ve yabancı misafirler için yabancı dilde gazete sunulmaktadır. İsteğe göre odalara dizüstü bilgisayar hizmeti sunulmaktadır. Banyolarda hijyen ürünlerinde Johnson&Diversey markanın kullanıldığı özellikle belirtilmektedir. Ayrıca odaların banyolarında müzik yayını yapılabilmektedir.

Konfor adına, otel odalarında 5 yıldızlı oteller için istenilen standartlar barındırılmaktadır. Ayrıca otelin genel yaklaşımı, ev konforunda kişisel rahatlık sunmaktır. Misafirlere daha iyi konforu sağlamak adına odalarda ses ve ısı yalıtımı yapılmıştır. Yanı sıra tüm odalarda ortopedik yatak kullanılmıştır.

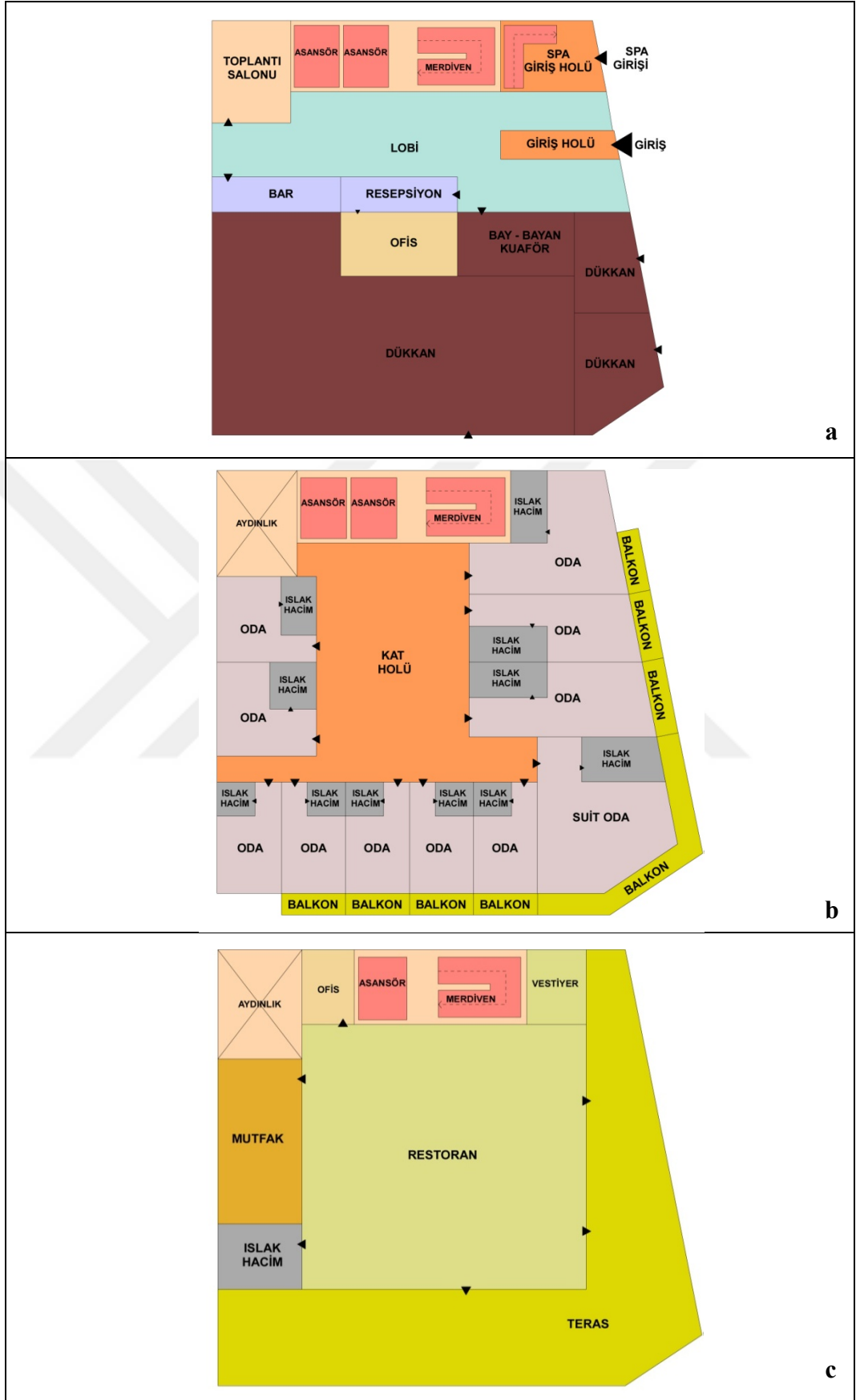
4.2.4 Grand Corner Boutique Hotel

Otel, Anafartalar Caddesi'nde, Basmane Tren Gar'ının tam karşısında konumlanmıştır. Yapı 1992 yılında mimar Sevinç Araç Gürsel tarafından zemin katları dükkan, bodrum katları dükkanlara ait depo, üstteki 6 katı ofis, 7. katı ise restoran olarak planlanmıştır. 1995 yılında ise yüksek mimar Tezcan Gürsel tarafından otel fonksiyonuna uyarlanmıştır ve Otel Yeni Billur olarak kullanıma açılmıştır. Otele uyarlanan planda zemin kattaki dükkan fonksiyonu 6 adet dükkanın tek bir büyük dükkana dönüştürülerek korunmuştur. Yapının ofislere giriş bölümü ise 2 adet dükkanın alanı ile büyütülerek lobi ve resepsiyon olarak düzenlenmiştir. Bodrum katları çamaşırhane, depo ve teknik hacim birimleri olarak kullanılmıştır. 6 adet ofis katı oda katlarına dönüştürülmüş, restoran katı olarak kullanılan 7. kat değiştirilmemiş, otelin de restoran katı olarak kullanılmıştır (Tablo 4.5).

Otel, bu planlama doğrultusunda 2006 yılında iç dekorasyon olarak yenilenmiş, adı Grand Corner Boutique Hotel olmuştur. Yeni planlamada bodrum katının bir bölümü spa merkezi olarak düzenlenerek türk hamamı, jakuzi, masaj salonları gibi fonksiyonlar eklenmiştir. Zemin katındaki dükkan fonksiyonu korunmuştur. Lobi bölümüne ise bay - bayan kuaförü eklenmiştir. Oda katlarındaki planlama değişmemiş, yalnızca yapının köşe odaları 2 odanın birleştirilmesi ile genişletilerek her katta süit odaya dönüştürülmüştür. Katlarda bir oda hariç her odanın balkonu bulunmaktadır. Otelin teras katı da restoran olarak kullanımına devam etmektedir (Şekil 4.29, 4.30, 4.31, 4.32, 4.33).

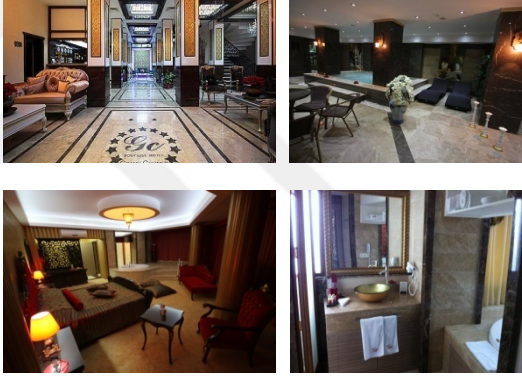


Şekil 4.36 a) Grand Corner Boutique Hotel dikey yerleşim şeması b) bodrum kat şeması



Şekil 4.37 a) Grand Corner Boutique Hotel zemin kat b) normal kat c) 7. kat şeması

Tablo 4.6 Grand Corner Boutique Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı:Grand Corner Boutique Hotel Konumu: Anafartalar Cad. No:783 Basmane Otel Yapısı Mimarı: Tezcan Gürsel Bina Yapım Yılı: 1992 Kat Sayısı: Bodrum + Zemin +7 kat Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	 Şekil 4.38 Grand Corner Boutique Hotel dış cephe görünümü (Grupanya, 2013)
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: İşyeri - Ofis	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 63 Oda m²'leri 25 / 50 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☒ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☒	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER
Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER	
Kuaför ve güzellik salonu birimleri bulunmaktadır. Ayakkabı boyama hizmeti sunulmaktadır. Döviz alım satımları, araba kiralama ve havaalanı transfer hizmetleri sağlanmaktadır.	

4.2.4.1 Birimler

Otel, bodrum kat, zemin kat ve 7 adet normal kat olmak üzere toplamda 9 kat ile hizmet vermektedir. 63 adet oda kapasitesine sahip otelin normal katlarında 1 tanesi süit olmak üzere, 11 adet bu oda bulunmaktadır. 3 katta ise, odalardan 2 tanesi birleştirilerek katlardaki oda sayısı 10'a düşürülmüştür. Otelin zemin katında giriş holü lobi alanıyla bütünleşmektedir. Giriş holünün sağ ve sol tarafında bekleme alanları yer almaktadır (Şekil 4.39). Sağ taraftaki bekleme alanının bitiminde ise resepsiyon ve bar birimleri görülmektedir. Bay-bayan kuaför salonu ve Toplantı salonu da yine zemin katta bulunan fonksiyonlar arasındadır. Yanı sıra otelin zemin katının bir bölümü dükkan olarak hizmet vermektedir.



Şekil 4.39 Grand Corner Boutique Hotel lobi (Alya tur, 2013)

Otelin bodrum katında spa ve servis birimleri yer almaktadır. Spa alanlarının otelde konaklayanlar haricinde kullanımı için, dışarıdan ayrıca bir giriş düzenlenmiştir. Yalnızca günlük spa kullanımı için gelen misafirler otelin ana giriş kapısının yanında bulunan girişten bodrum alanına ulaşmaktadırlar. Bu katta servis birimleri ve spa birimleri birbirinden holler vasıtasıyla ayrılmaktadır. Spa bölümünde ise jakuzi, buhar odası, türk hamamı ve masaj odası üniteleri yer almaktadır (Şekil 4.40 ve 4.41).



Şekil 4.40 Grand Corner Boutique Hotel türk hamamı (Yakala.co, 2013)



Şekil 4.41 Grand Corner Boutique Hotel spa (Tripadvisor, 2013)

Odalar 1. kat ve 6.kat arasında yayılmaktadır. Odaların büyüklükleri standart odalar için 25 m^2 , süit odalar için 35 m^2 ve 50 m^2 olarak planlanmıştır. Her katta iki cephenin kesiştiği köşede bulunan oda süit oda olarak hizmet vermektedir. Süit oda her iki cepheye de hakimdir. 3 adet oda Basmane cephesine yönelirken, 5 oda Fevzipaşa Bulvarı'na bakan cepheye yönelmektedir. 1 adet oda ise katlarda planlanan aydınlıktan ışık almaktadır.

Merdiven ve asansörler geniş bir kat holüne açılmaktadır ve bu kat holü çift yönlü olarak kullanılmaktadır. Kat holü ön cepheye bakan odalara doğru 2 yöne ayrılarak, dar bir koridora dönüşmektedir. Bu koridor tek yönlü olarak kullanılmaktadır (Şekil 4.42)



Şekil 4.42 a) Grand Corner Boutique Hotel kat holü b) kat holü asansör görseli (Grand Corner, 2013)

Otelde 7. kat restoran olarak kullanılmaktadır. Bu katta oda bulunmamaktadır. Restoran içerisinde mutfak, ıslak hacim ve ofis üniteleri planlanmıştır. Ayrıca genel bina kitlesi bu katta 350 cm çekilerek restoran önünde bir teras alanı oluşturulmuştur ve bu alan da restoran amaçlı kullanılmaktadır (Şekil 4.43).



Şekil 4.43 Grand Corner Boutique Hotel restoran ve teras (Grand Corner Boutique Hotel, 2014)

4.2.4.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin iç mekanlarında klasik tarz hakimdir. Özellikle, otelin giriş ve lobi bölümünde altın varaklı süslemeler gibi detaylar yoğunlukla kullanılarak klasik tasarım yaklaşımı desteklenmiştir. Oymalı, kapitoneli oturma birimleri ile otelde, saray gibi, ihtişamlı bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır. Zemin kaplama malzemesi olarak yoğunlukla kullanılan mermer de mekanın zengin görüntüsüne katkıda bulunmaktadır.

Odalarda altın varaklı süslemeler yerine oryantal desenlere sahip duvar kağıtları kullanılmıştır ve odalardaki mobilya seçimlerinin, lobideki örnekler ile benzer tarzda olduğu görülmüştür (Şekil 4.44). Odaların Otelin süit odalarında oryantal yaklaşımların daha yoğun olduğu gözlenirken, standart odalarda yatak başları, makyaj masaları gibi sabit mobilya ünitelerinde modern tarz hakimdir (Şekil 4.45). Süit odalarda kırmızı renkli, kapitoneli mobilyalar ve yatak başları tercih edilmiştir. Standart odalarda ise yatak başlarında ayna kullanımı odalara daha modern bir yaklaşım katmıştır. Yanı sıra standart odalardaki yerden kopuk, duvara monte edilmiş komodinler yatak alanının çevresindeki modern yaklaşımı desteklemektedir. Bu odalarda da yeşil renkli ve kapitoneli koltuklar tercih edilmiştir. Tüm odaların zeminlerinde duvardan duvara halı ile döşenmiştir ve tavanlarında ışık havuzları tasarlanmıştır.



Şekil 4.44 Grand Corner Boutique Hotel süit oda (Justitur, 2013)



Şekil 4.45 Grand Corner Boutique Hotel standart oda (Grand Corner Boutique Hotel, 2014)

Odalardaki ıslak hacimlerde de tezgahlarda mermer kullanılmış, seramik olarak da aynı renk mermer görünümlü seramikler uygulanmıştır. Islak mekanlarda bulunan aynaların çerçevelerinin altın varaklı kullanımları otelin genelinde görülen klasik tarzının, bu alanlarda da sürdürüldüğünün göstergesi olmaktadır. Yanı sıra banyolarda kullanılan çanak lavabonun iç bölümü de altın varaklıdır. Süit odalarda yatağın ön tarafında jakuzi yer almaktadır ve jakuzinin arka tarafında planlanan ıslak hacim ile arasında bulunan boşluktan ıslak mekan ile yatak odası arasındaki görsel ilişki sağlanmaktadır (Şekil 4.46).



Şekil 4.46 a) Grand Corner Boutique Hotel standart oda b) süit oda ıslak hacim (Yol Tarifi, 2014)

Tesisin 7. katında planlanan restoranda, otelin genel klasik ve ihtişamlı tarzı görülmemektedir. Hareketli mobilya seçimleri de otelin genel tarzının aksine, süsten ve abartıdan uzaktır. Zeminlerde düz beyaz renkli granit seramik malzeme seçimi, tavanda da ışık havuzları gibi ekstra hareketlerin bulunmaması mekana yalın bir görüntü sağlamaktadır (Şekil 4.47).



Şekil 4.47 Grand Corner Boutique otel restoran (Grand Corner, 2013)

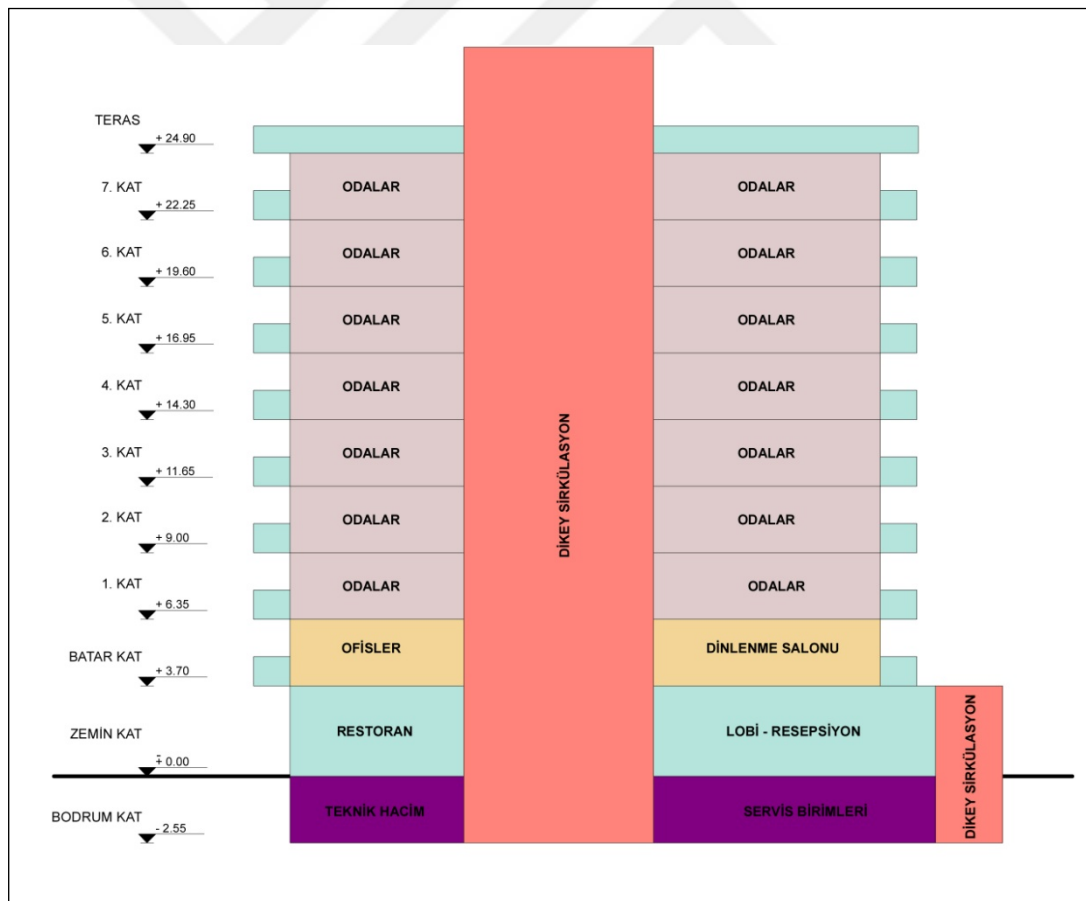
4.2.4.3 Personel, Hizmet, Konfor

Otelde 20 kişilik personel bulunmaktadır ve personel alımlarında eğitimli ya da tecrübeli personel tercih edilmektedir.

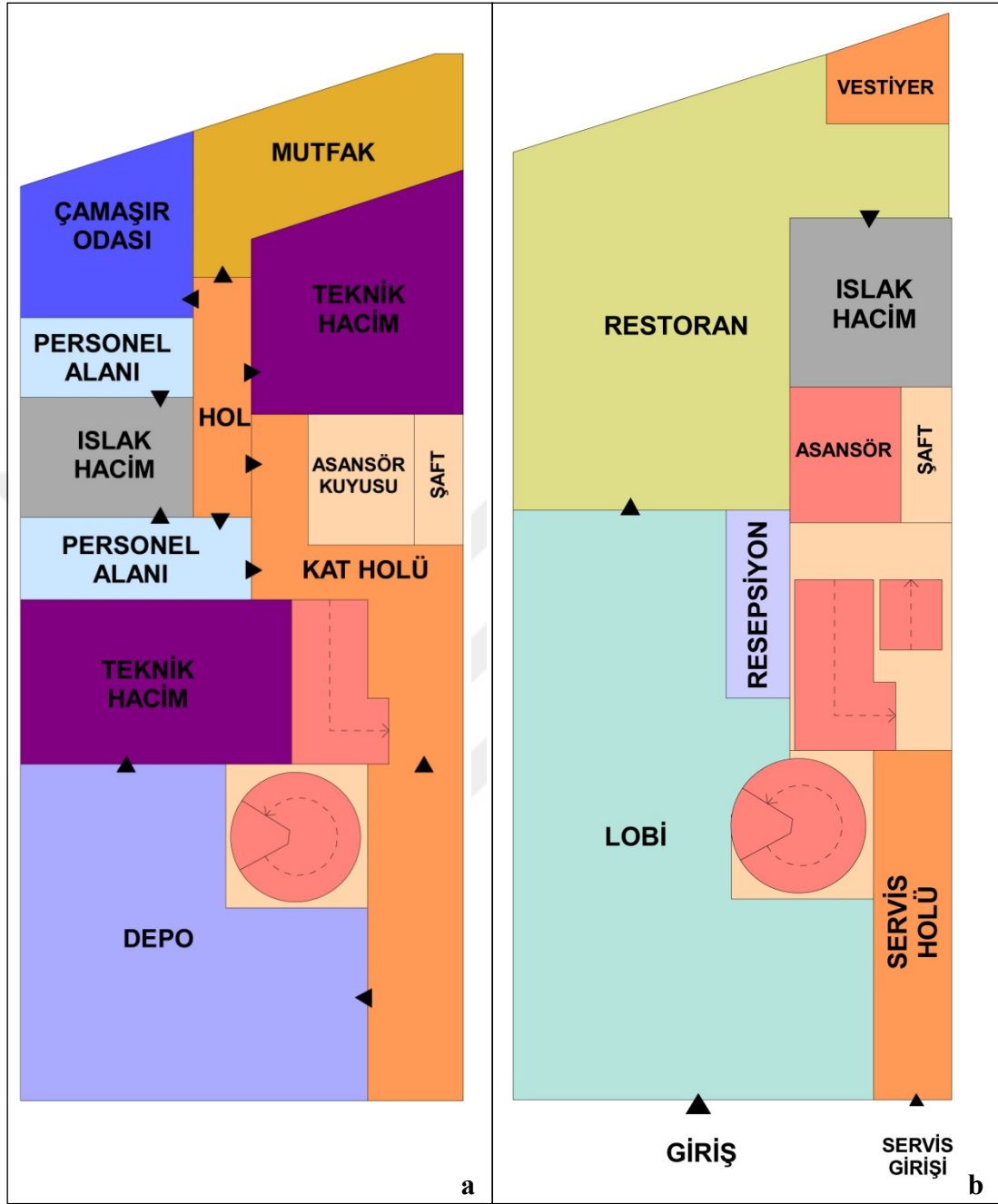
Odalarda beş yıldızlı otel standartları barındırılmaktadır. Bu standartların yanı sıra konfora ve kişiye özel hizmete yönelik yaklaşımlar görülmemektedir. Hizmet nitelikleri olarak otelde, çamaşır yıkama-ütü, günlük gazete servisi, vale hizmeti, araba kiralama, havaalanı servisi, döviz alım satımı, ayakkabı boyama hizmetleri bulunmaktadır. Spa ve sağlık merkezi, teras restoranı hem otel müşterilerine hem de dışarıdan kullanıma açıktır.

4.2.5 İzmir Comfort Hotel

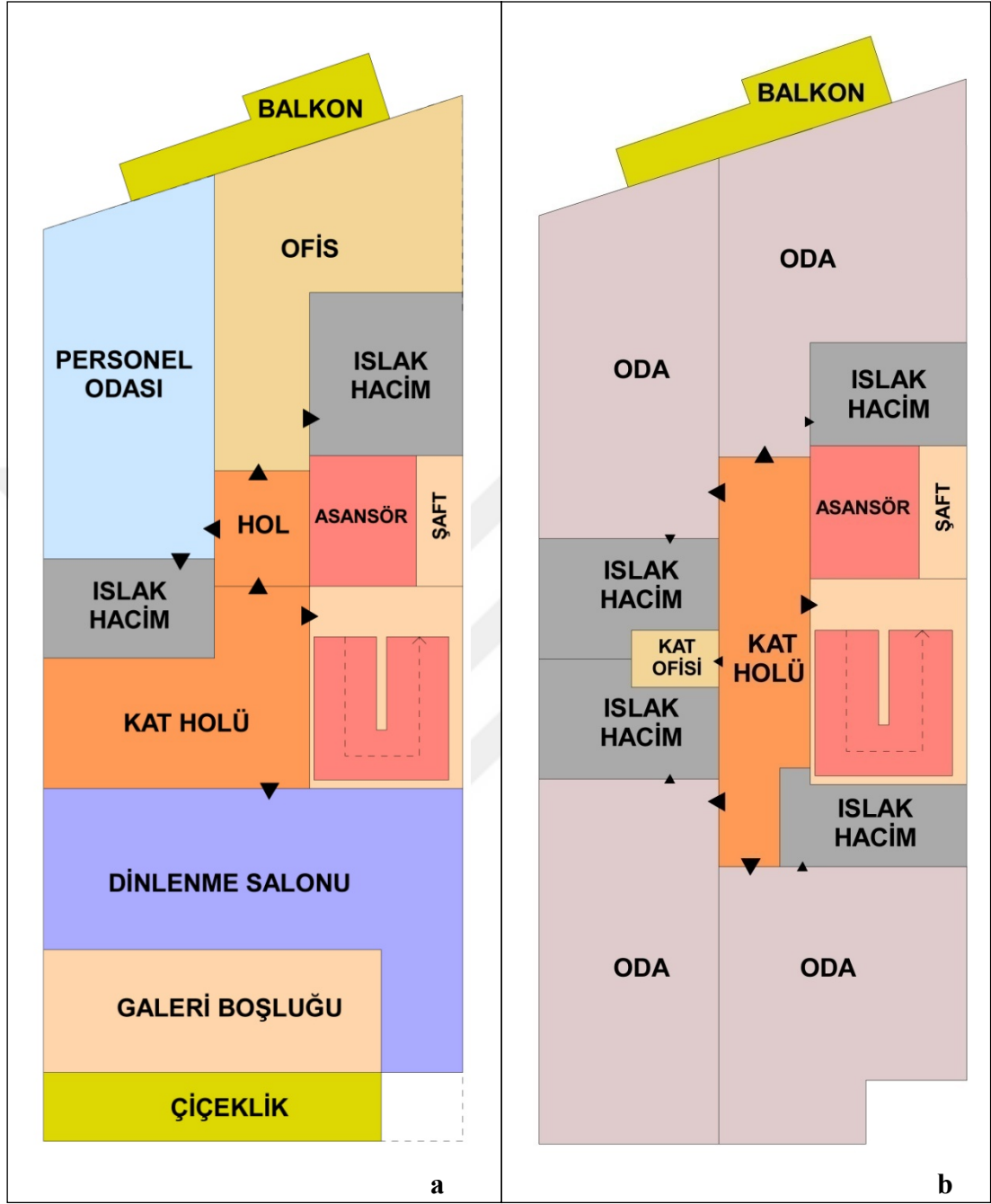
Otel, Kahramanlar'da Mürselpaşa Bulvarı'nda konumlanmıştır. Yapı ilk olarak 1991 yılında, mimar Ali Kökoğuz tarafından konut fonksiyonuna yönelik tasarlanmıştır. Zemin katı dükkan, bodrum katı dükkana ait depo ve zemin üzerindeki 8 katı konut olarak kullanılmıştır. 2005 yılında ise, tadilat görerek işlevi butik otele dönüştürülmüştür. Otel yapısının bodrum katında, teknik hacimler ve servis birimleri, zemin katı da lobi, resepsiyon ve restoran olarak kullanılmaktadır. Ayrıca zemin kata ait batı kat tasarlanmıştır ve bu katta dinlenme salonu ve ofis birimleri hizmet vermektedir. Zemin üzerindeki 1. kattan 7. kata kadar olan alanda odalar planlanmıştır. Teras katında ise restoran yer almaktadır (Şekil 4.48, 4.49, 4.40, 4.51 ve Tablo 4.7).



Şekil 4.48 İzmir Comfort Hotel dikey yerleşim şeması

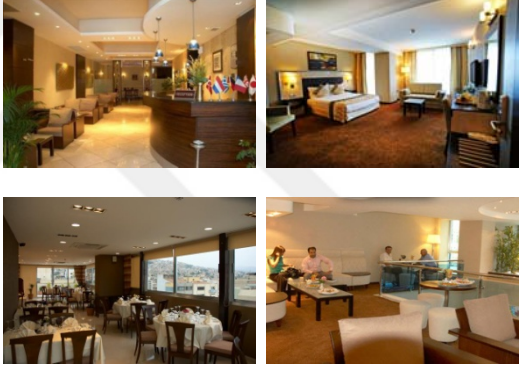


Şekil 4.49 a) İzmir Comfort Hotel bodrum kat şeması b) zemin kat şeması



Şekil 4.50 a) İzmir Comfort Hotel batâr kat şeması b) normal kat şeması

Tablo 4.7 İzmir Comfort Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: İzmir Comfort Hotel Konumu: Mürselpaşa Bul. No:159 Kahramanlar Otel Yapısı Mimarı: Ali Kökoğuz Bina Yapım Yılı: 1991	 Şekil 4.51 İzmir Comfort Hotel dış cephe görünümü (Living Turkey, 2014)
Kat Sayısı: Zemin + 7 kat + teras katı	
Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	
Eski Yapı ise ,	
Önceden Kullanımı: Konut	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 28 Oda m²'leri 22 / 35 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☐ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☐	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER
Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER	
Sigara kullanmayan konuklar için, sigara içilmeyen oda katı ve odalar bulunmaktadır.	

4.2.5.1 Birimler

Otele girişte lobi alanı bulunmaktadır. Lobi alanının ilerisinde resepsiyon birimi yer almaktadır (Şekil 4.52). Katın arka cepheye doğru olan bölümünde ise restoran ve bar bölümü bulunmaktadır. Ön cepheye bakan ana girişin yan tarafında ise ayrıca bir servis girişi düzenlenmiştir. Bodrum katında servis birimleri ve teknik hacimler yer almaktadır. Lobi alanında bulunan dairesel merdiven ile bodrum kattaki depo alanına ulaşılabilir. Zemin kata ait batar katta ofisler ve dinlenme alanı planlanmıştır (Şekil 4.53). Ofisler arka cepheye doğru bakacak şekilde konumlanırken, dinlenme alanından, tasarlanan galeri boşluğu sayesinde otelin girişi görülmektedir.



Şekil 4.52 İzmir Comfort Hotel resepsiyon ve lobi görseli (Neredekal, 2014)



Şekil 4.53 İzmir Comfort Hotel batar kat dinlenme alanı (Gezinomi, 2014)

Odalar, toplamda 7 kata yayılmıştır. Her katta 4 oda olmak üzere toplamda 28 oda bulunmaktadır. Odaların büyüklükleri 22 m² ile 35 m² arasında değişmektedir. Kat holleri yapının ortasında yer alacak şekilde düz formda planlanmıştır ve tek yönlü olarak hizmet vermektedir (Şekil 4.54). Ayrıca tüm katlarda kat ofisi bulunmaktadır. Otelin zemin katının haricinde teras katında bir restoran daha bulunmaktadır (Şekil 4.55).



Şekil 4.54 İzmir Comfort Hotel kat holü (Bstatic, 2014)



Şekil 4.55 İzmir Comfort Hotel teras katı restoran görseli (Narttour, 2014)

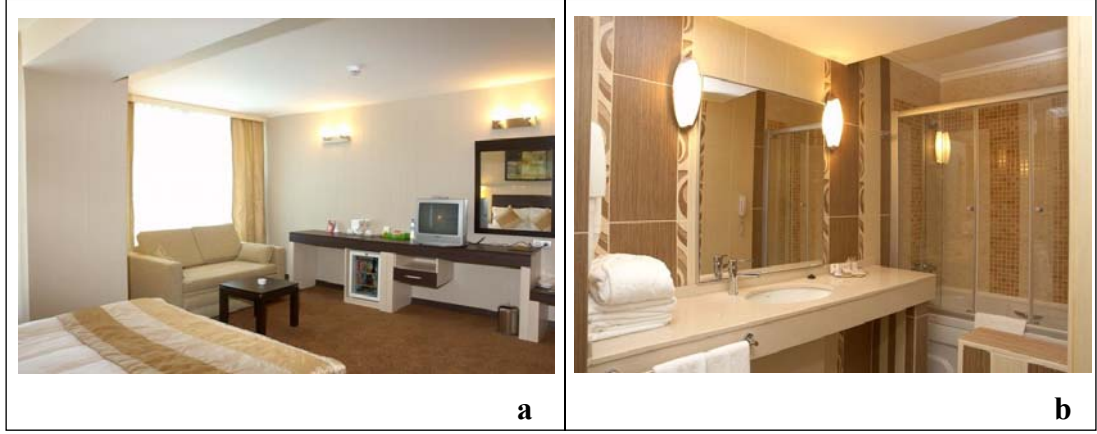
4.2.5.2 İç Mekan Tasarımı

Otel girişi, galeri boşluğu sayesinde yüksek ve ferah bir ortama sahiptir. Zeminlerde ve duvarlarda beyaz rengin tercih edilmesi resepsiyon ve lobi alanlarının daha aydınlık görünmesine neden olmaktadır. Zeminlerde beyaz renkli, kare ebatlı parlak granit seramik uygulanmıştır ve diyagonal olarak döşenmiştir. Resepsiyon bankosu ve kolon giydirmeler için ise koyu renkli ahşap tercih edilmiştir. Resepsiyon bankosunun tanımlanması adına, bankonun üst bölümünde sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır.

Odalarda süsten ve abartıdan uzak, fonksiyona yönelik tasarımlar görülmektedir. Duvarlarda duvar kağıdı uygulanmaktadır. Duvar kağıdının açık renkte ve desensiz olması odalarda yalınlık sağlamaktadır. Yatak başlarında deri kaplama tercih edilmiştir ve komodinler ile birleşik olarak tasarlanmıştır (Şekil 4.56). Tavanlarda ışık havuzu gibi ekstra uygulamalar görülmemektedir. Mekanın aydınlatması yatak başlarının ve makyaj aynasının yanlarındaki aplikler ile sağlanmaktadır. Zeminlerde ise kahverengi duvardan duvara halı kaplama kullanılmıştır. Odalara ait ıslak hacimlerde ahşap görünümlü seramik uygulanmıştır. Ayna alanını tanımlamak amacıyla dikey yönde desenli bordür kullanımı görülmektedir. Jakuzi alanında ise seramikler ile aynı renk tonlarında cam mozaik uygulanmıştır. Islak hacimlerde farklı ürün kullanımının yoğun olması gözü yoran bir görüntü sergilemektedir (Şekil 4.57).



Şekil 4.56 İzmir Comfort Hotel oda görseli (Bstatic, 2014)



Şekil 4.57 a) İzmir Comfort Hotel oda (Baytatilci, 2014) b) ıslak hacim (Narttour, 2014)

Otelin teras katındaki restoran bölümünde de tasarımsal olarak yenilikçi bir uygulama görülmemektedir. Zeminlerde lobide olduğu gibi beyaz renkli granit seramik uygulanmıştır. Tavanlarda da aydınlatma için sıva altı spot kullanılmıştır. Otelin genelinde kullanılan koyu renk ahşap, restoran alanında sandalyelerde görülmektedir.

4.2.5.3 Personel, Hizmet, Konfor

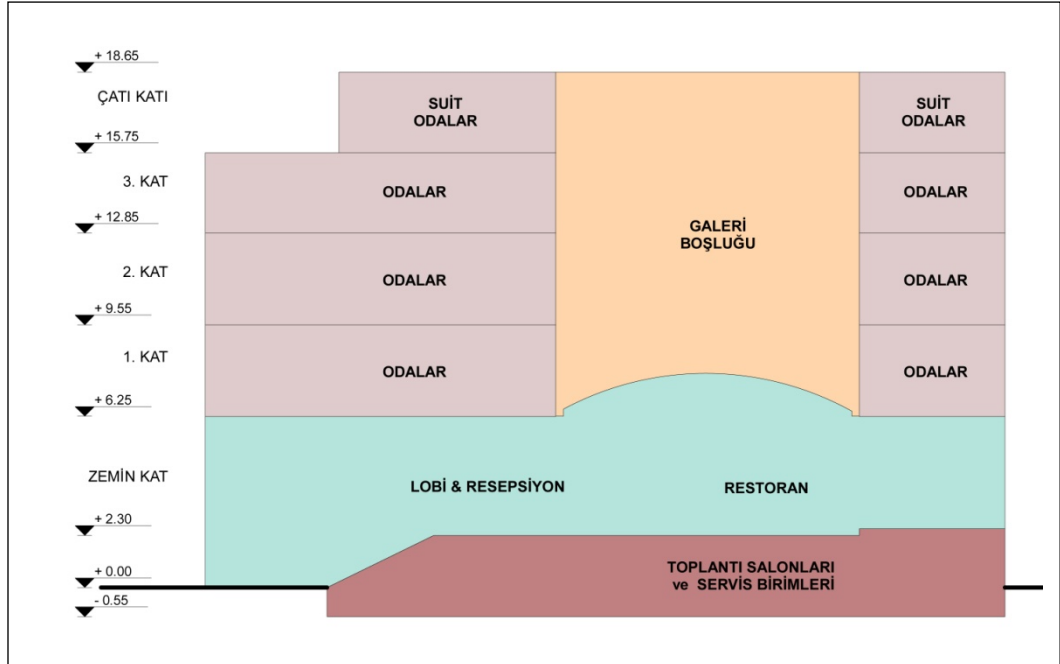
Otelde 14 adet personel görev almaktadır ve personel alımlarında deneyim kriteri önem taşımaktadır.

Odalarda 5 yıldızlı oteller için düzenlen konfor kriterleri sağlanmaktadır. Ayrıca odalarda konforu arttırmak için her odanın banyosunda jakuzi kullanılmıştır. Hizmet olarak, günlük gazete servisi, 7/24 oda servisi, çamaşır yıkama ve kuru temizleme servisleri sağlanmaktadır. Ayrıca, sigara kullanmayan misafirler için sigara içilmeyen kat ve odalar düzenlenmiştir.

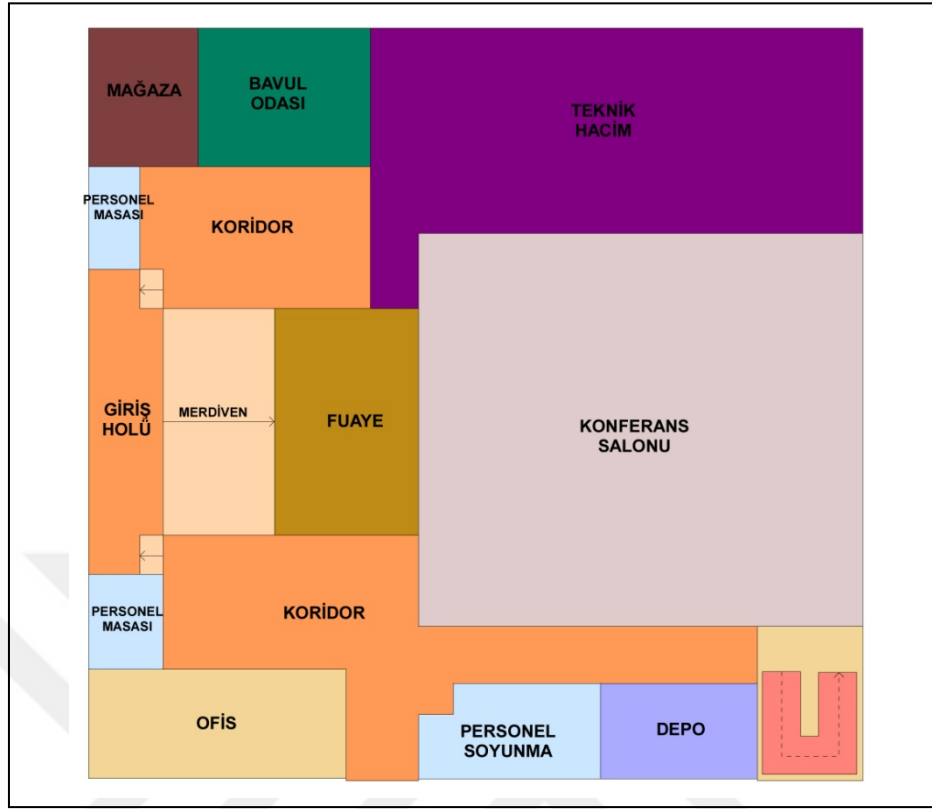
4.2.6 Key Hotel

Otel Konak'ta Mimar Kemalettin caddesinde konumlanmıştır. Yapı 1951 yılında mimar Orhan Bolak, Ergun Unaran ve Doğan Tekeli tarafından Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası olarak tasarlanmıştır. 1993 yılında ise mimar İlhan Malkoç tarafından yine banka olarak kullanılmak üzere ilave inşaat ve tadilat yapılmıştır. 2006 yılında, mimar Derya Akdurak tarafından butik otel olarak kullanılmak üzere restorasyon projesi tasarlanmıştır ve otel 2011 yılında hizmete açılmıştır (Tablo 4.6).

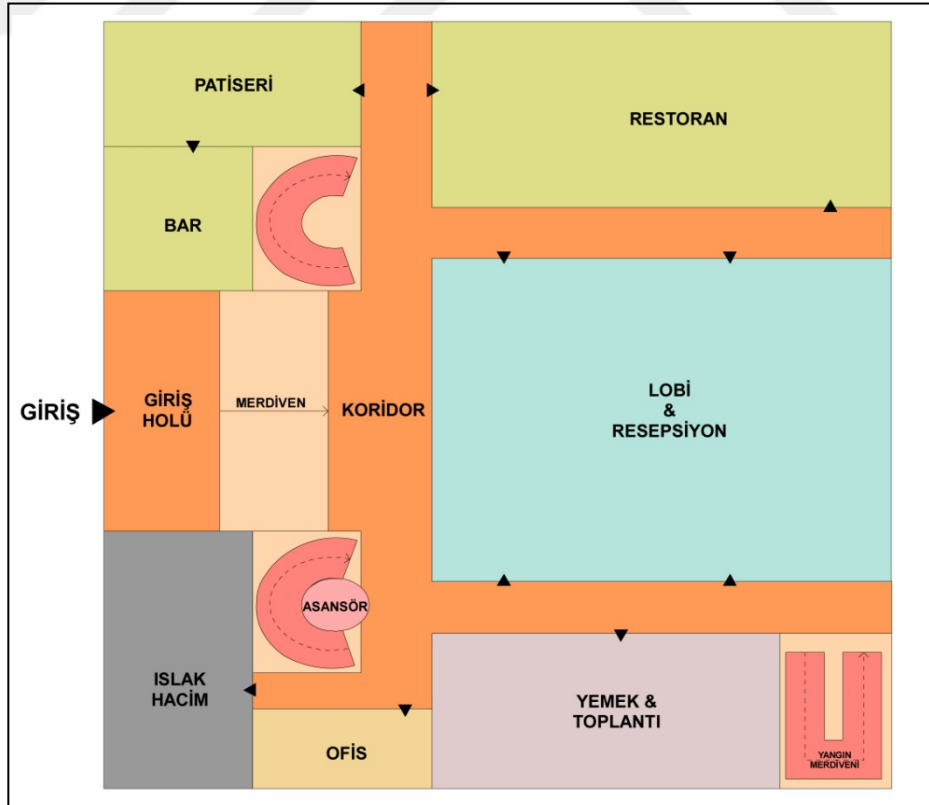
Zemin katında lobi, resepsiyon, toplantı salonu, restoran birimleri bulunan otelin odaları 1., 2. ve 3. katlara yayılmıştır. Otelde toplamda 30 oda bulunmaktadır. 1, 2 ve 3. katlarda katta 9 adet oda planlanmıştır. Çatı katında ise 3 adet süit oda ve küçük bir spor salonu planlanmıştır. Yapının önceden banka fonksiyonuyla hizmet vermesinden dolayı odaların ve ıslak hacimlerin metrekareleri farklılık göstermektedir. Otelde odaların büyüklüğü 26 m² ile 85 m² arasında değişmektedir. Ayrıca bazı odalar modüler olarak tasarlanmış ve yan odalar ile birleştirilerek ekstra oturma alanı elde edilmiştir (Şekil 4.58, 4.59, 4.60, 4.61, 4.62, 4.63 ve Tablo 4.8)



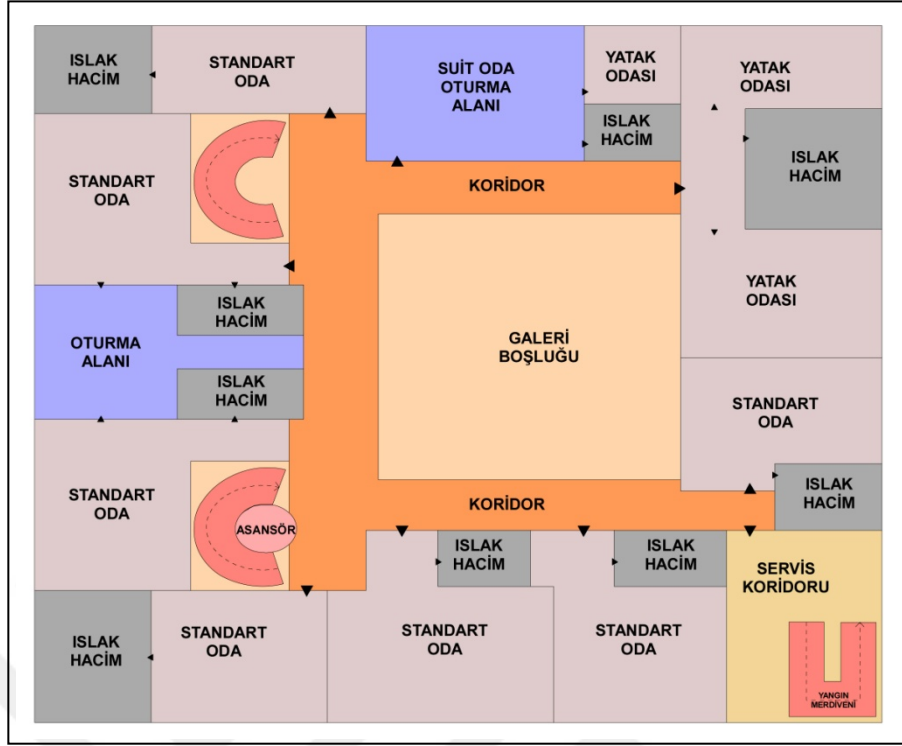
Şekil 4.58 Key Hotel dikey fonksiyon şeması



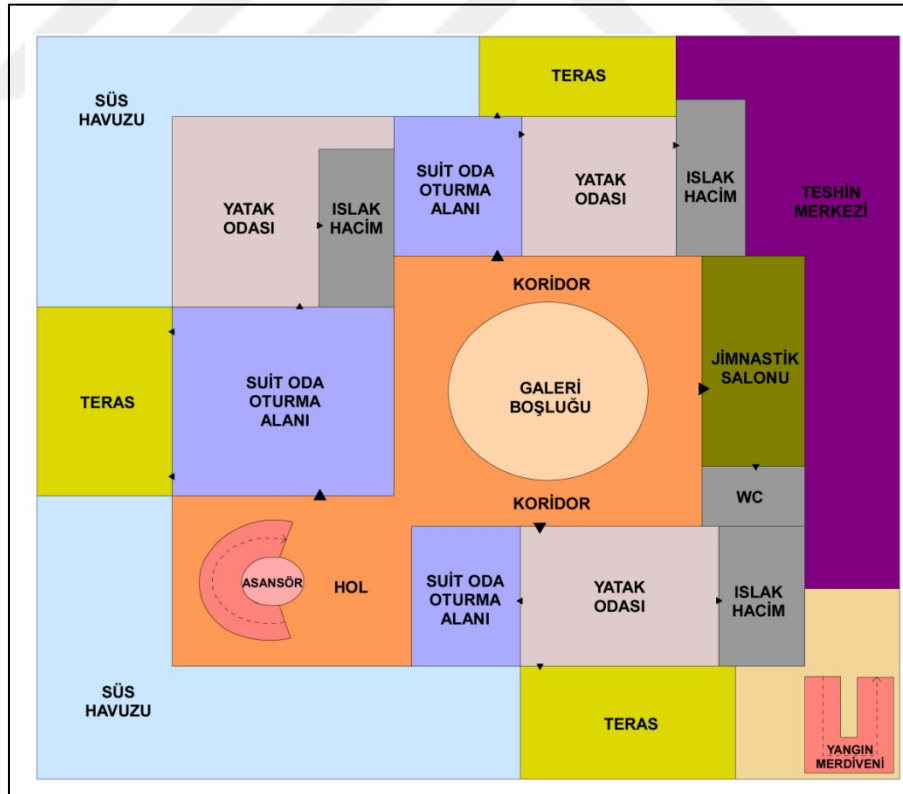
Şekil 4.59 Key Hotel -0.55 kotu şeması



Şekil 4.60 Key Hotel zemin kat şeması



Şekil 4.61 Key Hotel normal kat şeması



Şekil 4.62 Key Hotel çatı katı şeması

Tablo 4.8 Key Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Key Hotel Konumu: Mimar Kemalettin Cad. No:1 Konak Otel Yapısı Mimarı: Derya Akdurak Bina Yapım Yılı: 1951	 Şekil 4.63 Key Hotel dış cephe görünümü (Key Hotel, 2013)
Kat Sayısı: Bodrum+Zemin+3 kat+Teras	
Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: Banka	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI
Oda Sayısı 30 Oda m ² 'leri 26 / 85 m ² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☒ Jimnastik Salonu ☒ Spa Üniteleri: ☐	
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER
Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER	
Personel konuklarına ismi ile hitap etmektedir. Odalarda french, twin ve yuvarlak yataklardan biri tercih edilebilmektedir. Saten ve pamuk çarşaf seçeneği sunulmaktadır. Jakuzili oda seçeneği bulunmaktadır. Havalimanı transferi sağlanmaktadır.	

4.2.6.1 Birimler

Otelin giriş holü otelin +0.15 kotunda yer almaktadır ve - 0.55 kotundaki bodrum kat ile + 2.30 kotunda bulunan zemin kat arasında ulaşım sirkülasyonunu sağlamaktadır (Şekil 4.64). 6 metre kat yüksekliğine sahip giriş holünün önünde hol ile aynı genişliğe sahip kırmızı halı kaplı merdivenler bulunmaktadır ve bu merdiven kullanılarak lobi, restoran ve resepsiyon birimlerine ulaşılmaktadır. Bu basamakların sağ ve sol tarafında bulunan iki adet basamakla -0.55 kotunda bulunan konferans salonu ve servis birimlerinin bulunduğu kata inilmektedir.



Şekil 4.64 Key Hotel girişi

Zemin katta giriş holü merdivenlerinin sağ tarafında resepsiyon ve ofis yer almaktadır. Giriş basamaklarının sol tarafında, yani deniz cephesine doğru ise restoran bölümü bulunmaktadır. Lobi ise kare plana sahip otelin tam merkezinde planlanmıştır. İç avlu olarak planlanan orta bölümde, lobinin üst örtüsünde kullanılan şeffaf cam sayesinde gün ışığının iç mekanlarda daha yoğun hissedilmesi sağlanmıştır (Şekil 4.65).

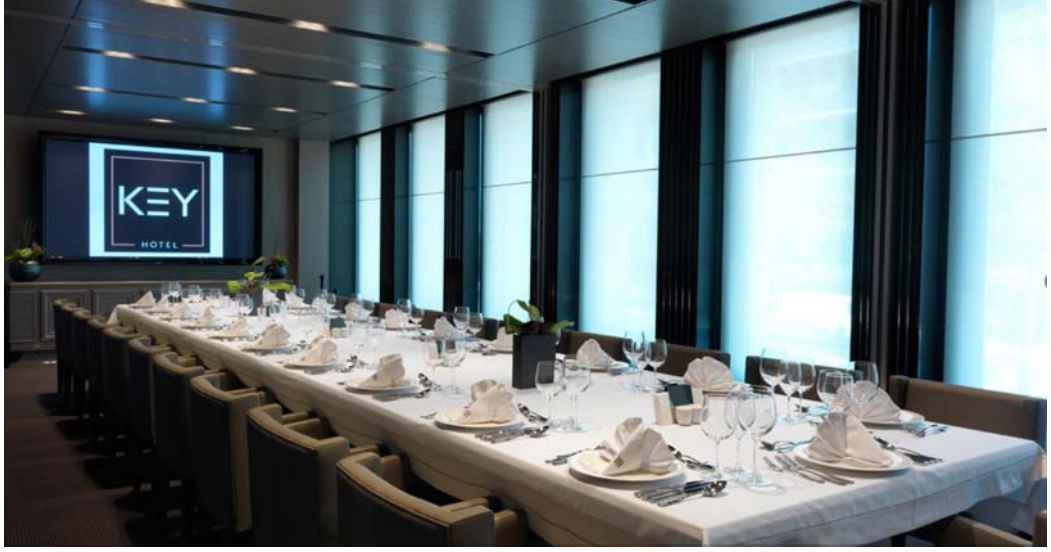


Şekil 4.65 Key Hotel lobi (Key Hotel,2013)

Oda sayısı 30 adet olan otelde, Ortak kullanım alanı olarak 100 ila 150 kişi kapasiteli konferans salonu, 20 kişilik toplantı salonu, 65 kişilik restoran ve jimnastik birimleri bulunmaktadır. Konferans salonu otelin - 0.55 kotunda bulunan bodrum katında, toplantı salonu ise zemin katta otelin yol cephesine bakacak şekilde planlanmıştır (Şekil 4.66). Toplantı salonu istenildiğinde duvar panelleri ile 3 ayrı salona bölünebilmektedir (Şekil 4.65).



Şekil 4.66 Key Hotel konferans salonu (Key Hotel, 2013)



Şekil 4.67 Key Hotel toplantı salonu

4.2.6.2 İç Mekan Tasarımı

1950 yılında proje yarışması ile Merkez Bankası olarak tasarlanan yapı, 2011 yılında yapının kabuğuna ve mekansal kurgusuna sadık kalınarak butik otele dönüştürülmüştür. Otelin kırmızı halı ile kaplanmış basamaklı girişi konukların kendilerini özel hissetmesini destekler niteliktedir. Yüksek tavanlı giriş holündeki 3 adet büyük ebatlı, cam avize kullanımı sayesinde kat yüksekliği insan ölçeği ile dengelenmiştir.

Otelin giriş holünden iki basamak inilerek ulaşılan konferans salonunda ahşap kullanımının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Duvarlar ve tavandaki ışık havuzunun çevresi tamamıyla ahşap kaplanmıştır. Her mahalde kullanılan siyah renk salondaki kolonlarda granit seramik kaplama ile sağlanmaktadır. Işık havuzunun ortasında kalan alanda ise gergi tavan uygulaması yapılmıştır. Mekan, cepheden doğal ışık almamasına rağmen bu uygulama sayesinde aydınlık ve ferah bir ortam elde edilmektedir. Zemin malzemesi olarak da duvardan duvara halı kaplama tercih edilmiştir. Salonda göze çarpan materyaller olarak, ahşap, granit seramik ve halı görülmektedir ve minimumda tutulan malzeme seçimleri nedeniyle gözü yormayan, bütünlük sağlayan mekanlar ortaya çıkmaktadır.

Zemin katta yer alan toplantı salonu ise boydan boya yol cephesine bakan pencerelere sahiptir. Mekan doğal ışık alabildiğinden gergi tavan uygulaması yerine sıva altı spot aydınlatmalar tercih edilmiştir. Konferans salonundaki malzeme seçimlerine benzer şekilde tavanda ahşap kaplama, zeminde de duvardan duvara halı kullanılmıştır. Dikdörtgen formlu toplantı salonunun kısa kenarına yerleştiren projeksiyon ekranı altına konulan konsol ile tanımlanmaktadır ve televizyon ünitesine benzer bir görünüm yakalanmaktadır. Ayrıca bu salon istenildiğinde raylı bölme duvarlar kullanılarak 3 ayrı odaya bölünebilmektedir. Zemin kat planının merkezinde yer alan lobi ise şeffaf üst örtüsü sayesinde iç avlu niteliğindedir. Üst örtünün strüktürel detayları mekana görkemli bir hava katmaktadır (Şekil 4.68). Ayrıca otelin orta mekanlarına gün ışığının ulaşmasını sağlamaktadır. Restoran bölümü de lobi alanının devamında, deniz cephesinde yer almaktadır (Şekil 4.69). Lobi bölümü döşemesinin kademelendirilmesi ile restorandan ayrılmaktadır. Lobi ve restoran arasındaki görsel algı kesilmemektedir. Otelin iç mekanlarında yer alan kumaş ve deri kaplamanın bir arada kullanıldığı krom ayaklı mobilyalarda modern ve minimal yaklaşımlar görülmektedir. Duvarların bazı kısımları da mobilyalar ile uyumlu deri kaplamalar kullanılmıştır.



Şekil 4.68 Key Hotel galeri boşluğu ve lobi üst örtüsü (Key Hotel, 2013)

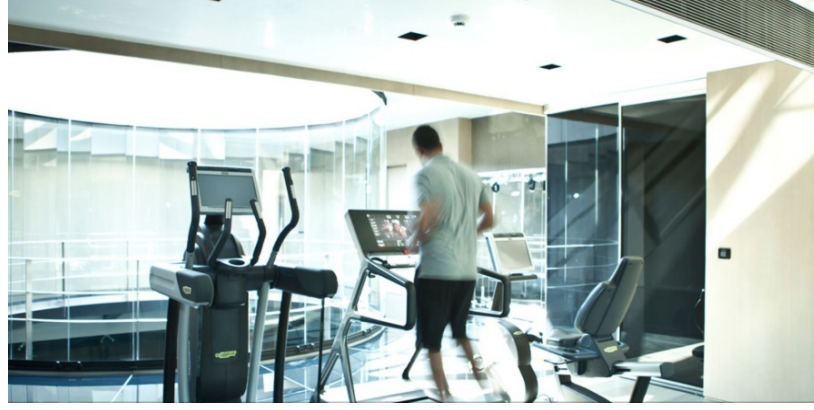


Şekil 4.69 Key Hotel restoran (Key Hotel, 2013)

Kat hollerinin avlunun etrafını çerçevelerken avluya bakan cephelerinin bütününde şeffaf *spider* giydirme cam uygulanması sirkülasyon alanlarının gün ışığından tamamen faydalanmasını sağlamıştır (Şekil 4.70). Kat holü tek yönlü kullanıma sahiptir. Hollerdeki dolu yüzeylerde de mürdüm renkli deri kaplamaların kullanılması oteldeki lüks yaklaşımına referans vermektedir. Avludaki strüktürel elemanlar ile mekanın modern ve özel mimarisi tüm ortak alanlar üzerinde hissedilmektedir. Oteldeki spor salonu da bu avluya bakacak şekilde planlanmıştır (Şekil 4.71).



Şekil 4.70 Key Hotel kat holleri (Key Hotel, 2013)



Şekil 4.71 Key Hotel spor salonu birimi (Key Hotel, 2013)

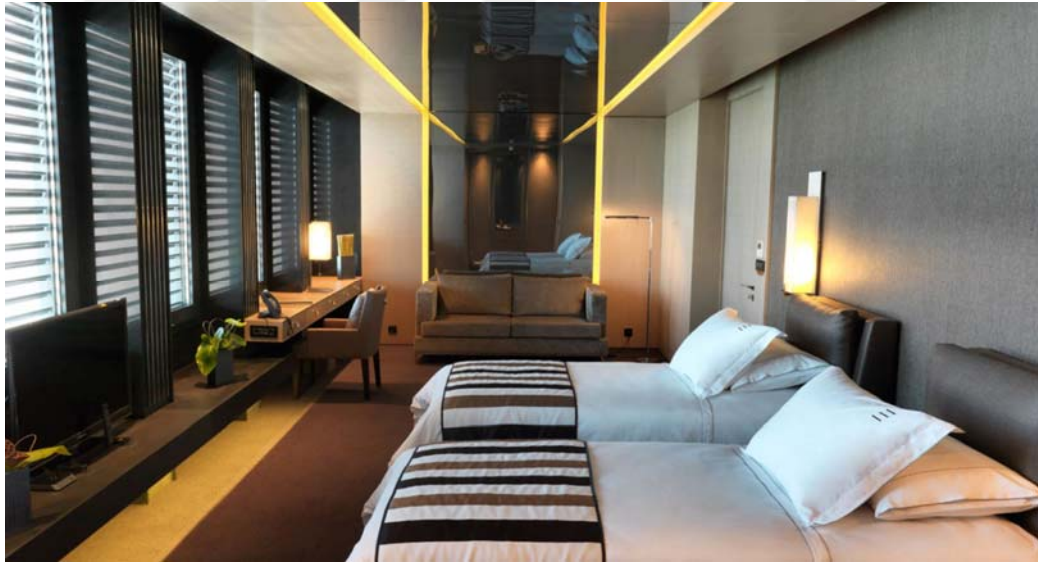
Otel odalarında da genel olarak otele hakim olan vizon ve siyah renkleri görülmektedir. *Superior* odalarda uygulanan yatak başlarının kenarında bulunan ahşap elemanlar tavanda da devam ederek süreklilik sağlamaktadır. Bu ahşap elemanlar yatak başı olarak başlayıp, tavana kaplanan fûme renkli aynanın çerçevesi olarak devam etmektedir. Tavanın komple ayna ile kaplanması ortamı olduğundan daha büyük ve ferah göstermektedir. Odalar ile banyo bölümlerini ayıran siyah camlar ile iki mahal arasında yarı saydam bir görüntü elde edilmiştir ve otelin iç mekanlarında kullanılan siyah renk hakimiyeti odalarda bu şekilde sağlanmıştır (Şekil 4.72, 4.73 ve 4.74).



Şekil 4.72 Key Hotel süit oda görseli (Key Hotel, 2013)



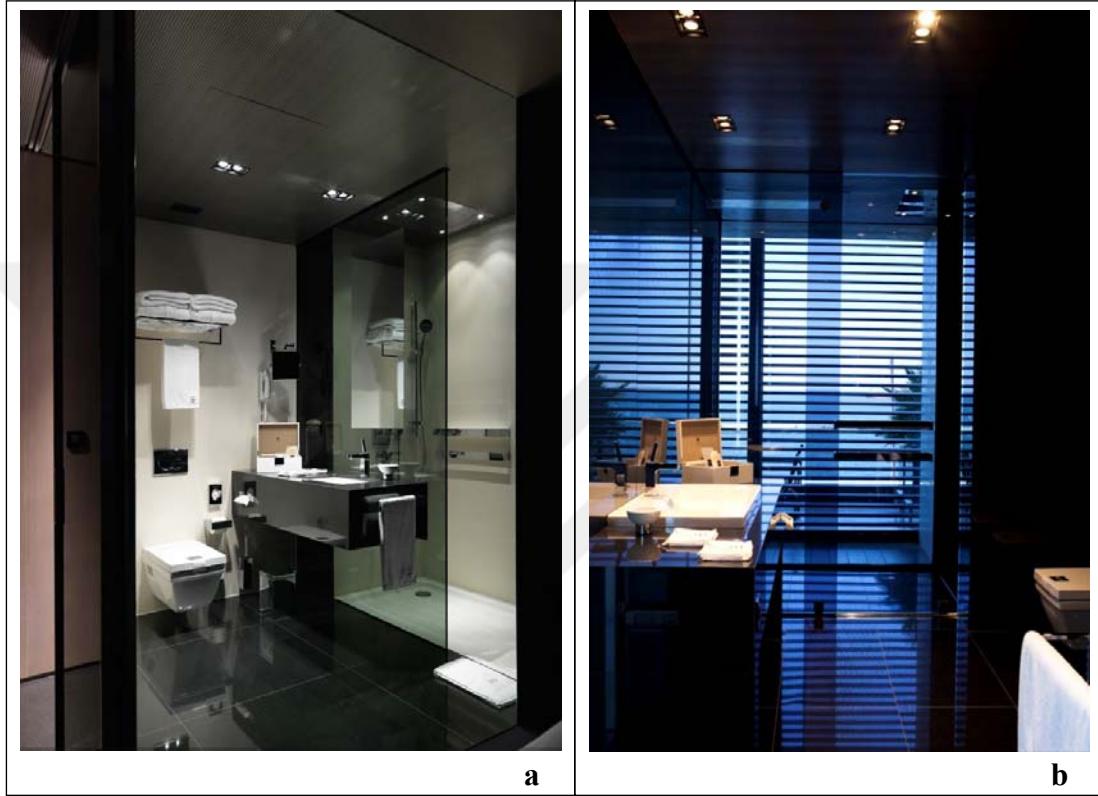
Şekil 4.73 Key Hotel oda tavanında ayna detayı (Key Hotel, 2013)



Şekil 4.74 Key Hotel oda görseli (Key Hotel, 2013)

Islak hacimlerdeki malzemeler genellikle siyah renkli seçilmiştir. Zeminlerde siyah renkli granit seramik kullanılırken duş bölümünü ayırmak için siyah renkli cam uygulanmıştır. Duş teknesinin zemine sıfır monte edilmesi hem daha rahat bir kullanım hem de yalın bir görsellik sağlamaktadır. Kübik formlu vitrifiye seçimleri

de otelin genel modern tasarım yaklaşımı ile uyumaktadır. Bir çok mahalde yoğunlukla kullanılan sıva altı spot uygulaması ıslak mekanlarda da görülmektedir. Belirli aralıklar ile tekrar edilen aydınlatma elemanları ortamın ışığının istenildiği şekilde ayarlanmasını sağlarken tavanlarda minimal bir görüntü yakalamaktadır (Şekil 4.75).



Şekil 4.75 a) Key Hotel standart oda ıslak hacim b) süit oda ıslak hacim (Key Hotel, 2013)

4.2.6.3 Personel, Hizmet, Konfor

Otelde 35 kişilik personel hizmet vermektedir. Personel alımlarında hem turizm ve otelcilik alanında eğitimli olmasına hem de tecrübeye önem verilmektedir.

Otel odaları, yönetmelikte yer alan beş yıldızlı otellerde bulunması gereken standartların tamamını kapsamaktadır. Ayrıca konforlu bir konaklama sunmak adına müşterilere ortopedik yastık menüsü sunulmaktadır. Odaların tamamında da ortopedik yataklar bulunmaktadır. Genellikle iş seyahatleri için tercih edilen otelin

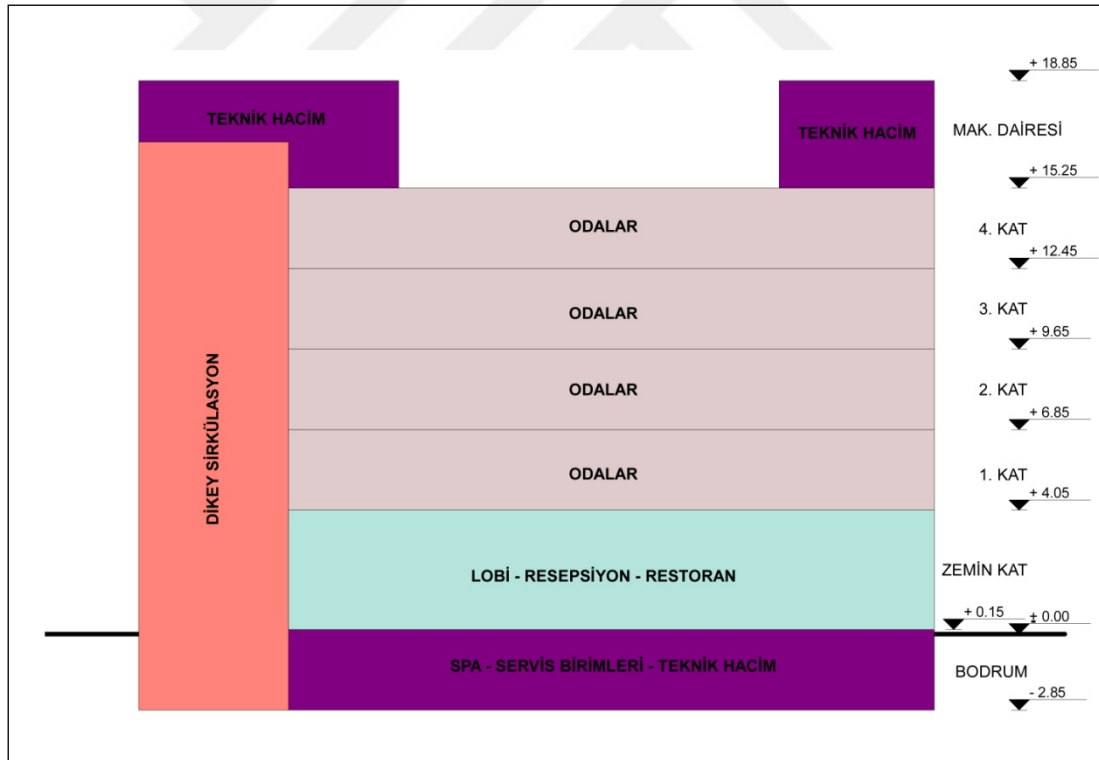
her odasında çalışma masası bulunmaktadır. Aynı zamanda perdeler, ışıklar ve televizyon tek bir kumanda ile kontrol edilebilmektedir.

Hizmet anlayışı olarak butik otel nitelikleri yerine getirilmektedir. Restorasyon projesinin mimarı Akdurak (2012), eski bir banka binasında, ağırlıklı olarak iş çevresinin konaklayacağını düşünülerek, iş hayatının stresli ve yoğun temposu içinde, konaklama sırasında kullanıcıları rahat ettirecek, hatta şımartacak tüm teknik ve konfora dayalı detayların titizlik ile çözümlendiğini belirtmektedir. Butik otellerin hizmet anlayışı olarak en önemli özelliklerinden ilki müşteriye kendisini özel hissettirmek ve evdeki konforu ve rahatlığı sunmak olarak özetlenir ise, Key Hotel'de bunu sağlamak adına sunulan ekstra hizmetlere rastlanmaktadır. Özen gösterilen en önemli ayrıntı, konaklayıcılara müşteri olarak değil misafir olarak hitap edilmesidir. Misafirler otelin giriş kapısında "bellboy"lar tarafından karşılanıp isimleri öğrenilmektedir ve resepsiyona bildirilmektedir. Resepsiyonda misafirler isimleri ile hitap edilerek karşılanmaktadır. Otele kayıt esnasında gazete tercihi sorularak günlük gazete hizmeti sağlanmaktadır. Ayrıca müşterilerin kendilerini evindeymiş gibi hissetmeleri için konuklar, otelin menüsü haricinde istekte bulundukları her türlü yemeği şeflerle birlikte oluşturabilmektedir.

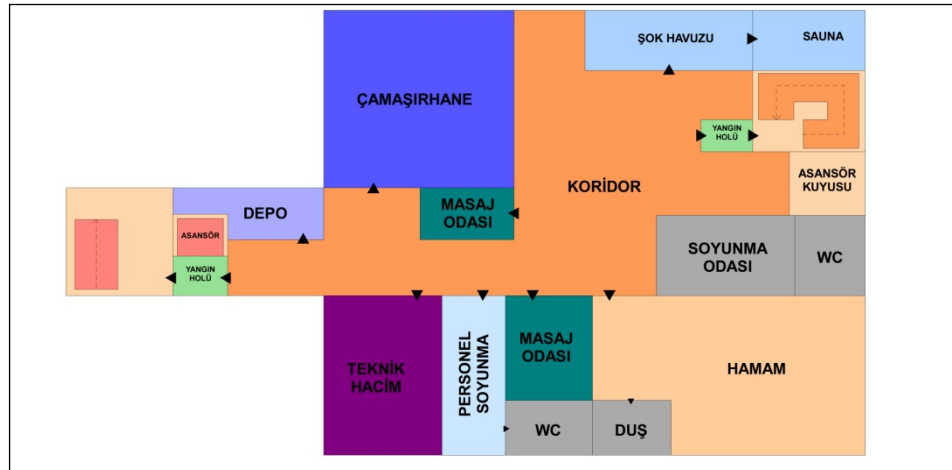
4.2.7 Marlight Boutique Hotel

Otel Çankaya Fevzipaşa Caddesi'nde konumlanmaktadır. 1986 yılında, mimar Sevgi Girginer tarafından işyeri yapısı olarak inşa edilmiştir. Zemin katı dükkan, bodrum katı gazino, üst katları ise ofis olarak planlanmıştır. 2009 yılında ise mimar Nafize Taşdemirel tarafından butik otel fonksiyonuna dönüştürülmüştür (Tablo 4.7).

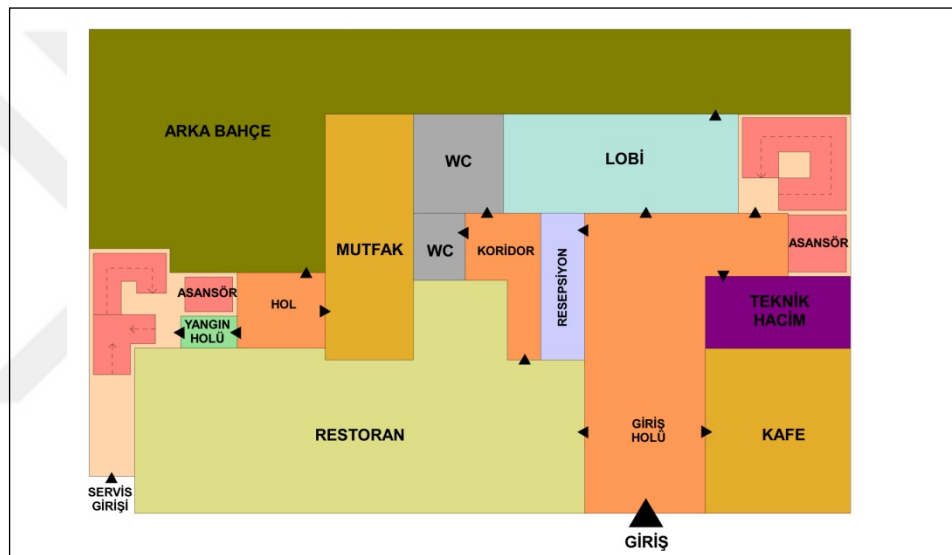
Otelin kitlesinde giydirme cephe uygulaması yapılmıştır. Bodrum katta, spa mahalleri ve servis birimleri yer almaktadır. Zemin katında ise resepsiyon, lobi ve restoran bulunmaktadır. Odaların toplamda 4 kata yayıldığı otelde her katta 1 tanesi süit olmak üzere 10 adet oda bulunmaktadır. 5 adet standart oda ve 1 süit oda ön cepheye bakarken 4 adet oda arka bahçeye bakmaktadır. Odaların büyüklükleri 30 m² ve 47 m² arasında değişmektedir (Şekil 4.76, 4.77, 4.78, 4.79, 4.80 ve Tablo 4.9).



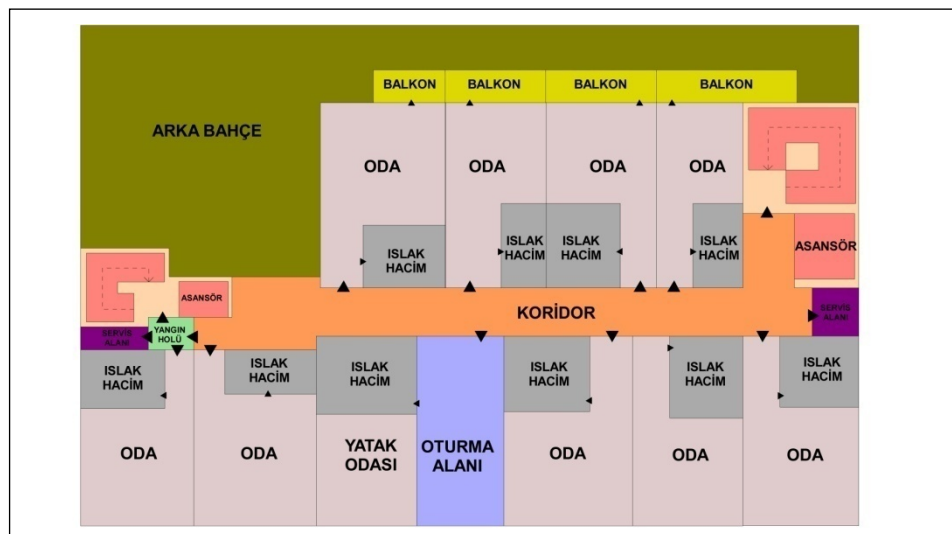
Şekil 4.76 Marlight Boutique Hotel dikey fonksiyon şeması



Şekil 4.77 Marlight Boutique Hotel bodrum kat şeması



Şekil 4.78 Marlight Boutique Hotel zemin kat şeması



Şekil 4.79 Marlight Boutique Hotel normal kat şeması

Tablo 4.7 Marlight Boutique Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Marlight Boutique Hotel Konumu: Fevzipaşa Cad. No:3 Çankaya Otel Yapısı Mimarı: Nafize Taşdemirel Bina Yapım Yılı: 1986	 Şekil 4.80 Marlight Boutique Hotel dış cephe görseli (Alliantur, 2013)
Kat Sayısı: Bodrum + Zemin + 4 kat	
Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: İşyeri -Ofis	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 40 Oda m²'leri 20 / 40 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☒ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☒	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER
Bahçe ☒ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER	
Jakuzili ve saunalı oda seçenekleri mevcuttur. Araba kiralama, havaalanı servisi bulunmaktadır.	

4.2.7.1 Birimler

Otel bodrum, zemin ve 4 adet normal kat olmak üzere toplamda 6 kat ile hizmet vermektedir. Zemin katta lobi, resepsiyon ve restoran bölümü, normal katlarda odalar, bodrum katta spa mahalleri ve servis hacimleri yer almaktadır. Otelin giriş holü lobi ve resepsiyon alanına açılmaktadır. Giriş holünün sol tarafı restoran ve kahvaltı salonu olarak planlanmıştır. Restoran bölümü içerisinde mutfak ve ıslak hacim alanları bulunmaktadır. Girişin sağ tarafında ise, kafe birimi olarak adlandırılan bir oturma alanına sahiptir. Resepsiyon restoranın girişi ile aynı hizada girintide planlanmıştır ve bu sayede giriş holü düz ve tanımlı bir alan olarak devam edip bitiminde lobi ile birleşmektedir (Şekil 4.81).



Şekil 4.81 Marlight Boutique Hotel giriş ve resepsiyon (Marlight otel, 2013)

Toplamda 40 adet oda bulunmaktadır. Normal katlarda 10 adet oda planlanmıştır ve 4 kat boyunca aynı plan devam etmektedir. Odalardan 4 tanesi arka cepheye, 1'i süit oda olan 5 oda ise ön cepheye bakacak şekilde konumlanmıştır. Arka odaların tamamında balkon bulunurken, ön odalarda balkon alanı bulunmamaktadır. Odaların büyüklükleri 20 m² ile 40 m² arasında değişkenlik göstermektedir. Kat holü düz ve kitlenin ortasında planlanmıştır ve çift yönlü olarak kullanılmaktadır.

Bodrum katta servis birimleri, teknik hacimler ve spa mahalleri yer almaktadır. Spa fonksiyonu olarak hizmet veren birimler arasında 2 adet masaj odası, türk hamamı, sauna ve şok havuzu bulunmaktadır (Şekil 4.82). Ayrıca otelde ortak kullanım alanı olarak, 20 ve 100 kişiye hizmet veren 2 ayrı toplantı salonu bulunmaktadır (Şekil 4.83).



Şekil 4.82 Marlight Boutique Hotel spa üniteleri (Marlight Otel, 2013)



Şekil 4.83 a) Marlight Otel konferans salonu b) toplantı salonu (Marlight Otel, 2013)

4.2.7.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin genelinde iç mekanlarda modern yaklaşımlar gözlense de hareketli mobilya tercihlerinde bu tarzın dışına çıkan ürünler de bulunmaktadır. Giriş ve resepsiyon bölümünde duvarlardaki ahşap kaplamalar, resepsiyonu özelleştiren banko ve tavanda bulunan fiber optik aydınlatmalarla süslenmiş su dalgası formundaki asma tavan modern bir görüntü vermektedir(Şekil 4.84). Buna karşın lobide kullanılan oturma grupları ve vazo gibi aksesuarlar bu yaklaşımın dışında, klasik tarzdadır. Bu da ortak mekanlarda tarz olarak uyumsuzluğa neden olmaktadır. Giriş bölümünün karşı duvarına kaplanan cam mozaik ise renginden ve sarı ışıkları yansıtmasından dolayı oryantal bir görsellik sergilemektedir. Cam mozaik kaplanan duvarın yan tarafında kullanılan duvar kağıtları da aynı şekilde oryantal desenlere sahiptir (Şekil 4.85).



Şekil 4.84 Marlight Boutique Hotel giriş holü ve kafe (Marlight otel, 2013)



Şekil 4.85 Marlight Boutique Hotel lobi (Marlight otel, 2013)

Ortak kullanım alanlarının iç mekanlarındaki tarz yaklaşımlarında tutarsızlık gözlenirken, odalarda modern tarzın ön planda olduğu söylenebilmektedir. Yatak başları ve makyaj aynaları gibi sabit üniteler yalın tasarımlara sahiptir. Zeminde kullanılan duvardan duvara halıdaki geometrik desenler de bu yaklaşımı desteklemektedir (Şekil 4.86 ve Şekil 4.87). Süit odalarda oturma alanı ile yatak odası alanını ayırmak için kullanılan paravan, kapılar, televizyon ünitesi ve masada aynı ahşap malzemenin kullanımı odalarda bir bütünlük sağlamaktadır. Az sayıda tutulan malzeme seçimleri nedeniyle, gözü yormayan, sade mekanlar ortaya çıkmaktadır. Süit odalarda, standart odalardan farklı olarak yuvarlak yatak kullanımı görülmektedir ve yatağın kırmızı bazası odada kullanılan tek canlı renk olduğundan dikkat çekicidir. Yatak başlarında tavan hareketleri ile led aydınlatma için gizli bir bölme oluşturulmuş ve mavi renkli led aydınlatma ile aydınlatılmıştır. Genel aydınlatma ise sıva altı spotlar ile sağlanmaktadır. Standart odalarda da malzeme seçimleri süit odalar ile aynıdır. Zeminlerde aynı halı, mobilyalarda aynı renk ahşap kullanımı görülmektedir. Standart odalarda yatak başlarındaki, ahşap panel üzerine deri kaplama kullanımı süit odalardakinden farklıdır.

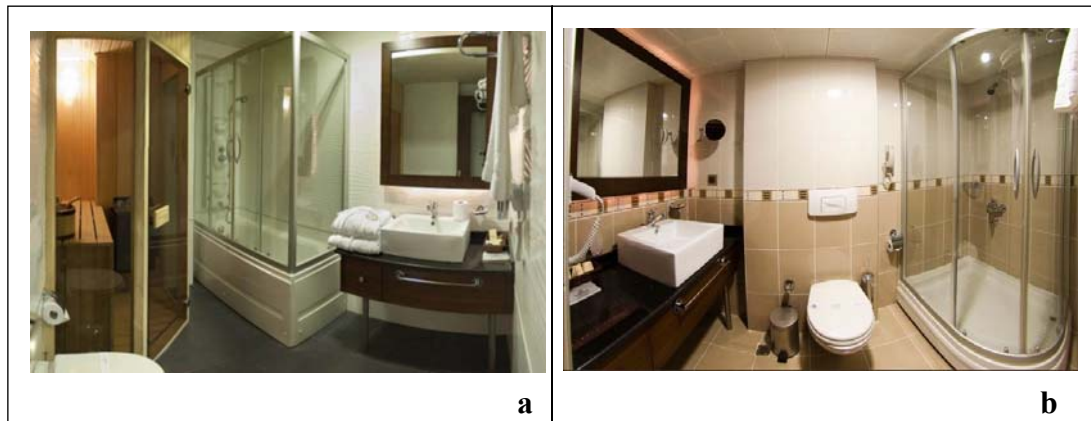


Şekil 4.86 Marlight Boutique Hotel süit oda (Marlight otel, 2013)



Şekil 4.87 Marlight Boutique Hotel standart oda (Marlight otel, 2013)

Islak hacimler süit oda ve standart odalar arasında farklılık göstermektedir. Süit odaların banyolarında sauna ve jakuzi bulunmaktadır. Standart odaların banyolarında ise jakuzi yerine duşakabin kullanımı görülmektedir ve sauna bulunmamaktadır. Lavabo bölümlerindeki mobilya ve tezgah kullanımı, ayna seçimi iki tip banyoda da aynıdır fakat seramik kullanımlarında farklılık görülmektedir. Süit odaların ıslak hacimlerinde zeminde gri renkli kare formulu seramik, duvarlarında ise düz beyaz renkte seramik kullanılmıştır. Standart odalarda duvarların zeminle birleştiği noktadan yarısına kadar, dikdörtgen formulu açık kahverengi seramik, tavana kadar olan yarısında da aynı ebatta beyaz renkli seramik kullanılmıştır. Farklı renk seramikler bordür kullanımı ile birbirlerinden ayrılmaktadır (Şekil 4.88).



Şekil 4.88 a) Marlight Boutique Hotel süit oda banyo b) standart oda banyo (Marlight otel, 2013)

Bodrum katta yer alan spa mahalinde, ıslak hacimlerin kullanımına uygun olduğundan mermer kaplama kullanılmıştır. Zeminlerin tamamında ve kolonların yarısına kadar mermer kaplama görülmektedir. Kolonların üst tarafında ise ahşap kaplama yapılmıştır. Aynı ahşap kaplama vitamin barın önünde de kullanılmıştır. Duvarlarda ise patlatma traverten taş kaplama uygulanmıştır. Havuz bölümünün önünde bulunan dinlenme bölümünün üstüne gelecek şekilde tavanda ışık havuzu oluşturulmuş ve gizli led aydınlatmalar kullanılmıştır (Şekil 4.89).



Şekil 4.89 Marlight Boutique Hotel şok havuzu (Otel Referans, 2014)

5.2.7.3 Personel, Hizmet, Konfor

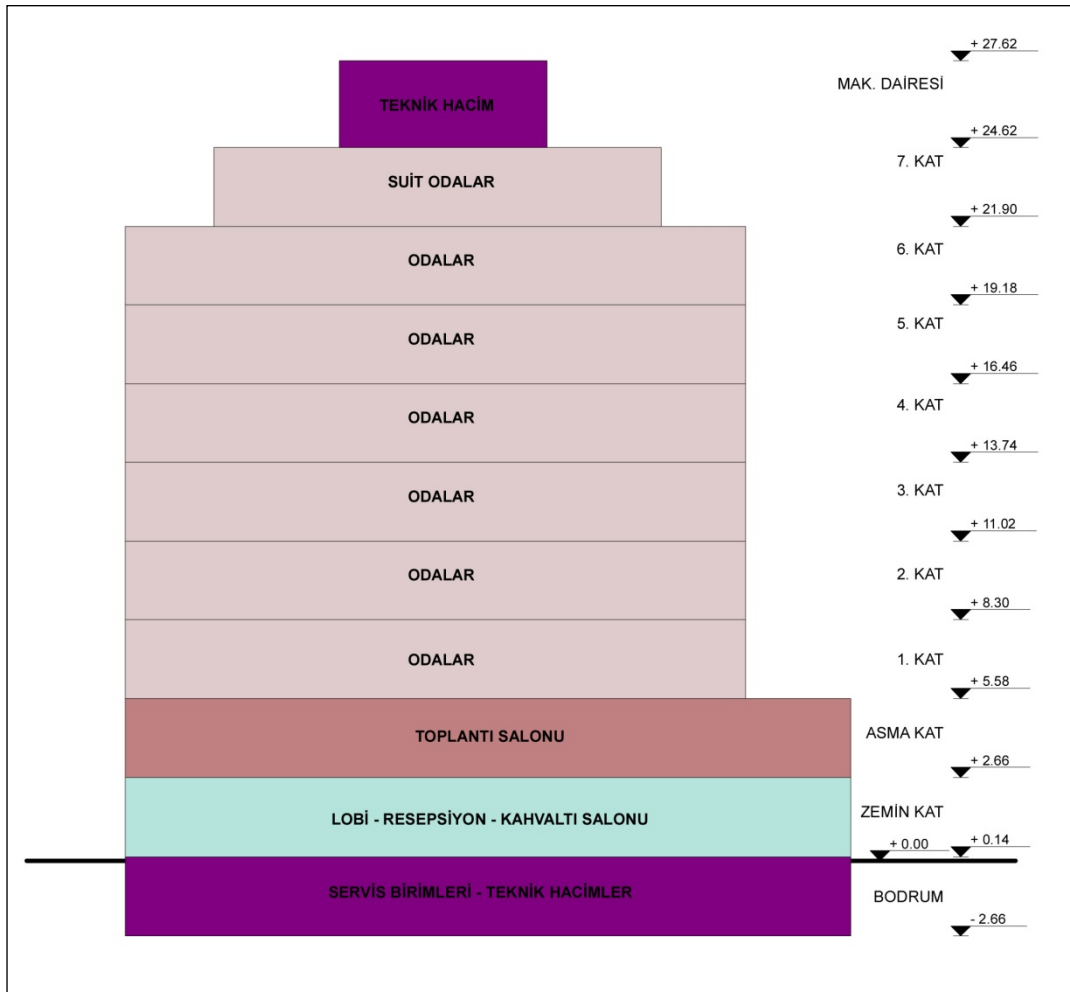
Toplamda 25 adet personel bulunan otelin personel alımlarında tecrübeye önem verilmektedir.

40 adet oda kapasitesine sahip otelde odalardan 4 tanesi süit olarak düzenlenmiştir. Süit odalarda sauna ve jakuzi bulunmaktadır. Süit oda haricindeki 4 odada jakuzi bulunmaktadır. Otelin bodrum katında spa alanı bulunmasına karşın, konuklara ekstra konfor sağlamak adına, odalar da jakuzi ve sauna üniteleri ile desteklenmiştir. Otelde odalar, beş yıldız otel standartlarını sağlamaktadır. Ayrıca, çamaşır yıkama ve ütü, vale, araba kiralama, havaalanı servisi, ayakkabı boyama hizmetleri bulunmaktadır.

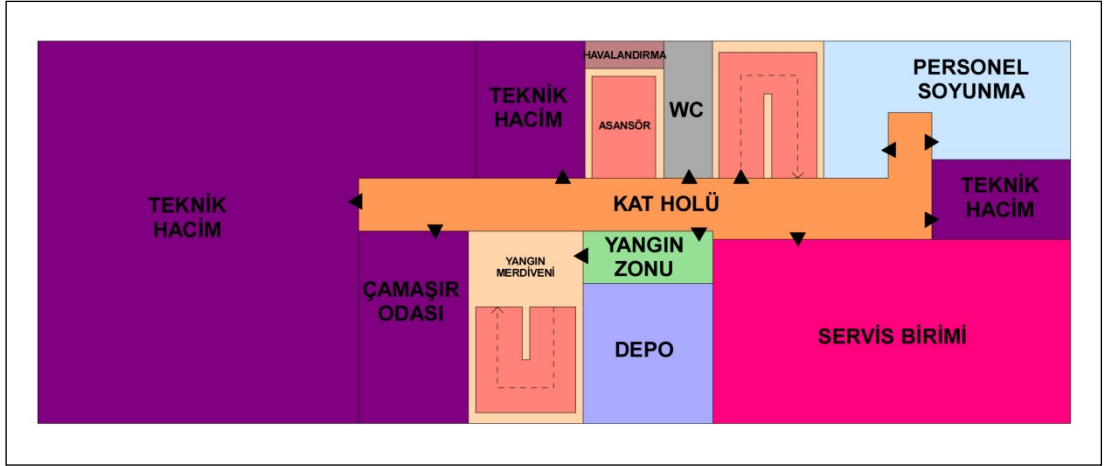
4.2.8 Met Boutique Hotel

Met Boutique Hotel Çankaya'da Gazi Bulvarı'nda konumlanmıştır. Otel ilk olarak zemin katı ve asma katı dükkan, üst katları büro olacak şekilde tasarlanmıştır. 2009 yılında ise mimar Hüseyin Terzioğlu tarafından butik otel fonksiyonuna dönüştürülmüştür (Tablo 4.8).

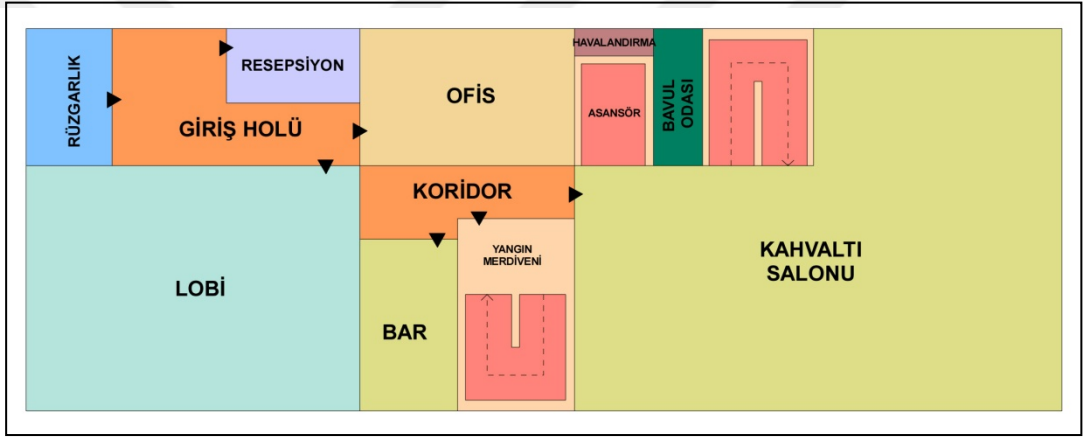
1 adet bodrum kat, asma katlı zemin kat ve zemin üzerinde 7 kata sahiptir. Otelin dış cephesi, modern kimliğini yansıtmaktadır. Zemin katta, lobi, giriş bölümünün dışarıdan açıkça görünmesini sağlayan büyük ebatlara sahip, şeffaf camlar ile otelin genel konsepti dışarıdan rahatça algılanabilmektedir (Şekil 4.90, 4.91, 4.92, 4.93, 4.94, 4.95, 4.96 ve Tablo 4.10).



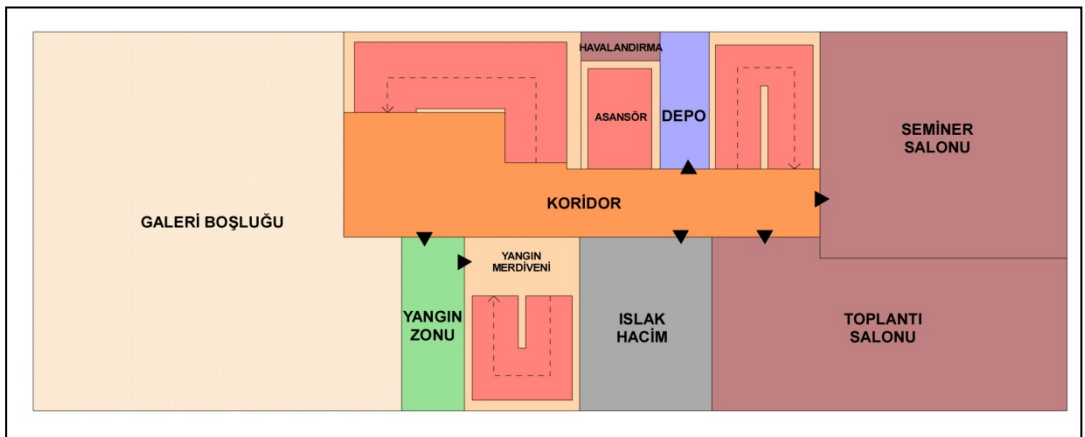
Şekil 4.90 Met Boutique Hotel dikey yerleşim şeması



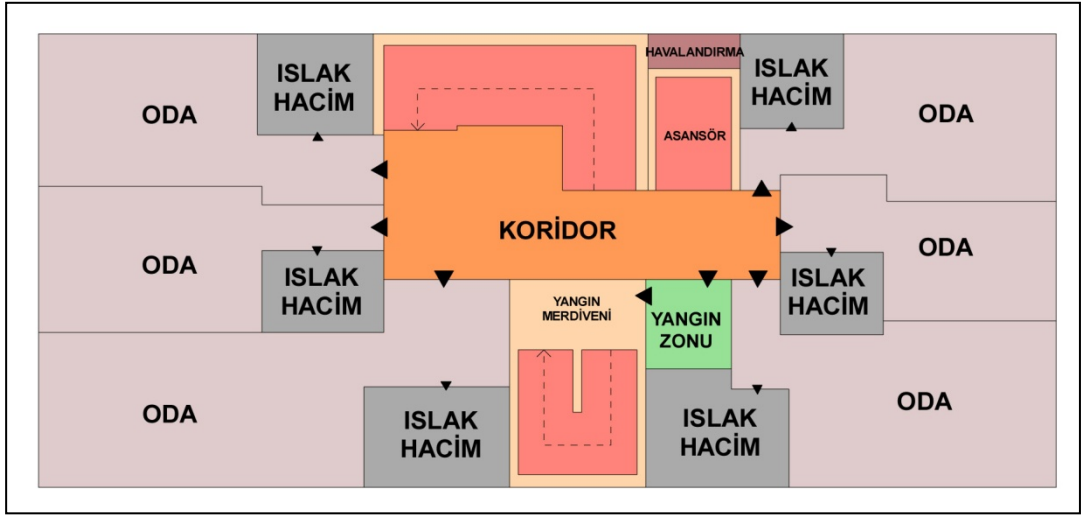
Şekil 4.91 Met Boutique Hotel bodrum kat şeması



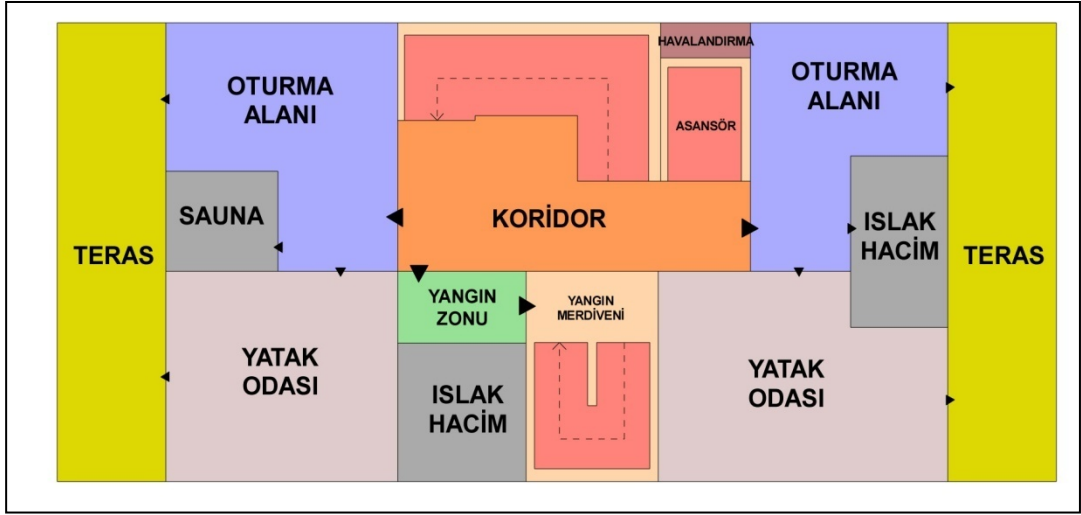
Şekil 4.92 Met Boutique Hotel zemin kat şeması



Şekil 4.93 Met Boutique Hotel asma kat şeması



Şekil 4.94 Met Boutique Hotel normal kat şeması



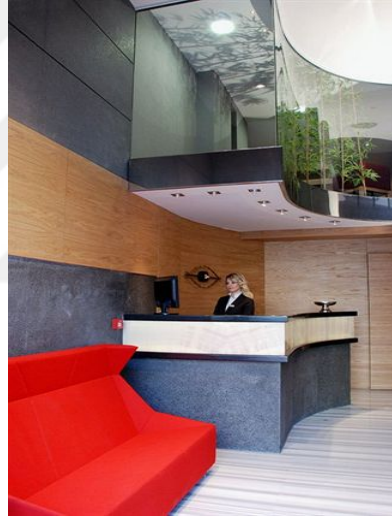
Şekil 4.95 Met Boutique Hotel 7. kat şeması

Tablo 4.10 Met Boutique Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Met Boutique Hotel Konumu: GaziBulvarı No:124 Çankaya Otel Yapısı Mimarı: Hüseyin Terzioğlu Otele Dönüştürüldüğü Yıl: 2009 Kat Sayısı: Bodrum + Zemin + 7 kat Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: Dükkan -Ofis	Şekil 4.96 Met Boutique Hotel dış cephe görünüşü (Met Otel, 2013)
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 38 Oda m²'leri 20 / 50 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☐ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☐	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER Havaalanı transfer hizmeti bulunmaktadır. Müşterilere ismi ile hitap edilmektedir ve daha öncesinde konaklayan müşterilerinin özel istekleri, sürekli kullandıkları ürünler odalarında hazır edilmektedir.	

4.2.8.1 Birimler

Otelin girişinde 300 cm genişliğinde rüzgarlık bulunmaktadır. Rüzgarlığın yan tarafından bavul girişi sağlanırken, ön tarafından resepsiyon bölümüne ulaşılmaktadır. Giriş holünün sağ tarafında bulunan lobi ile arasında mekanları bölme görevi sağlayan bir duvar bulunmaktadır. Resepsiyon bölümünün yanında lobi ve bar birimleri yer almaktadır. Lobi biriminin bitiminde merdiven ve asansörün bulunduğu bir geçiş holü bulunmaktadır. Bu hol lobi ile restoran bölümünü birbirine bağlamaktadır. Asma katta ise 20 kişilik toplantı odası ve seminer salonu bulunmaktadır. Ön cepheye bakan bölümünde galeri boşluğu oluşturulmuş, lobi alanının kat yüksekliği 5.44 metre olmuştur (Şekil 4.97 ve Şekil 4.98).



Şekil 4.97 Met Boutique Hotel giriş holü ve resepsiyon (Exp.cdn Hotels, 2014)



Şekil 4.98 Met Boutique Hotel lobi ve bar (Met Otel, 2013)

Otelde, 30 adet standart, 6 adet *superior*, 2 adet süit olmak üzere toplam 38 oda bulunmaktadır. Her katta 3 tane ön cepheye bakan, 3 tane arka cepheye bakan oda planlanmıştır (Şekil 4.99). Odaların büyüklükleri 20 m² ve 30 m² arasında değişmektedir. Otelin en üst katı olan 7. katta ise 2 adet süit oda bulunmaktadır. Odaların 1'i ön cepheye biri arka cepheye bakmaktadır ve her iki odanın önünde 23 m² büyüklüğünde teras bulunmaktadır. Süit odalar ise 50 m² büyüklüğündedir. Ön cepheye bakan oda da diğerinden farklı olarak sauna birimi yer almaktadır. Odaların kat yükseklikleri 2.72 metredir.



Şekil 4.99 Met Boutique Hotel standart oda görseli (Met Otel, 2013)

4.2.8.2 İç Mekan Tasarımı

Genel olarak otelde modern tarz hakimdir. Lobideki duvarlarda kaplama malzemesi olarak ahşap ve 3 boyutlu taş kullanılmıştır. Kullanılan taş kaplamalar antrasit renklidir. Zemin malzemesi olarak kullanılan marmara kesim mermer ve antrasit renkli duvar kaplamaları, mekanlarda koyu rengi baskınlaştırmıştır. Duvarlardaki koyu rengin aksine canlı renklere sahip hareketli mobilyalar tercih edilmiştir. Asma katı bulunan lobi bölümünde cepheye bakan yüksek ve geniş ebatlı camlar sayesinde dar uzun şekle sahip mekan aydınlanmakta ve olduğundan daha

geniş görünmektedir. Kat hollerinde de lobideki malzeme kullanımları sürdürülmüştür. Duvarlarda aynı renk ahşap kaplama ve taş kaplama uygulanmıştır. Odaların giriş kapıları ve yan yüzeyleri aynı ahşap malzemeden kullanıldığından kapı ile duvar yüzeyinin ayrımı gizlenmiştir. Kat hollerinin zemininde mermer yerine beyaz renkli ve koyu renkli granit seramik kullanılmıştır. Holün yanda kalan duvarları ile kesişen bölümleri gri renkli, orta bölümü beyaz renkli seramik ile kaplanarak yürüyüş alanları tanımlanmıştır (Şekil 4.100).



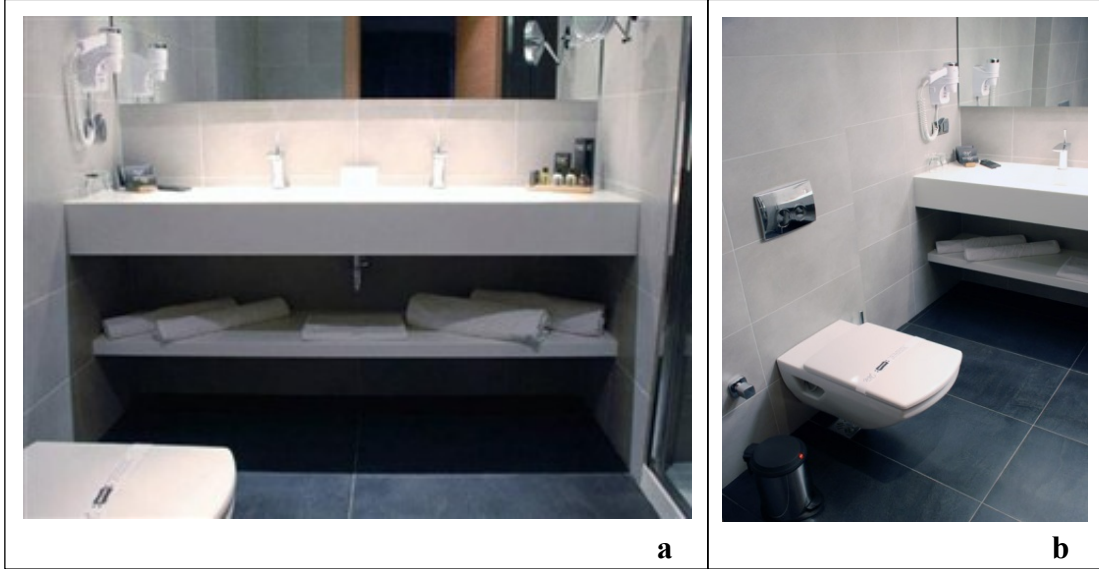
Şekil 4.100 a) Met Boutique Hotel kat holü b) kat holü duvar detayı (Met Hotel, 2013)

Otel odalarında da lobide kullanılan renkli mobilyalar görülmektedir. Duvarların genelinde yine antrasit renk kullanılırken televizyonun asıldığı duvarlar mobilya ile aynı mor rengindedir. Tavanda bulunan led aydınlatmalı ışık havuzları otelin genel modern konsepti ile örtüşmektedir. Işık havuzunun kenarlarındaki ahşap kaplama kullanımı otelin genel mobilyaları ile uyumlu bir görüntü oluşturmaktadır. Yatak başları, makyaj üniteleri gibi sabit mobilya ürünlerinde de ahşap kullanılmış ve minimal çizgiler sürdürülmüştür (Şekil 4.101). Odaların ıslak hacimlerinde de yenilikçi malzeme kullanımlarına rastlanmaktadır. *Corian* tezgah lavabo ile

bütünleşmektedir ve lavabonun altında kalan raf açıkta bırakılmıştır. Bu kullanımlardan dolayı banyolarda minimal tarz hakim olmuştur. Banyo seramikleri de otelin genelinde kullanılan gri tonlarında seçilmiştir. Zeminlerde dikdörtgen formlu antrasit gri, duvarlarda dikdörtgen formlu açık gri seramikler kullanılmıştır (Şekil 4.102).



Şekil 4.101 Met Boutique Hotel standart oda görseli (Met Otel, 2013)



Şekil 4.102 a) Met Boutique Hotel ıslak hacimde corian tezgah (Agoda, 2013) b) Met Boutique Hotel ıslak hacim görseli (Met Otel, 2013)

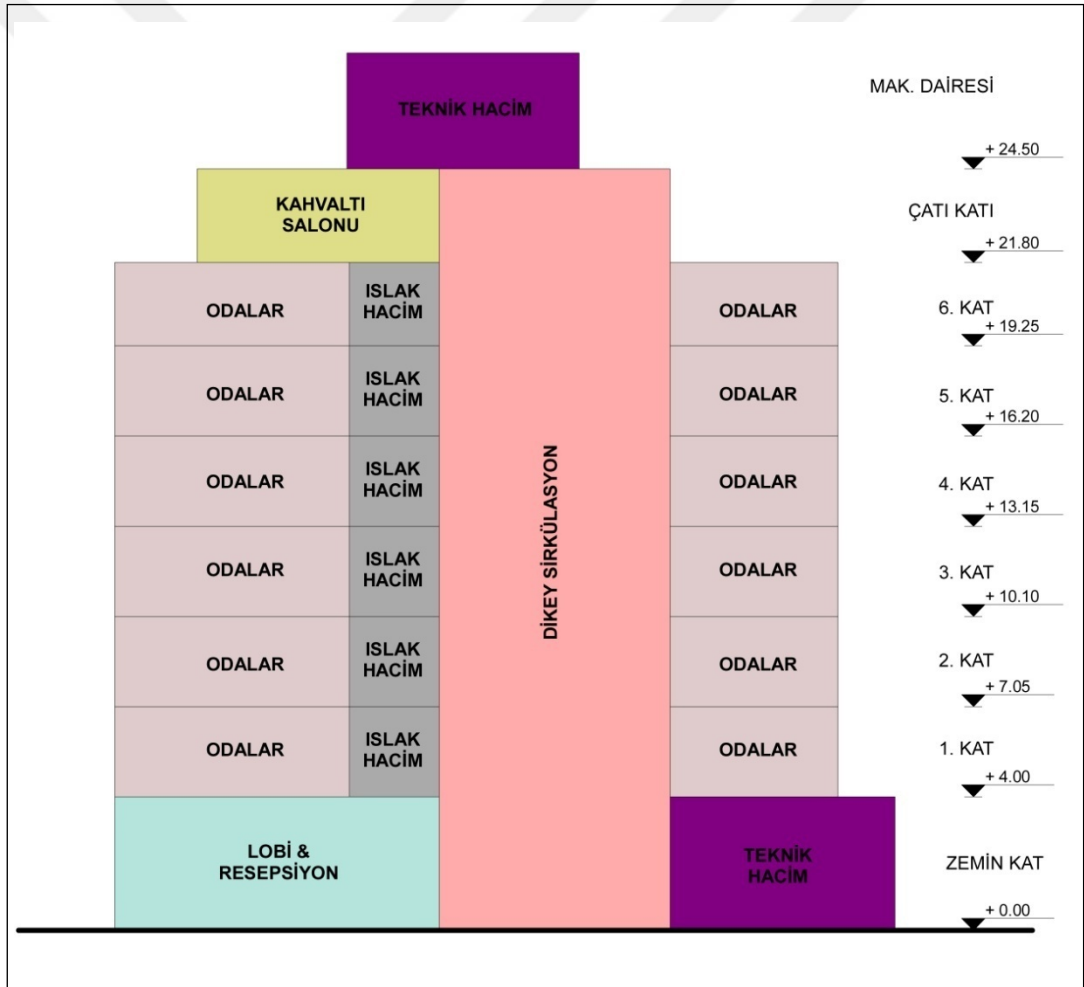
4.2.8.3 Personel, Hizmet, Konfor

21 adet personeli bulunan otelde personel alımlarında turizm otelcilik okullarından mezun kişiler tercih edilmektedir.

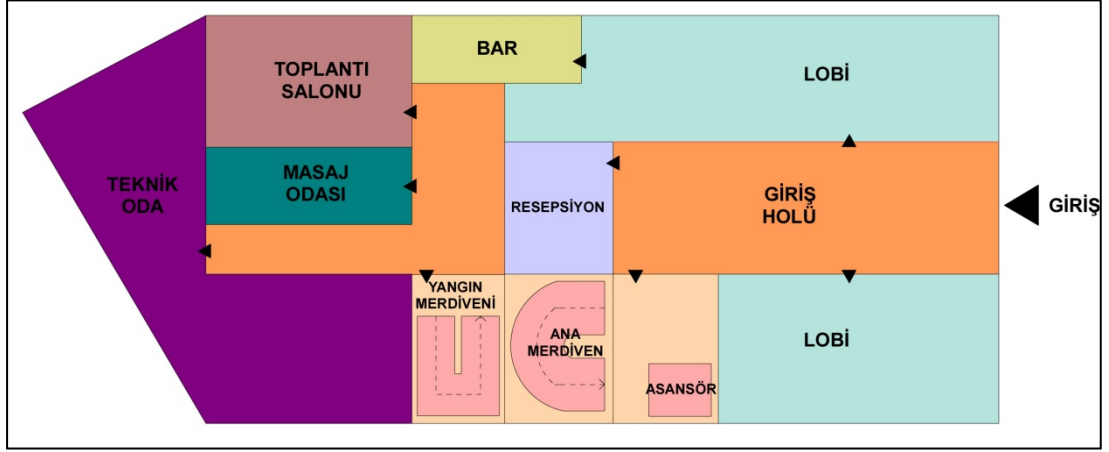
Otelde beş yıldızlı otel standartlarının tamamının sağlanmasının yanı sıra müşterilere daha konforlu konaklama sunmak adına ortopedik yataklar kullanılmıştır ve yorgan/yastık menüleri sunulmaktadır. Ayrıca banyoda duşların içerisinde yer alan acil durum çağrı sistemleri ile de konuklara özel alanlarında kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmıştır. Konuklara havaalanı transferi, vale hizmeti, odalara günlük gazete servisi sağlamaktadır ve konaklama öncesinde konuklarına özel istekleri sorularak odalarında hazır edilmektedir.

4.2.9 My Hotel

My Hotel, İzmir Alsancak'ta Cumhuriyet Bulvarı'nda konumlanmıştır. Yapı 2005 yılında mimar Gönül Şimşek Cura tarafından tasarlanmıştır. Otelin iç mekanları ise mimar Tarkan Oktay tarafından tasarlanmıştır (Tablo 4.9). Otel, zemin kat, 6 adet normal kat ve çatı katı olmak üzere toplamda 8 kat ile hizmet vermektedir. Zemin katında lobi, resepsiyon, teknik hacim, toplantı salonu ve masaj odası bulunurken odalar zemin üzerindeki 6 kata yayılmıştır. Çatı katı ise kahvaltı salonu olarak kullanılmaktadır (Şekil 4.103, 4.104, 4.105, 4.106, 4.107 ve Tablo 4.11).



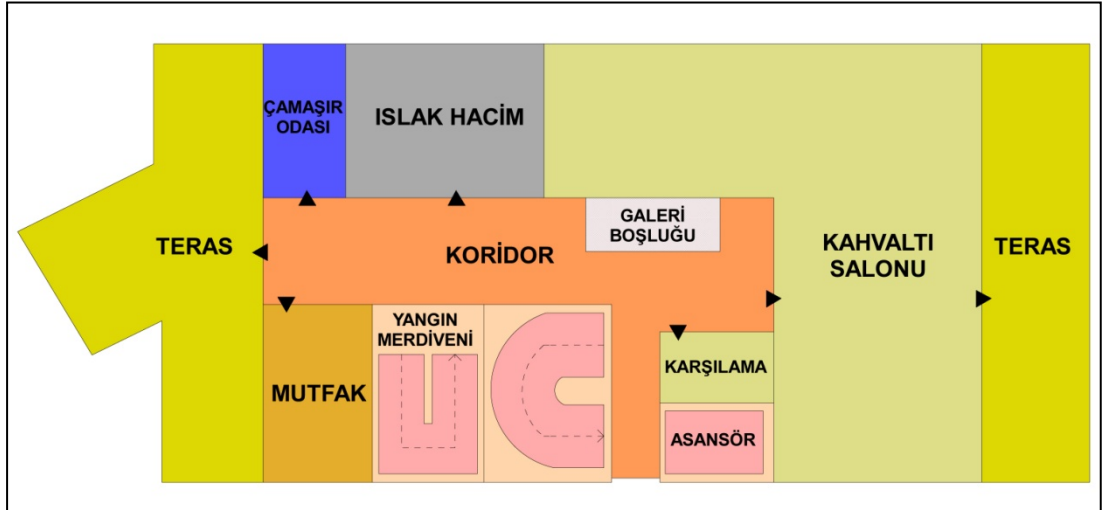
Şekil 4.103 My Hotel dikey yerleşim şeması



Şekil 4.104 My Hotel zemin kat şeması



Şekil 4.105 My Hotel normal kat şeması



Şekil 4.106 My Hotel çatı katı şeması

Tablo 4.11 My Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: My Hotel Konumu: Cumhuriyet Bul. No:132 Alsancak Yapının Mimarı: Gönül Şimşek Cura İç Mimarı: Tarkan Oktay Bina Yapım Yılı: 2005 Kat Sayısı:Bodrum +Zemin+6 kat+çatı Yapının Durumu: Eski Yapı ☐ Yeni Yapı ☒	 Şekil 4.107 My Hotel cephe görseli (Yelp, 2014)
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 30 Oda m²'leri 20 / 45 m² Lobi ☒ Restoran ☐ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☐ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☐	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER Oda tiplerine göre tercih edildiğinde mini mutfak, yemek masası ve kanepe opsiyonları mevcut. İsteğe göre masaj hizmeti sağlanmaktadır.	

4.2.9.1 Birimler

Resepsiyon otele girişin tam karşısında yer almaktadır. Giriş holünün sağ ve sol tarafı lobi olarak kullanılmaktadır (Şekil 4.108). Resepsiyon biriminin arka bölümünde masaj odası ve dışarıdan kullanıma açık 15 kişilik toplantı odası bulunmaktadır.



Şekil 4.108 My Hotel lobi ve resepsiyon

Otelde, 24 adet süit ve 6 adet standart olmak üzere toplamda 30 adet oda bulunmaktadır. Her katta 5 adet oda planlanmıştır. Katlarda 3 adet standart oda ön cepheye, 1 adet standart ve 1 adet süit oda arka cepheye bakmaktadır. Odaların büyüklükleri 20 m² ile 45 m² arasında değişmektedir (Şekil 4.109).



Şekil 4.109 My Hotel oda görseli (My Hotel, 2013)

Otelin bir diğerk ortak kullanım birimi olan kahvaltı salonu ise çatı katında planlanmıştır ve ön cepheye bakmaktadır (Şekil 4.103). Kahvaltı salonunun önünde teras bulunmaktadır. Otelde yemek servisi bulunmadığından salon, restoran olarak kullanılamamaktadır. Bu katın arka cepheye bakan bölümünde, mutfak ve çamaşırhane bulunmaktadır ve önünde teras alanı bulunmaktadır.



Şekil 4.110 My Hotel kahvaltı salonu

4.2.9.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin genelinde modern tarzda tasarım yaklaşımları görülmektedir. Lobi bölümü otel girişinin sağında ve solunda planlanmıştır. Sol tarafta renkli ve desenli kumaş kaplı sandalyeler ile kafe ortamı yaratılırken, sağ bölümde oturma grupları yerleştirilmiştir. Bu alanın duvarlarında kullanılan 3 boyutlu kırmızı lake paneller lobi alanını renklendirmektedir.

Kat hollerinin ortasında bulunan galeri boşluğu tamamı ile ayna kaplanarak mekanın daha geniş algılanması sağlanmıştır. Galeriyeye bağlı koridorlar, arka ve ön odaları, çelik cam köprü ile birbirlerine bağlamaktadır. Bu sayede zemin kattan en üst kata kadar şeffaflık sağlanmıştır (Şekil 4.111). Galeriy boşluğunun çevresinde bulunan tamamen cam malzeme kullanılmış korkuluklar da şeffaflığı desteklemektedir.



Şekil 4.111 My Hotel galeri boşluğu

Odaların iç mekan tasarımlarında da otelin genel modern konsepti devam ettirilmektedir. Deri kaplama yatak başları, uçan raf sistemleri ile kurulmuş makyaj aynaları ve televizyon sehpaları modern ve yalın tasarımlara sahiptir. Zeminlerde otel odalarında sıklıkla görülen duvardan duvara halı yerine *shaggy* (kırçılı) tarzda parça halı kullanılması ev ortamının yansıtılmasını desteklemektedir. Mutfak nişlerinin bulunduğu odalarda da mutfak dolaplarında, beyaz renkli, kulpsuz kapaklı minimal tasarımlar gözlemlenmektedir (Şekil 4.112).



Şekil 4.112 My Hotel oda görseli (My Hotel, 2013)

Çatı katında bulunan, duvar ve zeminlerinde beyaz ve kırık beyaz renklerinin kullanıldığı kahvaltı salonunda, bordo renkli koltuklar dikkat çekicidir. Girişin sağ bölümündeki duvarda 3 boyutlu çerçeve paneller ile duvara hareket kazandırılmıştır. Yemek masalarının bir kenarı divan şeklinde oturma birimleri ile diğer tarafı sandalyeler ile kullanılmaktadır. Salonun giriş kapısının karşısında ise şömine bulunmaktadır. Yan yüzeyleri açıkta kalan şömine modern bir yaklaşım sergilemektedir.

4.2.9.3 Personel, Hizmet, Konfor

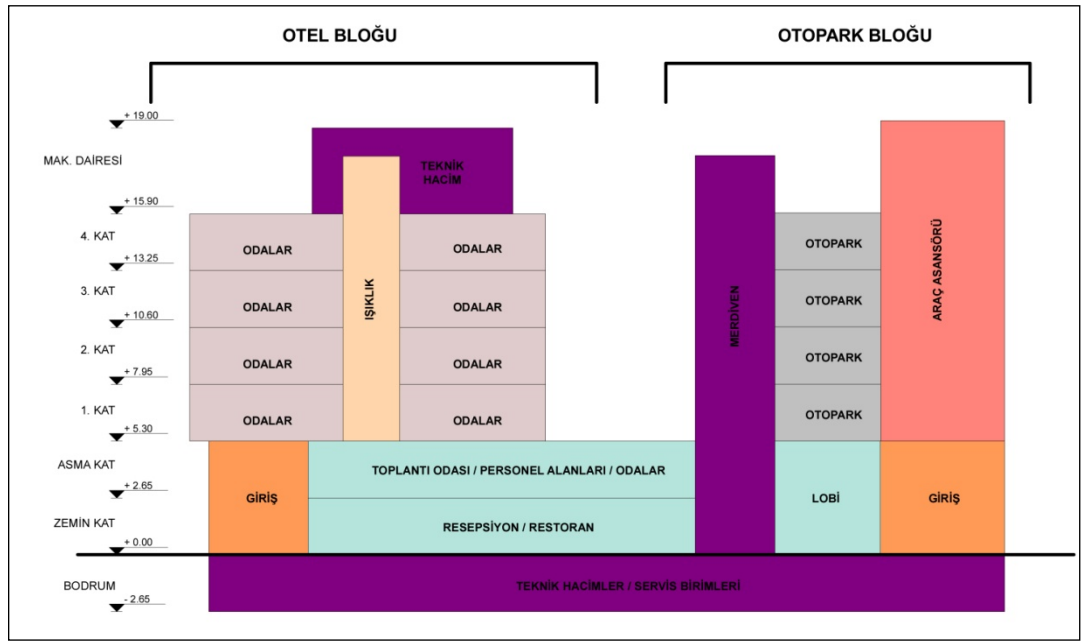
13 kişilik personel ile hizmet vermektedir ve personel alımlarında hem turizm okullarından mezun olunmasına hem de deneyime önem verilmektedir.

Hizmet anlayışı olarak, "kendinizi evinizde hissedin" sloganı benimsenmektedir. Konuklara samimi ve sıcak, kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortam sunmak hedeflenmektedir. Bu nedenle iş seyahati için gelen konuklarına konforlu bir ortam sunmak adına her odada çalışma masası bulunmaktadır. Ayrıca oda tiplerine göre mini mutfak ve yemek masası, kanepe ekleme seçenekleri mevcuttur. Otelin restoranında yalnızca kahvaltı hizmeti sunulmaktadır, yemek servisi yoktur. Yemek talebinde bulunan misafirlerine bu hizmet dışarıdan sağlanmaktadır. Günlük gazete servisi, çamaşır yıkama ve ütü hizmeti ve vale park hizmeti bulunmaktadır. Ayrıca otelde spa birimi bulunmamasına karşın masaj hizmeti verilmektedir.

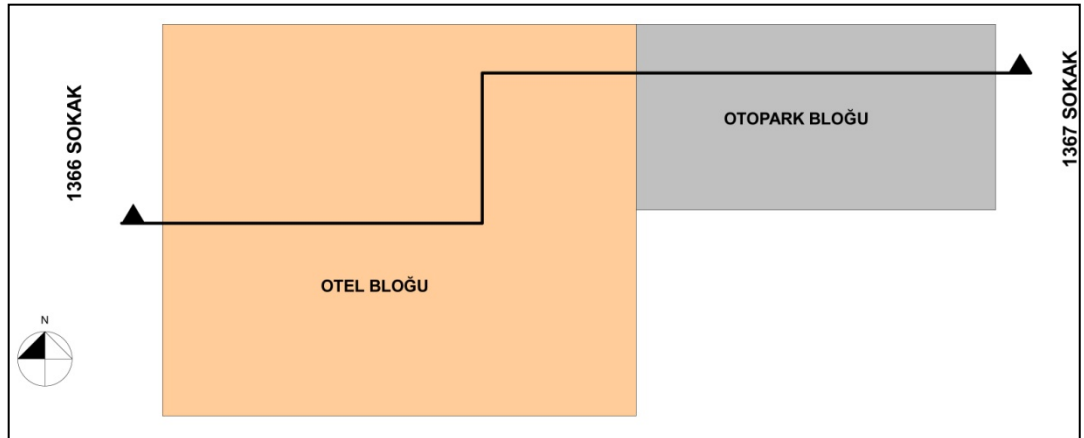
Otelde konfor adına bazı örneklerde olduğu gibi yastık menüsü, ortopedik yataklar gibi detaylar bulunmasa da, beş yıldızlı otel kriterlerinin tamamını barındırmaktadır.

4.2.10 Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel

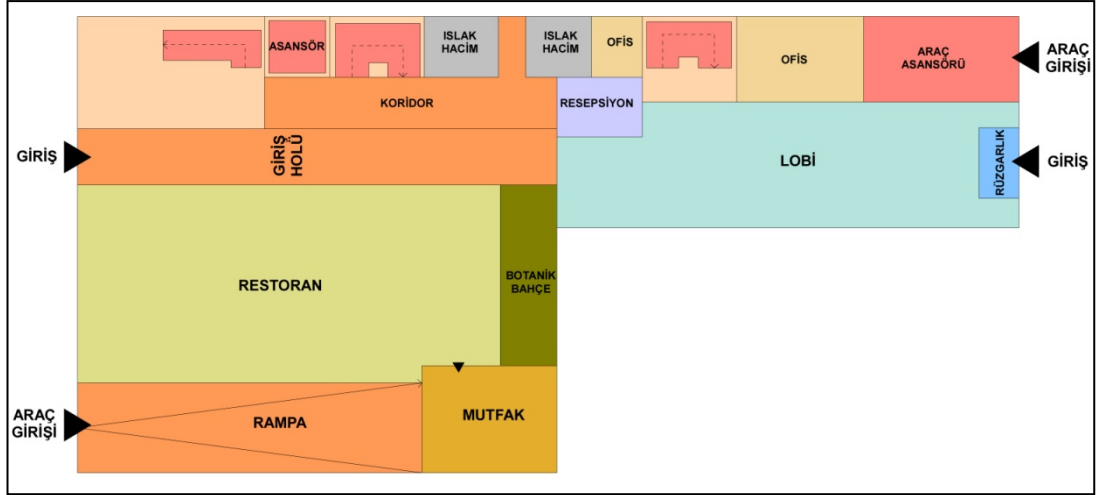
Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel, Çankaya'da 1367. sokakta konumlanmıştır. Yapı 2000 yılında mimar Mehmet Ağrı tarafından otel olarak tasarlanmıştır. 2007 yılında arsasında tevhit işlemi uygulanarak alanı büyütülmüştür ve otel binasına ilaveten otopark bloğu uygulanmış ve güçlendirme yapılmıştır (Tablo 4.12). Otelde bodrum kat, asma katlı zemin kat ve 4 adet normal kat bulunmaktadır (Şekil 4.113, 4.114, 4.115, 4.116, 4.117, 4.118, 4.119 ve 4.120).



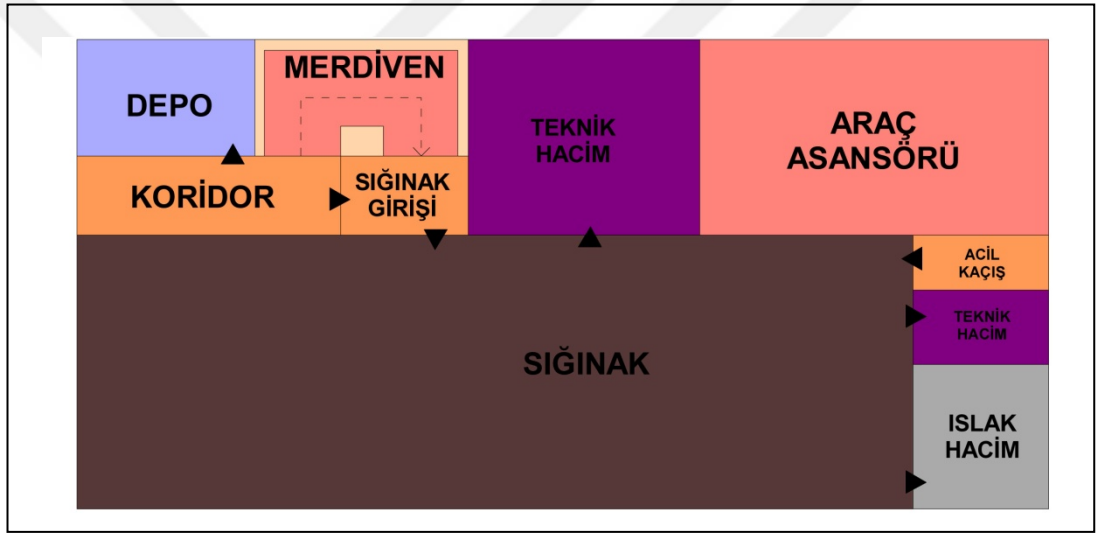
Şekil 4.113 Oğlakçioğlu Park Hotel dikey yerleşim şeması



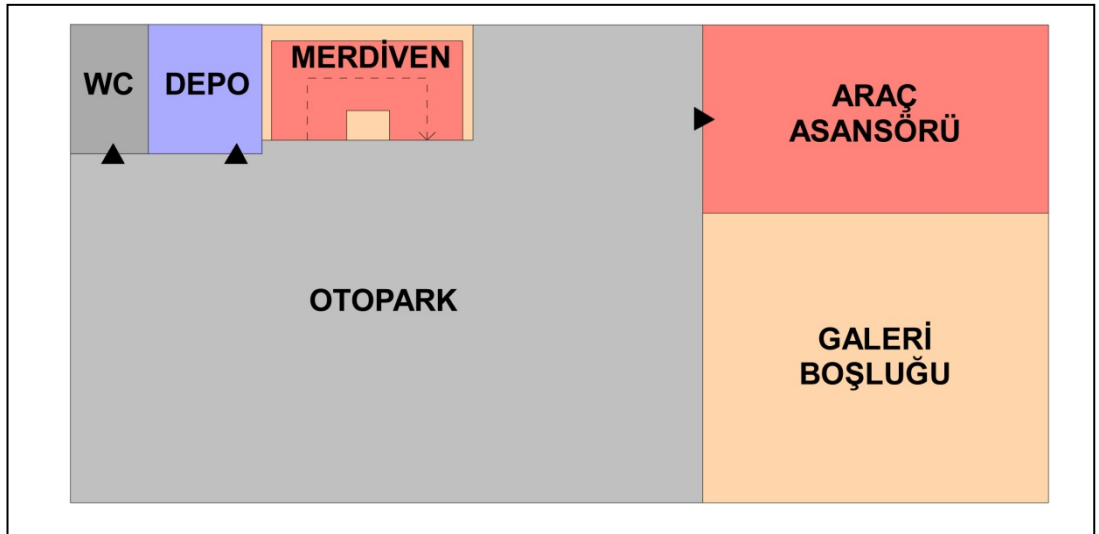
Şekil 4.114 Oğlakçioğlu Park Hotel vaziyet şeması



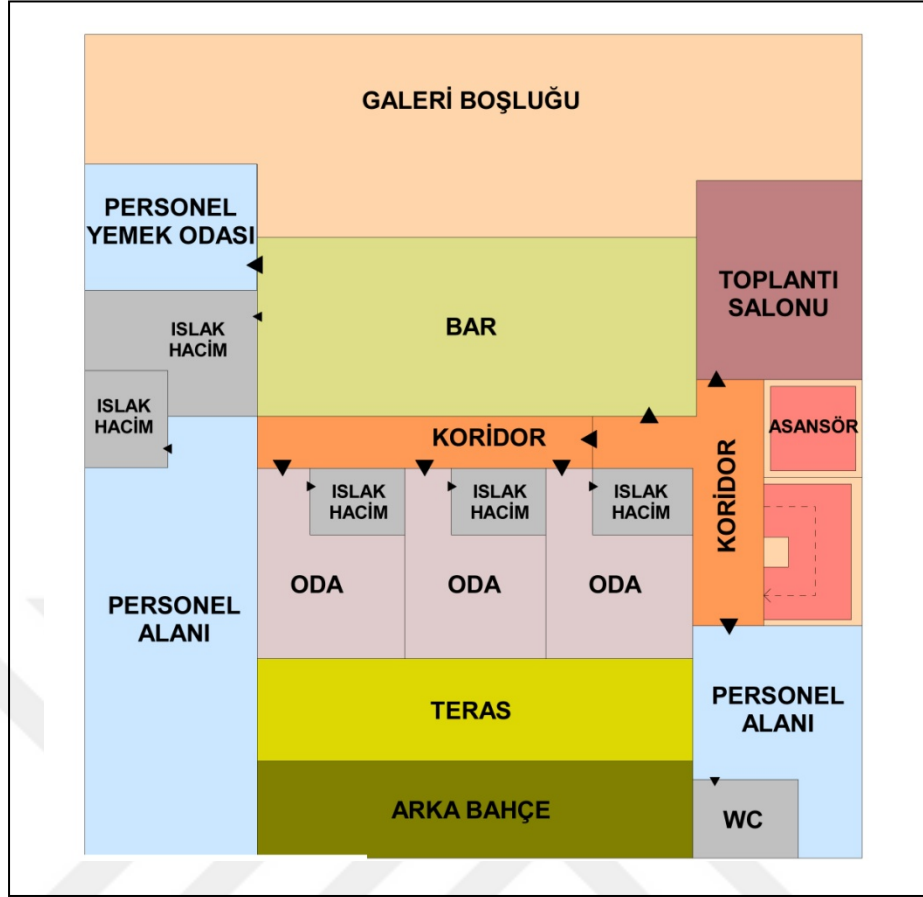
Şekil 4.115 Oğlakçioğlu Park Hotel zemin kat şeması



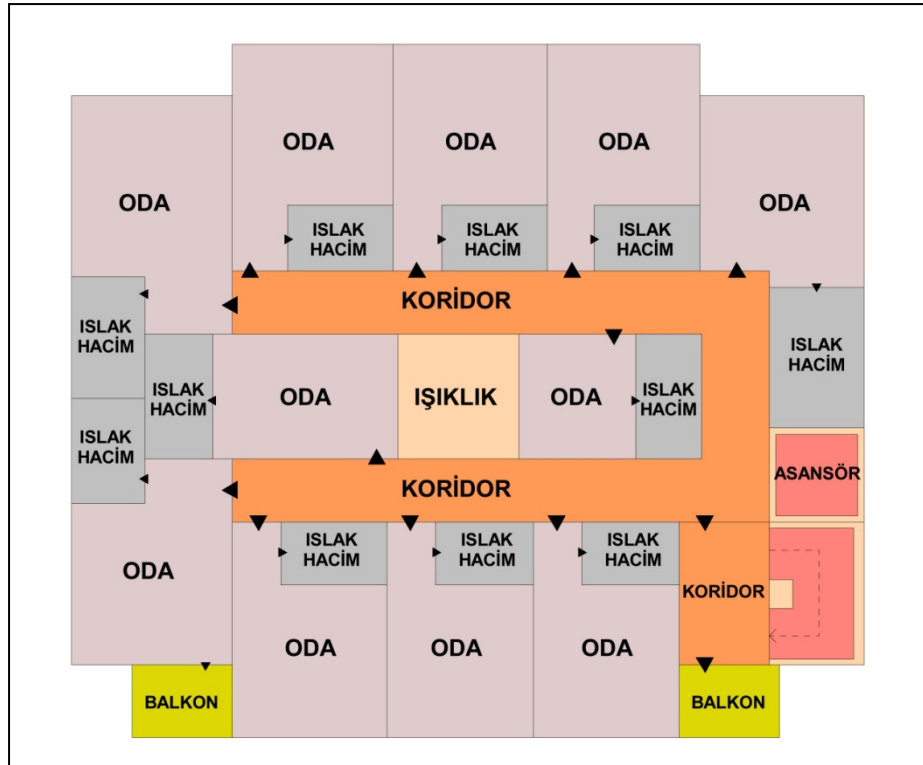
Şekil 4.116 Oğlakçioğlu Park Hotel otopark bloğu bodrum kat şeması



Şekil 4.117 Oğlakçioğlu Park Hotel otopark bloğu batı kat şeması



Şekil 4.118 Oğlakçioğlu Park Hotel otel bloğu batır kat şeması



Şekil 4.119 Oğlakçioğlu Park Hotel otel bloğu normal kat şeması

Tablo 4.12 Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel Konumu: 1367 Sok. No:9 Basmane Otel Yapısı Mimarı: Mehmet Ağrı Bina Yapım Yılı: 2000 Kat Sayısı: Bodrum + Zemin + 4 kat	 Şekil 4.120 Oğlakçıoğlu Park Hotel dış cephe görünüşü (Park Otel, 2013)
Yapının Durumu: Eski Yapı ☐ Yeni Yapı ☒	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 49 Oda m²'leri 15 / 35 m² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☐ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☐	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ Bahçe ☒ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER Klasik ve modern tarzda döşenmiş farklı konseptte odalar mevcuttur. Otelde tüm katlara araç asansörü ile ulaşabilmektedir, misafirler odalarının bulunduğu kata kendi araçlarıyla çıkmaktadır. Yastık menüsü sunulmaktadır. 5 konaklamadan sonra misafirlerin ad ve soyadları nakış ile bornozlara, 20 konaklamada yastık kılıfına, 30 konaklamada çarşafa, 50 konaklamada nevresime işlenmektedir.	

4.2.10.1 Birimler

Otele giriş, hem 1366. Sokak, hem de 1367. Sokak yönünden sağlanabilmektedir. Resepsiyon bölümü iki girişin ortasında kalmaktadır (Şekil 4.121). 1367. sokak tarafından yapılan girişte rüzgarlık bulunmaktadır. 1366. sokak tarafına bakan cephede restoran bulunmaktadır. Restoranı lobi ile bağlayan noktada ise tapınak olarak adlandırılan bir bahçe planlanmıştır. Bu bahçede kuş türleri, kaplumbağalar, çeşitli balıklar ve tropikal bitkiler bulunmaktadır (Şekil 4.122).



Şekil 4.121 Oğlakçıoğlu Park Hotel lobi ve resepsiyon (Park Otel, 2013)



Şekil 4.122 Oğlakçıoğlu Park Hotel'de tapınak adı verilen botanik bahçe

Otelin zemin katına ait batı katta, personel birimleri ve toplantı salonu yer almaktadır (Şekil 4.123). Toplantı salonunun yan tarafında bulunan bar bölümü, önündeki galeri boşluğu sayesinde zemin kat ile görsel ilişki sağlamaktadır. Ayrıca bu katta da 3 adet oda planlanmıştır.



Şekil 4.123 Oğlakçıoğlu Park Hotel toplantı salonu (Park Otel, 2013)

Otel personeli ile yapılan görüşmelerde, 2 adet *executive* suit, 2 adet balayı süiti (*honeymoon suit*), 2 adet *superior* oda, 43 adet standart olmak üzere toplamda 49 odanın bulunduğu belirtilmiştir. Fakat arşiv taramalarında incelenen planlarda toplamda 47 adet odanın planlandığı görülmektedir. Her katta 5 adet oda ön cepheye, 4 adet oda arka cepheye, 2 adet oda da planın orta tarafında yer alan ışıklığa bakmaktadır. Arka cepheye bakan 2 adet odanın 3,5 m² büyüklüğünde balkonu bulunmaktadır. Odaların büyüklükleri ise 15 m² ve 35 m² arasında değişmektedir (Şekil 4.124). Odalara erişimi sağlayan kat holü u şeklinde plana sahiptir ve çift yönlü kullanılmaktadır. Ayrıca katlara ulaşım, otopark bloğundan da sağlanabilmektedir (Şekil 4.125).



Şekil 4.124 Oğlakçıoğlu Park Hotel standart oda (Park Otel, 2013)



Şekil 4.125 Oğlakçıoğlu Park Hotel kat hollerine araç ile erişim (Park Otel, 2013)

4.2.10.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin lobi bölümünde ünlü ressamların eserlerinden oluşan, yarısı Amerika patentli olan, 236 adet resim bulunmaktadır. Konuklara, lobideyken kendilerini müzedeymiş gibi hissettirmek amaçlanmıştır (Şekil 4.126).



Şekil 4.126 Oğlakçioğlu Park Hotel restoran bölümünde saat kulesi heykeli

Odalar hava, su, toprak isimleri ile farklı konseptlerde tasarlanmıştır (Şekil 4.127). Standart odalarda klasik tarz uygulanmışken süit odalarda modern tasarımlar görülmektedir. Süit odalarda yuvarlak yatak bulunmaktadır ve bazası gizli led aydınlatmalar ile ışıklandırılmıştır. Bu odalarda yatak başlarında ve hareketli mobilyalarda ahşap malzeme kullanılmış, iç mekan kapı ve pencerelerinde beyaz renkli lake malzeme tercih edilmiştir. Banyo ile yatak odası arasındaki bölme duvarda bir pencere açılarak bu iki alan arasında görsel bağlantı sağlanmıştır. Zeminlerdeki geometrik desenli halılar odanın genel modern konsepti ile örtüşmektedir. Klasik tarzdaki odalarda, duvarlarda duvar kağıdı uygulaması yapılmıştır. Yatak başlarında uygulanan pirinç kaplama aplikler klasik tarzı destekleyen unsurlar arasındadır. Süit odalarda kullanılan geometrik desenli halılar klasik tarza sahip odalarda da uygulanmıştır. Halıların standart odalardaki kullanımı odaların genel tarzları ile zıt bir tavır sergilemektedir.

Odalardaki ıslak hacimlerde, otel genelindeki klasik tarzın aksine modern tasarımlar gözlenmektedir. Bazı banyolarda siyah ve beyaz renkli seramikler bir arada kullanılırken, diğer örneklerinde yalnızca beyaz renkli seramiklerin tercih edilmiştir (Şekil 4.128).



Şekil 4.127 Oğlakçıoğlu Park Hotel hava konseptli balayı süiti



Şekil 4.128 a) Oğlakçıoğlu Park Hotel standart oda b) süit oda ıslak hacim (Park Otel, 2013)

4.2.10.3 Personel, Hizmet, Konfor

30 kişilik personeli bulunan otelde personel alımlarında deneyim öncelikli kriter olarak belirlenmektedir.

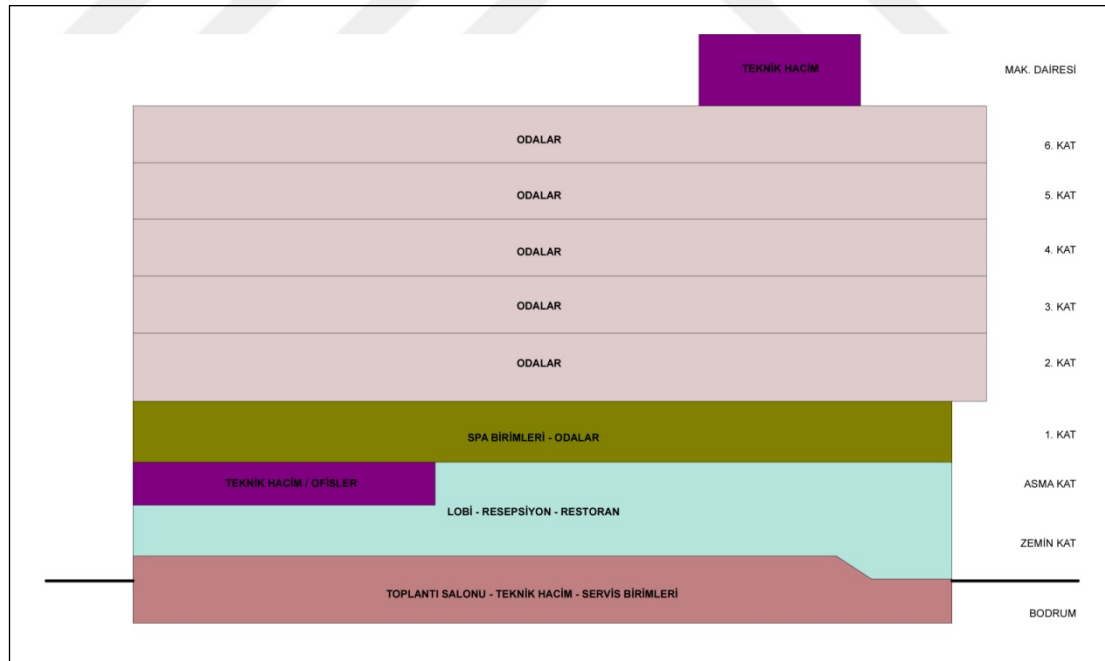
Otelde konuklara sanat eserlerinden oluşan müze gibi bir ortam sağlanırken aynı zamanda da kendilerini özel hissetmeleri için farklı hizmetler sunulmaktadır. Bunlardan ilki otele ismini de veren odalara araç asansörü ile çıkılabilmesidir. Konuklar otele gelişlerinde, kat dağılım hollerine, araç asansörü ile çıkarak, odalarına ulaşabilmektedirler. Oteldeki araç asansörü ile araçlar misafirlerin bulundukları kata görevliler tarafından çıkarılmaktadır.

Odalarda, beş yıldızlı oteller için belirtilen oda kriterleri barındırılmaktadır. Yanı sıra otelde, hijyen ve sağlığa verilen önemden dolayı odalarda ve otelde doğal sabun kullanılmaktadır. Konuklara kendilerini özel hissetmeleri için ise 5 konaklamadan sonra bornoza, 20 konaklamada yastık kılıfına, 30 konaklamada çarşafa, 50 konaklamada nevresime adı ve soyadı nakış ile işlenmektedir. Böylelikle hijyen açısından önem taşıyan malzemeler ile konuklara özel oldukları hissettirilmektedir. Otelde yastık menüsü de bulunmaktadır. Günlük gazete servisi, çamaşır yıkama, ütöleme hizmeti ve vale hizmeti mevcuttur. Ayrıca konuklara navigasyon hizmeti de sunulmaktadır. Konuklar navigasyon cihazını isterlerse kiralayabilmektedirler ya da otelden ayrılmadan önce ücretsiz olarak, gidecekleri konumun simülasyonunu izleyebilmektedirler.

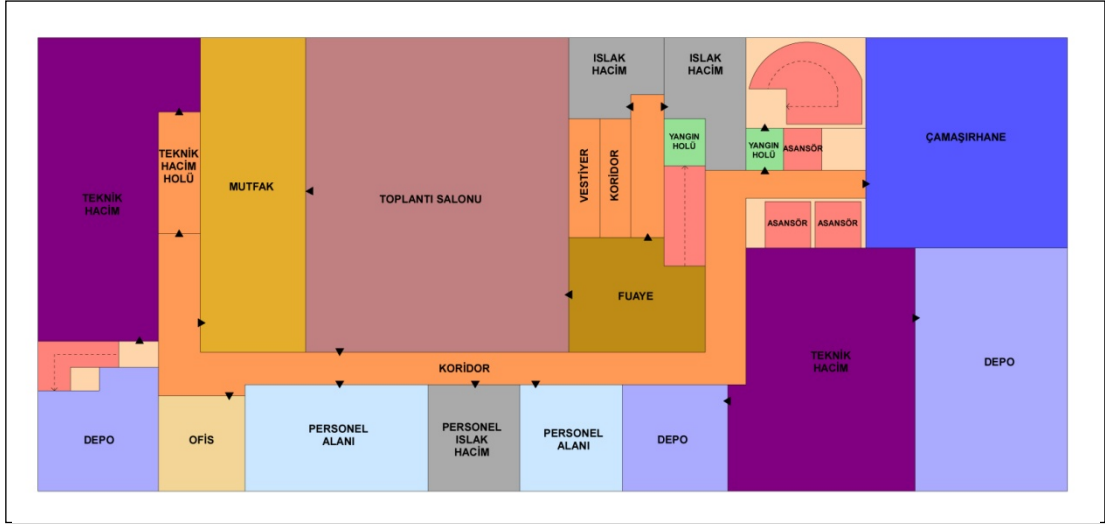
4.2.11 Ontur Otel

Ontur Otel Çankaya Gazi Bulvarı'nda konumlanmaktadır. Mimar Ahmet Avinal tarafından iş hanı binası olarak tasarlanmış ve 1984 yılında inşa edilmiştir. Yapının bodrum katı, zemin katı ve 2. katı dükkan, 3., 4., 5. ve 6. katları ofis olarak kullanılmıştır. Yapı 2007 yılında mimar Umut İnan ve Efe İnan tarafından butik otele dönüştürülmüştür (Arkiv, 2008) (Tablo 4.13).

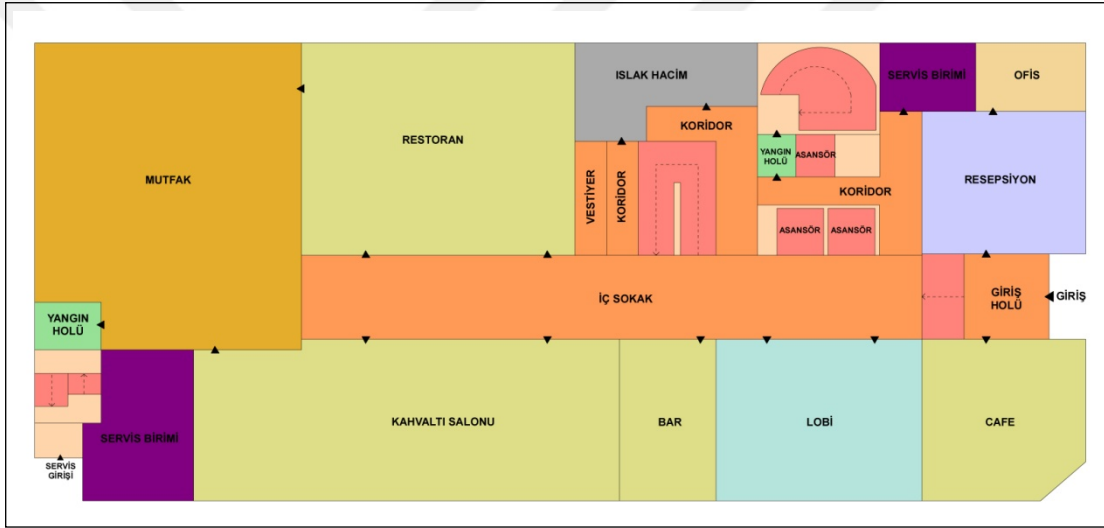
Yapı, 2008 yılının, Ulusal Mimarlık Ödülleri'nde, Yapı Dalı'nda ödül kazanmıştır (Ulusal Mimarlık Ödülleri, 2008). Toplamda 8 katlı olan yapının zemin katında giriş holü, resepsiyon ve kafe birimleri bulunmaktadır. Cephede kullanılan "eloksal" alüminyum güneş kontrol panelleri, güneş kontrolünü sağlarken, cephe temizliğini sağlamak adına kullanılan kedi yollarını da gizlemektedir. Ayrıca bu paneller cepheye modern bir görünüm sağlamaktadır (Şekil 4.129, 4.130, 4.131, 4.132, 4.133, 4.134, 4.135 ve 4.136).



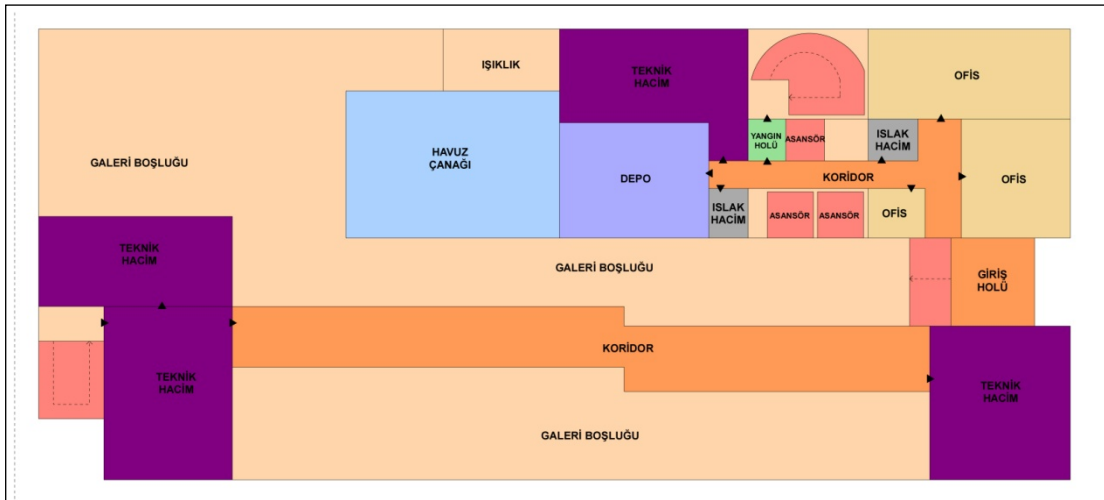
Şekil 4.129 Ontur Otel dikey yerleşim şeması



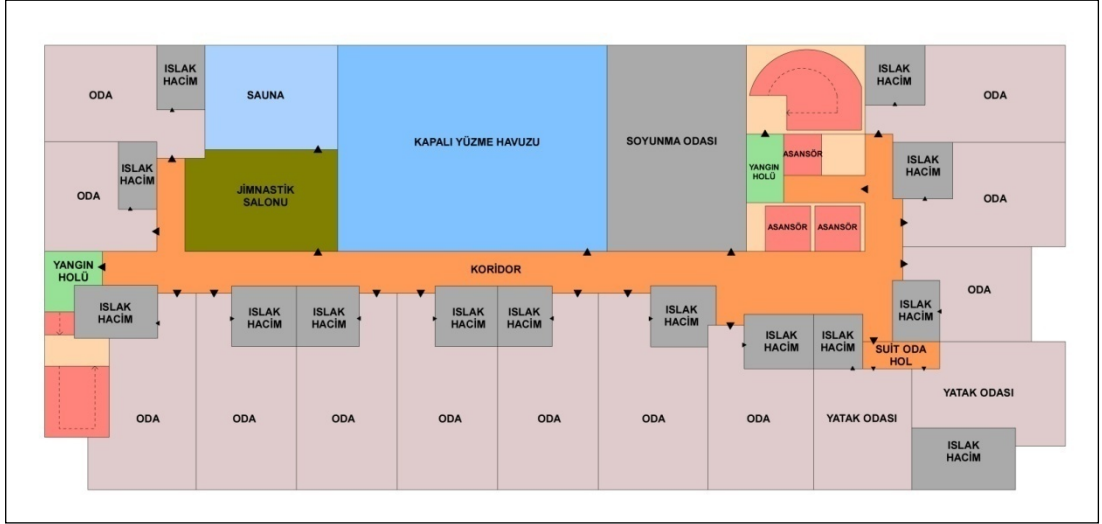
Şekil 4.130 Ontur Otel bodrum kat şeması



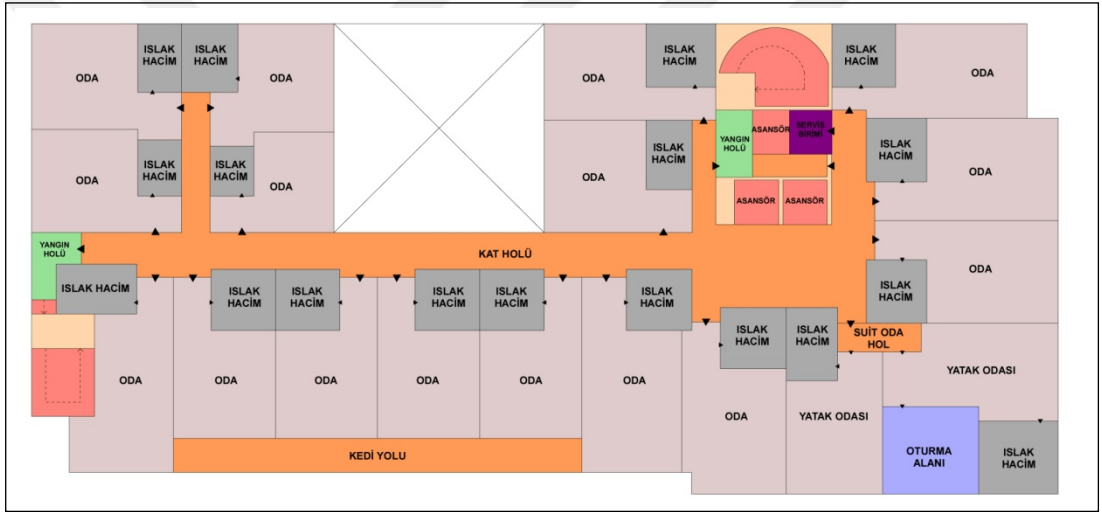
Şekil 4.131 Ontur Otel zemin kat şeması



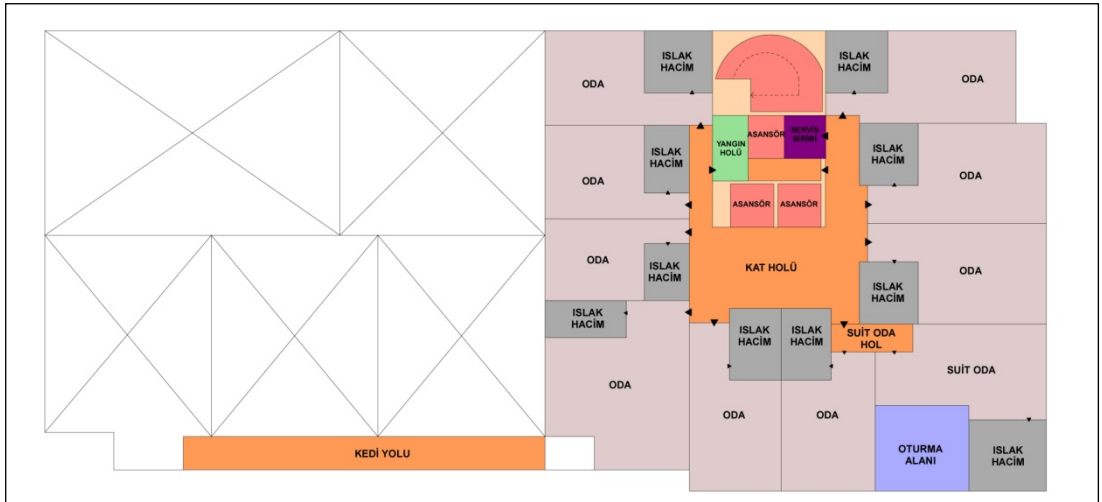
Şekil 4.132 Ontur Otel galeri katı şeması



Şekil 4.133 Ontur Otel 1. kat şeması

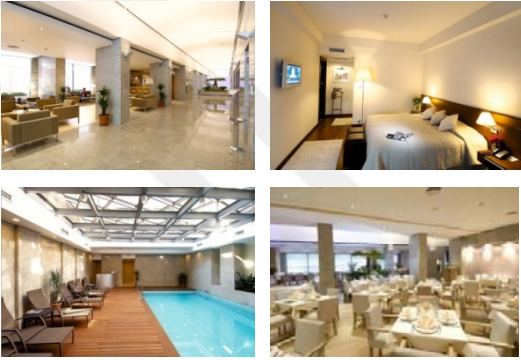


Şekil 4.134 Ontur Otel 2. ve 3. kat şeması



Şekil 4.135 Ontur Otel 4.,5. ve 6. kat şeması

Tablo 4.13 Ontur Otel'in nitelikleri

Otelin Adı: Ontur Otel Konumu: Gazi Bulvarı No:130 Çankaya Otel Yapısı Mimarı: Umut İnan-Efe İnan Bina Yapım Yılı: 1984	 Şekil 4.136: Ontur otel dış cephe görünüşü (Raf Dergisi, 2013)
Kat Sayısı: Bodrum + Zemin + 6 kat	
Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: Dükkan -Ofis	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI
Oda Sayısı 74 Oda m ² 'leri 15 / 35 m ² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☒ Jimnastik Salonu ☒ Spa Üniteleri: ☒	
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER
Bahçe ☐ Havuz ☒ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☐ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER	
İsteğe göre oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon seçenekleri mevcuttur. Ortopedik yastık seçenekleri sunulmaktadır. İsteğe göre oda numarası seçilebilmektedir. Personel konuklarına ismi ile hitap etmektedir	

4.2.11.1 Birimler

Otele giriş 400 cm genişliğindeki giriş holü ile yapılmaktadır. Giriş holünün sol tarafı kafe, sağ tarafı ise resepsiyon olarak kullanılmaktadır (Şekil 4.137). +0.10 m kotunda bulunan giriş holünden, +1.10 m kotunda bulunan lobi ve restoran bölümüne, giriş holü genişliğindeki 7 basamak merdiven ile çıkılmaktadır. +1.10 m kotuna ulaşıldığında, yapının eski halinde iç sokak olarak düzenlenen alana ulaşılmaktadır. İç sokağın sağ tarafında asansörler ve merdivenler, sol tarafında lobi yer almaktadır (Şekil 4.138). Lobinin içerisinde bar alanı oluşturulmuştur ve bu alanın bitiminde kahvaltı salonu bulunmaktadır. Otelde kahvaltı salonu ve restoran ayrı alanlar olarak planlanmıştır. Restoran bölümü merdiven ve asansörlerin bitiminde iç sokağın sağ tarafındadır (Şekil 4.139). Restoran ile kahvaltı salonu iç sokak ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Restoran ve kahvaltı salonunun bitiminde mutfak bölümü bulunmaktadır ve her iki birime hizmet vermektedir. Ayrıca, zemin kata ait bir galeri katı bulunmaktadır. Bu katta ofisler ve teknik hacimler yer almaktadır.



Şekil 4.137 Ontur Otel giriş holü ve kafe (Ontur Otel, 2013)



Şekil 4.138 Ontur Otel lobi (Ontur Otel, 2013)



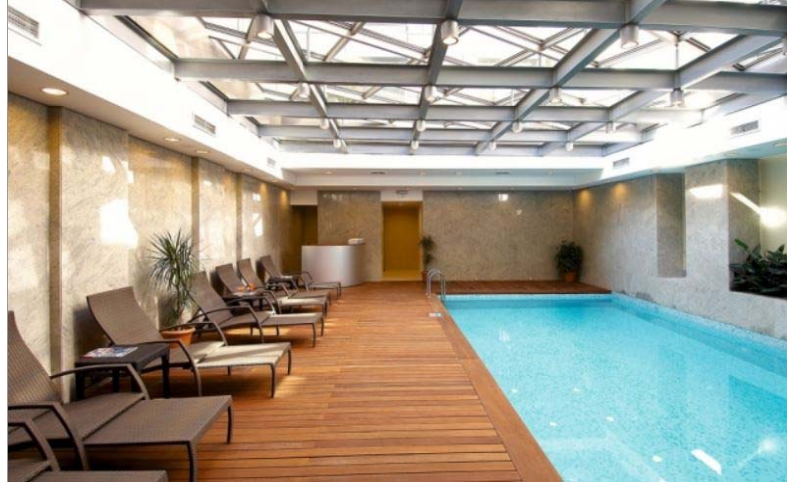
Şekil 4.139 Ontur Otel restoran (Ontur Otel, 2013)

Otelin bodrum katında, toplantı salonu, teknik hacimler ve servis birimleri planlanmıştır. Merdiven ile kata inildiğinde fuaye alanına ulaşılmaktadır ve bu alandan toplantı salonuna ulaşılmaktadır (Şekil 4.140). Teknik hacimlere ve servis alanlarına geçiş ayrı bir holden sağlanmaktadır. Bu alana geçiş yine ayrı bir merdiven ve asansörler yapılmaktadır.



Şekil 4.140 Ontur Otel toplantı salonu (Ontur Otel, 2013)

Toplamda 74 oda bulunmaktadır ve odalar otelin 6 katına yayılmıştır. 1. katta spa üniteleri ve odalar planlanmıştır. Odalar ön, arka ve yan cepheye bakacak şekilde konumlanırken spa üniteleri binanın sağır cephesine yaslanmıştır. Kapalı yüzme havuzunun tavanı üzeri cam kaplı, çelik konstrüksiyon üst örtü ile oluşturulmuştur (Şekil 4.141). Spa alanında kapalı yüzme havuzu haricinde, jimnastik salonu ve sauna birimleri bulunmaktadır (Şekil 4.142). Katta 12 adet standart, 1 adet süit oda planlanmıştır. Süit oda, binanın köşe bölümünde konumlanmıştır ve hem ön cepheye hem de yan cepheye bakan iki ayrı yatak odası bulunmaktadır. Her iki yatak odasında ayrı banyo yer almaktadır. Ayrıca yatak odalarının orta bölümünde bir oturma alanı tasarlanmıştır (Şekil 4.143).



Şekil 4.141 Ontur Otel kapalı yüzme havuzu (Ontur Otel, 2013)



Şekil 4.142 Ontur Otel jimnastik salonu (Ontur Otel, 2013)



Şekil 4.143 Ontur Otel süit oda oturma alanı (Ontur Otel, 2013)

Otelin 2. ve 3. katında yalnızca oda birimleri bulunmaktadır. 16 adet standart oda, 1 adet süit oda planlanmıştır. Süit oda 1. ile 6. kat arasında aynı şekilde tasarlanmıştır. 1. katta havuzun bulunduğu alan, üst katlarda boşluk olarak devam etmektedir (Şekil 4.144). Havuz, binanın sağır cephesine yaslı olduğundan, bu alanda konumlanan 4 adet odanın cephesi bu boşluğa yönlendirilerek doğal ışık alması sağlanmıştır. 4. kattan itibaren ise, otelin kitlesi küçülerek devam etmektedir ve bu katlardaki oda sayısı 8 adet standart, 1 adet süit oda olmak üzere 9 adettir. Bu kat planı 4., 5. ve 6. katlarda devam etmektedir.



Şekil 4.144 Ontur Otel kapalı havuz üzerindeki boşluk (Arkiv, 2008)

4.2.11.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin zemin katta giriş holü, resepsiyon ve kafe, bulvardaki geniş kaldırımla bütünleşirken, girişten başlayarak bulvara dik olarak oluşturulan iç sokak, yapı boyunca her iki yanındaki nişler içinde, farklı program ünitelerini barındırmaktadır. Yapı derinliğince devam eden iç sokak, serbest tonoz ile örtülüdür. Bu tonoz örtüyle dolaylı olarak aydınlatılan sokak, önünde müzik yapılabilmeye müsait eğimli bir panoyla sonuçlanmaktadır. Tonoza paralel konumdaki restoran boyunca öte yanda uzanan sağır duvar akustik nedenlerle yivli doğal taşla kaplanmıştır. Duvar, salonda yaratılmak istenen atmosfere bağlı olarak, üstten özel ışık-seli aydınlatma

elemanlarıyla ya da alttan LED ışık şeridiyle aydınlatılabilmektedir. Duvar boyunca devam eden yüksek tavan nişinde asma tavan uygulaması ile yükseklik duygusu artırılmıştır (Arkiv, 2008). Otelde duvarlarda kullanılan taş kaplamaların tavandan gizli led aydınlatmalarla desteklenmesi ortamın daha gösterişli bir hale bürünmesine neden olmaktadır. Ortak mekanlarda kullanılan hareketli mobilyalarda pastel tonlara sahip minimal ürünlere ağırlık verilmiştir. Ayrıca otelin çeşitli mekanlarında, Berlin Devlet Müzeleri Antik Koleksiyonu'nun izniyle, 1912 ve 1938 yılları arasında yapılmış, Milet, Magnesia ve Priene'ye ait çeşitli el çizimlerinin kumaş baskıları ile Prof. Ali Candaş'a ait değerli yağlıboya yapıtları sergilenmektedir (Arkiv, 2008).

Donatı elemanları, otelin genel mekanlarında olduğu gibi, yatak odalarında da, içinde bulundukları mekanlarla bütünleşen sade elemanlar olarak tasarlanmıştır (Arkiv, 2008). Duvarlarda yalnızca beyaz renkli saten boya uygulanmış, duvar kağıdı, ışık havuzu gibi süslemelere yer verilmemiştir. Sabit mobilyalar ile hareketli mobilyalarda kullanılan ahşap aynı renktedir ve bu da ortamda bütünlük oluşturmaktadır. Zeminler vibrasyon yalıtımlı modüler karo halılar ile kaplanmıştır. Tavanlarda ışık havuzu, kartonpiyer gibi süslemelere yer verilmemiştir. Odalardaki ıslak hacimlerde de desensiz, düz beyaz renkli seramik kullanımı, genel yalın yaklaşımı devam ettirmektedir. Tezgah üstündeki çanak lavabo ve çerçevesiz şeffaf cam ile kapatılan küvet modern bir görsellik kazandırmaktadır (Şekil 4.145, 4.146 ve 4.147).



Şekil 4.145 Ontur Otel oda görseli (Ontur, 2013)



Şekil 4.146 Ontur Otel oda görseli (Ontur otel, 2013)



Şekil 4.147 Ontur Otel ıslak hacim görseli (Ontur otel, 2013)

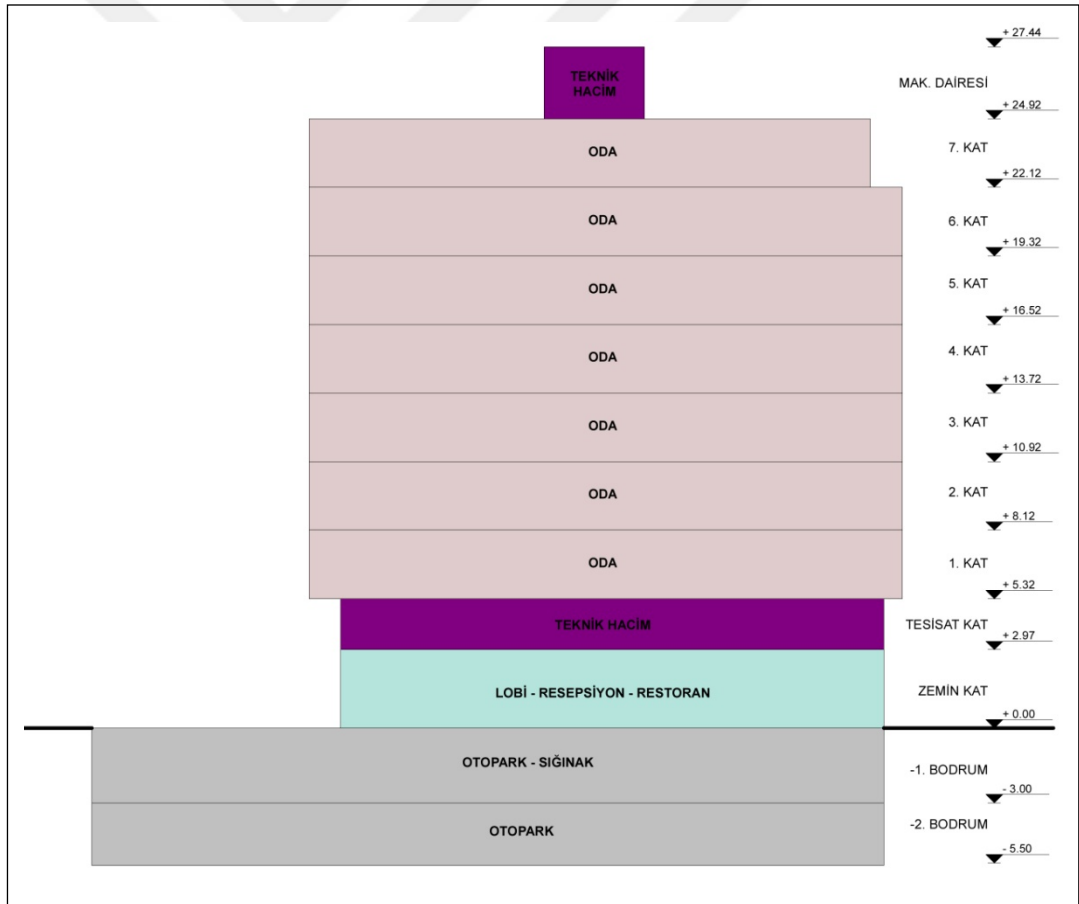
4.2.11.3 Personel, Konfor, Hizmet

Otelde 45 adet personel görev almaktadır. Personel alımlarında turizm otelcilik okullarından mezun ve deneyimli kişiler tercih edilmektedir.

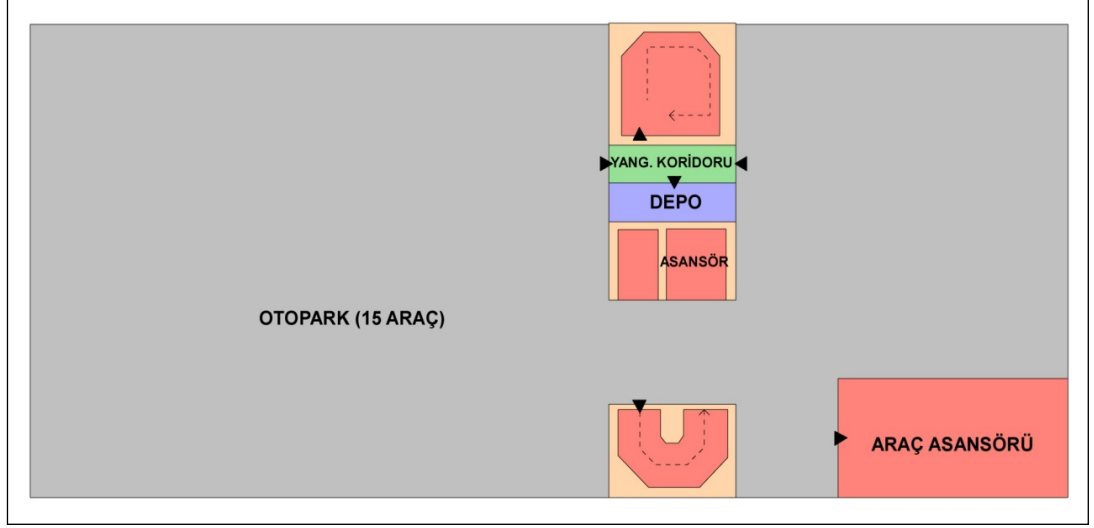
Otel odalarında, beş yıldızlı otel niteliklerinin tamamı bulunmaktadır. Kişinin kendisini özel hissetmesi adına, konuklarına ismi ile hitap edilmesine özen gösterilmektedir. Konuklara istenildiği takdirde ortopedik yastık hizmeti sunulmaktadır. Ayrıca isteğe göre oda numarası verilebilmektedir. Çamaşır yıkama-ütü, isteğe bağlı olarak günlük gazete servisi, otopark ve vale hizmeti sağlanmaktadır.

4.2.12 Scc Inn Boutique Hotel

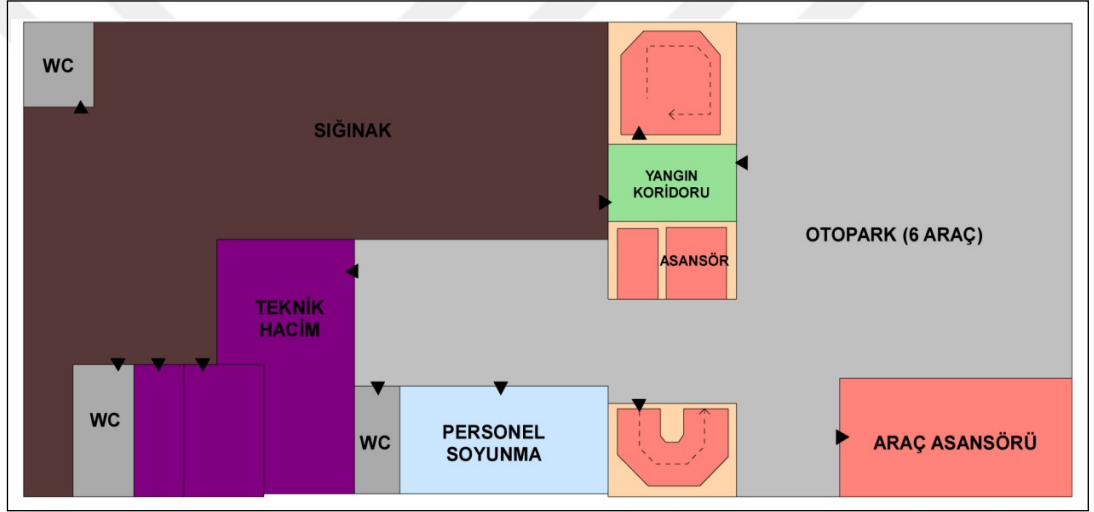
Scc Inn Boutique Hotel Konak'ta Mürselpaşa bulvarında, İzmir fuarı 9 Eylül kapısının karşısında konumlanmıştır. Yapı 2007 yılında, yüksek mimar Ergun Demirbek tarafından otel olarak tasarlanmıştır. Otelde, 2 kat bodrum, zemin kat ve 7 adet normal kat olmak üzere toplamda 10 kat bulunmaktadır. Bodrum katları otopark, sığınak, teknik hacimleri, servis birimleri ve spa üniteleri olarak kullanılırken, zemin katta resepsiyon, lobi ve restoran birimleri yer almaktadır. Zemin kata ait batar kat ise tesisat katı olarak kullanılmaktadır. Yapının 1. katında ofisler, çok amaçlı salon ve odalar, üstteki 6 katta da yalnızca oda mahalleri planlanmıştır (Şekil 4.148, 4.149, 4.150, 4.151, 4.152, 4.153, 4.154, 4.155 ve Tablo 4.14).



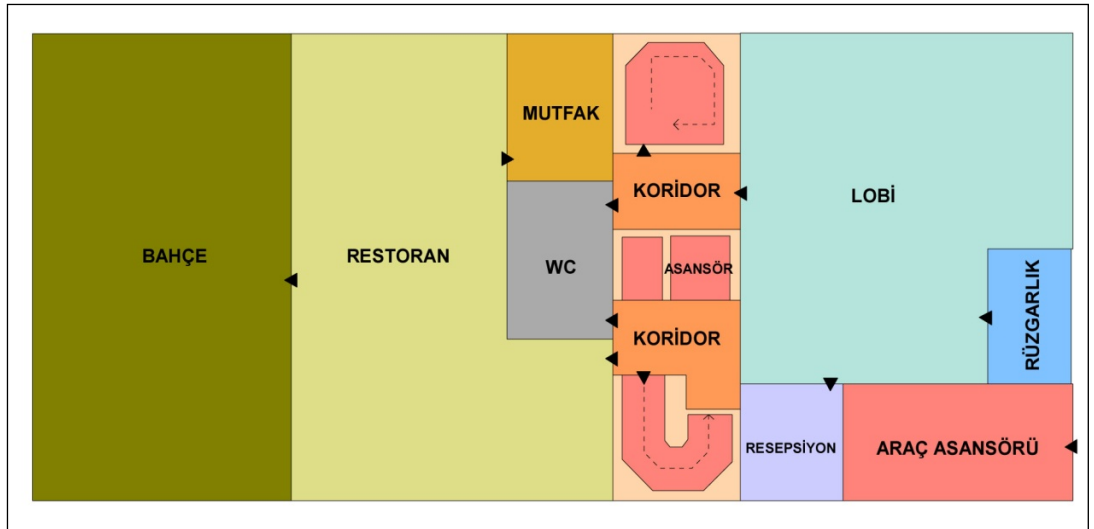
Şekil 4.148 Scc Inn Boutique Hotel dikey yerleşim şeması



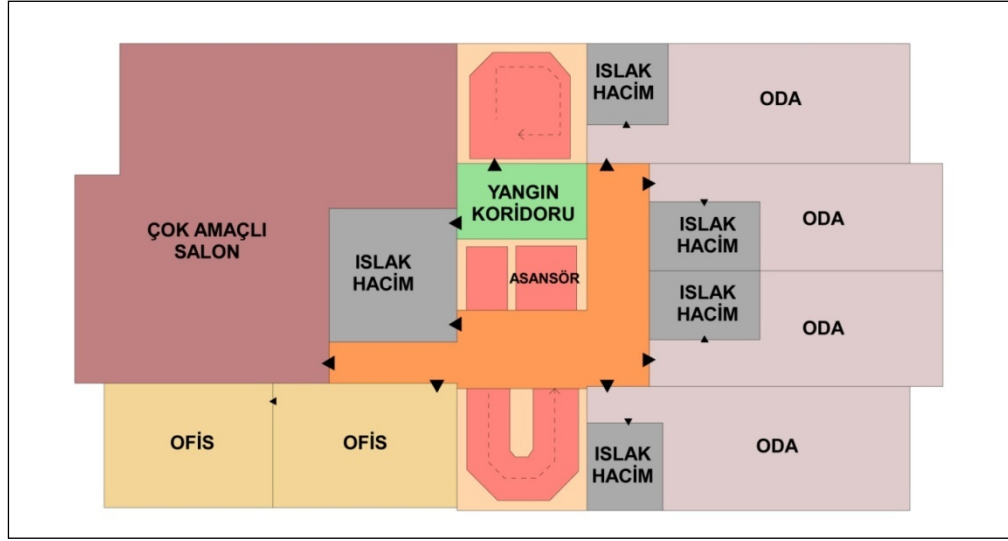
Şekil 4.149 Scc Inn Boutique Hotel -2. bodrum kat şeması



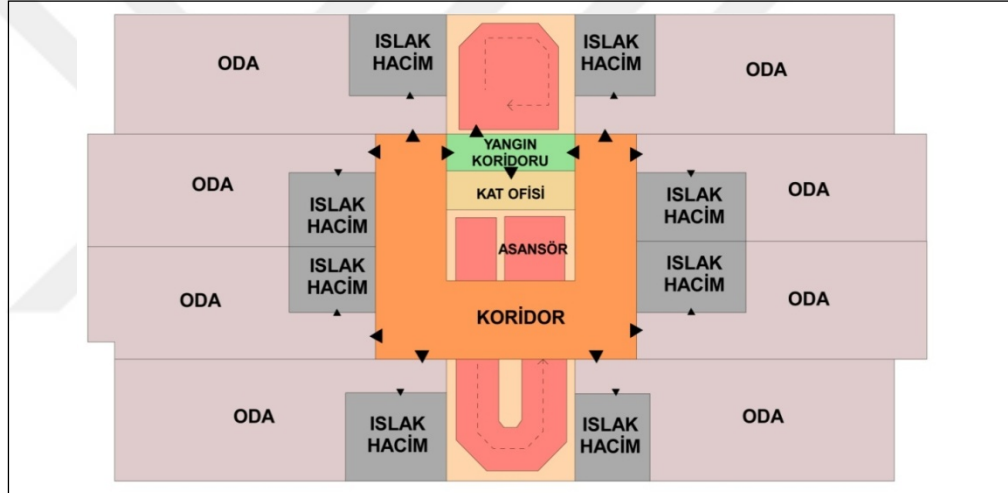
Şekil 4.150 Scc Inn Boutique Hotel -1. bodrum kat şeması



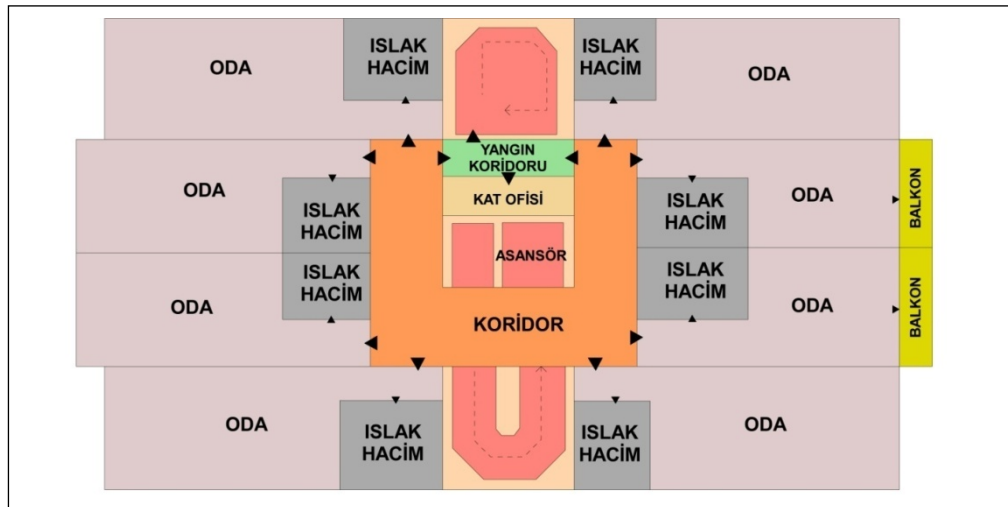
Şekil 4.151 Scc Inn Boutique Hotel zemin kat şeması



Şekil 4.152 Scc Inn Boutique Hotel 1. kat şeması

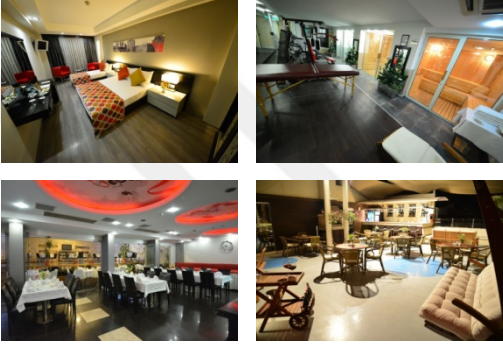


Şekil 4.153 Scc Inn Boutique Hotel normal katlar şeması



Şekil 4.154 Scc Inn Boutique Hotel 7. kat şeması

Tablo 4.14 Scc Inn Boutique Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: Scc Inn Boutique Hotel Konumu: Mürselpaşa Bul. No:2/2 Kahramanlar Yapının Mimarı: Ergun Demirbek Bina Yapım Yılı: 2007	 Şekil 4.155 Scc Inn Boutique Hotel dış cephe görseli (My Hotels, 2014)
Kat Sayısı: -2 kat Bodrum +Zemin +7 kat	
Yapının Durumu: Eski Yapı ☐ Yeni Yapı ☒	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: -	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ Oda Sayısı 63 Oda m ² 'leri 20 / 26 m ² Lobi ☒ Restoran ☒ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☒ Jimnastik Salonu ☒ Spa Üniteleri: ☒	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI 
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☒ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER İsteğe göre oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon seçenekleri mevcuttur. Araba kiralama hizmeti sağlanmaktadır.	

4.2.12.1 Birimler

Otele giriş 295 cm genişliğindeki rüzgarlık alanından yapılmaktadır. Bu alandan girildikten sonra lobi alanına ulaşılmaktadır. Girişin sol bölümünde ise resepsiyon birimi yer alır (Şekil 4.156). Resepsiyonun bitimi ile başlayan asansör ve merdivenin önündeki hol ile otelin arka cephesinde yer alan restoran bölümüne ulaşılmaktadır (Şekil 4.157). Ayrıca, restoranın önünde bahçe bölümü bulunmaktadır. Bahçe bölümünde eskiden yüzme havuzu olarak kullanılan bölümün üstü kapatılarak restorana dahil edilmiştir.



Şekil 4.156 Scc Inn Boutique Hotel resepsiyon (Scc Inn Boutique, 2014)



Şekil 4.157 Scc Inn Boutique Hotel restoran (Scc Inn, 2014f)

Otelde 2 adet bodrum katı bulunmaktadır. -2. kattaki bodrum yalnızca otopark amaçlı kullanılmaktadır. 15 araç kapasitesine sahiptir ve kata araçların erişimi araç asansörü vasıtası ile sağlanmaktadır. -1. katın bir bölümü 6 araçlık otopark olarak kullanılmakta ve bu kata araç erişimi -2. katta olduğu gibi araç asansörü ile sağlanmaktadır. Bu katta ayrıca teknik hacimler ve sığınak alanı planlanmıştır fakat ruhsat sonrasında sığınak alanı spa birimleri olarak düzenlenmiştir. Spa üniteleri olarak, jimnastik alanı, sauna ve buhar odası bulunmaktadır (Şekil 4.158).



Şekil 4.158 Scc Inn Boutique Hotel fitness, sauna ve buhar odası birimleri (Scc Inn, 2014c)

Otelin bünyesinde *deluxe standart*, *standart*, *family* ve *family suit* olmak üzere 4 ayrı sınıfta, toplamda 63 adet oda bulunmaktadır. 1. katta ön cepheye bakacak şekilde 4 adet oda planlanmıştır. Arka cepheye bakan tarafta ise ofis alanı ve 1 adet çok amaçlı salon bulunmaktadır (Şekil 4.159). Normal kat planlarında her katta 8 adet oda planlanmıştır. Odalardan 4 tanesi ön cepheye, 4 tanesi arka cepheye bakmaktadır. Normal kat planı 2. kat ile 6. kat arasında devam etmektedir. 7. katta plan alt katlar ile aynıdır fakat ön cepheye bakan, ortadaki iki odanın önünde 2,5 m²'lik balkon bulunmaktadır. Otelde kat holleri u formunda ve çift yönlü kullanıma sahiptir (Şekil 4.160).



Şekil 4.159 Scc Inn Boutique Hotel çok amaçlı salon (Scc Inn, 2014g)



Şekil 4.160 Scc Inn Boutique Hotel kat holleri (Bookcdn, 2014)

Otelin çatı katında "Beyaz Restoran" olarak adlandırılan, 1 adet restoran ve "roof bar" bulunmaktadır (Şekil 4.161 ve 4.162). Zemin kattaki restoran otelin sabah kahvaltıları, öğle ve akşam yemekleri için hizmet verirken bu restoranda *alacart* olarak servis yapılmaktadır ve 70 kişi kapasitesine sahiptir. "Roof bar"da ise maksimum 100 kişilik organizasyonlar düzenlenebilmektedir.



Şekil 4.161 Scc Inn Boutique Hotel roof bar (Scc Inn, 2014d)



Şekil 4.162 Scc Inn Boutique Hotel beyaz restoran (Scc Inn, 2014e)

4.2.12.2 İç Mekan Tasarımı

Otelin giriş bölümünde bulunan lobi alanında zeminler siyah parlak yüzeyli granit seramikler ile kaplanmıştır. Tavanlar ve duvarların geneli beyaz renkli saten boya uygulaması yapılmıştır. Girişin karşı bölümündeki duvarda nişler yaratılmış, içleri kırmızı renkli saten boya ile boyanmıştır. Ayrıca nişlerin her birinin içerisine gizli led aydınlatmalar yerleştirilmiştir. Otelin genel olarak siyah ve beyaz renklerin kullanıldığı lobisinde deri kaplama koltuklar dikkat çekicidir. Yine genelinde siyah ve beyaz renklerin seçildiği kanepelerin bir kısmı kırmızı deri kaplama olarak

seçilmiştir. Kanepelerdeki kırmızı renk kullanımı hem duvardaki nişler ile bütünlük oluşturmaktadır. Aydınlatma olarak ise tavanlarda genel olarak sıva altı spot uygulaması yapılmış, oturma birimlerinin üst kısmına denk gelen alanlarda ise gergi tavan uygulaması yapılmıştır. Bu uygulama ile lobi biriminde modern bir ortam yaratılmıştır (Şekil 4.163).



Şekil 4.163 Sec Inn Boutique Hotel lobi (Hrsstatic, 2014)

Zemin katta yer alan restoran bölümünde de kırmızı, siyah ve beyaz renklerin kullanımı görülmektedir. Zeminlerde lobide olduğu gibi siyah granit seramik uygulanmıştır. Yemek masalarının sandalyelerinde de siyah renkli deri kaplama tercih edilmiştir. Tavanda belirli aralıklarla yuvarlak formu ışık havuzları oluşturulmuştur. Bu ışık havuzlarının içleri duvar kağıdı ile kaplanmış ve kırmızı renkli led aydınlatmalar ile desteklenmiştir. Restoranın bahçe bölümü ile arasında katlanır toplanır cam sistemi kullanılarak dış mekan ile iç mekan bütünleştirilmiştir. Bahçede önceleri havuz olarak kullanılan alanın üzeri platformla kapatılıp yerine yemek masaları yerleştirilmiştir.

Odaların iç mekan tasarımlarında modern yaklaşımlar gözlemlenmektedir. Yatak başı, makyaj aynası gibi sabit mobilyalarda koyu renk ahşap kullanılmış ve yalın tasarımlar uygulanmıştır. Yatak başı ile bir sabitlenen, kulpsuz beyaz lake komodini, yalnızca tezgah şeklinde uygulanan makyaj aynası minimal yaklaşımlar sergilemektedir. Yatak başlarının üst kısmında yağlı boya tablo kullanımı da mekana

renk katan öğelerdendir (Şekil 4.164). Ayrıca standart odaların bazılarında yatakların üzerinde cibinlik kullanımı ile yatak bölümünün tanımlandığı görülmektedir (Şekil 4.165). Nevresimlerin renkli ve geometrik desenlere sahip olması odanın renkli koltukları ile uyum sağlamaktadır. Kullanılan abajur, tablo gibi hareketli öğeler de modern tarza uygun şekilde seçilmiştir. Tavanlarda modern ışık havuzları uygulanırken, zeminlerde ahşap laminat parke kullanılmıştır. Kat hollerinin merdiven duvarlarında ise nişler uygulanmış içlerine heykel konulmuştur. Kat hollerinde, otelin genel mekanlarının zeminlerinde görülen siyah renkli granit seramik uygulaması yapılmıştır. Odalardaki ıslak mekanların seramik seçimlerindeki seramik seçimlerinde de siyah ve beyaz renkleri görülmektedir. Zeminlerde kare formlu, siyah renkli mat seramikler diyagonal olarak döşenmiştir. Lavabo alanı için girinti yaratılmıştır ve lavabonun yan taraflarında dikey dekor seramikler uygulanarak alanın tanımlanması sağlanmıştır. Islak hacim ile odayı bölen duvarda uygulanan pencere oda ile ıslak hacim arasındaki görüntüyü bölmemekte ve ıslak hacimin de gün ışığını görmesini sağlamaktadır (Şekil 4.166).



Şekil 4.164 Scc Inn Boutique Hotel deluxe superior oda görseli (Scc Inn, 2014a)



Şekil 4.165 Scc Inn Boutique Hotel deluxe standart oda (Scc Inn, 2014b)



Şekil 4.166 Scc Inn Boutique Hotel ıslak hacim (Tripadvisor, 2014)

Çok amaçlı salonun genelinde beyaz renk kullanılmıştır. Duvarlarda beyaz renkli saten boya uygulanmıştır. Ayrıca duvarların bir bölümünün yarısına kadar duvar kağıdı uygulaması yapılmıştır. Salondaki koltuklar da krem renkli deri kaplamadır. Mekandaki kolonların 4 tarafının ayna ile kaplanması ortamın daha geniş ve aydınlık görünmesini sağlamaktadır. Tavan, 60x60 cm taş yünü asma tavan panelleri ile kaplanmıştır.

Çatı katında yer alan "Beyaz Restoran"ın iç mekan tasarımı otelin genelinden farklıdır. Yine beyaz rengin hakim olduğu mekanda kırmızı yerine mor renk tercih edilmiştir. Koltuk ve sandalye tasarımları klasik tarza sahiptir. Koltuk ve sandalyeler İngiliz tarzı mor ve beyaz renkli, çiçek desenli kumaşlar ile kaplanmıştır. Aydınlatma için duvarlarda kullanılan aplikler ve tavadaki avizeler de İngiliz tarzını yansıtmaktadır. Restoranın zemininde ise laminat parke uygulanmıştır.

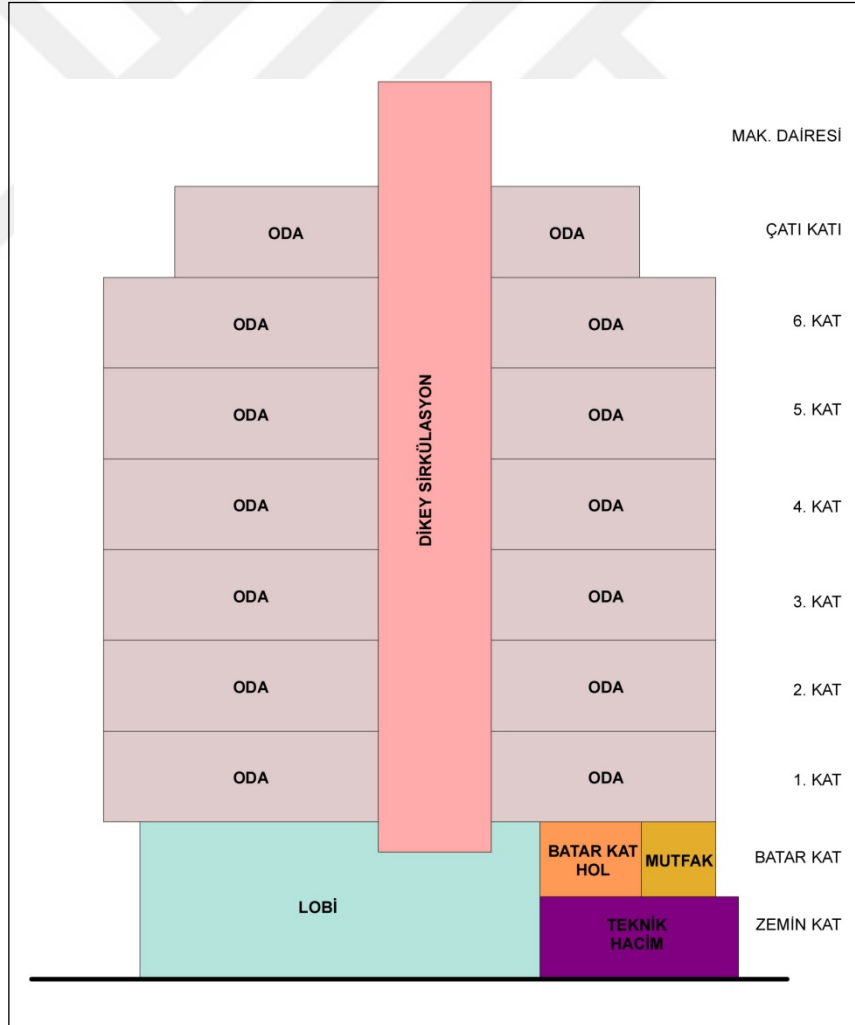
4.2.12.3 Personel, Hizmet, Konfor

Otel toplamda 23 adet personel ile hizmet vermektedir. Personel alımlarında hem deneyimli hem de alanında eğitim görmüş olması koşulu aranmaktadır.

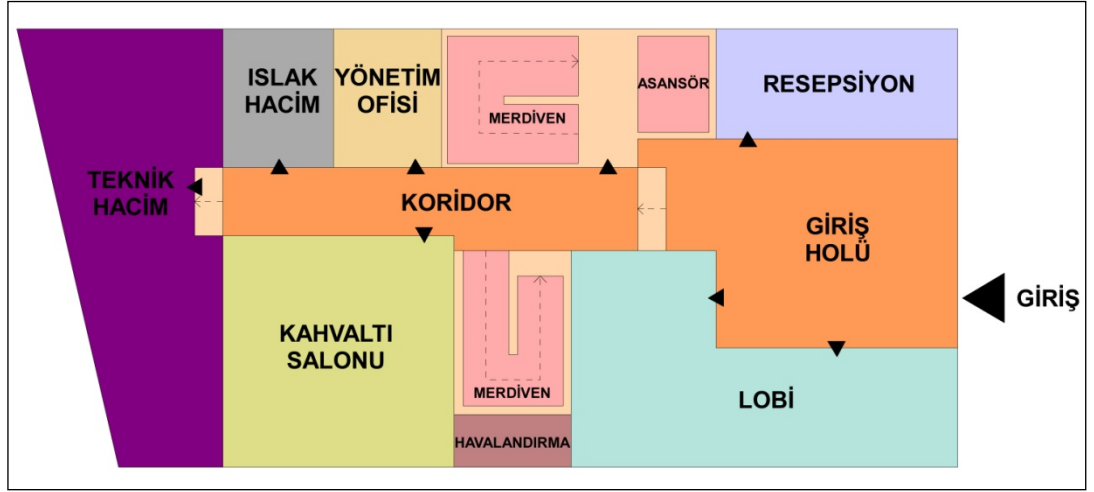
Otel odaları beş yıldızlı otellerde bulunması gereken standartları barındırmaktadır. Ayrıca 7/24 oda servisi mevcuttur. Kahvaltı saatleri hafta içi 7 ile 10 arasında iken hafta sonları 7 ile 11 arasındadır. Konuklar konaklama seçeneklerini oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon olarak seçebilmektedirler. Ayrıca odalarda iş seyahati nedeniyle tercih edenler çalışma masası bulunmaktadır. Odalara günlük gazete servisi verilirken, çamaşır yıkama ve ütü hizmeti de bulunmaktadır. Otelde otopark ve vale hizmeti sağlanmaktadır. Çiçek siparişi, araç kiralama ve transferi, kargo ve kurye hizmetleri verilmektedir.

4.2.13 The Way Boutique Hotel

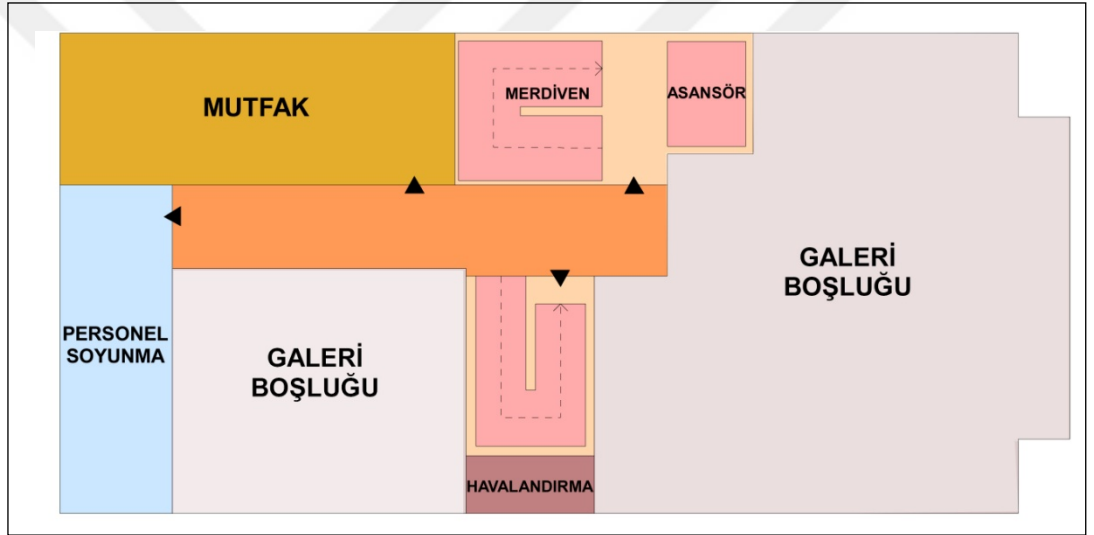
The Way Boutique Hotel İzmir Alsancak'ta, Cumhuriyet Bulvarı'nda konumlanmıştır. Yapı 1967 yılında tek kullanımlı iş yeri fonksiyonuna yönelik olarak inşa edilmiş, mimar Ali Kökoğuz tarafından, 2014 yılında otele dönüştürülmüştür. Batar katlı zemin kat, 6 adet normal kat ve teras katı olmak üzere toplamda 8 kattan oluşmaktadır. Otelin zemin katında, lobi, resepsiyon, kahvaltı salonu ve teknik hacim bulunur. Batar katta ise, mutfak ve personel soyunma alanları yer almaktadır. Normal katlarda 2'si ön cepheye bakan 5 adet oda planlanmıştır. Yapının teras katında, 2 tanesi ön cepheye, diğer 2 tanesi arka cepheye bakan 4 oda ve her odanın önünde odaya ait teras bulunmaktadır (Şekil 4.167, 4.168, 4.169, 4.170, 4.171, 4.72 ve Tablo 4.15).



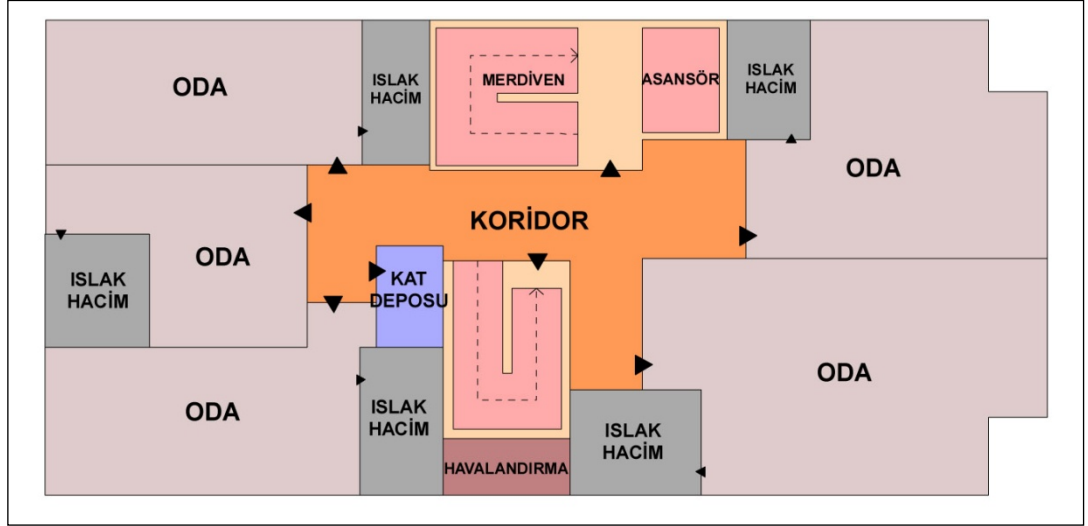
Şekil 4.167 The Way Boutique Hotel dikey yerleşim şeması



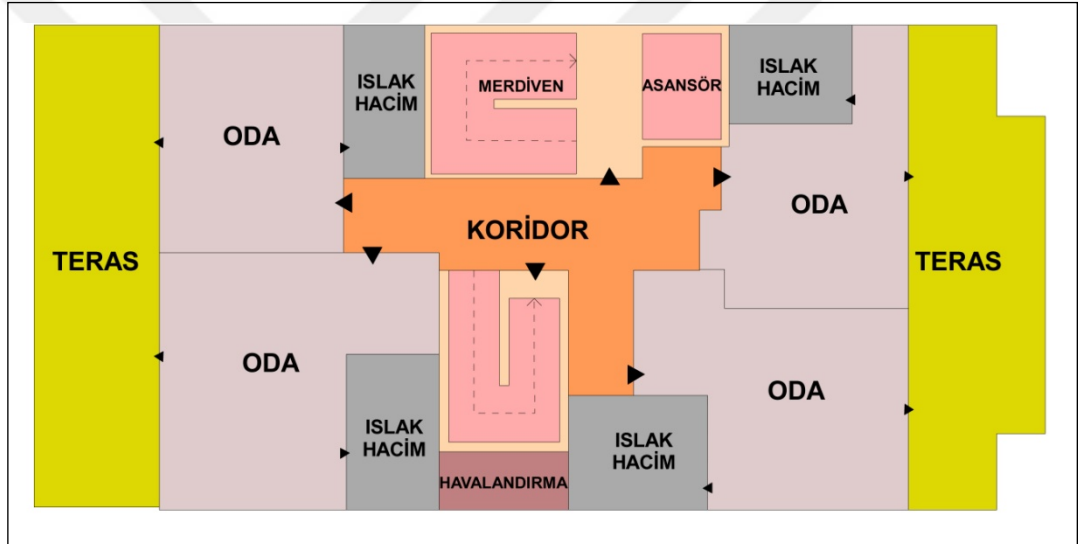
Şekil 4.168 The Way Boutique Hotel zemin kat şeması



Şekil 4.169 The Way Boutique Hotel zemin kata ait bataf kat şeması



Şekil 4.170 The Way Boutique Hotel normal kat şeması



Şekil 4.171 The Way Boutique Hotel teras katı şeması

Tablo 4.15 The Way Boutique Hotel'in nitelikleri

Otelin Adı: The Way Boutique Hotel Konumu: Cumhuriyet Bul. No:136 Alsancak Otel Yapısı Mimarı: Ali Kökoğuz Bina Yapım Yılı: 1967	
Kat Sayısı: Zemin + 6 kat + Teras katı	
Yapının Durumu: Eski Yapı ☒ Yeni Yapı ☐	
Eski Yapı ise , Önceden Kullanımı: İşyeri	
İÇ MEKAN ÜNİTELERİ	İÇ MEKAN FOTOĞRAFLARI
Oda Sayısı 34 Oda m²'leri 15 / 40 m² Lobi ☒ Restoran ☐ Kahvaltı Salonu ☒ Çok amaçlı salon ☐ Jimnastik Salonu ☐ Spa Üniteleri: ☐	
DIŞ MEKAN ÜNİTELERİ	43. MADDEYE GÖRE BULUNMASI GEREKEN SERVİSLER
Bahçe ☐ Havuz ☐ Otopark ☒ Spor Sahası ☐	Çamaşır Yıkama / Kuru Temizleme: ☒ Günlük Gazete Servisi: ☐ 24 Saat Oda Servisi: ☒
EKSTRA KİŞİYE ÖZEL HİZMETLER	
Ekstra kişiye özel hizmet bulunmamaktadır.	

4.2.13.1 Birimler

Otele giriş lobi bölümüne açılmaktadır. Giriş kapısının sağ tarafında resepsiyon birimi bulunmaktadır. Resepsiyonun yanında asansör bulunmaktadır (Şekil 4.173). Katta merdivenlerin ve kahvaltı salonunun bulunduğu alan ile kot farkı bulunmaktadır. Kahvaltı salonu, lobi bölümünün arka tarafında, +0,50 kotunda yer almaktadır. Otelde kahvaltı salonu ve lobi haricinde ortak kullanım alanı bulunmamaktadır.



Şekil 4.173 a) The Way Boutique Hotel lobi b) resepsiyon

Otel, 20 adet standart, 8 adet *deluxe* ve 6 adet *vip* olmak üzere toplamda 34 oda kapasitesi ile hizmet vermektedir (Şekil 4.85). Normal katlarda 5 adet oda planlanmıştır ve odaların büyüklükleri 15 m² ile 40 m² arasında değişmektedir. Her odada 3 m² ile 5 m² arasında değişen ıslak hacimler bulunmaktadır. Teras katında bulunan odaların önlerinde ise ön cepheye bakan teras 23 m², arka cepheye bakan teras 19 m² büyüklüğündedir. Odalar arası erişimin sağlandığı kat holü girintili plana sahiptir ve tek yönlü olarak kullanılmaktadır.

4.2.13.2 İç Mekan Tasarımı

Lobi ve giriş alanındaki duvar yüzeylerinde ahşap kaplama yapılmıştır. Kolonlarda ahşap kaplamalar arasında yatay olarak tekrar ettirilen krom çıtalar kolon

yüksekliklerini daha alçak göstermektedir. Lobi ve resepsiyon alanı batır katta oluşturulan galeri boşluğu sayesinde kat yüksekliği 520 cm'dir. Lobinin arka bölümünde yer alan kahvaltı salonu ise 280 cm yüksekliğe sahiptir ve bu yükseklik ortak kullanım alanları için basık bir ortam yaratmaktadır.

Otel odalarında sabit ve hareketli mobilyalarda modern ve yalın yaklaşımlar gözlemlenmektedir. Odalardaki yatak başları, makyaj üniteleri gibi sabit mobilyalar ahşap kaplamadan yapılmıştır. Tavanda uygulanan ışık havuzları modern yaklaşımı desteklemektedir. Zeminde, desenli duvardan duvara halı kullanılmıştır (Şekil 4.174 ve Şekil 4.175). Odalardaki ıslak hacim alanlarında krem renkli, mermer görünümlü kare formunda seramikler tercih edilmiştir (Şekil 4.176). Zeminde ve duvar yüzeylerinde aynı seramik kullanılmış, klozet bölümünü tanımlamak adına arkasında cam mozaik kullanılmıştır. Asma klozet ve "flat" duş teknesi seçimleri otelde yenilikçi malzemelerin kullanıldığını göstermektedir. Kat hollerinin zeminlerinde odalarda uygulanan desenli, duvardan duvara halı devam ettirilmiştir. Küçük parçalı desenleri bulunan halının birden çok mekanda, zeminlerin tamamında kullanılması gözü yormaktadır. Tavanlarda da benzer şekilde ışık havuzu uygulamaları görülmektedir fakat kat hollerinin girintili yapısı nedeni ile ışık havuzları birbirleri ile paralellik oluşturmamakta ve karışık görüntüye neden olmaktadır.



Şekil 4.174 The Way Boutique Hotel standart oda görseli (Way Hotel, 2014)



Şekil 4.175 The Way Boutique Hotel teraslı oda görseli (Way Hotel, 2014)



Şekil 4.176 a) The Way Boutique Hotel ıslak hacim (Way Hotel, 2014) b) kat holleri

4.2.13.3 Personel, Hizmet, Konfor

The Way Boutique Hotel 14 adet personel ile hizmet vermektedir. Personel seçimlerinde deneyim ve turizm alanında eğitim kriterleri aranmamaktadır.

Otel odalarında beş yıldızlı otel standartları sağlanmaktadır. Ayrıca, otelde 7/24 oda servisi mevcuttur. Günlük gazete hizmeti lobide sağlanmaktadır. Konuklar gazeteleri isterlerse lobiden odalarına götürebilmektedir. Sigara içilmeyen odalar tercih edilebilmektedir. Otopark ve vale hizmeti bulunmaktadır. Otelin kişiye özel hizmet anlayışı olarak benimsediği ekstra bir hizmet yer almamaktadır.

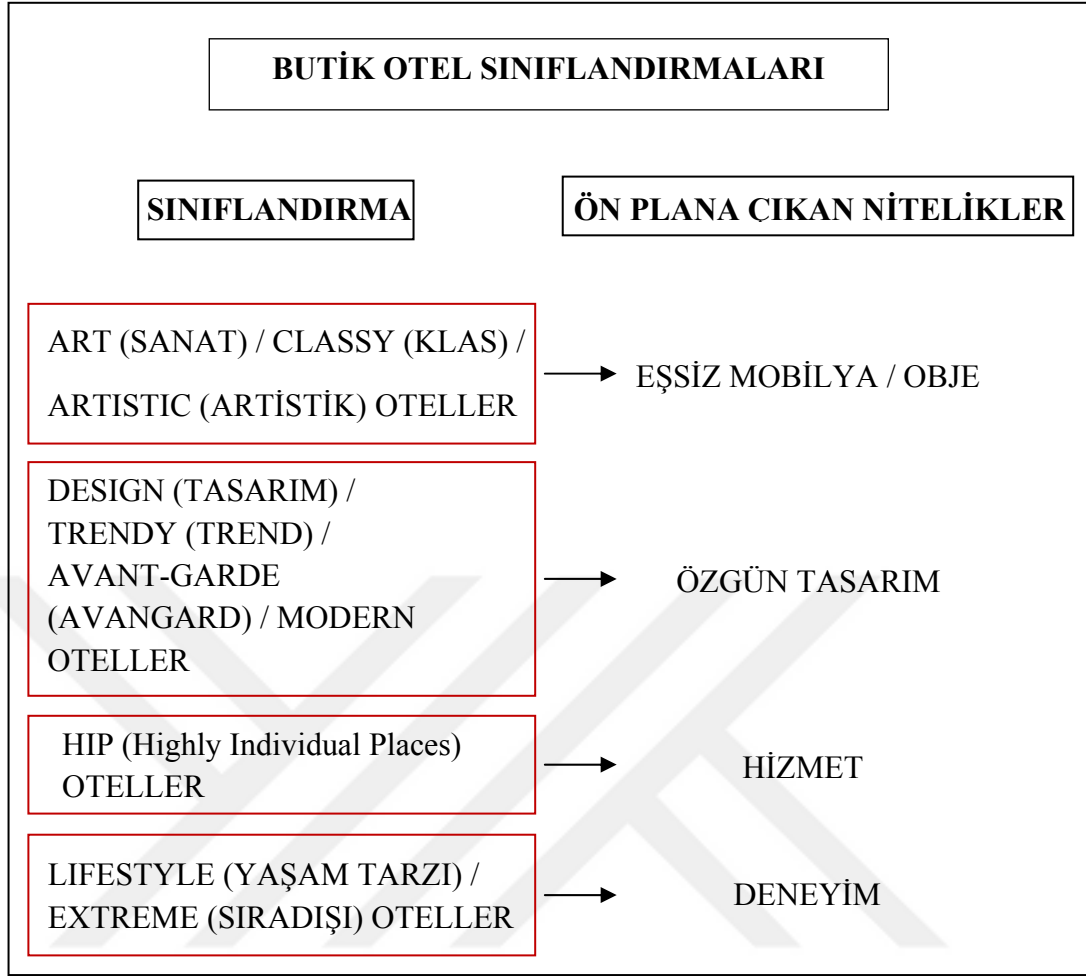
BÖLÜM BEŞ

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRMELER

5.1 Genel Çıkarımlar

Butik otellere, yurtiçi ve yurtdışı örnekleri üzerinden bakıldığında, niteliklerinde değişkenlikler olduğu görülmektedir. Bu değişkenlikler; temalı-temasız, lüks-ucuz, modern-klasik gibi birbirinin zıttı dahi olabilmektedir. Örnekler üzerindeki değişkenliklerin çeşitliliği de arttığından günümüzde butik oteller arasında niteliklerine göre sınıflandırmalar yapılmaya başlamaktadır. Butik otelin niteliklerinden herhangi birinin ön plana çıkması durumunda otellere *art hotels* (sanat otelleri), *design hotels* (tasarım otelleri), *extreme hotels* (sıradışı oteller), *classy hotels* (klas oteller) gibi yeni adlandırmalar yüklenmektedir. Bu durum kullanıcının asıl beklentisi doğrultusunda seçim yapması ile memnuniyetsizlik riskini azaltırken, sayıları gün geçtikçe artan sınıflandırmalar bilgi karışıklığını da beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı evrensel olarak net olmayan butik otel tanımı daha da karmaşık bir hal almaktadır.

Oda sayılarının bile farklı kişilerin yorumlarında değişkenlik gösterdiği butik otellerde, ön plana çıkan tek bir nitelik için farklı sınıflandırmalar yapılması karışıklığı daha da arttıracak, sözde butik otellerin artmasına neden olacaktır. Ön plana çıkan nitelikler adına sınıflandırma yapılmalıdır fakat hizmet, deneyim, tasarım ve mobilya-ürün genel başlıkları altında özelleşmesi gerekmektedir. Örneğin *design*, *trendy*, *modern*, *avant-garde hotels* olarak ayrı başlıklar açılması karışıklığa neden olmaktadır. Bu otellerdeki genel özellik modern tasarımları ile ön plana çıkmış olmalarıdır ve 4 farklı başlık yerine tek bir başlıkta toplanmaları niteliklerini daha net bir hale getirecek ve belgelendirilmelerini kolaylaştıracaktır (Şekil 5.1).



Şekil 5.1 Butik otel sınıflandırmaları

Butik otellerin tanımlarındaki çelişkiyi azaltmak için öncelikle, oda sayısı ve personel sayısı, hizmet yaklaşımları ve odalarda bulunması gereken nitelikler bakımından belirli kıstaslar getirilmelidir. Her ne kadar nitelik bakımından belirli sınırların oluşturulması butik otellerin mantığı ile örtüşmese de belirsizlikleri ve butik otel kriterlerini barındırmayan örneklerin azalması bakımından önemli bir gerekliliktir. Bu bağlamda oda sayısı ve personel sayısı dışında kalan nitelikler olan, hizmet yaklaşımları ve mimari nitelikler opsiyonlu olarak maddelendirilmeli, seçenekler sunulmalıdır. İstenildiği takdirde hizmet yaklaşımları geliştirilebilmelidir. Ekstra olarak ön plana çıkarılmak istenen özellikler yeni nesil otel sınıflandırmaları başlıkları altında değerlendirilmelidir.

5.2 İzmir Özelinde Çıkarımlar

İzmir turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Kruvaziyer turizmi, sağlık turizmi, fuar turizmi, kültür ve inanç turizmi, deniz turizmi gibi farklı alanlardaki turistik seyahatlere cevap verebilmektedir. İzmir'in sahil kesimlerinde yer alan Çeşme, Foça, Dikili, Seferihisar, Urla ilçeleri, yaz aylarında deniz turizmi için çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Konak ilçesi, fuar ve kongre turizmi ve kruvaziyer turizmi açısından önemli bir role sahiptir. Termal ve sağlık turizmi için; Balçova, Narlıdere bölgeleri, inanç ve kültür turizmi açısından; Selçuk ilçesi, yayla turizmi ve kış turizmine yönelik olarak; Ödemiş ilçesindeki Bozdağ ve Gölcük yaylası İzmir'de turizm alanında büyük önem taşımaktadır.

Turistik olanakların çeşitliliği, bölgenin kalkınması adına önemli bir fırsattır. Coğrafi konumun getirdiği doğal güzelliklerin haricinde bölgelerde, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek, nitelikli tesislerin bulunması da bir o kadar önemlidir. Araştırmada değişen yaşam koşullarına güncel bir alternatif olarak gösterilen butik oteller ve yeni nesil otel yaklaşımları örneklerine İzmir'de de rastlanmaktadır. Özellikle Çeşme ve Alaçatı bölgesinde konaklama tesislerinin büyük bir bölümünü butik oteller oluşturmaktadır. Buna karşın, İzmir Turizm İl Müdürlüğü'nün 2014 yılının Eylül ayında güncellediği işletme belgeli ve yatırım belgeli tesisler listesinde Çeşme ilçesindeki butik otel sayısının 7 adet, özel belgeli otel sayısının 12 adet olduğu görülmektedir. Her sokağında onlarca butik otel olarak adlandırılan tesislerin bulunduğu Alaçatı bölgesi için bu sayı oldukça düşüktür. Bu sonuca göre, araştırmanın temel problemlerinden biri olan; nitelikleri bakımından yetersiz butik otellerin örneklerinin artışının, Çeşme bölgesinde görüldüğü söylenebilmektedir.

Araştırmanın yöneldiği kent merkezindeki butik otellerin sayısı ise İzmir Turizm İl Müdürlüğü'nün listesi ile örtüşmektedir. My Hotel ve The Way Boutique Hotel örnekleri dışında belgelendirilmeyen butik otel örneğine rastlanılmamaktadır. The Way Boutique Hotel'in diğer örnekler arasındaki en yeni otel olması ve yapı

kullanma belgesinin 2014 yılında alınması, bu listenin dışında kalmasına neden olan etkenler olabilir.

İncelemeye dahil edilen oteller; birimler, iç mekan tasarımı, personel, konfor ve hizmet başlıkları altında değerlendirildiğinden, tesisler üzerindeki çıkarımlar da bu başlıklar altında ayrı ayrı yapılmaktadır. Araştırmada birimler başlığı altında değerlendirilen otellerin oda sayılarına, çıkarımlar bölümünde, butik otellerde en kolay kesinleştirilebilecek niteliklerden olması, yapının ölçeğini ve kişiye özel hizmeti doğru orantılı olarak etkilemesi nedeniyle ayrı bir başlık altında yer verilmiştir.

5.2.1 Oda Sayısı

Küçük ölçekli oteller olan butik otellerde oda sayısının sınırlandırılması göreceli olarak yorumlanmayan en net kriterdir. Türkiye genelinde butik otellerde oda sayısının 60 adedi geçmemesi gerekmektedir. İzmir özelindeki oteller oda kapasiteleri bakımından ele alındıklarında Grand Corner Hotel, Ontur Otel ve Sec Inn Boutique Hotel'in maksimum 60 odalı otel sayısının üzerine çıktıkları gözlemlenmektedir. Özellikle Ontur Otel 74 adet oda kapasitesi ile butik otel standartlarını %33,3 oranında aşmaktadır. Bu kapasitesi ile butik otelden çok yıldızlı otel imajı sergileyen Ontur Otel Butik Otel olarak adlandırılmıştır. Bu durumda otellerin ölçek olarak butiklikten uzaklaşıp yıldızlı otellerin tutumuna yaklaştığı söylenebilmektedir. Oda sayısının artması daha çok müşteriye beraberinde getireceğinden müşteri personel oranları da yetersiz kalmaktadır. Bu da butik otellerin kişiye özel hizmet yaklaşımından uzaklaşılmasına neden olmaktadır.

5.2.2 Birimler

İzmir kent merkezindeki butik otel örneklerinde ortak kullanım alanlarının yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Değerlendirmeye alınan örneklerde restoran, toplantı salonu, jimnastik salonu ve spa birimleri haricinde genel kullanıma yönelik mekana rastlanmamaktadır. Müşteri kapasitesini karşılayabilecek büyüklükte, bir bölümü oturma mahalli düzenlenmiş lobi ve resepsiyonun çevresinde yeterli yönetim

odaları incelemeye dahil edilen tüm örneklerde bulunmaktadır. Turizm tesislerinin belgelendirilmesin ilişkin yönetmelikte yer alan minimum 50 kişiye hizmet veren asgari ikinci sınıf lokanta kriteri de The Way Boutique Hotel ve My Hotel hariç tüm otellerde görülmektedir. Restoranın niteliği ile ön plana çıkan oteller arasında Blue Boutique Hotel, Gürkan Residence Hotel, Grand Corner Hotel, Key Hotel, Ontur Otel ve Scc Inn Boutique Hotel gösterilebilir. Bu otellerin restoranları konaklayan müşteriler haricinde de kullanılmaktadır ve özel organizasyonlar düzenlenebilmektedir. Scc Inn Boutique Hotel ise 3 adet ile en fazla restorana sahip otel olarak ön plana çıkmaktadır. Scc Inn Botanik Restoran'da konaklayan müşterilere sabah, öğlen, akşam hizmet verilirken, Beyaz Restoran 70 kişilik kapasitesi ile organizasyonlar için kiralanabilmektedir. Ayrıca 100 kişilik kapasiteye sahip "Roof bar" da hem otel müşterilerine hem de dışarıdan misafirlerine dünya mutfaklarını içeren menüsü ile akşam saatlerinde hizmet vermektedir.

Ortak kullanım birimleri ele alındığında otellerdeki toplantı odaları dikkat çekmektedir. Blue Boutique Hotel, İzmir Comfort Hotel ve The Way Boutique Hotel hariç tüm otellerde en az bir adet toplantı odası bulunmaktadır. Kent merkezinde konumlanmış olmalarının da etkisi ile toplantı odaları dışarıdan konaklama yapmayan müşteriler tarafından da kiralanabildiğinden yoğun talep görmektedir. Yalnızca Met Hotel'de toplantı odası, dışarıdan kullanıma açık değildir.

Jimnastik salonu bulunan oteller Beyond Hotel, Key Hotel, Ontur Hotel ve Scc Inn Boutique Hotel olarak belirlenmiştir. Spa fonksiyonlarını içeren oteller arasında; Gürkan Residence Hotel, Grand Corner Boutique Hotel, Marlight Boutique Hotel, Ontur Otel ve Scc Inn Boutique Hotel bulunmaktadır. Grand Corner Boutique Hotel bu fonksiyonları bakımından en çok çeşitliliğe sahip olan otel olarak göze çarpmaktadır. Bünyesinde, sauna, masaj odaları, jakuzi, buhar odası ve türk hamamı birimleri bulunmaktadır. Ayrıca bay-bayan kuaför ve güzellik merkezi birimine sahip tek örnektir. Gürkan Residence Hotel'de türk hamamı, masaj odaları, sauna ve jakuzi, Marlight Boutique Hotel'de sauna, şok havuzu, türk hamamı ve masaj odaları, Ontur Otel'de sauna, masaj odaları ve kapalı yüzme havuzu, Scc Inn Boutique Hotel'de ise buhar banyosu ve sauna birimleri yer almaktadır. Spa birimlerine sahip bu beş otel

ortak kullanım birimlerinin adedi bakımından yönetmeliğe uygunluk göstermektedir. Bünyelerinde yalnızca jimnastik birimleri bulunan Beyond Hotel ve Key Hotel ortak kullanım üniteleri bakımından diğer otellere göre yetersiz kalmaktadır.

İncelemeye alınan oteller, kapsadıkları birimler bakımından kıyaslandığında Gürkan Residence Hotel, Grand Corner Boutique Hotel, Ontur Otel ve Marlight Boutique Hotel en çok çeşitliliğe sahip ilk dört otel olarak gösterilebilmektedir fakat oda sayıları göz önünde bulundurulduğunda Grand Corner Boutique Hotel ve Ontur Hotel butik otellerde aranan maksimum oda sayısını aşmaktadır. Grand Corner Boutique Hotel 63 adet oda, Ontur Hotel ise 74 adet oda kapasitesi ile hizmet vermektedir. Bu durumda otellerin butikliğin getirdiği küçük ölçek yaklaşımını aştığı ve birimlerin bu durumun sonucunda diğer otellerden fazla olduğu söylenebilmektedir. Butik otele göre fazla sayıda oda kapasitesine sahip olduğundan Grand Corner Boutique Hotel ve Ontur Hotel'i ortak birimler bazında diğer örnekler ile kıyaslamak yanlış bir yaklaşım olacaktır. Marlight Boutique Hotel ve Gürkan Residence Hotel butik otel kriterlerine uygun oda kapasiteleri ve sundukları birimler ile hem butiklik ölçeğini yakalayan, hem de yeterince ortak kullanım birimleri sunan örnekler olarak ön plana çıkmaktadır.

5.2.3 İç Mekan Tasarımı

Butik otellerin en temel özelliklerinden biri olan özgün tasarım ve özel mobilya seçimleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü butik otellerin küçük ölçekli olmalarının haricinde onları diğer otellerden farklı kılan en belirgin özellikleri özgün tasarımlarıdır. İncelemedeki otellerin iç mekan tasarımlarının 8 tanesinde modern, 2 tanesinde klasik, 1 tanesinde ise pop-retro tarzı görülmektedir. Değerlendirmeye alınan oteller arasında özgün tasarıma sahip olmayan oteller olarak, İzmir Comfort Hotel, Marlight Boutique Hotel, Sec Inn Boutique Hotel ve The Way Boutique Hotel belirlenmiştir. Bu oteller her ne kadar güncel ve modern tasarımlara sahip olsalar da sıradan olmaktan kurtulamamışlardır. Kullanılan mobilyalar tek tip ve benzerlerine birçok yerde rastlanılacak türdendir. İncelemeye dahil diğer 8 örnekte ise odalarında ya da ortak kullanım alanlarında özgün dokunuşlara rastlanılabilmektedir. Özgün

tasarımın en çok gözlemlendiği başlıca örnek ise Key Hotel olmuştur. 1950'lerin modernist yapısı olan Orhan Bolak, Ergun Unaran ve Doğan Tekeli tarafından banka olarak tasarlanan, 2011 yılında otel olarak işleve kazandırılan yapıda, modernlikten ödün verilmemiş, döneminin modern yapısı, orijinalliği korunarak günümüze uyarlanmış ve yine özgün bir hale bürünmüştür. Otelin genel konseptinde, mekansal bileşenlerinde, oda numaralandırma, yönlendirme gibi en ufak detaylarında dahi belirgin bir konsepti ve mimarı Derya Akdurak'ın izlerini görmek mümkündür.

Örnekler arasından özgünlüğü ile ön plana çıkan diğer otel ise 2007 yılında *Living etc.* dergisi tarafından, en iyi 7 tasarım otelinden biri olarak gösterilen Beyond Hotel'dir. Beyond Hotel'de ortak kullanım alanlarındaki ve odalardaki modern malzeme seçimleri ile *pop-retro* tarzı mobilyalar bir arada kullanılarak özgün bir tasarım yakalanmaktadır. Farklı konseptte sahip oda yaklaşımının İzmir otellerindeki en doğru yaklaşımı Beyond Hotel'de gözlemlenmektedir. Odaların farklı tarzlarda ve renklerde döşenmiş olması kullanıcıya seçme hakkını tanımaktadır. Tüm odalarda otelin genel *pop-retro* yaklaşımı korunmaktadır. Odalardaki renk, yatak başları ve mobilyalarda farklılıklar yaratarak otelin genel konsepti ile uyuşan fakat ama birbirinden ayrı tasarımda odalar düzenlenmiştir. Fakat oteldeki farklı konseptlerdeki yaklaşımı odalarda renk ve mobilya seçimleri ile sınırlı kalmaktadır.

Modern tasarımı ile ön plana çıkan örneklerden Met Boutique Hotel'de ise otelin girişinde ve lobisinde kullanılan mobilyaların her biri tasarım ürünüdür. Zeminde kullanılan marmara kesim mermer ise mekana gösterişli bir görünüm sağlamaktadır. Duvarlarda kullanılan koyu gri renk seçimi, kırmızı rengin yoğun olarak kullanıldığı özgün tasarım mobilyaların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Oteldeki mobilyaların özgün, karakteristik tasarımları ön plana çıkarken, antika, sanat eseri gibi öğeler bulunmamaktadır.

İncelemeye alınan oteller arasında sanat eserlerinin ve antika ürünlerinin en çok görüldüğü örnek ise Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel'dir. İç mekanlarının iç mimar yerine sanatçı tarafından tasarlanmasının etkisi ile diğer örneklerinden farklı tasarımsal yaklaşımlara sahiptir. Özellikle lobisinde çok sayıda sanat eseri ve antika

ürünler barındırmaktadır. Otelin duvarlarında, asansörlerinde, kapılarında kısacası her köşesinde sanatçının dokunuşlarını görmek mümkündür. Bu nitelikleri nedeni ile butik otel standartlarını yakalasa dahi içeride gözü yoran karışık bir tasarım hakimdir. Her bir köşede farklı eserlerin olması algıyı dağıttığından eserler yeterince ön plana çıkamamaktadır. Lobide bulunan botanik bahçe ilgi çekici olsa da mekandaki karışıklığı arttırmaktadır. Odalara gelindiğinde ise standart odalarda otelin genel konseptine uyumlu klasik bir tarz hakim iken, suit odalar tamamen modern bir şekilde tasarlanmıştır. Bu durum, farklı konsept odalar barındıran butik otel örnekleri ile uyuyor gibi görünse de otelin bütününden çok farklı bir dili yansıtmaktadır. Tasarım otellerinde farklı konsept odalarına sıklıkla rastlanılsa da otellerde genel olarak tasarım yaklaşımı korunmaktadır. Odalarda klasik, modern gibi genel tarz farklılıkları değil, duvarlarda kullanılan sanatsal grafiklerin, aydınlatmaların, yatak başlarının değiştirilmesi ile farklı fakat benzer yaklaşımlar hakimdir. Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel'deki farklı konseptlerdeki odalar bu örnekler ile örtüşmemektedir.

Klasik tarza sahip iki örnekten biri olan Grand Corner Hotel'de girişten itibaren sarı yıldızlı duvar kaplamaları, mermer zemin kaplamaları ve kapitoneli koltuklar ile ihtişamlı bir görüntü yakalanmaya çalışılmıştır. Odalar ve kat hollerinde de aynı tarz yakalanmıştır. Özellikle her katta 1 adet bulunan süit odalarda daha abartılı, oryantal bir ortam yaratılmış ve king süit (kral süiti) olarak adlandırılmıştır. Malzeme seçimleri ve mobilya tasarımlarında genel klasik tarz benimsenmiş olmasının yanı sıra Oğlakçıoğlu Oteli örneğindeki tasarımsal karmaşıklık burada da görülmektedir. İhtişamı ve gösterişi arttırmak adına kullanılan varaklı, yıldızlı mobilyalar, duvar kağıtları birbiri ile uyumu yakalayamamakta ve iç mekanlarda karmaşıklığa sebep olmaktadır. Kullanılan parçaların her biri tek tek değerlendirildiğinde özgün yaklaşımlara sahip olsalar da, iç mekanlardaki kullanımlarında uyumsuzluk ve karmaşıklığın hakim olmasına engel olamamışlardır.

Değerlendirmeye alınan oteller özgün tasarımları başlığına genel olarak yorumlandığında Key Hotel, Beyond Hotel, Met Hotel ve Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel ön plana çıkan otellerdir. Modern tasarıma sahip oteller arasında Key

Hotel ilk, Beyond Hotel ikinci ve Met Hotel üçüncü sıraya yerleştirilebilir. Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel ise iç mekanlarındaki sanatsal çalışmaları ve antika ürünleri nedeni ile diğer örneklerinden ayrılmaktadır. Fakat bu niteliklerin lobi, restoran gibi ortak alanlarda baskın olması, odalara yeterince yansıtılmaması nedeni ile genel konsept bütünlüğünü yakalayamamaktadır ve konseptlerinin özgünlüğünü her alanda koruyan diğer örneklerinin önüne geçememektedir. İncelemedeki Scc Inn Boutique Hotel ve The Way Boutique Hotel haricindeki otellerde özgün ürünler görülse de bu özgünlük otelin bütününe yayılmamış lobi, resepsiyon gibi giriş mekanları ile sınırlı kalmıştır.

My Hotel ve Gürkan Residence Hotel'de iç mekanlar için ayrıca bir mimar ve iç mimar ile çalışılması, iç mekan tasarımlarında genel bir bütünlük sağlamıştır. Fakat iç mekan tasarımları Key Hotel, Beyond Hotel ve Met Hotel'deki tasarım yaklaşımları kadar ön plana çıkmamaktadır.

5.2.4 Personel

Yatak kapasitesinin en az %50'si oranında ve eğitilmiş olması gereken personel niteliğini İzmir'de bir tek Key Hotel taşımaktadır. 31 adet olan oda kapasitesine 35 kişilik eğitilmiş personeli ile hizmet vermektedir. İncelemeye alınan diğer oteller bu oranın çok altında kalmaktadır. Personel seçiminde öncelikli olarak turizm alanında eğitilmiş olmasına dikkat edilen oteller Beyond Hotel ve Met Hotel olarak belirlenmiştir. Blue Boutique Hotel, Gürkan Residence Hotel, İzmir Comfort Hotel, Marlight Otel, My Hotel, Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel ise personel seçiminde deneyimin ön planda olduğu işletmelerdir. Personelde hem deneyimin hem de turizm eğitiminin bir arada arandığı işletmeler Grand Corner Boutique Hotel, Key Hotel, Ontur Hotel ve Scc Inn Boutique Hotel olarak belirlenmiştir. The Way Boutique Hotel için ise personel seçiminde deneyim ya da eğitim kriterleri bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre İzmir kent merkezinde yer alan 13 adet butik otelden 10 tanesi personel seçimleri kriterlerinde deneyimli olunmasına önem vermektedir.

5.2.5 Hizmet

Butik otelin en az özel tasarım kadar önem taşıyan bileşeni, sunduğu özel hizmettir. Müşterilerine sunduğu özel tasarım mekanların, kişiye özel hizmetler ile bütünleşmesi gerekmektedir. 24 saat oda servisi, çamaşır yıkama ve kuru temizleme ve günlük gazete servisleri butik otellerin barındırması gereken başlıca servisler olarak gösterilirken, her otelde kullanıcıyı daha rahat ve özel hissettirecek yenilikçi hizmet yaklaşımları çoğaltılabilmektedir. Değerlendirmedeki oteller kent merkezinde konumlandıklarından, genellikle iş seyahatleri için tercih edilmekte ve dolayısı ile iş adamlarına yönelik hizmetler sunulmaktadır. Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ilişkin yönetmelikte ön plana çıkan 7/24 oda servisi, çamaşır yıkama, otopark ve vale hizmetleri tüm otellerde görülmektedir. Odalara günlük gazete servisi ise, Marlight Boutique Hotel, Scc Inn Boutique Hotel ve The Way Boutique Hotel haricindeki örneklerin tümünde mevcuttur.

İşletmelerin kriterler haricinde konuklara sunduğu hizmetler ele alındığında Beyond Hotel, Blue Boutique Hotel, Gürkan Residence Hotel, Key Hotel ve Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel ön plana çıkan örnekler olmuştur. Hizmet söz konusu olunca sunulan servislerin haricinde konukların kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak tavır ve tutumların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle personelin konuklara olan tutumları en az sunulan somut hizmetler kadar önem taşımaktadır. Örneğin Key Hotel'de personel kesinlikle müşteri diye hitap etmemekte, misafir olarak hitap edilmemesi, konukların resepsiyonda ismi ile karşılanması gibi ayrıntılar Key Hotel'in konuklarına sunduğu önemi yansıtan ince detaylar olarak göze çarpmaktadır.

Beyond Hotel'de samimi ortamı yaratmak adına konuklara isimleri ile hitap edilmektedir ve müşteriler *welcome drink* (hoşgeldin içkisi) ile karşılanmaktadır. Personel yaklaşımlarının yanı sıra, müşteri profilinde iş adamlarının yoğunlukta olmasından dolayı otel, teknolojik destekleri ile de ön plana çıkmaktadır. İsteğe göre odalara dizüstü bilgisayar servisi ve her türlü telefona uygun şarj birimleri, dizüstü bilgisayarların sığabileceği ebatlarda çelik kasaların bulunması gibi nitelikler, oteli iş

seyahatleri için daha elverişli kılmaktadır. İş seyahatlerinde şık ve temiz kıyafetlerin tedarik edilmesi önem taşıdığından "pantolon press ütü" ve "ekspres kuru temizleme" hizmetlerinin sunulması müşteri profiline taleplerini karşılamaktadır ve otelde konaklayan müşterilerin bir kere ile sınırlı kalmadığı, tekrar seyahatlerinde oteli tercih ettikleri gözlenmektedir.

İş gezileri düşünülerek hazırlanan ekstra hizmetlerde Blue Boutique Hotel diğer örnekleri arasından ön plana çıkmaktadır. Konukların kıyafetlerinin üzerine bir şey dökülmesi, yırtılması gibi istenmeyen durumlar için otelde Marks&Spencer markasının gömlek, pantolon gibi ürünlerinin satışı yapılmaktadır. Otelde hijyen ürünlerinde Johnson&Diversey marka ürünlerinin kullanılmasının özel olarak belirtilmesi ve 24 saat "Medline" acil ilk yardım servisi özelliği oteli, hizmet anlayışı bakımından farklılığını göstermektedir. İş seyahatlerine yönelik sunulan hizmetlerin haricinde de hizmet yaklaşımları kullanıcıların kendilerini özel hissetmesi açısından önem taşımaktadır.

Kullanıcısına kendilerini özel hissettirecek hizmet yaklaşımının en belirgin örneği Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel'de görülmüştür. Misafirlerin konaklama sayılarına göre nevresim, havlu gibi hijyen açısından önem taşıyan ürünlere müşterilerin baş harflerinin nakış ile işlenmesi ve doğal sabunlar sunulması kişiye özel hizmet bakımından İzmir özelinde incelenen oteller arasında en farklı olanıdır. Otelde kat hollerine ulaşımın araç asansörü ile yapılabilmesi tesisin farklı özelliklerindendir.

Konukların sağlığı adına düşünülen hizmetler özelinde ise Gürkan Residence Hotel ön plana çıkmaktadır. Diyabet hastalarına özel yemek servisinin yapılması ve lejyoner hastalığına karşı su sıcaklığının günde bir defa 80 dereceye çıkarılması, odalara arıtma su verilmesi, tesisi diğer örneklerinden ayıran özelliklerdendir. Bu özelliklerin yanı sıra otelde ortopedik yatak kullanımı, ses yalıtımlı odalar, odalara diz üstü bilgisayar servisi gibi ekstra konfora yönelik hizmetler de sağlanmaktadır.

İncelemedeki oteller genel olarak değerlendirildiğinde, Key Hotel personelinin, konuklarının kendilerini özel hissetmesi adına benimsediği tutumların en çok

önemsendiği otel olarak gözlemlenmiştir. Ekstra sunulan hizmetlerde de konfora verilen önem ön plana çıkmaktadır. Beyond Hotel de personel tutumuna ve konfora en çok önem veren ikinci otel olarak belirlenmiştir. Blue Boutique Hotel'de personel yaklaşımları Key Hotel ve Beyond Hotel'deki gibi ince detaylara sahip olmasa da konfor bakımından, özellikle iş seyahatlerinin gereksinimlerini karşılayan ayrıntıları bakımından incelemedeki en iyi hizmete sahip ilk dört otel arasında yer almaktadır. Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel ise kişiye özel hijyenik ürünlere nakış ile baş harflerini işletmek gibi kişiye özel ekstra detayların düşünüldüğü tek otel olarak göze çarpmaktadır. Otel yalnızca odalara sunulan konfora yönelik ekstra hizmetler bakımından diğer üç örneğin gerisinde kalsa da, butik otele uygun kişiye özel yaklaşımını benimsemiştir. Değerlendirmedeki diğer otellerdeki hizmet yaklaşımları bu dört örnekteki kadar ayrıntıya sahip değildir. Gözlemlere göre hizmet anlayışı olarak 13 otel arasından Key Hotel, Beyond Hotel, Blue Boutique Hotel ve Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel ön plana çıkmıştır.

5.2.6 Konfor

Konaklama yapılarında konforun kullanıcıya en çok hissettirileceği birimler olan odalar büyük önem taşımaktadır. Otel seçimlerinde rahat bir yatak, uygun yastık, tam donanımlı odalar önemli bir rol oynamaktadır. Butik otellerin odalardaki konfor standartları da beş yıldızlı oteller ile eş değer olarak belirtilmektedir. Çalışma masası, bornoz, dikiş kiti, terlik, telefon gibi beş yıldızlı otellerin odalarında bulunması gereken nitelikler değerlendirmeye alınan otellerin tümünde bulunmaktadır. Standartların yanı sıra konfor bakımından otelleri farklı kılan nitelikler kullanıcılarının seçimlerinde belirleyici olmaktadır. Key Hotel, Beyond Hotel, Blue Boutique Hotel ve Met Hotel müşterilerin odalardaki konforlarına önem veren oteller olarak gösterilebilmektedir.

Konfor için başlıca önem taşıyan ürünlerde yatak ve yastık olmuştur. Bu duruma titizlik gösteren otellerin başında Key Hotel, Beyond Hotel, Met Hotel gelmektedir. Bu otellerde kullanıcılara odalarda konfor sağlamak adına ortopedik yastık menüleri sunulmaktadır.

Odalarda çalışma alanlarına yer verilerek özellikle iş seyahati için oteli tercih edenlere, odalarda rahat bir çalışma ortamı sunmak konfor adına önemli bir yaklaşımdır. Araştırmanın yapıldığı bölgenin iş seyahatleri açısından sıklıkla tercih edilmesi, incelemede yer alan butik otellerde de çalışma alanlarına yönelik düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir. Değerlendirmedeki oteller arasında, odalarında çalışma alanları bulunan tesisler, Beyond Hotel, Blue Boutique Hotel, Key Hotel, My Hotel ve Scc Inn Boutique Hotel olarak belirlenmiştir. Beyond Hotel, Key Hotel ve My Hotel çalışma alanları olarak birbirlerine benzer özelliklere sahip iken Blue Boutique Hotel'de bu alanlara daha fazla özen gösterilmiştir. Belirli odalara masaüstü bilgisayarlar konulmuştur ve bilgisayar olmayan odalara da dizüstü bilgisayar servisi sağlanmaktadır. Sıcak ev ortamından çok "home-office" konseptini andıran odalar, samimi bir ortam yaratmasa da ev ve ofis konforunu sunmaktadır. Oteller tarafından sunulan teknolojik destekler göz önünde bulundurulduğunda Beyond Hotel de, Blue Boutique Hotel'in gerisinde kalmamaktadır. Dizüstü bilgisayar servisi, cep telefonu şarj üniteleri gibi hizmetleri bulunmaktadır ve yine Blue Boutique Hotel gibi tanınmış çalışma alanlarına sahiptir. My Hotel de Blue Boutique Hotel ve Beyond Hotel'in sunduğu çalışma ortamına benzer kurguyu odalarında sağlamaktadır fakat bilgisayar hizmeti gibi teknolojik destekleri bulunmadığından arka planda kalmaktadır. My Hotel, odalarda yer alan mutfak nişleri, yemek masaları ile konuklarına rahat çalışma ortamını sunmaktan çok ev ortamının samimiyetini ve konforunu yansıtmayı hedeflemektedir.

İş seyahatlerindeki otel tercihlerinde çalışma ortamları ve teknolojik desteklerin yanı sıra rahatlamak ve dinlenmek de önem taşımaktadır. Değerlendirmedeki otellerin bir kaçında bu istek göz önünde bulundurularak bazı odalarında farklı düzenlemelere gidilmiştir ve odalara sauna, jakuzi gibi konukları rahat ettirmek adına ekstra özellikler eklenmiştir. Beyond Hotel, Blue Boutique Hotel, Gürkan Residence Hotel, Grand Corner Boutique Hotel, İzmir Comfort Hotel, Key Hotel, Marlight Boutique Hotel, Met Hotel ve Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel bu özellikleri barındıran oteller arasında gösterilebilmektedir. Blue Boutique Hotel, Gürkan Residence Hotel ve Marlight Boutique Hotel hem sauna hem de jakuzi ünitelerini odalarda barındırdıklarından diğer örneklerinden ayrılmaktadır. İzmir Comfort otelde

ise tüm odalarda jakuzi bulunmaktadır. Ayrıca, Grand Corner Boutique Hotel, Key Hotel ve Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel'in süit odalarında jakuzi bulunmaktadır.

Değerlendirmeye alınan otellerin; iç mekan tasarımı, birimler, konfor, personel, hizmet başlıkları arasında ön plana çıkan kriterleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 5.1). Ayrıca, incelemeye alınan oteller, butik oteller özelinde önem taşıyan kriterleri üzerinden Tablo 5.2'deki gibi özetlenmektedir.

Tablo 5.1: Alan çalışmasında incelenen otellerin ön plana çıkan nitelikleri

OTEL ADI	İÇ MEKAN TASARIMI	BİRİMLER	KONFOR	PERSONEL	HİZMET
Blue Boutique Hotel			✓		✓
Beyond Hotel	✓		✓		✓
Comfort Hotel					
Grand Corner Hotel		✓			
Gürkan Residence Hotel		✓			✓
Key Hotel	✓		✓	✓	✓
Marlight Hotel		✓			
Met Hotel	✓				
My Hotel			✓		
Oğlakçıoğlu Park Hotel	✓				
Ontur Otel		✓			
Scc Inn Hotel		✓			
The Way Hotel					

Tablo 5.2 İzmir kent merkezinde değerlendirmeye alınan otellerin nitelikleri bakımından karşılaştırılması

	Beyond Hotel	Blue Boutique Hotel	Gürkan Residence Hotel	Grand Corner Boutique Hotel	İzmir Comfort Hotel	Key Hotel	Marlight Boutique Hotel	Met Hotel	My Hotel	Oğlakçioğlu Park Boutique Hotel	Ontur Otel	Scc Inn Boutique Hotel	The Way Boutique Hotel
Oda Sayısı	60	24	33	63	28	30	40	38	30	49	74	63	34
Oda m²'si	16-37 m ²	28-33 m ²	28-33 m ²	25-50 m ²	22-35m ²	26-85 m ²	20-40 m ²	20-50m ²	20-45 m ²	15-35 m ²	15-35 m ²	20-26 m ²	15-40 m ²
Personel Sayısı / Eğitim Durumu	17 personel Eğitimli	17 personel Deneyimli	16 personel Deneyimli	20 personel Eğitim ve Tecrübe	14 personel Deneyimli	35 personel Eğitim ve Tecrübe	25 personel Deneyimli	21 personel Deneyimli	22 personel Deneyimli	30 personel Deneyimli	45 personel Eğitim ve Tecrübe	23 personel Deneyim ve Eğitim	14 personel
Ortak Kullanım Birimleri	Fitness, Restoran, Toplantı Salonu	Restoran	Restoran, Toplantı Salonu, Spa	Restoran, Toplantı Salonu, Spa, Bay-Bayan Kuaför	Restoran	Fitness, Restoran, Toplantı Salonu	Restoran, Toplantı Salonu, Spa	Restoran, Toplantı Salonu	Kahvaltı Salonu, Toplantı Odası, Masaj Odası	Restoran, Toplantı Odası	Fitness, Restoran, Toplantı Salonu, Spa, Kapalı Havuz	Fitness, Restoran, Roof Bar, Toplantı Odası, Spa	X
İç Mekan Tarzı	modern/pop-retro	modern	modern	klasik	modern	modern	modern	modern	modern	klasik	modern	modern	modern
Kişiyeye özel hizmet	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X	X
7/24 Oda Servisi	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Odaya Gazete Servisi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X
Çamaşır Yıkama/ Kuru Tm.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Otopark/ Vale	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

5.3 Geleceğe Yönelik Öneriler

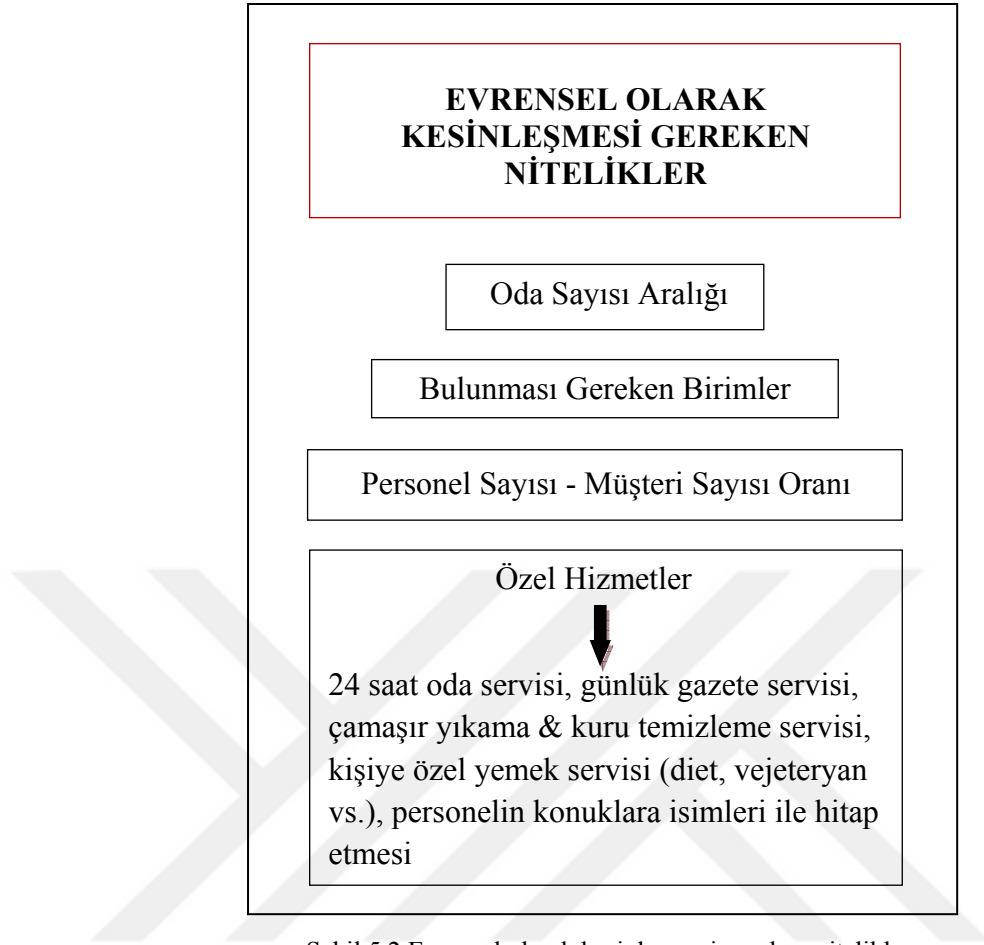
Kriterlere uygunluk göstermeyen butik otel örneklerinin artmaması için öncelikle tesis tanımlamalarının netleşmesi gerekmektedir. Pansiyon niteliklerine sahip fakat butik otel olarak adlandırılan örneklere karşı yapılması gereken, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine İlişkin Yönetmelik'te, butik otellerin tanımının netleştirilmesi ve yeni nesil otel yaklaşımlarının da alt başlıklar altında verilmesidir. Tanımlar; deneyime, iklime ve konuma göre farklılıklar gösterse de, oda sayısı, otelin barındırması gereken birimler, personel sayısı ve bazı özel hizmetleri bakımından evrensel olarak kesinleştirilmelidir (Şekil 5.2). Tanımlamaların haricinde bu tesislerin denetimlerinde, butik otel kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yeterli niteliğe sahip olmayan işletmeler butik otel olarak belgelendirilmemelidir. Ayrıca butik otel kullanıcılarının da bilinçlenmesi gerekmektedir. Bunun için netleştirilen tanımlamalar önem taşırken, butik otellerin doğru şekilde anlaşılmasındaki en büyük etken, doğru otel yaklaşımlarının sayılarının çevrede artması ile olacaktır.

Nitelikli butik otel örnekleri için öncelik, oda sayısının sınırlandırılmasıdır. Türkiye'de maksimum 60 odalı olması gereken butik otellerde bu sayı biraz daha azaltılmalıdır. Çünkü oteldeki oda kapasitesi arttıkça hizmet veren personel sayısı bakımından tesisler yetersiz kalmaktadır. Otelin yatak kapasitesinin %50'si oranında bulunması gereken eğitilmiş personel niteliğini hemen hemen hiç bir örnek taşımamaktadır. Kişiyi özel hizmet anlayışı nedeniyle yatak kapasitesinin %50'si bile yeterli olmamaktadır. Misafir başına bir personelin düşmesi hizmet açısından daha verimli sonuçlar getirecektir. HIP oteller gibi ekstra özel hizmetleri bakımından ön plana çıkan otellerde ise kişi başına 2 adet personelin hizmet vermesi gerekmektedir.

Hizmet anlayışı olarak belirlenen kriterler; 24 saat oda servisi, çamaşır yıkama, günlük gazete servisi ile sınırlı kalmıştır. Bu hizmetler butik oteller için yetersizdir. Butik otellerdeki hizmet yaklaşımı, belirli saatler arasında sınırlandırılmayan kahvaltı ve yemek saatleri, kişiyi özel hazırlanan yemek menüleri (vejeteryan, diyet vb.) ya da kişiyi özel programlanan şehir turları, aktiviteler gibi özellikler ile artırılması ve bu hizmetlerin yönetmelikteki kriterlere eklenmesi gerekmektedir.

Otelin küçük ölçekli olması fırsat bilinerek birçok örnekte ortak kullanım alanları göz ardı edilmektedir. Öyle ki bazı tesislerde restoran dahi yer almamaktadır. Butik otellerde birimler için,5 yıldızlı otellerdeki gibi zorunluluk getirilmediğinden ortak kullanım alanları bakımından eksik kalabilmektedir. Bu durumun önüne geçmek için butik otellerde, kahvaltı salonu, restoran, lobi birimleri kesinlikle bulunmalıdır. Hizmet verdikleri amaçlara ve bölgeye göre, örneğin şehir merkezi otelleri ve sayfiye bölgelerinde yer alan oteller için farklı üniteler önerilmelidir. Şehir merkezindeki tesislerde toplantı salonu ve spa gibi çalışmaya ve rahatlamaya yönelik birimler, sayfiye bölgelerinde ise havuz, bahçe, spor sahası gibi boş zamanların değerlendirileceği aktivitelere yönelik birimler yer almalıdır.

Butik otellerin odalarında bulunması gereken nitelikler ise 5 yıldızlı otellerin kriterleri ile özdeşleştirilmektedir. Odalarda gerekli olan dikiş seti, bornoz, terlik vb. ürünlerin yanı sıra butik otellerde kişinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak unsurlar yer almalıdır. Bunu sağlamak adına misafirlere konaklamadan önce bir anket formu doldurulup, kişiler hakkında ön bilgi edinilerek kişinin zevkine yönelik detaylar odalara eklenebilir. Örneğin, kişinin zevkine uygun müzik "CD"si, film "DVD"si konulabilir. Misafirin sevdiği bir koku tütsü, mum, kolonya, oda parfümü gibi ürünler ile odalarda bulundurulabilir. Ayrıca kişi isterse, bu kokuları evine götürebilmelidir. Kişiye özel ve evinde gibi rahat olma hissinin yaşanması açısından sunulan hizmetlerin sürdürülebilir olması da önem taşımaktadır. Kokunun, "CD"nin misafirlere verilmesi konaklama sonrasında, otel içerisinde geçirilen zamanların hafızada kalmasını sağlayacak, hatırlatıcı olacaktır. Buna benzer yaklaşımlar şimdilik yalnızca yaşam tarzı otellerinde görülse de butik otel örneklerinde de uygulanması kişiye özel hizmet yaklaşımı açısından uygun olacaktır.



Şekil 5.2 Evrensel olarak kesinleşmesi gereken nitelikler

5.3.1 İzmir Kent Merkezindeki Butik Oteller için Geleceğe Yönelik Öneriler

İncelemenin sonucunda otellerin hiçbirinin oda sayısı, personel sayısı, ortak kullanım birimleri, kişiye özel hizmet yaklaşımları gibi butik otellerin özelliklerinde yer alan kriterlerin tamamını kapsamadığı görülmüştür. Oteller, bu niteliklerden ancak bir ya da birkaçını sağlayabilmektedir. Fakat bu duruma rağmen her biri butik otel olarak adlandırılmaktadır. Otel işletmelerinin bu adlandırmaya sahip olmakla yetinmeyip gereken nitelikleri araştırıp otelleri bu şartlara uygun hale sokması kullanıcılarına daha doğru hizmet sunmasını sağlayacaktır. Alan araştırmasında yer alan otellerin ön plana çıkan nitelikler başlıklı tablosu dikey yönde incelendiğinde otellerin, birimler başlığında öne çıktığı görülmektedir. Tablo, yatay yönde incelendiğinde ise Key Hotel, hizmet, personel, konfor ve iç mekan tasarımı olarak 4 ayrı başlıkta ön plana çıkan tek örnek olmuştur. Değerlendirmelere göre, otellerde yapılması gereken değişiklikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Beyond Hotel: 60 adet oda kapasitesine bulunan fakat ortak birimlerden yalnızca Jimnastik salonuna sahip olan otel, spa, türk hamamı gibi iş seyahatlerindeki konuklarının rahatlamalarına yönelik birimlerle desteklenebilir. Kişiyeye özel hizmet yaklaşımlarının daha nitelikli uygulanması adına, personel sayısını arttırılması uygun olacaktır.

Blue Boutique Hotel: Otel, ortak kullanım alanları bakımından yetersizdir. Yalnızca restorana sahip otelde jakuzi, sauna gibi üniteler odaların içinde planlamıştır fakat, bu üniteler tüm odalarda mevcut değildir. Ortak kullanıma açık, sauna, masaj odası, buhar odası gibi birimler eklenerek genel kullanım alanları bakımından zenginleştirilebilir.

Gürkan Residence Hotel: Otel yeterli ortak kullanım alanlarına sahiptir. Fakat hizmet yaklaşımı olarak konuklara ev konforunu sağlamanın belirlendiği tesiste oda sayısına karşılık personel sayısı yetersiz kalmaktadır. Kişiyeye özel hizmet yaklaşımını daha nitelikli sunmak adına personel sayısı arttırılabilir. Ayrıca oda servisi 7/24 uygulanması gerekmektedir.

Grand Corner Boutique Hotel: 63 adet olan oda kapasitesi 60 adet ile sınırlı tutulmalıdır. İş merkezlerine yakın konumundan dolayı eksiltile 3 oda standart odalara ilave edilip çalışmaya elverişli süit odalara dönüştürülebilir. Mevcut süit odalar balayı odaları gibi olduğundan bu yaklaşımla hem çalışma alanları bakımından eksiklik giderilebilir hem de butik oteller için uygun olan sayıya ulaşılabilir. Ayrıca işletme, ekstra kişiyeye özel hizmet yaklaşımları bakımından desteklenmelidir. Bu önerilerin uygulanması doğrultusunda ortak kullanım birimleri açısından en yeterli örneklerden biri olan otel, yönetmelikteki tanımlamaların tamamını kapsamış olacaktır.

İzmir Comfort Hotel: Otelde, restoran ve dinlenme alanı haricinde ortak kullanım alanının bulunmayışı önemli bir eksikliktir. Buna yönelik olarak ekstra fonksiyonlar eklenebilir. Ayrıca kişiyeye özel hizmet yaklaşımının yetersiz olduğu görülmektedir. Ekstra hizmet olarak sigara kullanılmayan odaların bulunması yetersiz kalmaktadır.

Personel sayısının arttırılması ile de kişiye özel hizmetin daha nitelikli olması sağlanacaktır.

Key Hotel: Kullanıcılarına kendilerini özel hissettirme yaklaşımının en iyi benimsendiği otel, ortak kullanım birimleri bakımından yetersiz kalmaktadır. Ortak birim olarak yalnızca jimnastik ve toplantı salonu bulunmaktadır ve jimnastik salonu müşteri sayısına göre oldukça küçük alana sahiptir. Ağırlıklı olarak iş seyahatlerinde tercih edilen otele sağlık ve konfora yönelik ortak kullanım birimleri eklenebilir.

Marlight Boutique Hotel: Kişiye özel hizmet yaklaşımının bulunmadığı otelde kullanıcıların taleplerine yönelik yeni hizmet yaklaşımları benimsenmelidir. Otelde personel sayısı arttırılmalıdır.

Met Hotel: Ortak kullanım alanları bakımından en zayıf otellerden biridir. Yalnızca toplantı salonu bulunan otel, küçük ölçekli olması nedeni ile sauna, buhar odası gibi çok fazla alan gerektirmeyen, konfor ve rahatlamaya yönelik üniteler ile zenginleştirilebilir. Ayrıca personel sayısının arttırılması gerekmektedir.

My Hotel: Ortak fonksiyonları bakımından en zayıf oteller arasında olan işletmeye öncelikle alakart hizmet veren restoran eklenmelidir. Yalnızca kahvaltı hizmetinin sunulup, yemek hizmetinin bulunmaması önemli bir eksikliktir. Bunun haricinde otele ekstra ortak kullanıma yönelik üniteler eklenebilir. Personel sayısı bakımından gereken kritere yakın sayıya sahip olan otelde yalnızca deneyimli personele değil, turizm alanında eğitim görmüş personele de yer verilmesi önerilmektedir.

Oğlakçıoğlu Park Boutique Hotel: Kişiye özel hizmet ve özgün tasarım yaklaşımlarının benimsenmiş olduğu otelde ortak birimler olarak yalnızca restoran ve toplantı odasının bulunması önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Ontur Otel: Otel, 74 adet oda sayısı ile yıldızlı oteller sınıflandırılmasına dahil edilmeli ya da kapasitesi 60 adet ile sınırlı tutulmalıdır. 4 ayrı şubesi bulunan otel ölçek bakımından büyüklüğü ve hizmet anlayışı ile butik otelden çok yıldızlı zincir

otellere benzer bir tavır sergilemektedir. Otelin tasarımı özgünlük, bazı kişiye özel hizmetler görülse de oda kapasitesinin butik otel standartlarının çok üstünde olması onu diğer örnekler ile kıyaslanamayacak hale getirmektedir. Bu nedenle araştırmada oteldeki birimler ele alınan diğer örnekler ile kıyaslanmamıştır.

Scc Inn Boutique Hotel: Bu otel de 63 adet oda kapasitesi ile maksimum 60 oda kriterini aşmış örnekler arasında yer almaktadır. Grand Corner Boutique Otel için önerilen 3 odanın eksiltip süit odaların arttırılması yaklaşımı bu otel için de söylenebilir. İşletmede kişiye özel hizmet anlayışına yönelik ekstra hizmetler bulunmamaktadır. Butik otellere yönelik sağlanan tek özellik ortak kullanım birimleri olmuştur. Personel sayısı olarak da oldukça yetersizdir. Buna göre öncelikle oda sayısı kriteri sağlanıp, personel sayısı arttırılarak ekstra kişiye özel hizmetler sunulmalıdır.

The Way Boutique Hotel: Otel, butik otel nitelikleri arasında, oda sayısı hariç hiç bir kriteri sağlamamaktadır. Personel sayısı ve ortak kullanım birimleri açısından oldukça eksiktir. Oteldeki özgün tasarıma yönelik eksikleri ikinci planda tutulup, öncelikle kişiye özel hizmet yaklaşımları ve eğitimli personeller eklenmelidir. Yapılan görüşmelerde otelin personel seçimlerinde deneyimi ya da turizm eğitimi kriterlerinin benimsenmediği belirtilmiştir. Bu tutumun değiştirilip eğitimli personel alımlarına gidilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak incelemeye alınan oteller arasında oda sayısı, kişiye özel hizmet, özgün tasarım, ortak kullanım birimleri, konfor bakımından gereken özelliklerinin tamamını kapsayan örneğe rastlanmamıştır. Key Hotel haricindeki oteller bir ya da iki özellik bakımından ön plana çıkmaktadırlar. Bu durum butik otel olarak belgelendirilen otellerin değerlendirmelerinin yeterince yapılmadığının göstergesidir. Belgelendirilmeye ilişkin yapılan gözlemlerde tüm kriterlerin göz önünde bulundurulmadığı söylenebilmektedir.

İncelemeye dahil edilen otellerin Cumhuriyet döneminde de oteller bölgesi olarak bilinen Basmane'ye yakınlığı, bölgenin konaklama yapıları açısından geçmişten

günümüze önem taşıdığının göstergesidir. 20. yy'ın başlarında Basmane bölgesindeki konutların otele dönüştürülmesi ile bölgedeki konaklama yapıları büyük bir artış göstermiş ve Dibek Sokağı olarak bilinen sokak "oteller sokağı" olarak adlandırılmaya başlamıştır. O dönemde İzmir'in tanınmış aileleri tarafından işletilen Basmane bölgesindeki konaklama yapıları 1950-1960 yılları arasında büyük kentlere göçlerin artması ile el değiştirmiş ve otel işletmelerini göçle gelenler devralmıştır. Bunun sonucunda işletmeciler, kendi kentlerinden gelen yolcuları bünyelerine çekerek bölgenin çehresini değiştirmeye başlamışlardır (Kayın, 2004). Günümüzde de bu bölgedeki eski yapılar revize edilerek modern otellere dönüştürülmeye başlamışlardır. Billur Otel'in Grand Corner Boutique Hotel'e çevrilmesi, oteller sokağına yakın bölgede bulunan, Ontur Otel ve Met Hotel'in yapılarının büro binasından butik otele çevrilmesi Basmane bölgesindeki şehir oteli ihtiyacının arttığının göstergesidir. Yeni konaklama yapılarında sınıflandırma olarak butik otelin tercih edilmesi de, o bölgede 20. yy'ın başlarında görülen kaliteli konaklama yapıları talebinin yeniden doğduğunun belirtisidir. Basmane bölgesindeki 1. sınıf otel örneklerinin yeniden görülmesi ile birlikte "oteller sokağı"nda da gelecek yıllarda butik otel örneklerine rastlanması muhtemeldir.

Konak Belediyesi, 1999 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir Bölge Planlama Bölümü ile ortak bir çalışma yürüterek, Basmane'de oteller sokağı olarak anılan, 1296 Sokak'ta altyapı ve cephe iyileştirme düzenlemeleri yapmıştır (Tunçağ, 2004). Bu çalışmada, yapıların mülkiyetinin belediyeye ait olmamasından dolayı iç kullanıma yönelik düzenlemeler yapılamamış, yenilenme cepheler ile sınırlı kalmıştır. Günümüzde, oteller bölgesinin geçici işçiler, evsizler, hayat kadınları gibi kullanıcı gruplarına ev sahipliği yapması o bölgenin değerini yitirmesine sebep olmakta ve İzmirliiler üzerinde güvensiz bölge algısına neden olmaktadır.

İzmir için Basmane bölgesinin potansiyeli düşünüldüğünde, bu bölgenin kalkınması önem teşkil etmektedir. Bölgenin kalkınması ve 20.yy'daki nitelikli yapısına dönmesi adına "oteller sokağı"ndaki otellerin, butik otellere dönüştürülmesi önerilebilir. Bu sokaktaki otellerin geçmişte konuttan otele çevrilmelerinden dolayı küçük ölçekli olmaları, butik otellere dönüşmeleri açısından kolaylık sağlayacaktır.

Böylelikle, Alaçatı örneğinde olduğu gibi, mevcut yapıların butik otellere dönüştürülmesi ile iş merkezlerine olan yakınlığı açısından önemli bir potansiyeli olan ve konumu dolayısı ile kritik bir noktada yer alan Basmane bölgesinin çehresi değişecek, eski değerine tekrar kavuşacaktır.

Bu önerinin nitelikli olarak hayata geçebilmesi için Konak Belediyesi'nin bölgedeki işletmecileri teşvik etmesi ve üniversitelerin mimarlık ve şehir bölge planlama bölümleri ile birlikte koordinasyon sağlayarak projelendirilmeye gidilmesi gerekmektedir. Projelendirme aşamasında, butik oteller için yapılan tanımlamalar ve yeni nesil otel yaklaşımlarının göz önünde bulundurulması, bölgede doğru konaklama yapılarının çoğalmasını ve daha hızlı bir süreçte kalkınmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (2), 169-177.

Agoda, (2013). 22 Eylül 2013, http://cdn3.agoda.net/hotelimages/252/252602/252602_1211300820008789374_STD.jpg

Akdurak, D. (2012). Tescilli kabuk yeni fonksiyon. *Ege Mimarlık*, 80, 40-47.

Akkaya, D.H. ve Usman, E.E. (2011). Temalı otel: Yok mekanla var edilmeye çalışılan kurgu-mekan. *Tasarım+Kuram*, 7 (11-12), 67-82.

Akoğlu Kozak, M. Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 7-22.

Aktepe, M. (1971). İzmir hanları ve çarşıları hakkında ön bilgi. *Tarih Dergisi*, 25, 105-154.

Albazzaz A., Birnbaum B., Brachfeld D., Danilov D., Kets de Vries O., ve Moed J. (2003). *Lifestyles of the rich and almost famous: The boutique hotel phenomenon in the United States*. High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project, Insead Business School, Fontainebleau.

Alga R. ve Şoher Ş. (2006). *Butik otellerden hip otellere*, <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=6707>

Alliantur, (2013). 22 Eylül 2013, <http://www.alliturnatur.com/images/marl%C4%B1ght.jpg>

Altun-Doğaner, S. (2006). Kültürel miras: Tketilmeyen turizm. *Diyarbakır 1. Uluslararası Suriçi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 95-99.

Alyatur, (2013). 22 Eylül 2013, <http://www.alyatur.com/fotograflar/buyuk/grand-corner-boutique-hotel-31371.jpg>

Aras, L. (2014). Bir mimarlık bilinmeyen: Postmodern gündelik yaşamda konut tükendi mi?. *Megaron*, 9 (2), 103-112.

Arkiv, (2008). 28 Ekim 2014, <http://v2.arkiv.com.tr/p7298-ontur-otel.html>

Aslanoğlu, İ. (1983). Bauhaus'a kadar endüstriyel tasarım - mimarlık ilişkileri. *Mimarlık*, 7, 12-16.

Atay, Ç. (1978). *Tarih içinde İzmir* (3. Baskı). İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları.

Auge, M. (1997). *Yer olmayanlar - stmodernliğin antropolojisine giriş*. İstanbul: Kesit Yayıncılık

Aydoğan, F. (2000). Tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 167-171.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim kültürünün gölgesindeki kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 203-215.

Aytaç, . (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısılcında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 27-53.

Bachelard, G. (1957). *Uzamn poetikası* (A. Tümertekin, ev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Balekjikan, C. ve Sarheim, L. (2011). *Boutique hotel segment: The challenge of standing out from the crowd*, 09 Mart 2014, <http://www.hvs.com/Content/3171.pdf>

Baştımur, S. (2014). Projeler-oteller. *Tasarım*, 243, 81.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayer, M.Z. (1992). *Turizm'e giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını

Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.

Baykara, T. (1974). *İzmir şehri ve tarihi* (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

Baytatilci, (2014). http://www.baytatilci.com/urunresim/14670_b.jpg

Beyond Hotel arşivi, (2013). 22 Ağustos 2013, http://www.hotelbeyond.com/gallery_rooms/deluxe/rooms_deluxe.htm

Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 6-12.

Big brother forum, (2014). 06.Ekim.2014, http://i2.cdnds.net/13/09/618x650/odd_prison_hotel_1.jpg

Bilgin, N. (1990). Fiziksel mekandan insani ya da insanlı mekana. *Mimarlık*, 3, 62-65.

Blogspot, (2014). 6 Ekim 2014, http://2.bp.blogspot.com/xLNBqee_oCU/T7vZ2bQn9TI/AAAAAAAAAD0/Yzm6If-2is/s1600/HRC.JPG

Boutique Hotel Lodging Association [BLAA], (2013). 10 Aralık 2013, <http://www.blla.org/lifestyle-hotels.htm>

Bocock, R. (1993). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Bookcdn, (2014). 28 Ekim 2014, <http://i1.bookcdn.com/data/Photos/OriginalPhoto/928/92844/92844959/Sc-Inn-Boutique-Hotel-photos-Exterior.JPEG>

Boyer, M. C. (1992). *Cities for sale: Merchandising history at South Street seaport, Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang.

Bstatic, (2014). 30 Ekim 2014, <http://aff.bstatic.com/images/hotel/max500/113/11306210.jpg>

Bstatic, (2014). 30 Ekim 2014, <http://aff.bstatic.com/images/hotel/max500/113/11306079.jpg>

Buyruk L. ve Eren D. (2012). Butik otel çalışanlarının butik otel kavramı, özellik ve hizmetlerini algılamaları üzerine bir araştırma: Nevşehir örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 339-355.

Bryman, A. (1999). The disneyization of society. *The Editorial Board of the Social Review*, 25-47.

Caterer Search, (2005). *Market snapshot: Boutique hotels*. 09 Mart 2014, <http://www.catererandhotelkeeper.co.uk/Articles/03.06.2005.300719/Market-snapshot-Boutique-hotels.html>

Chole Mjini, (2014a). 21 Ekim 2014, <http://www.cholemjini.com/>

Chole Mjini, (2014b). 21 Ekim 2014, <http://www.cholemjini.com/showers.html>

Cleartrip, (2014). 13 Kasım 2014, http://www.cleartrip.com/places/hotels//3952/395247/images/1744095_21_b_w.jpg

Concorde, (2014). 21 Ekim 2014, <http://www.concordehotel.com.tr/tr/Fotogaleri.aspx>

Çavdar, T. (2013). *Vitra çağdaş mimarlık dizisi 2 – turizm ve rekreasyon yapıları* (1. Baskı). İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi

Çelik, E. (2010). *Butik otellerin Alaçatı örnekleri üzerine analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi.

Çiçek, Ü. (2006). *İzmir konaklama yapıları ve tarihsel gelişimi*. İzmir Ticaret Odası Yayını.

Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4 (14), 4-30.

Doğaner, S. (2013). *Vitra çağdaş mimarlık dizisi 2 – turizm ve rekreasyon yapıları* (1. Baskı). İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi.

Douglas, M. (1991). The idea of a home: A kind of space. *Social Research*, 58(1), 287-307.

Erkutlu, H. ve Chafra, C. (2006). Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: Example from boutique hotels. *Management Research News*, 29 (5), 285-297.

Ersoy, B. (1991). *İzmir hanları*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını.

Exp.cdn Hotels, (2014). 28 Ekim 2014, http://exp.cdnhotels.com/hotels/5000000/4260000/4253900/4253879/4253879_16_y.jpg

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Küçük, M. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Forsgren, S. ve Franchetti, C. (2004). *The marketing role of unique concepts for hotels in Sweden*. Yüksek Lisans Tezi, Göteborg: Göteborg Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Freund de Klumbis, D. ve Munsters, W. (2004). *Seeking the ultimate hotel experience*. Escuela Üniversitesi Sant Ignasi Turizm Okulu.

Geyik, S. (2010). *Butik otellerin web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Turizm Fakültesi.

Gezinomi, (2014). 30 Ekim 2014, <http://img.gezinomi.com/izmir-comfort-hotel-2292-10-b1.jpg>

Grand Corner, (2013). 22 Aralık 2013, <http://www.grandcornerhotel.com/yeni/sanal/index.html>

Grand Corner Boutique Hotel, (2014). 28 Ekim 2014, http://www.grandcornerhotel.com/yeni/sayfala.php?ki_id=5&ki_adi=STANDART%20Odalar%C4%B1m%C4%B1z#gel1

Green, N. L. (1994). Art and industry: The language of modernization in the production of fashion. *French Historical Studies*, 18 (3), 722-748.

Grupanya, (2013). 22 Ağustos 2013, <http://grpstat.com/DealImages/Kagb0iysb/gcbh542987.jpg>

Güzer, A. (2007). Sahibinden mimarlık. *Mimarlık*, 336.

Hasol, D. (2008). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü* (10. Baskı). İstanbul: Yem Yayın.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu* (S.Savran, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Henderson, J.C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, (11), 217-223.

Hoteles Silken, (2014). 27 Ekim 2014, <http://www.hotelessilken.com/en/hotels/puerta-america-madrid/rooms/>

Hrsstatic, (2014). 10 Ekim 2014, http://foto.hrsstatic.com/fotos/0/3/400/256/80/000000/http%3A%2F%2Ffotoorigin.hrsstatic.com%2Ffoto%2F5%2F0%2F2%2F4%2F502462%2F502462_hi_3599055.jpg/zbPGqBxBt15ecYBAqPGOZw%3D%3D/1136,758/6/SC_INN_Boutique_Hotel-Izmir-Hotel_Innenbereich-8-502462.jpg

İce Hotel, (2014a). 21 Ekim 2014, <http://www.icehotel.com/about-icehotel/>

İce Hotel, (2014b). 21 Ekim 2014,
<http://www.icehotel.com/artanddesign/retrospective/>

İnceoğlu, M. ve İnceoğlu, N. (2013). Otel tasarımında yeni eğilimler. *Arredamento Mimarlık*, 03, 61-71.

İnceoğlu, N. (2004). Turizm ve mimarlık. *Arredamento Mimarlık*, 07-08, 67-71.

İnttur, (2013). 22 Ağustos 2013,
http://www.inttur.com/inttur/beyond_hotel_alsancak_otel_resimleri_10143.aspx

İpd, (2013). 22 Ağustos 2013,
http://www.ipd.com.tr/tr_projedetay.php?b_no=1&p_no=3

İzmir Turizm İl Müdürlüğü, (2014). 02 Kasım 2014,
<http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77196/isletme-belgeli-konaklama-tesis-listesi.html>

Justitur, (2013). 22 Ağustos 2013, http://www.justitur.com/urunresim/45056_k.jpg

Karahasanoğlu, E.B. (1997). *Beş yıldızlı şehir otellerinin işletme modelleri ve mimari tasarım kimliği etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi.

Karasakaloğlu, D. (2011). *Bir yok-mekan olarak temalı otellerde yön bulma ve kaybolma algılarının incelenmesi: Antalya- Kundu bölgesi otel örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi.

Kayın, E. (2004). Oteller sokağı oteller bölgesi Kemeraltı neden nasıl korunsun. *Ege Mimarlık*, 4 (52), 31-36.

Kayın, E. (2000). *İzmir oteller tarihi*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını.

Key Hotel, (2013). 22 Ağustos 2013, <http://www.keyhotel.com/gallery.html>

Kırışman, M. (2011). Fransız basınında İzmir yangını üzerine bazı değerlendirmeler. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 10 (22), 77-93.

Koçyiğit, G. (2007). *Mimarlıkta yersizleşme ve yerin yeniden üretimi*. Doktora Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel turizm ilkeler – kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krizantem tur, (2013). 22 Ağustos 2013, http://www.krizantemtur.com/urunresim/27074_b.jpg

Küçük Oteller, (2008). 29 Ekim 2014, <http://www.kucukoteller.com.tr/butik-oteller-ve-kucuk-oteller-haberler-m177>

Lim W. ve Endean M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1): 38-51.

Living Turkey, (2014). 30 Ekim 2014, <http://www.living-turkey.com/TurkeyHotels/Izmir-Hotels/izmir-comfort-hotel-1.jpg>

Lowe, A. (1988). Small hotel survival: An inductive approach. *International Journal of Hospitality Management*, 7 (3), 197-223.

Lush Otel, (2014). 29 Ekim 2014, <http://www.lushhotel.com/tr-TR/galeri/69.aspx>

Luxury dream hotels, (2014). 06 Ekim 2014,
<http://www.luxurydreamhotels.com/content/gallery/65/original/adrere-amellal-luxury-dream-hotels-30.jpg>

Marlight Otel, (2013). 22 Ağustos 2013,
http://www.marlightotel.com/?m=GaleriFoto&id=52&title=foto_galeri&m_id=16

Meander Traveller Service, (2014). 06 Ekim 2014,
http://www.meandertravelservices.com/hotels/cappadocia/images/Anatolian-Houses-HotelCappadociaTurkey/Anatolian_Houses_Hotel_Cappadocia_9_big.jpg

Media Arabia, (2014). 06 Ekim 2014,
<http://media1.arabia.msn.com/medialib/2014/03/06/burj-al-arab-1.jpg>

Media Expedia, (2014). 13 Kasım 2014,
http://media.expedia.com/hotels/2000000/1750000/1744100/1744095/1744095_19_b.jpg

Merriam Webster Sözlüğü, (2014). 8 Aralık 2014, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/boutique>

Met Hotel, (2013a). 22 Eylül 2013, <http://www.metotel.com/tr/photo-gallery.php>

Museum Hotel, (2014). 21 Ekim 2014,
<http://www.museumhotel.com/highdefinitationtr.htm>

My Hotel, (2013). 22 Eylül 2013, <http://www.myhotel.com.tr/html/odalar.html>

My Hotels, (2014). 23 Ekim 2014, http://images.my-hotels.in/hotels/org/225/hotelPhoto/5079_SC_INN_Boutique_Hotel.jpg

Narttour, (2014). 30 Ekim 2014, http://www.narttour.com.tr/urunresim/14671_b.jpg

Narttour, (2014). 30 Ekim 2014, http://www.narttour.com.tr/urunresim/14674_b.jpg

Neredekal, (2014). 30 Ekim 2014, http://www.neredekal.com/tesisler/6/hotel_6406/gallery/nr/1326903290_38460.jpg

Nobles, H. ve Thompson, C. (2001). *What is a boutique hotel?*, 17 Şubat 2014, http://www.hotel-online.com/News/PR2001_4th/Oct01_BoutiqueAttributes.html.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Olga, A. (2009). The alternative hotel market, *International Conference on Management Science and Engineering (16th)*, Moscow, Russia.

Ontur otel, (2013). 22 Ağustos 2013, <http://www.onturhotels.com/onturizmir/?page=galeri>

Orange Country, (2014). 21 Ekim 2014, <http://www.orangecountyresorthotel.com/hotel.asp#tab7>

Otel Referans, (2014). 28 Ekim 2014, <http://www.otelreferans.com/resimler/marlight-boutique-hotel/buyuk/marlight-boutique-hotel-1.jpg>

Özüdoğru, Ş. (2011). Modern sanat akımları ve moda. *İdil Dergisi*, 6, 211-235.

Panoramio, (2014). 28 Ekim 2014, <http://www.panoramio.com/photo/26079277>

Park Hotel, (2013). 22 Ağustos 2013, <http://parkhotelizmir.com/izmirmerkezotelleri.aspx>

Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses factors: Evaluating visitors in tourism settings*, New York: Springer Verlag.

Pehlivanoglu, B. (2011). HIP hotels (Kendine özgü mekanlar / highly individual places) olarak tanımlanan konaklama mekanlarının analizi. *Tasarım + Kuram* , 11(12), 83-97.

Pozitif Mühendislik, (2014). 06 Ekim 2014, <http://www.pozitifmuhendislik.com/img/projects/big/7.jpg>

Propeller Island, (2014a). 21 Ekim 2014, http://www.propeller-island.de/rooms_neu/room_detail/16/index.php

Propeller Island, (2014b). 21 Ekim 2014, http://www.propeller-island.de/rooms_neu/room_detail/31/index.php

Propeller Island, (2014c). 21 Ekim 2014, http://www.propeller-island.de/rooms_neu/room_detail/34/index.php

Raf dergisi, (2013). 22 Ağustos 2013, http://v1.raf.com.tr/images/Image/project/ontur_1.jpg

Residence Hotel, (2014). 25 Ekim 2014, <http://www.residencehotel.com.tr/tr/pageGroupSub.asp?groupID=1&groupSubID=4>

Resmi Gazete, (21.06.2005 tarih 25852 sayı). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*.

Sandoff, M. (2005). Customization and standardization in hotel - a paradox or not. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 529-535.

Scc Inn, (2014a). 23 Ekim 2014, <http://www.scinnboutique.com/deluxe-superior-1double-1single-bed-room.html>

Scc Inn, (2014b). 23 Ekim 2014, <http://www.scinnboutique.com/deluxe-standart-french-bed-room.html>

Scc Inn, (2014c). 23 Ekim 2014, <http://www.scinnboutique.com/fitness.html>

Scc Inn, (2014d). 23 Ekim 2014, <http://www.scinnboutique.com/restaurant-roofbar.html>

Scc Inn, (2014e). 23 Ekim 2014, <http://www.scinnboutique.com/restaurant-beyaz.html>

Scc Inn,(2014f). 23 Ekim 2014, <http://www.scinnboutique.com/restaurant-scinn.html>

Scc Inn, (2014g). 23 Ekim 2014, <http://www.scinnboutique.com/toplanti.html#prettyPhoto>

Scc Inn Boutique, (2014). 10 Kasım 2014, <http://www.scinnboutique.com/assets/images/hakkimizda/hakkimizda-img-3.jpg>

Sharr, A. (2013). *Mimarlar için Heidegger*. İstanbul: YEM Yayınları.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Starwood Hotels, (2014). 24 Eylül 2014, <http://www.starwoodhotels.com/whotels/about/history.html>

Tanyeli, U. (2004). Kitle turizmi ve yok-mekan mimarlığı. *Arredamento Mimarlık*, 07-08, 74-77.

Tanyeli, U. (2013). Oteller dün, bugün. *Arredamento Mimarlık*, 03, 60-61.

Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 21-37.

Titanic, (2014). 21 Ekim 2014, <http://www.titanic.com.tr/titanicAntalya/mediaGallery-tr.html>

Tribes, (2014). 21 Ekim 2014, <http://www.tribes.co.uk/Tanzania/chole-mjini>

Tripadvisor, (2013). 22 Ağustos 2013, <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/03/bb/75/74/spa.jpg>

Tripadvisor, (2014). 10 Aralık 2014, <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/04/52/00/1f/sc-inn-hotel.jpg>

Tunçağ, M. (2004). Konak Belediyesi cephe iyileştirme çalışmaları. *Ege Mimarlık*, 52 (5), 37.

Türk Dil Kurumu (2014). 8 Aralık 2014, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

Türkiye Sağlık Turizm Rehberi, (2014). 24 Ekim 2014, http://www.turkiyesaglikturizmrehberi.com/resimleri/9453_beyond_hotel_2_1.jpg

Uçar, E. (2004). Turizm mimarlığı: Siz gidemiyorsanız biz ayağınıza getiririz Sedef Altun'la söyleşi. *Yeni Mimar*, (11).

Ulusal Mimarlık Ödülleri, (2008). 28 Ekim 2014, <http://mo.org.tr/ulusalsergi/index.cfm?sayfa=XI-odul&donem=11>

Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek* (R.Öğdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uzun, İ. (2011). *Prof. Dr Gürhan Tümer'e armağan mimarlığın çevresinde mekanın içinde kuram, eylem ve söylem*. İzmir: Mimarlar Odası İzmir Şubesi Yayınları.

Ünsal Gülmez, N.(2005). Giysi, moda ve mimarlık ilişkisi üzerine. *Arredamento Mimarlık*, 180, 110-119.

Vural, B. (2003). *Kurum kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

W New York, (2014). 27 Ekim 2014, <http://www.wnewyork.com/gallery>

Way Hotel, (2014). 23 Ekim 2014, http://www.wayhotel.com.tr/?page_id=384

Weaver, A. (2009). Tourism and aesthetic design: Enchantment, style and commerce. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7 (3), 179-189.

Wheeler D. (2006). *Understanding the value of boutique hotels*. Yüksek Lisans Tezi, Massachusetts: Massachusetts Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.

Wikipedia, (2014). 24 Eylül 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/W_Hotels

Wordpress, (2014). 06 Ekim 2014, http://viajesalalcancedetodos.files.wordpress.com/2014/03/quinta_real_hotel01.jpg

Yakala.co, (2013). 22 Ağustos 2013, static.yakala.co/new/0112371_0.jpeg.ashx?width=632

Yakartepe, E.Ç ve Binan C. (2011). İstanbul'un modernleşme dönemi otelleri. *Megaron*, 6 (2), 79-74.

Yeni Asır, (2010). 24 Eylül 2014, http://www.yeniasir.com.tr/sarmasik/2010/09/30/park_hotele_3uncu_yilinda_ozel_odul

Yolcu, E. (2006). *Şehir otelleri, çevre, mekan, tasarım, ilkeleri üzerine*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

Yelp, (2014). 28 Ekim 2014, <http://s3-media2.fl.yelpcdn.com/bphoto/fPqcGyYrDd5ZNnGfM2zi2A/ls.jpg>

Yenal, Z. (2013). *Vitra çağdaş mimarlık dizisi 2 – Turizm ve rekreasyon yapıları*. İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi

Yeni Asır, (2013). *Beyond Otel'de tüm odalar rengarenk*, 09 Aralık 2013, http://www.hotelbeyond.com/haber_yeniasir16122007.htm

Yılmaz, G. (2008). Kapitalizmde zaman-mekan sıkışması. *Çalışma ve Toplum*, 2, 155-171.

Yol Tarifi, (2014). 28 Ekim 2014, <http://www.yoltarifi.com/grand-corner-boutique-hotel-izmir-oteller-440208--h>

Zengel, R. (2003). Yerel ile küresel arasında butik otel / tatil köyü ikilemi. *Arredamento Mimarlık*, 161 (9), 100-105.

Zumthor, P. (2006). *Atmospheres*. Basel: Birkhauser.

Zorlu, A. (2002). *Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Ankara hipermarketler örneği*. Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.

