

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BEŞ YILDIZLI KENT OTELLERİNDE
LOBİ TASARIM İLKELERİ
(İSTANBUL ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME)**

Mimar Bahriye Verda OPAK

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayfer AYTUĞ (YTÜ)

İSTANBUL, 2009

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|---|-------|
| KISALTMA LİSTESİ..... | v |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | vi |
| ÇİZELGE LİSTESİ | xii |
| ÖZET | xvii |
| ABSTRACT | xviii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1 Çalışmanın Amacı | 1 |
| 1.2 Çalışmanın Kapsamı | 1 |
| 1.3 Çalışmanın Yöntemi | 1 |
| 2. OTEL KAVRAMI | 3 |
| 2.1 Otel Kavramı | 3 |
| 2.2 Kent Oteli Kavramı..... | 3 |
| 2.3 Kent Otellerinin Dünya'daki Tarihsel Süreci..... | 4 |
| 2.4 Kent Otellerinin Türkiye'deki Tarihsel Süreci..... | 6 |
| 2.5 Türkiye'de Kent Otellerinin Sınıflandırılması | 8 |
| 2.5.1 Bir Yıldızlı Oteller | 8 |
| 2.5.2 İki Yıldızlı Oteller..... | 9 |
| 2.5.3 Üç Yıldızlı Oteller | 9 |
| 2.5.4 Dört Yıldızlı Oteller..... | 10 |
| 2.5.5 Beş Yıldızlı Oteller | 11 |
| 3. OTEL TASARIMI VE KULLANICI İLİŞKİSİ | 12 |
| 3.1 Otellerin Genel İç Mekân Tasarımı | 12 |
| 3.2 Otelerde Mekân Tasarım ve Organizasyonları..... | 13 |
| 3.3 Otel Mekânları..... | 15 |
| 3.3.1 Genel Mekânlar | 15 |
| 3.3.2 Yatak Katları | 17 |
| 3.3.3 Servis Mekânları..... | 18 |
| 3.4 Mekânlar Arası İlişkiler | 19 |
| 3.5 Otel İlişki Matrisi..... | 20 |
| 3.6 Otelerde Kullanıcı Tanımı..... | 22 |
| 3.6.1 Hizmet Sunulanlar | 24 |
| 3.6.2 Hizmet Sunanlar | 24 |
| 3.7 Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler | 25 |
| 3.7.1 Rasyonel (Akılcı) Düşünme ile | 26 |
| 3.7.1.1 Otelin Konumu | 26 |
| 3.7.1.2 Fiyatlar | 27 |
| 3.7.1.3 Hizmet Kalitesi..... | 29 |
| 3.7.2 Sezgisel ve Duygusal Düşünme ile..... | 31 |
| 3.7.2.1 Müşteri Memnuniyeti Sağlanması..... | 32 |
| 3.7.2.2 Müşteri Sadakati | 37 |
| 3.7.2.3 İlgi Çekici Estetik Tasarım..... | 41 |
| 3.7.2.4 Özgünlük-Farklılaşma..... | 46 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4. | KENT OTELLERİNDE LOBİ VE ALT MEKÂNLARI | 50 |
| 4.1 | Lobi Mekânı Tanımı | 50 |
| 4.2 | Lobi Alt Mekânları | 53 |
| 4.2.1 | Giriş Mekânı..... | 53 |
| 4.2.2 | Kabul Bankosu | 55 |
| 4.2.3 | Oturma ve Dinlenme Alanı | 57 |
| 4.2.4 | Sirkülasyon Alanları | 59 |
| 4.2.5 | Kiralık Mekânlar..... | 63 |
| 4.2.6 | Lobi Barı | 65 |
| 4.2.7 | Destekleyici Hizmet Alanları | 66 |
| 4.3 | Lobinin Önemi..... | 67 |
| 4.4 | Lobi Tasarımında Etkili Olan Türkiye’deki Kanunlar ve Yönetmelikler..... | 70 |
| 4.5 | Atriumlu Lobiler..... | 72 |
| 5. | KENT OTELLERİNDE LOBİ MEKÂNI TASARLAMA İLKELERİ | 74 |
| 5.1 | Lobi Mekânını Oluşturan Bileşen ve Öğeler..... | 74 |
| 5.2 | Güvenlilik..... | 79 |
| 5.3 | Mahremiyet | 80 |
| 5.4 | Görsel Konfor..... | 83 |
| 5.4.1 | Renk | 83 |
| 5.4.2 | Doku ve Malzeme | 91 |
| 5.4.3 | Boyut..... | 94 |
| 5.4.4 | Aydınlatma | 96 |
| 5.4.5 | Su Ögesi ve Bitki Kullanımı | 103 |
| 5.4.6 | Stiller – Tarzlar..... | 105 |
| 5.5 | İşlevsel Konfor (Mekânsal Konfor)..... | 108 |
| 5.5.1 | Donanım - Ekipman..... | 109 |
| 5.5.2 | Kolay Ulaşılabilirlik, Yönlendiricilik ve Algılanılabilirlik..... | 110 |
| 5.5.3 | Oturma Düzenlemesi | 114 |
| 5.5.4 | Odaklanma | 116 |
| 5.5.5 | Esneklik..... | 118 |
| 5.6 | İşitsel Konfor..... | 119 |
| 5.7 | Termal Konfor..... | 121 |
| 5.7.1 | Isıtma..... | 121 |
| 5.7.2 | Havalandırma | 122 |
| 6. | İSTANBUL’DA BEŞ YILDIZLI KENT OTELLERİNDE LOBİ MEKÂNLARI ÖRNEKLERİ VE KULLANICI DEĞERLENDİRMELERİ | 123 |
| 6.1 | Hilton Oteli..... | 123 |
| 6.2 | Marriott Oteli..... | 134 |
| 6.3 | Green Park Oteli | 144 |
| 6.4 | Byotell..... | 155 |
| 6.5 | Kullanıcı Değerlendirmeleri..... | 167 |
| 6.5.1 | “A” Oteli Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler..... | 167 |
| 6.5.2 | “B” Oteli Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler..... | 185 |
| 6.5.3 | “C” Oteli Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler..... | 202 |
| 6.5.4 | “D” Oteli Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler..... | 218 |
| 6.5.5 | Anket Sonuçlarının Karşılaştırmaları | 235 |
| 6.6 | Faktör Analizleri..... | 238 |
| 6.6.1 | A Oteli Faktör Analizleri | 238 |

| | | |
|---------------------------|--|-----|
| 6.6.2 | B Oteli Faktör Analizleri..... | 240 |
| 6.6.3 | C Oteli Faktör Analizleri..... | 242 |
| 6.6.4 | D Oteli Faktör Analizleri | 244 |
| 6.6.5 | Otellerin Genel Faktör Analizleri | 246 |
| 6.7 | Alan Çalışmasının Sonuçlarının Değerlendirmesi | 248 |
| 7. | SONUÇ | 252 |
| KAYNAKLAR | | 257 |
| İNTERNET KAYNAKLARI | | 262 |
| EKLER | | 263 |
| Ek 1 Anket Soruları | | 264 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | | 269 |

KISALTMA LİSTESİ

| | |
|-------|--|
| CIBSE | The Chartered Institution of Building Services Engineers |
| LUX | Standart Aydınlık Düzeyi |
| GI | Kamaşma İndisi |
| IHVE | İngiltere Isıtma ve Havalandırma Mühendisleri Enstitüsü |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1 Hotel D'Angleterre cephesi | 4 |
| Şekil 2.2 Hilton Palacio del Rio Oteli | 6 |
| Şekil 2.3 Radisson Sas havaalanı oteli | 8 |
| Şekil 3.1 New World Renaissance oteli lobisi, Filipinler | 12 |
| Şekil 3.2 The Imperial Suite oteli giriş mekânından bir görünüm | 15 |
| Şekil 3.3 İtalya'da Enterprise oteli döner giriş kapısı | 16 |
| Şekil 3.4 Hilton Toronto havaalanı oteli lobi katı planı | 21 |
| Şekil 3.5 İstanbul Four Seasons oteli ve Ayasofya müzesi | 35 |
| Şekil 3.6 New World Renaissance oteli, Filipinler | 41 |
| Şekil 3.7 Los Angeles Mondrian oteli | 43 |
| Şekil 3.8 Cleveland havaalanı Marriott oteli lobisi | 44 |
| Şekil 3.9 Marriott Marquis oteli lobisi | 44 |
| Şekil 3.10 One Aldwych oteli lobisinde kullanılan heykel | 47 |
| Şekil 3.11 New York W oteli lobisindeki farklı mekânlar | 47 |
| Şekil 3.12 Montage tatil ve spa oteli resepsiyonu ve lobisinden bir görünüm..... | 48 |
| Şekil 4.1 Wyndham Emerald Plaza oteli lobisi | 50 |
| Şekil 4.2 Thalassa Shima Mie Oteli lobisi oturma alanları | 51 |
| Şekil 4.3 Thalassa Shima Mie Oteli lobi girişi | 51 |
| Şekil 4.4 Milan Enterprise oteli lobisi | 52 |
| Şekil 4.5 Los Angeles Inter Continental oteli girişi | 53 |
| Şekil 4.6 Los Angeles Inter Continental oteli lobisi | 54 |
| Şekil 4.7 Almanya Milan havaalanında bulunan Kempinski havaalanı oteli | 54 |
| Şekil 4.8 İspanya Miro oteli resepsiyon bankosu ve bekleme alanı | 55 |
| Şekil 4.9 Berlin Grand Hyatt oteli lobisi ve kabul bankosu | 56 |
| Şekil 4.10 Kanada Inter Continental oteli resepsiyon ve dinlenme alanı | 57 |
| Şekil 4.11 Kingfisher Bay oteli lobisi oturma alanları | 58 |
| Şekil 4.12 San Francisco Monaco oteli merdiveni | 60 |
| Şekil 4.13 Radisson Sas Royal Oteli, Kopenhag, Danimarka | 60 |
| Şekil 4.14 Hudson Oteli, New York | 62 |
| Şekil 4.15 Washington Marriott Wardman Park Asansör lobisi | 62 |
| Şekil 4.16 New York Four Seasons oteli asansörleri | 63 |
| Şekil 4.17 Rixos Beldibi oteli alışveriş alanları, Antalya | 64 |
| Şekil 4.18 Radisson Plaza oteli, Minneapolis | 65 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 4.19 Fukuoka Hyatt Regency oteli lobisi | 66 |
| Şekil 4.20 Çek Cumhuriyeti, Karlovy Vary şehrinde bulunan Dvorak oteli lobisi | 68 |
| Şekil 4.21 New York Sheraton oteli lobisi ve resepsiyonu | 68 |
| Şekil 4.22 W oteli lobisi | 69 |
| Şekil 4.23 Antalya Sheraton oteli atriumlu lobisi | 72 |
| Şekil 4.24 Fukuoka Hyatt Regency oteli atriumu | 73 |
| Şekil 4.25 Hong Kong'daki Grand Hyatt Oteli lobisi | 73 |
| Şekil 5.1 Guam Hyatt Regency oteli lobi barı | 75 |
| Şekil 5.2 Chattanooga oteli lobi barı ve oturma alanları | 75 |
| Şekil 5.3 Las Vegas Park Towers resepsiyon alanı | 76 |
| Şekil 5.4 Florida'da bulunan Orlando Marriott oteli lobisi | 76 |
| Şekil 5.5 Westin oteli Rhode adası | 77 |
| Şekil 5.6 Florida'da bulunan Orlando Marriott oteli lobisi | 78 |
| Şekil 5.7 W Oteli lobisi "Private Escape" | 80 |
| Şekil 5.8 New York W oteli lobisinde bölücü elemanlar | 81 |
| Şekil 5.9 Toronto Inter Continental oteli lobisi | 81 |
| Şekil 5.10 Japonya Phoenix Seagaia oteli lobi oturma alanlarında su öğesi ve bitki kullanımı | 82 |
| Şekil 5.11 Hotel Paramount Lobisi, New York, Mimar Philippe Starck | 84 |
| Şekil 5.12 Tokyo'da bulunan Nikko otelinin restoranı | 84 |
| Şekil 5.13 Sydney Blacket Oteli koridoru | 85 |
| Şekil 5.14 Hotel Beyond Kırmızı Koridoru | 86 |
| Şekil 5.15 Nikko Oteli Lobisi | 87 |
| Şekil 5.16 Finlandiya Helsinki Kamp oteli lobisi | 87 |
| Şekil 5.17 Fukuoka Hyatt Regency oteli lobisi | 89 |
| Şekil 5.18 Westin Canal Place lobisi | 91 |
| Şekil 5.19 Westin Canal Place lobisi | 91 |
| Şekil 5.20 Four Seasons Oteli, Philadelphia, Pennsylvania | 92 |
| Şekil 5.21 Sydney Sebel Pier One oteli lobisi | 92 |
| Şekil 5.22 İsveç'de bulunan Buz oteli lobisi | 93 |
| Şekil 5.23 Las Vegas Bellagio oteli lobisinden bir görünüm | 95 |
| Şekil 5.24 Suzu Oteli, Japonya | 96 |
| Şekil 5.25 Beverly Hills Oteli, Kaliforniya | 97 |
| Şekil 5.26 Dorint Am Gendarmenmarkt oteli kabul bankosu aydınlatması, Berlin | 99 |
| Şekil 5.27 Thalassa Shima Mie Oteli resepsiyonu ve bekleme holü | 99 |
| Şekil 5.28 New York'daki The Century oteli lobisi | 100 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 5.29 Paris Sheraton Havaalanı oteli lobisi..... | 101 |
| Şekil 5.30 New York Thompson oteli bar aydınlatması..... | 102 |
| Şekil 5.31 Fort Magruder Inn oteli, Virjinya..... | 103 |
| Şekil 5.32 New World Renaissance oteli, Filipinler..... | 104 |
| Şekil 5.33 Embassy Suites Laredo lobide su ve bitki kullanımı | 105 |
| Şekil 5.34 Londra Sanderson oteli lobisi | 110 |
| Şekil 5.35 Washington Hilton oteli giriş katı | 111 |
| Şekil 5.36 Kirketon Oteli, Sydney, Avustralya | 112 |
| Şekil 5.37 Ottawa Crown Plaza girişi | 113 |
| Şekil 5.38 Ottawa Crowne Plaza zemin kat planı | 113 |
| Şekil 5.39 Milwaukee Hilton oteli lobi mekânı oturma düzenlemesi..... | 114 |
| Şekil 5.40 Prag U Tri capu oteli lobi oturma alanları | 115 |
| Şekil 5.41 Texas Marriott oteli ve Kongre Merkezi lobisi | 115 |
| Şekil 5.42 Bilbao’da bulunan Gran Domine oteli atriumlu lobisinde bulunan heykel | 116 |
| Şekil 5.43 Bilbao’da bulunan Gran Domine oteli atriumlu lobisinde çatı penceresi ve heykel117 | |
| Şekil 5.44 Al-Andalus Palace oteli lobisi | 117 |
| Şekil 5.45 Al-Andalus Palace oteli lobisinde bulunan orijinal aydınlatma elemanı | 118 |
| Şekil 6.1 Hilton otelinin dıştan görünümü | 123 |
| Şekil 6.2 Hilton oteli 1952 yılı planı | 124 |
| Şekil 6.3 Hilton oteli bugünkü planı | 124 |
| Şekil 6.4 Hilton oteli giriş kapısı | 125 |
| Şekil 6.5 Hilton oteli resepsiyonu..... | 125 |
| Şekil 6.6 Lobi bekleme alanı | 126 |
| Şekil 6.7 Lobi oturma alanlarından bir görünüm..... | 126 |
| Şekil 6.8 Lobi oturma alanlarından farklı bir görünüm | 127 |
| Şekil 6.9 Lobide bulunan piyano | 127 |
| Şekil 6.10 Lobiye servis yapan pastane | 127 |
| Şekil 6.11 Teras oturma alanları..... | 128 |
| Şekil 6.12 Otel lobi barı | 128 |
| Şekil 6.13 Lobi barındaki vitrin düzenlemesi..... | 129 |
| Şekil 6.14 Lobi toplantı salonları ve fuayesi..... | 129 |
| Şekil 6.15 Otel Restoranı | 130 |
| Şekil 6.16 Boğaz manzaralı asansörler | 130 |
| Şekil 6.17 Yatak katlarına ulaşım sağlayan otel asansörleri | 131 |
| Şekil 6.18 Lobide bulunan merdiven..... | 131 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 6.19 Dükkan koridoru | 131 |
| Şekil 6.20 Otelin süs havuzu | 132 |
| Şekil 6.21 Su sebili | 132 |
| Şekil 6.22 Sergilenen küçük heykellerden biri | 132 |
| Şekil 6.23 Ayakkabı boyama tezgahı..... | 133 |
| Şekil 6.24 Otelin bayanlar tuvaletinden bir görünüm..... | 133 |
| Şekil 6.25 Otelin bayanlar tuvaletinden bir başka görünüm | 133 |
| Şekil 6.26 Telefon kulübeleri | 134 |
| Şekil 6.27 İstanbul Marriott oteli..... | 134 |
| Şekil 6.28 Marriott otelleri lobi konsepti | 135 |
| Şekil 6.29 Marriott Oteli Zemin Kat Planı..... | 136 |
| Şekil 6.30 Marriott Oteli Toplantı Katı Planı..... | 136 |
| Şekil 6.31 İstanbul Marriott oteli giriş saçağı | 137 |
| Şekil 6.32 Lobi oturma alanları | 137 |
| Şekil 6.33 Resepsiyon bankosu | 138 |
| Şekil 6.34 Resepsiyon bankosu aydınlatma armatürleri | 138 |
| Şekil 6.35 Müşteri ilişkileri masaları | 139 |
| Şekil 6.36 Galeri aydınlatma elemanı | 139 |
| Şekil 6.37 Lobi barı girişi..... | 140 |
| Şekil 6.38 Lobi barı yüksek oturma elemanları..... | 140 |
| Şekil 6.39 Lobi barı yüksek oturma elemanları..... | 141 |
| Şekil 6.40 Lobi barı..... | 141 |
| Şekil 6.41 Otel restoranı..... | 142 |
| Şekil 6.42 Toplantı katına ulaşan merdiven ve asansör holü | 142 |
| Şekil 6.43 Yatak katlarına ulaşım sağlayan asansörler | 143 |
| Şekil 6.44 Lobiden ulaşılan dükkanlar ve destekleyici hizmet alanları | 143 |
| Şekil 6.45 Otel ortak kullanımındaki telefonlar | 144 |
| Şekil 6.46 Green Park Bostancı oteli dıştan görünüm | 144 |
| Şekil 6.47 Greenpark Oteli Lobi katı planı | 145 |
| Şekil 6.48 Greenpark Oteli Balo ve toplantı salonları katı | 146 |
| Şekil 6.49 Green Park Bostancı oteli giriş kapısı | 147 |
| Şekil 6.50 Green Park oteli resepsiyonu | 147 |
| Şekil 6.51 Resepsiyon bankosu özel dekoratif aydınlatma | 147 |
| Şekil 6.52 Resepsiyon bankosunun karşısında bulunan deri koltuklar | 148 |
| Şekil 6.53 Müşteri ilişkileri masası..... | 148 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 6.54 Lobi oturma alanları | 149 |
| Şekil 6.55 Oturma elemanlarından bir örnek | 149 |
| Şekil 6.56 Oturma elemanlarından bir örnek | 149 |
| Şekil 6.57 Lobide kullanılan kahverengi koltuk grupları..... | 150 |
| Şekil 6.58 Lobi bar girişi ve piyano..... | 150 |
| Şekil 6.59 Merdivende bulunan aydınlatma..... | 151 |
| Şekil 6.60 Lobi barından bir görünüm..... | 151 |
| Şekil 6.61 Lobi barında yanyana oturma düzeni | 152 |
| Şekil 6.62 Lobi barından bir görünüm..... | 152 |
| Şekil 6.63 Lobi barında oturma alanları ve televizyonun konumu..... | 152 |
| Şekil 6.64 Lobi barından bir görünüm..... | 153 |
| Şekil 6.65 Otel lobisinde bulunan restoran | 153 |
| Şekil 6.66 Asansör lobisi..... | 153 |
| Şekil 6.67 Lobide bulunan güzellik merkezi..... | 154 |
| Şekil 6.68 Fotoğraf stüdyosu | 154 |
| Şekil 6.69 Lobide bulunan vitrinlerden bir örnek..... | 154 |
| Şekil 6.70 Vestiyerden bir görünüm | 155 |
| Şekil 6.71 Lobi tuvaletlerinde kullanılan paravan..... | 155 |
| Şekil 6.72 Byotell dıştan görünüm | 156 |
| Şekil 6.73 Byotell zemin kat planı..... | 156 |
| Şekil 6.74 Byotell asma kat planı | 157 |
| Şekil 6.75 Byotell giriş kapısı | 157 |
| Şekil 6.76 Byotell giriş saçağı | 158 |
| Şekil 6.77 Byotell lobi oturma alanları | 158 |
| Şekil 6.78 Byotell lobi asma katı..... | 159 |
| Şekil 6.79 Asma kat oturma elemanları | 159 |
| Şekil 6.80 Asma katta paravan kullanımı..... | 160 |
| Şekil 6.81 Lobi pastanesi | 160 |
| Şekil 6.82 Pastane oturma elemanları | 160 |
| Şekil 6.83 Resepsiyon Bankosu..... | 161 |
| Şekil 6.84 Lobi aydınlatma elemanı | 161 |
| Şekil 6.85 Lobide kullanılan aydınlatma aplikleri..... | 162 |
| Şekil 6.86 Asma kat ve resepsiyon | 162 |
| Şekil 6.87 Lobi dükkanları | 163 |
| Şekil 6.88 Balo salonu masa süslemeleri | 163 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 6.89 Otel asansör holü | 163 |
| Şekil 6.90 Otel merdiveni..... | 164 |
| Şekil 6.91 Otel restoranı barı..... | 164 |
| Şekil 6.92 Restoran barının tavanı..... | 164 |
| Şekil 6.93 Otel restoranı..... | 165 |
| Şekil 6.94 Otel restoranı..... | 165 |
| Şekil 6.95 Lobi telefon bankoları | 166 |
| Şekil 6.96 Lobi katında bulunan wc | 166 |
| Şekil 6.97 Asma katta bulunan wc..... | 166 |

ÇİZELGE LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Çizelge 3.1 Otel organizasyon şeması | 14 |
| Çizelge 3.2 Yatak katları planlama amaçları..... | 17 |
| Çizelge 3.3 Kullanıcının ilişkiye geçtiği mekân sıralaması | 20 |
| Çizelge 3.4 Mekânsal ve eylemsel dağılım | 21 |
| Çizelge 3.5 Otel ilişki matrisi..... | 22 |
| Çizelge 3.6 Otel servis istekleri | 30 |
| Çizelge 3.7 Müşteri ve otel ilişkileri : Bilgi akışı | 37 |
| Çizelge 3.8 Dick ve Basu'nun Sadakat Tipolojisi, 1994 | 38 |
| Çizelge 3.9 Müşteri sadakati döngüsü | 40 |
| Çizelge 3.10 Otel endüstrisinde tasarım ve ambiyans yönetimi..... | 45 |
| Çizelge 4.1 Oda Sayısına Bağlı Olarak Banko Uzunluğu | 57 |
| Çizelge 5.1 İç mekânda önerilen renkler ve etkileri | 88 |
| Çizelge 5.2 Tavanda, döşemede ve duvarda renklerin etkileri..... | 90 |
| Çizelge 5.3 Lobi ve alt mekânlarında boyutlar..... | 94 |
| Çizelge 5.4 Mekânlar ve eylem tiplerine göre gereken aydınlık düzeyleri | 98 |
| Çizelge 5.5 Otel müşterinin tercih kriterleri farklılıkları | 107 |
| Çizelge 6.1 Anket katılımcıları cinsiyet oranları..... | 167 |
| Çizelge 6.2 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları | 167 |
| Çizelge 6.3 Anket katılımcıları yaş oranları..... | 167 |
| Çizelge 6.4 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 168 |
| Çizelge 6.5 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 168 |
| Çizelge 6.6 Kullanıcıların “Otel tekrar tercih etmeniz de lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 169 |
| Çizelge 6.7 Lobinin en iyi bulunan özellikleri | 169 |
| Çizelge 6.8 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar | 169 |
| Çizelge 6.9 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 170 |
| Çizelge 6.10 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 170 |
| Çizelge 6.11 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar ... | 171 |
| Çizelge 6.12 Lobinin en dikkat çekici mekânları | 171 |
| Çizelge 6.13 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 172 |
| Çizelge 6.14 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler | 172 |

| | |
|--|-----|
| Çizelge 6.15 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler..... | 174 |
| Çizelge 6.16 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri | 176 |
| Çizelge 6.17 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 177 |
| Çizelge 6.18 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler..... | 178 |
| Çizelge 6.19 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 180 |
| Çizelge 6.20 Lobinin odak noktası kabul edilen galeri için yapılan değerlendirmeler | 180 |
| Çizelge 6.21 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 181 |
| Çizelge 6.22 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar | 182 |
| Çizelge 6.23 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler..... | 182 |
| Çizelge 6.24 Anket katılımcıları cinsiyet oranları..... | 185 |
| Çizelge 6.25 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları | 185 |
| Çizelge 6.26 Anket katılımcıları yaş oranları..... | 185 |
| Çizelge 6.27 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 186 |
| Çizelge 6.28 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 186 |
| Çizelge 6.29 Kullanıcıların “Otelin tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 186 |
| Çizelge 6.30 Lobinin en iyi bulunan özellikleri | 187 |
| Çizelge 6.31 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar | 187 |
| Çizelge 6.32 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 187 |
| Çizelge 6.33 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 188 |
| Çizelge 6.34 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar ... | 188 |
| Çizelge 6.35 Lobinin en dikkat çekici mekânları | 189 |
| Çizelge 6.36 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 189 |
| Çizelge 6.37 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler..... | 190 |
| Çizelge 6.38 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler..... | 192 |
| Çizelge 6.39 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri | 193 |
| Çizelge 6.40 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 195 |

| | |
|--|-----|
| Çizelge 6.41 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler..... | 195 |
| Çizelge 6.42 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 197 |
| Çizelge 6.43 Lobinin odak noktası kabul edilen piyano için yapılan değerlendirmeler..... | 197 |
| Çizelge 6.44 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 198 |
| Çizelge 6.45 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar | 199 |
| Çizelge 6.46 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler..... | 199 |
| Çizelge 6.47 Anket katılımcıları cinsiyet oranları..... | 202 |
| Çizelge 6.48 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları | 202 |
| Çizelge 6.49 Anket katılımcıları yaş oranları..... | 202 |
| Çizelge 6.50 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 202 |
| Çizelge 6.51 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 203 |
| Çizelge 6.52 Kullanıcıların “Otel tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 203 |
| Çizelge 6.53 Lobinin en iyi bulunan özellikleri | 204 |
| Çizelge 6.54 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar | 204 |
| Çizelge 6.55 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 204 |
| Çizelge 6.56 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 205 |
| Çizelge 6.57 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar ... | 205 |
| Çizelge 6.58 Lobinin en dikkat çekici mekânları | 205 |
| Çizelge 6.59 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 206 |
| Çizelge 6.60 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler..... | 206 |
| Çizelge 6.61 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler..... | 208 |
| Çizelge 6.62 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri | 210 |
| Çizelge 6.63 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 211 |
| Çizelge 6.64 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler | 211 |
| Çizelge 6.65 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 213 |
| Çizelge 6.66 Lobinin odak noktası kabul edilen aydınlatma elemanı için yapılan | |

| | |
|--|-----|
| değerlendirmeler | 213 |
| Çizelge 6.67 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 214 |
| Çizelge 6.68 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar | 215 |
| Çizelge 6.69 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler..... | 215 |
| Çizelge 6.70 Anket katılımcıları cinsiyet oranları..... | 218 |
| Çizelge 6.71 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları | 218 |
| Çizelge 6.72 Anket katılımcıları yaş oranları..... | 218 |
| Çizelge 6.73 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 218 |
| Çizelge 6.74 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 219 |
| Çizelge 6.75 Kullanıcıların “Otel tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 219 |
| Çizelge 6.76 Lobinin en iyi bulunan özellikleri | 220 |
| Çizelge 6.77 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar | 220 |
| Çizelge 6.78 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar | 220 |
| Çizelge 6.79 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 221 |
| Çizelge 6.80 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar ... | 221 |
| Çizelge 6.81 Lobinin en dikkat çekici mekânları | 222 |
| Çizelge 6.82 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 222 |
| Çizelge 6.83 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler..... | 223 |
| Çizelge 6.84 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler..... | 225 |
| Çizelge 6.85 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri | 226 |
| Çizelge 6.86 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 228 |
| Çizelge 6.87 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler..... | 228 |
| Çizelge 6.88 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 230 |
| Çizelge 6.89 Lobinin odak noktası kabul edilen piyano için yapılan değerlendirmeler..... | 231 |
| Çizelge 6.90 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar..... | 232 |
| Çizelge 6.91 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden | |

| | |
|---|-----|
| hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar | 232 |
| Çizelge 6.92 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler..... | 233 |
| Çizelge 6.93 Otel seçiminde etkili olan faktörler | 235 |
| Çizelge 6.94 Lobi tasarımı ile ilgili özellikler sorularının karşılaştırılması..... | 236 |
| Çizelge 6.95 Lobi ile ilgili genel düşünceler sorularının karşılaştırılması..... | 237 |
| Çizelge 6.96 A oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi | 238 |
| Çizelge 6.97 A oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi | 239 |
| Çizelge 6.98 B oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi | 240 |
| Çizelge 6.99 B oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi | 241 |
| Çizelge 6.100 C oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi..... | 242 |
| Çizelge 6.101 C oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi | 243 |
| Çizelge 6.102 D oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi | 244 |
| Çizelge 6.103 D oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi | 245 |
| Çizelge 6.104 Tüm otellerin lobi tasarımı ile ilgili özelliklerinin faktör analizi..... | 246 |
| Çizelge 6.105 Tüm otellerin lobileri ile ilgili düşüncelerin faktör analizi..... | 247 |

ÖZET

Beş yıldızlı kent otellerinde lobi tasarımının önemini belirtmek ve otel tasarımcılarına lobi ve alt mekânlarının tasarımı için kılavuz hazırlamak amacıyla yapılan çalışmada, konuyla ilgili literatür ve internet taraması yapılmıştır. Ayrıca İstanbul'da bulunan beş yıldızlı dört büyük otelde anket çalışması yapılarak sonuçları değerlendirilmiştir.

Birinci bölüm, çalışmanın amacı, kapsamı ve yönteminin anlatıldığı giriş bölümüdür.

İkinci bölümde, otel kavramı incelenmiştir. Kent otelinin diğer otellerden farkı belirtilerek Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimleri anlatılmıştır. Türkiye'de bulunan kent otelleri ve sınıflandırmaları sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, otel tasarımı ve kullanıcı ilişkisi irdelenmiştir. Otel mekânları genel olarak tanıtılarak mekânlar arası ilişkilere değinilmiştir. Otellerde kullanıcı tanımları yapılarak kullanıcıları etkileyen faktörler incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, kent otelleri ölçeğine inilerek kent otellerinde lobi ve alt mekânları incelenmiş, tüm mekânlar ayrıntılı şekilde tanımlanmıştır. Lobinin kent otellerindeki önemi belirtilerek lobi tasarımında ortaya çıkan olumsuzluklar vurgulanmıştır.

Beşinci bölümde, kent otellerinde lobi mekânı tasarlama ilkeleri incelenmiştir. Lobi mekânını oluşturan bileşen ve öğeler ile kamusal bir mekân olan lobinin önemli tasarım ilkelerinden olan güvenlilik ve mahremiyet irdelenmiş, görsel, işlevsel, işitsel ve termal konfor olarak gruplandırılan konfor koşulları ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Bu incelemede literatürden yararlanılarak Türkiye ve Dünya'dan beş yıldızlı otel lobilerinin plan ve fotoğrafları yardımıyla tasarım ilkelerinin değişimi ile ortaya çıkan etkiler örneklenmiştir.

Altıncı bölümde, İstanbul'da beş yıldızlı kent otellerinde lobi mekân örnekleri incelenerek anket çalışması yapılmış ve kullanıcı değerlendirmeleri oluşturulmuştur. Anket sonuçları istatistiksel değerlendirmeler yardımı ile analiz edilmiştir.

Yedinci bölümde, yapılan tüm literatür, internet araştırmaları ve anket değerlendirmeleri sonucunda beş yıldızlı kent otellerinde kullanıcı değerlendirmelerini göz önüne alan lobi tasarım ilkeleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, beş yıldızlı kent otelleri, lobi mekânı tasarım ilkeleri.

JÜRİ:

1. Prof. Dr. Ayfer Aytuğ (Danışman)
2. Yrd. Doç. Dr. M. Tolga Akbulut
3. Yrd. Doç. Dr. Murat Şahin

Kabul tarihi: 06/03/2009
Sayfa sayısı: 269

ABSTRACT

This thesis is prepared to focus on the importance of five star urban hotel's lobby design. Literatural resources and the resources on internet related to the subject are found, made a questionnaire in five star hotels in İstanbul and results are evaluated.

The first part is the introduction part that explained the aim, scope and method of the thesis.

In the second part, the hotel notion is investigated. Differences between urban hotels and other hotels and the historical development in the world and Turkey are defined. The classification of urban hotels are presented.

In the third part, hotel design and the relationship with the occupants are analysed. The hotel places are explained in general and the relationships between places are mentioned. According to definitions, the factors that affects occupants are investigated.

In the forth part, the lobby places in urban hotel are examined. The importance of lobby in urban hotels are explained and emphasized negativity on lobby design.

In the fifth part, the design criterias of lobby are explained. Lobby place which is composed by components and factors is investigated. However the security and the privacy that is important criterias for lobby design are explained. The comfort situation is classified as well as visual, functional, aural and thermal. In this study, by the aid of Turkey and international five star hotel lobby photographs and plans, the changes of design criterias and effects are exemplified.

In the sixth part, five star hotel lobby places in İstanbul are searched. Questionnaire is made and occupant evaluation is formed. The results of the questionnaire are analyzed by the aid of statistical evaluations.

In the seventh part, all literature, internet researches and questionnaire are interpreted and lobby design criterias that concider five star urban hotel occupant evaluations are presented.

Keywords: Tourism, five star urban hotels, lobby place design criterias.

JURY:

1. Prof. Dr. Ayfer Aytuğ (Supervisor)
2. Yrd. Doç. Dr. M. Tolga Akbulut
3. Yrd. Doç. Dr. Murat Şahin

Date: 06/03/2009
Page: 269

Anneme ve Babama...

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Son yıllarda İstanbul'da beş yıldızlı kent otellerinde artış yaşanmaktadır. Kent otelleri, içinde bulunduğu kentin prestij mekânı olması, ülkeye sağladığı ekonomik ve kültürel katkısı ve turizmin gelişmesine olanak sağlamasından dolayı önemlidir. Kent otellerinin kimliğini gösteren ve birbirinden ayrılmasını sağlayan lobi gibi ortak kullanım mekânlarına önem verilerek özgün oteller tasarlanmalıdır. Bu çalışmada, beş yıldızlı kent otelleri lobi mekânlarının tasarım ilkeleri araştırılarak, İstanbul'da bulunan örnekler incelenmiştir.

Bu çalışma, beş yıldızlı kent otelleri lobi mekân tasarımları üzerine yeterli çalışma bulunmadığından, eksikliği gidermek amacıyla yapılmıştır. Lobi mekânı, otellerin genel halka açık mekânlarının arasında en önemli olan mekândır. Otelin tüm fonksiyonlarına lobi mekânından geçilerek ulaşıldığından, otelin bütünü hakkında kullanıcıya ilk izlenimi vermektedir. Ayrıca lobiler, turizm yapısına giriş ve çıkışların görsel olarak kontrol edilebildiği kontrol noktası görevi görmektedir. Bu nedenle otellerde lobi tasarımına önem verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada amaç, lobi tasarım ilkelerini birarada toplamaktır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

İstanbul, konumu, sahip olduğu tarihi dokusu ve gelişen olanakları nedeni ile birçok yabancı yatırımcının, işadamlarının ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle beş yıldızlı otellerin incelenmesinin sebebi giderek artan sayıda beş yıldızlı otel yapılması ve turistler tarafından tercih edilmesidir. Kent otelleri turistlerin yanı sıra kent halkına da hitap etmektedir. Bu nedenle kent otelleri tasarlanırken iki kullanıcı grubu da düşünülmelidir. Kent otellerinde halkın kullandığı mekânlar, lobi başta olmak üzere lobi bar, restoranlar gibi lobi alt mekânlarıdır. Bu çalışmada lobi mekânı, alt mekânları ile birlikte bir bütün olarak ele alınmış ve tasarım elemanları irdelenmiştir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma sürecinde, öncelikle beş yıldızlı kent otel tasarımları üzerine yapılmış olan tezler, yerli ve yabancı makaleler ve kitaplar incelenmiştir. Literatürde otel lobileri üzerine yeterli araştırma olmadığından İstanbul'da bulunan beş yıldızlı kent otel lobilerinde alan ve anket

alışması yapılmasına karar verilmiştir. Anket çalışmasına başlamadan önce İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde gözlemler yapılmıştır. Literatür araştırmaları tamamlandıktan sonra, gözlemler ve literatür incelemeleri sonucunda anket soruları belirlenmiştir. Anket alışması, 1950 yılında İstanbul'un ilk zincir oteli olma özelliği gösteren, günümüz koşullarına göre lobsini yenilemiş olan Hilton oteli, İstanbul'un Anadolu yakasının beş yıldızlı otellere ihtiyaç duymasının ardından Anadolu yakasında açılan ilk uluslar arası zincir otel olan Marriott oteli, Anadolu yakasının ilk beş yıldızlı otel olma özelliğini bulunan Green Park Bostancı oteli ve yine Anadolu yakasında oluşan beş yıldızlı otel gereksiniminin üzerine yeni açılan Byotell'de yapılmıştır. Anket, otellerde konaklayan ve konaklamayan tüm yerli müşterilerine yapılmıştır. Anket alışması ile veriler toplanarak değerlendirilmiş ve karşılaştırılmalar yapılmıştır. Anket çalışmasında bulunan beşli likert ölçekli sorular faktör analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Son olarak yapılan tüm araştırmalar ve anket çalışması göz önüne alınarak beş yıldızlı kent otelleri için lobi tasarım ilkeleri ortaya konmuştur.

2. OTEL KAVRAMI

2.1 Otel Kavramı

Otel sözcüğünün anlamı, Fransızca'daki "Ostel" sözcüğünden gelir. Latince'de ise "Hospitium" (konukların kalacağı yer) sözcüğü ile özdeşleşir. Buna göre; otel, yolcuların geçici olarak kullandıkları dinlenme, eğlenme, çalışma gibi çeşitli gereksinimlerine yanıt veren geniş programlı bir konut olarak tanımlanabilir.

1982 yılında çıkartılan 2634 sayılı turizm kanununun 67. maddesine göre ise oteller, temel işlevleri müşterilerinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme ve eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen, en az 20 odalı tesislerdir (Karahasanoğlu, 1997, s:11).

2.2 Kent Oteli Kavramı

Kent otellerinin tasarım ilkeleri buldukları şehrin yapısına göre farklılık göstermektedir. Kongre merkezi, casino oteli veya turistik amaçlı otel olabilirler. Örneğin; bir tatil yöresindeki kent otelinde genellikle müşteriler, tarihi ve turistik yerleri gezerken rahat edebilecekleri; aynı zamanda otelde geçirdikleri zaman süresince eğlenip, dinlenecekleri bir mekân istemektedirler. Büyük kentlerde ise kongre otelleri bulunur. Buralarda oteller, kongrelerin yapılabildiği, iş toplantıları için özel toplantı odaları olan, aynı zamanda da işadamlarının burada kaldıkları süre içinde rahatlayabilecekleri işlevleri bulunan (bar, gym , v.b.) yerler haline gelmiştir.

Kent otelleri konferans merkezi imkanlarını olduğu kadar, büro sütünleri ve "audiovisual rooms", sekreterlik, bilgisayar ve iletişim servislerini gittikçe arttırmışlardır. Ayrıca spor salonları da standart konforlar haline gelmiştir (Rutes, 2001, s:38).

Kılıçaslan'a göre kent otelleri, ticari, politik, sosyal bir merkez ve şehrin konaklanacak güvenilir mekânlar bütünü olarak tanımlandığında, kentsel yerleşim içinde yaşamın önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Ancak kent içinde turizm kapasitesini sağlayacak ekonomik bir yapıya sahip olmanın varlığı da önemlidir (Gerez, 1994, s:30). Health'e göre eğer böyle bir ekonomik yapı varsa, ilgi çekici ya da komplike oluşumlar, kentsel sistem içinde ek bir gücü ifade edecektir (Gerez, 1994, s:30). Oluşan bu farklılık da kentsel dizaynın bir objesi olan otelin

sosyal önemini göstermektedir.

2.3 Kent Otellerinin Dünya'daki Tarihsel Süreci

Yüzyıllar boyu otellerin kaliteleri hızlı bir şekilde gelişmiştir. Collins' e (2001) göre "Dünyanın iklimi değıştikçe,ki bu şu aralar algılanabilir derecelerde, tüm otel endüstrisinde büyük bir etkileşim olacaktır." (Collins, 2001, s:213).

Kent otellerinin gelişimi, endüstri devriminin etkileriyle 19.yy'ın başlarında olmuştur. Tarım sektörünün geri planda kalıp, servis sektörünün ön plana çıkmasıyla Avrupa'da dış ticaret artışı ve göç hareketleri ile modern otelciliğin temelleri atılmış oldu. Toplumsal yaşamda turizm ürünlerine, konaklama yapılarına ve ulaşım araçlarına karşı talebi oluşturan geniş bir kent nüfusu oluştu (Bedük, 1998, s:14).

En eski kent otelleri ilk çıkışlarını 1790'ların başında New York City'deki Broadway'de yaptılar. New York'taki Corre's Hotel ve City Hotel ilk kent otelleriydi. Kent oteli büyük, rahat odaları olan, yemekleri herhangi bir restoran kadar iyi olan ve sosyal ve iş toplantıları için bir merkez sağlayan yerlerdi. 1790'larda New York'un sahne olduğu ilk kent otelleri, Avrupa otellerinin, Amerikan liman otellerinin ve New England tatil yerleşimlerinin bir adaptasyonu sonucu geliştirilmiştir (Rutes, 2001, s:38). Boyutsal olarak, 1790'lar öncesindeki otel tiplerinden daha geniştir. Görsel olarak, daha etkili servis imkanı ve daha konforlu yatak odası sunabilen yeni tip, fonksiyonel anlamda ise sosyal ve ticari kent yaşamının da merkezi olmuştur (Gerez, 994, s:29). O dönemde yapılan Danimarka Kopanhag'taki Hotel D'Angleterre saraydan dönüştürülen ilk oteldir (Şahin, 2006, s:6).



Şekil 2.1 Hotel D'Angleterre cephesi [5]

1800'lerde Boston, Philedelpia, Baltimore gibi büyük kentlerde yayılan bu tip otele en olumlu örnekse, 173 yatak odası, etkileyici lobisi ve toplantı mekânlarıyla otel gelişiminde basamak oluşturan Boston'daki Tremont House'dur (Rutes, 2001, s:37). End'e (1963) göre Tremont House, oda içi tuvaletli,kapı kilitli ve a'la carte menüli ilk lüks kent otelidir. Bu otelde, hepsi halı kaplı 170 oda bulunuyordu. Bar niteliği olmayan ilk lobiye sahipti. Yerler mermer ve dekorasyonu Fransız stiliydi. Oda anahtarları olan, Fransız menüsü olan ve odalarda sabun bulunan ilk oteldi. Tremont'dan sonra kent otelleri arttı. Chicago, St.Louis, San Fransisco'da oteller inşa edildi. 1830'larda at arabasının yerini demiryolunun almasıyla konaklama endüstrisi tren istasyonlarının çekim alanına bağlı olarak büyük kentlere kaydı. O yıllarda otellerin kamusal mekânları modernleşmeye başlamış ve iş adamlarının kullandıkları mekânlar haline gelmiş. Kent otelleri 1890'larda tasarım alanları olarak yeniden ortaya çıkmışlar (De Klumbis, 2004, s:6). İlk atrium otel de Boston'da kurulan Exchange Coffee House oldu. Kent otelleri, büyük kentlerde 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yepyeni bir kimlik kazanarak, içinde buldukları kent için bir prestij kaynağı oluşturmaya başlamışlardır (Bedük, 1998, s:14). Bu gelişim süreci yüzyılın ikinci yarısında daha da hızlanmıştır. New York'da 1908'de Buffalo Statler inşa edilirken, öncelikle Amerika için yüksek otel binalarının ana prensipleri oluşmaya başlamıştır (Rutes, 2001, s:37). Buffalo Statler otelde servis bölümleri zemin kata çıkarılıp; restoranlar, barlar ve banket imkanlarıyla çevrelendi ve servis asansörleriyle yatak odalarına bağlantı sağlandı. Yangın kapılan, özel banyo ve boy aynaları kullanıldı.

1920'lerle birlikte otomobil furyası başladı. 19.yy'da demiryolunun yaptığı gibi turizm ve konaklama sektörünü büyük ölçüde etkiledi. Kent otelleri 1930'lardaki ekonomik krizden çok fazla etkilenmediler ve gelişimlerini sürdürdüler. Bu tarihten sonra da kent otelleri gelişmeye devam etmiştir.

1940'larda ilk casino oteli olan Flamingo Las Vegas'ta inşa edildi. 1950'lerde uçak yapım teknolojisinin gelişmesi, uçakların büyüklüklerinin ve hızlarının artması, ekonomi sınıfı bileti uygulaması ile uzun mesafeli yolculuklarda havayolu kullanımı daha cazip hale geldi. Beton prefabrike parçaların ilk kez kullanıldığı Teksas'taki Hilton Palacio del Rio Hotel inşa edildi (Şekil 2.2). 1970'lerde ilk otel eğlence merkezi olan Walt Disney World Orlando'da açıldı. 1980'li yıllarda pazarlamacılığın gelişimi başladı. Havaalanı otelleri, konferans merkezleri, tatil köyleri, sağlık amaçlı oteller, kayak merkezleri, devre tatil yaygınlaştı (Şahin, 2006, s:9).



Şekil 2.2 Hilton Palacio del Rio Oteli [6]

Günümüzde kent otelleri, her türlü konfora sahip, müşterinin istekleri doğrultusunda gelişen, yeni imkanlar sunan hale gelmiştir. Oteller günümüzde de buldukları kent için bir prestij kaynağı olmuşlardır.

2.4 Kent Otellerinin Türkiye’deki Tarihsel Süreci

Türkiye’de 19. yy ortalarına kadar bugünkü anlamda otel yapıları bulunmuyordu. Anadolu’da han ve kervansaraylar çoğunlukta idi. Han ve kervansaraylar nitelik bakımından birbirlerinden farklı yapılardır. Genelde kentler arası yollarda ve ıssız yerlerde yapılmış olan konaklama yapılarına “kervansaray”, meskun yerlere yakın ve kent içinde bulunanlara da “han” denilmektedir. Kervansarayların ilk ve mükemmel örnekleri Anadolu Selçuklu İmparatorluğu’nda görülmektedir.

Selçuklu devrinde (1040–1157) ticari yol ağı üzerinde kervanların aksamaları güvenli bir şekilde konaklamaları için ‘sultan hanı’ da denilen kervansaraylar yapılmıştır. Büyük ticaret yolları üzerinde kurulmuş olan Selçuklu kervansaraylarının aralarındaki uzaklıklar, deve yürüyüşü ile günde dokuz saat, yani 40 kilometre esas tutularak saptanmıştır. Çevrelerindeki yüksek duvarlarla korunan ve barış zamanlarında pazaryeri olarak da is gören bu kervansaraylar, savaşta kale olarak da kullanılırdı. Selçuklu kervansarayları üç genel tipe uygun olarak yapılmışlardır. Bunlar, yazlık denilen avlulu, kışlık denilen kapalı ve her iki türün birleştirilmesinden oluşan karma tiplerdir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kentlerdeki hanlar ticaret ve konaklamak için yapılmış gelir getirici vakıf yapılarıdır (Şahin, 2006, s:10).

Güran'a (1978) göre, kervansaraylarda kent hanlarından farklı olarak hamam, çarşı, ahır gibi mekânlar konaklama mekânlarında her yolcu için sedir, ocak ve niş bulunur. Servis bölümünde ise, iç taraftan bir cephesini konaklama mekânlarının kapsadığı, diğer üç cephenin ahır, hamam gibi servis kısımları ile çevrelendiği dikdörtgen avlulu mekân bulunur. Giriş tektir ve kapalı kısım esas giriş aksındadır (Şahin, 2006, s:10).

İstanbul'da 1700'lü yılların başlarından itibaren 5 ile 10 odalı pansiyonlar konaklama tesisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de batılı anlamda otelcilik ilk kez İstanbul'da 1892 yılında Orient Express yolcuları için inşa edilen Pera Palas Oteli ile başlamıştır. İstanbul'daki ilk elektrikli asansöre sahip olan otel, baloları ve davetleri ile İstanbul'un sosyal hayatında çok önemli bir konuma sahipti. Dış cephesi restore edilen otel, 145 odası ile bugün de hizmet sunmaya devam etmektedir.

1895 yıllarında Tokatlıyan Oteli inşa edilmiştir. Deleon'a (1989) göre, İstanbul'daki başka önemli bir otel de Ayaspaşa'daki Park Otel'dir. 213 lüks odaya sahip otel 1979 yılında yıkılmıştır. İstanbul Taksim'de bulunan ve 1954 yılında hizmete giren mimar Sedat Hakkı Eldem ile SOM firmasının ortak tasarımı olan Hilton Oteli Türkiye'de turizmin gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. İstanbul'da 1950'lerde, düşük kaliteli oteller genelde tarihi yarımada da yer almaktaydı. Hilton Oteli'nin yapılmasından ve sonra, Taksim ve çevresinde lüks kent otelleri tasarlanmıştır. Bu tür otellere 1959'da tasarlanan İstanbul Sheraton Oteli ve Intercontinental (The Marmara) Oteli örnek verilebilir. Çakırkaya'ya (1994) göre, 1950'lerden sonra turizm sektöründeki gelişmelere ve sosyal kent yaşamı gereklerine bağlı olarak kentlerimizde Hilton otelinin başlattığı otelcilik anlayışına uygun lüks kent otelleri yapılmaya başlanmıştır.

Ankara'da 1960'da organik mimari eğilimleri gösteren Büyük Ankara Oteli ve 1962'de brütalist bir yaklaşımla tasarlanan Stad Oteli inşa edilmiştir. Büyük Efes Oteli 1965'te, Antalya'da Talya Oteli 1970'de işletmeye girmiştir (Şahin, 2006, s:14).

Türkiye coğrafi konumu, 8000 km. uzunluktaki doğal kıyı şeridi, 1000 üzerindeki termal ve hidrotermal kaynağı ve 8000 yıllık bir geçmişe dayanan çok sayıda farklı medeniyetlerden devraldığı sayısız tarihi yerleşim ve eserlerle dünya turizm pazarına sunabileceği çok sayıda turizm ürününe sahiptir. Bunlara ek olarak, Türkiye'nin bugün için potansiyeli tam olarak değerlendirilmeyen dağ, yat, av ve yayla turizmi gibi farklı turizm türlerine uygun çok sayıda doğal kaynakları da mevcuttur (İnceoğlu, 1992).



Şekil 2.3 Radisson Sas havaalanı oteli [7]

Antalya’da Hillside Su Oteli ve Lykia World Oteli, İstanbul Atatürk Havaalanı’nda Radisson Sas Konferans Havaalanı Oteli, Antalya Kemer ve Bodrum Rixos Otelleri, son yıllarda inşa edilen önemli oteller olarak sıralanabilir.

2.5 Türkiye’de Kent Otellerinin Sınıflandırılması

2634 sayılı 1982 tarihli Turizm Teşvik Kanunu ile oteller, yıldızlandırma sistemine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre oteller; beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı, iki yıldızlı ve bir yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar. Sınıflandırma işlemi sırasında otellerin sahip oldukları ekipman ve donanımlar kriter olarak kabul edilir. Her tesisin yıldız sayısına göre bulundurması gereken ekipman ve sunması gereken hizmetler kanun ve yönetmeliklerle belirlenmiştir, ancak bu kanun ve yönetmeliklerde kullanılan açıklamalar ve kavramlar çok genel olduğundan sadece bu kriterlere göre bir sınıflandırma yapılması çok zordur. Sınıflandırma, otellerin pazarlama, tanıtım işlemleri ve ücretlendirme sırasında önem kazanmaktadır. Özellikle, dış turizm talebinin sürekliliğinin sağlanması açısından otel sınıflandırılmasının dikkatli yapılmasına, sunulan hizmetlerin yıldız sayısı ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, yapılan sınıflama uluslararası normlara uygun olmalıdır. Böylece, farklı ülkelerin tesislerinin kıyaslanma olanağı oluşur ve Türkiye’deki tesislerin uluslararası tesisler içindeki yeri ve sınıfı daha belirgin duruma gelir (Çakırkaya, 1994).

2.5.1 Bir Yıldızlı Oteller

Aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 10 oda kapasiteli otellerdir.

- En az on oda,
- Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
- Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkanının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz.),
- Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
- Yönetim odası,
- Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
- İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,
- Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, Madde 19).

2.5.2 İki Yıldızlı Oteller

Bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 20 oda kapasiteli otellerdir.

- İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
- Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,
- Odalarda saç kurutma makinesi,
- Odalara içecek hizmeti (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, Madde 19).

2.5.3 Üç Yıldızlı Oteller

İki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 40 oda kapasiteli otellerdir:

- İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,
- Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,
- İlave bir yönetim odası,
- Odalarda televizyon,
- Odaların yüzde ellisinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,
- Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,
- Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,

- Yirmi dört saat büfe hizmeti (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, Madde 19).

2.5.4 Dört Yıldızlı Oteller

Üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 80 oda kapasiteli otellerdir:

- Kabul holünde telefon kabinleri,
- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,
- Odalarda ve genel mahallerde klima,
- Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
- 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
- Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
- Her katta kat ofisi düzenlemesi(Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),
- Satış mağazası,
- Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
- Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde ellisine hizmet veren birinci sınıf lokanta,
- Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,
- Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
- Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
- Personel sayısının en az yüzde on beşi oranında konusunda eğitim almış personel,
- İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,
- Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
- Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
- Ayrıca;
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
 - Kapalı yüzme havuzu,
 - Açık yüzme havuzu,
 - En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,
 - Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü,diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
 - En az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trambolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,
 - Pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon,
 - Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,

- Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, Madde 19).

2.5.5 Beş Yıldızlı Oteller

Beş yıldızlı otel kavramı, otel sınıflandırmasında en üstün özellikleri içeren otelleri ifade eder. Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 120 odalı otellerdir:

- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda; çalışma masası, yatak baş ucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- Odalarda; bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemlı malzeme,
- Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,
- Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
- Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkanı sağlanması,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Satış mağazaları,
- Personel sayısının en az yüzde yirmi beşi oranında konusunda eğitim almış personel,
- Alakart lokanta,
- Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
- Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,
- Beş yıldızlı otel bünyesinde birden çok konferans salonu bulunması halinde; bu salonlardan en fazla üç adedi, bu maddenin (d) bendinin (18) numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden sayılır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005, Madde 19).

3. OTEL TASARIMI VE KULLANICI İLİŞKİSİ

3.1 Otellerin Genel İç Mekân Tasarımı

Otellerin genel iç mekân tasarımı sosyal ve ekonomik birçok gereksinimi karşılayabilmeli, ilgi çekici bir imaj yaratmalı, fiziksel çevre ile uyum içinde olmalıdır.

Baud-Bovy ve Lawson'a (1977) göre, planlanacak her yerleşim, farklı özellikler ve sınırlamalar göstermektedir; dolayısıyla her biri özgün çözümler ve yaratıcı planlama gerektirmektedir. Planlamanın ilkesi olarak birçok prensip tanımlanabilmektedir. Bu prensipler, çoğu zaman gelişen turizm yapılarının ana sorunlarına çözüm oluşturmaktadırlar (Olgaç, 1997, s:58).

Sessizlik, dinlenme, aynı zamanda eğlence ve spor etkinlikleri, farklı kültürlerin keşfi, değişen toplumun sosyal aktivitelerine katılma olanağı, doğayla iç içelik, farklı ülkelerle, geleneklerle ve endüstrileşmemiş toplumlarla ilişki kurmak, kendi evindeymiş gibi hissedebilmek, mahremiyet, güvenlik ve bir takım eğlence ve rekreasyonel etkinliklere yakınlık, turistlerin bireysel gereksinimleri arasında yer almaktadır.

Bu gereksinimler en çok otellerin ortak kullanım alan tasarımları için önemlidir. Otel müşterileri yatak odaları haricinde otelde dinlenebilecekleri sakin mekânlar istemektedir. Aynı zamanda bu mekânlarda sosyalleşebilir ve yeni arkadaşlıklar edinebilirler. Fakat bu ortak mekânlar tasarlanırken otel müşterilerinin tercihleri iyi değerlendirilmelidir. Kimi müşteriler lobiler gibi otellerin ortak kullanım alanlarında da kendilerine özel alan isteyebilmekte ve mahremiyet önem kazanabilmektedir.



Şekil 3.1 New World Renaissance oteli lobisi, Filipinler (Moreno, 1998, s:84)

New World Renaissance oteli lobisinde oturma alanları düzenlenirken mahremiyet açısından mobilyalar arası yeterli uzaklık bırakılmıştır (Şekil 3.1).

Bu çalışmada otel lobilerinde müşterilerin tercihleri ve tasarım ilkeleri incelenmiştir. Otellerin genel iç mekânları tasarlanırken tüm bu tasarım ilkeleri ve müşteri tercihleri değerlendirilmelidir.

3.2 Otellerde Mekân Tasarım ve Organizasyonları

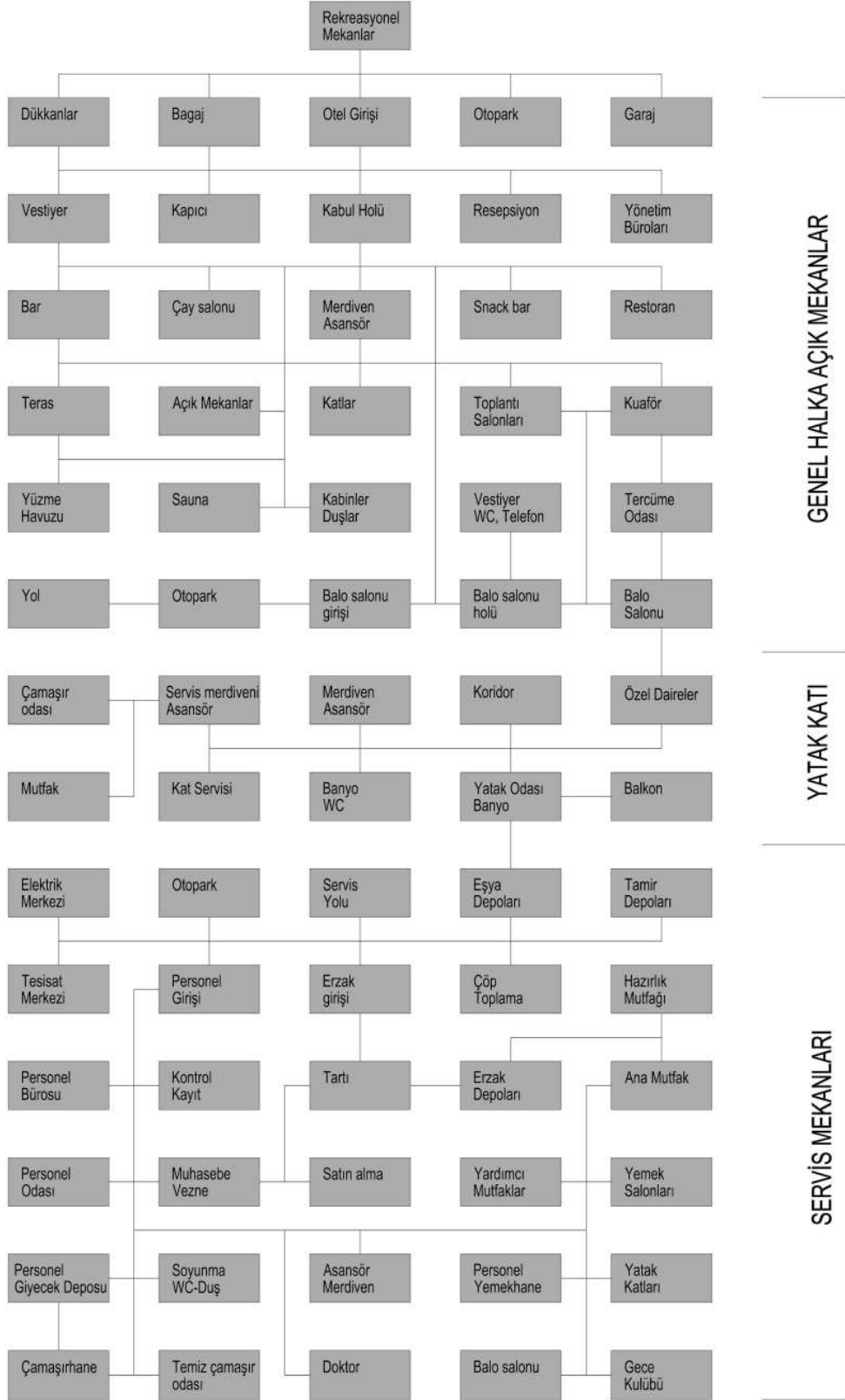
Otel tasarımı, tasarlanacak otelin sınıfına ve türüne uygun olarak oteli oluşturan tüm eylemlerin, araştırmalar, beklentiler ve kullanıcı değerlendirmeleri sonucunda belirlenmesi, bu eylemlerin içinde yer alacağı mekânların ve bileşenlerinin tasarlanması olarak bilinmektedir.

Tasarım süresince işlevsel, teknolojik, ekolojik, ekonomik, biçimsel ve estetik gibi yaklaşımlar bir bütün olarak düşünülmekte ve bu yaklaşımlar farklı kişi ve kuruluşlar tarafından ele alınarak mekân organizasyonu yapılmaktadır. Mekân organizasyonunun belirlenmesi için eylem türlerinin saptanması, eylem gruplarının işlem analizinin yapılması, insan ve araç bağlantı ilişkisinin araştırılması gerekmektedir (Öktem, 2007, s:118).

Bu tez çalışmasının konusu olan genel halka açık mekânlardan otel girişi, resepsiyon ve kabul holünün diğer mekânlarla ilişkileri incelendiğinde, bu mekânların otele yaklaşımda, müşterilerin ilk izlenimleri açısından ne kadar önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Tezin diğer bölümlerinde lobinin otel mekânları ile ilişkileri daha ayrıntılı incelenmiştir.

Çizelge 3.1’de otel mekânları ve ilişkileri görülmektedir.

Çizelge 3.1 Otel organizasyon şeması (Gerez, 1994, s:69)



3.3 Otel Mekânları

Beş yıldızlı bir kent otelinin mekân organizasyonu, fiziksel çevre etkileri, hedeflenen hizmet kalitesi, müşteri sadakati programları ve varsa bağlı bulunduğu zincir tasarım ilkelerinin etkileri göz önüne alınarak oluşturulan ihtiyaç programı ile birlikte geniş boyutlarda tasarım olgusu içerir.

Mimari ve iç mimari kapsamında hacmin işlevselliği, fizyolojik-psikolojik değerler ile sosyal ve ekonomik verilerin tümünün geniş bir açıdan planlanması, biçim, form ilişkisinin irdelenmesi iç mimari planlama sürecini gerektirir (Yolcu, 2006, s:71).

Her otelin sahip olması gereken başlıca üç ana mekân grubu vardır. Bunlar; genel mekânlar, yatak katları ve servis mekânlarıdır.

3.3.1 Genel Mekânlar

Genel mekânlar otel kompleksinin otelde geceleleyen müşterinin dışında, gününbirlik kullanan müşterinin de kullanımına sunulan mekânlardır. Otel girişi, lobi, yiyecek içecek mekânları, fonksiyonel alanlar, rekreasyon alanları, dükkanlar ve idari büro alanları genel mekânlar olarak kabul edilmektedir. Giriş mekânı, bu mekânı belirleyen strüktür özellikleri, müşteriye otel hakkında ilk izlenimi verir. Dolayısı ile giriş mekânı kullanıcının otel seçiminde en çok ilgi çeken ve eleştirilen alandır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 The Imperial Suite oteli giriş mekânından bir görünüm.(Moreno, 1998, s:25)

Beş yıldızlı otel tasarımlarında geçerli olan giriş kapıları ve çevreleri yağmur ve rüzgar

etkilerine, sıcaklık farklarına, neme, korozyona ve çürümeye, kullanım sırasında oluşabilecek her türlü çarpma etkisine, kazımaya, zorlama ve kırılmaya karşı çerçeve ve tüm kapı ünitesinin dayanıklı olmalıdır. Kapı kasa ve çerçevelerinin değişik şekillerde paslanmaz çelik, bronz, alüminyum profilden veya sert ağaçtan yapılması, cam ögesinin dışarıdan otel içi hakkında bir fikir vermek için kullanılması ve tam saydamlık sağlanması açısından önem taşımaktadır (Rutes, 2001) (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 İtalya’da Enterprise oteli döner giriş kapısı (Bahamon, 2003, s:227)

Genel mekânlar otellerde müşteriye ilk izlenimi veren, en çok pazarlanan, kendini gösteren alanlardır. Lobiler, barlar, restoranlar, toplantı odaları, balo salonları, rekreasyon alanları otellerin sınıflandırılmasındaki başlıca alanlardır.

İdari bürolar da genel mekânlar içerisinde kabul edilmektedir. Bu mekânlar kullanıcının işletmeyle ilgili işlemlerini gerçekleştiren, kendi içinde de yönetimi sağlayan bölümdür. Kullanıcı ile ilişkide olan mekânlar, daha ulaşılabilir yerlerde ve daha dikkat çekici malzeme ve renklerle sunulmakta, arka mekânlar da otel hiyerarşisine yönelik bölümleri içermektedir. Otel müdürü, müdür yardımcısı, sekreterler, satış müdürü, muhasebe, personel servisi, satın alma, kontrol, kayıt gibi mekânlar, kendi içlerinde alt mekânlar içeren yönetsel birimlerdir. Ayrıca sağlık ve ilkyardımla ilgili mekânlar da bulunabilmektedir (Gerez, 1994, s:68).

Geniş açıklık gerektiren alanlar ile oda düzeninin taşıyıcı sisteminin örtüştürülmesi önemlidir. Bu sayede daha kolay ve sade çözümler getirerek maliyeti de düşük tutulabilmektedir (Rutes, 2001, s:278).

3.3.2 Yatak Katları

Yatak katlarında, suitler, yatak odaları, konuklar ve servis için ayrılmış asansör hacimleri, yangın merdivenleri, çamaşır deposu ve servis aktarım mekânları bulunmaktadır. Misafir yatak odaları ve suitler genel olarak otelin %65-85ini temsil eder. Bu nedenle kısa süreli kalma projelerinde misafir odasının miktarı maximum yapılmaya çalışılır. Düşey çekirdeği, yatay sirkülasyon alanları ve diğer gerekli destek alanları da, en az alanda tasarlanmaya çalışılır (Rutes, 2001, s:259). Mimarın bu duruma ek olarak birkaç amacı daha olmalıdır. Mimar plan kurulumunu seçerken az enerji ve masraf gerektiren yapıya yönelmelidir. Aynı zamanda gelecekte olabilecek genişlemeye de olanak sağlamalıdır. Eğer istek çoğalır ise geliştirici ek misafir odaları için ek bina veya ek kat yapılabilecek ortam yaratmalıdır. (Rutes, 2001, s:259).

Çizelge 3.2 Yatak katları planlama amaçları (Rutes, 2001, s:259)

| |
|---|
| <u>Alan ve yönelimler</u> |
| Misafir odaları yapısının koridordan görünebilmesini sağlamak |
| Misafir odalarını değerli manzaralara yönlendirmek |
| Çeşitli misafir odalarının plan kurulumlarının yapım masraflarının değerini biçmek |
| Yapısal olarak etkili olan mekânları(balo salonu ve diğer büyük kamusal alanları) misafir odalarından uzak tutmak |
| Güneş kazançlarını düşünmek ve genellikle kuzey/güney yönlerini tercih etmek |
| <u>Kat planlaması</u> |
| Misafir odaları için bütün alanın en az %70ini kapsamak |
| Asansör ve merdivenleri iç kısımlara yerleştirerek misafir odalarına daha fazla dış duvar kalmasını sağlamak |
| Koridor planını misafir ve personelin sirkülasyonunu kolaylaştıracak şekilde tasarlamak |
| Asansörü yapının orta kısmına yerleştirmek |
| Servis asansörü, çamaşır depolama alanı ve merkezi alanda satış birimi sağlamak |
| Koridor genişliğini isteğe bağlı olarak min. 1.5m , max. 1.65m yapmak |
| Misafir banyolarını boru tesisatı kolaylığı için bitişik yapmak |
| Engelli misafir odalarını alt katlara ve asansörlere yakın bölgede yapmak |

Maviş'e (1992) göre oteller, buldukları yerlerden çeşitli nedenlerle ayrılan insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş işletmelerdir (Gerez, 1994, s:129). Bu nedenle otel işletmelerinin en önemli amacı, kullanıcılarına yatacak yer temininden sonra, odada her nevi ihtiyacını karşılamaktır. Kullanıcı, 24 saatinin 8 saatini yatağında dinlenerek ya da uyuyarak geçirdiğine göre, kat hizmetleri bölümü, diğer bölümler arasında, kullanıcıya hizmet süresi en uzun olanıdır. Turiste kendi evindeymiş hissini verebilmek, otel yönetimi açısından başarıyı ifade etmektedir. Yatak odalarına yeterli servis imkanından başlayan kat hizmetleri periyodu, diğer katlarla özellikle mutfakla iletişimin sağlandığı kat servisleri, kat ölçeğinde temizlik ve bakım amaçlı odalar ve kirli çamaşırların biriktirildiği, temizlerin de stok edildiği mekânlarla devam eder. Dolayısıyla kat hizmetleri kapsamına giren tüm alt fonksiyonlar, genellikle büyük otellerde Kat Hizmetleri Müdürlüğü'ne bağlanmaktadır. Kat hizmetleri ile ilgili somut bir organizasyon yapıldığında da tüm birimlerin yatak katı plan şemalarıyla yakından ilişkide olduğu ortaya çıkmaktadır (Gerez, 1994, s:129).

Mekânlar arası yatay bağlantılar koridorlar aracılığı ile sağlanır. Otel yatak katlarında yatak katı planlaması, genellikle koridorun iki yanına yatak odalarının yerleştirilmesiyle yapılmaktadır. Bu nedenle, kısıtlı gün ışığı alan uzun koridorlar oluşabilmektedir. Bu durum, yapay aydınlatmanın önemini arttırmaktadır. Bu bölümler sürekli olarak kullanılmadığından enerji tasarrufu sağlamak amacıyla verimi yüksek, uzun ömürlü lambalar tercih edilmelidir. Hareket dedektörleri ya da zaman ayarlayıcıları yardımıyla yalnızca kullanıcının bulunduğu durumlarda aydınlığın sağlanması ile yapay aydınlatma için harcanan enerjinin azaltılması mümkün olabilmektedir. Genel olarak uzun koridorların iki yanına yatak odaları yerleştirildiğinden duvarlarda tablolar ya da farklı açılarda kullanılan dekoratif elemanlarla ortaya çıkan tekdüze görünüme çözüm bulunabilir. Bunları vurgulayacak şekilde genel aydınlatma yanında bölgesel aydınlatma düzenlerinin kurulması ile koridorların uzun ve sıkıcı etkileri azaltılabilir.

3.3.3 Servis Mekânları

Bu grup mekânlar, kullanıcıya hizmet eden birimler olarak tanımlanmaktadır. Alt mekânları da önem sırasına göre mutfaklar, çamaşırhaneler, garaj ve otopark olarak sıralayabiliriz.

Uran'a (1973) göre mutfaklar, yeme ve içme ile ilgili mekânların birden fazla kata yerleştirilme durumlarında kat sayısına göre önemi ve adedi artan, merkezi bir servis

mekândır. Restoranın alansal büyüklüğünün %50-60 kadarının mutfığa ayrılması hali en uygun olanıdır. Ana mutfak, gerekli hallerde oluşturulan diğer katlardaki ikincil mutfaklarla beraber, şu beş alt mekânı içermektedir. Bu mekânlar; erzak depolama, yemek hazırlama, yemek pişirme, yemek dağıtım servisi ve mizanplas odaları, bulaşık yıkama yeridir (Gerez, 1994, s:67).

Çamaşırhaneler, hem kullanıcının, hem de otel personelinin çamaşır ihtiyacını karşılamaktadır. Yatak katlarındaki çamaşır odalarıyla bağlantılı olmalıdır. Yatak odası sayısına ve yatak kapasitesine bağlı olarak çamaşırhane kapasitesi ve makine sayısı hesaplanabilmektedir. Sonuçta çamaşırhane boyutları da otel kapasitesine göre değişim göstermektedir.

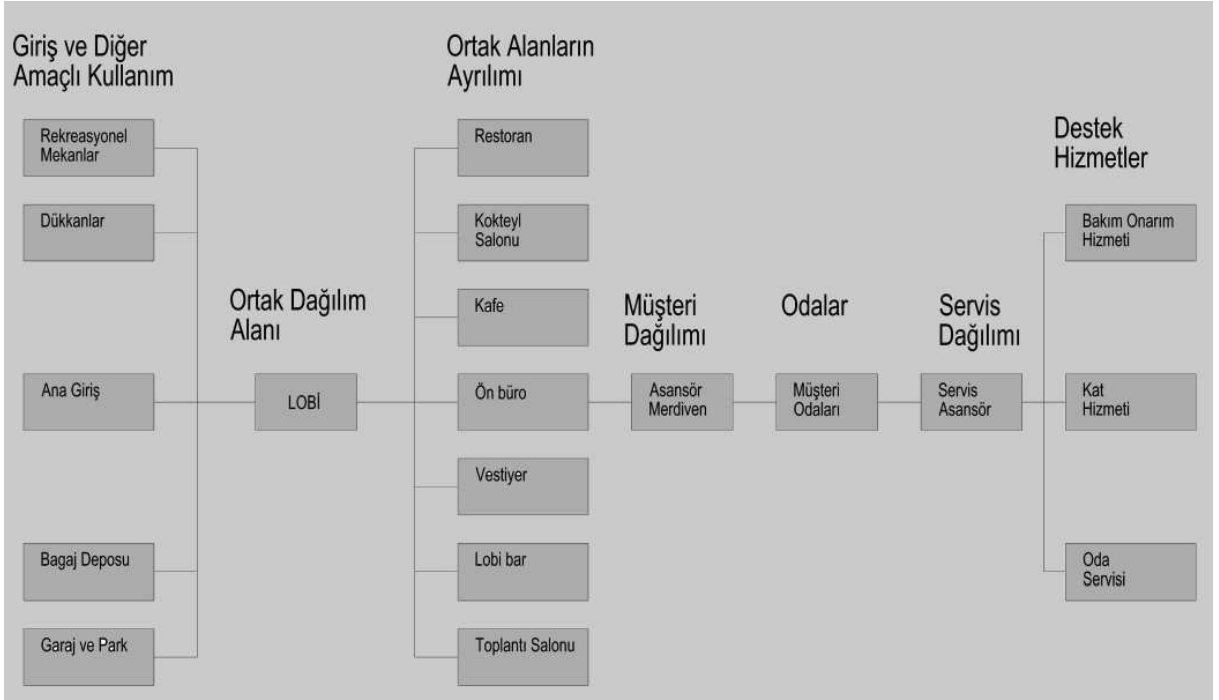
Temizlik odaları, tüm otel kapsamında ve yatak katı boyutunda farklı mekânların oluşu, özellikle temizlik araç ve mekânlarının kapsamının artmasında etken olmuştur. Bu tip mekânların özellikle havalandırma yönünden sağlıklı oluşu da önemlidir (Gerez, 1994, s:131). Garaj ve otopark; artan talep doğrultusunda daima çevresel ihtiyaçlara da cevap verecek kapasitede tasarlanması istenen bölümlerdir. Beş yıldızlı otellerde yatak odası sayısının %25'i, dört yıldızlı otellerde %20'si park yeri olarak ayrılmak zorundadır, özellikle kent otellerinde trafik yaklaşımının istenen şekilde oluşturulması güçtür. Bu nedenle mümkün olduğunca park probleminin yer altına alınması çok önemlidir.

3.4 Mekânlar Arası İlişkiler

Otellerdeki mekânlar arasındaki işlevsel ilişkiler, bu mekânlar arasındaki sirkülasyon bağlantılarını, otellerdeki işlevlerin kentsel fonksiyonlara uyumunu ortaya koyan tasarlama problemleridir. Oteli oluşturan mekân birimleri amaçlara ve organizasyon ilişkilerine göre belirlenir.

Beş yıldızlı kent otellerinde özellikle genel mekânlar arası ilişkinin doğru kurulması gerekmektedir. Kent otellerinde genel mekânlar oldukça önemlidir. Çizelge 3.3'de kullanıcıların ilişkiye geçtiği mekân sıralaması bulunmaktadır. Çizelgede görüldüğü gibi genel mekânlar, odalar, servis mekânları keskin bir şekilde ayrılmıştır.

Çizelge 3.3 Kullanıcının ilişkiye geçtiği mekân sıralaması (Gerez, 1994, s:56)



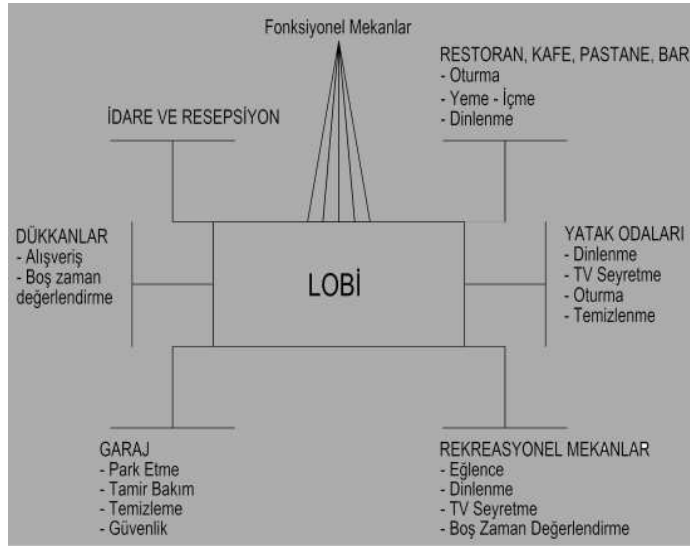
3.5 Otel İlişki Matrisi

Otel bütünü içinde kullanımı ve işlevi benzer olan alanlar tanımlanmalı, aralarındaki bağlantı sağlanıp, hiyerarşik bir düzende genel kullanım alanlarından özel alanlara doğru düzenlenmelidir.

Otel mekânlarının birbirleriyle olan bağlantıları yatayda ve düşeyde çözümlenmelidir. Mekânların konumları (birbirleri, sirkülasyon sistemi, doğal ışık ve servis alanları ile ilişkilerinin) düzenlenmesi de farklı etkinlikler tarafından kullanılabilme yeteneklerini etkilemektedir. Otellerdeki mekânlar arasındaki sirkülasyon ilişkileri farklı kullanıcıların ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde çözümlenmelidir (İldeniz, 1991, s:46).

Personel çalışma mekânlarına konuklar girmemelidir. Aynı şekilde tamamlayıcı hizmetlerden yararlanan konukların da yatak katlarına çıkması önlenmelidir. Kullanımı ve işlevi benzer olan alanlar aralarında, bağlantı sağlanmalı veya gruplaştırılmalıdır (İldeniz, 991, s:46).

Çizelge 3.4 Mekânsal ve eylemsel dağılım (Rutes, 2001, s:179)



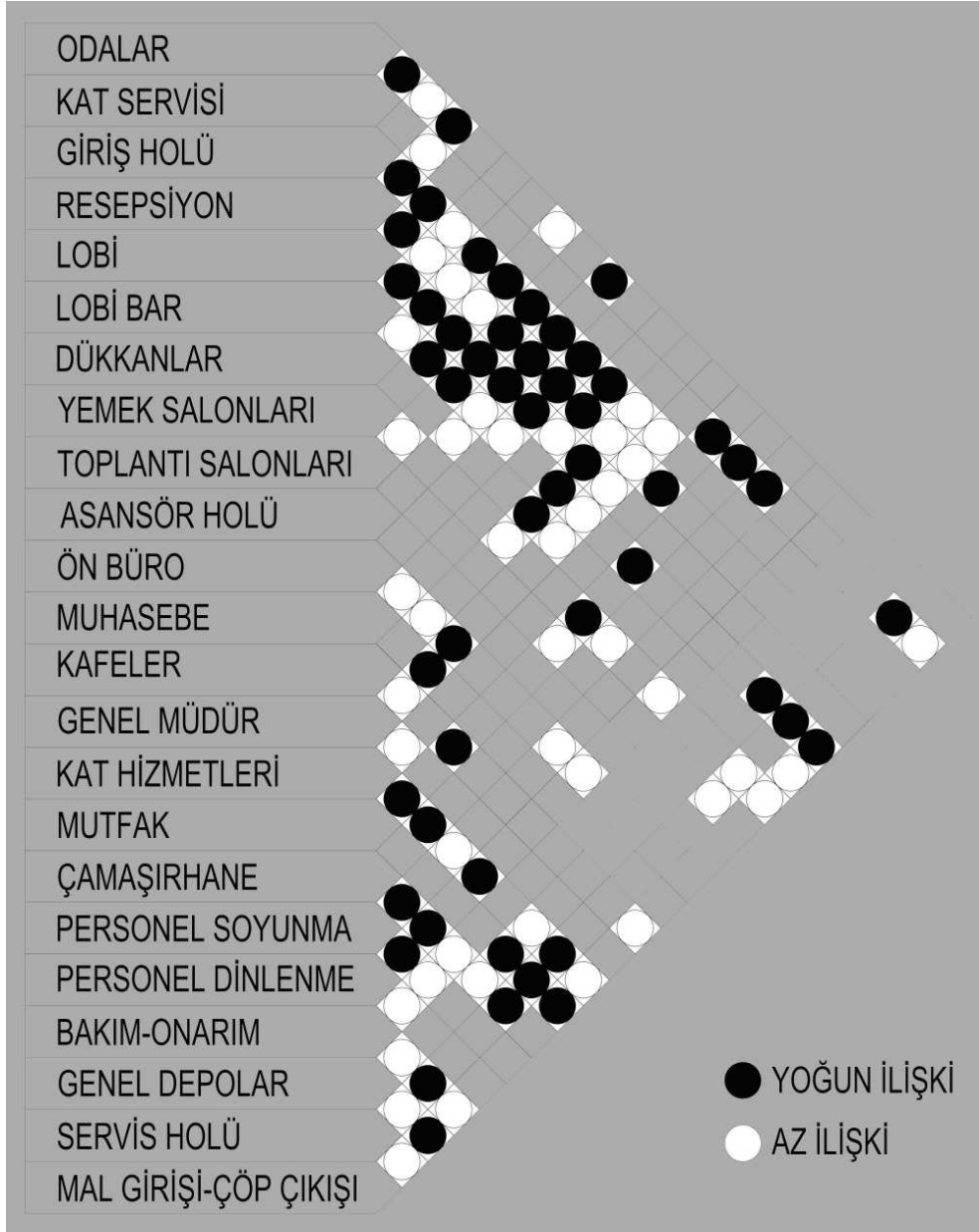
Otel tasarımında amaç, bütün genel mekânların lobi etrafında toplanmasıdır. Bu düzenlemeyle otel müşterileri çeşitli faaliyetlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Fonksiyonlara kolay ulaşabilmek olanaklarından yararlanmayı sağlamaktadır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Hilton Toronto havaalanı oteli lobi katı planı [27]

Sözer'in (1993) hazırlamış olduğu ilişki matrisinden yararlanılarak oluşturulan, çizelge 3.5'deki otel ilişki matrisine göre lobi mekânı resepsiyonla ilişkili, giriş holü ve lobi barıyla yoğun ilişkili, dükkanlar ve toplantı salonlarıyla az ilişkili olan mekândır. Giriş holü tüm genel kullanım mekânlarıyla yoğun ilişkili olarak gösterilmiştir. Lobiler de giriş holüyle yoğun ilişkili olduğundan lobi mekânı da diğer tüm genel alanlarla ilişkilidir.

Çizelge 3.5 Otel ilişki matrisi



3.6 Otellerde Kullanıcı Tanımı

Gür'e göre her tasarımın arkasında bir toplumsal değer ve tutumlar kümesi yatar. Mimarın her kalem oynatışında insan davranışı yönlendirilir. Her bir çizgi ya bir olanak ya da bir kısıtlama barındırır (Öymen Gür, 1996, s:1). Toplumsal davranışın yer aldığı konumların tasarımı insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Kamusal alanların tasarımında teknik ve ekonomik sorunlar geçerliliğini sürdürürken kullanım, işlevsellik, beğeni problemlerinin özellikle ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Eralp'e (1983) göre turizm kavramı, kullanıcının sürekli içinde bulunduğu mekânlar sisteminden belli bir süre için ayrılışı şeklinde tanımlanır. Dolayısıyla kullanıcı, bu süreç içinde başka bir mekânın dinamik bir üyesi haline gelir. Kullanıcının her zaman içinde bulunduğu mekândan ayrılıp, daha başka fonksiyonları meydana getirebileceği mekânlara ulaşma isteği, tamamıyla bir turizm gereksinimini ifade eder. (Gerez, 1994, s:45). Arcan'a (1992) göre, kullanıcı gereksinimleri, kullanıcı veya kullanıcıların belli bir eylemi yerine getirebilmeleri için çevrenin sahip olması gereken ödün verilemez koşullar olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcı gereksinimleri, insanın antropometrik, duyuşsal ve algısal boyutlarına bağlıdır. Bu gereksinimler, bir mekânda olması gereken en az nitelikleri belirlemektedir. Bir kent otelinde, kullanıcı otelin içinde farklı fonksiyonlara ulaşabilmek isteyebileceği gibi dışarıda farklı fonksiyonlara da yakın olmak ister. İyi bir kent oteli tasarımı, kullanıcı gereksinimlerini karşılayabilmelidir. Lobi otelin dağılma mekânı olarak kabul edildiğinden, farklı fonksiyonlara ulaşmak isteyen kullanıcının ilk başvuracağı mekân olmaktadır.

Bayazıt'a (1968) göre bir mekân, kullanıcıların sayısı, eylemleri, kültürel ilişkileri ve her bireyin sahip olduğu kimliğe ve kültürel temele bağlı parametrelerin etkisinde meydana getirilmelidir (Çakırkaya, 1995, s:37). Mimari mekân da kullanıcısı açısından ele alınmalıdır. Çünkü mekân son şeklini tasarımcının değer ölçüleri ile değil, kullanıcının değer ölçüleri ile alır (Çakırkaya, 1995, s:37).

Değer ölçümü ekonomi, fen, muhasebe, finans, strateji, ürün yönetimi, bilgi sistemleri ve turizm araştırmaları gibi çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Değer ölçümü kullanıcı takdiridir. Dolayısıyla değer ölçümü, kullanıcının ürün hakkındaki hislerini tercüme etme yöntemidir. Turizm sektöründe değer araştırması özellikle turistler üzerinde yapılmaktadır. Turistlerin satın alma eğilimleri araştırılmaktadır (Nasution ve Mavondo, 2008, s:205). Otel tasarımındaki en önemli hedef müşterinin amaç ve isteklerini karşılayabilmektir. Beş yıldızlı kent otellerinde kullanıcı konaklama, beslenme, eğlenme gibi gereksinimleri, işletme tarafından karşılanan, yani hizmet sunulan bireylerdir. Ancak, bunun yanında hizmet sunan bireyler de kullanıcı tanımının kapsamı içerisinde. Bu açıklamalara göre otel kullanıcıları başlıca iki ana grupta incelenebilir.

3.6.1 Hizmet Sunulanlar

Otel işletmesinde belirli bir ücret karşılığı hizmet sunulan kullanıcıları temsil eden bu grup işletmeyi kullanma sürelerine göre iki ana başlık altında incelenir:

- Geceleyen konuklar : Otel işletmesini geceleme, dolayısı ile oda kiralamak yolu ile kullanan konukları temsil eden bu grup, işletmeye yüzde olarak en fazla karı getiren kalemi oluşturur. Kullanıcı, otelin sınıfı ve niteliğine göre sahip olduğu tüm hizmetlerden yararlanır ve otele girdiği andan çıkışına kadar kendini evinde hissetmek ister.
- Mekânları geçici olarak, günübirlik kullanan konuklar : Otelin bulunduğu şehrin sakinlerinden oluşan ve otelin literatürde "public space" olarak adlandırılan yiyecek ve içecek mekânlarından, rekreasyonel ve fonksiyonel alanlardan yararlanan kullanıcı grubunu kapsar (Çakırkaya, 1995, s:38).

Çakırkaya (1990), konaklama yapısının hizmet sunulan kullanıcı özelliklerini ise şöyle sınıflandırmaktadır:

- Gençler : 16-20 yaş grubundaki insanlar bu sınıfa girmektedir. Bu grubun küçük yaşta kullanıcıları genellikle gruplar halinde, daha büyükler ise küçük gruplar olarak veya tek başlarına seyahat etmektedir. Genellikle ucuz konaklama yapılarını kullanmaktadırlar.
- Boş vaktini değerlendiren kullanıcılar : Yetişkinlerin tümü bu gruba dahil edilebilmektedir. Ucuz veya orta dereceli lüks faaliyetleri kullanmaktadırlar.
- Sporcular : Her yaş grubunu kapsamaktadır. Bir haftalık, bir gecelik veya daha fazla konaklayıp, konaklama şekilleri en ucuzundan en lüksüne doğru çeşitlenmektedir.
- İş adamları : Bu grup, uzmanlar, bilim adamları ve araştırmacılardan oluşmakta, toplantı ve konferanslara katılmak için seyahat etmektedirler. Konaklama şekilleri orta ve lüks derecedir.
- Sağlık tedavisi amaçlı konaklayan kullanıcılar : Çocuklar, özürllüler ve yaşlıların oluşturduğu gruptur. Belli aktiviteler içeren, bir amaca yönelik yerleşimlerde gelişen bir konaklama şeklini tercih etmektedirler.
- Kültür gezisi amaçlı konaklayan kullanıcılar : Tatil amacıyla konaklayan kullanıcı grubuna giren kişilerden oluşmaktadır.

3.6.2 Hizmet Sunanlar

Kullanıcıların oteldeki hizmet alanlarından yararlanmasını sağlayacak idari, teknik ve servis personelinin oluşturduğu grubu kapsar. Hizmet kalitesi otel seçiminde en önemli faktörlerden biri olduğundan otellerin hizmet sunan personellerini iyi eğitmesi gerekmektedir. Hizmet sunulan kullanıcıların memnuniyetinin sağlanması için personelin de çalıştığı ortamdan memnun olması çok önemlidir.

Bir otelde bulunabilecek tüm mekânlar, hizmet sunanlar ve sunulanlar arasındaki ilişkiye göre nitelik ve nicelik kazanır. Bu iki kullanıcı grubunun kesiştiği noktalara dikkat ederek tasarım yapılmalıdır.

3.7 Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler

Bir otel binasının kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde, otelin genel imajı, konumu, niteliği, sunduğu aktiviteleri ve fiyatları, hizmet kalitesi gibi nedenler rol oynamaktadır. Her otel binası kendine özgü bir imaja sahiptir ve bunu müşteri hedef kitlesine iletme için de kendine özgü yollar seçmektedir. Otel bünyesindeki tüm faaliyetler ve servis hizmetleri hep bu imajı daha da güçlendirmek için seçilir ve bu nedenle de otele ait her alan, müşteri memnuniyeti düşünülerek özenle tasarlanmalıdır.

Kwortnik'e (2003) göre, konuksever (hospitality) ürünleri seçerken müşterileri motive eden faktörler olarak, kabul edilebilir fiyatlar, otelin konumu, servis kalitesi ve duygusal düşünceleri (mutluluk, eğlence) sıralanabilir (Thapa, 2007, s:1).

Konaklama yapısına gelen müşteriler, yalnız hizmet ve ürün satın almayı, daha çok beklentileri satın aldığından, söz konusu beklentilerin neler olduğunu tespit etmek, tatil pazarlamacısının asli görevidir. Burada önemli olan, konaklama yapısının olanak ve üstünlüklerine göre en uygun olan hedef pazarların belirlenmesi ve konaklama yapısının bu pazarlardaki müşterilerine göre daha çok akılda yer etmesini sağlamasıdır (Ünlü, 2003, s:174).

Türkeri'ye (1992) göre turistin, ekonomik boyutta bir tüketici olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Sonuç olarak, yapımcı firmanın da, işletmenin de kullanıcının beklentilerini karşılamak konusunda zorunlulukları vardır. Ama bu zorunluluk, standartlarla bir arada olduğundan, kullanıcı üzerinde etkili doyum oluşmamaktadır (Gerez, 1994, s:47).

Cohen ve Orme'ye (2004) göre, ürünlerin başarısına karar vermek ve ürünleri geliştirmenin en büyük parçası kullanıcı tercihlerini ölçmektir. Araştırmacılar genellikle kullanıcıların renk, marka ve koku üzerine tercihlerini ölçmektedir. Müşteri tercihleri araştırması müşterileri satın alması için inandırmak ve ürün üzerine odaklanılabilmesi için yapılmaktadır. Tarasewich'e (1996) göre, yapım sırasında harcamalar ve ürün yaratılırken harcanan çaba olası dönüşlere göre hesaplanmalı ve yapılmalıdır. Yeni ürünler bir kısım nüfusun isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirme çabası içinde tasarlanmaktadır. Müşterileri memnun etmek, gelecek müşteri tercihlerine öncelik vermek ürün yaratılırken düşünülmelidir (Rutkin, 2005, s:10).

Otel lobileri hatta tüm geliştirilmiş mekânlar eninde sonunda ürün olarak kabul edilmektedir. Aynı biçimde mekân tasarımı yöntemi ürün tasarım yöntemine benzemektedir. Kullanıcı

ihtiyaçlarını karşılayamayan mekân başarılı olamaz. Yeni ürün geliştirmesinde olduğu gibi birçok konu mekân tasarımında önemli rol oynar. Bunlar, sermayenin uygunluğu, çeşitli malzeme kullanımı, yapım konstrüksiyon kabiliyetleri ve tabiki kullanıcı tercihleridir.

Tarasewich'e (1996) göre, tasarım evresinin başından itibaren tasarımcılar olasılıkları düşünmelidir. Bu şekilde yeniden tasarım ihtiyacı doğmayacaktır. Mekân birçok kullanıcı grubunun ihtiyacını karşılamakla yükümlüdür. Kullanıcının yaşı, cinsiyeti, ülkesi gibi faktörlere ek olarak tasarımcılar misafirlerini seyahat sebeplerine göre (iş seyahati veya boş zaman tatili) de düşünmelidir. Başlangıçtan itibaren kullanıcıyı etkileyen tüm faktörleri düşünmek mekânın başarısını arttırıp ve ürünün yaşamının sürmesini sağlamaktadır. Tarasewich'e (1996) göre, şirketler, doğru yolu bulmak için kullanıcıya odaklanmalıdır (Rutkin, 2005, s:11).

Farklı kültürden insanların sosyal etkileşim içinde bulunduğu, işlevsel ve konumsal olarak kullanıcının ilk ulaştığı lobi mekânının algılanmasında, mekânsal özelliklerin ve kültürün etkisi görülmekte, mekânın fiziksel özellikleri görsel algılamada kullanıcı çeşitliliğine göre farklılık oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2004, s:109). Bu nedenle tasarım yapılırken tüm olası kullanıcılar düşünülmeli ve araştırılmalıdır.

Kullanıcıyı etkileyen faktörler, kullanıcının akılcı düşünme ile aldığı kararlar ve duygusal düşünme ile aldığı kararlar olarak iki ana başlıkla incelenebilir.

3.7.1 Rasyonel (Akılcı) Düşünme ile

3.7.1.1 Otelin Konumu

Otelin konumu, kullanıcıyı rasyonel olarak en çok etkileyen faktördür. Özellikle kent otellerinde konum büyük önem kazanmaktadır. Kent merkezine yakın konumlanmış bir otel işadamları tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Otel, ihtiyaç duyulan bir yerde yapılmalıdır. Konumu, pazarın ortaya çıkardığı gereksinmelere karşılık hizmet vermeye uygun olmalıdır. Arsa üzerindeki yapı yoğunluğu, yasalar tarafından verilen taks (taban alanı kat sayısı) ve kaks (kat alanı kat sayısı) girdilerine uygun olmalıdır, ancak bu girdilerin el verdiği limitleri doldurmak ya da doldurmamak mimari kararlara göre değişebilmektedir. Programın otelin çeşitli alçak veya yüksek kütlelerine dağılımı, işlevlerin gereklerine uygun olarak yapılmalıdır. Yapı yapılmayan alanların, özellikle otel çevresindeki

rekreasyon alanlarının ve yeşil alanların peyzaj düzeni, özenle ve ihtiyaca cevap verecek ölçüde yapılmalıdır. Otele gelecek misafir ve personel için birbirinden bağımsız, yaya ve taşıt ulaşımı düşünülmelidir (Can, 2004, s:31).

Tesisler, yapı ve dekorasyon olarak yöre, çevre ve doğa ile uyumlu, pazarlama ve işletmenin gereklerini sağlayabilecek şekilde öngörülen fonksiyonlara ve ölçülere uygun mekânlarda gerçekleştirilir (Can, 2004, s:3). Kent otellerine farklı kentlerden gelen kullanıcılar, şehrin önemli noktalarına en yakın olan otelleri tercih etmektedir. Özellikle şehre ilk defa konaklamaya gelen kullanıcı, kısa süreli konaklama yapacağı otelden istediği gerekli tüm mekânlara kolay ulaşabilmek ister. Bu nedenle kent otellerinin kent merkezlerinde konumlandırılmaları uygun olacaktır.

Ulaşılabilirlik boyutu, iletişim kurmada ve yaklaşabilme konusunda başarılı ve rahat olmayı temel alır. Hizmet tesislerinin uygun konumlandırılmış olması, danışma hatlarının olması ya da istenen hizmete istenen saatte ulaşabilme olanakları bu boyutun gerekleridir (Bilir, 2005, s:91).

3.7.1.2 Fiyatlar

Tasarım aşamasında alınan kararlar, konaklama yapısının ekonomik boyutunu büyük ölçüde etkilemektedir. Tasarımcının mekânsal düzenleme ve mekânlar arası işlevsel ilişkilerin kurulması ile ilgili aldığı kararlar ile maliyetin azalması sağlanabilmektedir.

Konaklama yapılarında yatırımcı için temel amaç, kar etmektir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle alt yapı, arsa, inşaat maliyetleri, daha sonra da işletme maliyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Konaklama yapılarının biçimlenme ve işletme sürecindeki ekonomik beklentilere göre, çeşitli sebeplerden doğacak risklerin (savaş, ekonomik durgunluk...) düşünülerek tasarlanması gerekmektedir. Bu riskler, bölgenin veya şehrin özelliklerine, sunulacak hizmetlerin pazarlama kapasitesine, nüfus yoğunluğuna, ulaşım, diğer rakip konaklama yapı potansiyeline ve kullanıcı grubunun yarattığı ekonomik boyuta göre yapıyı biçimlendirmektedir (Ünlü, 2003, s:38).

Konaklama yapılarında mekân tasarımı yapılırken, devlet tarafından belirlenmiş standart uygulamaların getirdiği zorunluluklar da düşünülmelidir. Bu zorunluluklar da ekonomik oluşumu belirlemektedir. Bu standartlara göre tüm konaklama yapılarında aynı tasarım kararlarının uygulanması gerekmektedir. Mekânda oluşturulması gereken bu tasarım kararları,

konaklama yapısının oluşumunda alınması gereken işletme kararlarını da etkilemektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri çevrenin etkileşimi, diğeri müşterilerin kaliteyi değerlendirirken fiyattan, personelden ve fiziki şartlardan etkilenmeleridir (Bilir, 2005, s:100). Hizmetleri satın alan tüketiciler genellikle reklamlardan değil, verilen hizmetlerin kaliteli olması yanında, fiyatlarının uygun olmasına önem verirler. İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçiler, İstanbul'daki genel fiyat yaklaşımlarını makul düzeyde veya ucuz bulurken, eğlence olanaklarını, temizliği, politik durumu ve farklı macera imkanlarını çok yeterli bulmamaktadır (Kerimoğlu,Çıracı, 2006, s:38).

Kandampully ve Suhartanto'ya (2000) göre, rekabet ortamında otel yöneticileri tarafından rekabet avantajı sağlamak için oldukça yaygın olarak kullanılan iki strateji bulunmaktadır (Ercan, 2006, s:34).

- Fiyat indirimleri yoluyla düşük maliyetli liderlik
- Müşterilere bazı faydalar sağlayarak müşteri sadakatini artırmak

Günümüzde otelcilik endüstrisinde oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Müşterileri teşvik etmek amacıyla fiyat indirimleri yoluna başvuran işletmeler iş performansı açısından değerlendirildiğinde kısa dönemde başarılı olurken, uzun dönemde başarısız olabilmektedir. Fiyat indirimlerinin diğer işletmeler tarafından da uygulanması ya da daha cazip fiyat seçeneklerinin sunulması işletmelerin müşterilerini kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple, günümüzde otel işletmelerinin buldukları rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri açısından, sundukları hizmetlerle kendilerini rakip işletmelerden farklılaştırmalarının, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak sadık müşteriler oluşturmalarının önemi daha da artmaktadır.

Bowen ve Chen'e (2001) göre otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme adına gösterilen çabaların temel amacı, artan satışlar yoluyla iş performansını ve karlılığı artırmak, bunun yanı sıra mevcut müşterilerin elde tutulması ile pazarlama ve operasyonel maliyetleri azaltmaktır. Bununla birlikte, sadık müşteriler otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmet portföyünden daha fazla ve daha sık satın alarak satışları artırmaktadırlar. Ayrıca sadık müşteriler otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında daha az bilgiye ihtiyaç duymakla birlikte diğer müşteriler için de bilgi kaynağı olarak hizmet edebilirler (Ercan, 2006, s:37).

Dolayısıyla fiyatlar müşteri kazanmak için yeterli değildir. Otel müşterileri genellikle fiyatlardan çok aldıkları hizmetin kalitesini önemsemektedir. Özellikle beş yıldızlı kent oteli müşterileri, otelden düşük fiyatlar değil, başarılı ve tatmin edici olanaklar, nitelikler beklemektedir.

3.7.1.3 Hizmet Kalitesi

Hizmette kalite kavramı, kişiye göre değişen bir kavram olduğundan kesin bir tanımının yapılması güçtür. Bu nedenle de önemli olan şey müşterinin kaliteyi nasıl tanımladığıdır. Çünkü bir hizmetin kalitesinden söz edebilmek için müşterinin ihtiyacını tatmin etmesi ve memnuniyet sağlaması gerekmektedir.

Kullanıcıyı etkileyebilmek için, görsel özelliklerin yanında, kullanım özellikleri ve servis hizmetlerinin başarısı da çok önemlidir. Kaliteli hizmet verilebilmesi için tüm fiziksel çevre olanakları başarılı şekilde kullanılmalıdır.

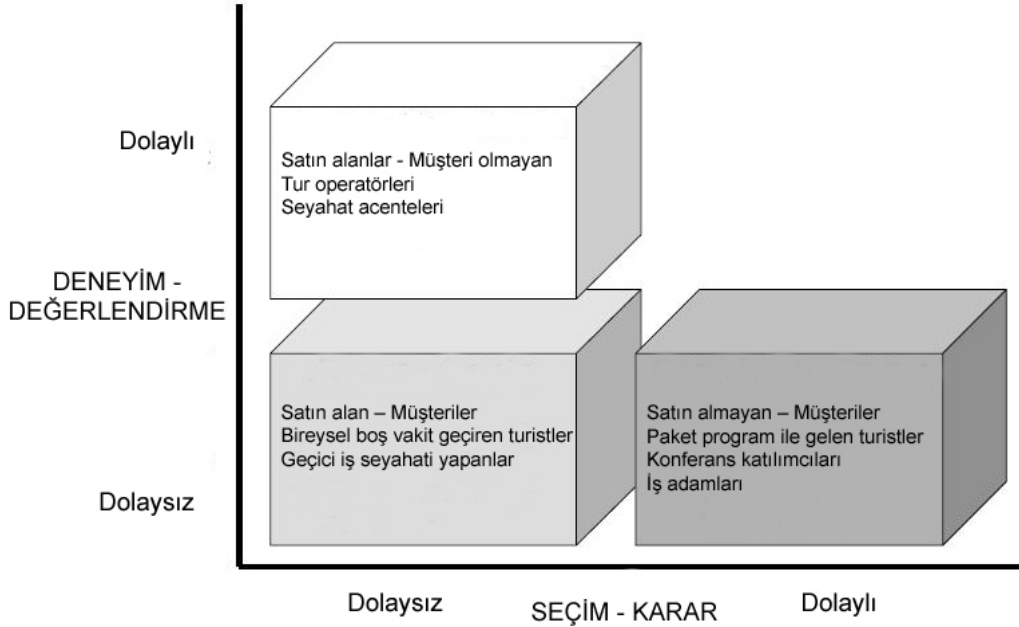
Fiziksel çevre, somut ve soyut elemanları kapsamaktadır. Soyutluk hiç somut özelliği bulunmayan, ölçülemeyen özellikler içermektedir. Örneğin müşteriler tüketim sırasında tüketimden önce yapılan servise değer biçemezler. Diğer yandan somutluk, personelin fiziksel olanakları, donanımı ve görünüşü gibi niteliklerle ilgilidir. Somut elemanlar, müşterilerin tüm değerlendirmesini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla çok önemlidir (Thapa, 2007, s:11).

Wetzels vd., (1998) hizmet kalitesini müşterilerin hizmet beklentilerini gerçek performansla karşılaştırma olarak belirtmektedir. Hizmet kalitesi kavramı insan unsurunun ön planda olduğu ve hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan turizm işletmeleri açısından kalitenin çeşitli özelliklerini dikkate alarak tanımlamak mümkündür. Tavmergen'e (2002) göre bu tanımlar aşağıdaki gibi belirtilebilir.

- Kalite, müşterinin ihtiyaçlarıdır. Bugünün üretim anlayışında müşterinin ihtiyaç ve beklentileri, kalitenin en belirleyici faktörlerinin başında gelmektedir. İnsana yönelik ve insani ilişkiler içeren turizm sektöründe bu husus özellikle önem taşımaktadır.
- Turizm ürünü için kalite, müşterilerin beklentilerine uygunluk olarak da tanımlanabilir. Örneğin, iyi bir tatil paket programı veya güzel bir otel odası için beklentilere uygunluk yani isteklerin yerine gelmesi aranılan önemli bir özelliktir.
- Kalite, sürekli başarı demektir. Turizm işletmelerinde mükemmelliğe doğru sürekli gelişim kaliteyi de beraberinde getirmektedir.
- Turizm sektöründe kalite, sunulan hizmetin eksikliğini veya hatasını bulmak değildir, onu eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektir.
- Turizm sektöründe kalite ölçülebilen ve değerlendirilebilen, müşteri memnuniyeti ile doğru

orantılı bir unsurdur (Ercan, 2006, s:37). Odabaşı'na (2004) göre, kalite kavramıyla bağlantılı ve çoğu zaman eş anlamlı olarak “memnuniyet” kavramı kullanılmaktadır. Her ne kadar ortak yönleri olsa da, memnuniyet çok daha geniş bir anlam içermektedir. Hizmet kalitesi ise daha çok hizmet unsurları üzerinde odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti kavramı hizmet kalitesine ek olarak ürün kalitesinden, fiyattan, durumsal ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bu iki yapı arasındaki diğer önemli farklılık da hizmet kalitesine ilişkin bir değerlendirmenin, deneyim sahibi olmadan da gerçekleştirilebilmesidir. Örneğin; hiç Hilton Otel’inde kalmamış bir kişi, bu otelin kaliteli hizmet verdiğini düşünebilir. Müşteri memnuniyetinin oluşması ise deneyim sonucu ortaya çıkan bir değerlendirmedir (Ercan, 2006, s:38).

Çizelge 3.6 Otel servis istekleri (Minghetti, 2003, s:144)



Çizelge 3.6’da belirtilen satın alan müşteriler otele tamamen kendi kararıyla tercih eden kullanıcılarıdır. Satın almayan müşteriler olarak belirttiğimiz konferans katılımcıları, paket program ile gelen turistler ve işadamları oteli dolaylı yoldan tercih etmektedir. Başka kentten gelen iş adamları genellikle bağlı çalıştıkları firmanın önerdiği oteli tercih etmektedir. Bu nedenle dolaylı seçicidir. Fakat bu müşteriler otelden içeri girdikten sonra dolaysız olarak kendi değerlendirmelerini yaparlar, bu nedenle bu andan itibaren otelin hizmet kalitesi önem kazanmaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri ise bu oteli dolaysız yoldan tercih etmişlerdir. Otele getirdikleri müşterilerin deneyimleri üzerinden değerlendirme

yapmaktadırlar.

Kalite, müşteri memnuniyeti ve ekonomik kar arasındaki ilişki üzerinde yapılan araştırmalara göre müşteri memnuniyeti ekonomik karı kesinlikle etkilemektedir. Fornell (1996) müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmektedir. Jones ve Sasser'in 1995'te müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki hakkında yapmış olduğu çalışmada memnun olan müşterinin sadık müşteri olduğu anlaşılmıştır (Gillies vd., 2005, s:24).

Hançer'e (2003) göre, müşterilere kaliteli hizmet sunmak, müşteriler hakkında bilgi toplamak ve onların memnuniyetini sağlayan etkilerin belirlenmesi ile sadık müşterilerin hangi müşteriler olduğunun araştırılması hizmet endüstrisi işletmeleri için rekabet ortamında öncelikli olarak uygulanması gereken en önemli stratejilerdendir (Ercan, 2006, s:39).

Lewis'e (1981) göre, bir ürün ya da hizmetin akılda yer etmesi, söz konusu ürünü ya da hizmeti kullanan müşterinin, bu mal ve hizmetleri rakip mal veya hizmetlerle karşılaştırmalı olarak zihninde değerlendirmesidir (Ünlü, 2003, s:174). Müşteri açısından değer ifade edebilen ürün yaratabilmek için hizmet kalitesi sağlanmalıdır.

Ebru Kerimoğlu ve Hale Çıracı'nın yapmış olduğu çalışmaya göre, İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin çoğunluğu Türk mutfağından oldukça memnun kalırken, konaklama tesislerinin kalitesi, alışveriş olanakları, özgün yaşam biçimi ve farklı sosyal yaşam, hizmet sunumlarındaki kalite, kişisel güvenlik, genel atmosfer, erişebilirlik olanakları ve İstanbul'un kendilerine sunduğu farklı konularda bilgilenme fırsatlarından memnun olarak İstanbul'dan ayrılmışlardır (Kerimoğlu ve Çıracı, 2006, s:38).

3.7.2 Sezgisel ve Duygusal Düşünme ile

Konuk ağırlayan ürünlerde değerlendirme yapılırken, tüketici hem mantıklı, hem de duygusal açıdan düşünmektedirler. Örneğin otel seçimi yapılırken, mantıklı düşünme safhasında fiyatlar, konum, hizmet verimliliği, kalitesi gibi önemli özellikler düşünülmektedir. Diğer yandan duygusal bakımdan yapının dış görünümü de etkilidir. Eğlence amaçlı olan seyahatlerde (iş seyahatleri harici seyahatlerde) duygusal düşünceler daha ağır basmaktadır.

Bireyin çevreyi anlamlandırmasında, bireysel deneyim, kişilik özellikleri, bireyin duygusal yapısı ve ortamda bulunma amacı vb. gibi özellikler etkili olmakta; çevre, sahip olduğu veya tasarımcının yüklediği anlamdan daha farklı yorumlanabilmektedir. Tasarımcının yüklediği

anlamla, kullanıcıların belirlediği anlamların belli bir ölçüye kadar farklılaşması kabul edilebilir. İdeal durum, duygular üretebilen bir yapısal çevrenin oluşturulması ve bu çevrenin kullanıcılar tarafından anlaşılabilmesidir (Kancıoğlu, 2005, s:49).

Mekânsal değerlendirme, birçok sayıda duyu, izlenim, ifade ve duyguların birbirleriyle bağlandığı karmaşık bir olgudur. Bu karmaşık olguya açıklık kazandırmak için his, duyu ve duyu arasındaki ilişkileri, farklılıkları analiz etmek gerekmektedir (Aydınlı, 1986, s:56).

Bireyin psikolojik gereksinmelerine bağlı olarak çevreden beklentileri, bireysel farklılıklar gösteren geniş kapsamlı özelliklerden oluşmaktadır. Bu nedenle, birey veya grubu optimum düzeyde tatmin eden bir çevre oluşturulması amaçlanabilir. Çevre, duygusal açıdan bireyi tatmin edebilmeli; yani birey üzerinde güzel duygular uyandırabilmeli, huzur ve güven vermelidir. Bunların yanı sıra, çevre bireyi kendisi hakkında düşündürebilmeli, etkileyebilmelidir (Kancıoğlu, 2005, s:50).

Beş yıldızlı kent otellerinde kullanıcılar genellikle otelin konumu, fiyatları ve hizmet kalitesi ile ilgilenmekte ve bu faktörlere göre seçimini yapmaktadır. Fakat duyu ve izlenimlerle elde edilebilen bazı sezgisel faktörler kullanıcıların seçimlerini etkileyebilmektedir. Bu faktörleri; müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati, ilgi çekici estetik tasarım ve özgünlük, farklılaşma olarak sıralayabiliriz.

3.7.2.1 Müşteri Memnuniyeti Sağlanması

Bir otelin, müşterisine sağlamak istediği temel hizmet, rahat uyku uyunabilecek bir gece, iyi bir yemek ve en önemlisi insan ihtiyaçlarının tümünün karşılanmasıdır. Bir otelin müşterisi, otelden ayrılırken elinde tuttuğu, satın aldığı bir ürün bulunmamaktadır. Müşteri, sadece otelde edindiği bir izlenim ile oteli terk etmektedir.

Müşteri memnuniyeti tanımını geliştirmek için birçok çalışma yapılmıştır. Çoğu tanımda müşteri memnuniyeti, takdir etmenin karşılığı olarak belirtilmektedir. Birçok firma, üstün ekonomik gelir sağladığına inandığından, müşteri memnuniyetini iyileştirmek için çaba harcamaktadır.

Çakıcı'ya (1998) göre, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü memnun edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için

en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin müşteri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bir otelde başarının memnun olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s:174).

Otellerdeki kullanıcılar personel ve konukların tümüdür. Otelde kalan müşteriler ile dışarıdan gelip otelin sağladığı hizmetlerden yararlanan konuklar bir arada ve etkileşim içindedir. Bu açıdan tasarlama sürecinde otellerdeki kullanıcıların belirlenmesi çok önemlidir. Her iki kullanıcı tipinin de memnun edilebilmesi gerekmektedir. Otel tasarımında rol dağılımının yapılması, tasarım öncesinde ve sonrasında yapılan programın aksamaması, kullanıcının mekândan memnun ayrılması ve otelin tercih edilir olabilmesi açısından önem kazanmaktadır. Tasarım aşamasında bu belirlemeler ne kadar doğru yapılırsa müşterilerin memnuniyet oranları ve dolayısıyla otel başarısı artacaktır.

Baker'e (1987) göre, bankalar, restoranlar, dükkanlar gibi yerlerin aksine, müşteriler otelde daha uzun zaman geçirirler. Fiziksel çevre ne kadar müşteri memnuniyeti sağlanmasına yardımcı olabilirse müşteriler o kadar uzun otelde vakit geçirirler (Thapa, 2007, s:7). Renk, doku, ısı, ışık, biçim, boyut, koku ve ses gibi duyu organlarıyla algılanan mekâna ait özellikler de kullanıcı memnuniyetine göre mekânda bulunma veya mekânı değiştirme isteklerini ortaya koymaktadır. Müşteriler sağlanan servisten memnun olmazlarsa tesise bir daha geri dönmeyecektir.

Del Bosque vd. (2006) tarafından müşteri memnuniyeti, "müşterilerin bir ürün ya da hizmeti tecrübe ettikten sonra bilişsel ve duygusal olarak yaptıkları değerlendirmeleri içeren tüketici yargısı" olarak tanımlanmaktadır. Gerpott vd. (2001) ise müşteri memnuniyetini, "hizmet sağlayıcı işletme tarafından sunulan hizmetlerin işlevselliği hakkında kendi beklentilerine ne kadar uzak ya da yakın olduğu ile ilgili müşteriler tarafından yapılan değerlemeye dayalı bir deneyim" olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, "müşterinin bir ürün ya da hizmetten bekledikleri ile elde ettikleri arasındaki örtüşmenin oluşma durumudur" (Ercan, 2006, s:41).

Tütüncü'ye (2001) göre, turizm sektöründe önemli olan, tüketim sırasında, elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan tüketici tatmininin sağlanmasıdır (Kozak, 2007, s:138). Dolayısıyla, bir turistin tatmin edilmesinde

söz konusu unsurlar arasında uyumun sağlanabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için turizm ürününün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir koordinasyon ve iş birliği gerekmektedir (Kozak, 2007, s:138).

Heung ve Lam'a (2003) göre, müşteri memnuniyeti seviyesini yükseltmek için, müşteri beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Bununla beraber bazen tüketicilerin beklentilerini bilmek, onlar geri bildirimde bulunmayı istemedikçe oldukça zordur. Müşteri geri bildirim değişik şekillerde olabilir ve şikayetler memnuniyeti arttırmak için en kullanışlı ve anlamlı bilgi kaynaklarıdır (Kozak, 2007, s:139).

Kent otellerinde müşteri beklentilerini şöyle sıralayabiliriz:

- Sessizlik, rahatlamak için seçenekler;
- Doğa, güneş, deniz;
- İnsan ölçeği;
- Spor ve rekreasyonla sağlanacak bir aktivite değişikliği;
- İş ve ev döngüsü dışında insanlarla iletişim;
- Diğer kültürler ve diğer yaşam biçimlerinin keşfi.

Fakat Ebru Kerimoğlu ve Hale Çıracı'nın yapmış olduğu çalışmaya göre, İstanbul'un kalabalıklığı, ziyaretçiler üzerinde çok memnuniyetsizlik yarATICI bir durum değildir. İstanbul'u farklı zamanlarda ziyaret eden uluslar arası ziyaretçilerin İstanbul'un sunmuş olduğu farklı turistik hizmetler ve potansiyellere ilişkin memnuniyetleri analiz edildiğinde, kendilerine sunulan memnuniyet değişkenleri arasında yapılan faktör analizi sonucunda memnuniyet düzeylerini belirleyen "altı faktör kümesi" ortaya çıkmaktadır. Bunlar, 'misafirperverlik, konaklama tesislerinin kalitesi, Türk yemekleri, servis kalitesi ve Türk kültürü ve yaşam biçimi' değişkenlerini içeren "turizm hizmet kalitesi ve yerel kültürel değerler faktörü (1)", 'karayolları ve karayolu ulaşım araçlarının kalitesi, erişebilirlik, raylı sistemlerin kalitesi, deniz ulaşımı ve deniz ulaşım araçlarının kalitesi' değişkenlerini içeren "erişebilirlik ve ulaşım kalitesi faktörü (2)", 'eğlence ve alışveriş olanakları' değişkenlerini içeren "eğlence-alışveriş faktörü (3)", 'genel atmosfer ve macera fırsatları' değişkenlerinden oluşan "genel atmosfer faktörü (4)", 'temizlik, ücret politikaları ve politik durum' değişkenlerinden oluşan "güvenilirlik ve temizlik faktörü (5)", 'trafik sıkışıklığı ve kalabalıklık' değişkenlerini içeren "Trafik ve kalabalıklık faktörü (6)" dır (Kerimoğlu ve Çıracı, 2006, s:39).

Ziyaretçilerin tercihlerini kentlerdeki tarihi ve doğal güzelliklerin yanı sıra, farklı bir yerel

mutfak, heyecan verici bir gece ve eğlence yaşamı, farklı rekreasyonel ve sportif aktiviteler, alışveriş merkezleri ve sanat faaliyetlerinin varlığı olumlu yönde etkilerken, iyi bir yerel ulaşım sistemi, güvenlik, konaklama ve ulaşım maliyetlerinin düşük oluşu gibi özellikler ziyaretçileri memnun etmekte, yetersiz ulaşım ve otopark düzenlemeleri, trafik problemleri, eskiyen tarihi doku, yenilenmemiş kent merkezi alan ve aktiviteleri memnuniyetsizlik vermektedir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2006, s:43).

Dünyadaki son gelişmeler doğrultusunda, tercih edilen seyahatler farklı ve çeşitli olanakları içeren ve en önemlisi ziyaretçilerin tamamen kendilerinin tasarladığı seyahatler olmaktadır. Dolayısıyla onların tercihleri, ilgileri, beklentileri ve memnuniyetleri çok önemlidir. Günümüzde kent otelleri bu gibi farklı müşteri tercihlerini de gözönüne almalı ve müşteri sadakati sağlayabilmek için rekabet etmelidir.

Oliver'a göre, yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır (Oliver, 1999, s:34).

Four Seasons otellerinin kurucusu Isodore Sharp'a (2008) göre müşterilerin otelden %99 memnun ayrılması yeterli değil. Isodore Sharp Hürriyet gazetesine verdiği röportajda; "O sıralar 20 otelim vardı. O gün hizmet verdiğimiz müşteri sayısını çıkarttım. İstatistik olarak bakarsak, müşteri memnun olmadığı yüzde birlik kısmı gidip 10 yakınına anlatacaktır. Bir kokteylde, Ah Four Seasons otelde başıma ne geldi inanamazsınız şeklinde başlayan bir konuşmanın bizim sonumuz olacağına inanıyordum. Bu yolla bir yılda 1 milyondan fazla müşteri kaybedeceğimizi hesapladım. Böyle tutunamayız dedim ekibime, hak verdiler." demiştir (Başaran, 2008, s:10). Bu söyleşide müşteri memnuniyetinin önemi vurgulanmıştır.



Şekil 3.5 İstanbul Four Seasons oteli ve Ayasofya müzesi [9]

Müşteri memnuniyetinin yüksek, fakat sadakatin düşük olduğu durumlar da söz konusudur. Müşteri memnuniyetini sadakate dönüştürmedeki başarısızlıkla ilgili sebeplerden bazıları ne memnuniyetle ne de sadakate ilişkilidir. Müşteriler, belirli bir otel işletmesine karşı sadık olmayabilirler. Çünkü bu müşteriler oldukça memnun kaldıkları söz konusu otel işletmesinin bulunduğu bölgeye bir daha gelmeyebilirler.

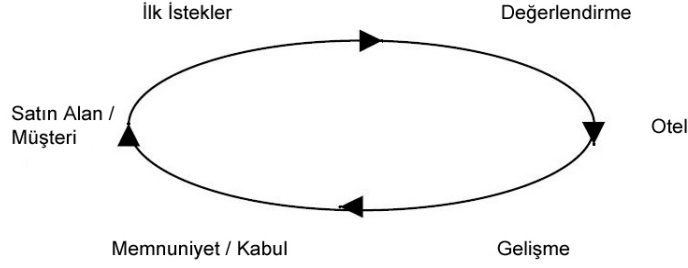
Shoemaker ve Lewis'e (1999) göre, bazı müşteriler de bir otel işletmesinin sunduğu hizmetlerden memnun kalabilirler fakat onların yenilik arayışları bu otel işletmesine karşı sadakatlerini engelleyebilir. Bazı müşteriler ise fiyata karşı duyarlı olabilir ve bir otel işletmesi tarafından sunulan hizmetlerle oldukça memnun edilseler bile, başka bir otel işletmesi daha cazip bir fiyat seçeneği sunduğunda bu otel işletmesine doğru bir değişim gerçekleşecektir. Son olarak da, bazı müşteriler sadık müşteri olmaları için teşvik edilmediklerinden dolayı sadakate sahip olmayabilirler. Bunun sebebi, otel işletmesinin bu gibi müşterilerin tekrar gelmeleri için çaba göstermemesi ve müşterilerle etkin bir iletişim geliştirmek için gerekli müşteri verilerini toplamamalarıdır (Ercan, 2006, s:46).

Fornell (1992) yüksek müşteri memnuniyetinin müşterilerin sadakatini arttırmakta, fiyat esnekliğini azaltmakta, rakiplerin çabalarına karşı var olan müşterileri korumak, yeni müşterilerin ilgisini çekme gereğinin azaltmakta ve firmanın ününü arttırmakta olduğunu belirtmektedir (Gillies vd., 2005, s:23).

Müşteri sadakati kavramı, ilişki pazarında yapılan 20 yıllık araştırmalardan sonra ortaya çıkmıştır. Müşteri kaybetmeme, ilk kez veya ara sıra gelen müşterileri, sürekli müşteri yapabilmek için yapılan pazar disiplini (Scannell, 2006, s:55).

DeSouza, müşteri kaybetmemenin, pazar paylarından, genellikle rekabet avantajlarıyla birleşmiş çeşitli ekonomi ölçülerinden daha güçlü faydası olduğunu belirterek bu konseptin önemini vurgulamıştır (DeSouza, 1992, s: 24).

Çizelge 3.7 Müşteri ve otel ilişkileri : Bilgi akışı (Minghetti, 2003, s:145)



Otele gelen müşterilerin otelden birçok beklentisi vardır. Otele geldiğinde oteli değerlendirir ve bu konuda otel ile bağlantı kurar. Otel işletmesi, personeli bu beklentilere göre kendini yeniler, geliştirir ve bu sayede müşteri memnuniyeti oluşur. Müşteri memnuniyeti de satın alan müşterinin aynı oteli tekrar tercih etmesine katkıda bulunur (Çizelge 3.7)

3.7.2.2 Müşteri Sadakati

Literatürde müşteri sadakati kavramının farklı şekillerde tanımlandığını görmek mümkündür. Oliver (1999), müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999, s:34). Başka bir tanımda ise müşteri sadakati, “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet ürün, mağaza veya markanın müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesi olarak düşünülebilir. Söz konusu tanım, genelde sürece yönelik olup tüketicileri neyin tatmin ettiğine yöneliktir (Çoban, 2005, s:297).

Turizm endüstrisinde yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilir. Otellerde müşteri odaklılık, müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir. Müşteri sadakati; müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması, toplam müşteri memnuniyeti; müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürekli iyileştirme; müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve şikayet yönetimi; sunulan hizmet ile ilgili sorunları düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderip müşteri

sadakati sağlamaktır.

Kent oteli işletmelerine müşteri sadakati oluşturma için şunlar tavsiye edilebilir;

- Müşterilerin özelliklerine bağlı olarak otel işletmelerinden beklentileri farklılık gösterebilir. Dolayısıyla işletmelerin, hangi müşterinin nasıl bir beklentisinin olduğunu bilmesi önemlidir.
- Müşterilerin özelliklerinden kaynaklanan farklı beklentileri memnuniyetlerini de etkileyebilir. Çünkü farklı beklentileri olan müşterilere aynı hizmet sunuluyorsa, bazı müşteriler çok memnun olurken bazıları daha az memnun olacaktır.
- Her müşterinin beklentisinin gerçekleşmesi için gereken hassasiyetin gösterilmesi gerekir.
- Müşteri sadakatının oluşturulmasında müşteri memnuniyeti önemlidir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetine gereken önem verilmelidir.
- Yeni müşteri aramaktan çok eski müşterileri sadık müşteri haline dönüştürmek daha önemlidir.

Reynolds (2002), müşteri sadakatının önemini, müşterilerin bireysel değerini arttırmak olarak anlatmıştır. Butcher (2002) çoğu müşteri sadakati stratejilerinin başlıca finansal kar sağlamadığını belirtmiştir. Aslında firmalar fiyatlarda indirim yapılmasının müşterilerin devamlı gelmesini sağlayacağını düşünmektedir. Fakat fiyatlardaki düşüşler müşteri sadakati oluşturmada en az etkili faktördür. Sadece fiyatı için o tesise gelen müşteriler, daha ucuz alternatifi bulduğunda hemen tercihini o yönde kullanacaktır. Uzun süreli müşteri sadakati oluşturabilmek için tek yol ekonomik teşvikler içermeyen, güven, heyecan içeren doğru ilişkiyi kurmaktır (Gillies vd., 2005, s:18).

Müşterilerin işletme ve markalara olan bağlılığı farklılık göstermektedir. Dick ve Basu 1994'de sadakatin farklı göreceli davranışlardan etkilendiğini dolayısıyla farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Çizelge 3.8 Dick ve Basu'nun Sadakat Tipolojisi,1994 (East vd., 2005, s:12)

| | | Tekrar müşteri olma | |
|-------------------|--------|---------------------|---------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Göreceli Davranış | Yüksek | Gerçek Sadakat | Gizli Sadakat |
| | Düşük | Sahte Sadakat | Sadakatsizlik |

Tekrar müşteri olup, davranışlarıyla da otel konusunda memnuniyetini belli eden müşteri gerçek sadık müşteridir. Tekrar müşteri olmayı pek tercih etmemesine rağmen memnuniyetini dile getiren, oteli tanıdıklarına tavsiye eden müşteriyi de gizli sadık müşteri olarak tanımlayabiliriz. Gizli sadık müşterilerin farklı deneyimler yaşamak istediği düşünülebilir. Otelden memnun kalmamasına rağmen yine de tekrar otele gelen müşteri ise sahte sadık müşteridir. Bu tercihin nedeni düşük fiyatlar olabilmektedir. Her iki açıdan da düşük olduğu durumlarda da ortada sadakat yok demektir.

Otelleri rakiplerinden ayırt etmek oldukça zordur. Bundan dolayı oteller, servis kalitesini iyileştirmek, müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşterileri sadık müşteri yapabilmek için oldukça çaba sarf etmektedir.

Diller'e (2000) göre, otellerde sadakat ölçülmesi çok zor olan ciddi bir durumdur. Müşteri sadakati sağlayabilen oteller diğer otellerden ayırt edilmektedir (Gillies vd., 2005, s:21).

Otellerin diğer otellerden ayırt edilebilmesi için özgün ve ilgi çekici tasarımının olması gerekmektedir. İç dizayn ve dekor, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli rol oynamaktadır ve fiziksel çevrenin çekiciliğine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla ilgi çekici estetik tasarım müşteri sadakati sağlamakta da etkilidir. Müşteri sadakati sağlayabilmek amacıyla özellikle müşterilerin vakit geçirdiği otel genel mekânlarının tasarımına yoğunlaşılması gerekmektedir.

Bir zamanların son derece sade olan otel genel mekânları, günümüzde otellerin prestijini belirleyen en önemli mekânlardır. Atriumların, şeffaflığının, yeşil elemanların, su öğelerinin ve diğer tasarım elemanlarının genel mekânlarda yoğunlaşması, bu mekânların estetik değerlerini arttırmak amacına yöneliktir. Müşterilere hafızada kalıcı, ilk izlenimleri vermeye çalışan genel mekânlar, günümüzde bir bütün olarak algılanmaktadır. Her bir mekân birimi, birbirinin içine geçmiş geniş bir mekânı paylaşmaktadır (İldeniz, 1991, s:60). Otel genel mekânlarından en önemli mekân otele girişte müşterinin ilk olarak temasa geçtiği lobi mekânıdır.

Yüksel'e (1984) göre lobi mekânı, tasarım olarak başarılı ise, diğer bir deyişle kullanıcının fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına cevap verebiliyorsa, mekânsal çekicilik sağlanmış ise, otelin kilit noktalarından biri doğru olarak çözümlenmiş demektir. Bu da diğer mekânların tasarımındaki başarıyı olumlu yönde etkileyecektir (Şavklı, 2002, s:137).

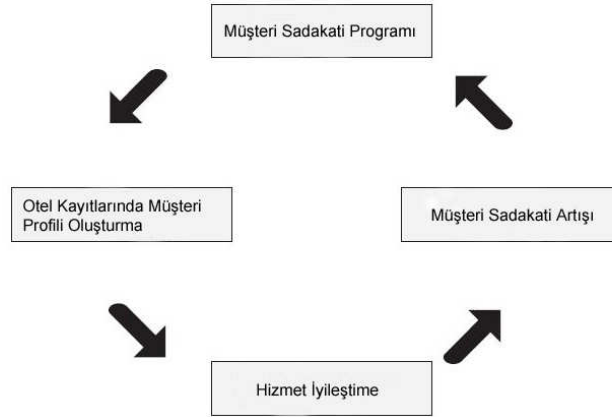
Otellerde müşteri sadakati çalışmaları sırasında memnuniyet ve ilgi çekici tasarımın yanısıra

müşteri profilleri oluşturmak da büyük önem taşımaktadır. İlişki pazarının döngüsü otelin değerli müşteri bilgisi elde etmesiyle başlamaktadır.

Sık sık kalan müşterilerin sevdiği veya sevmediği özellikler gibi bilgiler otelin sadakat programıyla yapılan analizler sonucu elde edilmektedir. Bu şekilde otel kayıtlarında müşteri profili oluşturulmakta ve müşteri ihtiyaçları, istekleri belirlenmektedir. Oteller bu bilgiler doğrultusunda hizmet kalitelerini geliştirerek iyileştirirler. Bütün bunların sonucu olarak oteller müşterilerle uzun süreli ilişki kurarak potansiyel kazancı elde etmektedirler.

Müşteri sadakati döngüsü, müşteri sadakati programını açıklamaktadır. Bu program ile oteller müşteri profillerine, beklentilerine göre hizmetlerini iyileştirip, sadık müşteriler elde etmektedir (Çizelge 3.9).

Çizelge 3.9 Müşteri sadakati döngüsü (Scannell, 2006, s:60)



Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki farkı bilmek de çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti, müşteri isteklerinin karşılanmasıyla oluşur halbuki müşteri sadakati müşterilerin otele tekrar gelmesini sağlamaktadır (Gillies vd., 2005, s:20).

Son yıllarda otelcilik sektöründe hızla artan rekabet koşulları nedeniyle işletmelerin değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı bu yeni anlayışla birlikte işletmeler, müşterileri için daha kaliteli hizmet, düşük fiyatlar ve yüksek değer taşıyan ürün ve hizmetler sunmayı amaçlamaktadırlar. Otelcilik, sağlık, bankacılık gibi hizmet sektörlerinde müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla

oluşturulan müşteri sadakati, işletmelerin iş performansının artmasında ve varlıklarını sürdürmelerinde önemli bir unsur haline gelmiştir.

3.7.2.3 İlgı Çekici Estetik Tasarım

Tasarım elemanlarının dengeli ve uyumlu kullanımıyla sağlanan estetik değerler, mekân içinde görsel bütünlüğü sağlamaktadır. Konaklama yapılarında yaratılan görsel etkiler, her kullanıcının kendi algısıyla çözümlenmektedir. Bu algılamanın, kullanıcının sosyo-kültürel yapısına bağlı olarak düşünülmesi gerekmektedir. Boş zaman aktiviteleri ele alındığında, müşteriler tesisin dıştan etkisini de değerlendirmektedir. İçeriye girdikten sonra müşteriler tesisin içini incelerler. Bu değerlendirmeler onların çevreye karşı tutumunu etkilemektedir. Şıklık sadece pahalı ürünlerle sağlanmayıp, alanın bol ve cömertçe kullanılmasıyla da elde edilmektedir (Şekil 3.6). Eğer konuklar tasarımı oldukça güçlü ve kişilikleriyle bağdaşmadığını düşünürlerse huzursuz ve rahatsız hissedebilir.



Şekil 3.6 New World Renaissance oteli, Filipinler (Moreno, 1998, s:84)

Mobilya, donatı, renk, aydınlatma, tek başına bir şey ifade etmemekte, biçimsel tasarım ölçütlerinin görsel bütünlüğünü oluşturmasıyla algılanma mümkün olmaktadır. Konaklama yapılarının kullanıcıların, estetik değerlendirmesi, görsel düzeni algılayış biçimine bağlıdır ve mekânla iletişim kurulabilmesi için, mekânsal tasarım dili ile anlamlı bir bütünlüğün gerçekleştirilmiş olması önem taşımaktadır.

Lawson (1994), kullanıcının içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel grup ne kadar yüksek olursa mekânsal kalitenin ve mekânın estetik değerlerinin o derecede doğru

algılanabileceğini belirtmektedir. Kısaca; kullanıcının sosyo-kültürel yapısına bağlı olarak, konaklama yapılarındaki estetik faktörler değişmektedir. Farklı kültürler ve onların yansımaları, kullanıcının estetik değerlerinin oluşumunda etken olmaktadır. Bu nedenle tasarımcı, mekânın biçimlenmesinde, kültürel yapıyı oluşturan etkenleri göz önünde bulundurmaktadır (Ünlü, 2003, s:33).

Kültürün zaman içindeki değişimi, konaklama yapılarının türlerinin oluşmasına, kültüre göre değişen kullanıcı profilinin de eşzamanlı olarak çeşitlenmesine ve mekânı farklı algılama düzeyine sahip kullanıcı kimliklerinin ortaya çıkmasına sebep olarak, estetik biçimlenme kararlarına yansımaktadır (Ünlü, 2003, s:33).

Estetik duygu, görsel alanın algılanmasına bağlı olarak ortaya çıkan “memnuniyet” haz duygusunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle duyguların bir araya getirilip bir bütün oluşturması estetik olarak değerlendirilmektedir (Aydınlı, 1986, s:60).

Otel tasarımında estetik değerler büyük önem taşımaktadır. Oteller, teknik sorunlar ile estetik sorunları uyum içinde çözerek tasarlanmalıdır. Otelin bütününe ve mekân birimlerinin her birinin taşıdığı anlam ve ifadeler estetik problemlerini oluşturur. Ayrıca yapı elemanlarının, rengin, formun, doku ve malzemenin de estetik değerleri düşünülmelidir.

Özsaraç’a (2001) göre, hedefler ve ulaşılması istenen imaj paralelinde, mekânların özelleştirilmesi, rakiplerden ayrışması, kuruma ve mekâna ait bir kavram, bir standartlar bütünü oluşturması için kurum kimliği ön planda tutulmaktadır (Öktem, 2007, s:113).

Çeşitli kaynak araştırmaları, (örn. Bitner, 1992; Lucas, 2003; Mattila, 1999; Mehrabian ve Russel, 1974; Veronique, 1997; Wakefield ve Blodgett, 1996) otellerde müşterilerin algı ve davranışları üzerinde olumlu etki bırakabilmek için fiziksel çevreyi canlandırmayı önermektedir (Thapa, 2007, s:1). Hoş bir fiziksel çevre düzenlemesindeki en belirgin özellik tesis tasarımının estetik olmasıdır. Mimari tasarımın işlevsel olması, kullanılan dekorlar, planın ulaşılabilirliği, oturma rahatlığı ve aydınlatma kullanıcının hareketlerini kolaylaştırmaya veya sınırlamaya yardımcı olmaktadır.

Bir otelin halka açık genel mekânları içerisinde lobi, otel müşterisine verdiği ilk izlenim bakımından büyük önem taşır. Dekorasyonu, atmosferi, büyüklüğü, bulundurduğu ikincil mekânlar, otelin standardını belirlediği gibi, müşteriye olumlu veya olumsuz bir etki yaratır. En başarılı lobi tasarımları görsel estetik ile fonksiyonu optimal bir şekilde dengelemiş

olanlardır (Şavklı, 2002, s:136).

Anderka'ya (1995) göre, çoğu eski otel lobilerini estetik ve tasarımı dengeleyerek müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeniden tasarlanmaktadır. Ayrıca müşterilerine gerekli servisi sağlamaktadır (Thapa, 2007, s:6). Yüksek teknolojiyi aydınlatma uygulamaları, heykelsi mobilyalar lobi tasarımının son trendleridir (Thapa, 2007, s:6). Örneğin Los Angeles Mondrian otelinin ortak mekânlarında mimar Philippe Starck etkileyici aydınlatma efektleriyle heyecan verici ortamlar yaratmıştır (Şekil 3.7).



Şekil 3.7 Los Angeles Mondrian oteli (Riewoldt, 1998, s:17)

Worcester'a (1999) göre, tercih edilen tasarım elemanlarının çeşitlendirilebilmesiyle, oteller sürekli kullanıcı sayılarını arttırabilmekte ve dolayısıyla gelirlerini de arttırmaktadır. Örneğin Cleveland Airport Marriott lobisinde yapılan yenileme çalışması lobinin etkisini arttırmıştır. Yenilemeden önce, lobide alçak tavanlar ve resepsiyon masasına ulaşım oldukça zayıftı. Yenilenen lobide girişe oldukça güçlü etki sağlayan yeni giriş tasarlanmıştır. Bunun yanında yeni mobilyalar, yeni aydınlatma ve oldukça fazla esneklik yaratılmıştır. Bu yenileme, yaz aylarında umulan değerlere göre oldukça büyük artışa neden olmuştur. Ortalama günlük %8lik bir artış gözlenmiştir. Yenilemenin bir diğer yararı, kullanıcıların seyahat deneyimlerinin niteliğinin artmasının sağlanmasıdır (Rutkin, 2005, s:4).



Şekil 3.8 Cleveland havaalanı Marriott oteli lobisi [10]

Texas Üniversitesi Arlington Mimarlık okulu öğretim üyesi Lee Wright kullanıcı tercihleri ve perspektiflerinin mekânın tasarımı ile birleştirmek için metot geliştirmenin eksikliğini, mimarlık okulunun estetik elamanlara ve mimarın artistik özgürlüğüne önem vermesine direk etki ettiğini belirtmiştir. Buna rağmen son zamanlarda ortaya çıkan doluluk oranı değerlendirmelerinde değişiklikler olmuştur. Kullanıcı tercihleri araştırması mimarlara, tasarımcılara sadece mekânın kullanımı hakkında öngörü sağlamamaktadır. Aynı zamanda estetik ölçüler de belirlenmektedir. John Sherry, Marriott Marquis Oteli için otel doluluk değerlendirmesini yönetmiştir. Peterson'a (2003) göre, otel kullanıcıları otel özellikleri hakkında birçok negatif durum bildirmiştir. Kullandıkları terimler, baş döndürücü, hapishane gibi, çevre yolu gibi şeklindedir (Rutkin, 2005, s:12).



Şekil 3.9 Marriott Marquis oteli lobisi [11]

Şüphesiz estetik fark edilen rekabet ortamında önemli bir unsurdur. Aslında turizm ürünleri, bilinçli yönetim kararları ile ulaşılan estetik elemanlara sahiptir. Ama genellikle bilinçsiz kararlar sonucu yanlış uygulamalar olmaktadır. Çoğu turizm ürünü diğerleriyle sadece estetik unsurlar ve tasarım ilkeleriyle ayırt edilmektedir. Estetik elemanlar ve turizm ürünü tasarım kararları, müşterileri yönlendirmede oldukça önemli rol oynamaktadır.

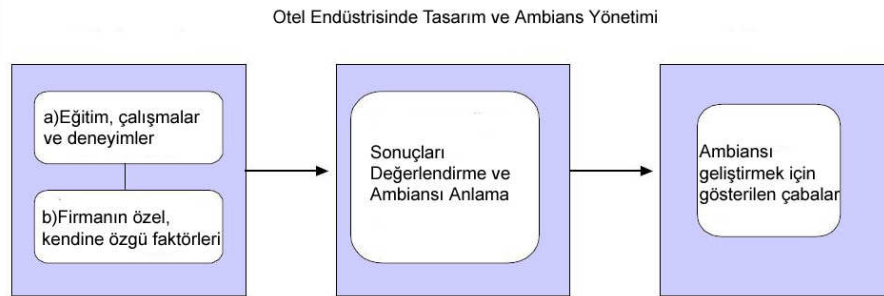
Müşteriler, eğlence, heyecan gibi hissi deneyimler aramaktadır. Firmalar hizmetlerini, müşterileri tutmak, bağlamak için basamak olarak kullanmaktadır. Deneyimlerin en önemli özelliği hatırlanabilirliktir. Turistlerin geri dönmesi ve hatırlanan deneyimler yaşaması, müşteri aktivitelerini arttıran psikolojik anlayışların yardımıyla sağlamaktadır (Pikkemaat ve Weiermair, 2003, s:3).

Ambiyans

Fiziksel çevre bireysel davranışları, çevreye verilen tepkileri ve özellikle insanların birbirleriyle ilişkilerini etkilemektedir. Fiziksel çevre bileşenleri şöyle sıralanabilir: ambiyans koşulları; alan, işlev ve konum; işaretler,semboller. Ambiyans koşulları koku, aydınlatma, renk, ses ve ısı gibi faktörleri içermektedir (Zemke ve Shoemaker, 2007, s:928).

Firmalar, ambiyansın önemine inandıkları için, çoğunlukla firmanın ambiyansını geliştirici hedef odaklı çabalar göstermektedirler. Firmalar ve yöneticiler, konuksever endüstride çeşitli rollere sahiptirler. Öncelikle günlük işlemler ile meşgul olmakta, başarılı olmak ve ayakta kalmak için çalışmaktadırlar. Bunun yanında müşteri tercihlerini düşünmektedirler. Bilinçli olarak ambiyansını geliştirmek için yeterli, uygun tecrübeye sahip olmalıdırlar (Heide vd., 2007, s:1317).

Çizelge 3.10 Otel endüstrisinde tasarım ve ambiyans yönetimi (Heide vd., 2007,s:1317)



Tasarım uzmanları insanların buluşabildikleri mekânlarda, ambiyansa yatırım yapma, dikkatli seçimler ve iyi mekân ve çevre düzenlemeleri gerçekleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Niyet edilen amaca yönelik dikkatli çevre tasarımı, kullanıcının memnuniyetini ve rahatlığını artırır. Mimarlar sosyo-kültürel açıdan %100 donanımlı olmalıdır. Sosyal ilişkiler konusunda bilgili olmalıdır (Heide vd., 2007, s:1320).

Konuksever firma yöneticileri ambiyansın önemine güçlü bir şekilde inanmaktadır. Tasarım uzmanları ambiyansı arttırmak için mükemmel seçimler yapabilmektedir. Bu nedenle yöneticiler bu konu ile başa çıkabilmek için kendilerine uzman asistan edinmelidir. Tasarım uzmanları profesyonellerdir ve eğitimleri, çalışmaları bu konu üzerinedir (Heide vd., 2007, s:1317). Konuksever firma yöneticileri ve tasarım uzmanları farklı eğitim geçmişleri ve deneyimleri olduğundan ambiyansı farklı şekillerde anlayabilirler. Bu sayede ambiyansın rolü değişik şekillerde vurgulanabilir.

3.7.2.4 Özgünlük-Farklılaşma

Uluslar arası lüks otel endüstrisinde ürün ve servis benzerliği standart hale gelmiştir. Beş yıldızlı oteller, kazanç yönetimini benimsemenin sonucu olarak karşılaştırılabilir ücretleri önermektedir. Büyük lüks zincir oteller benzer bölgelere, büyük kentlerin iş alanlarına konumlanmaktadır. Tasarımda yapılan umulmadık düzenlemeler sık sık gelen müşterilere hoş sürpriz olabilmektedir. Spectrum Design Services başkanı Paula JoBoykin'e göre, lobi otellerin kimliğidir (Rutkin, 2005, s:8). Eğer lobi yeteri kadar hoş, yenilikçi ve özel değilse, müşteri kendini tedirgin hissedecektir. Dolayısıyla müşteri ya otelde kalmak istemeyecek ya da bir daha aynı otele uğramayacaktır.

Oteller yabancı insanların toplandıkları yerlerdir. Evden uzakta yaşam ile oteller, insanları hayal etmek için cesaretlendirmektedir. Tasarımcılar farklı kaliteyi yakalamak için sanatsal öğeler kullanmalıdır (De Klumbis, 2004, s:6).



Şekil 3.10 One Aldwych oteli lobisinde kullanılan heykel (Ypma, 1999, s:82)

Monotonluğun insanın görsel zevkleri, psikolojisi üzerinde çeşitli olumsuz etkileri olduğu kabul edilebilir. Çeşitli karakterlerdeki mekânların sağladığı mekânsal farklılaşma ile tekdüzeliğin yaratabileceği etki ortadan kaldırılabilir. Bu açıdan kontrast mekânlar ilgi çekici olabilir. Ancak bazı mekânlarda sadelik tercih edilmektedir.



Şekil 3.11 New York W oteli lobisindeki farklı mekânlar (Bahamon, 2003, s:18)

Mekânda farklı görünüm elde etmek amacıyla yeşil elemanlar, su havuzları, renk öğesi, gruplanmalar, çeşmeler, kapı, pencere gibi detaylardan yararlanılabilir.

Mekânı oluşturan materyallerin biçim, doku, renk, ölçü gibi özellikleri mekâna çeşitlilik

kazandırır. Ancak fazlası göz yorucu olabileceği gibi itici de gelebilir. Kaliforniya Laguna Sahilinde bulunan Montage tatil ve spa oteli resepsiyonu ve lobisinde kullanılan aydınlatma armatürleri, döşeme kaplaması, mekâna uyumsuz klasik mobilyalar, oldukça koyu renkler mekânın olumsuz algılanmasına ve yorucu olmasına sebep olmuştur.(Şekil 3.12)



Şekil 3.12 Montage tatil ve spa oteli resepsiyonu ve lobisinden bir görünüm (Yee, 2004, s:122)

Mekânsal farklılaşma sağlamak mekânın formunu, boyutlarını, kapanma derecesini veya sınırlayan elemanlarını değiştirmekle de mümkün olabilir (İldeniz, 1991, s:33).

Otel tasarımında çevreye verilecek olan ifade değeri düşünülmelidir. Kültürel normların kullanımı, alışılmamış dekor, müzik vb. gibi özellikler yardımıyla hafızada kalabilecek bir çevre yaratılabilir (İldeniz, 1991, s:61).

Beyhan ve Ünügür'e (2006) göre, farklılığın olduğu yerde kimlik kavramının var olması anlayışı, bir arayış içerisinde farklılık yaratma, farklı hissetme ve hissettirme duygusu her alanı etkilemektedir. İnsanların yaşam alışkanlıklarının kültür ve estetik değerler doğrultusunda gelişmesi, ihtiyaç duyduklarının ve her türlü beğenme duygularının zenginleştirilmesi kimliğin oluşumunu ve gelişimini sağlamaktadır (Öktem, 2007, s:107).

Otel tasarımında kimliğe ihtiyaç duyulmasının başlıca nedenleri, kurum çalışanlarının kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak, otel dışında ise diğer otellerden, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir. Çünkü artık otelin hatırlanabilirlik derecesi ve imajı kullanıcıların tercih sebebi olabilmektedir.

Görsel kimlik aracılığıyla oluşturulan fark, büyük iş fırsatı sağlamaktadır. Otellerin isimleri, logoları, reklamları, broşürleri ve son zamanlarda web siteleri, görsel kimlik yönetiminde önemli elemanlardır. Financial Times gazetesinin haberine (1996) göre, son zamanlarda çoğu uluslar arası lüks oteller görsel kimliğe önem vermektedir. Otel zincirleri, isimlerini değiştirmekte, mekânın kimliğine yeni şekil kazandırmakta, yenileyip, modernize etmektedir. Zaman içinde görsel kimliği değişmekte, tüm zincirin görünüşü değiştirilmektedir (Schmitt, 2003, s:7).

Bu yeni çağda; politik, sosyal ve demografik değişimler, teknolojinin gelişmesi yapı tasarımını etkilemeye devam edecektir. Bugün oteller çeşitlenmeye başlamıştır. Bu çeşitlenme, çeşitli kullanımlara imkan tanıyan bir ifadeyle oluşmuştur (Rutes ve Penner, 2001, s:283).

Lüks otellerin hepsinde aynı tip toplantı alanları, girişleri, oda hizmetleri, fitness salonlarında benzer ekipmanlar, lobi barlarında benzer içkiler, benzer restoranlar ve menüler bulunmaktadır. Bu otellerin arasındaki fark, görsellik, algılara bağlı görünüşler, elemanlar, ilgi çekicilik ve lüks otel müşterilerinin deneyimleridir.

4. KENT OTELLERİNDE LOBİ VE ALT MEKÂNLARI

4.1 Lobi Mekânı Tanımı

Lobi, müşteri kabul, müşteri kayıt, bilgi alma gibi otelin ön büro hizmetlerini sağlayan bankolarla birlikte, genel bir sirkülasyon, bekleme ve dinlenme mekânını bünyesinde bulundurmaktadır.



Şekil 4.1 Wyndham Emerald Plaza oteli lobisi [13]

Rutes ve Penner'e (2001) göre, turizm yapılarındaki ortak alanların içinde lobi, ziyaretçi üzerinde en büyük etkiyi oluşturan mekândır. Lobi tasarımı, turizm tesisinin genel tarzını yansıtmaktadır. İster resmi; ister sıradan olsun veya, ister imalı bir dili; ister ifade gücü açık olsun, genel dil lobide görülmektedir. Bu yüzden lobi elemanlarının planlanması ve detayların tasarımı ziyaretçi üzerinde kalıcı ve olumlu bir etki bırakacak şekilde olmalıdır (Rutes ve Penner, 2001).

Wakefield&Blodgett'e (1999) göre, mimari tasarımın fonksiyonelliğinin yanı sıra iç dizayn ve dekorlar fiziksel çevrenin çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Thapa, 2007, s:2). Dekorasyonu, atmosferi, büyüklüğü ve bulundurduğu ikincil mekânlar sayesinde; otel lobisi birbirinden farklı fonksiyonların gerçekleşmesine imkan veren çok amaçlı bir mekân olma özelliğini gösterir (Sümengen, 2003, s:36). Lobi, girişin ardından müşteriye otelin tarzı ve sınıfı hakkında bir fikir veren önemli bir mekândır. Kullanıcı ister geceleme amacı ile, isterse günübirlik kullanım için gelmiş olsun, otel ile ilk kontağını bu mekânda kurar ve hedef mekânlarına buradan geçerek ulaşır (Şekil 4.3).



Şekil 4.2 Thalassa Shima Mie Oteli lobisi oturma alanları (The Images Publishing Group Pty Ltd, 2001, s:144)



Şekil 4.3 Thalassa Shima Mie Oteli lobi girişi (The Images Publishing Group Pty Ltd, 2001, s:144)

Worcester (2000) “ Halka açık alanlar, özellikle otel lobileri konukseverlik konusunda büyük rol oynamaktadır.” demiştir. Otel lobilerinin çağdaş rolü, sosyal ve kültürel toplanma mekânı olmasıdır. Cerver’e (1995) göre, koyu renkler yüksek teknolojik aydınlatma uygulamaları, heykelsi mobilyalar lobi tasarımının son trendleridir. Mucci’ye (2005) göre, birçok eski otel, kolay kullanım ve misafirler için , evleri gibi bir ortam yaratarak etkili olabilmek için lobilerini yeniden tasarlatmaktadır. Dükkanlar, lobi barı, araba kiralaması, kapıcı lobilerin standart özelliği haline gelmiştir (Thapa, 2007, s:22).

Philips’e (1991) göre, lobi, turizm yapısının net bir sunucusu olmakla yükümlüdür. En başarılı lobiler, dolaşım ve fonksiyonlar hakkında ipucu verirken; işaret levhalarıyla grafik

aletlere gereksinim duymadan; mimari düzenleme; dil; malzeme; ve formla bunu başarabilen lobilerdir (Olgaç, 1997, s:76).

Otel endüstrisi değıştikçe lobi tasarımı gelişmeye başlamıştır. Örneğin müşterilerin 1859da asansör ile tanışması otellerin verimliliğini oldukça etkilemiştir (Thapa, 2007, s:2). Berens'e (1997) göre bir asır sonra 1970lerde, Amerikan otelleri sosyal, ekonomik ve politik açıdan önemli bir değışim yapmıştır, büyük lobi tasarımı vurgulanmaya başlanmıştır (Thapa, 2007, s:2). Fakat 1950 ve 1970lerdeki başarılı otel konseptleri modern teknolojiler ve sosyal değışimlerden sonra kabul edilmemeye başlamış. Sonuç olarak da o dönemde, birçok eski otel sahibi otel lobilerini yeniden tasarlatmaya ihtiyaç duymuştur. Yeni tasarımda koyu göze çarpan renkler, ileri teknoloji aydınlatma ve heykelimsi mobilyalar kullanılarak,mimari tasarımın işlevselliği,iç tasarım ve dekor fiziksel çevrenin çekiciliğine katkıda bulunmuştur. Şekil 4.4'de görülen otel lobisinde turuncu ve kırmızı gibi göze çarpan renkler kullanılarak lobi dinamizm kazanmıştır. Tavandaki aydınlatma elemanları da lobinin daha ilgi çekici olmasını sağlamıştır.



Şekil 4.4 Milan Enterprise oteli lobisi (Bahamon, 2003, s:225)

Lobi mekânını tasarlarlarken amaç, girişten diğer ortak mekânlara kadar olan bütün alanı mümkün olduğu kadar doğru ve değışik fonksiyonel amaçlarla donatarak, renkli ve hareketli bir atmosfer yaratmaktır. Lobide, tasarımın amacı bütün genel mekânları etrafında toplamak olduğundan, kullanıcıların resmi ve özel dünyası karşı karşıya gelmektedir. Başarılı bir otel lobisi, genelden özele ayrılan alanları desteklemektedir. Bu ayrımın nasıl yapılacağı tasarım sorunlarındanr. Otel dünyasında, semboller dış dünyaya bir sınır çekmektedir. Tasarlanan

mekânlarda, kullanıcıların rahat ve güvenli hissetmesini sağlayacak düzenlemeler geliştirilmektedir.

4.2 Lobi Alt Mekânları

Lobi mekânı için belirlenen tasarlama ilkeleri resepsiyon ve giriş mekânını, kabul bankosunu, oturma ve dinlenme alanlarını, sirkülasyon alanlarını, kiralık mekânlarını, lobi barını ve destekleyici hizmet alanlarını detaylı olarak kapsamaktadır.

4.2.1 Giriş Mekânı

Giriş mekânı, bu mekânı belirleyen strüktür ve ana yoldan girişe yaklaşım kullanıcıya otel hakkındaki ilk fikirleri veren elemanlardır. Kullanıcının otel seçiminde en çok göze çarpan ve eleştiriye maruz kalan alandır (Şekil 4.5). Otellerin genel mekânları arasında müşteriler üzerinde en büyük etkiye sahip olan mekândır. Müşteriye otelin kalbinin attığı yer hissini verebilmelidir.



Şekil 4.5 Los Angeles Inter Continental oteli girişi (Moreno, 1998, s:62)

Giriş mekânının, özellikle beş yıldızlı otellerde, işletmenin bütününe yönelik olan düşüncelerin olumlu yönlendirilmesinde büyük önemi vardır. Bu nedenle, tasarlama aşamasında kullanıcının rahatı, otele memnun gelip, otelden memnun ayrılması için sağlanabilecek hizmet zincirinin ilk halkasını oluşturan bu mekân algıda etkisi olan tüm tasarım ilkeleri açısından ve teknik açıdan kusursuz bir biçimde planlanmalıdır (Çakırkaya, 1995, s:43). Inter Continental oteline girerken iki kat boyunca cam cephe oldukça ilgi

çekmektedir. İçeri girildiğinde ise ferah bir lobi ile karşılaşmaktadır. Kullanıcılar karşılaştıkları mekândan resepsiyona, merdivenlere kolayca ulaşabilmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 Los Angeles Inter Continental oteli lobisi (Moreno, 1998, s:63)

Erkök'e (1992) göre, kentsel mekânın bir uzantısı olan giriş, mekânsal olarak bir geçiş yaratırken, aynı zamanda fiziksel olarak da bir kademelendirme oluşturur. Kempinski havaalanı otelinde, otel bünyesinde yaratılan peyzaj alanı ile havaalanı bağlantısı yapılırken farklı renk ve form uygulamalarıyla güçlü bir görsel kolaj yaratılmış ve oluşabilecek kopukluk engellenmiştir (Şekil 4.7). Yani giriş mekânı, ısı açısından sıcak ve soğuk mekânlar, ses açısından gürültülü ve sessiz mekânlar, ışık açısından aydınlık ve karanlık mekânlar şeklinde de tanımlanabilir (Sümengen, 2003, s:31).



Şekil 4.7 Almanya Milan havaalanında bulunan Kempinski havaalanı oteli (Moreno, 1998, s:135)

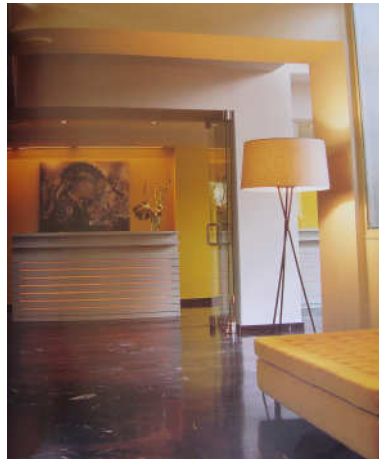
Rutes'a (2001) göre, ana girişte ve ikincil girişlerde, ziyaretçileri iklim koşullarından koruyan, aydınlatma, işaret levhaları ve ısıtma içeren saçaklar düzenlenmektedir. Beş yıldızlı otellerdeki girişlerin evrensel biçimlenmelerinde genellikle lobilere giriş; çarpan kapılar; otomatik çarpan veya kayar kapılar ile döner kapılardan oluşmaktadır. Kapılar, genişlik, işletilme gücü ve manevra mekânları açısından gereksinimleri karşılamaktadır. Ana giriş kapıları, standartların üzerinde bir yükseklikte olduğunda, yaşlı veya engelli ziyaretçilerle, çocuklar tarafından kullanımı zorlaştırmaktadır.

Yüksel'e (1984) göre, giriş holü girişten itibaren konukların rahatça kayıt kabul sırasını görebilecekleri, bagajlarının taşınacağı, kayıt olduktan sonra yatak odalarına veya lokanta ve diğer fonksiyon alanlarına rahatça ulaşabilecekleri bir alan olarak düşünülmelidir. Konuklar burada danışmadan bilgi alabilecekler, kayıt olurken burada veya lobide bekleyecekler ve ayrılırken burada ödeme yapacaklardır (Şavklı, 2002, s:116).

Rutes ve Penner'e (2001) göre, ana giriş mekânında, ayrıca, tüm özel fonksiyonların ve toplantı odalarının listesini içeren yönlendirici levha bulunmalıdır. Özellikle beş yıldızlı kent otellerinde yönlendiricilik büyük önem kazanmaktadır. Giriş mekânlarının yönlendirici olması müşterilerin otel içi ulaşımını büyük ölçüde rahatlatacaktır.

4.2.2 Kabul Bankosu

Ön büro olarak da adlandırılır, müşteri ile otel arasındaki ilişkinin başladığı noktadır. Kabul bankosu müşterilerin rezervasyonlarını, ödemelerini yaptığı, bilgi isteme, anahtar alıp verme, mesaj bırakma gibi ihtiyaçlarını karşıladığı alandır.



Şekil 4.8 İspanya Miro oteli resepsiyon bankosu ve bekleme alanı (Bahamon, 2003, s:57)

Girişten kolay algılanabilir, tesisinin lobisine giren bir ziyaretçinin anında görebileceği bir konumda olmalıdır. Algılama kolaylığı için resepsiyonun mekâna hakim olması gerekmektedir. Otelden ayrılan müşterinin ödeme noktası da burası olacağından, muhasebe ile mekânsal ilişkide olmalıdır. Bankonun ön bölümünde, ziyaretçilerin sıraya girmelerine yetecek kadar yer sağlanmalıdır. Günümüzde bu kuyruklar, rezervasyon sayesinde ortadan kalkmıştır. Bu mekân yalnız giriş çıkış ve konukların kayıt kabulleri için gereken bir alan olarak değil, lobiye, barlara, restoranlara, kongre salonlarına, yatak katlarına giden koridor, merdiven ve asansörlere ulaşmak üzere bir kilit alan olarak düşünülmelidir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9 Berlin Grand Hyatt oteli lobisi ve kabul bankosu (Bahamon, 2003, s:290)

Davies ve Beasley'e (1994) göre, ön büro, bir turizm tesisinin sembolik merkezidir. Burası ziyaretçilerin başvurduğu; mesajlarını aldıkları; yardım ve bilgi istedikleri; ve faturalarını ödedikleri yerdir, ön bürodan, personel geliş ve gidişleriyle ziyaretçi asansörlerine yönelenler gözlemlenmekte; oturma alanları izlenmekte, bagaj yerleştirilmesi yönetilmekte ve turizm tesisinin işlemleri idare edilmektedir (Olgaç, 1997, s:77).

Ön büro, genellikle ayakta durma yüksekliğinde bankolardan oluşmaktadır. Bu bankolar, kısa boylu veya tekerlekli sandalyedeki müşteriler için yüksek olacağından, bankoda daha alçak bir bölüm bulunmalıdır (Olgaç, 1997, s:77).

Kabul bankosunun uzunluğu ve alanını, otelin büyüklüğü, oda sayısı, sınıfı, geliş gidiş düzenleri, kongre rezervasyonları, tur grupları, kalış süresi, otelin mevsimlik olması ya da olmaması gibi durumlar etkiler (Yolcu, 2006, s:85).

Çizelge 4.1 Oda Sayısına Bağlı Olarak Banko Uzunluğu (Lawson, 1976, s:116)

| Oda sayısı | Banko uzunluğu (m) | Gerekli alan (m²) |
|-------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 50 | 3,00 | 5,50 |
| 100 | 4,50 | 9,50 |
| 200 | 7,50 | 18,50 |
| 400 | 10,50 | 30,00 |

Kabul bankosu, kaplama ve boyut olarak üzerinde yazı yazmaya uygun olmalıdır. Bankonun yüksekliği, yazı yazabilme kolaylığı açısından, müşteri tarafından yaklaşık 1.00m., iç taraftan ise 0.70 m. olmalıdır (Lawson, 1976).

4.2.3 Oturma ve Dinlenme Alanı

Oturma salonları da genel kullanıma açık ve en fazla kullanılan mekânlardan biridir. Giriş ve resepsiyonun yanında bulunmaktadır.



Şekil 4.10 Kanada Inter Continental oteli resepsiyon ve dinlenme alanı (Moreno, 1998, s:66)

Oturma gruplarının bir bölümü kabul bankosunun önünde, “check-in” ve “checkout” işlemleri sırasındaki bekleme ve dinlenmeler için ayrılmıştır. Diğer bir bölümü ise, oturma, buluşma gibi aktiviteleri içinde barındıracak kahve salonları ve barlar olarak düzenlenir. Bu sayede oturma ve dinlenme alanlarında sürekli bir hareketlilik vardır.

Oturma ve dinlenme alanlarının sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Oturma mekânları genellikle otelin tarzını yansıtabilecek şekilde tasarlanmalıdır.

- Hacim büyüklüğü ve tavan yükseklikleri dengeli ve uyumlu olmalıdır.
- Gün ışığının yeterli olmadığı durumlarda “sarı ışık”tan yararlanılmalı, bunun yanında çeşitli dekoratif aydınlatma elemanları kullanılabilir.
- Oturma alanları, otel müşterilerinin en az %25’inin ihtiyaçlarını karşılayacak kapasitede olmalıdır.
- Oturma grubu su ögesi bütünlüğü içerisinde tasarlanabilir. Otel manzaralı bir yere konumlandırılmış ise mümkün olduğunca şeffaflık kullanılabilir.
- Kullanım yoğunluğu nedeniyle kullanılan malzemelerin dayanıklı olmasına dikkat edilmelidir.
- Gürültüyü önlemek ve daha sıcak, etkili bir ortam sağlamak amacı ile döşemede halı kullanılabilir.
- Duvarlar yangın ve çeşitli darbelere dayanıklı olmalı, dekoratif ve akustik nitelikte olmalı, süsleme amacı ile duvarlarda resim vb. elemanlardan yararlanılmalıdır.
- Küçük bir pasta-kahve, kahvaltı, snack servisini karşılayacak kapasitesi olmalı, lobi ve bar ile ilişkisi olmalıdır.
- Oturma salonlarında ilgi çekicilik ve canlılık amacıyla piyano veya başka bir enstrüman konulabilir.

Kanepeler, koltuklar ve bar taburelerinin yanında oturma yerleri çeşitli kombinasyonlarda düzenlenmelidir. Yalnız ve grup oturmaları için çeşitli oturma düzenlemeleri yapılmalıdır. Oturma alanlarında sosyal iletişim söz konusu olduğundan çok dikkatli düzenleme yapılmalıdır.



Şekil 4.11 Kingfisher Bay oteli lobisi oturma alanları (Riewoldt, 1998, s:185)

Kamusal alanlarda davranış bileşenleri iki geniş kategoride incelenebilir. Bunlar, yaklaşma/kaçınma davranışları ve müşteri ve personel arasındaki ilişki/sosyal iletişim davranışları. Müşterilerin yaklaşma davranışları o fiziksel çevrede daha fazla vakit geçirme ve daha fazla diğer insanlarla iletişim kurma davranışlarıdır. Kaçınma davranışları ise diğer

insanlarla daha az iletişim kurma, içinde bulunduğu fiziksel çevreyi terk etme, tamamen mekândan uzaklaşma davranışlarıdır (Zemke ve Shoemaker, 2007, s:928).

İlişki ve sosyal iletişim davranışları yaklaşma ve kaçınma davranışlarına benzemektedir. Mehrabian ve Russell (1974) ilişkiyi başka birine yaklaşma veya başkalarıyla fiziksel yakınlığı arttırmak olarak tanımlamıştır. Bitner (1992) ise ilişkiyi, bireylerin ortak bir fiziksel çevrede gerçekleştirdiği yaklaşma davranışlarından biridir. Bitner (1992) ilişki ile sosyal iletişimi birbirinden ayırmamaktadır.

Mehrabian'ya (1976) göre pozitif ilişki davranışları, iki insanın birbiriyle yakın oturmaları, birbirleriyle göz teması kurmaları veya gülümsemeleri ile anlaşılabilir. Negatif ilişki davranışları ise diğerlerine aldırılmamak, göz temasından kaçınmak, diğer insanlara ters oturmak, diğer insanların konuşma teşebbüslerine ters cevap vermek gibi sıralanabilir (Zemke, Shoemaker, 2007, s:928).

Tüm bu davranış bileşenleri düşünülmeli, her müşterinin kendi isteğine uygun alan bulabilmesi sağlanmalıdır. Negatif ilişki davranışları bulunan müşteri için yakın oturma alanlarından uzak, özel oturma alanları oluşturulmamışsa müşteri bu durumdan hoşlanmayarak içinde bulunduğu mekânı terk etmek isteyecektir. Özellikle beş yıldızlı kent otellerinde konaklayan işadamları için lobide özel, kalabalıktan uzak oturma alanları düzenlenmelidir.

4.2.4 Sirkülasyon Alanları

Sirkülasyon işlevini sağlayan elemanlar merdivenler, yürüyen merdivenler, asansörler ve koridorlardır. Merdiven ve asansörler katların dikey bağlantı elemanları, koridorlar; mekânlar, merdiven ve asansörler arasındaki yatay bağlantılardır.

Kent otellerinin, kent yoğunluğuyla etkileşim içinde olan bir mekânlar bütününi içerdiği ortadadır. Bu yüzden giriş lobileri, çarpıcı, kent kalabalığının aksine sürekli etkileyici niteliklerde olmalıdır (Rutes, 2001, s:43). Dolayısıyla düşey sirkülasyon araçlarının sayısı arttırılmalı, kullanıcı yoğunluğuna ve mekânsal sürekliliğe izin verilmelidir. Ayrıca kapasite artışı, bina yüksekliğini arttırmakta ve daha kompleks kütelere neden olmaktadır.

Merdivenler ve asansörler girişten kolayca görülebilen bir alanda düzenlenmelidir (Şekil 4.12). Boyutları ve sayıları kullananların sayısına, kat adedine ve oda sayısına bağlıdır. Kat

sayısı arttıkça merdivenlerin önemi azalır, yerini asansörlere bırakır (Doğu, 1976, s:12).



Şekil 4.12 San Francisco Monaco oteli merdiveni (Moreno, 1998, s:52)

Otel tasarımında müşteri ve çalışanların bir noktadan bir noktaya minimum alan kaybı ile ulaşabilmeleri gerek yatay gerek düşey sirkülasyon elemanlarının kullanımı ve buna bağlı şekilde tasarlanması ile mümkündür. Sirkülasyon planlanmasında konuk ve personel sayısı, servis süreleri ve zamanlamaları önemli faktörlerdir. Otelin farklı yerlerindeki personel ve kalıcı, geçici konukların dolaşım rotaları belirlenmelidir. Bu rotalar, kargaşalığın önlenmesi, servis kolaylıkları, güvenlik ve denetimin sağlanması bakımından önemlidir. Otel içerisinde işlevleri benzer olan alanlar tanımlanmalı ve aralarında bağlantılar sağlanmalı veya gruplandırılmalıdır (Yolcu, 2006, s:88).

- Merdivenler sirkülasyonu sağlamanın dışında dekoratif amaçlı da kullanılabilir(Şekil 4.13).



Şekil 4.13 Radisson Sas Royal Oteli, Kopenhag, Danimarka [17]

- Katlar arasında müşteri ve servis merdiveni olmak üzere en az iki merdiven bulunmalıdır.
- Merdivenlerdeki riht yüksekliği rahat bir çıkışı sağlayabilecek şekilde hesaplanmalıdır. Türkiye’de minimum merdiven genişliği 120 cm kabul edilir. 2.75m’den fazla çıkışlarda sahanlık bulunmalıdır. Basamak basış ve çıkışları için 15/31-16/30 cm uygundur.
- Basamaklar yıpranmaya dayanıklı ve ses yutucu malzemedir yapılmalıdır.
- Merdivenler iyi aydınlatılmalı, koridorlara çıkış, bağımsız aydınlatılan ve havalandırılan bir sahanlıktan serbestçe açılan minimum 100 cm’lik bir kapıyla sağlanmalıdır.
- Ana merdiven müşterilerin kullandığı tüm katlara çıkmalıdır. Ancak emniyet açısından ana merdivenin bodrum katlarına inmesi istenmez. Böyle bir durumda bodruma inen kısım yangına dayanıklı bir kapı ile ayrılır.
- Yüksek yapılarda yangına müdahaleyi kolaylaştırmak amacı ile ayrı bir merdiven tasarımı büyük fayda sağlar. Bu merdiven herhangi bir afet durumunda kaçışlar içinde kullanılabilir. Bu tip merdivenler bir dış duvara bitişik planlanır.
- Asma katlarda ya da bodrumda dışarıdan gelen müşteriler için eğlence mekânları varsa bunlar içinde ayrı bir merdiven düşünülmelidir (Yolcu, 2006, s:90-91).

Düşey sirkülasyonun tasarımında, kullanıcı asansörünün lobiye bağlantısı, önemli bir işlevi ifade etmektedir. Servis sirkülasyon araçlarının da aynı çekirdek içine yerleştirilmesi, bu asansör, merdiven sisteminin de mutfığa açılımı, sirkülasyon bağlantılarının önemini ortaya koymaktadır (Gerez, 1994, s:132).

Asansörler, resepsiyonun ve ana girişin yakınında, müşteri ve bagajların sığabileceği yeterli asansör lobisiyle düşünülmelidir. Sirkülasyon resepsiyona, asansörlere, restoran ve barlara, toplantı ve balo salonlarına açık yollar olarak düzenlenmelidir. Mümkünse otel müşterileriyle toplantı salonlarının trafikleri birbirinden ayrılmalıdır. Müşterilerin dolaşım alanlarının üzerinde satış alanları düzenlenebilir.

Otel ticari değeri yüksek bir alanda konumlanmışsa, bu alanla en çok ilişkisi olan giriş katı kiralık dükkanlara ayrılır. Böyle bir çözüm lobi ve kabul mekânının bir üst katta tasarlanmasını ve bu alanlara ulaşım için girişten itibaren merdiven veya asansör kullanımı zorunlu kılar. Giriş katındaki dükkanlar holündeki ve lobideki mekân zenginliği, atrium kullanımı ile sağlanabilir. Ancak bu durumda hem hızlı ulaşımı sağlamak hem de kullanıcının mekân algısının güçlendirmek için yürüyen merdiven kullanılmalıdır (Çakırkaya, 1995, s:51). Mimar Phillippe Starck imzası taşıyan New York Hudson otelinde kullanıcıları etkileyici resepsiyon alanından lobiye ulaştıran dar sarı ışık tüneline benzeyen yürüyen merdiven kullanılmıştır (Şekil 4.14).



Şekil 4.14 Hudson Oteli, New York (Riewoldt, 2002, s:45)

Asansör gruplarında mekânsal ve konumlandırma açısından olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Asansörler giriş lobisinden kolaylıkla ulaşılabilir, görünür bir yerde konumlandırılmalıdır. Ayrıca bütün katlarda her yere eşit kolaylıkla ulaşılabilmesi için mümkün olduğunca merkezi bir yerde olmalı, ikincil girişler, restoranlar ve diğer fonksiyonel alanlara yakınlıklar göz önünde bulundurulmalı, asansörden sonra ulaşılacak en uzak mesafe maksimum 60 m olmalı, Optimum mesafe 45 m'dir. Özellikle yatak katı bloğunun şekli ve kullanım düzeni asansörün konumunu etkiler.
- Asansör lobisi, yatak katlarında koridorların en az üç katı genişliğinde olmalı, bekleme için sirkülasyonu engellemeyecek şekilde oturma yerleri tasarlanmalıdır. Diğer mekânlarda, kullanım işlevine göre olan ölçülerde tasarlanmalıdır (Şekil 4.15).



Şekil 4.15 Washington Marriott Wardman Park Asansör lobisi [10]

- Otelde asansörlerin gruplandırılmasında kabin kapıları arasındaki yürüme mesafesi minimuma indirilmelidir.
- İki veya üç asansörün düzenlenmesinde, asansörlerin yan yana konumlandırılması müşterinin asansörleri takibi açısından kolaylık sağlar. Dört asansörde yan yana sıralanabilir ancak ikişerli gruplar halinde karşılıklı konumlandırılmaları daha iyi bir çözüm olur.



Şekil 4.16 New York Four Seasons oteli asansörleri (Riewoldt, 1998, s:203)

- Asansör boşlukları ile odalar arasında sağlanması gereken ses izolasyonu mekânîk şaftlar, merdivenler, holler ve servis odaları vasıtasıyla sağlanmalıdır.
- Asansör kabinlerindeki aydınlatma yeterli düzeyde ve yumuşak bir ışıkla sağlanmalıdır. Asansör önünde bölgesel aydınlatma, aydınlatma tekniği kurallarına uygun olarak, dikkat çekiciliği sağlamak amacıyla genel aydınlatmadan daha yüksek düzeyli ve sıcak renkli yapılmalıdır (Yolcu, 2006, s:94-95).

4.2.5 Kiralık Mekânlar

Kiralık mekânlar, büyük bir turizm tesisinde gerekebilecek her türlü işletmeyi içermektedir. Başlı başına küçük bir kent halinde düşünülebilecek böyle bir turizm tesisinin yardımcı işletmelerini şöyle sıralayabiliriz: Otelin özelliği ile ilgili olarak, günlük yayımlar, gazete ve dergi satışı, eczane, pastane, hediyelik eşya, kuaför, kuyumcu, erkek ve bayan giyim, oyuncak, spor malzemesi, gazete bayi, seyahat acenteleri, hava yolları rezervasyon büroları, araba kiralama büroları, güzellik salonu, döviz bürosu, çiçekçi, kitapçı, özel dükkanlar (deri, gözlük vb. satışlar için) gibi birimler yer almalıdır (Şekil 4.17).



Şekil 4.17 Rixos Beldibi oteli alışveriş alanları, Antalya

Otel işletmelerinde kiralama, aslında birbiri ile benzer özellikler taşıyan ve bu nedenle de tasarım olarak aynı bütün içerisinde çözümlenmeye olanak tanıyan iki ayrı sistem dahilinde olur.

Bunlardan birincisinde işletmeyi ya otel idare eder ya da sözleşmeye bağlı olarak kira ve yüzde alır. Güzellik salonu, berber dükkanı, gazete standı, kuru temizleme dükkanı bu tür kiralama sistemine örnek verilebilir. “Subrental” adı altında yer alan ikinci tür kiralama sisteminde ise, kiralık mekânlar otel işlevi içerisinde değildir ve senelik ya da aylık kiralama yoluyla çalışılır. Seyahat acentaları, hediyelik eşya dükkanları, butikler, mücevher dükkanları, başka bir işletmeci tarafından işletilen mekânlardır.

Beş yıldızlı lüks kent otelinde bulunan dükkanlar her şeyden önce lüks bir otelin bünyesinde dirler. Ancak belirli gelir grubundaki müşterilere hitap ettikleri için küçük çaplı bir alışveriş merkezi oluşturacak kadar fazla sayıda tutulmamalıdır. Dükkanların bulunduğu alışveriş holünün caddeden ayrı bir girişi olabilir. İsteğe bağlı olarak mekânsal zenginliği sağlamak için alışveriş holü bir bar veya kafe ile bağlantılı olabilir. Caddeden bağlantı sağlanamıyorsa, caddeden görülebilecek vitrinler düzenlenebilir. Dükkan sayıları, büyüklükleri ve kapladıkları alan otelin kent içerisinde bulunduğu yer ve işletme politikasına göre değişkenlik gösterir (Yolcu, 2006, s:96).

Arsa değeri ve vergi yükü arttıkça otel işletmeleri kar etme amacıyla, otelin bünyesinde bulunan mekânları yukarıda belirtilen sistemler dahilinde kiraya verme yoluna gitmektedirler. Otel idaresi bu şekilde onarım, vergi vb. harcamalarına mali kaynak elde edebilir. Böylece arsadan ve otelden maksimum fayda da sağlanmış olmaktadır .

4.2.6 Lobi Barı

Lobi bar otel içindeki en önemli dinlenme ve içki içme mekânıdır. Özellikle kent otellerinde lobi barlar dışarıdan gelen müşterilerin buluşma ve görüşmeler için kullandıkları yerler haline gelmiştir. Barlar, birçok kent otelinin tamamlayıcı ögesidir. Tasarımcılar, barın şekli, boyutu, işlevi ve konumu için oldukça para harcatmaktadırlar. Otel barları yalnızca eğlence, rahatlık ve oyalanma için tasarlandığından lobi barının varlığı müşterilerin lobide daha fazla vakit geçirmelerine etkili olmaktadır.

Lobi bar ilk defa 1970'lerde girişte bir aktivite ve değişik bir atmosfer yaratmak için bir metod olarak düşünülmüştür. Açık avlu mekânlarında ve birleştirici konumdaki başarısından ötürü daha sonra bütün ortak mekânlarda kullanılmıştır. Lobi hacmine açılan, bitkiler, su hareketleri ve kot farklarıyla bölünen oturmalar; lobi bar oturmalarını oluşturur (Sözer, 1993, s:78).

Otel müşterileri ve dışardan gelen ziyaretçiler için hemen girişten sonra açık bir mekân oluşturmalı ve bar mekânı burada tasarlanmalıdır. Rahat koltuklardan oluşan bir oturma grubu ve bar bankosu çevresinde bar tabureleri olmalıdır (Şekil 4.18). Bar bankosunun yakınında bir deposu ve mutfak bağlantısı olması gerekir.



Şekil 4.18 Radisson Plaza oteli, Minneapolis (Yee, 2004, s:210)

Piyano ya da başka sınırlı bir eğlence için bir yer düzenlenmelidir. Hafif yiyecek servisi için bir servis imkanı sağlanmalıdır (Sözer, 1993, s:78).



Şekil 4.19 Fukuoka Hyatt Regency oteli lobisi (Moreno, 1998, s:144)

Lobi barlar birçok turizm yapısında ana bar görevi görürler (Sözer, 1993, s:78). Bar oturumları gibi oturma elemanlarında stabilite, sağlamlık ve güvenli eğim açısı düşünülerek tasarım yapılmalı ve uygun mobilyalar seçilmelidir (Yenice, 2005, s:27).

Lobi barlar, lobi ve çevresinde yer alan mağaza ve yönetim bürolarına da servis yapar. Lobi barda iyi bir havalandırma ve aydınlatma yapılmalı gece için lokal aydınlatma olanakları sunulmalıdır. Barın kapanış saatinden sonra da mekânda oturan müşterilere diğer barlardan servis imkanı sağlanmalıdır.

4.2.7 Destekleyici Hizmet Alanları

Destekleyici hizmet alanları, geceleyen veya otelde geçici süre için bulunan müşterilerin kullanımı için tasarlanan wc, vestiyer ve umumi telefonları içeren mekânlardır. Bu mekânlar lobi, restoran, toplantı salonu gibi mekânlarla bağlantılı olmalıdır, kolaylıkla algılanabilmelidir.

Hol, salon, bar, lokanta gibi müşteriler tarafından kullanılan ortak mekânlarda, gereksinimi karşılayacak sayıda, kadın ve erkek için girişleri ayrı; ortak mekâna doğrudan açılmayan wcler ve lavabolar bulundurulmalıdır. Ayrıca ortak bölümlerde kat yüksekliği 3.00 m'den az olmamalıdır (Olgaç, 1997, s:68).

Davies ve Beasley'e (1994) göre, ankesörlü telefonlar arasındaki uzaklık ve yerden yükseklikleri, tekerlekli sandalyedekilerin de ulaşabileceği şekilde düzenlenmelidirler, ödemeli telefonlar varsa; aynı gereksinimleri sağlayacak şekilde düzenlenmelidirler (Olgaç,

1997, s:83).

Cep telefonlarının her yerde bulunması ve kullanılabilmesi lobilerdeki ödemeli telefon bankolarının yok olmasına sebep olmuştur Bunun yerine lobilerde müşterilerin ilişkilerinin kolaylaştırmak için daha fazla oturma grupları sağlanmaktadır.İlginç olarak, çoğu cep telefon kullanıcısı,görüşme sırasında yürümeyi tercih etmektedir.İyi bir otel lobi tasarımı bu ihtiyacı da benimsemelidir (Robson ve Pullman, 2005, s:2).

4.3 Lobinin Önemi

Lobiler otellerde toplu kullanıma açık en fazla kullanılan mekânlardan biridir. Aynı zamanda otelin prestij mekânları, otelin kalbinin attığı yerdir. Lobi, girişin hemen yakınında bulunan, kişilere otelin tarzı ve sınıfı hakkında fikir veren önemli bir mekândır. Kullanıcı otel ile ilk iletişimini bu mekânda kurar ve otelin diğer fonksiyonlarına buradan geçerek ulaşır. Lobi genel olarak müşterilerinin fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa otelin en önemli kısmı çözümlenmiş olur.

Rutes ve Penner'e (2001) göre, konaklama yapılarındaki ortak alanların içinde lobi, ziyaretçi üzerinde en büyük etkiyi oluşturan mekândır. Lobi tasarımı, konaklama yapısının genel tarzını yansıtmaktadır. Bu yüzden, lobi elemanlarının planlanması ve detayların tasarımı, ziyaretçi üzerinde kalıcı ve olumlu bir etki bırakacak şekilde olmalıdır. Rutes ve Penner'e (2001) göre, en başarılı tasarımlar, görsel etkiyle fonksiyonu dengede tutacak şekilde olanlardır. Tasarımcının karşılaştığı ilk karar, lobi ölçeğinin, atmosferinin ve imajının ne olacağı kararıdır (Rutes ve Penner, 2001). Berens'e (1997) göre, lobideki davranışlardan kullanıcı veya kullanıcı grubunun alacağı haz düşünülerek, nasıl görmek istediği ve hissedecekleri ile ilgili imajların görselleştirilmesiyle mekânsal biçimlenme gelişmektedir (Ünlü, 2003, s :190).

Şekil 4.20'de görülen otel lobisinde kullanılan renkler oldukça ilgi çekici ve aktif olduğundan, bu tasarım kullanıcıda olumlu bir görsel etki bırakmaktadır. Kullanıcıda diğer mekânlar hakkında merak uyandıran bu renklerin kullanımı lobinin yönlendirme görevini başarıyla gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 4.20 Çek Cumhuriyeti, Karlovy Vary şehrinde bulunan Dvorak oteli lobisi [18]

Turizm yapısının imajını vurgulamanın yanı sıra lobi, ana sirkülasyon mekânı görevi görmektedir. Misafirleri ön büro alanına, asansörlere, yiyecek-içecek mekânlarına, toplantı ve balo mekânlarına, rekreasyon ve diğer ortak alanlara yönlendirmektedir. Ayrıca lobiler, turizm yapısına giriş ve çıkışların görsel olarak kontrol edilebildiği kontrol noktası görevi görmektedir (Rutes ve Penner, 2001).

Yoğun kentsel alanlarda lobiler, bir barınak görevi görebilmektedir. Philips'e (1991) göre, giriş mekânı, kentsel bir vaha; dış dünyanın gürültüsü ve stresinden kaçılacak bir mekân olarak aktarılmaktadır (Olgaç, 1997, s:86). New York kent merkezinde bulunan Sheraton oteli lobisi oldukça dinlendirici tasarımıyla kullanıcıları şehrin stresinden uzaklaştırmaktadır.



Şekil 4.21 New York Sheraton oteli lobisi ve resepsiyonu [19]

Kent otellerinde lobinin önemli bir mekân oluşu, banliyö otellerindekinden %30-40 daha geniş olmasında da etkindir. Restoran ve diğer halka açık mekânlar da resort otellerinkinden

%10, kongre amaçlı otellerdekinden de %20 daha küçüktür (Rutes ve Penner, 2001, s:44).

Mc Donough'a (2001) göre çoğu insan arkadaşlarıyla veya ailesiyle otelde kalma deneyimi yaşamıştır. Hatırda kalan bir otel, düşünceli, başarılı planlama, tasarım ve yapım sayesinde sağlanmaktadır (Rutkin, 2005, s:5).

McDonough'a (2001) göre oteller hatırda kalabilmelidirler. Dolayısıyla işverenler, mimarlar, iç mimarlar otel müşterilerine unutulmayacak başarılı bir etki bırakabilmek için dikkatlice çalışmalıdırlar. Hill Glazier Architects "Müşterilerin oteldeki ilk ve son deneyimlerinin üstünlüğü, otelin tümü üzerindeki deneyimlerini etkilemektedir. Müşterilerin oteldeki ilk ve son deneyimlerini yaşadıkları mekân çoğunlukla lobide giriş çıkış sırasında yaşanmaktadır. Tek bir negatif etki müşterinin tekrar otele gelmesine engel olmaktadır. Bu durum sadece o müşterinin kaybedilmesini değil, o müşterinin tüm çevresinin (arkadaşlar, aile) sürekli müşteri olmasını engelleyebilmektedir (Rutkin, 2005, s:5).

Frank H. Andorka Jr (1997) ve Siguaw ve Enzi (1999), otellerde evden uzakta ev yaratma düşüncesinin önemini vurgulamaktadır. Bu düşünceye göre, otel lobileri evlerin oturma odalarına benzemelidir. Büyük koltuklar, sedirler, evlerde kullanılan tarzda mobilyalar gibi elemanların kullanılması bu hissi yaşatmaya yardımcı olabilmektedir.

Fox'a (2002) göre, son zamanlarda bu düşünceyi sağlayabilmiş otel olarak Manhattan'da Time Meydanında bulunan W Hotel örnek olarak verilebilmektedir. W otelin lobisi "oturma odası" olarak adlandırılan, hafif aydınlatmalı, beyaz deri sediri ve beyaz ahşap zemini bulunan bir mekân içermektedir. Ayrıca mekânda samimi etkileşimi sağlayan 2 küçük heykel bulunmaktadır (Rutkin, 2005, s:8) (Şekil 4.22).



Şekil 4.22 W oteli lobisi [12]

Otel lobisinden çok oturma odasına benziyor. Bu tasarım, tasarımcıların otel kamusal mekânlarında keskin hisler yaratmak amacını temsil etmektedir (Robson ve Pullman, 2005, s:2).

Otel lobi tasarımları, müşterilerin lobiyi, barları ve restoranları sosyalleşmek ve işlerini yönetmek için kullanmaya başladıklarını yansıtmaktadır. Lobilerde daha çok ev gibi mobilya ve dekor kullanımı önde gelen tercihler arasındadır.

Otel yöneticilerinden Robert Koren, lobinin temiz ve basit çizgileri ile rahat alanların kombine edilmesidir demiştir. Fox (2002), Worcester (1999) ve Lutyens (2001) ortak bir düşünceyi savunmaktadır. Bu düşünce, otel lobilerinde müşterilerin kendi evlerinde gördükleri oturma odasını yaratmaktansa, sahip olmayı hayal ettikleri oturma odalarını lobilerde yaratmanın daha etkili olduğudur (Rutkin, 2005, s:9). Embassy Suites genel müdürü Yvonne Jeziorski'ye göre otel lobileri "Evine hoş geldin" demekten çok "Milyon dolarlık evine hoş geldin" demelidir (Worcester, 1999, s:41).

4.4 Lobi Tasarımında Etkili Olan Türkiye'deki Kanunlar ve Yönetmelikler

Ülke ekonomisine değerli katkılar sağlayan turizm sektörü oldukça önemli bir sektördür. Bu nedenle, devletler, bu sektörün gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Devlet organları, turizmin gelişmesi için teknik altyapıyı oluştururlar ve gümrük, güvenlik, sağlık, ulaşım gibi çeşitli genel hizmetlerin organizasyonunu sağlar. Yatırım, yenileme ve işletme aşamalarında turizmi çeşitli yöntemlerle teşvik ederek bölgesel gelişme planları hazırlamaktadır. Devlet tüm bu işlevleri yerine getirebilmek için, işlemleri organize eden ve hukuki bir tabana bağlayan kanunları hazırlarlar.

Türkiye'de turizmin yasal dayanakları, 12 Mart 1982 tarihli, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve bu kanuna bağlı yönetmelik ve tebliğlerden oluşmaktadır. Ayrıca, orman, çevre, kültür, bayındırlık ve iskan bakanlıkları ve yerel idareler gibi diğer devlet organlarının hazırladığı yasalar da konaklama yapılarının mekânsal biçimlenmesini etkilemektedir. Örneğin; imar yasası, kıyı kanunu, kültür ve tabiat varlıklarını koruma kanunu ve yabancı yatırımlar açısından ülkelerarası anlaşma ve protokoller konaklama yapılarının biçimlenmesini etkileyen diğer kanunlardır. Beş yılda bir hazırlanan, beş yıllık kalkınma planları da, temelde kaynakların sektörel dağılımını organize eden ekonomik planlar olmasına rağmen, Türkiye'nin turizm politikasının ana hatlarını ve amaçlarını belirlemektedir

(Çakırkaya, 1990).

Kunt (1992)'a göre 1982'deki Turizm Teşvik Yasası'ndan sonra ise yapılan önemli yatırımlar, çoğu zaman tanımlanmamış turizm gereksinimi sebebi ile kar değil, zarar yaratmıştır (Gerez, 1994, s:46). Smith'e (1985) göre, bu zarar, daha yüksek yaşam standardı, artan kişisel değişkenler ve ucuz seyahat imkanlarının bu endüstride geçmişi birbirinden çok farklı büyük bir kullanıcı kitlesiyle karşılaşması sonucunda da ortaya çıkmaktadır (Gerez, 1994, s:46). Artık bireyin yerini turizme katılan bir "kitle" almıştır. Dolayısıyla planlamada sorulacak soru, hedef kitlenin aradığı, beklediği çevrenin nerede ve nasıl olacağıdır (Gerez, 1994, s:46).

2634 sayılı kanuna dayanarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önerisi ve Bakanlar Kurulu kararına göre doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyokültürel turizm değerlerine sahip olan yöreler, büyüklüğüne göre turizm bölgesi, turizm alanı veya turizm merkezi olarak belirlenmektedir. Buralarda, nazım imar planları önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca ve sonra da imar ve İskan Bakanlığı'nca onaylanmaktadır. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm alan ve merkezlerinde turizm amaçlı uygulama imar planlarını da onaylamaktadır. Bu planlarda arazi kullanımı, emsal verme yöntemi ile biçimlenebilmektedir. Bu yöntem, kat veya yükseklik sınırlaması veya koruma kararı olmayan yerlerde, yüksek katlı yapıların yapılmasına ve mimari formun daha esnek oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Çakırkaya, 1990).

Kanunla belirlenen tüm yönetmeliklerde amaç; belgeli konaklama yapısı yatırım ve işletmelerinin asgari niteliklerini belirlemek ve işletmeler arasında standart eşitliğini sağlamaktır. Mimar ve tasarımcılar, konaklama yapısı türüne ve sınıfına göre belirlenmiş bu niteliklere göre tasarımlar yapmalıdır. Bu niteliklerde otel lobileri üzerine maddeler oldukça az bulunmaktadır. Konaklama yapısı sınıflandırma sisteminde otel lobileri ve oturma alanlarının sadece zemin kaplama malzemeleri, dekorasyonları ve tefriş elemanlarının düzenlenmesi yer almaktadır. Bu maddeler de oldukça sınırlıdır. Örneğin dekorasyon üzerine yazılan maddelerde bir kültürü yansıtan özel dekorasyon 5 puan alırken, iyi bir dekorasyon 3 puan, normal dekorasyon ise 1 puan almaktadır. Tefriş elemanları da benzer şekilde belirtilmiştir. Dolayısıyla ayrıntılı açıklama yapılmamaktadır.

Mekân tasarımında belirleyici ve yönlendirici etkisi olan kanunlar, kavramsal bütünlük oluşmasına sebep olmaktadır. Türkiye'de ise tüm turizm amaçlı kompleks ve yapılanmaları, boyutundan niteliklerine kadar yönlendiren kanun ve yönetmelikler, planlamada etkinliğini sürdürmektedir fakat lobi tasarımı üzerine yeterli ve olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

4.5 Atriumlu Lobiler

Davies ve Beasley'e (1994) göre, ilk olarak 1946'da Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanan bir otelde önerilen atrium, günümüz gereksinimlerini ve lüksünü karşılayan bir elemandır. Rutes ve Penner'e (2001) göre, atrium lobiler, genellikle kent otellerinde çekim ögesi olarak kullanılmaktadır (Olgaç, 1997, s:86).

Davies ve Beasley'e (1994) göre, atrium lobiler ve büyük açık alanlar, yönlendirmeye yardımcı olmak ve karışıklığı azaltmak için net ve sade düzenlenmelidirler. Ziyaretçileri yönlendirmek için, yer döşeme ve renk farklılıkları; değişen tavan yükseklikleri; özel aydınlatma; işaret levhaları; dekoratif detayların birleştirilmesi; ve geleneksel el işçiliği gibi tasarım teknikleri, sirkülasyon yollarını, oturma ve etkinlik alanlarını tanımlamakta kullanılmaktadır (Olgaç, 1997, s:87).



Şekil 4.23 Antalya Sheraton oteli atriumlu lobisi [20]

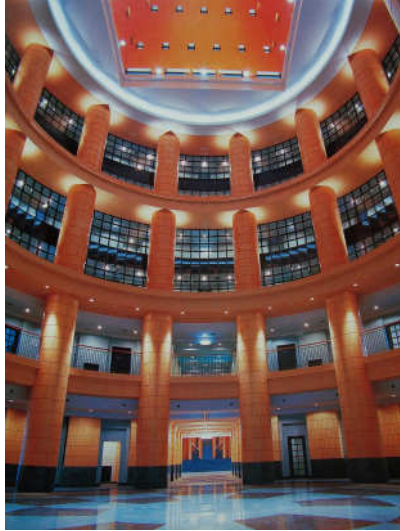
Davies ve Beasley'e (1994) göre, ayrıca yer döşemelerindeki malzeme farklılıkları, görme engelliler için de; verdiği ses açısından ayırt edilebilecek özellikte olmalıdır. Yüksek tavanlı mekânlarda, döşeme, duvar ve tavan kaplamaları sert malzemedен yapılmışsa, akustik açıdan problem yaratabilmektedir. Birtakım etkinlikler ve fiske türü özel odakların neden olduğu ses, lobide bulunanların konuşma ve dinlemesini zorlaştırmakta; yön bulmada sesleri kullanan engellilerin hareketlerini sınırlamaktadır. Bu problemi engellemek için, ses emici kaplama ve donatılar önerilmektedir.

Atrium lobilerde, güneş kontrolü sağlanmadığı durumlarda, yansıma, rahatsızlıklara neden olmaktadır. Doğal aydınlatılan lobilere birleşen mekânlar ve koridorlarda, yapay aydınlatma

düzeyi arttırılarak, yakın parlaklık düzeyine ulaşırsa, geçiş daha az rahatsız edici olacaktır.

Hyatt oteller zinciri, ününü böyle düşey boşluklarla edinmesine rağmen; artık kent otellerinde yüksek atriumlardan kaçınılmaktadırlar; çünkü, yüksek tutarlara rağmen kar oranı yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni ise; samimiyet ve mahremiyetten yoksun olduklarından, atrium lobilerin bazı turistler tarafından reddedilmesidir.

Yaklaşık yirmi yıllık bir deneyim sonucunda, doku verilmiş betondan oluşan büyük atriumlar yerine; mermer, ayna cam, ve parlak metallere dekore edilmiş, konforlu bir büyüklükteki yatay mekânların, insan ölçeğine daha uygun olduğuna karar verilmiştir (Rutes ve Penner, 2001). Örneğin; Hong Kong'daki Grand Hyatt Oteli lobisinde, yatay bir mekân kullanılmış; mavi dairelerden oluşan tavan, iki sıra kolon tarafından taşınıyormuş hissi vererek, döşemede oluşan yansımalarla ortadaki mekânın derinliğini arttırmaktadır (Olgaç, 1997, s:88).



Şekil 4.24 Fukuoka Hyatt Regency oteli atriumu (Moreno, 1998, s:143)



Şekil 4.25 Hong Kong'daki Grand Hyatt Oteli lobisi [16]

5. KENT OTELLERİNDE LOBİ MEKÂNI TASARLAMA İLKELERİ

Kaynaklarda genel olarak otel lobi tasarımını içeren araştırmaların eksikliği görölmektedir. Özellikle otel lobi alanlarında kullanıcı tercihlerine etki eden faktörler üzerine çalışma yapılmamıştır. Araştırmaların bu eksikliği bu çalışmanın önemini desteklemektedir.

5.1 Lobi Mekânını Oluşturan Bileşen ve Öğeler

Mekân bileşenleri olarak, döşeme, duvar, kolon, kiriş, çatı, merdiven, mekân öğeleri olarak ise, bölücü duvarlar, pencereler, kapılar, donatılar (koltuk, masa, sandalye vb.) diğer eşyalar ve aksesuarlar, (çiçekler, aydınlatma öğeleri vb.) sayılabilir.

Mekânı oluşturan çeşitli bileşen ve öğeler, mekânsal örgütlenmede çok farklı roller üstlenmekte, mekânın etkisi üzerinde son derece önemli olmaktadır. Mekân bileşen ve öğeleri mekânsal örgütlenmede sınırlayıcı, belirleyici, yönlendirici, odaklayıcı, süreklilik sağlayıcı, anlam taşıyıcı, birleştirici, ayırıcı roller üstlenirler. Bu roller gözlemciye o mekânın kavranabilmesi için gerekli ipuçlarını verir (Öymen Gür, 1996, s:49).

Yatay ve düşey öğeler, mekânsal sınırlayıcı etki göstermektedir. Bu sınırlamanın etkisi, yatay düzlemler üzerinde açılan pencere ve kapı gibi boşluklarla, döşemeleri birleştiren merdiven ve rampa gibi yatay öğelerin kullanımı ile azaltılabilmektedir (Öktem, 2007, s:75).

Mekânlarda farklı düzeyde döşeme, mekânın bir kısmında ya da tamamında kullanılabilir (Şekil 5.1). Ancak unutmamak gerekir ki döşemelerdeki yükseklik farkı, kaza riski taşımaktadır. Servis arabasının kullanımının kısıtlanması gibi zorluklar yaratacaktır. Mekândan kaynaklanan bir zorunluluk varsa basamak yapılabilir. Bu gibi durumlarda ise servis alanlarının doğru işleyebilmesi için yükseklik farklılıklarının ortadan kaldırılması amacıyla rampa gibi çözümler üretmek gerekebilir (Yenice, 2005, s:24).

Davies ve Beasley'e (1994) göre, lobiler ve diğer ortak mekânlarda, kot farklılıklarından kaçınılmalıdır. Yaşlı ziyaretçilerle, engelliler açısından en düşük eğimler bile sorun yaratmaktadır. Bu yüzden, olanak varsa, tüm temel servisler aynı seviyede olmalıdır (Olgaç, 1997, s:82). Eğer kot farklılıkları gerekiyse, rampalar ve asansörler sağlanmalıdır. Farklı döşeme cinslerinin birleşim yerinde oluşan kot farklılıkları 1/2cm'den fazla olmamalıdır.



Şekil 5.1 Guam Hyatt Regency oteli lobi barı (Moreno, 1998, s:137)

Tam bölücüler arasında en çok kullanılan dolu duvarlardır. Bu bölücü öğelerin kullanılmalarındaki amaç; görsel, dokunsal, sessel, ışıksal ve ısısal gizliliği sağlamaktır. Genellikle çevre ile mekânı tam olarak ayırmak istediğimizde bu öğelerden yararlanırız (Öymen Gür, 1996, s:51).

Yarı bölücü öğeler arasında camlar, bankolar, perdeler ve bazı donatılar yer almaktadır. Yarı bölücü öğelerde amaç yalnızca istenilen gizliliği (kokusal, dokunsal, görsel vb. gizliliklerden bir ya da birkaçını) sağlamaktır (Öymen Gür, 1996, s:52). Camlar, yarı bölücü öğeler arasında en yoğun kullanılanlardan biridir. Görsel sınırlama olmadan kokusal, dokunsal ve bir ölçüde ısısal gizliliği sağlarlar. Şekil 5.2’de lobi barı oturma alanlarından koyu renkli camlar ile ayrılmıştır.



Şekil 5.2 Chattanooga oteli lobi barı ve oturma alanları (Yee, 2004, s:149)

Perdeler de aynı şekilde yarı bölücü elemanlardır. Isısal, kokusal serbestinin yanında görsel mahremiyet sağlamaktadırlar. Bunların yanı sıra asansör, merdiven gibi düşey sirkülasyon araçları da, engel ya da olanak tanıyıcı öğeler olarak ele alınabilirler (Öymen Gür, 1996, s:52). Şekil 5.3’de Park Towers oteli lobisinde merdiven resepsiyon alanına olanak tanımıştır. Merdiven sahanlığı resepsiyon alanı tavanını sınırlandırarak daha samimi, yakın bir ortam yaratmaktadır.



Şekil 5.3 Las Vegas Park Towers resepsiyon alanı (Yee, 2004, s:213)

Küller’e (1973) göre, geometrik biçimlerden dikdörtgen, dengeli ve dinamik bir etki yaratmaktadır. Dar açılı biçimlerin dengesiz ve rahatsızlık verici etkisine karşılık dairesel biçimler rahatlatıcı ve dinlendirici bir etki bırakmaktadır (Öktem, 2007, s:97-98).



Şekil 5.4 Florida’da bulunan Orlando Marriott oteli lobisi (Yee, 2004, s:138)

Mekânsal öge ve bileşenler temel görevleri dışında başka belirleyici görevler üstlenebilirler. Örneğin; mekânsal bileşen olan duvarın yuvarlak şekilde olması, mekânsal öge olan donatının o biçime uygun bir şekil almasını gerektirir ve örgütlenmeyi bu anlamda koşullandırır (Öymen Gür, 1996, s:53). Şekil 5.4’de görülen Marriott oteli lobisinde tavanının dairesel formda tasarlanmış olmasından dolayı zeminde dairesel halı kullanılmış, zemin kaplaması mekâna uyum sağlamış.

Diğer yandan bir servis bankosu kendi işlevsel görevinin dışında yaşama mekânlarında yeme ve oturma eylemlerini ayıran görsel mahremiyeti sağlayan bir sınır ögesi olarak da kullanılabilir. Mekân öğeleri de mekânı sınırlayıcı özellikler gösterebilirler. Örneğin; “Halı” mekân içinde genellikle katı bir sınırlayıcıdır. Donatı ve aksesuarlar halının sınırlarına bağlı olarak düzenlenmektedir (Öymen Gür, 1996, s:53).

Özdemir’e (1994) göre, insanlar buldukları mekân içinde kendilerini güvende hissedebilmelidirler. Mekân içinde oluşturulan sınırlayıcı öğeler, insanları psikolojik olarak rahatlatmaktadır. Hele de bir çok etkinliği bir arada bulduran günümüz yaşama mekânlarında sınır öğelerine gereksinim zorunluluk halini almaktadır (Öymen Gür, 1996, s:54).

Mekânın içinde taşıyıcı görev üstlenen kolonlar, oturma ve sirkülasyon alanını ayırıcı, birbiri ardına dizilmekle de süreklilik sağlayıcı, diğer mekânlara bağlayıcı özellik gösterirler (Öymen Gür, 1996, s:54) (Şekil 5.5).



Şekil 5.5 Westin oteli Rhode adası (Moreno, 1998, s:78)

Mekân sınırlayan öğeler sınırladıkları insan etkinliğinin niteliklerine bağlı olarak şeffaf/opak ; düzenli/düzensiz (organik) ; sert/yumuşak ; belirli/belirsiz özelliklere sahip olabilirler (Öymen Gür, 1996, s:56).

Yatay biçimler kullanıcıya huzur, genişlik, rahatlık ve sükunet hissi verirken, dikey biçimler yücelik hissi vermektedir (Öktem, 2007, s:97).

Büyük mekânlar tasarlanırken düz ve kişisiz hale sokulmamalıdır. Kolon aralarındaki bölümler farklı renk ve yapıdaki panolarla ya da ışık geçiren transparan veya yan transparan elemanlarla bölünerek bu monotonluk ortadan kaldırılabilir. Böylece mekân daha samimi, kendi kimliği olan bir ortama dönüştürülmüş olur (Yenice, 2005, s:23).

Tavan yüksekliği değişimi, odanın eninin ya da boyunun değişmesine göre daha fazla mesafe hissi yaratmaktadır. Yüksek tavanlar genişlik ferahlık ifade etmektedir, halbuki alçak tavanlar da yakınlık hissi vermektedir (Lin, 2004, s:168).

Küçük mekânlarda tavan yüksek ise; bu durumda alçak aydınlatma sistemleri kullanarak mekânın daha insancıl ve hoş olması sağlanabilir (Şekil 5.6). Tavan yüksekliği zorunlu nedenlerle alçak tutulduysa daha fazla yükseklik elde etmek için ya mekân küçültülür ya da mekândaki mobilyalar, kullanılan aksesuarlar ön plana çıkarılır. Mekânda bulunan kirşler ve havalandırma kanalları mutlaka tasarımla bütünlük içinde olmalıdır. Aksi halde kullanıcılar kendilerini huzursuz hissedeceklerdir.



Şekil 5.6 Florida'da bulunan Orlando Marriott oteli lobisi (Yee, 2004, s:139)

Manzaraya yönleneemeyen, içe dönük mekânlarda ise, dikkati çekici görsel efektler mekân içinde yaratılır. Bunlar duvarlarda, panolarla, nişlerle, duvarın rengi ve dokusuyla, tablo veya heykellerle, çeşitli aksesuarlarla gerçekleştirilebilir. Aydınlatma üzerinde değişik denemeler yapılabilir, bölgesel loş veya aydınlık mekânlar yaratılabilir.

5.2 Güvenlilik

Güvenlik insanın temel gereksinimlerinden birisi ve binanın temel işlevidir. Bir mekân toplumsal olsun ya da olmasın güvenli olmak zorundadır. Güvenlik sorunu otel endüstrisinde gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle operatörler misafirlerin kendilerini güvende hissedebilmeleri için çevrede güvenlik oluşumları yapmalıdırlar. Tasarımcı öncelikle alan için güvenlik planı kurmalıdır. Aynı zamanda koruma stratejileri hazırlamak ve tehlikeleri tanımak için tavsiye alabileceği danışmanlar aramalıdır. Güvenlik geniş kapsamlı bir şekilde hem misafirleri hem de çalışanları içine almalıdır. Birtakım dışarıdan gelebilecek suçlara karşı güvenliğin yanı sıra yangın ve acil tıbbi meselelere de yanıt verebiliyor olabilmesi gerekiyor, bu nedenle bu sorunlara karşı da önlemlerin alınmış olması gerekmektedir.

Güvenlik, müşterinin yapılan işlemlerde herhangi bir tehdit, risk altında kalmamasını ya da şüphe duymamasını ifade eder. Fiziksel, finansal güvenlik ve müşteri ilişkilerinin gizliliği esastır (Bilir, 2005, s:92).

Girişlere kamera yerleştirilmesi güvenlik stratejilerinin arasındadır, aynı zamanda giriş sayısını da minimuma indirmek de gerekebilir. Çevre alanlar da gözetim altında tutulmalıdır, hareket dedektörleri ile davetsiz misafirler engellenebilir (Rutes, 2001, s:258).

Otellerde anons olanakları, kapalı devre televizyon sistemi ve yangın habercileri bulunmalıdır. Kapalı devre televizyon monitörleri, giriş-çıkış kapılarına, lobiler ve diğer genel mekânlara yerleştirilmelidir. Yangın alarmı, duman ve yüksek ısı uyarıcıları şeklinde olmalıdır. Otomatik fiskiye sistemi ile diğer yangın söndürme aletleri bulunmalıdır.

Barlarda alkole ve sigaradan yanmaya karşı dayanıklı malzeme kullanılmalıdır. Genellikle otellerde aydınlatma, havalandırma ve yangın söndürme araçlarını içinde barındıran entegre tavan sistemleri kullanılmaktadır.

İyi barınma koşulları ve fiziksel konfor güvenliğin ilk şartı olmakla birlikte güvenlik daha geniş insan duygularını kapsar. Güvenlik işlevini yerine getiremeyen konumların, açıktır ki,

diğer işlevleri başarıyla karşılamaları zor, hatta olanaksızdır. İnsanı insana karşı koruyamayan, insanı konfor eğrileri içinde barındıramayan konumun ne görevsel, ne simgesel ne de doyumsal özellikleri sağladığı söylenebilir (Öymen Gür, 1996, s:128).

5.3 Mahremiyet

Lee'ye (1976) göre, mahremiyet kişi veya gruba optimum yaklaşma koşulu olarak tanımlanır (Öymen Gür, 1996, s:95). Mahremiyet, bir kişinin veya grubun ortamıyla kurmak istediği toplumsal ilişkilerde denetim hakkını elde tutması veya elde tutma isteği demektir. Kurduğu ve kurmak zorunda kaldığı ilişkilerde denetimini kaybeden insan gereğinden fazla insanla etkileşime maruz kalır. Bu durumdaki insan kendini “kalabalık” bir ortamda ve baskı altında hisseder. Diğer yandan eğer maruz kalınan ilişki derecesi zihinsel kurgusunda beklenenin altındaysa o zaman da kendini “soyutlanmış” hisseder (Öymen Gür, 1996, s:95).

Otel tasarımında kullanıcıların istekleri doğrultusunda mahremiyet sağlanmalıdır. Mahremiyet fiziksel çevre şartlarıyla doğrudan ilişkilidir. Otel tasarımında kişi ve grup mahremiyeti yaratılması mekân biçimlenmesini de etkilemektedir. Mekânın alt mekânlara bölünmesi kişi ve grup mahremiyeti sağlayacaktır (İldeniz, 1991, s:58). Kullanıcıların tam olarak ihtiyaçlarının karşılanması için tek veya iki kişilik özel mekânlar da yaratılabilir. Örneğin New York Time meydanı W otelinde “Private escape” adını verdikleri oturma alanı tasarlanmıştır (Şekil 5.7).



Şekil 5.7 W Oteli lobisi “Private Escape” [12]

Beş yıldızlı otellerin avantajlarından birisi de istenmiyorsa yerel halk ile temasın önlenmesidir. Genel mekânlarda istenen mahremiyet sağlanabilmelidir.

Hall'a (1966) göre, görsel, kokusal, işitsel gibi algısal mahremiyetler konusunda kültürel tepkilerin bir toplumdaki diğerine şiddet farkı bilinmektedir (Öymen Gür, 1996, s:95). Kalabalık ortamlara tepki de kültürler arası farklılaşma gösterir. Le Compte'nin (1979) çalışmasına göre türk insanının kamusal alanlarda "kalabalık" tepkisi düşük seyrederken Amerikalı'nınki çok yüksek seyrederek (Öymen Gür, 1996, s:95).



Şekil 5.8 New York W oteli lobisinde bölücü elemanlar [15]

Aşırı kalabalıklaşma, onunla birlikte giden görüş bombardımanı, istenmeyen dokunma, ses ve koku önemli toplumsal işlevleri aksatabilir ve psikolojik açıdan tehdit edici olabilir (Öymen Gür, 1996, s:129). Şekil 5.9'de görülen otel lobisinde oturma alanları birbirine oldukça yakın düzenlenmiştir. Dolayısıyla kalabalıklaşma durumunda kullanıcıların mahremiyet imkanları ortadan kalkacaktır.



Şekil 5.9 Toronto Inter Continental oteli lobisi (Moreno, 1998, s:67)

Mekân düzenini basit bir insan boyutları ve devinim düzeneği şeklinde gören tasarımcılar unutmamalıdır ki kalabalıklaşma bir mühendislik olgusu değildir. Bir mekânın kullanıcıya kalabalık gelmesi ya da gelmemesi kullanıcının gereksinmelerine bağlıdır. Bu bakımdan kültürden kültüre farklılıklar gösterebilir. Örneğin, daha önce belirtildiği gibi Le Compte Türkiye’de tamamladığı bir çalışmada Türklerin kalabalığa karşı Amerikalılardan çok daha az duyarlı olduklarını ve kalabalıklığı toplumsal konumun doğal bir özelliği olarak kabul ettikleri saptanmıştır (Öymen Gür, 1996, s:129).

Aşırı kalabalıklaşma olgusunun ilk akla getirdiği karşı olgu gizliliklidir. Eğer toplumsal konumlar toplum ve birey arasında ayırım gözeterek planlanırsa kullanıcı birey, kendisiyle kurulacak ilişkinin derece ve zamanını denetleyebilir, çok özel konuşmalarının çevreden duyulmamasını sağlayabilir, başkaları tarafından gözetlenmeyi önleyebilir.

Goffman, planlamada mahremiyetin önemine değinirken ön plan-arka plan kavramını savunur. Ön plan iç-dış kullanıcının bir arada olduğu mekânlar, arka plan ise iç kullanıcının yalnız kalabileceği yerlerdir (Öymen Gür, 1996, s:129). Örneğin otel lobisinde ön plan müşterinin oturduğu, sosyalleştiği alan ise, arka plan çalışanların toplanıp dinlendiği, servisleri hazırladığı alan olabilir.

Lobide oturan kullanıcılar, herkesle birlikte ama korunmuş bir alanda olma isteği duyabilirler. Bu alanlar, görüntü ve ses kontrolüyle sağlanabilir. Peyzaj elemanları, bölücüler, mobilya gruplarının konumları, su ögesiyle otellerdeki genel mekânlarda özel alanlar yaratılabilir (Şekil 5.10).



Şekil 5.10 Japonya Phoenix Seagaia oteli lobi oturma alanlarında su ögesi ve bitki kullanımı (Riewoldt, 1998, s:143)

5.4 Görsel Konfor

Mekânı oluşturan yapı elemanlarının nitelikleri, mekânın görsel konforunu da belirlemektedir. Renk, doku, malzeme, boyut, aydınlatma, su ve bitki kullanımı, stiller gibi görsel elemanların sezgisel ve duygusal etkilerinin iyi bilinmesi ile görsel konfor artırılabilir.

Tasarım elemanları arasında, mimarlık ve fiziksel çevrenin ambiyansa etkisi hakkında önemli anlaşma bulunmaktadır. Mimarlar istenen ambiyansı sağlamak için 6 önemli tasarım elemanı kullanmaktadır. 1-Biçim 2-Oran 3-Doku-Malzeme 4-Renk 5-Aydınlatma 6-Donanım-ekipman. Biçim ve oran açık alan düzenlemesi için çok önemlidir. Doku ve renk malzemenin karakterini ve niteliğini belirler. Aydınlatma istenen gün ışığı ve gece atmosferini güçlendirmektedir (Heide vd., 2007, s:1319). Donanım-ekipman seçimi diğer elemanlarla birleştirilerek odanın etkisini tamamlamaktadır.

Le Corbusier (1923) “Yeni bir mimarlığa doğru” adlı kitabında “Mimarlık, sanat dolu, doğru ve hatasız, ışık altında toplanmış yapıların muhteşem oyunudur. Bizim gözlerimiz ışık altındaki biçimleri görmek için yaratılmışlardır.” der. Küp, küre, silindir veya piramit, ışığı gösteren temel biçimlerdir. Corbusier (1923), “dilini nasıl kelimelere ihtiyacı varsa, mimari düşünceleri vurgulamak için de biçimlerin göze hitap eden bir şekil olmaya ihtiyaçları vardır.” der (Öymen Gür, 1996, s:58).

Bugün içinde bulunduğumuz birçok mekân yalnızca iyi giydirilmiştir. Ancak bu, mimaride görsel niteliği güçlendirmek için yeterli değildir. Dikkatli bir tasarımla, aynı ekonomik sınırlar içerisinde haz duygusu ve mutluluk veren mekânlar yaratılarak insanla bütünleşen bir mimari yapıt elde edilebilir (Aydınlı, 1986, s:40).

Beş yıldızlı kent otellerinde lobinin önemi çok büyük olduğundan lobide gerçekleştirilmek istenen ambiyans tek bir faktörle gerçekleştirilemez. Tek aykırı eleman lobinin olumlu etkisini bozmaya yeterlidir. Heyecan, huzur, ihtişam, gizem, karmaşıklık gibi duygusal gereksinimleri de karşılamak üzere mekân yaratırken görsel konfor elemanları göz önüne alınmalıdır.

5.4.1 Renk

Renklerin insan duyguları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Renkler doğru kullanıldığında, bir mekânın karakteri istenildiği gibi oluşturulabilir ve kullanıcıda istenen

etkiyi bırakabilmektedir.

Otel yapılarında, farklı renk düzenlerini gerektirecek bir dizi mekânlar bulunmaktadır. Giriş lobileri ve bu alanlara yakın ortak kullanım mekânlarında, olumlu ve davetkar bir izlenim oluşturmak için kuvvetli renklerin kullanılması uygun olacaktır. Geleneksel düzenlerde, genellikle doğal ahşap, pirinç, diğer metalik elementler ve çoğunlukla güçlü renklerdeki mermerler kullanılır (Şekil 5.11).



Şekil 5.11 Hotel Paramount Lobisi, New York, Mimar Philippe Starck [1]

Daha uzun sürelerde kullanılan lobiler ve bekleme salonları otel odalarıyla benzer renk düzenlerine sahip olabilirler (Tuncay, 2006, s:163). Genel olarak, sıcak renk tonları konfor hissini desteklerken soğuk renk tonlarıysa, sıcak iklimlerde uygun olabilecek renk düzenlerinin renkleridir. Yerel ve geleneksel tasarım düzenlerinin dışında modern uygulamalarda otel mekânlarında çok farklı ve sıra dışı renk uygulamaları görmek mümkündür.



Şekil 5.12 Tokyo'da bulunan Nikko otelinin restoranı (Moreno, 1998, s:23)

Sıcak renklerin hakim olduğu bir mekânda geçen zamanın daha fazla tahmin edildiği ancak soğuk renklerin yoğun olduğu bir mekânda tahmin edilen sürenin gerçek sürenin altında olduğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak soğuk renklerin sakinleştirici özellikte olması, rutin, monoton işlerin yapıldığı yerlerde kullanılmasının uygun olabileceğini göstermektedir (Öktem, 2007, s:91).

Odalara ulaşım sağlayan yatay sirkülasyon alanlarında ise özellikle canlı renkler kullanılarak, uzun ve sıkıcı geçişlerin olumsuz etkilerini azaltmak amaçlanır. Bununla birlikte koridorların sonundaki güçlü renkler ile yan duvarlarda oluşturulacak renk kontrastları psikolojik açıdan oldukça uygun bir düzenlemedir (Şekil 5.13).



Şekil 5.13 Sydney Blacket Oteli koridoru (Bahamon, 2003, s:169)

Bazı çok katlı otellerde, her katın koridorları ve holleri için anahtar bir renk teması kullanılır ve böylece her katın kolaylıkla tanınması sağlanır (Tuncay, 2006, s:163). Örneğin Beyond Hotel İzmir’de altı kat ve altı farklı renk konseptiyle oluşturulmuştur (Şekil 5.14). Otelin etrafı tüneli andıran, ışıklandırılmış giriş koridoru, üç boyutlu küp biçimindeki resepsiyon masası ve her kattan yansıyan farklı renkteki neon ışıkları gibi özellikleri var. Bu özellikler otele apayrı bir dinamizm katmakta ve keşfetme duygusunu körüklemektedir. (Bedel, 2007, s:198) “İş adamları en çok hangi renkleri seçiyor?” diye sorulduğunda genel müdürü Tuğrul Altan’ın verdiği yanıt kimseyi şaşırtmayacak türden: “Tercihler, huzurun ve gücün simgesi olan mavi ve kırmızı üzerine yoğunlaşıyor.” (Bedel, 2007, s:199)



Şekil 5.14 Hotel Beyond Kırmızı Koridoru [3]

Mekân örgütlenirken bazen bir erişimin sonlanması bazen sürmesi istenir. Renk şeffaf bir sınır ya da sapağa işaret eden bir gösterge olarak kullanılabilir. Le Corbusier rengi giderek açılan yok olan tonlarından yönlendirmede yararlanılabileceğini savunur. Zemin renkleri kalıcılığı ve sağlamlığı anlatmak üzere koyu, tavan renkleri ferahlığı, uçuculuğu, sınırsızlığı anlatmak için açık renklerden seçilir (Öymen Gür, 1996, s:56).

Arıtan'a (1998) göre, renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri ile insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. İnsanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Renk psiko-sosyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkili olmaktadır. Bu nedenle renkleri yapısal olarak incelemek kadar psikoloji açısından da incelemek gerekmektedir. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı bulunduğu gibi, bazı renkler ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yaratmaktadır. Bu özellikleri ile renkler, uyarıcı oldukları kadar, bunaltıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2003, s:222).

İnsanları içinde buldukları durumu, seçtiği renklerle yansıtmaya çalışır. Duyguları ile uygunluk göstermeyen renklerle, iç içe olduğunda rahatsızlık duyulabilir. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o sıradaki duygularını renklerle anlatır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2003, s:222).

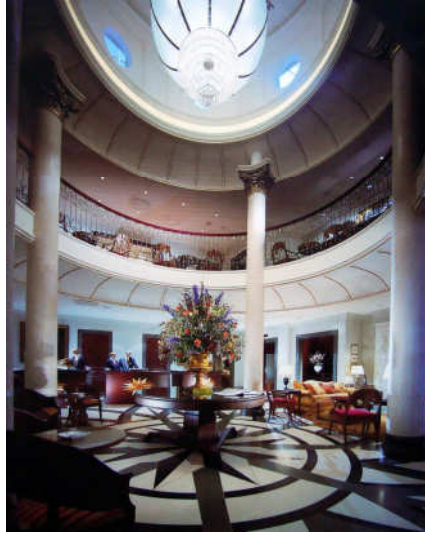
Her rengin insanlar üzerinde farklı bir anlamı ve etkisi vardır. Mavi ve yeşil tonları; mekânda daha doğal bir fon oluşturarak sakin, rahatlatıcı ve serinletici etki yaratırlar. Turuncu, kırmızı ve sarılar; mekânı daha küçük ve samimi gösterirler. Ancak bu renklerin parlak tonlarını kontrast renklerle kullanırken dikkatli olunması gerekir aksi halde hoşla gitmeyen karmaşık,

boğuk görüntüler oluşabilir (Yenice, 2005, s:33). Lawson'a (1976) göre, turuncu, sarı, kırmızı renkler, sıcak, aktif ve uyarıcı bir etkiye sahiptir ve samimi bir ortam yaratır. Bu samimi ortam iletişimin daha çabuk kurulması sağlanmaktadır.

Krem ve gri tonları; dikkati çekmezler ve fonla bütünleşirler. Bu renkler daha çok zarafet ve sadelik istendiği zaman kullanılabilir (Şekil 5.15). Siyah ve beyaz tonları genellikle fonla zıtlık oluşturulmak istendiğinde iç mekân dekorasyon malzemelerinde (mobilyalar, perdeler, döşemelikler, zemin kaplaması vb.) kullanılır (Şekil 5.16). Aynı zamanda beyaz renk masa örtülerinde kullanılarak temizlik hissi yaratılır.



Şekil 5.15 Nikko Oteli Lobisi (Moreno, 1998, s:23)



Şekil 5.16 Finlandiya Helsinki Kamp oteli lobisi (Riewoldt, 2002, s:148)

Renk, görsel olarak algılanan, birçok duygusal etkinliğe sahip olan ve estetik amaçlara hizmet veren bir elemandır. Rengin yapısal niteliklerine bağlı olarak duygusal etkinlikleri aşağıda özetlenmektedir (Aydınlı, 1986, s:40).

- Renk kullanıldığı mekânı etkilemektedir.Örneğin bir mekânda parlak renklerin yoğun olarak kullanılması heyecan ve neşeli bir etki yaratırken, sakın ve pastel tondaki renkler dinlendirici bir etki bırakmaktadır.
- Mekâna birlik veya çeşitlilik kazandırır. Sıcak veya soğuk grup içindeki benzer renk düzeni veya tek renkten oluşan bir düzen “birlik” duygusuna katkıda bulunurken, farklı renklerden oluşan bir düzen “çeşitlilik” duygusu vermektedir.
- Oranları etkiler. Yatay çizgilerde zıt renklerin kullanımı genişlik duygusunu, düşey doğrultularda kullanımı ise yükseklik duygusunu uyandırmaktadır.
- Ölçeği ortaya çıkartır, belli eder. Tek renkli elemanlardan oluşan bir yapının ölçeğini uzaktan belirlemek güçtür; ancak yapı elemanları zıt renklere sahip ise ölçeği uzaktan daha kolay anlaşılacaktır.
- Ağırlık duygusunu oluşturur. Koyu renkli elemanlar ağır, açık renkli elemanlar ise daha hafif görünmektedir.

Renkte uygunluk ile güven ve rahatlık duygusunun oluşturduğu psikolojik tepki, bir arada düşünüldüğünde, değerlerin ve tonların yakınlığı mekânsal etkiyi güçlendirmektedir. Diğer taraftan zıt renkler (yeşil ve kırmızı gibi) birbirlerini tamamlayıcı renkler olarak bilinmektedir. Böyle renklerin bir arada bulunması veya yan yana gelmesi birbirlerinin şiddetini arttırmakta; ve bu şekilde görsel ilgi sağlamak için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, görsel ilgi gerektiren bir mekânda etkinliği sağlamak, belirli bir özelliğe dikkat etmek, önemli bir elemanı vurgulamak için zıt renkler kullanılmaktadır (Aydınlı, 1986, s:41).

Çizelge 5.1 İç mekânda önerilen renkler ve etkileri (Özbudak vd., 2003, s:4)

| Mekân Tipi | Eylem Özellikleri | Önerilen Renk | Sağladığı psikolojik etki | Aydınlatma sisteminin özellikleri |
|---|--------------------------------------|---|---|---|
| Oturma odaları, salonlar (Konut, otel...) | Oturma, dinlenme, Tv izleme, Bekleme | Açık renkler Beyaz Açık mavi Doğal renkler | Gözü dinlendirmesi, huzur vermesi, stres atma, dinlendirme | Sıcak renkli lambalar, indirekt aydınlatma, dimmerlenebilir aydınlatma veya bölgesel aydınlatma sıcak ışık renkleri |
| Koridorlar, bekleme salonları, giriş fuayeleri, (ortak kullanım alanları) | Bekleme Geçiş Oturma | Gül rengi, şeftali, mor ve açık tonları, canlı ve sıcak renkler | Kendine güven duygularını harekete geçirmesi, huzur vermesi | Yarı şeffaf aplikler, geniş açılı armatürler |

Oturma odaları, salon tipi mekânlarda doğal renkler seçilmeli, gün ışığının az geldiği mekânlarda ortam ve duvar renklerinin açık renklerde seçilmesi gerekmektedir. Seçilen açık renkler ışığın yansımalarını sağlayarak ortamın koyu renklere göre daha aydınlık olmasını sağlamaktadır. Kontrast renkler dikkat çektiğinden koyu ve açık gölgeli renkler arasında sert kontrastlara yer verilmemelidir. Çok güçlü bir psikolojik etkisi olduğu, gözü dinlendirdiği, bireyin yaratıcılık duygularını açığa çıkardığı ve her bünyeye uygun bir renk olduğundan, bu mekânlarda beyaz, açık mavi ve tonları kullanılabilir (Özbudak vd., 2003, s:6).

Renklerin insanlar üzerindeki yarattığı psikolojik etki sebebiyle, iş dünyasında örneğin, firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekânların iç ve dış dekorasyonunda, kişiler arası iletişimde ve daha pek çok alanda etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca, insanların kişilik yapısının da renk seçimini etkilediği ifade edilmektedir. İzgören'e (2000) göre, "Neşeli insanlar turuncuyu tercih ederken, atletik yapıdakiler kırmızıyı, entellektüeller maviyi, egoistler sarıyı seçmektedir. Yaş durumu göz önünde bulundurulursa, bebekler parlak renklere (kırmızı ve sarı), daha büyük yaştaki çocuklar ise kırmızı ve mavi renkleri tercih etmektedirler. Olgunluk dönemiyle birlikte mavi ve yeşile yönelim olmaktadır" (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2003, s:222).

Beş yıldızlı kent otellerinin lobileri daha çok olgun kullanıcılara hitap ettiğinden lobi oturma mekânlarında mavi ve yeşil renklerinin kullanımı olumlu bir etki yaratmaktadır (Şekil 5.17).



Şekil 5.17 Fukuoka Hyatt Regency oteli lobisi (Moreno, 1998, s:145)

Çizelge 5.2 Tavanda, döşemede ve duvarda renklerin etkileri (Aydıntan, 2001, s:33)

| | Sıcak Renk Koyu Değer | Soğuk Renk Koyu Değer | Sıcak Renk Açık Değer | Soğuk Renk Koyu Değer |
|----------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Tavanda | Kasvetli Tehditkar | Kapaticı Örtücü | Manevi Baskı | Yükseltici |
| Duvarda | Çevreleyici, Sarıcı | Soğuk | Hareketlendirici | Serin, Yönlendirici |
| Döşemede | Tutucu, Sağlam, Emniyetli | Ağır | Yükseltici, Kaldırıcı | Düz, Koşmaya Teşvik edici |

Renklerin algılanması ışık kaynaklarına bağlı olduğundan, seçilen ışık kaynaklarının renkleri ve renk geri verim endeksleri tasarımın önemli ilkelerindedir. Eylemler ve renk arasındaki ilişkilerin doğru kurulması sonucu görsel konforun sağlanması kolaylaşacaktır. Bununla beraber kişilerin eylemleri daha kolay ve istekle yerine getirmeleri sağlanacaktır. Bu etkilerin sağlanabilmesi için uygun aydınlatma düzeneklerinin ve uygun ışık kaynaklarının seçilmesi gerekmektedir (Özbudak vd., 2003, s:6).

Renk, mekânın, ışıklılık düzeyiyle de bağlantılı olarak içinde gerçekleştirilecek eyleme göre büyük, küçük, sıcak, soğuk, enerjik, sıkıcı, sakinleştirici olmak gibi birtakım özellikler yüklenmesine yardımcı olur.

- Renk, insanın fiziksel, zihinsel ve psikolojik özellikleri bağlamında önemli bir uyaran olarak, insan-nesne-çevre uyumuna katkı sağlamaktadır.
- Renk, algılama ve yarattığı psikolojik etkiler açısından, ürün tasarımı, mimarlık, grafik tasarım, makinelere ait gösterge ve kontroller, yazılım ergonomisi gibi farklı tasarım alanları kapsamında ele alınmış ve disiplinler arası bir araştırma zemini hazırlanmıştır.
- Rengin, ergonomik bir faktör olarak dikkat, uyarı, motivasyon, verimlilik, iletişim, yaratıcılık gibi noktalardaki rolüyle, kazaların önlenmesi, konfor ve hijyen duygusunun yaratılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sosyal iletişim ortamlarının oluşturulmasına katkıları vurgulanmıştır (Sağocak, 2005, s:82).

Brad Elias'a göre (Elias Tasarım Grubu Başkanı, New York) bulunduğu şehrin kültürünü yansıtmak, tasarımın başarısını arttırmaktadır. Elias ve takımı bu fikri New Orleans'da bulunan Westin Canal Place'in lobi yenilemesinde kullanmışlardır. Çağdaş mimari, geleneksel antik öğeler ve New Orleans'ın niteliğini yansıtmak için canlı renkler lobide sıcak bir etki bırakmıştır (Rutkin, 2005, s:9) (Şekil 5.18, Şekil 5.19).



Şekil 5.18 Westin Canal Place lobisi [2]



Şekil 5.19 Westin Canal Place lobisi [2]

5.4.2 Doku ve Malzeme

Lobi çok yoğun bir kullanım alanıdır. Bu nedenle lobi iç mekân tasarımında yoğun kullanıma dayanıklı bitirme malzemeleri seçilmelidir. Malzemeleri seçerken ortamda sıcak bir atmosfer oluşturmasına ve kolay temizlenebilir olmasına dikkat edilmelidir. Gürültüyü önlemesi, çekici bir görünüşü ve sıcaklığı olması ayrıca konforlu bir lüks hissi yaratması nedeni ile döşemede halı kullanımı tercih edilir. Lobi döşeme kaplaması olarak ahşap parke, mermer, terracotta, granit gibi malzemeler de kullanılır. Ahşap parkeler oldukça yaygındır. Ahşap parkeler de kullanıldığı ortamda sıcak bir atmosfer yaratır ve temizlenmesi kolaydır.

Döşeme malzemeleri seçilirken hem dekoratif hem de fonksiyonel olmasına dikkat edilmelidir. Seçilen malzeme duvar ve mobilyalarla uyumlu olmalı; rahatlık etkisi yarattığı kadar sıcaklık ve sessizliği de sağlayacak nitelikte olmalı, kolayca (zahmetsizce)

temizlenebilmelidir (Yenice, 2005, s:36). (Şekil 5.20)



Şekil 5.20 Four Seasons Oteli, Philadelphia, Pennsylvania (Moreno, 1998, s:110)

Otel iç mekânında kullanılan duvar, döşeme ve tavan malzemeleri imaj ve çevreye uyumunu belirler. Malzemeleri seçerken yaratılmaya çalışılan atmosfer oldukça önemlidir. Duvar döşeme ve tavanlar iç mekânlarda kullanılan yanmaz kumaşlar, kaplamalar, dayanıklı halılar gibi malzemelerle uyumlu olmalıdır. Duvar malzemelerini seçerken yangına dayanıklı ve farklı malzemelerle kaplanabilir olmasına dikkat edilmelidir. Duvarlarda parlak renkler kullanmak yerine duvar kağıtları, vinyl duvar kaplamaları, ipek ya da yün kumaş ve yansıtıcı kağıt ile kaplama tercih edilmelidir. Böylece mekânda kusurlar daha iyi örtülmüş olacaktır (Yenice, 2005, s:34). Mekânın döşeme malzemesi, rengi, biçimi ve dokusuyla mekânda sınırlayıcı olabilmektedir. Lobide sirkülasyon alanları ile oturma alanları farklı döşeme malzemesi kullanarak ayrılabilir (Şekil 5.21).



Şekil 5.21 Sydney Sebel Pier One oteli lobisi [4]

Bir yüzeyin dokusu, malzemenin yapısında var olan niteliğidir. Doku, dokunmayla denenebilecek olanın görüşle izlenim kazanması olarak düşünülebilir. Görülen veya hissedilen bir yüzeyin dokusu, görsel veya dokunsal etkilere bağlı olarak sert veya yumuşak gibi sözcüklerle tanımlanmaktadır. Sert dokulu yüzeyler daha yakında, yumuşak dokulu yüzeyler daha uzakta algılandığından kullanıldıkları mekânda farklı boyutsal etkiler yaratmaktadır (Aydınlı, 1986, s:49). Bir dokunun meydana gelmesi için, pürüzlü yüzey veya uygun ışık, dokusal derinlik yani girinti ve çıkıntı gerekmektedir (Aydınlı, 1986, s:42).

Işığın doku üzerinde çeşitli etkileri vardır. Işık yön değiştirdikçe doku farklılaşır. Dokuyu ışığın yansınmasıyla meydana gelen gölgelerden ayırarak tarif etmeye imkan yoktur. Her malzemenin bir dokusu olduğu gibi, o malzemenin yan yana, üst üste konuşu ile de meydana gelen örgü başka bir doku tesiri yaratır (İldeniz, 1991, s:39).

Düz dokulu yüzeyler, pürüzlü yüzeylere göre daha soğuk bir etki bırakmaktadır. Alp'e (1993) göre, mekânda kullanılan malzemelerin ısıları da önemlidir. Örneğin, mermerin düz bir yüzeyinin olması ve dokunulduğunda soğuk olacağı tahmin edilmesi algıda soğuk bir etki bırakırken, halıyla kaplı bir döşeme pürüzlü olduğu için ve dokunulduğunda sıcak olacağı tahmin edildiğinden mekâna sıcak bir algısal etkinlik vermektedir (Öktem, 2007, s:95). Doku, mekânda kullanılan malzemeye göre kullanıcılar üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Örneğin, buzdan yapılmış otellerde oluşan doku insana üşüme hissi verirken, bambudan yapılmış yazlık otellerdeki doku kullanıcıda sıcakta serinleme hissini bırakmaktadır (Öktem, 2007, s:93).



Şekil 5.22 İsveç’de bulunan Buz oteli lobisi (Bahamon, 2003, s:85)

5.4.3 Boyut

1970’li yıllarda büyük ölçekli otel lobileri tercih edilirken, günümüzde daha yakın ve samimi bir ortam yaratmak amacı ile daha küçük ölçekli lobiler uygulanmaktadır. Bir kent otelinde lobinin boyutları, halka açık mekânlarda oluşan sirkülasyon yoğunluğuna göre farklılık gösterir ancak her otelin kendi sınıfı içerisinde belirli oda başına minimum alan sağlaması gerekmektedir.

Çakırkaya’ya (1995) göre, mekânın boyutsal özellikleri; mekânın eni, boyu, yüksekliği, buna bağlı olarak alanı, hacmi ve mekânsal oluşuma katkıda bulunan pencere, kapı, parapet gibi elemanların boyutları ile belirlenebilmektedir. İç mekânda en önemli etken insan olduğu için, mekânı oluşturan boyutlar insan ölçeği ile çelişmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

Çizelge 5.3 Lobi ve alt mekânlarında boyutlar

| Mekân adı | | Birim | (Rutes, 1985) | (Lawson, 1976) |
|---------------------------|--------------------|----------------------|---------------|----------------|
| Resepsiyon Bankosu | | m/150 oda | 3,5 | - |
| | | m/100 oda | 1,8 | - |
| | | m/50 oda | - | 3,0 |
| | | m/100 oda | - | 4,5 |
| | | m/200 oda | - | 7,5 |
| | | m/400 oda | - | 10,5 |
| Ön büro | | m ² /oda | 0,3-0,5 | - |
| Lobi | | Kişi/oda | 0,5 | - |
| | | m ² /oda | 0,6-0,9 | 0,8-1,0 |
| Lobi bar | Alan | m ² /oda | 0,06-0,23 | - |
| | Lobi alanına oranı | % | 10-25 | - |
| Kokteyl salonu | | m ² /oda | - | 0,65 |
| Bar | | m ² /kişi | - | 1,1-1,7 |
| Telefon Kabini | | Kabin/100oda | 1 | - |
| Kafe | | Kişi/oda | 0,5 | 0,5 |
| | | m ² /oda | - | 0,75 |
| Vestiyer alanı | | m ² /kişi | - | 0,05-0,1 |
| Vestiyer ve tuvalet alanı | | m ² /oda | 0,37 | - |
| Kiralık Dükkan alanı | | m ² /oda | - | 0,19 |

Mekânın ölçeği de simgesel bir özellik taşır. Her ne kadar mekân içinde geçmesi beklenen etkinlik ve bunun gerektirdiği taban alanı büyüklüğü, hacimsel özellik ve boyutlandırması bugünün pragmatik tasarım anlayışında önemliyse de mekânları gerektiğinden büyük ya da gerektiğinden küçük tutmanın farklı anlamları vardır. Genellikle dini amaçlar taşıyan

mekânlar ve halka açık mekânlar gerektiğinden büyük, ferah, vurgulu ve anıtsal tasarlanırlar. Ölçeğin de kendi içinde simgesel bir dili vardır (Öymen Gür, 1996, s:57). Bu nedenle otellerin genel mekânları için de gerektiğinden büyük alanlar bırakılabilmektedir.

Boyutsal özellikler, mekân büyüklüğü, yoğunluk ilişkilerini ve alt mekân ilişkilerini içerir. Kullanıcıların antropometrik boyutları da mekân üzerinde etkili olan elemanlardır. Otellerdeki genel mekânların boyutlarını otel kapasitesi belirlemektedir. Yoğunluğa göre sirkülasyon alanlarının genişliği ayarlanmalıdır.

Otel lobi büyüklükleri belirlenirken tavan yüksekliği ve hacim büyüklüğü dengelenmelidir. Entegre tavan sistemleri ve paneller kullanılabilir. Mekân zenginliği yaratacak, birer obje niteliği oluşturacak tavan dizaynları da düşünülebilir. Şekil 5.23’de Las Vegas Bellagio oteli lobisinde bulunan, camdan çiçeklerle düzenlenmiş tavan mekâna olan ilginin büyük ölçüde artmasına katkıda bulunmaktadır. Tavan yüksekliğinin oranına dikkat edilerek baskı ve sıkıntı hissinden kaçınılmalıdır.



Şekil 5.23 Las Vegas Bellagio oteli lobisinden bir görünüm [22]

Heybet (majesty) ve önemlilik (importance) kavramları, yüksek tavan ve büyük hacimlerle sağlanabilmektedir. 2-3 ve 4 metreden fazla tavan yüksekliği kamusal karşılama ve geliş duygusu vermektedir. Bazı tavanlarda, karşıtlıklar ve tahrif (manipulation) uygulanarak, çoğunlukla dinamik ve tiyatral metodlarla, bu etki yaranabilmektedir (Ünlü, 2003, s:192). Tavanın çok alçak olması durumunda, kullanıcı rahatsız olmaktadır.

5.4.4 Aydınlatma

Aydınlatma, mekânın farklı özelliklerini vurgulamak, mekânı daha büyük veya küçük göstermek, mekânları dışarıdan algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılabilir. Aydınlatma ile işaretlere, tabelalara, tehlikeli noktalara, v.b. dikkat çekilebilir. Mekânda yapay ışık kullanımı ile de yüzeyler yakınlaştırılabilir veya uzaklaştırılabilir, objeler öne çıkarılabilir, dokular değiştirilebilir, mekâna yeni bir anlam kazandırılabilir, dikkat çekici hale getirilebilir.

Genel aydınlatma yanında dekoratif ve ayarlanabilir ışıklandırma sistemi de sağlanmalıdır (İldeniz, 1991, s:66).

Aydınlatma tasarımı sunduğu çok sayıda seçeneklerden dolayı bir otel binasında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Aydınlatma tasarımının doğru yapılması; otelin sahip olması gereken imaj ve kimlik olgusunu güçlendirdiği gibi, bunun tam tersi de söz konusudur. Bu nedenle otel binasındaki aydınlatma tasarımı sadece görsel konfor koşullarını ve güvenliği sağlamak amacıyla değil, konuklara kılavuzluk etmek, onları yönlendirmek, ve mekânlardaki belirli detayları vurgulayarak, değişen fonksiyonlara cevap verebilmek amacıyla kullanılır. Aslında tüm bu çabaların temel amacı müşterilerin aklına; daha uzun süre kalma ya da tekrar gelme düşüncesini tamamen yerleştirmektir (Sümengen, 2003, s:30).



Şekil 5.24 Suzu Oteli, Japonya (Interior Spaces of Asia and the Pacific Rim, 2001, s:124)

Özellikle beş yıldızlı lüks bir kent otelinin gece daha çok sayıda müşteri tarafından kullanılacağı düşünülerek, aydınlatma tasarımı ile giriş kuvvetlendirilmeli, iç mekân görünür kılınmalı, kullanıcıya güvenlik ve emniyet hissi verilmelidir. Ayrıca, gece rahat bir görüş

imkanı oluşturmak için ve gece dikkat çekmek için, giriş saçağının üstünde gizli şerit ışık elemanları kullanımı sağlanmalı, ayrıca binayı tanıtıcı niteliği olan içten aydınlatılmış işaretler de kullanılmalıdır (Şavklı, 2002, s:118). Giriş mekânı için davetkar bir ortam yaratan ve yumuşak bir sarı ışık sağlayan akkor telli veya tungsten halojen ışık kaynakları seçilmelidir.

Girişten itibaren aydınlık seviyesi, gözün uyumunu sağlamak için yavaş yavaş arttırılmalıdır. Örneğin, aydınlık seviyesi, girişten lobiye geçişte 200 lux'e, lobiden de daha konsantre ışık gerektiren resepsiyona geçişte 400 lux'e ulaşmalıdır. Girişte ışık renginin tonu da çok önemlidir, örneğin yüksek etkili floresan lambaları yerine, müşteriye misafirperver ve sıcak bir ortamda olduğunu hatırlatacak yumuşak sarı ışık tercih edilmelidir (Çakırkaya, 1995, s:47).

Tavan ve duvarların parlak olması, hacmin olduğundan daha geniş hissedilmesini sağlar. Bunun için ışıklı tavan uygulamasına gidilir (Sümengen, 2003, s:36).



Şekil 5.25 Beverly Hills Oteli, Kaliforniya (The Images Publishing Group Pty Ltd, 1997, s:106)

Otel giriş hollerinde en çok dikkat edilmesi gereken nokta iki farklı aydınlık düzeyi arasında bir geçit görevi üstlendiğinden dolayı kamaşmanın oluşmasına engel olmaktır. Bu iki farklı alanın ortalama aydınlık düzeyi değerleri arasındaki oran 5:1'den fazla olmamalıdır. Görme olayının gerçekleşmesi için parlaklık farklarının oluşması gereklidir ama çok büyük parlaklık farkları da yine rahatsızlık verir ve kamaşmaya neden olur (Sümengen, 2003, s:33).

Otel alt mekânlarında yapılacak aydınlatma tasarımı; hem aydınlatmanın görsel performans hem de görsel konfor açısından kullanıcı gereksinimlerine cevap verir nitelikte olmalıdır.

Amaca uygun bir aydınlatma yapabilmek için öncelikle hacimlerin kullanma amaçları dikkate alınmalı ve uygun aydınlık düzeyi değerlerinin seçimi yapılmalıdır.

Aşağıda CIBSE (Chartered Institution of Building Services Engineers) tarafından hazırlanan otel alt mekânları için gerekli minimum aydınlık düzeyleri değeri lux cinsinden verilmiştir (Sümengen, 2003, s:32).

Çizelge 5.4 Mekânlar ve eylem tiplerine göre gereken aydınlık düzeyleri (Sümengen, 2003, s:32)

| MEKÂN İSİMLERİ | STANDART AYDINLIK DÜZEYİ (lux) | ÖZET BİLGİ |
|---|--------------------------------|--|
| Giriş Holleri | 100 | Düşey düzlemlerin aydınlatılması mekânın algılanması için oldukça önemlidir.En kötü şartlarda ortalama 40 lux'lük bir aydınlık düzeyi sağlanmalıdır. |
| Lobi bekleme salonu | 200 | Düşey düzlemlerin aydınlatılmasında ortalama şartlarda 80 lux'lük bir aydınlık düzeyi önerilir. Gece ve gündüz, iç ve dış mekânlar arasındaki aydınlık düzeylerinin ani değişimlerinden kaçınılmalıdır. |
| Danışma-resepsiyon | 500 | Bölgesel aydınlatma ile desteklenebilir. |
| Asansörler-sirkülasyon | 100 | Araba asansörü katı için gereken minimum aydınlık düzeyi 50 lux olmalıdır.(BS5655/1) |
| Koridorlar merdivenler | 100 | Merdivenlerde basamaklar ve rıhtlar arasında kontrast sağlanmalıdır. Olası yansımalarından kaçınılmalıdır. |
| Yürüyen merdivenler | 150 | Yürüyen merdivenlerde basamaklar ve rıhtlar arasında kontrast sağlanmalıdır. Basamaklardaki yansımalarından kaçınılmalıdır. |
| Kahve-çay salonları restoranlar, barlar, oturma salonları | 50-200 | İlgi çekici, rahatlatıcı ve görsel açıdan tatmin edici bir atmosfer yaratılmalıdır. Açma kapama ve loşlaştırma ile aydınlatma kontrolü ve esneklik sağlanır, ödeme bankosu, bar tablaları gibi yerlerde bölgesel aydınlatma gereklidir. Temizlik ve hazırlık için ek bir aydınlatmaya gerek duyulur. |

Giriş holündeki aydınlatma, girişi kuvvetlendirmeli, iç mekânı görünür kılmalı ve kullanıcıya emniyet ve güven hissi vermelidir. Ayrıca hem iç, dış ortam arasındaki aydınlık düzeyi farkını

azaltmak hem de dış çevreden yönlendirme yapılmalıdır.

Kayıt kabul bankosu ve resepsiyon bölümünde lobideki genel aydınlatmadan farklı olarak görsel eylemler yoğun olduğu için doğrultulu aydınlatma da kullanılır. Genel aydınlatma durumunda minimum aydınlık ile ortalama aydınlık arasındaki oran (Emin/Eort) 0.8'den büyük olmalıdır, dereken aydınlık düzeyi en az 500 lux civarındadır. Yeterli aydınlık düzeyi banko altına monte edilmiş floresan ışık kaynakları ile sağlanabilir (Sümengen, 2003, s:37).



Şekil 5.26 Dorint Am Gendarmenmarkt oteli kabul bankosu aydınlatması, Berlin (Riewoldt, 2002, s:102)



Şekil 5.27 Thalassa Shima Mie Oteli resepsiyonu ve bekleme holü (Interior Spaces of Asia and the Pacific Rim, 2001, s:145)

Marsteller'e (1998) göre, oturma ve bekleme salonlarında genel aydınlatmada rahatlatıcı gözü

yormayan, daha çok loş bir ev ortamı yaratılırken, bekleme sırasında kitap ve dergi okuma eylemleri için bölgesel aydınlatmalar kullanılır (Şekil 5.27). Bunlar masa abajurları ve duvar aplikleri olarak tanımlanabilir. Işık kaynakları olarak, en çok akkor telli lambalar ve tungsten halojenler tavsiye edilir, floresan ışık kaynakları ise genel aydınlatma için değil de temizlik vb. gibi hazırlıklar için enerji tasarrufu sağlamak amacıyla kullanılır (Sümengen, 2003, s:39). Özel istekler olmadıkça genel aydınlatma için mekân renklerini doğru gösterebilecek olabildiğince tirsüz ve renksel geri verim sınıfı iyi ışık kaynakları tercih edilmelidir.

Merdivenler ise, oldukça iyi aydınlatılmalı ve insanların basamaklarda gölge oluşturmaması ve göz seviyesinde kamaşma oluşmaması için ışık kaynakları uygun yerleştirilmelidir. Emniyetle yürünebilmesi için iniş ve çıkış yönlerinin her ikisinde de basamaklarda ve alınlarda düzgün ve belirgin kontrastların olması gerekir. Gözün uyumunu sağlamak için merdiven ve basamakların yatay ve düşey yüzeyleri tüm merdiven boyunca aynı türde aydınlatılmalıdır. Yatay ve düşey yüzeylerin kontrastlarının, farklı renkler kullanılarak veya basamak köşelerinin göze çarpan optik araçlar ile belirginleştirilmesi sağlanır. Basamak altına monte edilen rıht boyunca çizgisel bir aydınlatma sağlayan ışık kaynakları da farklı bir alternatif olarak kullanılabilir (Şekil 5.28). Merdivenler, çoğu zaman bir otelde estetik ve görsel açıdan dekorasyonu zenginleştirici ve tamamlayıcı bir öge olarak kullanıldıkları için aydınlatma armatürlerinde daha gösterişli ve farklı tasarımlar kullanılmak istenir. Bunlar merdiven kovanında asılmış farklı şekildeki armatürler olabildiği gibi, kuvvetli yönlendirilmiş doğrultulu ışık kaynakları da olabilir (Sümengen, 2003, s:35).



Şekil 5.28 New York'daki The Century oteli lobisi (Moreno, 1998, s:38)

Ortak alanlardaki tehlikeli alanlar, gözleri zayıflamış olan misafirler için belirtilmelidir. Koridor ve lobilerdeki basamaklara uyarıcı yüzeyler, malzemenin rengindeki değişiklikler veya aydınlatma elemanlarıyla oluşturulan desenler veya aydınlatma elemanlarıyla oluşturulan desenler aracılığıyla dikkat çekilebilmektedir (Olgaç, 1997, s:82).

Mekânda kullanılan hareketli ve sabit mobilyalar, bunların konumu, hareketli alanların zaman zaman yer değiştirme ve farklı kombinasyonlar oluşturma olasılığı göz önünde bulundurularak aydınlatma planı bu doğrultuda tasarlanmalıdır (Yenice, 2005, s:29).

Kullanılan ışık kaynakları, mobilya ve aksesuarlara uygun olarak seçilmelidir. Mekânda hangi unsurlar ön plana çıkarılmak ya da gizlenmek isteniyorsa uygun şekilde yerleştirilmeli, uygun ışık kaynakları seçilmelidir. Ayrıca mekânın ambiyansını yansıtmasına da dikkat edilmelidir (Yenice, 2005, s:29). Paris Sheraton Havaalanı oteli lobisinde, servis merdivenleri ve birtakım tesisatları gizleyen ve aynı zamanda parlak dış yüzeyinden lobiyi aydınlatan dev bir ampul kullanılmıştır (Şekil 5.29).



Şekil 5.29 Paris Sheraton Havaalanı oteli lobisi (Riewoldt, 1998, s:84)

Yumuşak ve saydam gölgelerin oluştuğu baskın doğrultulu ışık alanını sağlayabilecek aydınlatma düzeni kurulmalıdır. Lobi bölümünde vurgulanması istenen öğeler varsa bölgesel aydınlatma yapılabilir (Şahin, 2006, s:44). Örneğin, bir resim ya da heykelin, iç mimari ile uyumlu olarak aydınlatılması ve vurgulanarak doğrultulu biçimde aydınlatılması mekânda hoş etkiler yaratabilmektedir.

Sıcak renkli kompakt floresan lambalar, bu mekânlar için uygun olmaktadır. Ayrıca gözü

yormayacak aydınlık düzeyi; renksel geri verimleri iyi, sıcak ışık renkleri kullanılarak endirekt aydınlatma yoluyla sağlanmalıdır (Özbudak vd., 2003, s:6).

Yapay aydınlatma salonun karakterine ve yüksekliğine bağlıdır. Oturma salonlarında iddiasız, orta seviyede, yansıması önlenmiş bir aydınlatmanın yanında, bar kısmında yumuşak ve sıcak bir aydınlatma düzenlenebilir (İldeniz, 1991, s:50). Şekil 5.30'daki lobi barında mumlar kullanılarak yumuşak ve dinlendirici aydınlatma sağlanmıştır.



Şekil 5.30 New York Thompson oteli bar aydınlatması (Bahamon, 2003, s:71)

Gece ve gündüz değişen gün koşullarına bağlı olarak ışık senaryolarının uygulanabildiği ve enerji tasarrufunun sağlanabildiği dimmerlenebilen aydınlatma düzeni oluşturulabilir. Son yıllarda led kullanımı otel lobilerinde oldukça yaygınlaşmıştır (Şahin, 2006, s:45).

Aydınlatma sisteminin kuruluşunda söz konusu olabilen bir diğer amaç da dekoratif amaçtır. Bir otel lobisi, bir lokanta, bir vitrin, bir gece kulübü, bir yontu, bir ağaç v.b. gibi farklı işleve sahip mekân ya da çevre öğelerinin oldukları gibi, tüm ayrıntı, biçim, form ve renkleriyle görünmeleri yerine, istenilen biçim, form , renk ve ayrıntıda görülmesi hedeflenmektedir. Böylelikle söz konusu mekân ya da çevre öğesinin olduğundan daha çekici, daha farklı, daha akılda kalıcı, daha güzel görünmeleri sağlanmaya çalışılır (Atalay, 2004, s:34).

Mekânda kullanılan ışık kadar oluşan gölge de oldukça önemlidir, gölgelerin sert ve keskin sınırlı olmamasına dikkat edilmeli, bu durum direkt aydınlatma tipinin olabildiğince az kullanılmasıyla ve ampullerin armatürlerin dibine yakın yerleştirilmesiyle engellenmiş olur.

Gölgelerin sadece olumsuz yanları yoktur tabii ki. Gölge mekânda hoş sürprizler yaratabilir, ortamın monotonluğunu yok edebilir (Yenice, 2005, s:30).

Aydınlatmada ışık şiddetini değiştirerek; ışık soğurma ve yansıtma özellikleri farklı malzemeleri bir arada kullanarak; ışık kaynaklarında ve gölgelemelerde renk ögesi kullanarak; ışık kaynaklarının yerlerinde ve gücünde farklılıklar oluşturarak, gölgelemelerde renk ögesi kullanarak iç mekânda çeşitlilik ve farklılık yaratılabilmektedir (Ünlü, 2003, s:31).

Aydınlatma tasarımının başarısı, mekândaki aydınlatma düzeylerinin iyi ayarlanmasına, kullanılacak mekâna uygun ışık kaynağının rengin doğru seçilmesine, ışık dağılım açılarının iyi ayarlanmasına, uygun armatürlerin seçilmesine ve mekânın mimari yapısına uygun olarak yerleştirilmesine bağlıdır.

5.4.5 Su Ögesi ve Bitki Kullanımı

Mekânsal zenginliği sağlamak amacıyla oturma grubu, yeşil ve su ögesi bütünlüğü içerisinde tasarlanabilir. Peyzaj düzenlemesi rahatlatıcı ve tazeleyici bir atmosfer yaratır. Dokuda, renkte ve biçimde çeşitlilik getirir. Bitkiler, havuzlar vb. lobi tasarımına renk katan öğelerdir.

Büyük mekânları bölmek için mobilyalar kullanılmaktadır. Bölme işlemi masaların ve mobilyaların farklı büyüklük ve kombinasyonlarıyla yapılabilir. Bazen de bitkiler ve havuzlarla bu etki sağlanabilir (Şekil 5.31).



Şekil 5.31 Fort Magruder Inn oteli, Virjinya (Moreno, 1998, s:76)

Olalı'ya (1982) göre, düzensiz bir gelişmeden, manzara ile uyum göstermeyen mimari biçimlerden başka inşaat yoğunluğundan doğabilecek yıkıma ve estetik eksikliğine karşı manzaranın kendi güzelliği korunmalıdır. Çünkü, fiziksel planlama çalışmaları sırasında manzaranın estetik cazibesi büyük ölçüde yitirilebilmektedir (Olgaç, 1997, s:57).

Çiçek pencereleri tesis edilerek daha aydınlık, yüksek rutubet içerikli, iyi havalandırılan mekânlar yaratılabilir veya suni ışık ile ışık yetersizlikleri giderilebilir, ek ısıtma veya serinletici tedbirler alınabilir. Özellikle büyük otellerin mali potansiyelleri ve amaçları bu tedbirleri almayı mümkün kılabilir. Doğal olarak bu yeni koşullara göre de bu iç mekânlarda, tür seçiminde yeni imkanlar doğar (Atalay, 2004, s:62).

Ürgeç'e (1992) göre çiçek vitrinleri ise; tabanı eternit veya çinko, üst cephe ve yan kısımları cam olan bir dolap görünümündedir. Cephesi sürgülü veya kanatlı açılacak şekilde düzenlenmiş olup elektrik ısıtıcıları ile ısıtılıp, floresans lambaları ile aydınlatılabilmektedirler. Çiçek vitrinleri daha ziyade sergi, tiyatro, konser salonu veya otellerin lobisi veya girişinde yer alıp içerlerindeki çiçekli veya süs bitkileri ile çevrelerine güzel bir görünüm verirler (Atalay, 2004, s:134).

Turizm yapıları ana giriş mekânlarında kullanılacak araçlardan; su, sanat eserleri, kırsal bir doğa parçası, özellikle kentsel alanlarda büyük etki uyandırmaktadır. Çevrelenmiş bir doğa parçasının vurguladığı doğal çevre ile kent gökdelenlerinin oluşturduğu yapay çevre arasındaki kontrast, turizm yapısının ününü artırmaktadır. Ayrıca, sıcak iklimlerde, özenle organize edilmiş iklim kontrol sistemleriyle takviye edilen lobi, oldukça ilgi çekecektir.



Şekil 5.32 New World Renaissance oteli, Filipinler (Moreno, 1998, s:84)

Anonymous'a (2002) göre uygun bahçe tasarımı müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Çalışan personel için de bitkiler içinde çalışmak, bitki olmayan ortamda çalışanlara göre daha az gerginlik olmasını sağlamaktadır (Thapa, 2007, s:26). Gilhooley'e (2002) göre, bitkiler stresi azaltarak verimliliği arttırmaktadır. Bilim adamları bitkilerin, havalandırma olmayan kapalı mekânlarda havanın temizlenmesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. (Thapa, 2007, s:26)

Lobiler bitki, su ögesi kullanımını açısından oldukça uygun mekânlardır. Bitkilerin olumlu psikolojik etkilerinin yanı sıra doğal fiziksel etkisinin bulunması, su ögesinin kullanıcı üzerindeki rahatlatıcı etkisi göz önüne alınınca lobilerde kullanılmasının önemi anlaşılmaktadır (Şekil 5.33). Davies ve Beasley'ye (1994) göre korkuluğu olmayan havuz veya fiskiye kenarlarında uyarıcı yüzeyler oluşturulmalıdır (Olgaç, 1997, s:82).



Şekil 5.33 Embassy Suites Laredo lobide su ve bitki kullanımı [14]

5.4.6 Stiller – Tarzlar

Çakırkaya'ya (1994) göre, mimari akımların ve eğilimlerin bir arada yer aldığı mimarlık dünyası günümüzde çoğulcu bir yapıdadır. Mimar için artık seçenekler ve imkanlar sonsuzdur ve yeninin peşinden koşmak bir tutku olmuştur. Birçok akım bir evvelkine karşı bir tezle ortaya çıkmıştır. Beş yıldızlı otel tasarımı da bu akımlarla gelen düşünce sistemlerinden ve biçimsel öğelerden etkilenmiştir. Özellikle, 1950'lerden sonra kişiksiz, birbirine benzer oteller yerine içinde bulunduğu ülkenin, yörenin özelliklerini taşıyan ve misafirlere otelin

işletme politikasına göre belli bir imajı iletmeyi hedefleyen oteller tasarlanmaya başlanmıştır. İş dünyasının ve yerel otoritelerin 1950'lerde ilgi duyduğu uluslar arası üsluba bağlı tasarımlarla yerel kültürlerin ve geleneklerin etkisi altında yeni arayışlara girilmiştir (Can, 2004, s:38).

Smith (1974), Coyne (1990), tipolojik, pragmatik, analogik ve kanonik yaklaşımların yanısıra tasarımcının etkinliğini daha çok düşünce ve süreç bazına dayandıran ve biçimin düşünülmesindeki yöntem farklılıklarına dayanan grup yaklaşımı önermekte; rutin (durgun), yenilikçi ve yaratıcı tasarım olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Rutin tasarım, mimari problemlerin mevcut biçimlerle çözülmeye çalışıldığı, bireysel yaratıcılığın olmadığı bir yöntemdir. Yenilikçi tasarımda, bir tipin yeniden üretilmesinden çok, değiştirilmesi, uyarlanması yoluyla yeni biçimler elde edilmektedir. Yaratıcı tasarımda ise, yeni öğeler ve yeni ilişkilerle tamamen yeni bir prototip yaratılmakta olup; daha çok yaratıcılık ön plandadır (Kancıoğlu, 2006, s:35).

Uluslar arası zincir otellerinin gelişmesi, büyük çoğunlukla standartlaşma yöntemiyle oluşmuştur. Bu yöntem box otel konseptinin oluşmasına neden olmuştur. Box otellerde değişmeyen çekirdek ve ürünler bulunmaktadır. Konuksever ürünlerindeki bu standartlaşma sonucunda, bu ürünlere ters anlayışta yeni , özgün oteller gelişmeye başlamıştır. Bu oteller; butik oteller, tasarım otelleri (Lifestyle hotels) olarak adlandırılmaktadır. Beş yıldızlı zincir otellerde rutin tasarım kuralları hakimken, tasarım otellerinde yaratıcı, yepyeni, özgün tasarımlar yapılmaktadır.

1980lerin başında butik oteller gelişmeye başlamıştır. 50-100 oda özelliği olan, zincir sistemiyle çalışmayan, kendine özgün, özel, etkili dekorasyonu olan otellerdir. Entellektüellik ve yenilikçi anlayış tasarım otellerinin gelişmesini açıklamaktadır (De Klumbis ve Munsters, 2005, s:5).

Box oteller ile tasarım otelleri arasında karşılaştırma yapıldığında ikisi arasında açık farklılıklar olduğu görülmektedir. Çekirdek ve ürün konusunda, box otel işletmelerinin personel ve bina masrafları açısından performanslar standart olduğundan büyük avantajları vardır. Konseptin istikrarı ve markanın oldukça tanınması müşteri tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Müşteriler tanınmış markada kendini güvende hisseder ve daha yakınlık duyarlar. Fakat çoğu turist box otel odalarında uyandıklarında "Ben Neredeyim?" sorusunu kendilerine sormakta ve bu negatif etkinin sebebi tasarımların kişisel olmaması, hiçbir

farklılığı bulunmaması, tahmin edilebilir ve sıkıcı olmasıdır. Bu durum box otellerin müşteri kaybetmesine sebep olmaktadır (De Klumbis ve Munsters, 2005, s:5).

Mc Donough'a (2001) göre, kablolu TV ve internetin popülaritesinin artması, tasarımın ve stillerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu teknolojik gelişimlerle tasarım ilkelerinin gelişmesine ve çeşitli alanların beklentilerinin artmasına neden olmuştur (Rutkin, 2005, s:6). Tasarım otellerinin zincir otellere karşı ilgi çekmesinin sonucu olarak zincir oteller de yenilikçi tasarım yoluna gitmeye başlayarak, teknolojiye uyum sağlamaktadır.

Çizelge 5.5 Otel müşterinin tercih kriterleri farklılıkları (De Klumbis ve Munsters, 2005, s:5)

| Box (Zincir) Oteller | Lifestyle (Tasarım) Otelleri |
|-------------------------------------|---|
| Kalite garantisi isteme | Yüksek kalite beklentisi |
| Sıradan standartlar | Olağanüstü standartlar |
| Sinir bozucu sürprizleri istememek | Sürpriz – macera beklentisi |
| Deneyimlerinin otel dışında aramak | Otelde kalmak başlı başına deneyim olmalı |
| Ürünün tanınmış olması | Misafir olarak kendisinin tanınması |
| Güvenilir,benzersiz satış önerileri | Kesinlikle benzersiz satış önerileri |
| Marka imajına yakın, benzer tasarım | Özel kimlik arayışı |

Müşteri isteklerini gerçekleştirmek için, müşteri deneyimleri uygun bir şekilde düzenlenmeli ve planlanmalıdır. Görsel uyarıcılar aydınlatma, dekorasyon, tanıtım ile gerçekleştirilmektedir. Kokusal uyarıcılar aromalar, ferahlık ve temizlik içermektedir. Müzik, iletişim veya sessizlik işitsel uyarıcılardır. Bu uyarıcıların kullanımı ile otelde konaklama değer kazanır ve otel müşterileri otantik, şaşırtıcı ve hatırlanır deneyim yaşarlar (De Klumbis ve Munsters, 2005, s:6).

Mc Donough'a (2001) göre, kişisel zenginliği arttırıp, otel müşterilerinin kültürlülüğünü artmasına sebep olan teknolojinin hızla gelişmesinin sonucu olarak otel sahipleri ve işletmecileri gerçek hatırlanabilir, entelektüel kişisel olarak karşılığını veren otel konaklamaları sağlamaktadır. Kültürel ve eko turizm otellerine isteğin artması yakınlarda oturan veya çalışan insanların takdirini toplamıştır. Tasarımdaki “yeşil” hareketler 1960-1970 yıllarında başlamıştır. Bu hareketlenme sürdürülebilir ahşap ürünleri, zararlı olmayan malzemelerden yapılmış boyaları, mastik halı kullanımını,güneş veya rüzgar enerjilerinin

kullanımını içermektedir. Son zamanlara kadar, çoğu otel sahibi sürdürülebilir tasarımın daha etkili bir harcama olacağını görememiştir. Sürdürülebilir tasarımlarda ilk harcamalar yüksek olduğu kadar, kullanımı süreleri de artmaktadır (Rutkin, 2005, s:7). Buna rağmen müşterilerden gelen yoğun istekler, işletmecilerin bu uyarıları planlarına dahil etmelerinde etkili olmuştur. Belki gelecekteki teknolojik ilerlemeler çevreye duyarlı malzeme üretiminin daha ucuza elde edilmesini sağlayabilir (Rutkin, 2005, s:7).

Çoğu otel lobisinin sahipleri tarafından başarılı tasarlanmış olması gerektiği düşünülmüş olsa bile bu konuda oldukça önemli araştırma eksikliği bulunmaktadır. Otel lobi tasarımı ve stilleri sürekli değişmektedir. Otel odalarından lobilere kadar tüm mekânlarda, ortama zenginlik katmak, farklı bir atmosfer yaratmak amacıyla her seviyedeki otel müşterileri beklentilerine uyum sağlayabilecek stil ve tasarımların yapılması gerekmektedir.

5.5 İşlevsel Konfor (Mekânsal Konfor)

İşlev, bir bütünün her parçasının kendine düşen görevi yerine getirmesi ve kendi üstündeki sistemin görevini yapmasına ve böylece bütünün işlemesine yardımcı olmasıdır. İşlevsel konfor, bir bina görevinin tanımına bağlı olarak insan etkinliklerinin en uygun koşullarda gerçekleşmesini sağlamak olduğu gibi insanın toplumsal etkileşim şeklinde toparlayabileceğimiz tüm psikososyal gereksinmelerinin karşılanması ve insanın çevre aracılığıyla kendini tanıyıp geliştirmesi demektir (Öymen Gür, 1996, s:123).

Konaklama yapılarının iç mekân biçimlenmesinde, birbirinden farklı özellikler gösteren çok sayıda işlev için, ayrı ayrı mekânların tasarlanması gerekmektedir. Bu mekânların tasarım aşamasında, kullanıcının mekâna ait gereksinim ve beklentilerinin karşılanabilmesi bakımından, mekânı etkileyen işlevsel faktörler önem taşımaktadır (Ünlü, 2003, s:26).

Beş yıldızlı otellerde birbirinden farklı özellikler gösteren çok sayıda işlev bir arada yer alır. Tasarım aşamasında, tüm bu işlevlerin farklı gereksinimleri göz önüne alınmalı ve bunlara bağlı mekânsal gereklilikler saptanmalıdır. Ayrıca, bu işlevlerin birbirleri ile olan ilişkilerine bağlı olarak mekânların konumlandırılma gerekleri de beş yıldızlı otel tasarımının problem alanlarından birini oluşturur. Doğru tasarım kararlarının verilebilmesi için, öncelikle otel binasındaki eylemlerde rol alacak kullanıcı gruplarının belirlenmesi gerekmektedir.

5.5.1 Donanım - Ekipman

Oturma grupları genellikle otel yönetiminin prensiplerini ve tarzını yansıtacak şekilde belli bir konsept çerçevesinde tasarlanmalıdır. Oturma grupları, miktar olarak en az otel müşterilerinin %25'inin ihtiyacını karşılayacak büyüklükte ve ekipman kapasitesine sahip olacak şekilde düzenlenmelidir.

Altan'a (1989) göre, iç mekânda yer alan mobilya ve servis eşyaları gibi donatı elemanlarının düzenlenişi, nitelikleri, yoğunluk ve görünümleri mekânın algılanmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla bunların, kullanıcıların fizyolojik ölçülerine uygunluğunun ötesinde malzeme, renk ve doku açısından, içinde bulunacağı mekânın diğer öğelerine de uygun olması ve mekâna estetik değerler katması gerekmektedir. Mekân sınırlayıcıları, yüzeylerin doku ve renkleri, mekândaki donatı elemanları ile bir bütün halinde mekânın niteliğini oluşturmaktadır (Öktem, 2007, s:75).

Boyutsal özellikler bu mekânı oluşturan alt elemanlar için belirlenmiş olan ergonomik düzeydeki minimum ölçüleri tanımlarken donanımlar ise mekânın sahip olması gereken dekorasyon elemanlarını ve aksesuarları belirler (Şavklı, 2002, s:137). Boyut ve zeminin renk ve doku farklılaşması ile mekân içinde alt mekânlar örgütlenebilir. Bu alt mekânların belirli olmaları için yüzen dokuların (hareketli donatının) sürekli ve kesintili düzenlenmeleri önemlidir (Öymen Gür, 1996, s:57).

Kullanıcı boyutlarıyla, mekânın fiziksel biçimlenmesi arasındaki uyum, etkilenilen kültürün, fiziksel göstergeler olarak işleve yansısıyla oluşmaktadır. Kullanıcının kültürü ve konaklama yapısının türüne bağlı olarak ortaya çıkan işlevlere cevap vermesi için biçimlenen mekânlar ile mobilya ve donatılar da bu doğrultuda tasarlanmaktadır.

Farklı kültürlerin ve farklı türlerdeki konaklama yapılarının iç mekân biçimlenmesindeki farklılığın yanında, aynı kültür içinde bulunan farklı geleneklerin etkisi de işlevsel biçimlenme kararlarını etkilemektedir. Sanderson otelinde mimar Phillippe Starck imzası taşıyan lobide farklı zamanların mobilya biçimleri birarada kullanılmıştır. Bu sayede farklı iç mekân biçimlenmesi oluşturularak, farklı kültürlerle aynı mekânda hitap sağlanmıştır (Şekil 5.34).



Şekil 5.34 Londra Sanderson oteli lobisi (Riewoldt, 2002, s:20)

Otel lobilerinde kullanılan teknik donanımlar, sabit ve hareketli mobilyalar, kullanılan malzemeler lobinin aynı zamanda atmosferini de etkileyen faktörlerdir. Lobinin atmosferi, tasarımıyla ne kadar uyumluysa müşterinin kendini rahat bir ortamda hissetmesi de o kadar kolay olur. Rutes ve Penner'a (2001) göre, turizm yapılarında, lobi mekânının önemi ve turizm tesisinin imajı, özel detayları; ön büro; otopark görevlisi kabini; müdür yardımcısı masası; ve salon oturma elemanları, dekoratif aydınlatma, sanat eserleri gibi mobilyalar aracılığıyla vurgulanmaktadır (Olgaç, 1997, s:80).

Ön büroya ve girişe bakan bir yerde; lobi barıyla içiçe de olabilecek bir alanda, masa ve lambaların yanında, oturma grupları düzenlenmelidir. Okuma için, lamba yanında rahat, ve yüksek arkalıklı koltuk veya divanlar konmalıdır. Masa lambaları veya ayaklı lambalar, okuyucunun omuz hizasına yerleştirilerek; yansıma veya gölgeler engellenmelidir.

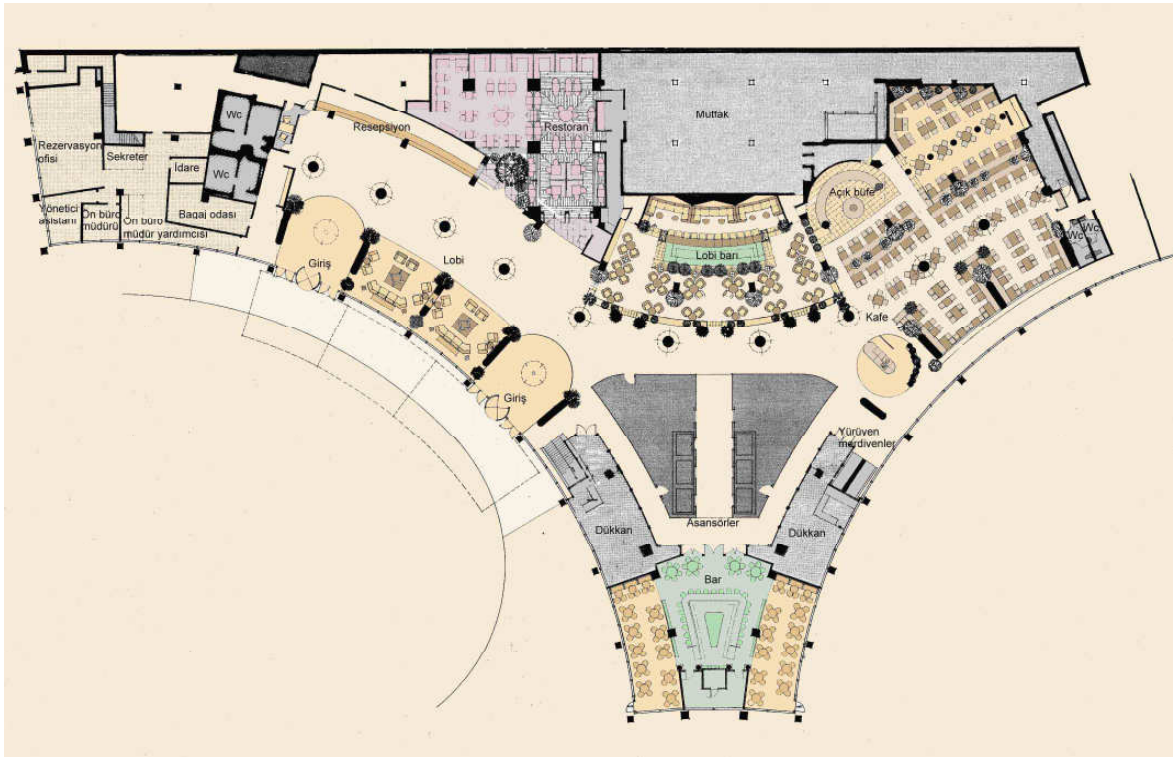
Sommer (1967), araştırmalarında bir masa etrafında oturan bir grupta, köşenin iki yanında oturanlar arasında en fazla, karşılıklı oturanlar arasında ikinci derecede, yanyana oturanlar arasında üçüncü derecede ilişki kurulduğunu saptamıştır (Öymen Gür, 1996, s:135). Donanım, ekipman düzenlemesi kapanma hissi ifade edebilmekte ve mesafe hareketlerini tanımlamaktadır (Lin, 2004, s:168).

5.5.2 Kolay Ulaşılabilirlik, Yönlendiricilik ve Algılanılabilirlik

Otel girişleri öncelikle kolay algılanabilir bir biçimde olmalıdır. Giriş müşteri ve ziyaretçi çekici, iç mekân tasarımını yansıtan, kolay ulaşılabilir ve kolay algılanabilir olmalıdır. Giriş

konuğu çekmeli, açık ve belirgin olmalı, iç mekâna ait iyi bir görünüş sağlamalı, iç atmosferi iyi bir şekilde yansıtmalıdır ve doğrudan resepsiyona yönlendirici olmalıdır. Ana girişin görünümü otelin sınıfı hakkında konuklara birtakım veriler verdiği için önemlidir. Bu alan en göze çarpan ve genelde otel seçiminde eleştiriye en çok maruz kalan alandır (Yüksel, 1984, s:117).

Planın ulaşılabilirliği donatım elemanlarının dizilimi, servis alanları ve koridorların düzenlenmesi ile ilgilidir. Etkili düzenleme, giriş çıkışın kolaylaşmasını ve servis alanlarına yardımcı olmayı sağlamaktadır. Cadde ile otel lobisi arası ulaşımın eksikliği, kullanıcının lobinin farkına varmasını da aynı oranda zorlaştırmaktadır. Lobi tasarımı otelin tipini ve diğer halka açık alanları yansıtmalıdır. Büyük oteller çok sayıda olan misafirlerine gereken alanı sağlamalıdır. Rutes ve Penner (2001) halka açık alanların planlanması ve tasarlanmasında tüm amacın lobi etrafında toplanmasının sağlanması olduğunu belirtmiştir. Doğru düzenleme müşterilerin en az zorlukla dilediği olanağa ulaşabilmesine yardımcı olmalıdır. Otelin planlaması insanların hareketlerini kolaylaştırmalıdır. Müşteriler, otel kadrosu ve bakım personelinin birbirinden ayrılmasını sağlamalıdır. Bu sirkülasyon, müşterilerin rahatsız olmasından kaçınmak için önemlidir.



Şekil 5.35 Washington Hilton oteli giriş katı [24]

Washington Hilton otelinde lobi ve diğer tüm halka açık alanlara kolay ulaşım imkanı bulunmaktadır. Kafe, lobi barı ve restorana ortak tek bir büyük mutfak tasarlanması, planın işleyişini olumlu yönde etkilemiştir (Şekil 5.35).

Aynı zamanda etkili servis için bu karışıklığın olmaması gereklidir. Etkili sirkülasyon resepsiyona, asansörlere, restoranlara, barlara ve toplantı alanlarına açık, anlaşılır yollar sağlayandır (Thapa, 2007, s:23).

Otopark ile lobinin ve gerekirse ziyafet salonları ile balo salonunun direk bağlantısı asansörler yardımı ile sağlanmalı, otoparktan lobiye ve diğer katlara geçişte yangına karşı ara mekânlar oluşturulmalıdır (Şavklı, 2002, s:138).

Passini'ye (1984) göre, yönelme, hareket yeteneği olan tüm canlıların gereksinme ve amaçları doğrultusunda davranmalarıdır. Yönelme doğruyu içeren bir süreçtir. Ansal ve bilişsel süreçlerle insan zihninde kurgulanan mekânın geometrik görüntüsü hareketi yönlendirme özelliği taşır (Öymen Gür, 1996, s:109). Avustralya'da bulunan Kirketon oteli resepsiyon alanında farklı desendeki zemin kaplaması müşterileri yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Şekil 5.36).



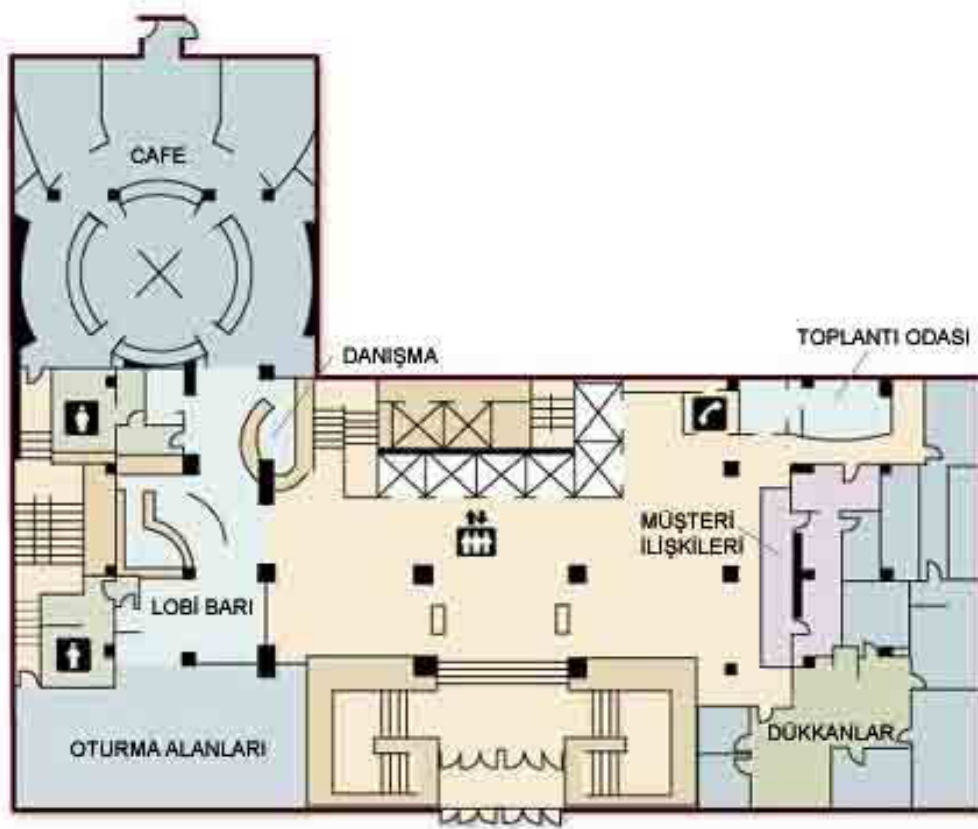
Şekil 5.36 Kirketon Oteli, Sydney, Avustralya (Riewoldt, 2002, s:81)

Argyle'ye (1967) göre, ulaşımındaki dolaylı yollar, köşeler, kapılar ve düşey sirkülasyon (merdiven, asansör) etkileşimi azaltmaktadır. Buna işlevsel uzaklık denmektedir (Öymen Gür, 1996, s:133).



Şekil 5.37 Ottawa Crown Plaza girişi [25]

Ottawa Crowne Plaza otelinin girişinde rüzgarlıktan sonra müşterilerin karşısına çıkan merdivenler dikkat dağıtmaktadır. Fakat lobiden asansörlere, kafeye, lobi barına, dükkanlara, oturma ve toplantı salonlarına kolaylıkla ulaşılabilir.



Şekil 5.38 Ottawa Crowne Plaza zemin kat planı [26]

Otelin halka açık mekânlarını birbirine bağlayan ve bu nedenle bir kilit mekânı özelliği taşıyan lobi için belirlenmiş olan tasarlama prensipleri, mekân kimliğinin oluşumunu ve algılanmasını etkilemektedir. Otelin iyi algılanabilir olabilmesi için lobi tasarımına çok önem verilmelidir.

5.5.3 Oturma Düzenlemesi

Rahatlık ve mobilya yerleşimi davranışları etkilemektedir. Oturma rahatlığı önemli bir konudur ve lobinin fiziksel çevre etkileşimini kayda değer biçimde etkilemektedir. Doğru yerleşim, işlevsel çalışmaya neden olmaktadır. Oturma yerleşimi insanların oturdukları yerleri belirlemekten öte, kişiler arasında etkileşim oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre yan yana ve köşeli oturma samimiyeti, arkadaşlık ortamını ve insanlar arasında iletişimi, uzak düzenlemelerin aksine olumlu etkilemektedir. Yerleşmesine göre bazı oturmalar rahatsız olabilmektedir. Özellikle sırt sırta yerleşim otel lobilerinde oldukça rahatsız edicidir (Şekil 5.39).



Şekil 5.39 Milwaukee Hilton oteli lobi mekânı oturma düzenlemesi (Moreno, 1998, s:95)

Otel lobilerinde yanyana oturma da pek olumlu karşılanmamaktadır. Otel kullanıcıları, tanımadıkları insanlarla yanyana oturma zorunluluğu yaşamak istememektedir. Fakat lobi barlarında yanyana oturma düzenlemeleri olumlu karşılanabilmektedir. Şekil 5.40'da görülen otel lobisindeki lobi oturma alanları oldukça kısıtlı ve kullanışsızdır.



Şekil 5.40 Prag U Tri capu oteli lobi oturma alanları [23]

Oturmanın rahatlığı fiziksel konumu ve oturma elemanlarının aralarındaki boşluklara göre etki etmektedir. Yapının içindeki iç düzenlemeler hareketi kolaylaştırırken bazen de sınırlayabilmektedir. Kalabalık oturumlar, fiziksel açıdan olumsuz etki bırakabilmektedir. Özellikle hareket için yeterli boşluk oluşturulmamışsa insanlar kendilerini, olumsuz şekilde hissedebilmektedir. Bu his oturma elemanları arası dar sıralar oluşturulursa da hissedilmektedir (Şekil 5.41).



Şekil 5.41 Texas Marriott oteli ve Kongre Merkezi lobisi (Yee, 2004, s:147)

5.5.4 Odaklanma

Birçok türden etkinliği ve birçok türden (yaş, cinsiyet, statü vb.) insanı barındırabilecek olanaklı alanlar odak noktalarıdır. Bunların tasarımı çok önemlidir. Genellikle bu tip alanların başarılı tasarımı günümüze dek rastlantısal olmuştur. Rastlantısallığa bırakıldığında da çoğu kez toplumsal ilişki olanağı aranmamış veya bu konuda başarısız kalınmıştır.

Bechtel (1977) bu konudaki önerilerini şöyle özetler; (Öymen Gür, 1996, s:137)

- Binanın tüm kullanıcılarının en kolay ulaşabileceği alanları (odaksal alanları) seçiniz.
- Gerekli ve çok aranan işlevleri yönelinen odak noktasının yakınına yerleştiriniz.
- Bu alanın gönüllü kullanılan, insanların serbestçe gelip gidecekleri bir alan olmasını sağlayınız.
- Çeşitli trafiklerin kesişme noktasında olmasına dikkat ediniz.
- Olasılı alanın görsel sınırlarını minimuma indirin. En az üç taraftan konumu açık bırakın.
- Geçenlerin içerisini görmesini sağlayın.
- Çeşitli sayıda kişilerin oturmasına ve söyleşide bulunmasına olanak veren bir iç düzen arayın ki bu iç düzen aynı zamanda dış trafiği izlemeye de olanak sağlasın.

Günümüzde TV yaşama mekânlarında belirleyici, yönlendirici, sınırlayıcı ve odaklayıcı rol oynamaktadır. Mekânın şekillenmesinde TV'nin etkisi büyüktür. Özellikle oturma elemanları, TV'ye yönelme arzusu ile mekân içinde yerlerini almaktadır. Geleneksel mekânda ise bu rolü ocak üstlenmiştir (Öymen Gür, 1996, s:53).



Şekil 5.42 Bilbao'da bulunan Gran Domine oteli atriumlu lobisinde bulunan heykel
(Bahamon, 2003, s:275)

Atriumlu otellerde atrium odak noktası görevi alır. Atriumlu lobilerde atriumu etkili bir şekilde algılatmak amacıyla özel tasarımlar yapılmaktadır. Bilbao’da bulunan Gran Domine oteli atriumlu lobisinde zeminden çatı penceresine (skylight) kadar uzanan 26 metre yüksekliğinde, 2,5 metre çapında ve 90 ton ağırlığında taştan heykel bulunmaktadır (Şekil 5.42).

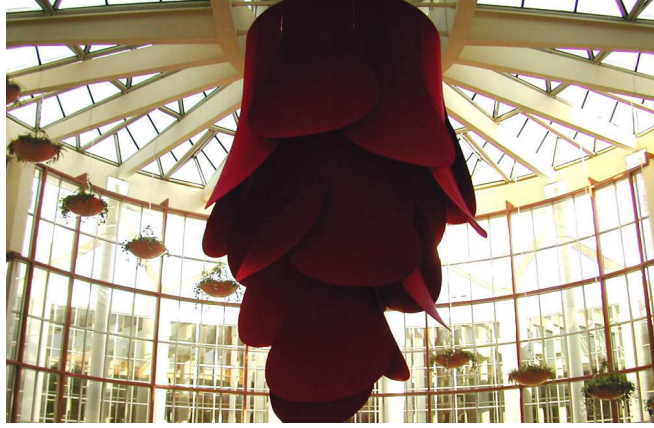


Şekil 5.43 Bilbao’da bulunan Gran Domine oteli atriumlu lobisinde çatı penceresi ve heykel [21]

İspanya’da bulunan Al-Andalus Palace otelinin lobisinde bulunan aydınlatma elemanı lobiye büyük etki katmaktadır. Lobi oturma alanları o elemanın etrafında toplanmıştır. Oturma alanının yüksek kote yerleştirilmiş olması ve döşeme kaplamasının farklı yapılması da odaklanmanın gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur (Şekil 5.44).



Şekil 5.44 Al-Andalus Palace oteli lobisi [8]



Şekil 5.45 Al-Andalus Palace oteli lobisinde bulunan orijinal aydınlatma elemanı [8]

5.5.5 Esneklik

Sommer'a (1969) göre, bir mekânın esnekliği o uzamın çok çeşitli işlevlere olanak tanıyıp tanımaması demektir. Katı mekânlar salt tasarladıkları amaca yönelik kullanılabilirler. Oysa, esnek mekânlar kullanıcı gereksinmelerinin değişmesiyle farklı görevler üstlenebilirler. Tasarımda amaç Sommer'ın da belirttiği gibi ne hiçbir şeye uygun olmayacak kadar amorf ne de tek bir şeye uygun düşecek kadar katı olmamaktır (Öymen Gür, 1996, s:133).

Turistik tesisler planlanırken; üç ana zorlukla karşılaşmaktadır:

- 1) Turizm pazarı, ekonomik ve sosyal yapıdaki değişikliklerle ulaşımdaki değişiklikler gibi dış etkilere karşı çok duyarlıdır.
- 2) Diğer kuruluşlarla rekabet doğabilmektedir.
- 3) Bir turistik tesisin gelişimi uzun süre almaktadır.

Baud-Bovy ve Lawson'a (1977) göre, turistik bir tesisin gelişiminde, risk derecesini azaltmak için, geri alınamaz kararlardan kaçınılmalı, her aşamada bu tür kararlar en alt düzeyde tutulmalıdırlar. Yeni gereksinimleri karşılayacak olan alternatiflerin çeşitliliği için; ve program ölçeği, düzeni ve etkinliklerindeki esneklik için; ön hazırlıklara olanak tanınmalıdır. Fakat imaj sabit olmalı; turizm tesisinin ana konsepti ve karakteri değiştirilmemelidir (Olgaç, 1997, s:65).

Genel kullanım alanlarında maksimum esnekliği sağlayacak geniş boşluklar yaratmak önem kazanır. Mc Donough'a (2001) göre, tüm otellerde otel personeli, müşteriler ve alan arasında denge olmalıdır. Bu denge her öğede değişebilmektedir. Şu sıralar otellerde bu denge

konusunda birkaç eğilim bulunmaktadır. Bu trendler, teknolojinin büyümesi, müşteri kültürünün artması ve kültürel otellerin ortaya çıkmasını içermektedir. Bu yeni trendler yeni otel tasarımlarını, yeni lobi alanı tasarımlarını etkilemektedir.

Şu günlerde ileri teknoloji hareketlerinin etkileri çoğu otelde gözlenmektedir. Yakın birkaç sene içinde oteller var olan teknolojik imkanlarını müşteri istekleri doğrultusunda (örneğin otelin yatak odalarında veya lobi gibi kamusal alanlarında internete kolay erişim imkanı) geliştirmişlerdir (Rutkin, 2005, s:5). Bu yöntem odalarda yüksek kapasiteli telefonlar, data altyapıları, mobilya veya donatım elemanlarında data çıkış noktaları oluşturma gibi yeni oluşumları da içermektedir.

Bu durum mekânların yerleşimine, dolap, masa ve diğer mobilyaların tasarımına etki etmektedir. Teknolojinin sürekli değişmesi ve değerinin artması söz konusu olduğundan, esnek tasarımlar yapmak ve esnek malzemeler kullanmak, gelecekte yeni teknolojilere uyum sağlarken daha az çaba, daha az sermaye ve daha az zaman harcanmasına yardımcı olacaktır.

5.6 İşitsel Konfor

Otel lobilerinde personel, aydınlatma, döşeme, mobilyalar, heykeller, renkler, aydınlatma armatürleri bireyleri etkilemektedir. Lobiler müzik gibi duyuşal girdiler içererek de başarılı olabilmektedir. Tüm bu elemanlar lobide müşteri imajı kurmaya yardım etmektedir. Ayrıca bütün özellikler değerlendirildiğinde bireylerin dış mimariyi de iç mimariye karşı değerlendirmektedir. Otelin dışı da, içi de müşterilerin olumlu değerlendirme yapması için etkilidir (Lin, 2004, s:165).

Tasarım aşamasında, ses üreten ve sese karşı hassas, sestem korunması gereken mekânlar saptanmalıdır, örneğin; mutfaklar, çamaşırhaneler, servis giriş ve çıkış alanları başta olmak üzere diskotek, lobi, balo salonu ve hatta müşteri banyoları bile birer potansiyel ses ve gürültü kaynağıdır. Buna karşılık, toplantı salonları ve yatak odaları sestem ve gürültüden korunmalıdır. Tasarım aşamasında bu mekânların yapı içinde gruplanarak, ses üreten mekânlarla sese hassas mekânların bitişik veya alt alta olmaması sağlanmalıdır (Ünlü, 2003, s:30).

Akustik konfor tasarlanırken, konaklama yapılarında sesin mekânlar arasında gerektiği kadar taşınması veya taşınmamasını da sağlanmalıdır. Lobi, balo salonu gibi mekânlarda gelişen

yankı, özellikle kent merkezlerinde ve yoğun trafik olan yolların üzerinde kurulan konaklama yapılarında dışarıdan gelen gürültü, akustik problem yaratan kaynaklardır.

Lawson'a (1976) göre dış kaynaklı bu gibi akustik problemler dış mekânda duvar, ağaç, balkon veya yer yer geri çekilmiş bir cephe düzeni kullanarak tedbir alınabilir. Diğer bir tedbir ise, ses üreten otel içi mekânlarla bu sese maruz kalan yine otel içi mekânlar arasında ses yalıtımı yapılarak bu sorun giderilebilir. Bu mekânlara verilebilecek örnekler, mutfak ve restoran arası, servis alanları ve toplantı salonları arası, halka açık mekânlar ve yatak odaları olabilir. Boru sistemlerinin de, ek gürültü yapmayacak biçimde bağlanması ve tasarlanması gerekir. Oturma ve yatak odası duvarlarına boru döşenmemelidir (Öymen Gür, 1996, s:127).

Mekânın işitsel algılaması, yankı ve reverberasyon süresine göre farklı etkiler ortaya çıkarmaktadır. Değişik form özelliklerine bağlı olarak uzun reverberasyon süresi ve yankının olması, insana olduğundan geniş bir mekânda bulunma hissini vermekte, buna karşın kısa reverberasyon süresi ise küçük bir mekânda bulunma hissi uyandırmaktadır.

Mekânın oluşumunda kullanılan malzemelerin, dokusal karakterlerinden kaynaklanan, farklı yutma niteliğine sahip olmaları, işitsel algılamayı etkileyen bir faktör olarak kullanılmalara olanak vermektedir (Aydınlı, 1986, s:52).

Alp'e (1993) göre bir mekânın karakteri kısmen kulağa gelen sesin niteliği ile kavranabilmektedir. Örneğin ekonun olmayışı mekânın açık olduğunun habercisi olmakta yine çeşitli seslerin yankı yaptığı bir mekân çok büyük ve boş olduğu izlenimini bırakmaktadır (Öktem, 2007, s:104).

Otel lobilerinde gürültü, halı ve akustik yüzeylerle engellenmelidir. Çalışma alanlarındaki mekânîk araçların, bar ekipmanlarının, garsonların servis için giriş çıkışlarının meydana getirdiği gürültüler engellenmelidir. Servis alanlarındaki gürültüyü emici azaltıcı önlemler alınmalıdır (İldeniz, 1991, s:52).

Taş, mozaik gibi sert döşemeler gürültü yapıcı niteliktedir. Genel mekânlardaki gürültü, yumuşak mobilya ve emici nitelikteki tavan yardımıyla önlenebilir (İldeniz, 1991, s:52). Gürültülü ses genellikle sinirlendirici ve rahatsız edicidir. Gürültü negatif uyarıcı olarak düşünülür. Çok yüksek ses konsantrasyon bozukluğuna, tansiyonun ve sinirliliğin artmasına sebep olur. Diğer yandan sessizlik aynı şekilde problem olabilmektedir. Sesin dengede olması ve sabit ses, hoş ses çevresi oluşturmak için uygundur. Otel lobilerinde, lobi barlarında sabit

klasik müzik, kullanıcı üzerinde hoş etkiler bırakabilir. Milliman (1986) müzik temposunun müşterilerin masada, barda daha fazla zaman geçirmesinin sağladığını belirtmektedir. Ama müzik temposu servis zamanını, yiyecek, içecek satın almayı etkilememektedir (Lin, 2004, s:169).

5.7 Termal Konfor

Philips'e (1991) göre konaklama yapılarında iklimsel konfor koşullarını sağlamak amacıyla, sürekli nem ve ısı düzeylerini konfor limitleri içinde tutacak, ısıtma, soğutma ve havalandırma ekipmanları planlanmalıdır (Olgaç, 1997, s:86).

5.7.1 Isıtma

İnsan vücut ısısını sabit tutmak için gerektiğinde en basitinden en karmaşık ve tükenmez enerji kaynaklarına dayalı olanlara kadar çeşitli ısıtma teknolojilerinden yararlanır. Bu bağlamda yapı standardı, kabuk oluşumundaki detaylar ve malzeme özellikleri de özel öneme sahiptir. Dış ortam koşulları ne olursa olsun insan vücut ısısı sabit tutulmalı ve iç ortamın 18-22°C arasında olması sağlanmalıdır (Öymen Gür, 1996, s:125).

Lawson'a (1976) göre, İngiltere Isıtma ve Havalandırma Mühendisleri Enstitüsü (IHVE) standartlarına göre; otel yatak odalarında sıcaklık; kışın 24 °C, yazın gündüzleri 22 °C, geceleri 20 °C olmalıdır. Bağlı nem, yaz kış %40-%60 arasında olmalıdır. Ayrıca, yazın gece ve gündüz arasında oluşabilecek büyük sıcaklık farklarına ve kuvvetli rüzgarların neden olduğu yüzeysel ısı kaybına karşı tedbir alınmalıdır (Ünlü, 2003, s:29).

Normal yetişkinlerde dinlenme durumunda 18°C'ın altı rahatsız edicidir ve ideal olarak ortam ısının 20-21°C olması istenir. Yaşlılarda vücut ısısı düzenleme mekânizmalarında yetersizlik söz konusudur. Genellikle 29-32 °C bir ısı değeri ideal olabilir (Öymen Gür, 1996, s:125).

Odanın havalandırması bina içi ısıyla yakından ilişkilidir. Aşırı ısıtmadan sonra pencerelerin açılmasına yol açmayacak bir ısıtma sistemi kurulmalıdır. Kalorifer bu açıdan oldukça elverişlidir. Teknoloji buhar ısısının daha etkin kullanımına yönelik bir çok yöntem geliştirmektedir (Öymen Gür, 1996, s:126).

Mekânın ısı değerleri normalin altında ya da üstünde olduğu zaman mekânın kullanıcılarının rahatsızlık hissine kapıldığı, mekânı ve içindekileri algılamakta güçlük çektiği ve mekânı bir

an önce terk etme isteğinde olduğu görülmektedir (Öktem, 2007, s:102).

5.7.2 Havalandırma

Konaklama yapılarında, havalandırma başka bir gerekliliktir. Tasarım aşamasında, havalandırma konusunda iki ölçüt önem taşımaktadır. Bunlar; ortama ulaştırılan taze hava miktarı ve uygun koşulları sağlamak için gerekli olan saat başına hava değişim adedidir. Hava değişim adedi, ısıtma ve soğutma gerekliliklerine ve kirletici gazların (koku, duman, buhar, v.b.) varlığına bağlıdır. İngiltere Isıtma ve Havalandırma Mühendisleri Enstitüsü (IHVE) standartlarına göre; iklimlendirilen otel odalarına kişi başına minimum 8 lt/sn. temiz hava sağlanması gerekmektedir.

Lawson'a (1976) göre, tavanı yüksek olan balo salonu gibi mekânlardaki temiz hava ihtiyacı ise, hacimsel bir standart yerine, metrekareye bağlı olarak 15 lt/sn/m² standardı tercih edilmektedir (Ünlü, 2003, s:29).

Kış aylarında 8-10, yazın ise 13-27 m/dakika hava hızı istenen bir özelliktir. Ancak bu özellik hava hareketinin kaynağı ile bağlantılıdır. Ortamla ilgili aşırı sıcaklık değerleri hava hareketlerinin etkisini değiştirir. Yapay sistemlerde kişi bunu kendi termal konforuna göre ayarlamaktadır (Öymen Gür, 1996, s:126).

Yaz aylarında havanın soğutulması ve neminden arındırılması istenen bir durumdur. Ancak küçük evler için ekonomik bir yöntem değildir. Bu açıdan pencereler gereğinde hava akımını sağlayabilecek biçimde yerleştirilmelidir. Yatay ve düşey açılma özelliği olan pencereler daha istenen bir pencere tipidir. Öğleden sonra geç saatlerde eve yaz güneşinin girmesi istenmeyebilir. Ancak pencerelerden girecek güneş ışını kış aylarına göre ayarlanmalıdır.

Kapalı ortamda niteliği değişen havanın taze hava ile değiştirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Kişi başına, metreküp olarak saatte değişmesi gereken hava miktarı, binanın fiziksel özellikleri, mevsim ve iklime göre farklılık gösterir. Ortamdaki her canlı solunumla havaya karbondioksit verir. Bitkiler güneş ışığı almaları durumunda ultraviyole etkisiyle yaptıkları fotosenteze bağlı olarak havayı temizleyici etki yapar. Ancak güneş ışığı olmadığı zaman ortam havasına önemli miktarda karbondioksit yükü aktarırlar. Kullanılan ısıtma teknolojisi, yakıtın tipi, baca özellikleri ortam havasına oldukça kirletici bir takım gazların ve partiküllerin karışmasına neden olabilir (Öymen Gür, 1996, s:126).

6. İSTANBUL'DA BEŞ YILDIZLI KENT OTELLERİNDE LOBİ MEKÂNLARI ÖRNEKLERİ VE KULLANICI DEĞERLENDİRMELERİ

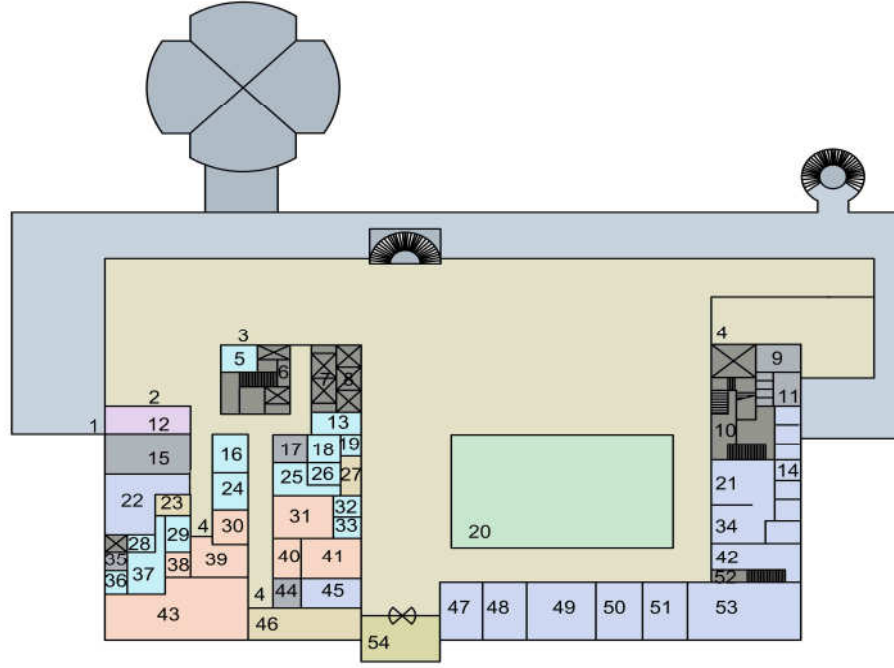
6.1 Hilton Otel

İstanbul'un ilk önemli uluslar arası oteli olma özelliği taşımaktadır. Sedat Hakkı Eldem ve Skidmore & Owings ve Merrill (SOM) mimarlık ofisi tarafından 1950-1952 yılları arasında tasarlanmıştır.



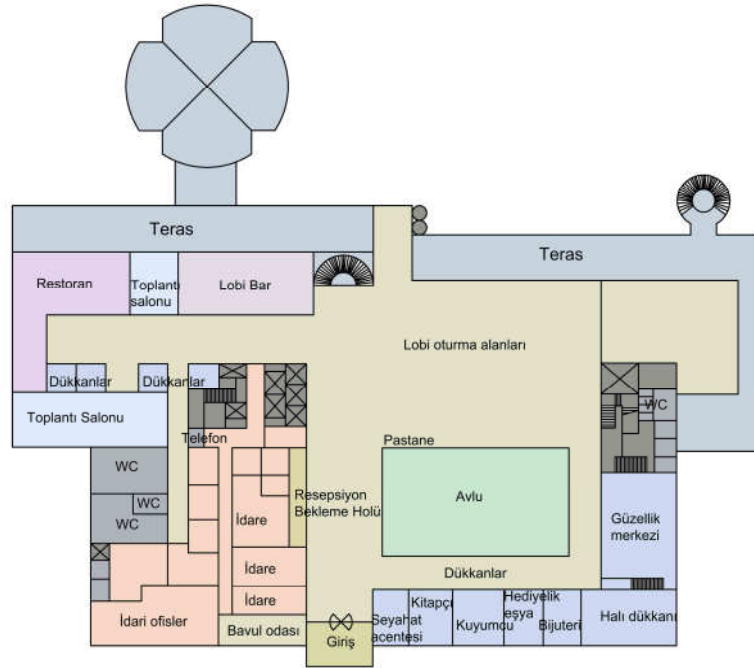
Şekil 6.1 Hilton otelinin dıştan görünümü

Hilton oteli 1950 yılında tasarlandığı için, zaman içinde değişikliklere ihtiyaç duymuştur. Otel zemin katında lobi barı muhteşem boğaz manzarasından yararlanma amacıyla teras yanına taşınmıştır. Otel lobisinin bugünkü halinde tüm zemin kat oturma alanları boğaz manzarasından yararlanabilmektedir. Lobide bulunan kiralık mekânlar artmıştır ve avlu korunmuştur. Lobiye, rekreasyon alanlarına ulaşım sağlayan boğaz manzaralı iki adet asansör eklenmiştir. Oda sayısı 498 olan otelde, lobi ve alt mekânları toplam 850 m²'dir Dolayısıyla bu otelde lobi oda başına 1,7 m²'dir



1 Teras 2 Bar 3 Sofâ 4 Umumi koridor 5 Vaseyler 6 Merdiven 7 Servis masnesörü 8 Müğteri masnesörü 9 Tuvalet odası 10 Merdiven
11 WC 12 Sanfilye masnesörü 13 Telenin 14 Sarımsın 15 WC 16 Meir Otel 17 WC 18 Vaseyler 19 Bağ Kapıcı 20 Avlu 21 Kadın kusubünü
22 Barber 23 Kabul 24 Dakikla 25 Telefon istasyonu 26 Hapârit istasyonu 27 Kabul masnesi 28 Dolap 29 Dökeç 30 Sekreter 31 Sekreterlik
32 Vestreler 33 Müğleri kasırlar 34 Partömerli 36 WC 36 Kasa 37 Mülayehatane 38 Bay mülayehat 39 Müdür 40 Yandırmı isürür
41 Yandırmı mükür ve protokol masnesi 42 Gazakeci 43 Mütasebe 44 WC 45 Turizm alıreb 46 Bayvılar 47 Çiçekçi 48 Banka
49 Kadın Tuhaflıyıcı 50 Erkek Tuhaflıyıcı 51 Antikarı 52 Merdiven 53 Postacı 54 Easa giriş

Şekil 6.2 Hilton oteli 1952 yılı planı (Arkitekt, 1952)



Şekil 6.3 Hilton oteli bugünkü planı

Hilton otelinin giriş kapısı olarak döner kapı tercih edilmiştir. Kapıdan girdikten sonra resepsiyonla karşılaşmaktadır.



Şekil 6.4 Hilton oteli giriş kapısı

Resepsiyon bankosu ahşap laminat kaplanmıştır. Tavanda spot ışıklarının yanısıra içerisinde sarı ışık bulunan daire biçiminde dekoratif uygulamalar mevcuttur. Resepsiyon bekleme alanında kullanılan daire biçimindeki büyük halı toplanma mekânını sınırlamaktadır. Büyük resepsiyon ve bekleme mekânından sonra lobi oturma alanlarına ulaşılmaktadır. Bu bölümde pastaneden servis imkanı bulunmaktadır.



Şekil 6.5 Hilton oteli resepsiyonu



Şekil 6.6 Lobi bekleme alanı

Lobi oturma alanında pastane servisinin yanısıra öğlenleri açık büfe ikramlar da sunulmaktadır. Mekânda zemin kaplaması mermerdir fakat mobilyaların altlarında parça halı kullanılmaktadır. Lobide kullanılan renkler krem ve kırmızı ağırlıktadır.



Şekil 6.7 Lobi oturma alanlarından bir görünüm



Şekil 6.8 Lobi oturma alanlarından farklı bir görünüm

Lobide oturma alanlarının kolayca görebileceği bir konumda piyano bulunmaktadır.



Şekil 6.9 Lobide bulunan piyano



Şekil 6.10 Lobiye servis yapan pastane

Lobi oturma alanından boğaz manzaralı terasa çıkış imkanı bulunmaktadır. Terasta açık mekâna uygun mobilyalar bulunmaktadır. Ayrıca yaz aylarında hizmet veren açık bar bulunmaktadır.



Şekil 6.11 Teras oturma alanları

Otel lobi barı da lobi oturma mekânları gibi deniz manzaralıdır. Diğer mekânlardan laminat kaplamalı tasarımıyla ayrılmaktadır. Laminat kaplamalı düzenlemede içinde içkilerin bulunduğu ilgi çekici vitrinler oluşturulmuştur. Barda iki adet televizyon bulunmaktadır. Kırmızı ve sarı gibi canlı renkler kullanılmıştır.



Şekil 6.12 Otel lobi barı



Şekil 6.13 Lobi barındaki vitrin düzenlemesi

Lobi barı karşısında toplantı salonları bulunmaktadır. Bu nedenle bu bölümde toplantı fuayesi oluşturulmuştur.



Şekil 6.14 Lobi toplantı salonları ve fuayesi

Lobi barının hemen yanında da restoran bulunmaktadır. Restoranın önünde dekoratif sebze tezgahları yapılmıştır. Otelin diğer dükkanlarının yanısıra bu bölümde de hediyelik eşya dükkanları bulunmaktadır.



Şekil 6.15 Otel Restoranı

Otel sirkülasyonunu sağlayan iki asansör grubu ve bir merdiven bulunmaktadır. Boğaz manzaralı 2 adet asansör sadece genel kullanım alanlarına ulaşım sağlamaktadır. Diğer asansörler yatak katlarına ulaşım amacıyla kullanılmaktadır. Lobide bulunan halı kaplı merdiven de genel kullanım alanlarına ulaşım sağlamaktadır.



Şekil 6.16 Boğaz manzaralı asansörler



Şekil 6.17 Yatak katlarına ulaşım sağlayan otel asansörleri



Şekil 6.18 Lobide bulunan merdiven

Otelde güzellik salonu, hediyelik eşya dükkanı, bijuteri, kuyumcu, saatçi, kitapçı, butik, halı dükkanı gibi birçok dükkan bulunmaktadır. Dükkanların geneli bir koridorda toplanmıştır. Dükkan koridoru avlu ve süs havuzuna bakmaktadır.



Şekil 6.19 Dükkan koridoru



Şekil 6.20 Otelin süs havuzu

Lobide süs havuzunda kullanılan su ögesinden ayrı olarak nostaljik sebil bulunmaktadır. Lobide heykeller de oldukça fazla kullanılmıştır. Çalışan bir ayakkabı boyama tezgahı da lobinin ilgi çekiciliğini arttırmaktadır.



Şekil 6.21 Su sebili



Şekil 6.22 Sergilenen küçük heykellerden biri



Şekil 6.23 Ayakkabı boyama tezgahı

Otelin destekleyici servis alanlarından tuvaletler oldukça şık planlanmıştır. Bayanlar tuvaletinde üç adet tuvalet masası, boy aynası ve dekoratif koltuk kullanılmıştır.



Şekil 6.24 Otelin bayanlar tuvaletinden bir görünüm



Şekil 6.25 Otelin bayanlar tuvaletinden bir başka görünüm



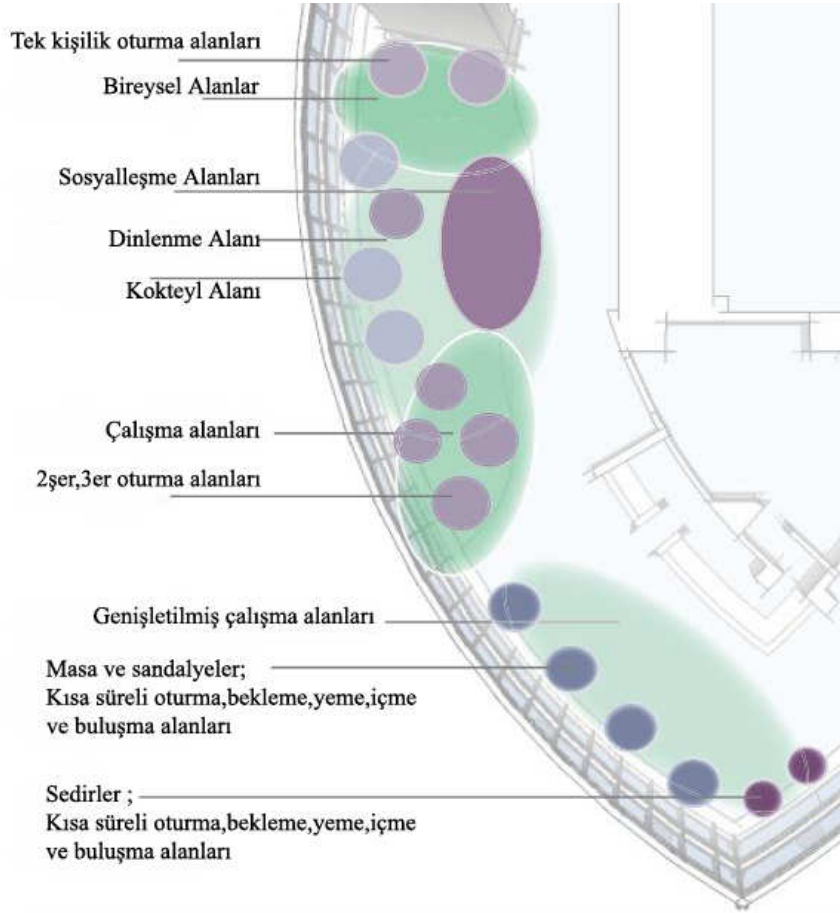
Şekil 6.26 Telefon kulübeleri

6.2 Marriott Otel

Marriott oteli İstanbul'un Anadolu yakasına yapılan ilk uluslar arası zincir oteldir. Otel İstanbul kent merkezine oldukça yakın bir yere konumlandırıldığından oldukça iddialı kent otelidir. Marriott Asia oteli, zincirin standart tasarım ilkelerine uygun olarak tasarlanmıştır. Marriott otellerinde lobi tasarımı yapılırken, tasarıma iş seyahati yapan müşteriler için özel vurgular uygulanmaktadır. Lobi, otelde olan her aktivitenin durak noktasıdır. Dolayısıyla lobi iş seyahati yapan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için en iyi alandır.



Şekil 6.27 İstanbul Marriott oteli

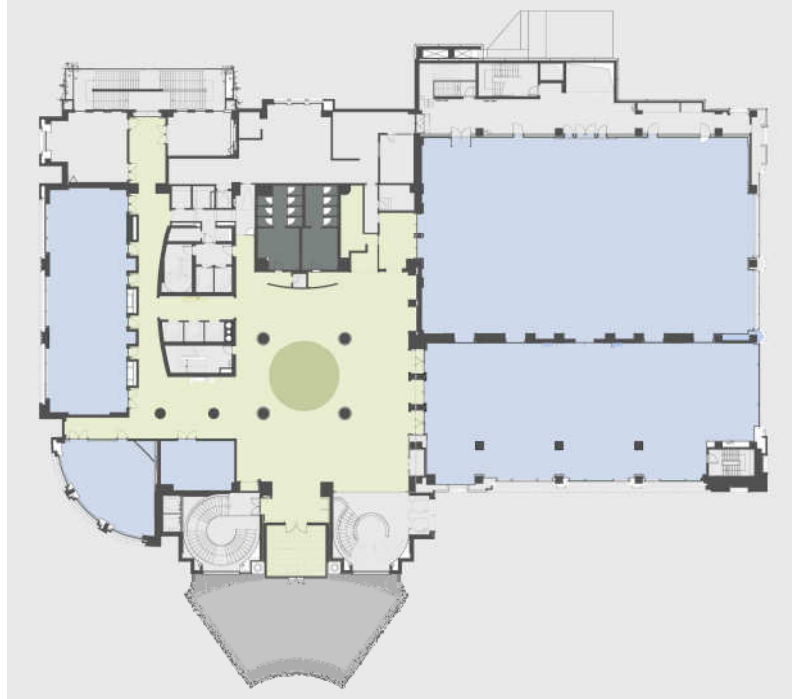


Şekil 6.28 Marriott otelleri lobi konsepti (360 Dergisi,2007,s:5)

Şekil 6.28’de Marriott otelleri tasarım standartlarına göre lobi alanları belirtilmiştir. Marriott otelleri lobilerinde bu mekân ayrımlarının olması oldukça önemlidir. Oda sayısı 238 olan otelde, lobi ve alt mekânları toplam 664 m²’dir Dolayısıyla bu otelde lobi oda başına 2,7 m²’dir

Otel Planları

Şekil 6.29 Marriott Otel Zemin Kat Planı



Şekil 6.30 Marriott Otel Toplantı Katı Planı

İstanbul Anadolu Yakası'nın, iş dünyasının gelişen bölgesi Kozyatağı-Kadıköy'de konumlanan Marriott oteli, TEM ve E-5 çıkışlarının hemen yanında bulunmaktadır. Sabiha Gökçen ve Atatürk Havalimanlarına kolay ulaşım imkanı nedeniyle özellikle işadamları tarafından tercih edilmektedir. Oda sayısı 238 olan otelde, lobi ve alt mekânları yaklaşık toplam 664 m²'dir. Dolayısıyla bu otelde lobi oda başına 2,7 m²'dir.

Otelin zemin katında ayrı bir girişi bulunan otomotiv galerisi bulunmaktadır. Bu galeri caddeye bakmaktadır. Otel girişi ise yanda bulunan otel otopark alanından sağlanmıştır. Otel giriş saçağı diğer tüm Marriott otellerinde olduğu gibi sade olarak tasarlanmıştır (Şekil 6.31).



Şekil 6.31 İstanbul Marriott oteli giriş saçağı

Otele girişte ilk olarak lobi karşımıza çıkmaktadır. Doğal taş ile kaplanan mekâna daire şeklinde kırmızı büyük halı kullanılarak lobi mekânında oturma mekânları sınırlanmıştır. Oturma elemanları kırmızı ve krem tonlarında seçilmiştir.



Şekil 6.32 Lobi oturma alanları

Oturma alanlarının arkasında resepsiyon bankosu bulunmaktadır. Resepsiyon bankosunda

yatay aydınlatma kullanılmış, bunun yanısıra 2 yanında farklı aydınlatma armatürleri yerleştirilmiştir (Şekil 6.34). Resepsiyon bankosunun arkasında yeşil tonlarında dekoratif ışıklandırılmalı tablolar kullanılmış.



Şekil 6.33 Resepsiyon bankosu



Şekil 6.34 Resepsiyon bankosu aydınlatma armatürleri

Lobi oturma alanları ve resepsiyon alanının yanında müşteri ilişkileri masaları bulunmaktadır. Bu donanım elemanları kırmızı ve krem tonlarında, lobi oturma elemanlarına uyumludur. Lobi alanında bölgesel aydınlatma armatürlerinin yanısıra tavanda spot ışık kullanılmıştır. Lobinin bir üst katında bulunan toplantı katından galeriyle lobi görülebilmektedir. Bu galeri alanından sarkıtılan büyük aydınlatma armatürü de lobinin aydınlatılmasında büyük rol oynamaktadır.



Şekil 6.35 Müşteri ilişkileri masaları



Şekil 6.36 Galeri aydınlatma elemanı

Lobi barı girişten kolaylıkla algılanmaktadır. Lobi barının adı türkçe turuncu anlamına gelen Orange bardır. Bu nedenle lobi barı girişine turuncu renkte dekoratif bir eleman bulunmaktadır. Lobi barı iki basamak kadar üst kotta düzenlenmiş ve ahşap parke ile kaplanmıştır. Lobi barında lobi oturma alanında kullanılan yoğun kırmızı renginin kontrast rengi olan yeşil kullanılmıştır.



Şekil 6.37 Lobi barı girişi

Lobi barında yüksek masa ve sandalyelerle ayrı oturma alanları da oluşturulduğu gibi yanyana oturma imkanı sağlayan, sedir biçiminde düzenlemeler de yapılmıştır. Lobi barının yanında bulunan küçük bir pastane bankosundan da bu oturma alanlarına servis sağlanabilmektedir.



Şekil 6.38 Lobi barı yüksek oturma elemanları



Şekil 6.39 Lobi barı yüksek oturma elemanları

Lobi barının arkasında dekoratif içiçe dairelerden oluşan bir eleman asılmıştır. Bu eleman mekâna giren güneş ışığıyla gün içinde renk değiştirmektedir.



Şekil 6.40 Lobi barı

Lobi barının yanında bulunan otel restoranı, kırmızı rengi ağırlıkta kullanılarak tasarlanmıştır. Yanyana ve karşılıklı oturma sağlanmıştır. Turuncu manasına gelen adının simgelenmesi için masalar arasında turuncu süslemeli cam ayırıcılar ve turuncu aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Ayrıca restoranda çeşme görünümünde sürekli akan su ögesi kullanılmıştır. Duvarlarda ayna kullanımı ile mekân daha geniş hissedilebilmektedir. Mekânın genelinde ahşap parke kullanılırken, masaların altında farklı bir taş kaplama uygulanmıştır. Restoran mutfağı yarı açık olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla restorandan otel mutfağı algılanabilmektedir.



Şekil 6.41 Otel restoranı

Girişte direk göze çarpan basamakları aydınlatılmış merdiven toplantı katına ulaşmaktadır. Merdivenin hemen yanında bulunan asansörler de toplantı katına ve ortak kullanım alanlarına ulaşım sağlamaktadır. Merdivenin yanında bulunan asansör holünde balo salonunda uygulanan masa düzeni sergilenmiştir. Resepsiyonun yanında ayrı bir asansör holü daha bulunmaktadır. O holden yatak katlarına ulaşılabilir. O holden yatak katlarına ulaşılabilir.



Şekil 6.42 Toplantı katına ulaşan merdiven ve asansör holü

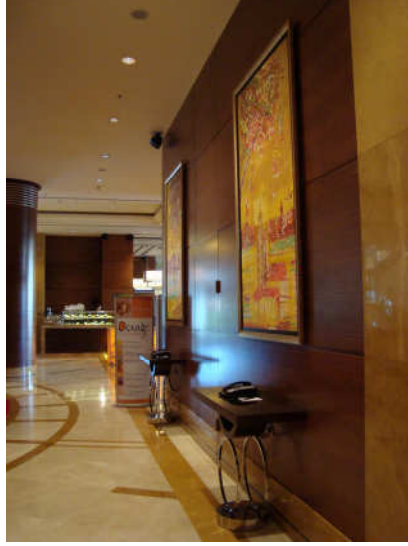


Şekil 6.43 Yatak katlarına ulaşım sağlayan asansörler

Lobiden destekleyici hizmet alanlarına rahat ulaşım sağlanmaktadır. Merdivenin yanında hediyelik eşya ve kuyumcu dükkanları bulunmaktadır. Tuvaletlere dükkanların yanındaki koridordan ulaşılmaktadır. Lobide telefon imkanı da bulunmaktadır. Telefonlar lobiden kolaylıkla görülebilmektedir. Dekoratif masaların üzerine konulan telefonlar, duvara tablo asılarak vurgulanmıştır.



Şekil 6.44 Lobiden ulaşılan dükkanlar ve destekleyici hizmet alanları



Şekil 6.45 Otel ortak kullanımındaki telefonlar

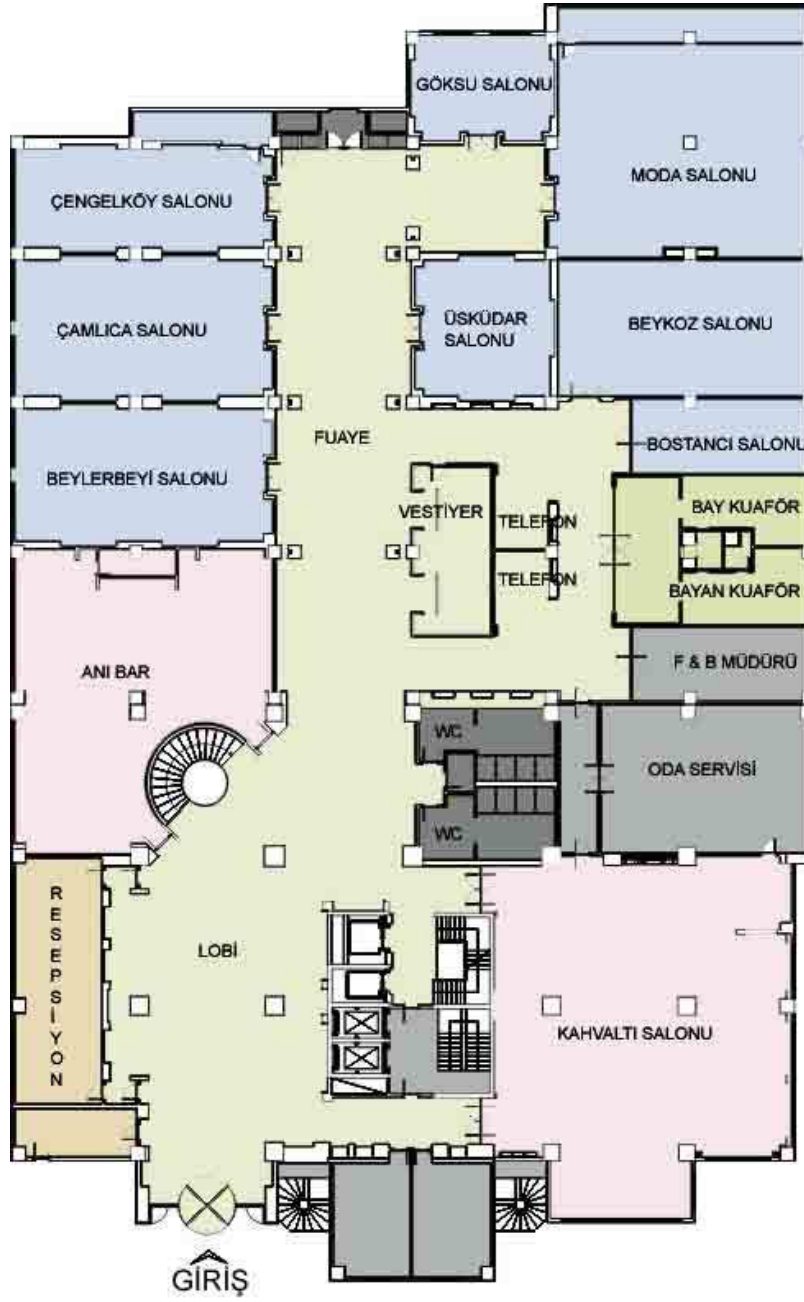
6.3 Green Park Oteli

Green Park oteli İstanbul Anadolu yakasının ilk beş yıldızlı kent oteli olma özelliği taşımaktadır. Green Park otelleri Türkiye'nin önemli zincir otellerinden biridir. İncelemiş olduğum Green Park oteli İstanbul'un Kadıköy ilçesi Bostancı semtindedir. Sabiha Gökçen Havalimanı'na 10 km, Yeşilköy Havalimanı'na 35 kilometre uzaklıkta konumlanan otel öncelikli olarak iş adamlarına hizmet etmektedir. Ayrıca iş toplantı ve seminerlerine ev sahipliği yapmaktadır.



Şekil 6.46 Green Park Bostancı oteli dıştan görünüm

Otel Planları



Şekil 6.47 Greenpark Oteli Lobi katı planı



Şekil 6.48 Greenpark Oteli Balo ve toplantı salonları katı

Otele giriş büyük bir döner kapı ile sağlanmaktadır. Kapıdan içeri girildiğinde resepsiyon bankosu ile karşılaşılmaktadır. Yanında günlük gazete rafları bulunan bankoda nostaljik aydınlatma armatürleri ile özel aydınlatma sağlanmıştır. Resepsiyon bankosunun karşısında büyük lobi oturma alanlarından ayrı, kahverengi deri koltuklu oturma grupları bulunmaktadır. Giriş kapısının tam karşısında bulunan müşteri ilişkileri masası süs amacıyla konulmuş olan çiçek nedeniyle görüş dışında kalmaktadır. Oda sayısı 196 olan otelde, lobi ve alt mekânları yaklaşık toplam 525 m²'dir. Dolayısıyla bu otelde lobi oda başına 2,6 m²'dir.



Şekil 6.49 Green Park Bostancı oteli giriş kapısı



Şekil 6.50 Green Park oteli resepsiyonu



Şekil 6.51 Resepsiyon bankosu özel dekoratif aydınlatma



Şekil 6.52 Resepsiyon bankosunun karşısında bulunan deri koltuklar



Şekil 6.53 Müşteri ilişkileri masası

Ana lobi mekânında yeşil, krem ve kahve tonları kullanılmış. Toplantı salonları lobi mekânına açılmaktadır. Bu nedenle lobi aynı zamanda toplantı odalarının fuayesi olarak kullanılmaktadır. Dikdörtgen biçimindeki lobi mekânında, iki sıra oturma alanları oluşturularak, orta bölüme dekor amaçlı parlak masa örtüleri bulunan masalar yerleştirilmiştir. Lobi oturma mekânında duvarda duvar kağıdı tercih edilmiştir. Yer yer laminat kaplama da bulunmaktadır. Duvarlarda oldukça fazla tablo bulunmaktadır. Tablolara yapılan doğrultulu aydınlatmanın yanısıra tavanda spot ışıklarla aydınlatma sağlanmaktadır. Zeminde mermer kullanılmıştır.



Şekil 6.54 Lobi oturma alanları



Şekil 6.55 Oturma elemanlarından bir örnek



Şekil 6.56 Oturma elemanlarından bir örnek

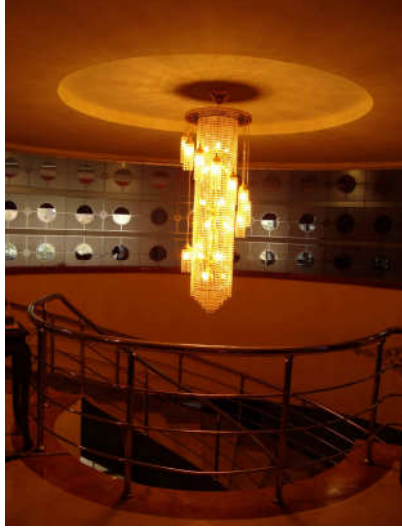


Şekil 6.57 Lobide kullanılan kahverengi koltuk grupları

Lobi oturma alanlarının başında bulunan piyano, lobi barının girişinde ve alta katta bulunan balo ve diğer toplantı salonlarına ulaşım sağlayan merdivenin yanında bulunmaktadır. Merdivende bulunan aydınlatma elemanı merdiveni aydınlatmasının yanısıra piyanoyu da vurgulamaktadır.



Şekil 6.58 Lobi bar girişi ve piyano



Şekil 6.59 Merdivende bulunan aydınlatma

Lobi barında kırmızı siyah ve beyaz tonları kullanılmıştır. Zeminde gürültüyü önlemek amacıyla lobi mekânından farklı olarak kırmızı siyah tonlarda halı kullanılmıştır. Perde olarak da kırmızı renk tercih edilmiştir. Lobide loş bir aydınlatma tercih edilirken kırmızı aydınlatma armatürlerinin yanısıra dekoratif lambaderlerle sarı ışık da sağlanmıştır. Duvar kaplaması olarak siyah deri ve aynalar kullanılmıştır. Yanyana, karşılıklı ve köşeli oturma düzenleri oluşturulmuştur.



Şekil 6.60 Lobi barından bir görünüm



Şekil 6.61 Lobi barında yanyana oturma düzeni

Lobide müzik dinletisi amacıyla televizyonun kullanılmasının yanısıra canlı müzik imkanı da bulunmaktadır.



Şekil 6.62 Lobi barından bir görünüm



Şekil 6.63 Lobi barında oturma alanları ve televizyonun konumu



Şekil 6.64 Lobi barından bir görünüm



Şekil 6.65 Otel lobisinde bulunan restoran

Otelde ortak kullanım mekânlarına ulaşabilen daire şeklindeki merdivenin yanısıra otel yatak katlarına ulaşım sağlayan merdiven ve asansörler de bulunmaktadır.



Şekil 6.66 Asansör lobisi

Otelde büyük bir güzellik merkezi ve fotoğraf stüdyosu bulunmaktadır. Başka kiralık dükkan bulunmamaktadır fakat küçük vitrinlerde çeşitli firmaların ürünleri sunulmaktadır. Bunlar mutfak gereçlerinin, kayak takımlarının, kol düğmesi, broş gibi aksesuarların vitrinleridir.



Şekil 6.67 Lobide bulunan güzellik merkezi



Şekil 6.68 Fotoğraf stüdyosu



Şekil 6.69 Lobide bulunan vitrinlerden bir örnek

Destekleyici servis alanlarından vestiyer ve tuvaletlere de lobi mekânından kolayca ulaşılabilir.



Şekil 6.70 Vestiyerden bir görünüm

Lobide, tuvaletlerin girişini kamufle etmek amacıyla paravan kullanılmıştır.



Şekil 6.71 Lobi tuvaletlerinde kullanılan paravan

6.4 Byotell

Byotell İstanbul'un Anadolu yakasında bulunmaktadır. Estetik, güzellik, sağlıklı yaşam ve tıp merkezini de içinde bulunduran Byotell Anadolu yakasında bulunan iş ve sanayi merkezi ihtiyacını karşılayan otellerden biridir.

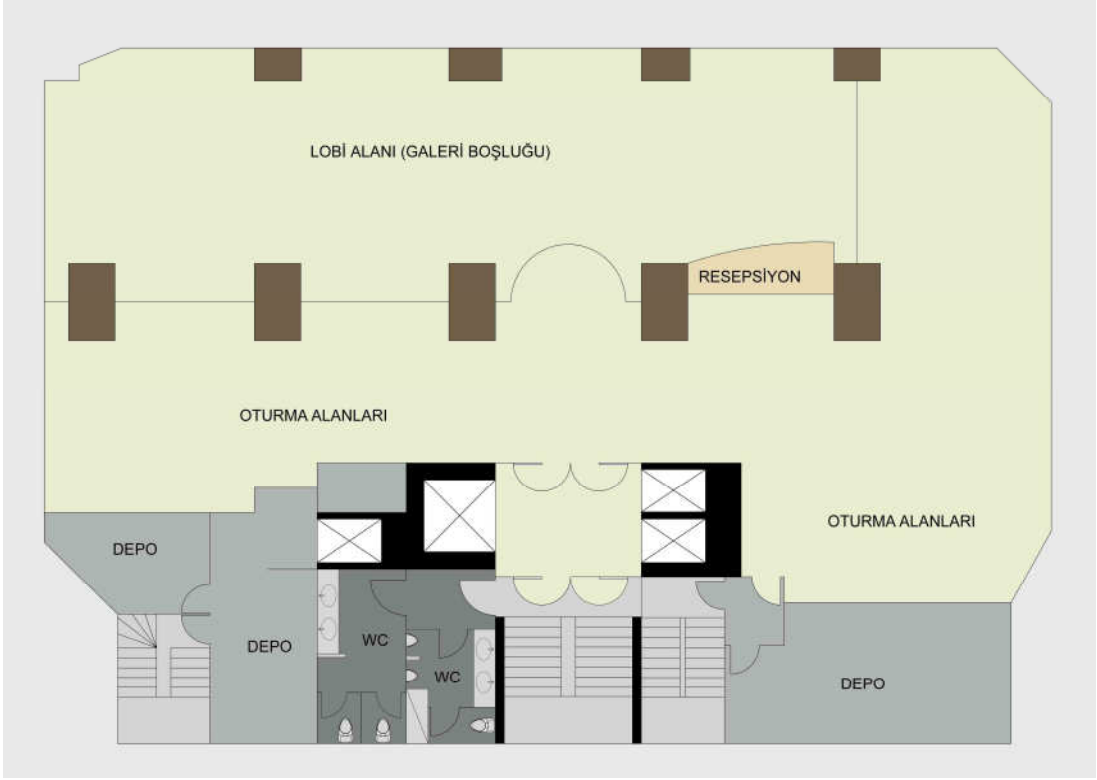


Şekil 6.72 Byotell dıştan görünüm

Otel Planları



Şekil 6.73 Byotell zemin kat planı



Şekil 6.74 Byotell asma kat planı

Oda sayısı 129 olan otelde, lobi ve alt mekânları yaklaşık toplam 350 m²'dir. Dolayısıyla bu otelde lobi oda başına 2,7 m²'dir. Byotell giriş saçığı ve giriş kapısı birbiriyle bütünlük içindedir. Ara sokakta bulunan otelin girişinde arabaların park edebilmesi ve gelebilecek otobüslerin dönüş yapabileceği yeterli boşluk bırakılmıştır. Ayrıca girişte yeşil alan da oluşturulmuştur.



Şekil 6.75 Byotell giriş kapısı



Şekil 6.76 Byotell giriş saçağı

Otel lobisinde siyah deri koltuklar kullanılmıştır. Duvarlarda laminat kaplama tercih edilmiş ve farklı renklerde tablolar asılmıştır. Zeminde mermer kaplama uygulanmıştır. İki kat yüksekliğinde olan zemin kat lobisi, asma katta devam etmektedir. Otel girişinin tam karşısında bulunan merdivenlerle asma kata ulaşılmaktadır.



Şekil 6.77 Byotell lobi oturma alanları



Şekil 6.78 Byotell lobi asma katı

Asma katta bulunan oturma alanlarında da siyah deri koltuklar kullanılmıştır. Asma kat tavan yüksekliği oldukça alçak olduğundan ve fazla güneş alamadığından yapay ışıkla aydınlatılma ihtiyacı hissedilmektedir. Ayrıca asma katta tv bulunmaktadır.



Şekil 6.79 Asma kat oturma elemanları

Asma katın bir bölümü paravan kullanılarak ayrılmıştır. Ayrılan bölümde beyaz koltuklar depolanmıştır. Aynı beyaz koltukların bir bölümü zemin katta lobi pastanesinin koltukları olarak kullanılmaktadır. Asma katın fazla ışık alamamasından dolayı zeminde de aydınlatma yoluna gidilmiştir. Zeminde süpürgelik hizalarında küçük aydınlatmalar düşünülmüştür (Şekil 6.80).



Şekil 6.80 Asma katta paravan kullanımı

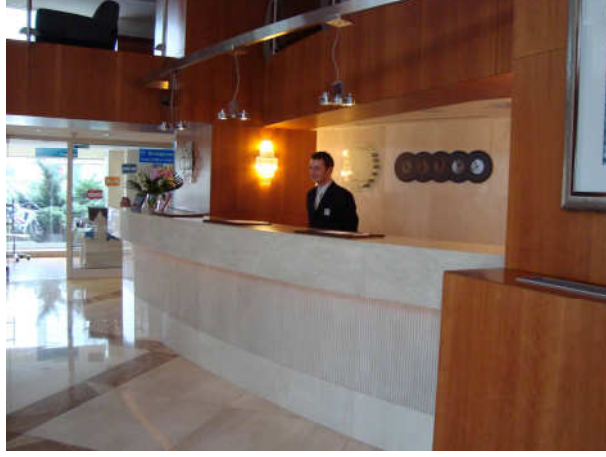


Şekil 6.81 Lobi pastanesi



Şekil 6.82 Pastane oturma elemanları

Lobi katında bulunan resepsiyon bankosu beyaz doğal taş kaplamalıdır. Resepsiyon bankosu sarkıt şeklinde farklı bir aydınlatma armatürü kullanarak aydınlatılmıştır.



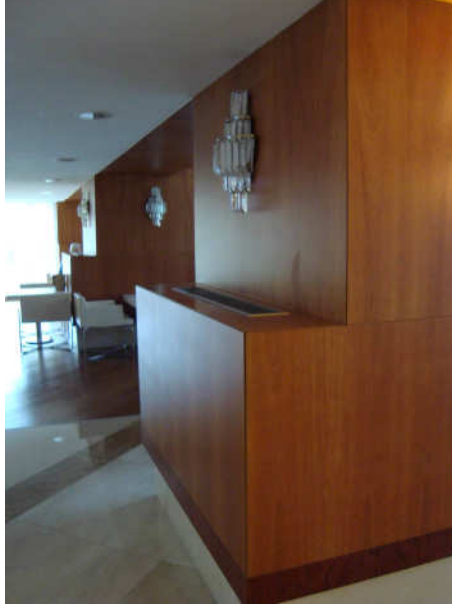
Şekil 6.83 Resepsiyon Bankosu

Lobinin ana aydınlatmasını büyük avizelerle sağlanmaktadır. Bu aydınlatmanın yanısıra yer yer spot kullanımı ve duvarlarda küçük aplikler kullanılmıştır. Ayrıca küçük apliklerin kullanıldığı laminat kaplanmış kolonlarda kalorifer petekleri de laminat kaplanarak kapatılmıştır (Şekil 6.85).

Asma katta bulunan oturma alanlarından resepsiyon bankosu görülebilmektedir. Asma katta cam korkuluk tercih edilmiştir (Şekil 6.86).



Şekil 6.84 Lobi aydınlatma elemanı



Şekil 6.85 Lobide kullanılan aydınlatma aplikleri



Şekil 6.86 Asma kat ve resepsiyon

Lobide dükkan olarak kuyumcu ve seyahat acentesi bulunmaktadır. Dükkanların bulunduğu koridorda otel balo salonunda uyguladıkları masa süslemeleri de sergilenmiştir.



Şekil 6.87 Lobi dükkanları



Şekil 6.88 Balo salonu masa süslemeleri

Otelin yatak katları ve genel kullanım alanları için ayrı asansör ve merdiveni bulunmamaktadır. Mekânları geçici olarak kullanan ve geceleyen müşteriler aynı asansör ve merdivenleri kullanmaktadır.



Şekil 6.89 Otel asansör holü



Şekil 6.90 Otel merdiveni

Otel lobisinde bar bulunamaktadır. Bunun yerine restoranda tavanı sekizgen şeklinde olan bar bulunmaktadır.



Şekil 6.91 Otel restoranı barı



Şekil 6.92 Restoran barının tavanı

Pastanede olduğu gibi restoranda parke zemin ve beyaz mobilyalar kullanılmıştır. Restoran birkaç basamakla iki bölüme ayrılmıştır. Bir bölümde karşılıklı sandalyeler varken, bir bölümde yanyana oturma imkanı sağlanmıştır. Duvarlarda ayna kullanımı ile mekân daha geniş hissedilebilmektedir.



şekil 6.93 Otel restoranı



şekil 6.94 Otel restoranı

Lobi katında dükkanların bulunduğu koridorda telefon ve wc gibi destekleyici servis alanlarına ulaşılabilmektedir. Ayrıca asma katta da wc bulunmaktadır.



Şekil 6.95 Lobi telefon bankoları



Şekil 6.96 Lobi katında bulunan wc



Şekil 6.97 Asma katta bulunan wc

6.5 Kullanıcı Değerlendirmeleri

Belirtilen dört büyük kent otelinde kullanıcı değerlendirmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonuçları, otellerin isimleri kodlanarak sunulmuştur.

6.5.1 “A” Oteli Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler

Otelde yapılan anket çalışmasına 26 kişi katılmıştır. Anket katılımcılarının %42,3’ü bay, %57,7’si bayandır. Otelin İstanbul Anadolu yakasında yeni açılmış olmasından dolayı kullanıcıların %73.1’i otele ilk kez gelmektedir. Anket çalışmamıza katılan kullanıcılar çoğunlukla 20-59 yaş arası ve üniversite mezunudur.

Çizelge 6.1 Anket katılımcıları cinsiyet oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------|---------|-------|---------------|----------------|
| Bay | 11 | 42,3 | 42,3 | 42,3 |
| Bayan | 15 | 57,7 | 57,7 | 100,0 |
| Toplam | 26 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.2 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|------------|---------|-------|---------------|----------------|
| lise | 5 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| üniversite | 21 | 80,8 | 80,8 | 100,0 |
| Toplam | 26 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.3 Anket katılımcıları yaş oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-----------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 20-29 yaş arası | 13 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| 30-59 yaş arası | 10 | 38,5 | 38,5 | 88,5 |
| 59 üstü | 3 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| Toplam | 26 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.4 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|----------------|
| ilk | 19 | 73,1 | 73,1 | 73,1 |
| birden fazla | 7 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| Toplam | 26 | 100,0 | 100,0 | |

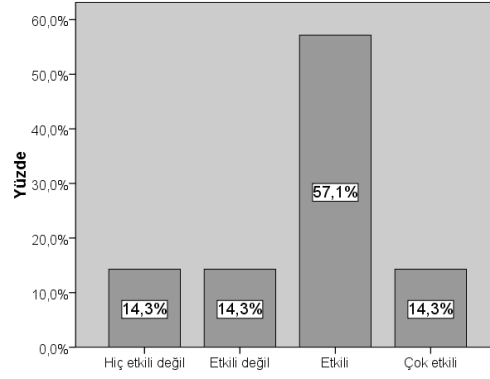
Otel müşterilerinin %50si yılda 1-2 kere otelde kalırken, %3,8'i 5-6 kere otelde kalmaktadır. % 15,4'ü ise yıl içinde hiç otelde kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bu müşteriler otele konferans ve iş toplantıları amacıyla gelen müşterilerdir.

Çizelge 6.5 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 0 kere otelde kalıyor | 4 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| 1-2 kere otelde kalıyor | 13 | 50,0 | 50,0 | 65,4 |
| 3-4 kere otelde kalıyor | 8 | 30,8 | 30,8 | 96,2 |
| 5-6 kere otelde kalıyor | 1 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Toplam | 26 | 100,0 | 100,0 | |

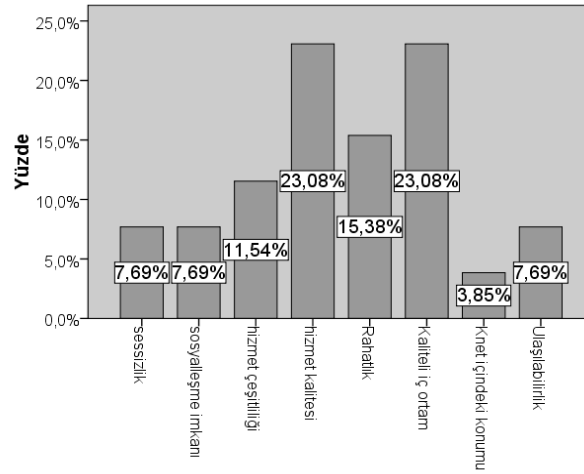
Oteli birden fazla ziyaret eden katılımcılar, oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu? sorusuna %57.1 oranla etkili yanıtını vermiştir. Katılımcıların %14,3'ü ise çok etkili yanıtını vermiştir. Dolayısıyla bu otelde müşteri sadakati oluşumunda lobinin büyük etkisi bulunmaktadır. Çizelge 6.6'da bu sorunun değerlendirilmesi gösterilmiştir.

Çizelge 6.6 Kullanıcıların “Otelı tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar

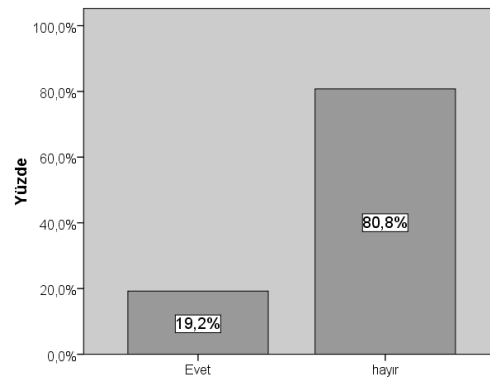


Bu lobinin en iyi bulduğunuz ilk 3 özelliğini sıralayınız sorusunda katılımcıların en çok ilk sıraya koyduğu özellikler hizmet kalitesi ve kaliteli iç ortam olmuştur. Beş yıldızlı kent otellerinde kalitenin önemi bu sonuçla desteklenmiştir (Çizelge 6.7).

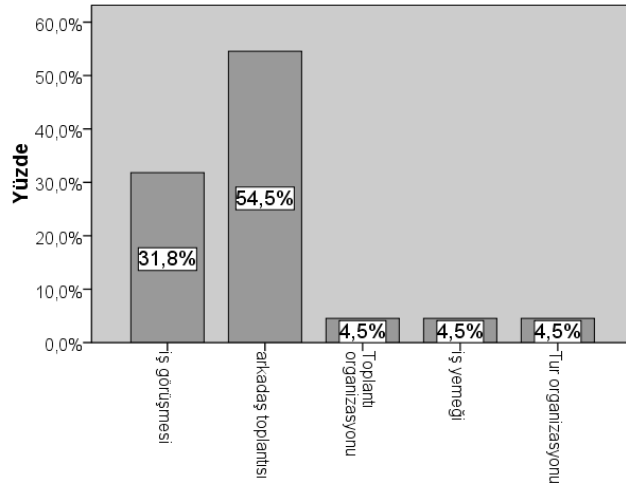
Çizelge 6.7 Lobinin en iyi bulunan özellikleri



Çizelge 6.8 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

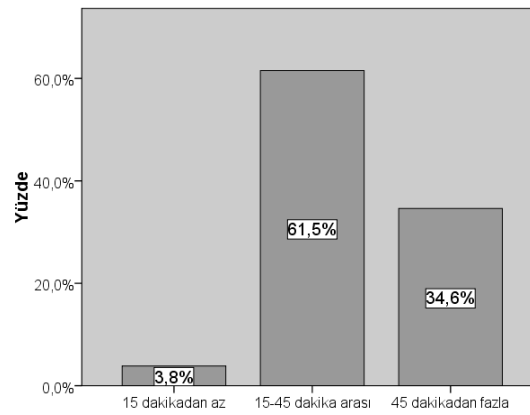


Çizelge 6.9 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar

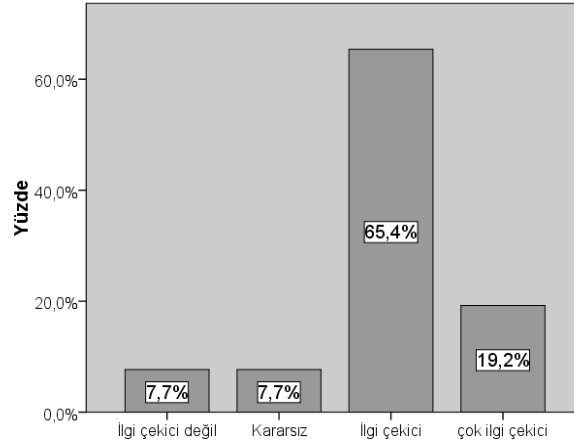


Anket katılımcılarının %80,8'i otelde konaklamamaktadır. Otel genellikle arkadaş toplantıları için tercih edilmektedir. Lobi bar ve restoran konaklamayan kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Anket katılımcılarının %54,5'ini oluşturan konaklamayan ve arkadaş toplantısına gelen kullanıcılar lobi ve alt mekânlarında vakit geçirdiklerinden lobide 15-45dk ve 45dakikadan fazla vakit geçiren kullanıcılar çoğunlukta bulunmaktadır. Fakat 15 dakikadan az vakit geçiren kullanıcıların sadece %3,8'lik bir bölümde bulunduğundan otelde konaklayan kullanıcıların da lobide uzun vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

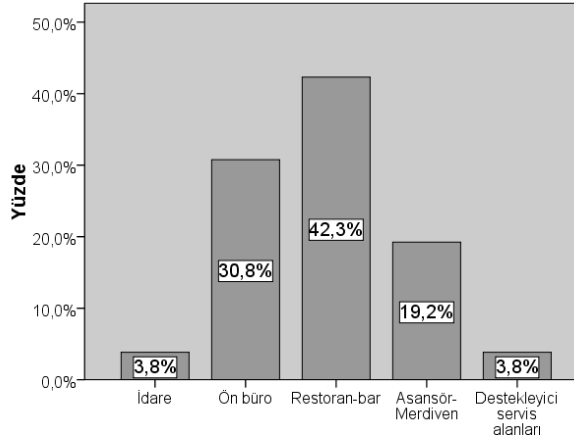
Çizelge 6.10 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar



Çizelge 6.11 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar



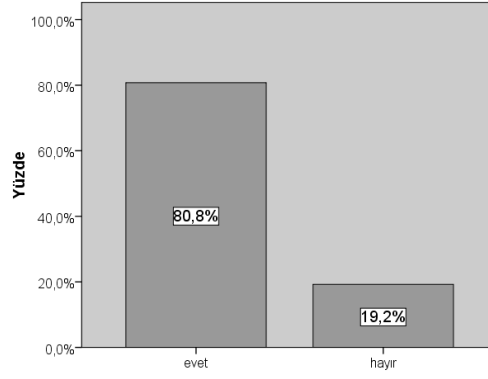
Çizelge 6.12 Lobinin en dikkat çekici mekânları



Otele girişte oldukça ilgi çekici lobisi bulunan otelde en çok restoran-barlar dikkat çekmektedir. Daha sonra girişte dikkat çeken resepsiyon bankosu belirtilmiştir.

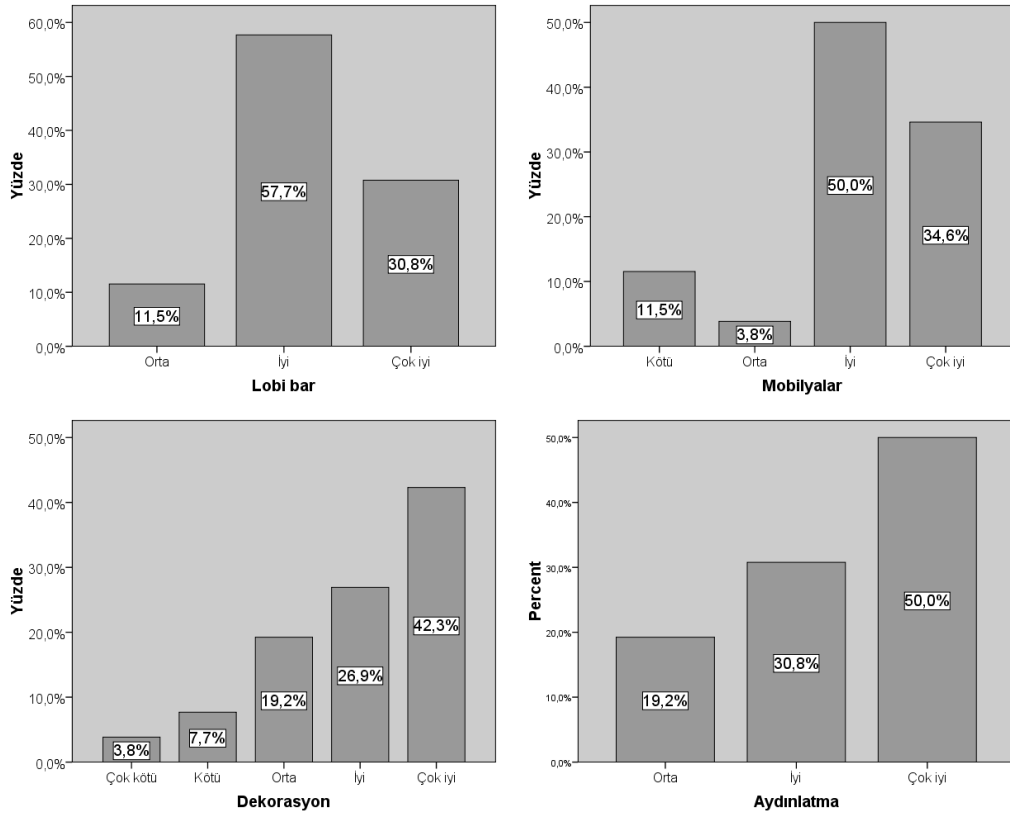
Yapılan anketler sonrasında kullanıcıların beş yıldızlı kent otel lobilerinde birçok dükkanın var olmasını istediği anlaşılmıştır. A otelinde az sayıda dükkan olması nedeniyle çizelge 6.13’de görüldüğü gibi anket katılımcılarının %80,8’i lobide daha fazla dükkan olmasını gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların bu otelde olmasını bekledikleri dükkanlar; butik, seyahat acentesi, eczane, market, bijuteri, döviz bürosudur.

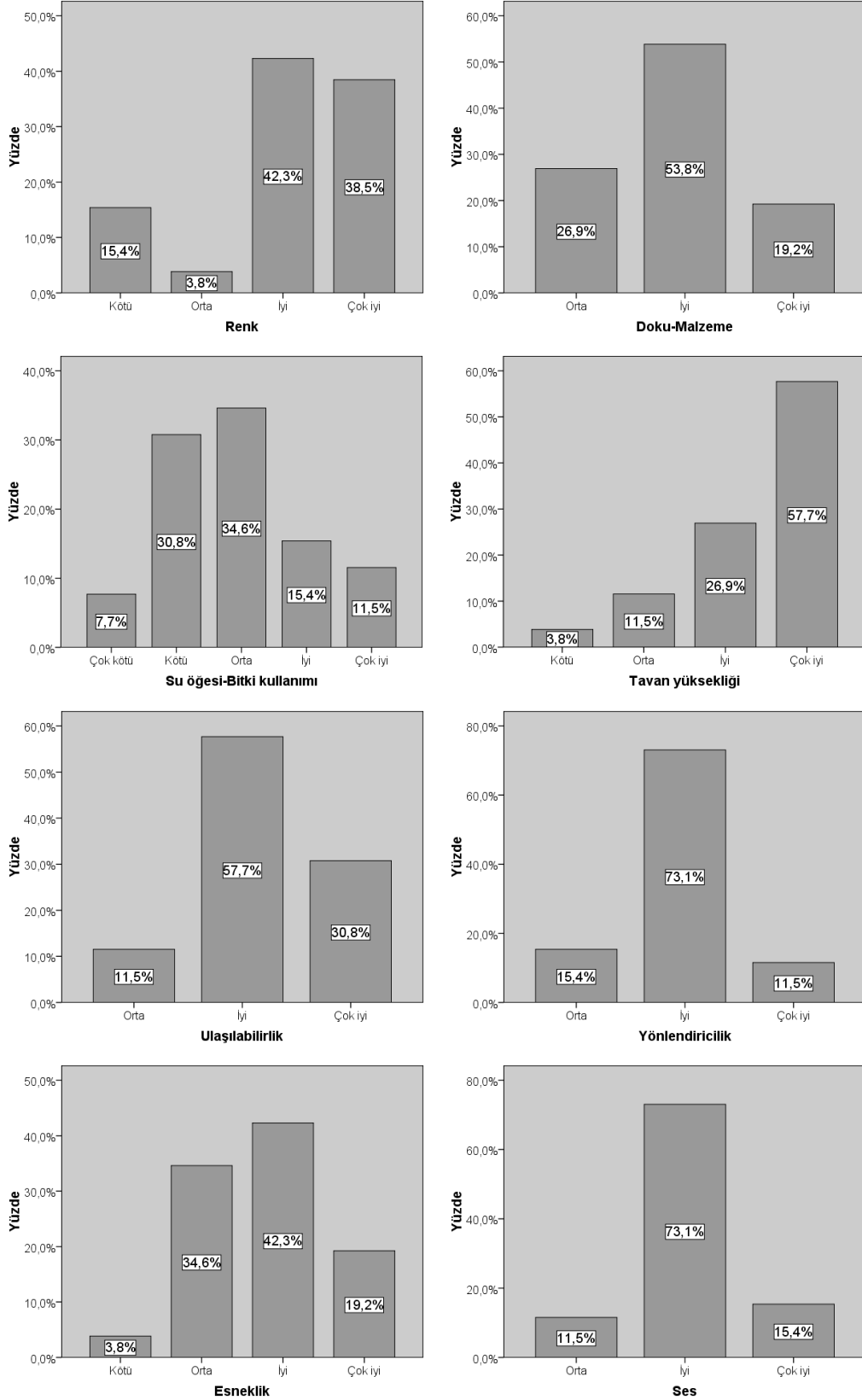
Çizelge 6.13 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar



Lobi tasarımıyla ilgili yapılan değerlendirmelerde genellikle tüm kriterler iyi veya çok iyi bulunmuştur. Fakat su ögesi ve bitki kullanımı açısından lobi yeterli bulunmamıştır. Dekorasyon ve aydınlatma birbiriyle uyumlu bulunmuştur.

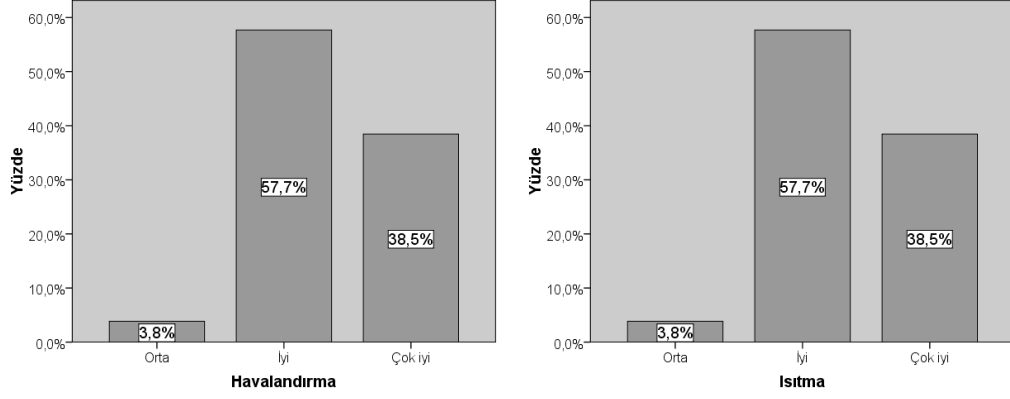
Çizelge 6.14 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler





Lobide su ögesi yalnızca restoran kısmında bulunmaktadır. Anket sonuçlarından bu su ögesinin kullanıcıların dikkatini çekemediği anlaşılmıştır. Bitki kullanımı açısından da

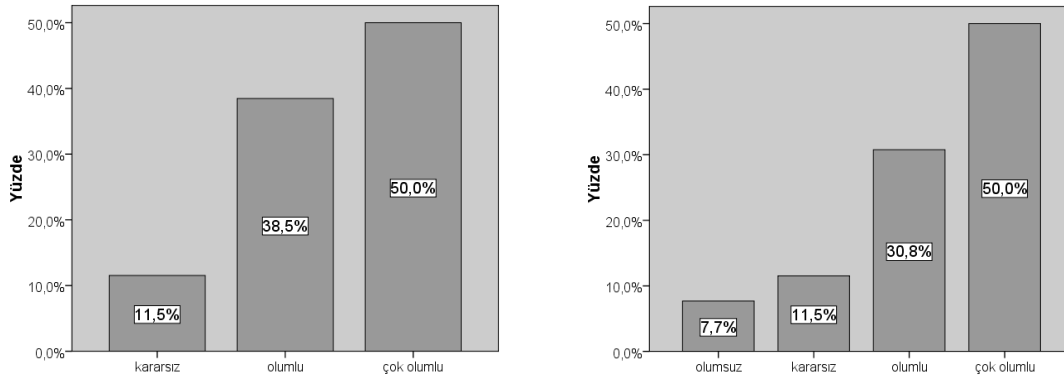
oldukça sınırlı düzenlemeler bulunmaktadır. Lobide kullanılan renkler birbiriyle kontrast kırmızı ve yeşildir. Renk için yapılan değerlendirmede katılımcıların %38,5'i çok iyi, %42,3'ü ise iyi yanıtını vermiştir. Dolayısıyla otel lobilerinde kontrast renklerin olumlu karşılandığını kabul edilebilir.



Alanların tasarımı kullanıcılar tarafından oldukça olumlu karşılanırken, oturma kapasitesinin yeterliliği ve manzaraya yönelme konusunda kararsız kalmışlardır. Lobide piyano gibi ilgi çekici bir öğe veya enstrüman bulunmaması olumsuz karşılanmıştır.

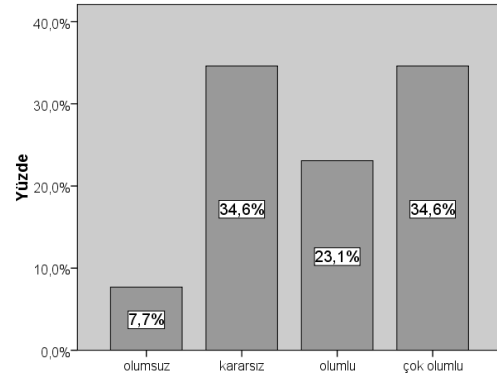
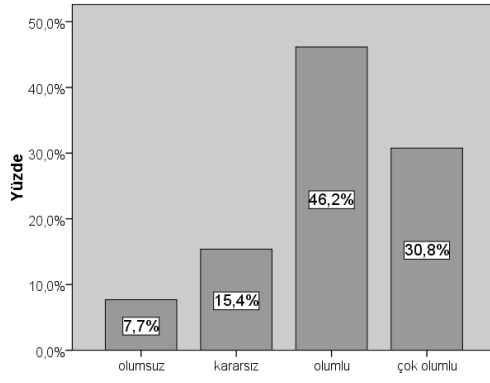
Çizelge 6.15'de anket sorularından 17. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.15 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler



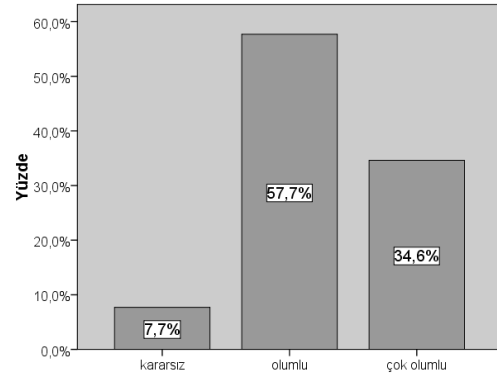
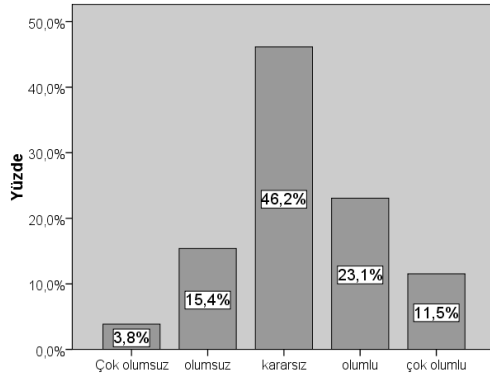
“Oturma mekânları otelin tarzını yansıtıyor.”

“Hacim büyüklüğü ve tavan yüksekliği dengeli ve uyumlu”



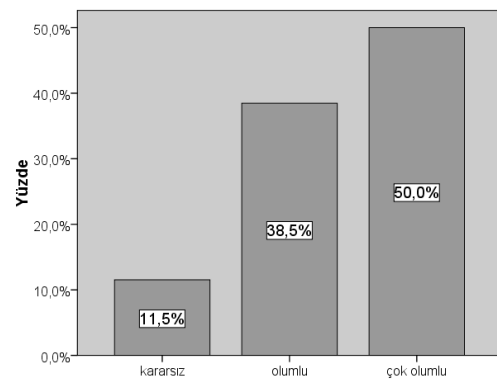
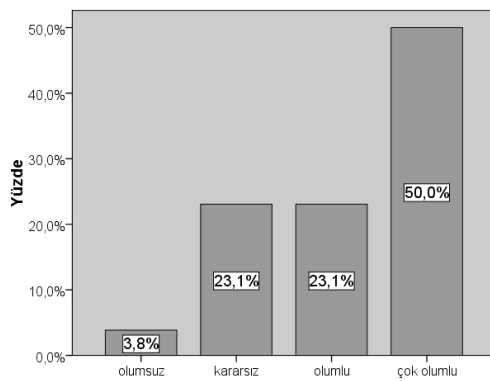
“Gün ışığının yeterli olmadığı alanlarda yapay aydınlatma (sarı ışık) uygulanmış.”

“Oturma alanları otel müşterilerinin ihtiyacını karşılayabilecek kapasitede.”



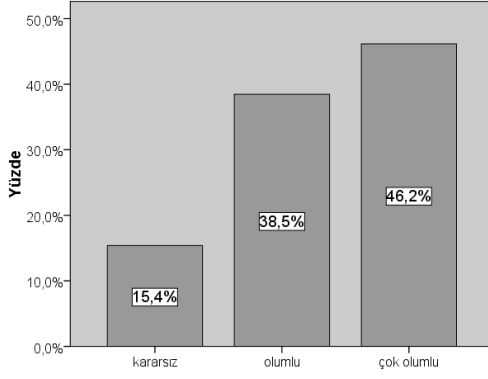
“Otel manzaralı bir yere konumlandırılmışsa oturma alanlarından manzara rahatlıkla izlenebiliyor.”

“Kullanım yoğunluğu nedeniyle dayanıklı malzemeler seçilmiş.”

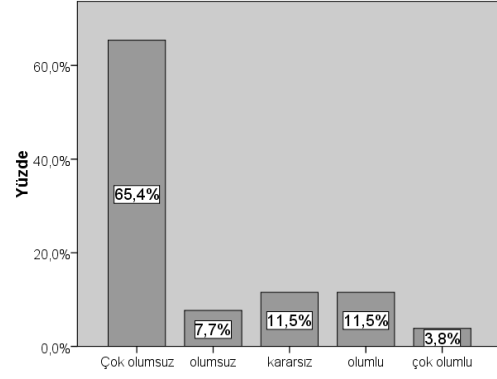


“Gürültüyü önlemek amaçlı döşemede halı kullanılmış.”

“Duvarlarda süsleme amacı ile tablolar var.”

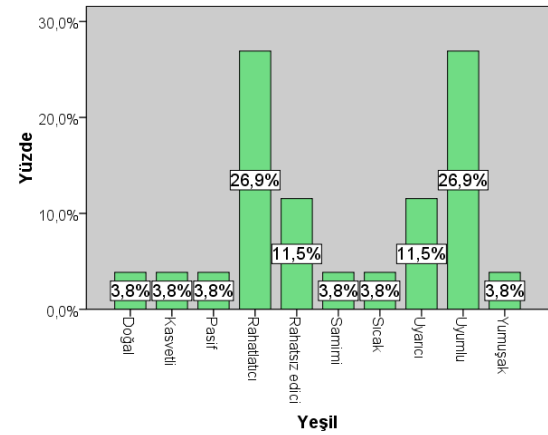
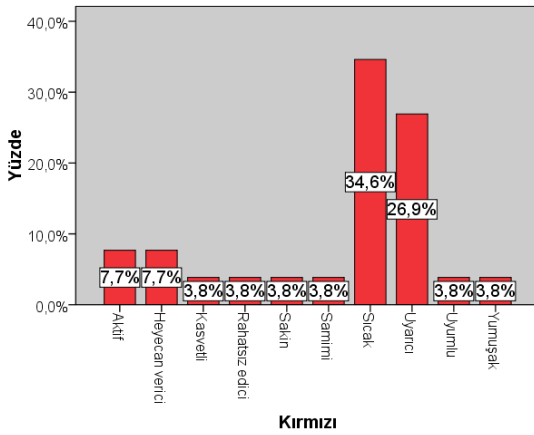
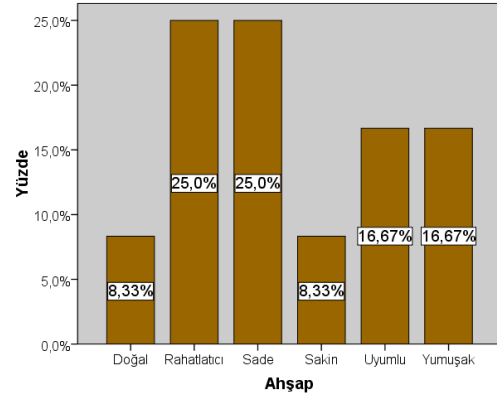
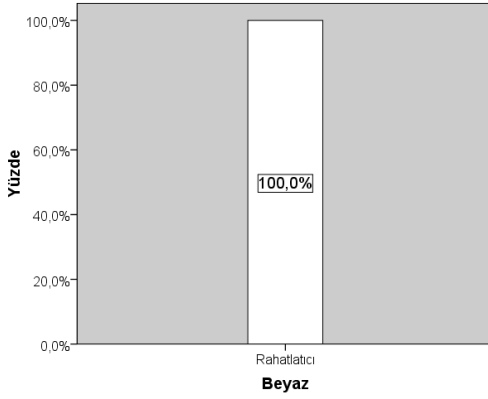


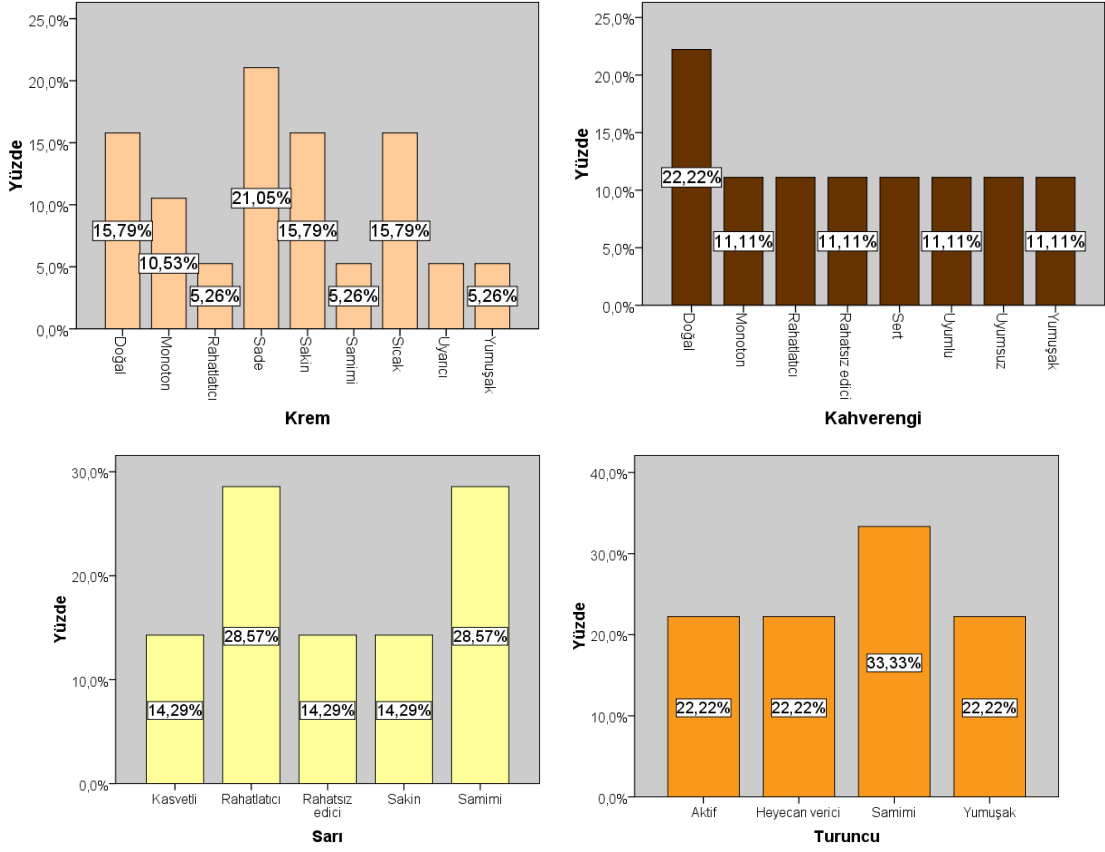
“Oturma alanları bar ile ilişkili.”



“İlgi çekici bir öğe(şömine,piyano ya da başka bir enstrüman) mevcut.”

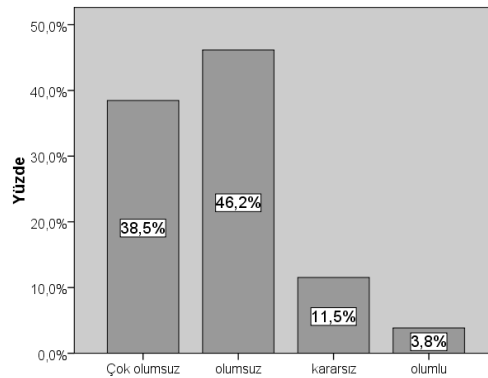
Çizelge 6.16 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri





Lobide kullanılan renkler kırmızı sıcak ve uyarıcı, yeşil rahatlatıcı ve uyumlu, krem sade, kahverengi doğal, sarı ve turuncu samimi, beyaz ve ahşap da rahatlatıcı ve sade bulunmuştur. Lobide kullanılan zemin kaplama malzemeleri olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

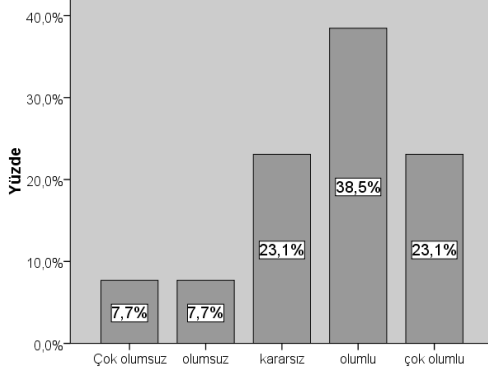
Çizelge 6.17 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar



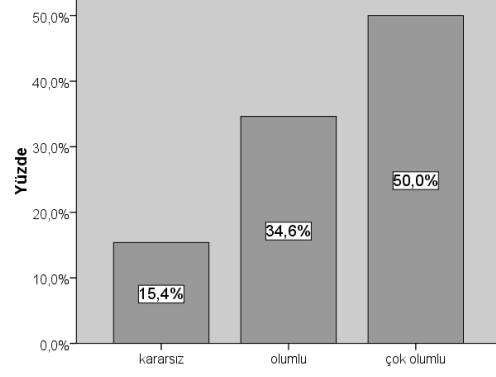
Lobi merdiveninde oluşabilecek tehlikelere karşı aydınlatma yapılması, oturma alanlarında dekoratif okuma lambaları kullanılması, ödeme bankosunda özel aydınlatma yapılması ve girişten itibaren ışığın yavaşça artması kullanıcıların olumlu karşıladıkları tasarımlardır.

Çizelge 6.18’de anket sorularından 22. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

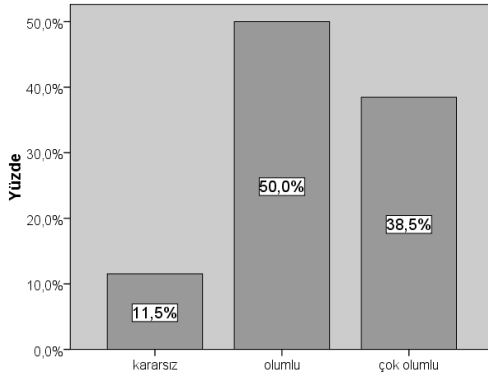
Çizelge 6.18 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler



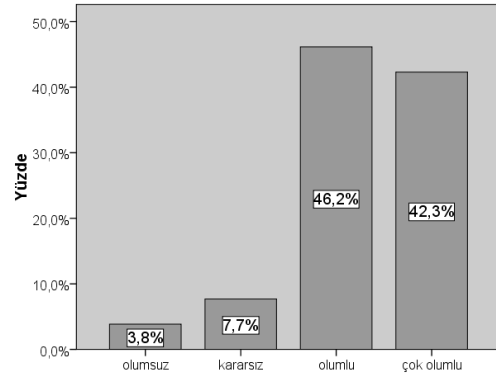
“Aydınlatma ile işaretlere tabelalara tehlikeli noktalara dikkat çekilmiş.”



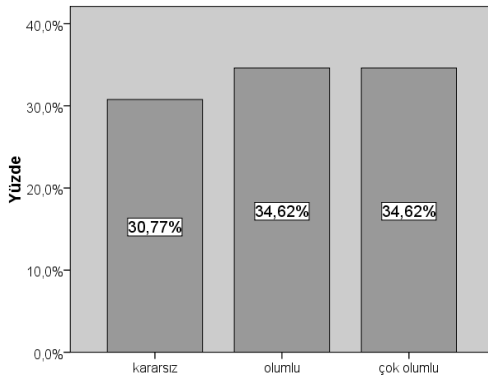
“Mekânda yapay dekoratif aydınlatmalar uygulanmış.”



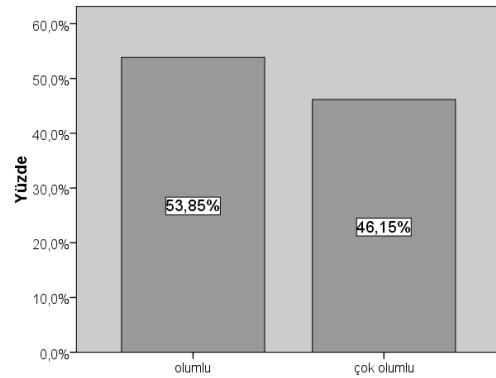
“Gece dikkat çekmek için giriş saçağının üstüne gizli şerit ışık elemanları yerleştirilmiş.”



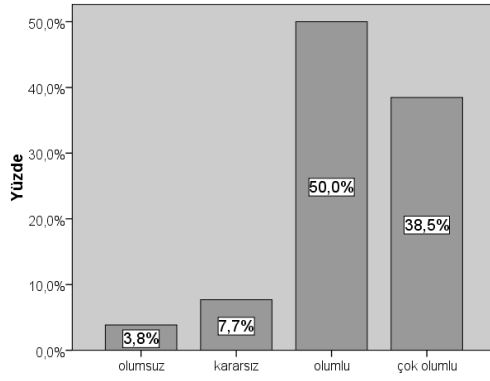
“Girişten itibaren aydınlık seviyesi yavaş yavaş artırılmış.”



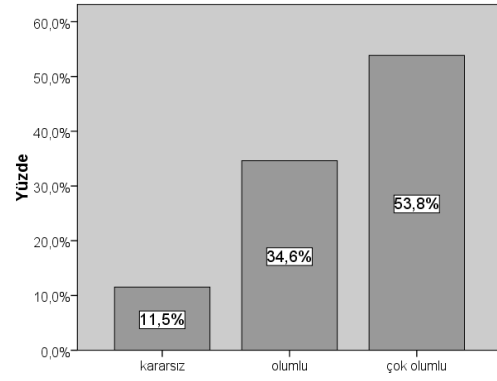
“Sarı ışık kullanılmış.”



“Ödeme bankosu, bar gibi bölümlerde bölgesel aydınlatma kullanılmış.”

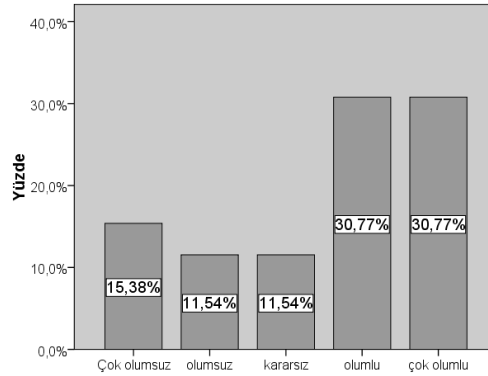


“Açma-kapama, loşlaştırma ile aydınlatma kontrolü ve esneklik sağlanmış.”



“Merdiven aydınlatmasında olası yansımalarından kaçınılarak, güvenli aydınlatma sağlanmış.”

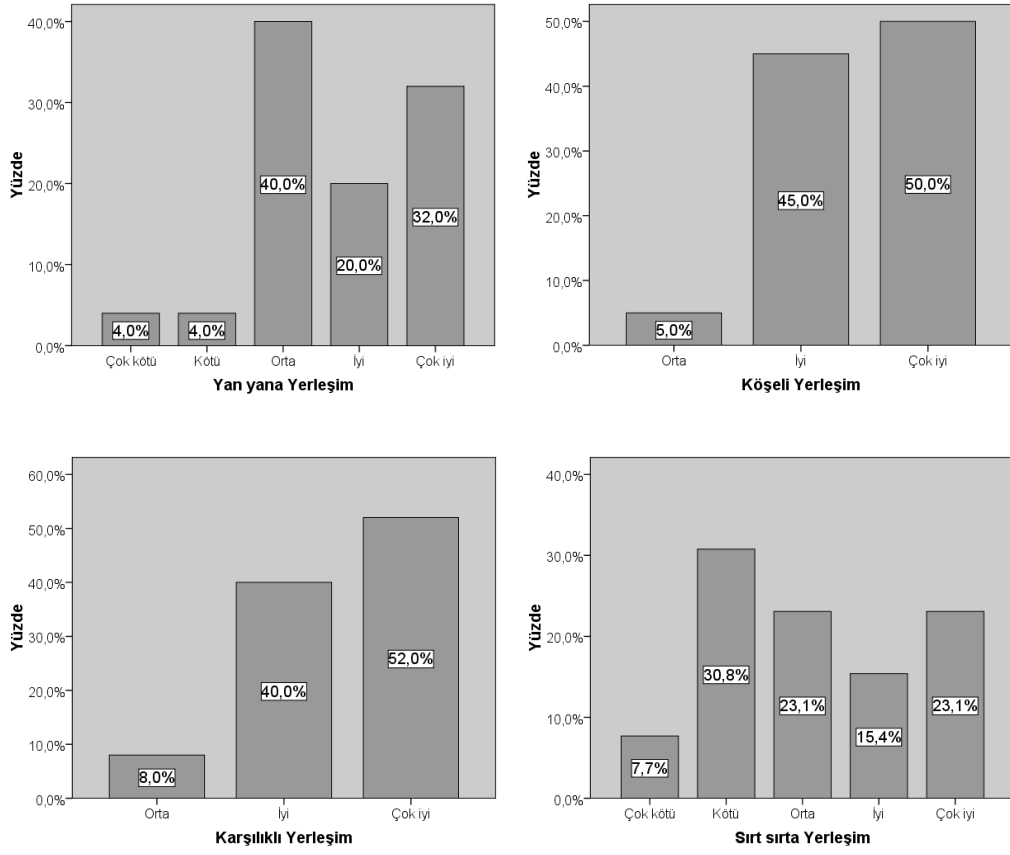
Lobide piyano bulunmadığından ilgi çekici vurgulanmak istenen öğe olarak galeri kabul edilmiştir. Galeride bulunan aydınlatma da kullanıcılar tarafından olumlu bulunmuştur.



“Lobinin ilgi çekici, vurgulanan öğesi var ise (piyano, şömine) ona özel doğrultulu aydınlatma uygulanmış.”

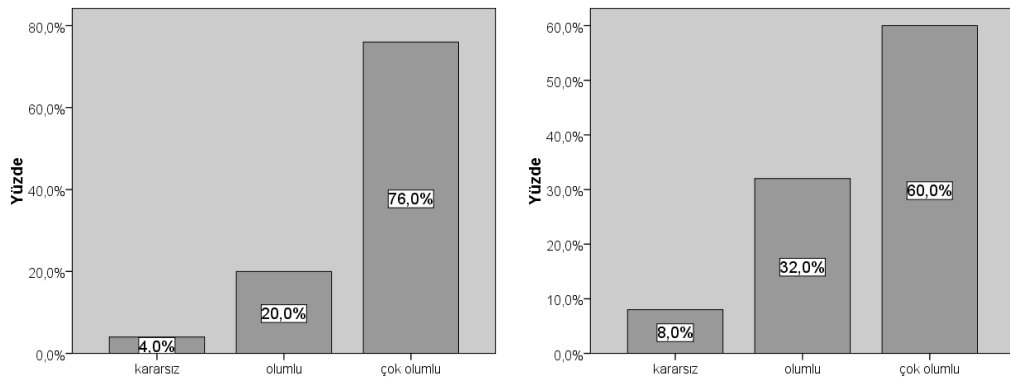
Lobide yanyana ve sırsırta yerleşim, lobi barının oturma alanlarında, köşeli ve karşılıklı yerleşim ise oturma ve dinlenme alanlarında kullanılmıştır. Bu yerleşimler hakkında yapılan değerlendirmelerden yanyana ve sırsırta yerleşim konusunda kullanıcıların kararsız olduğu görülmektedir. Mahremiyete önem veren kullanıcılar bu oturumları olumlu karşılamamaktadır. Köşeli ve karşılıklı yerleşimler lobilerde çok olumlu karşılanmaktadır.

Çizelge 6.19 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar



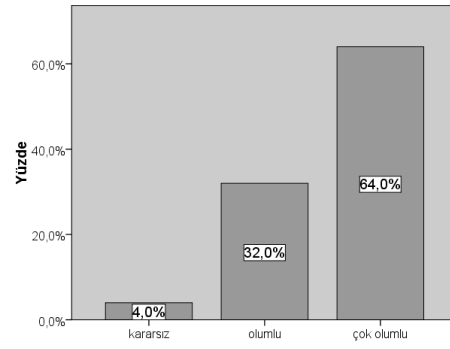
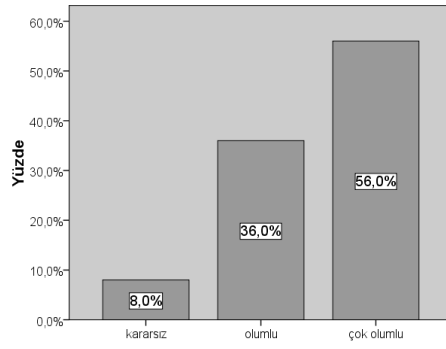
Çizelge 6.20’de anket sorularından 25. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır. Yapılan değerlendirmelerde galeri çok olumlu bulunmuştur.

Çizelge 6.20 Lobinin odak noktası kabul edilen galeri için yapılan değerlendirmeler



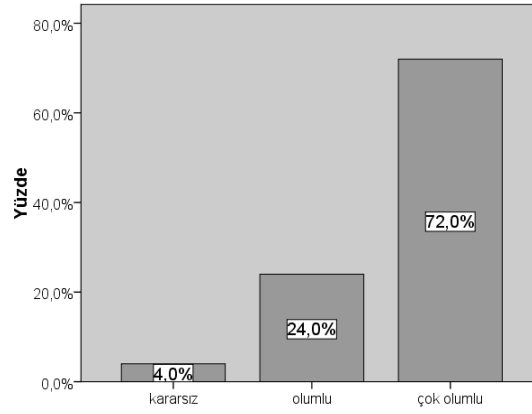
“Binanın tüm kullanıcılarının en kolay ulaşabileceği alana konumlanmış.”

“Gerekli alanlar odak noktasına yakın.”



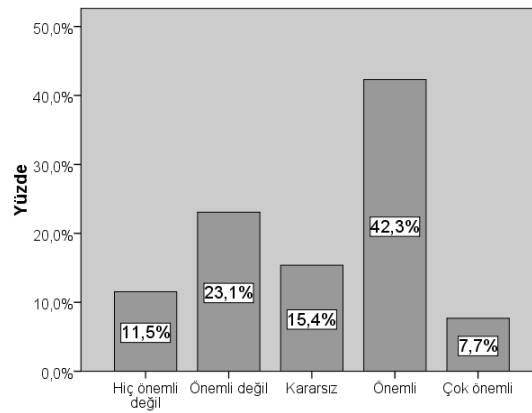
“Çeşitli trafiklerin kesişme noktasında olmasına dikkat edilmiş.”

“En az üç taraftan konumu açık, geçenler içeriği görebiliyor.”



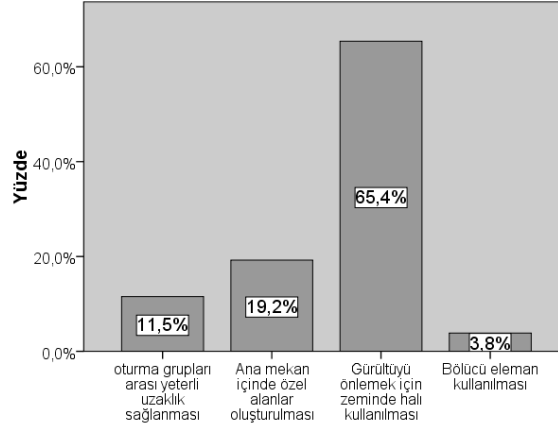
“Etrafında söyleşi imkanı tanıyacak iç düzenleme yapılmış.”

Çizelge 6.21 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar

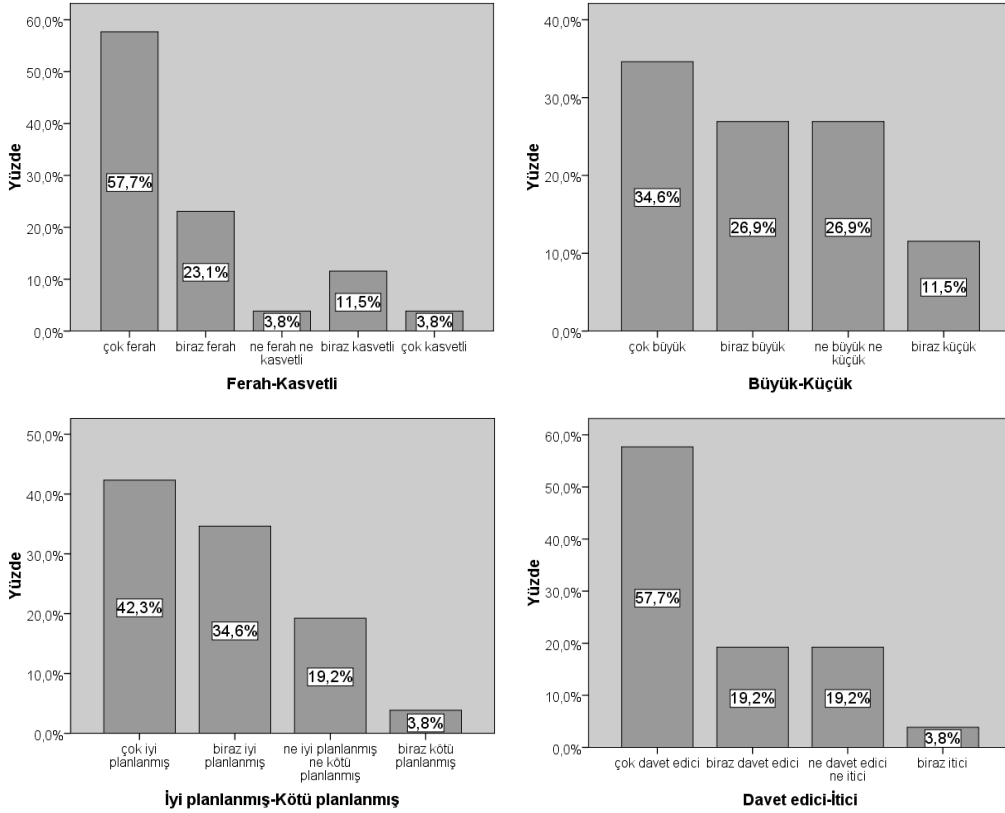


Katılımcıların %42,3'ü mahremiyetin önemli olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle mahremiyet amaçlı alınan önlemler değerlendirildiğinde gürültüyü önlemek için halı kullanımı ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 6.22 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar

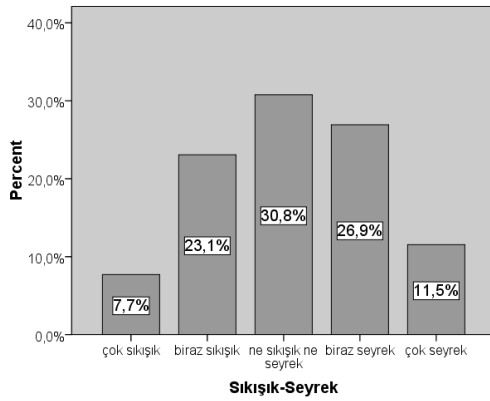
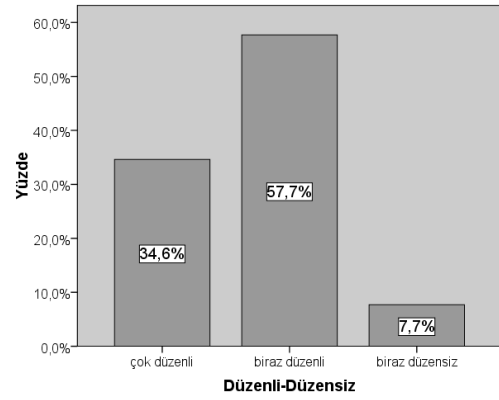
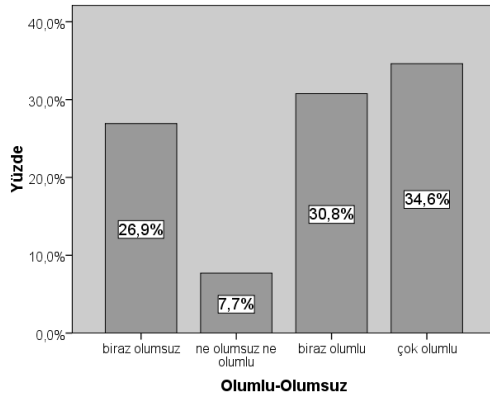
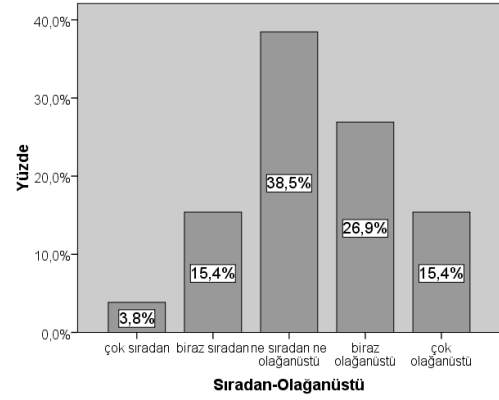
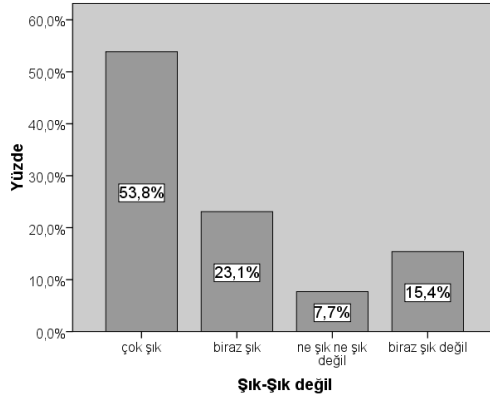
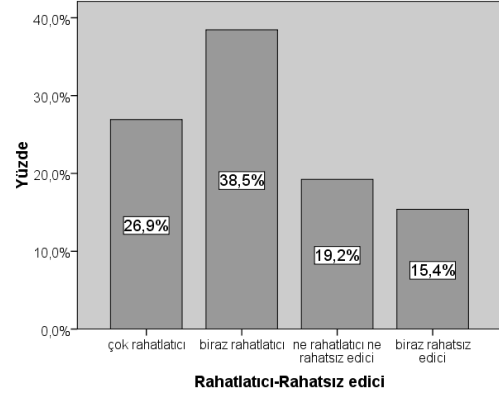
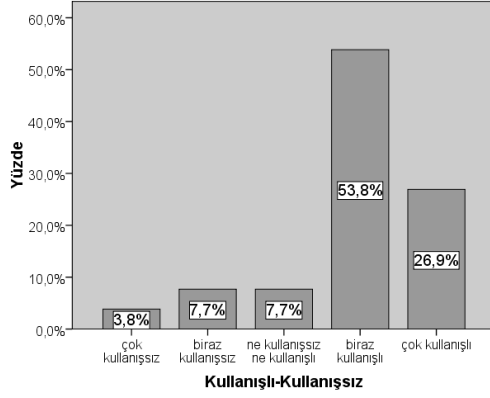


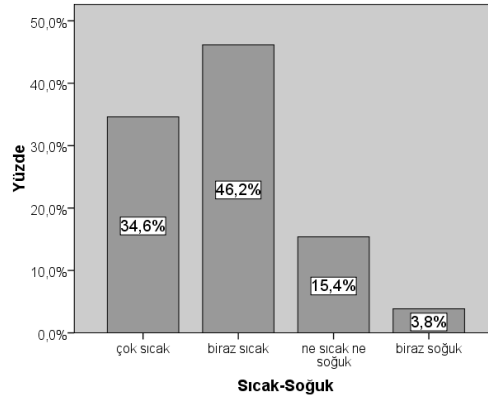
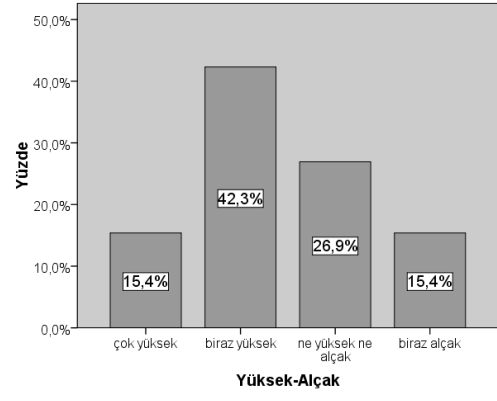
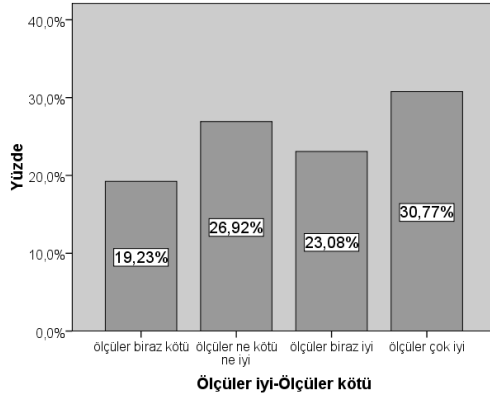
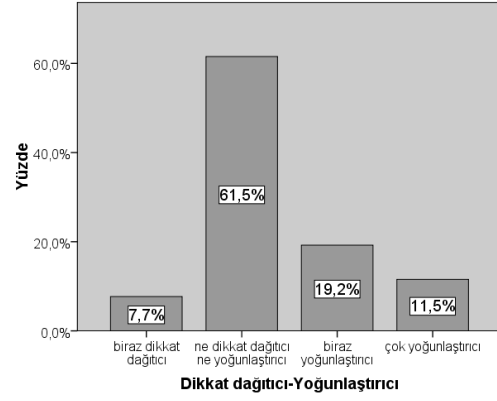
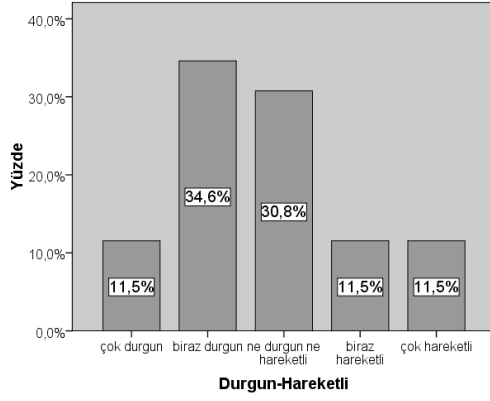
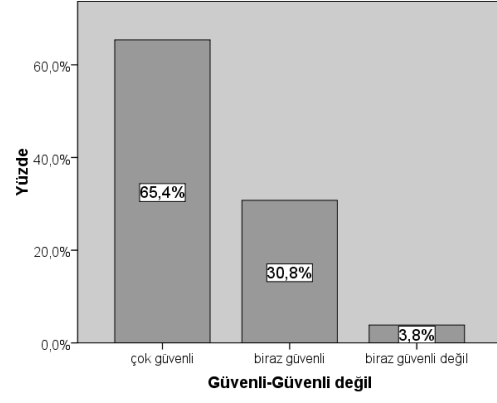
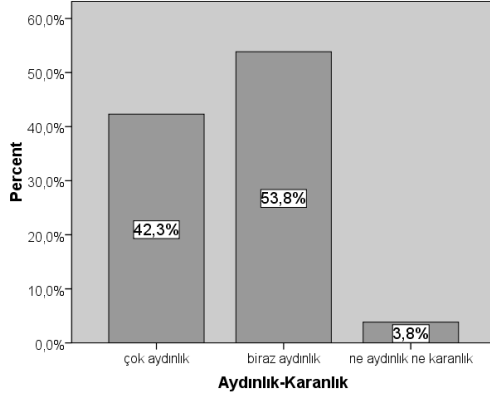
Çizelge 6.23 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler



Lobi ile ilgili genel değerlendirmeler oldukça olumludur. Çok büyük bulunan lobi aynı zamanda çok ferah bulunduğu için lobinin büyüklüğünün rahatsız edici olmadığı

anlaşılmaktadır. Özgünlük açısından katılımcıların %38,5'u ne sıradan ne olağanüstü yanıtını vermişlerdir.





Lobinin ölçüleri konusunda katılımcılar kararsız kalmıştır ve lobi tavanını biraz yüksek bulmuşlardır. Anketin yapıldığı saatlerde biraz durgun olan otel lobbisinde katılımcıların

%34,6'sı biraz durgun yanıtını verirken, %30,8'i ise ne durgun ne hareketli yanıtını vermiştir. Hareketli bir lobi olmadığından dolayı katılımcılar lobiyi ne yoğunlaştırıcı ne dikkat dağıtıcı olarak değerlendirmektedir.

6.5.2 “B” Otel Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler

Otelde yapılan anket çalışmasına 25 kişi katılmıştır. Anket çalışmamıza katılan kullanıcılar çoğunlukla 20-59 yaş arası ve üniversite mezunudur. Otel kullanıcılarının %32'si yılda 3-4 kere otelde kalmaktadır.

Çizelge 6.24 Anket katılımcıları cinsiyet oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------|---------|-------|---------------|----------------|
| Bay | 8 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| Bayan | 17 | 68,0 | 68,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.25 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan yüzde |
|------------|---------|-------|---------------|----------------|
| lise | 5 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| üniversite | 20 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.26 Anket katılımcıları yaş oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-----------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 20-29 yaş arası | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| 30-59 yaş arası | 11 | 44,0 | 44,0 | 96,0 |
| 59 üstü | 1 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Anket çalışması sırasında otel lobisinde bayanların çoğunlukta olması sebebiyle anket katılımcılarının %68'i bayan, %32'si baydır.

Çizelge 6.27 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar

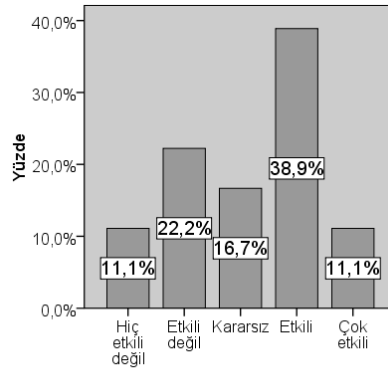
| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|----------------|
| ilk | 7 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| birden fazla | 18 | 72,0 | 72,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.28 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-------------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 0 kere otelde kalıyor | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 1-2 kere otelde kalıyor | 6 | 24,0 | 24,0 | 28,0 |
| 3-4 kere otelde kalıyor | 8 | 32,0 | 32,0 | 60,0 |
| 5-6 kere otelde kalıyor | 6 | 24,0 | 24,0 | 84,0 |
| 7 ve üstü kere otelde kalıyor | 4 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu? sorusuna katılımcıların %38.9’u etkili yanıtını vermesinin yanısıra %22.2’si etkili değil yanıtını vermiştir. Çoğunluk etkili yanıtını verdiği için lobinin bu otelde müşteri sadakati oluşumunda etkili olduğu varsayılabilmektedir.

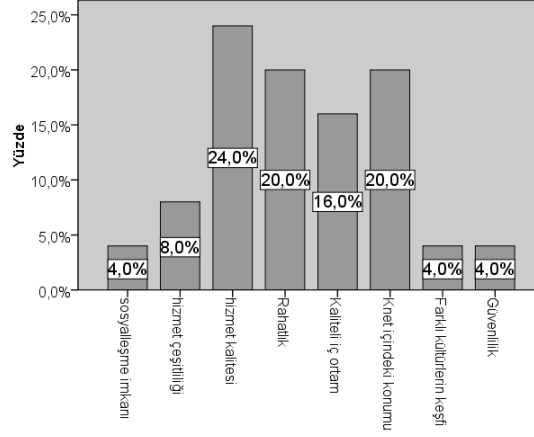
Çizelge 6.29 Kullanıcıların “Oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar



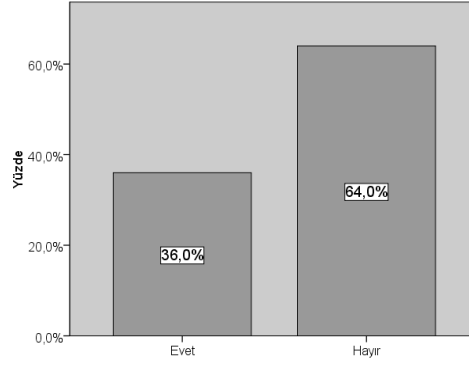
Bu lobinin en iyi bulduğunuz ilk 3 özelliğini sıralayınız sorusunda katılımcıların en çok ilk

sıraya koyduğu özellikler hizmet kalitesi, rahatlık ve kent içindeki konumu olmuştur. Beş yıldızlı kent otellerinde kalitenin yanında kent içindeki konum da önem kazanmaktadır. Kent otelleri mümkün olduğunca kent merkezinde bulunmalıdır.

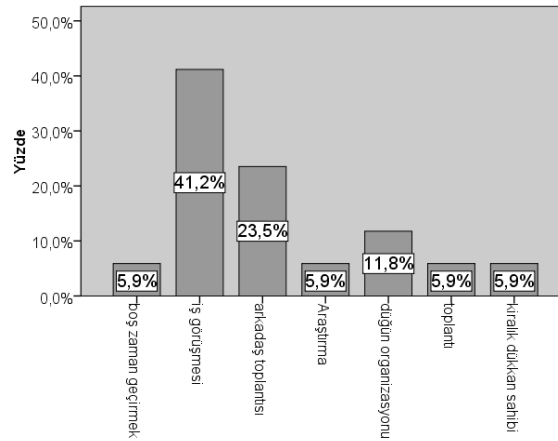
Çizelge 6.30 Lobinin en iyi bulunan özellikleri



Çizelge 6.31 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

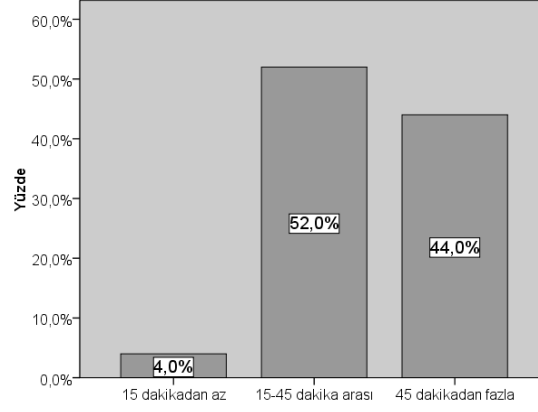


Çizelge 6.32 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar



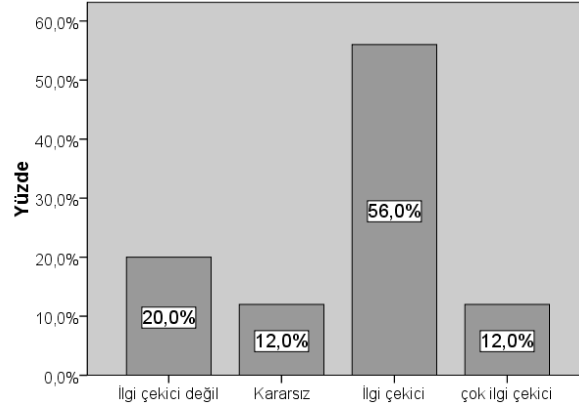
Katılımcıların %64'ü otele konaklamamaktadır. Konaklamayan müşterilerin lobide bulunma sebepleri çoğunlukla iş görüşmeleri ve arkadaş toplantılarıdır.

Çizelge 6.33 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

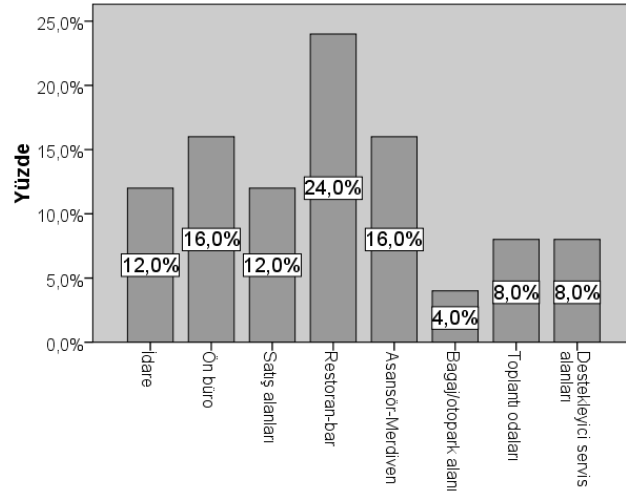


Katılımcıların büyük çoğunluğu otele girişte lobinin ilgi çekici olduğunu söylerken, en ilgi çeken mekân olarak da restoran ve barlar yanıtını vermiştir. Ön büro ve asansörler ikinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 6.34 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar

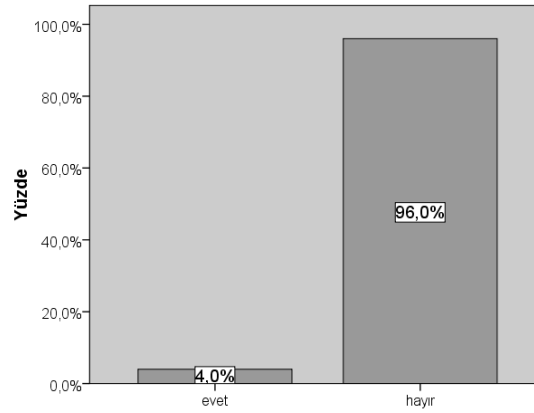


Çizelge 6.35 Lobinin en dikkat çekici mekânları



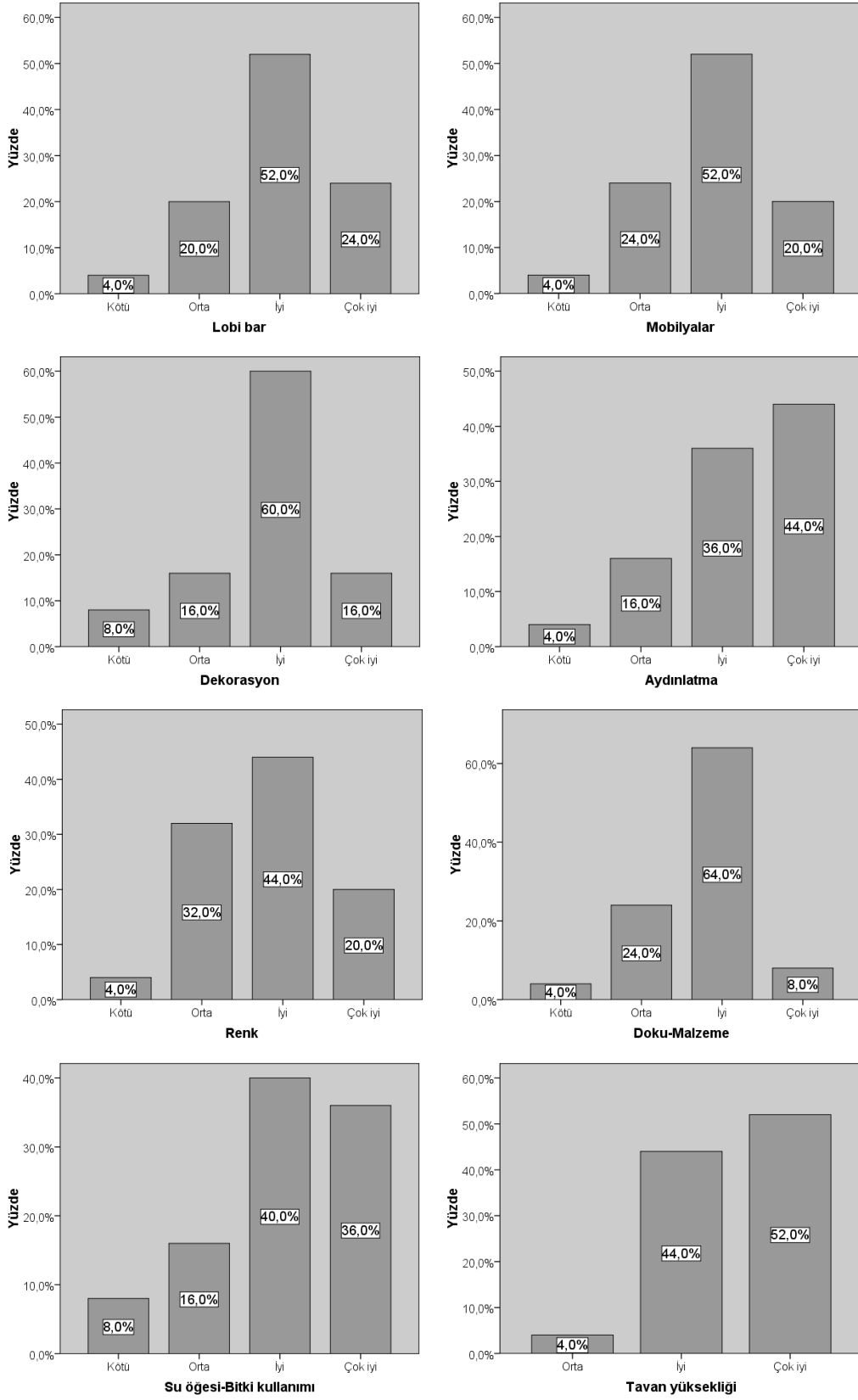
Lobide birçok dükkan bulunduğundan kullanıcıların %96'sı var olan dükkanların yeterli olduğunu belirtmiştir. Yetersiz yanıtını veren tek kişi lobide teknoloji ürünleri satan bir mağazanın bulunması gerektiğini belirtmiştir.

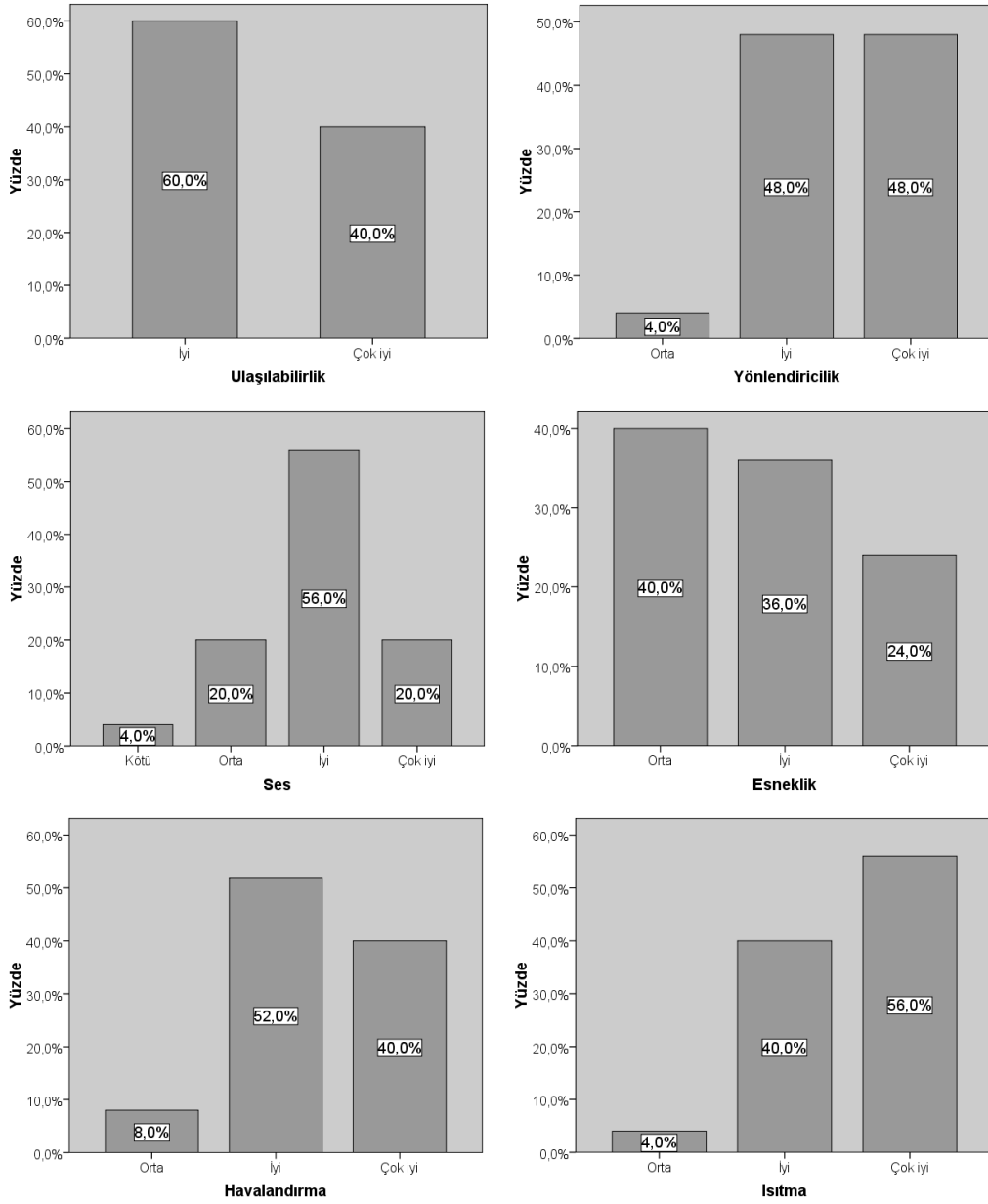
Çizelge 6.36 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar



Lobi tasarımıyla ilgili yapılan değerlendirmelerde tüm kriterler iyi veya çok iyi bulunmuştur. Aydınlatma, tavan yüksekliği, yönlendiricilik ve ısıtma kriterleri kullanıcılardan çok iyi değerlendirmesi almıştır. Katılımcıların %60'ı dekorasyona iyi değerlendirmesi yapmıştır.

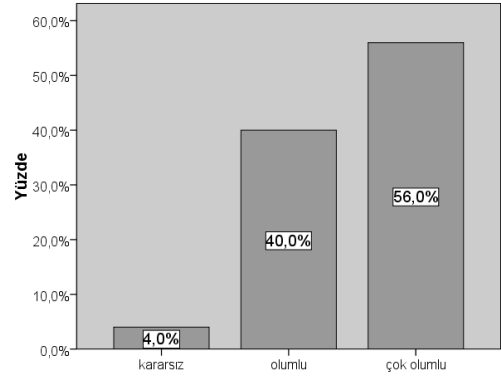
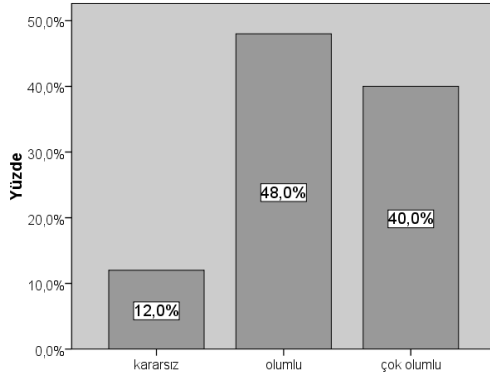
Çizelge 6.37 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler





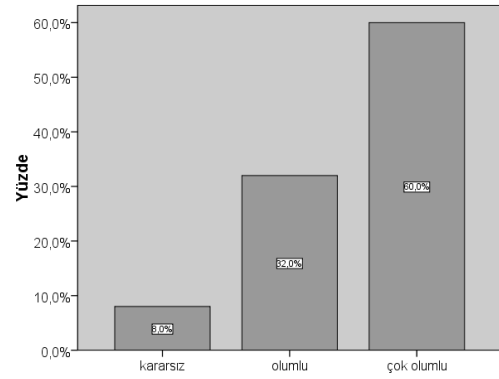
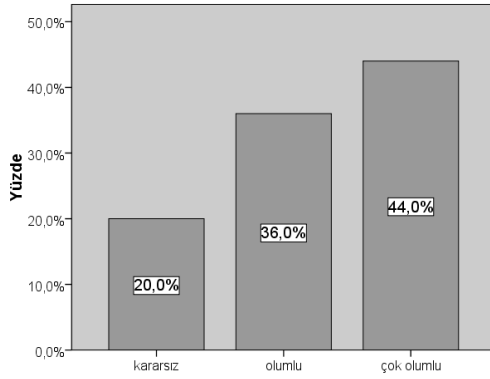
Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmelerde, sorulan kriterler olumlu veya çok olumlu cevabı almıştır. Çizelge 6.38'de anket sorularından 17. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.38 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler



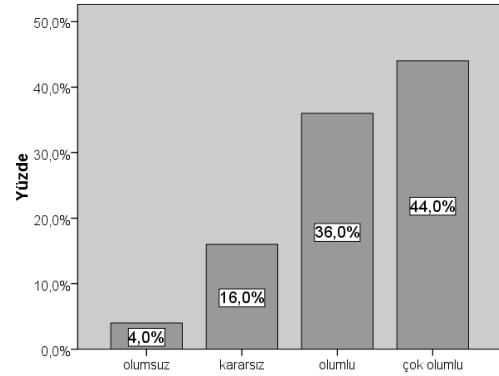
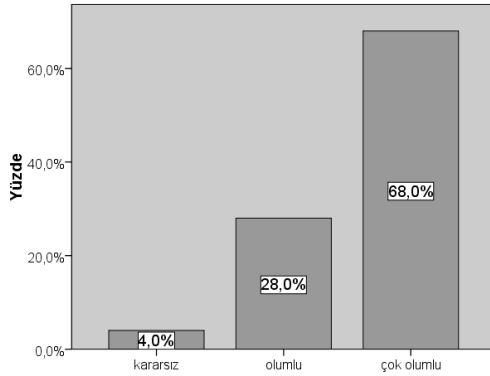
“Oturma mekânları otelin tarzını yansıtıyor.”

“Hacim büyüklüğü ve tavan yüksekliği dengeli ve uyumlu”



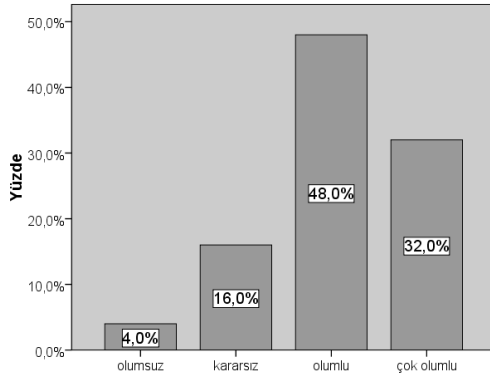
“Gün ışığının yeterli olmadığı alanlarda yapay aydınlatma (sarı ışık) uygulanmış.”

“Oturma alanları otel müşterilerinin ihtiyacını karşılayabilecek kapasitede.”

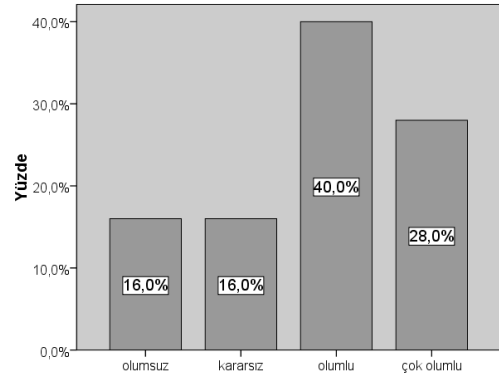


“Otel manzaralı bir yere konumlandırılmışsa oturma alanlarından manzara rahatlıkla izlenebiliyor.”

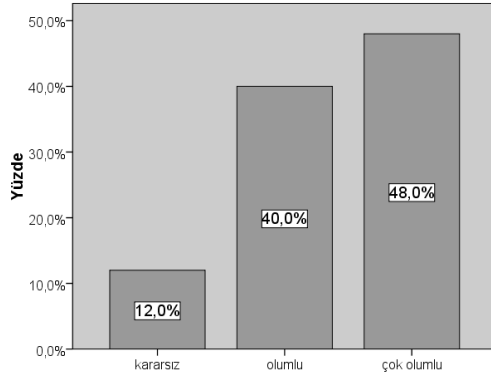
“Kullanım yoğunluğu nedeniyle dayanıklı malzemeler seçilmiş.”



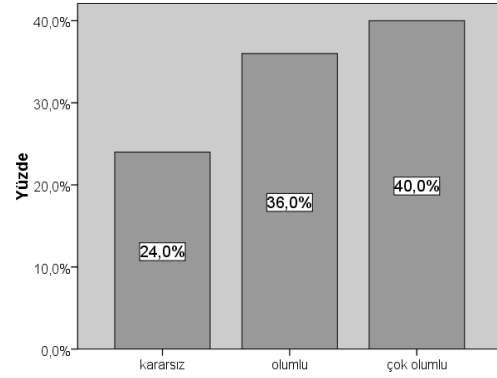
“Gürültüyü önlemek amaçlı döşemede halı kullanılmış.”



“Duvarlarda süsleme amacı ile tablolar var.”



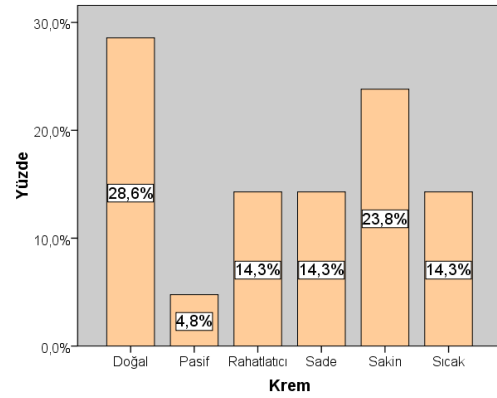
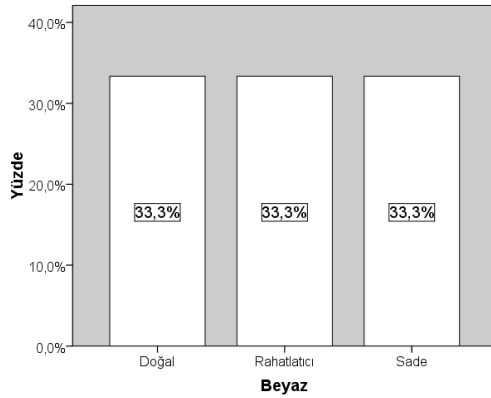
“Oturma alanları bar ile ilişkili.”

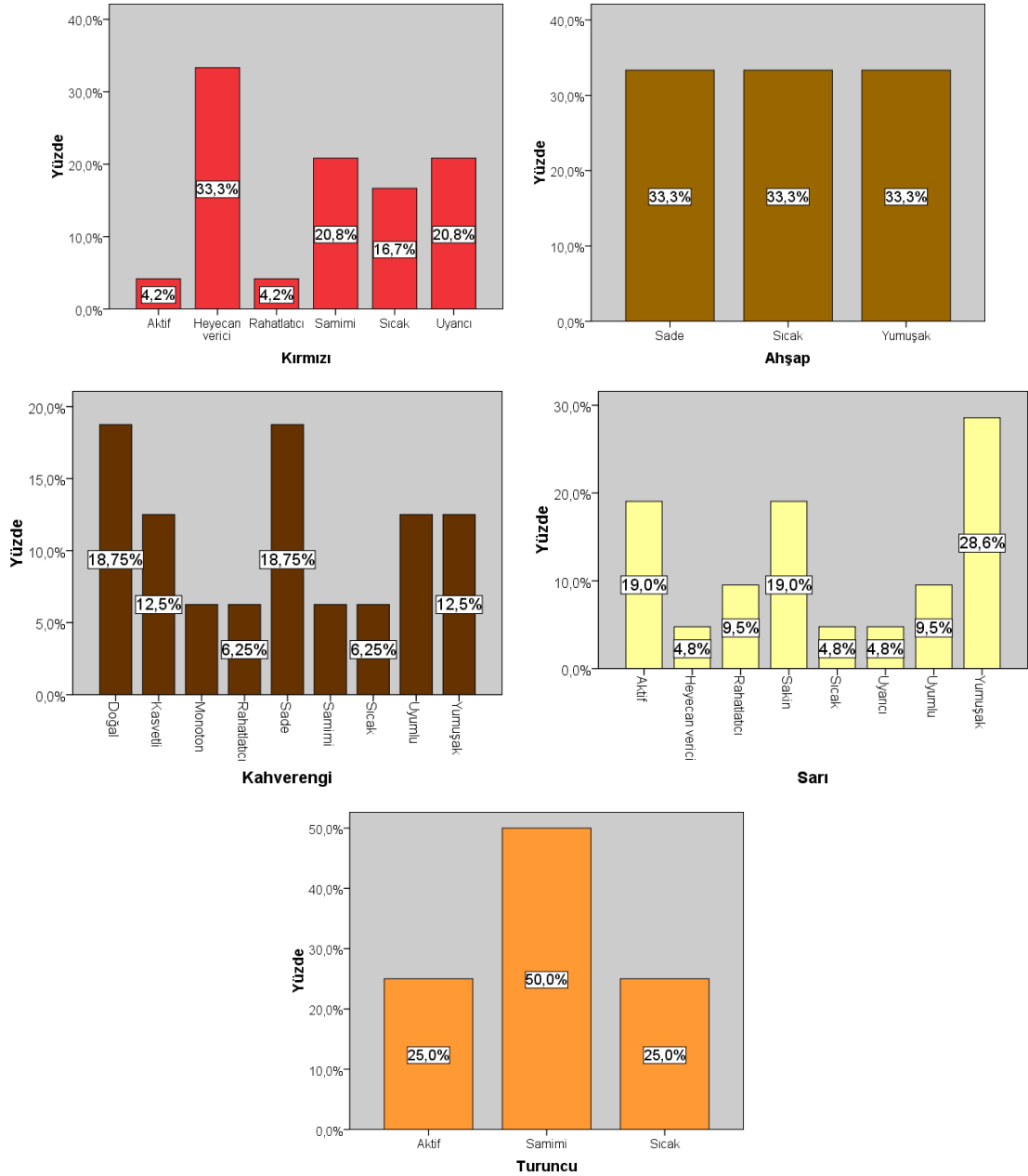


“İlgi çekici bir öğe(şömine,piyano ya da başka bir enstrüman) mevcut.”

Oturma alanları aydınlatması, tabloları, ilgi çekici öğesi, döşeme kaplaması, lobi bar ile ilişkisi, büyüklüğü ve manzarasıyla olumludur.

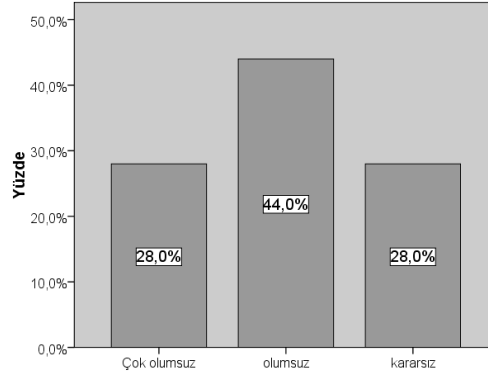
Çizelge 6.39 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri





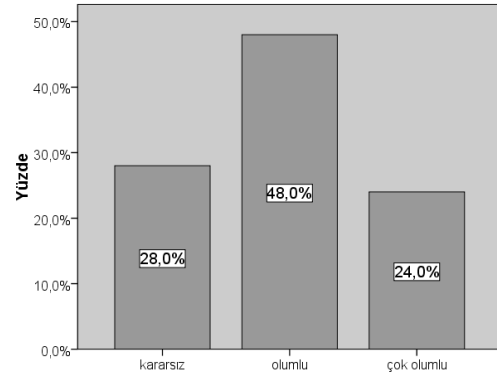
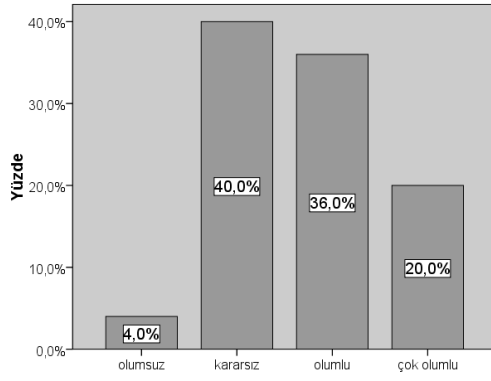
Lobide kullanılan renklere beyaz rahatlatıcı, doğal, sade, krem doğal ve sakin, kırmızı heyecan verici, ahşap sıcak ve yumuşak, kahverengi doğal ve sade, sarı yumuşak ve turuncu samimi etki yaratmıştır. Lobi zemininde kullanılan kaplama malzemesi olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 6.40 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar

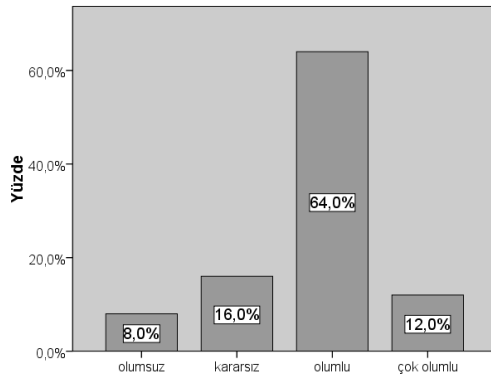


Çizelge 6.40’da anket sorularından 22. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

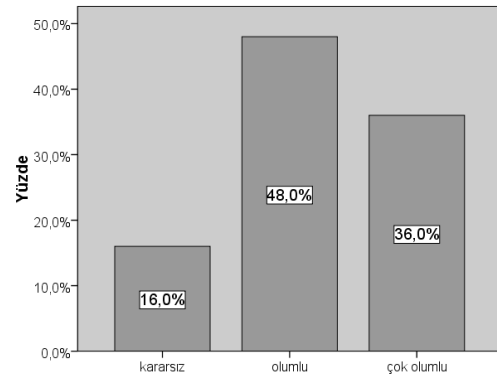
Çizelge 6.41 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler



“Aydınlatma ile işaretlere tabelalara tehlikeli noktalara dikkat çekilmiş.”

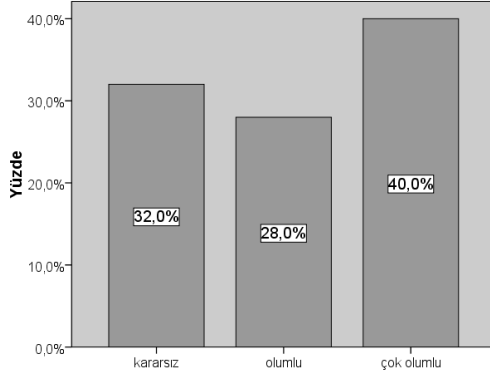


“Mekânda yapay dekoratif aydınlatmalar uygulanmış.”

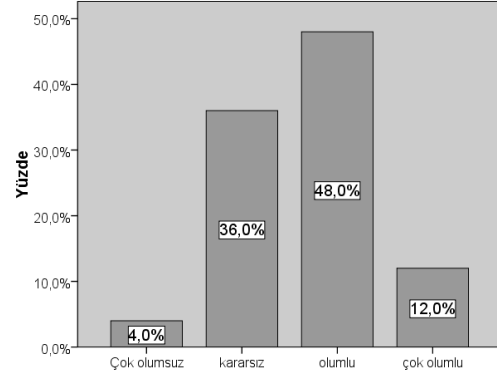


“Gece dikkat çekmek için giriş saçağının üstüne gizli şerit ışık elemanları yerleştirilmiş.”

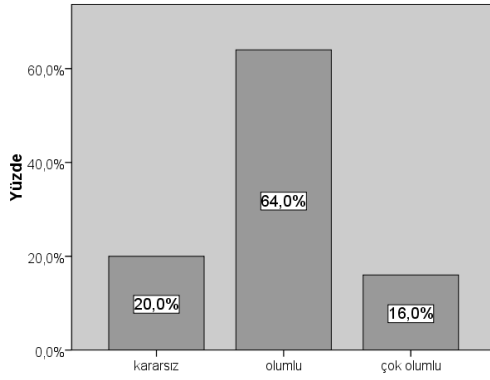
“Girişten itibaren aydınlık seviyesi yavaş yavaş artırılmış.”



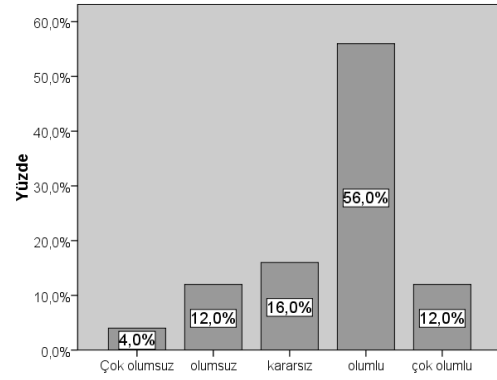
“Sarı ışık kullanılmış.”



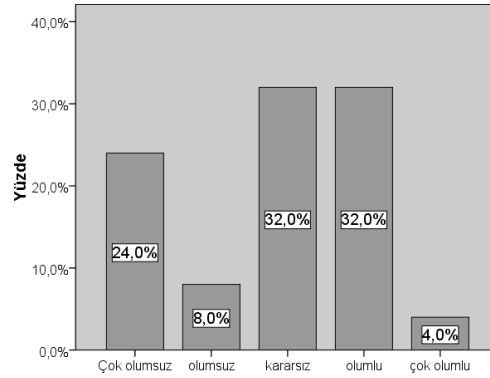
“Ödeme bankosu, bar gibi bölümlerde bölgesel aydınlatma kullanılmış.”



“Açma-kapama, loşlaştırma ile aydınlatma kontrolü ve esneklik sağlanmış.”



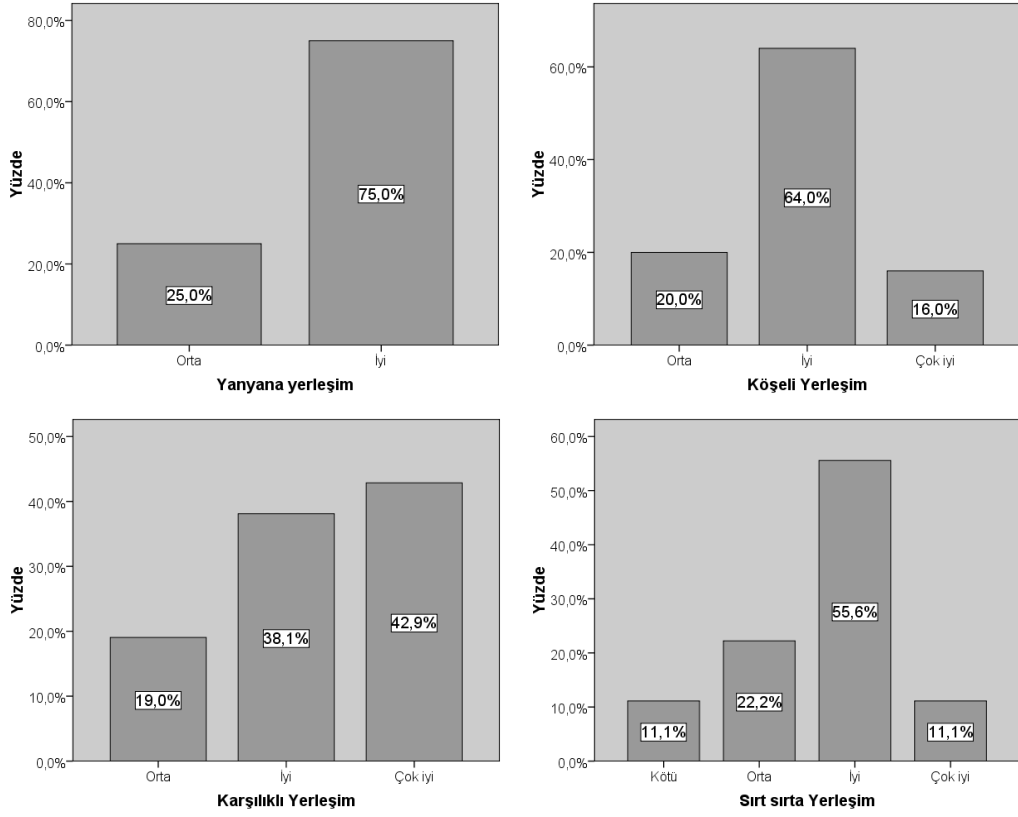
“Merdiven aydınlatmasında olası yansımalarından kaçınılarak, güvenli aydınlatma sağlanmış.”



“Lobinin ilgi çekici, vurgulanan öğesi var ise (piyano, şömine) ona özel doğrultulu aydınlatma uygulanmış.”

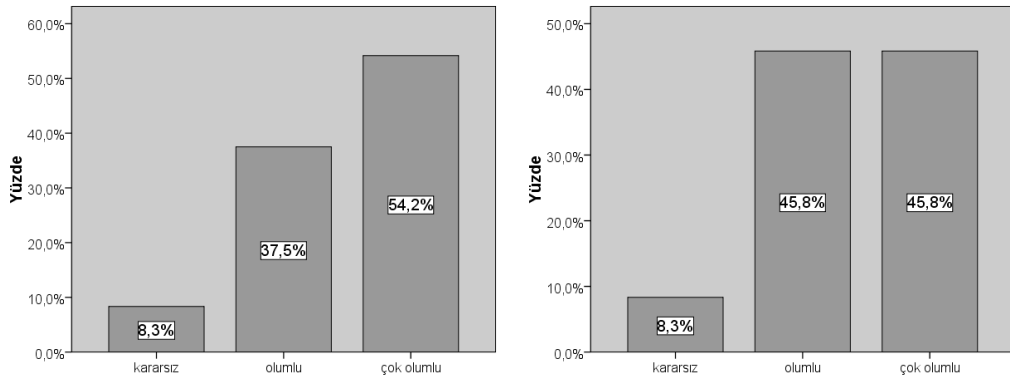
Lobide yanyana, köşeli ve karşılıklı yerleşimler bulunmaktadır. Bu mobilya yerleşimleri için kullanıcılar çoğunlukla “iyi” yanıtını vermiştir. Lobide sırt sırta yerleşim bulunmamaktadır. Anket katılımcıları sırt sırta yerleşimin bulunmamasını olumlu bir özellik olarak değerlendirmiştir.

Çizelge 6.42 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar



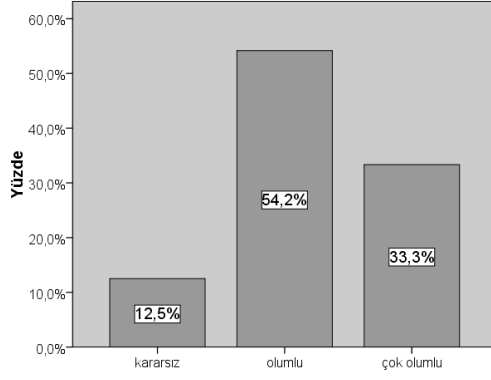
Çizelge 6.43’de anket sorularından 25. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.43 Lobinin odak noktası kabul edilen piyano için yapılan değerlendirmeler

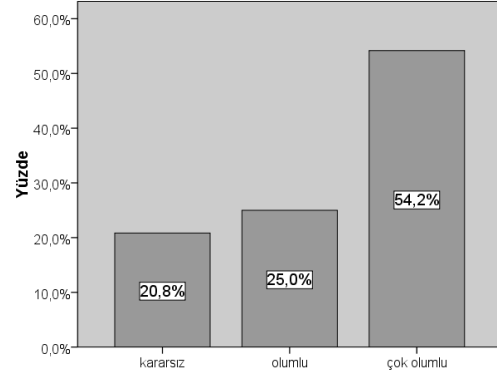


“Binanın tüm kullanıcılarının en kolay ulaşabileceği alana konumlanmış.”

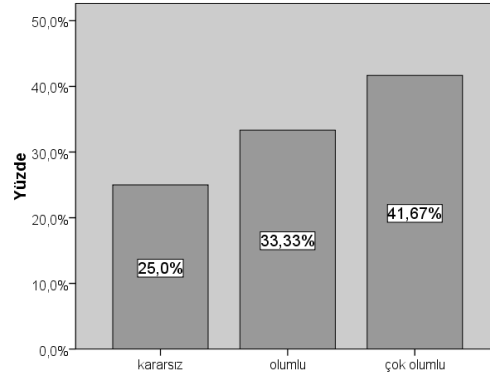
“Gerekli alanlar odak noktasına yakın.”



“Çeşitli trafiklerin kesişme noktasında olmasına dikkat edilmiş.”

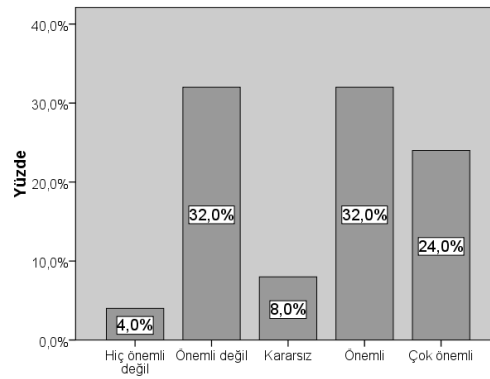


“En az üç taraftan konumu açık, geçener içeriği görebiliyor.”



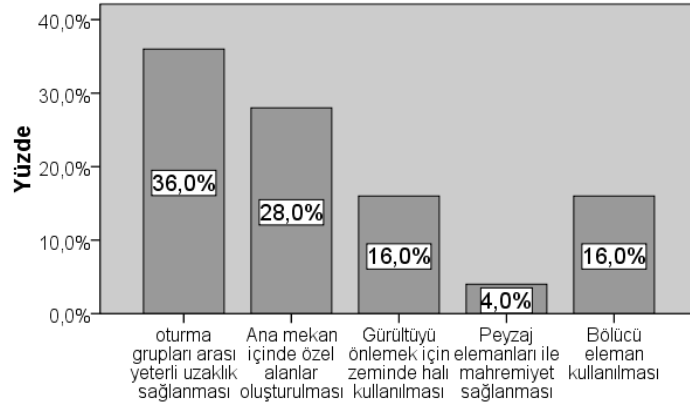
“Etrafında söyleşi imkanı tanıyacak iç düzenleme yapılmış.”

Çizelge 6.44 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar



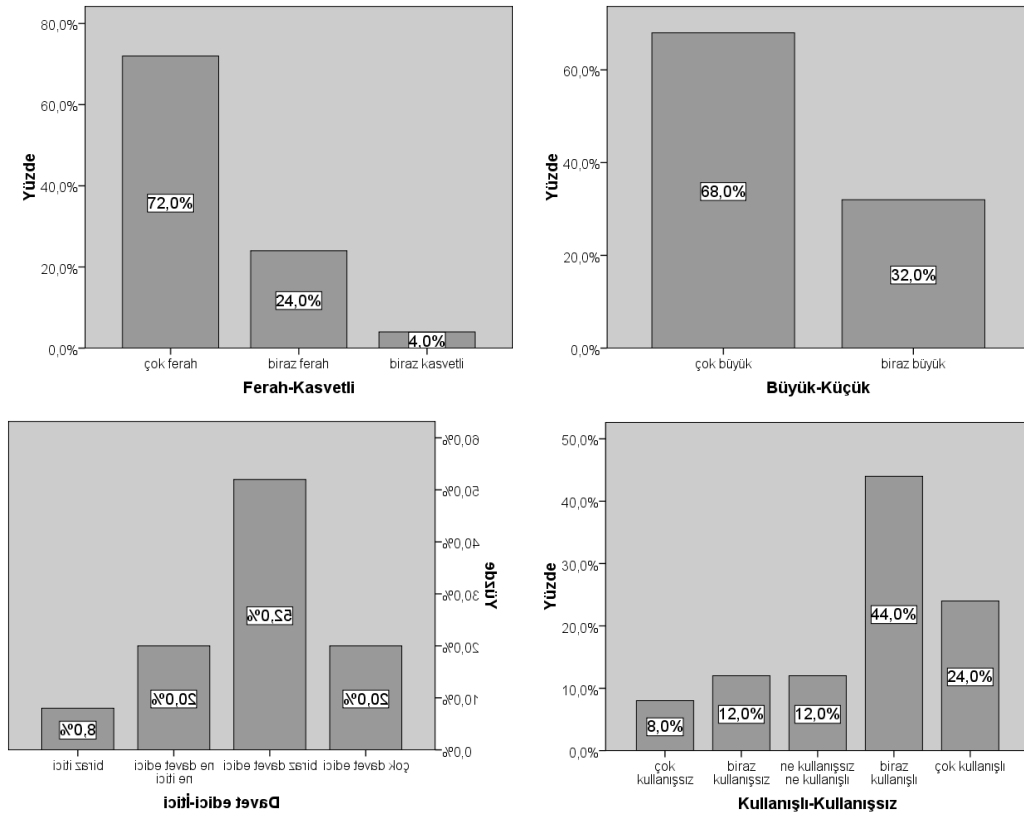
Bu otel lobisinde bulunan kullanıcıların %32’si mahremiyetin önemli olduğunu savunurken diğer %32’si önemli değil yanıtını vermektedir. Dolayısıyla özellikle kent otellerinde lobi tasarımı yapılırken iki grubun da memnun kalacağı tasarımlar yapılmalıdır. Bu otelin lobisinde rahatsız edici faktörlere karşı birçok önlem alınmıştır.

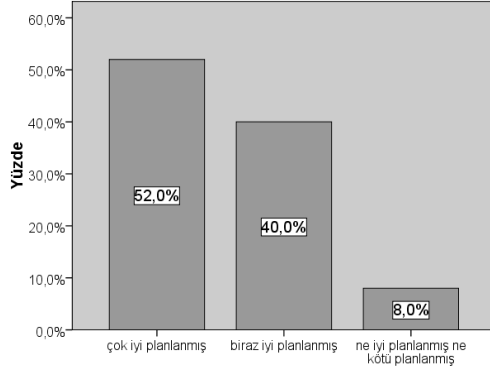
Çizelge 6.45 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar



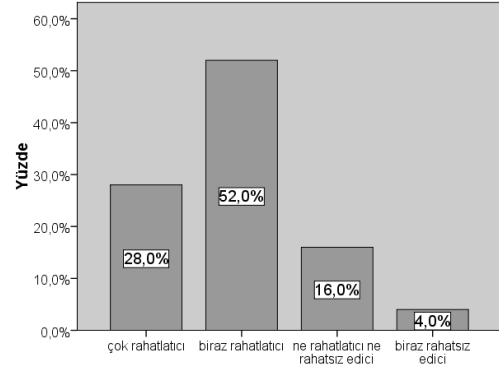
Çok ferah ve çok büyük bulunan lobi katılımcılarına göre çok iyi planlanmış ve kullanışlıdır. Olumsuz değerlendirmenin yapılmamış olmasının yanısıra sessizlik, özgünlük, sıkışıklık, yoğunlaştırıcılık ve hareketlilik konusunda katılımcılar kararsız kalmıştır.

Çizelge 6.46 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler

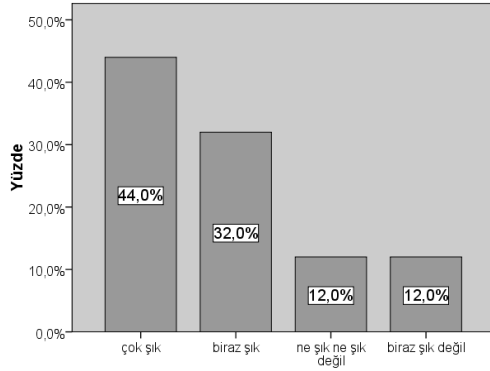




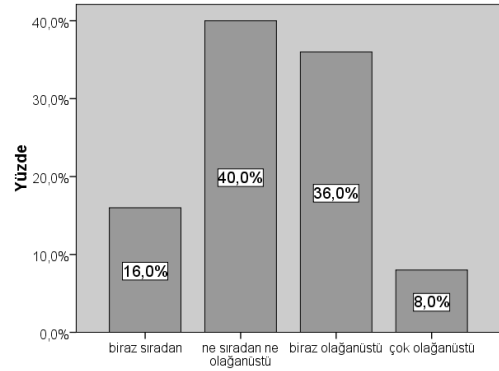
İyi planlanmış-Kötü planlanmış



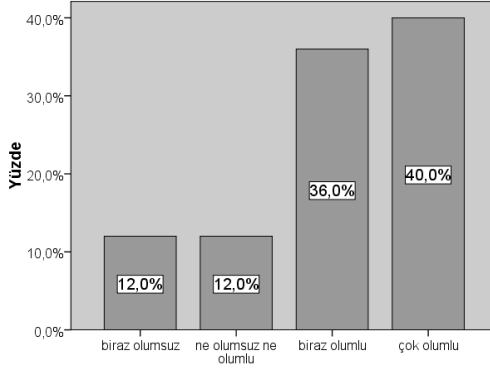
Rahatlatıcı-Rahatsız edici



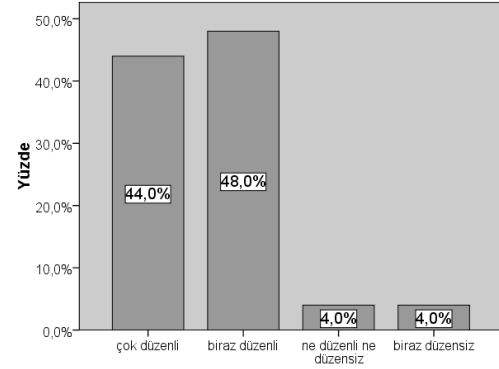
Şık-Şık değil



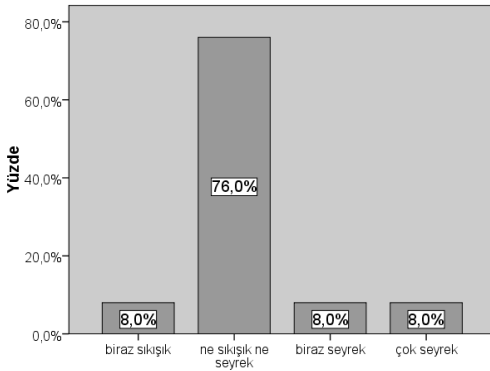
Sıradan-Olağanüstü



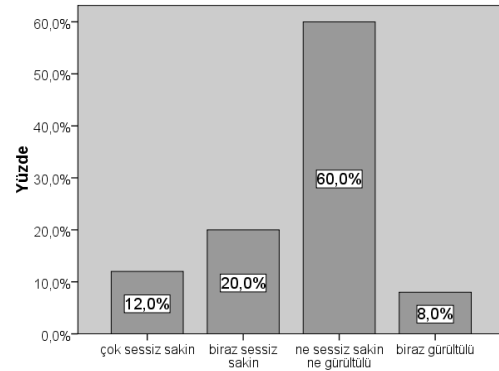
Olumlu-Olumsuz



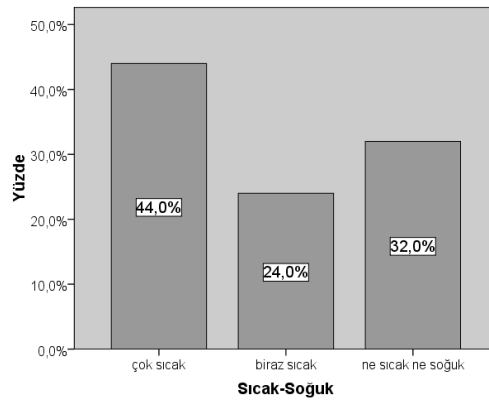
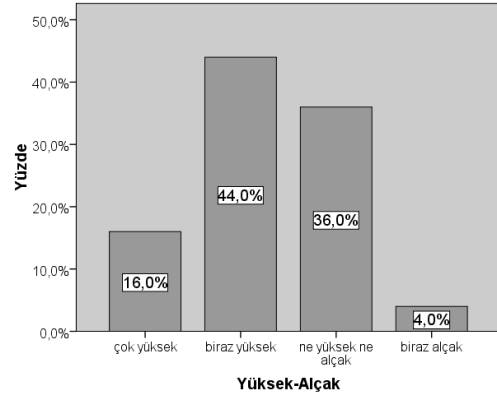
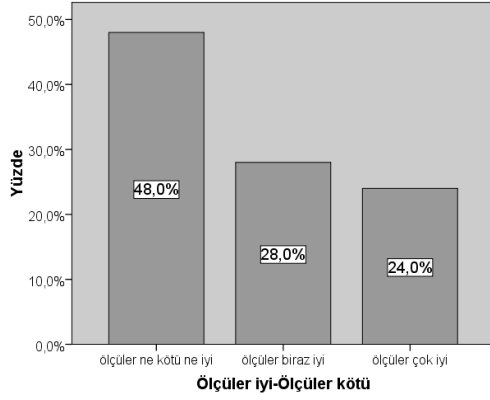
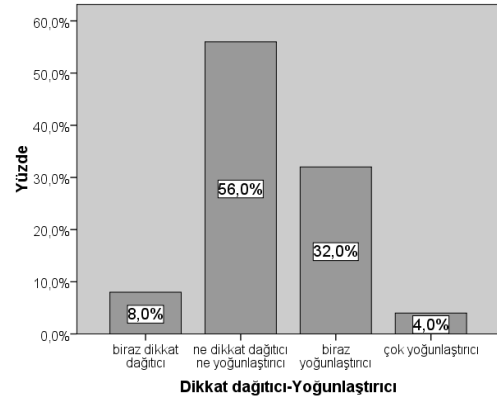
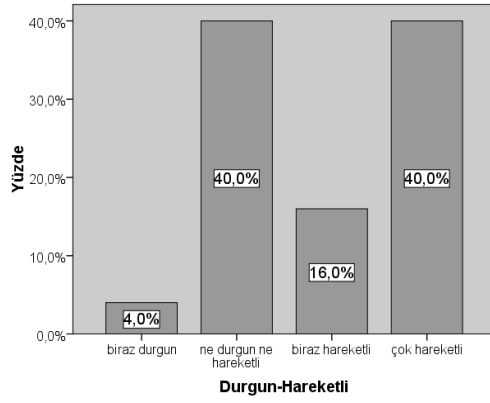
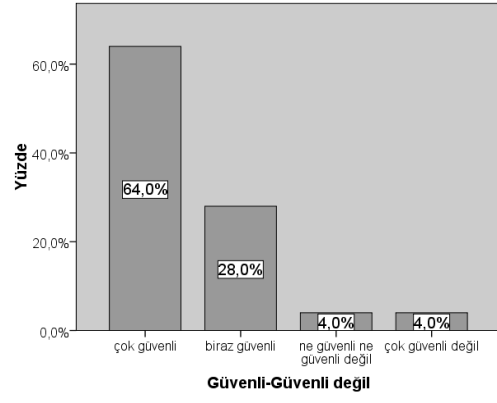
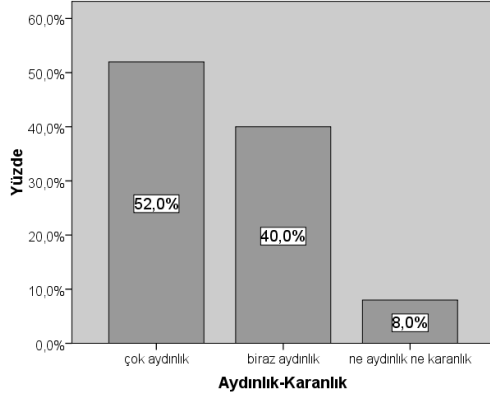
Düzenli-Düzensiz



Sıkışık-Seyrek



Sessiz-Gürültülü



6.5.3 “C” Oteli Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler

Otelde yapılan anket çalışmasına 26 kişi katılmıştır. Otelin İstanbul Anadolu yakasında yeni açılmış olmasından dolayı kullanıcıların %84’ü otele ilk kez gelmektedir. Anket çalışmamıza katılan kullanıcılar çoğunlukla 20-29 yaş arası ve üniversite mezunudur.

Çizelge 6.47 Anket katılımcıları cinsiyet oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------|---------|-------|---------------|----------------|
| Bay | 10 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Bayan | 15 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.48 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|------------|---------|-------|---------------|----------------|
| lise | 7 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| üniversite | 18 | 72,0 | 72,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.49 Anket katılımcıları yaş oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-----------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 20-29 yaş arası | 12 | 48,0 | 48,0 | 48,0 |
| 30-59 yaş arası | 7 | 28,0 | 28,0 | 76,0 |
| 59 üstü | 6 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.50 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|----------------|
| ilk | 21 | 84,0 | 84,0 | 84,0 |
| birden fazla | 4 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Otel müşterilerinin %60’ı yılda 1-2 kere otelde kalırken, %24’ü 3-4 kere otelde kalmaktadır.

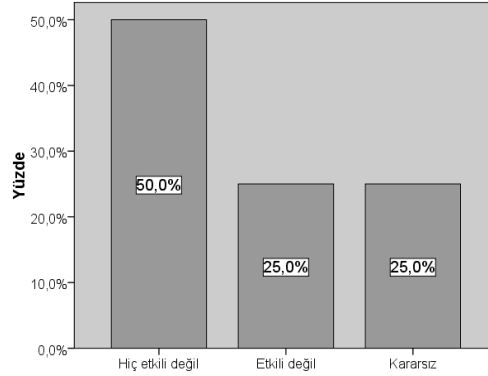
% 16'sı ise yıl içinde hiç otelde kalmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan hiçbiri yılda 5-6 kere ve 7 ve üstü kere otelde kaldığını belirtmemiştir.

Çizelge 6.51 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 0 kere otelde kalıyor | 4 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| 1-2 kere otelde kalıyor | 15 | 60,0 | 60,0 | 76,0 |
| 3-4 kere otelde kalıyor | 6 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

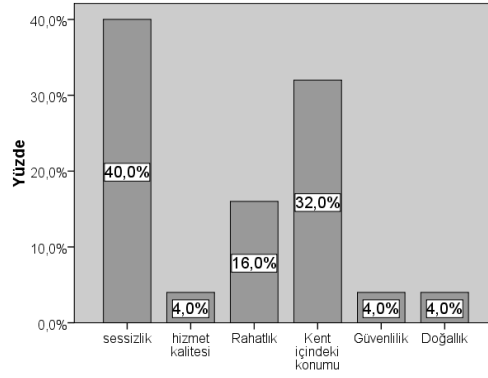
Oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu? sorusuna katılımcıların %50'si hiç etkili değil yanıtını vermiştir. Bu otelde müşteri sadakati oluşumunda lobinin etkisi bulunmamaktadır.

Çizelge 6.52 Kullanıcıların “Oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar

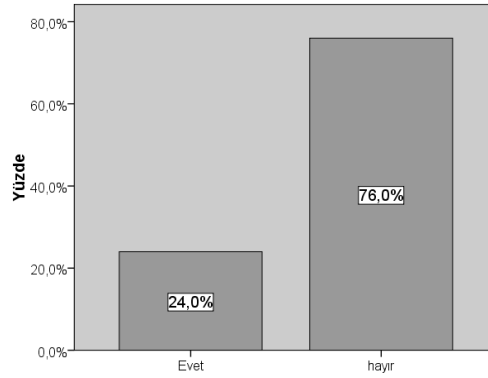


Bu lobinin en iyi bulduğunuz ilk 3 özelliğini sıralayınız sorusunda katılımcıların en çok ilk sıraya koyduğu özellikler sessizlik ve kent içindeki konum olmuştur. Beş yıldızlı kent otellerinde kent içindeki konumun önemi bir önceki ankette de vurgulanmıştır. Fakat bu otelde sessizliğin de önemli olduğu belirlenmiştir.

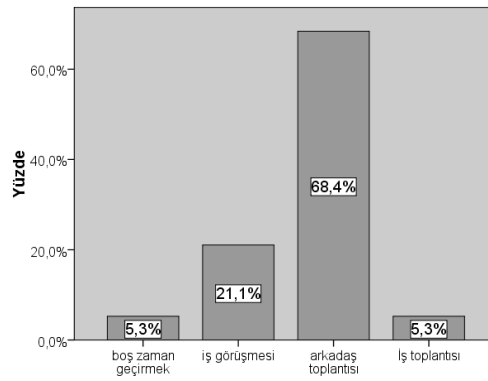
Çizelge 6.53 Lobinin en iyi bulunan özellikleri



Çizelge 6.54 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

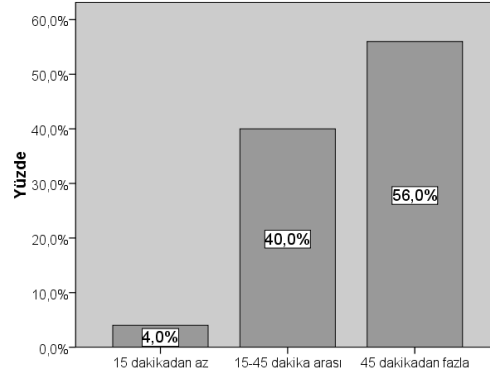


Çizelge 6.55 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar

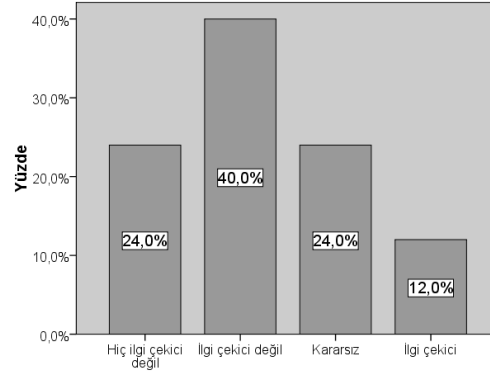


Anket katılımcılarının %76'sı otelde konaklamamaktadır. Kullanıcılarının %68,4'ü arkadaş toplantıları için oteli tercih etmektedir. Ön büro konaklamayan kullanıcıların ilgisini çekmektedir.

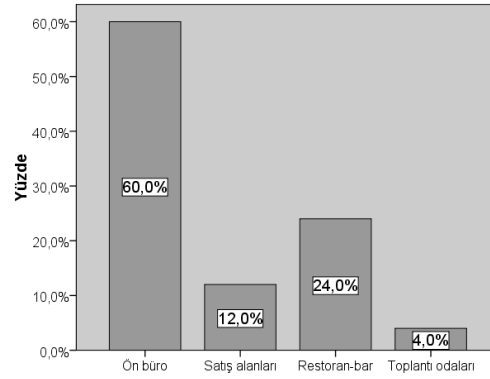
Çizelge 6.56 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar



Çizelge 6.57 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar

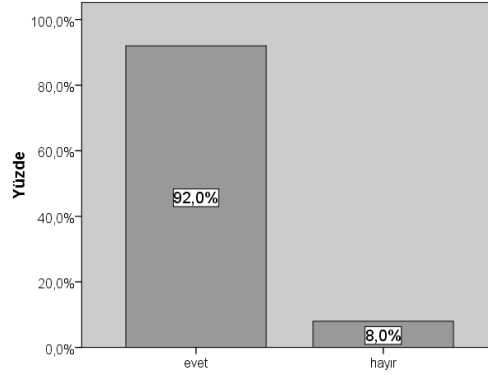


Çizelge 6.58 Lobinin en dikkat çekici mekânları



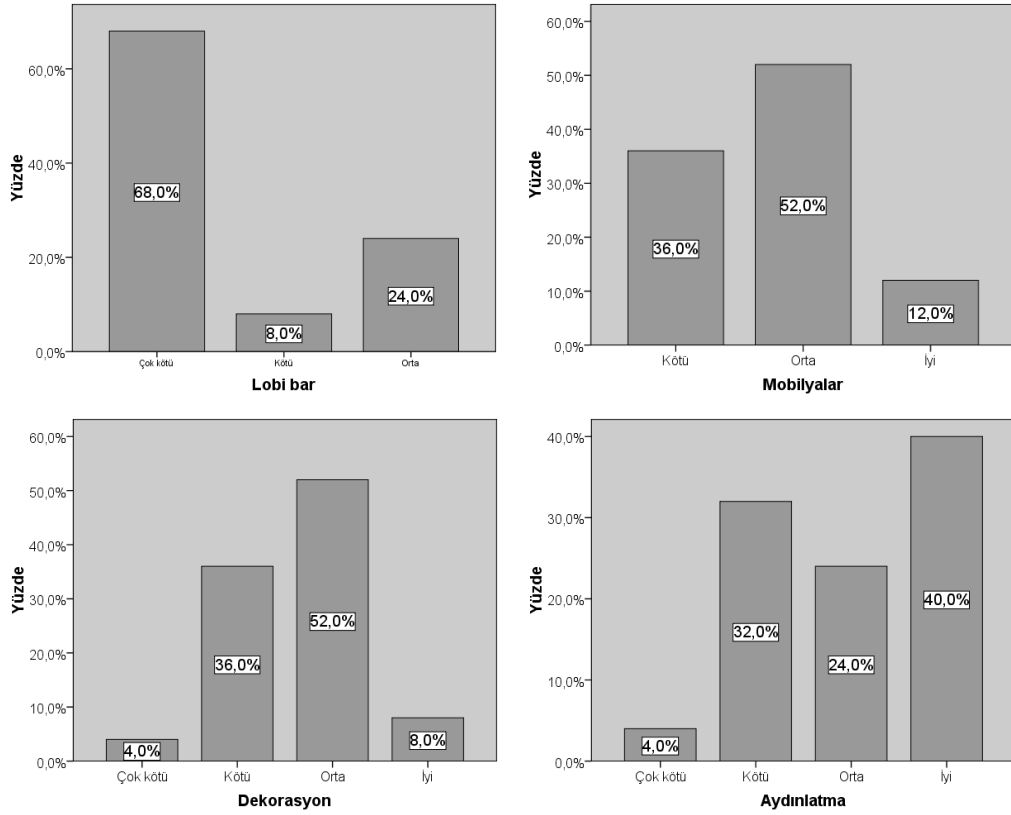
Anket katılımcılarının %92’si lobide daha fazla dükkan olması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların bu otelde olmasını bekledikleri dükkanlar; butik, market, bijuteri, kitapçı ve döviz bürosudur.

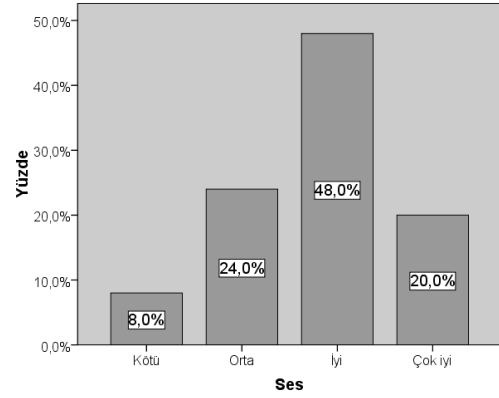
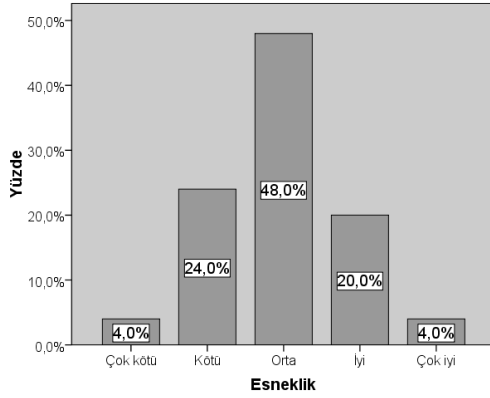
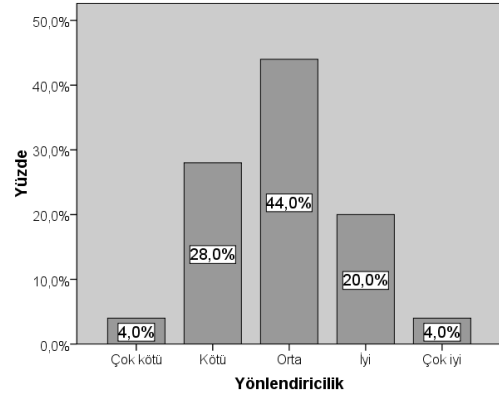
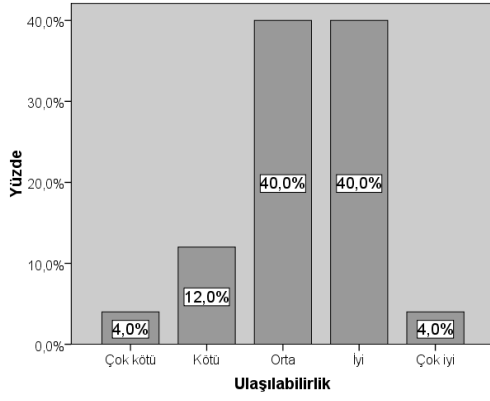
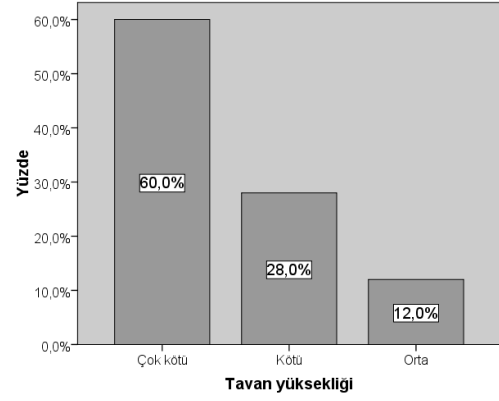
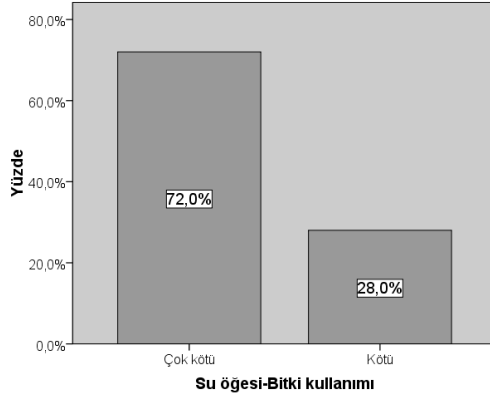
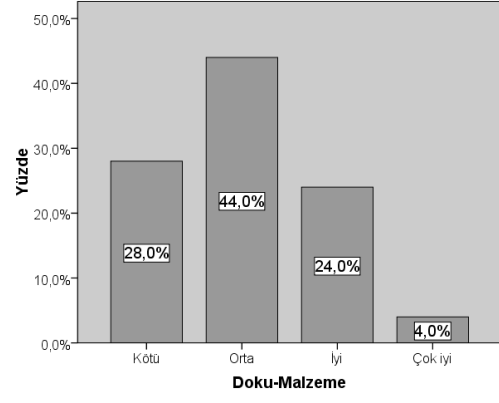
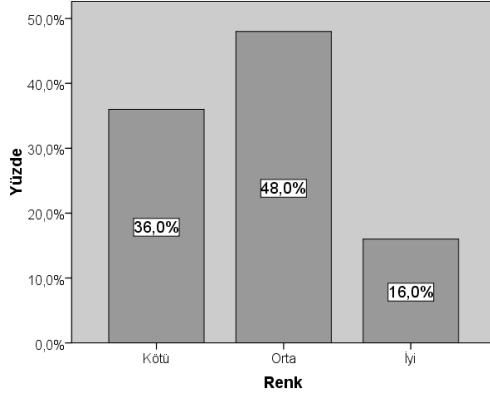
Çizelge 6.59 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar

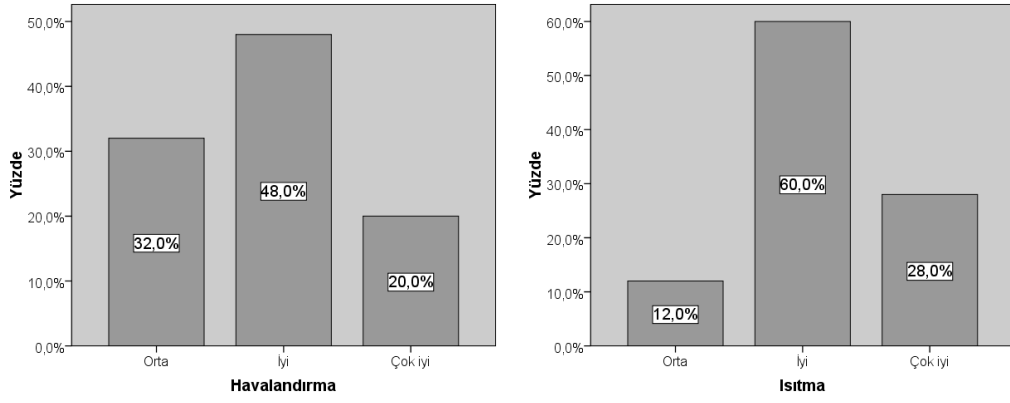


Lobi tasarımıyla ilgili yapılan değerlendirmelerde su ögesi ve bitki kullanımı, tavan yüksekliği ve lobi bar çok kötü bulunmuştur. Lobide, lobi bar ve su ögesi bulunmamaktadır. Ulaşılabilirlik, aydınlatma, ses, havalandırma ve ısıtma açısından iyi olarak değerlendirilen lobi mobilyalar, dekorasyon, renkler, doku-malzeme, yönlendiricilik ve elsnelik açısından orta bulunmuştur.

Çizelge 6.60 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler

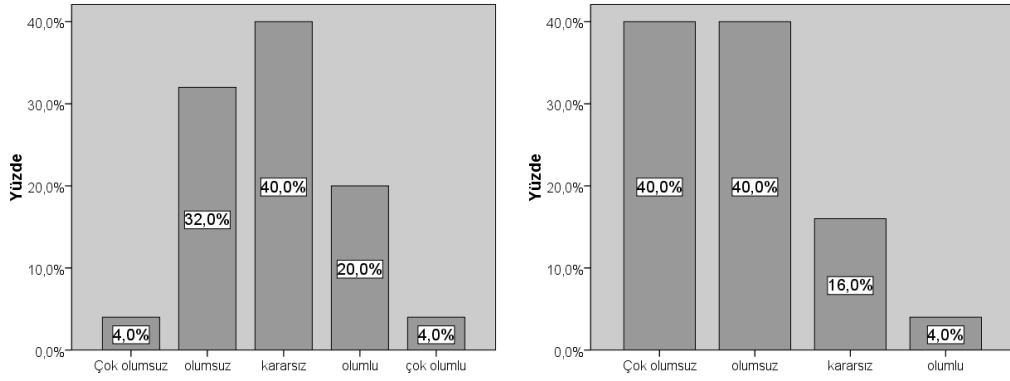






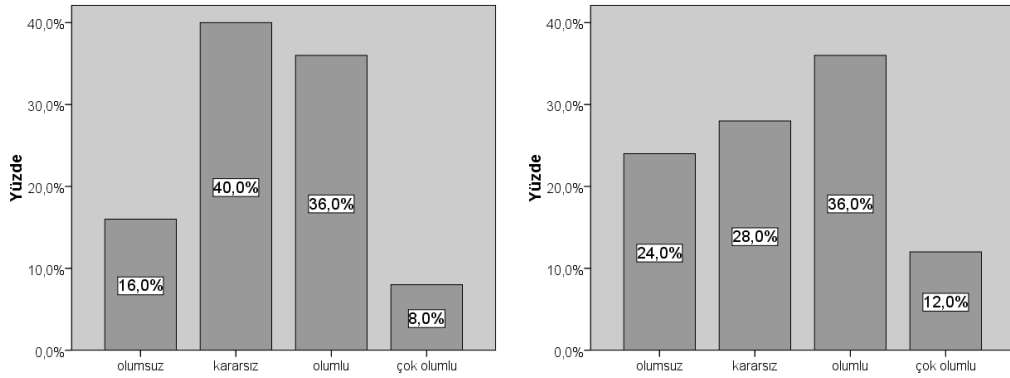
Çizelge 6.61’de anket sorularından 17. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.61 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler



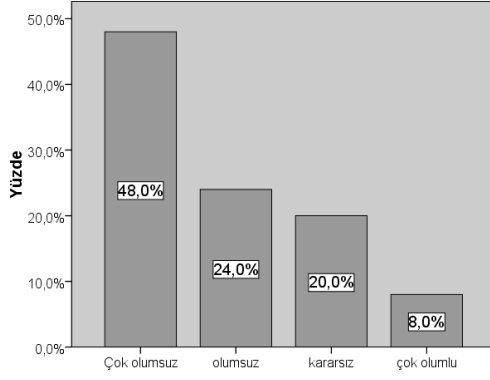
“Oturma mekânları otelin tarzını yansıtıyor.”

“Hacim büyüklüğü ve tavan yüksekliği dengeli ve uyumlu”

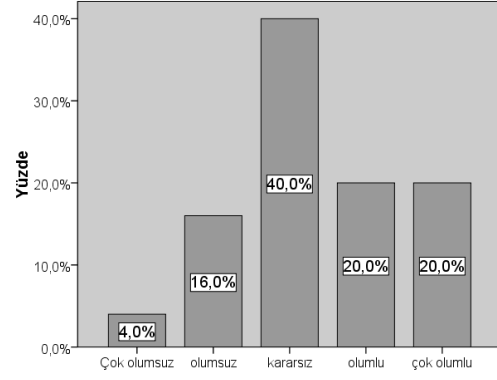


“Gün ışığının yeterli olmadığı alanlarda yapay aydınlatma (sarı ışık) uygulanmış.”

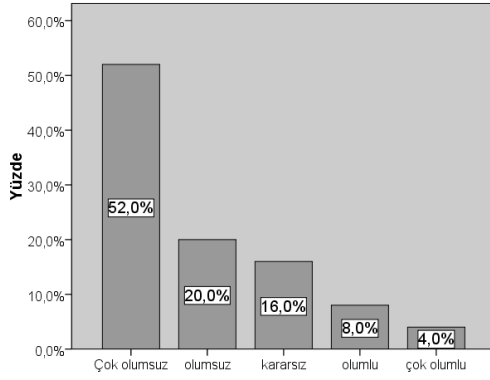
“Oturma alanları otel müşterilerinin ihtiyacını karşılayabilecek kapasitede.”



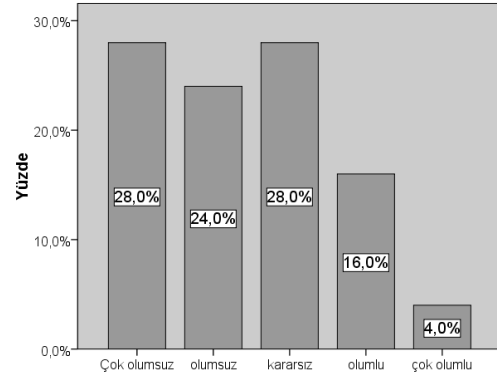
“Otel manzaralı bir yere konumlandırılmışsa oturma alanlarından manzara rahatlıkla izlenebiliyor.”



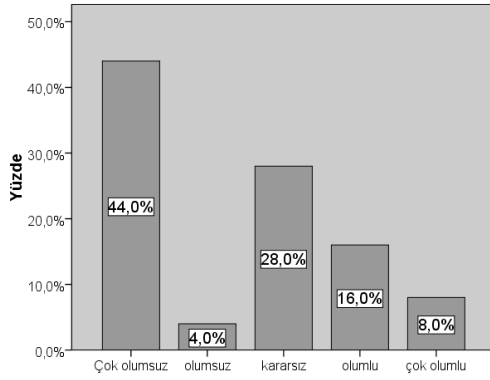
“Kullanım yoğunluğu nedeniyle dayanıklı malzemeler seçilmiş.”



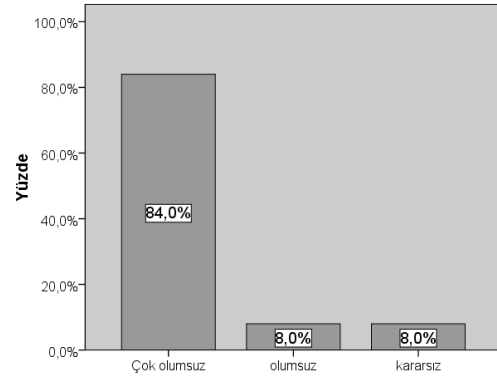
“Gürültüyü önlemek amaçlı döşemede halı kullanılmış.”



“Duvarlarda süsleme amacı ile tablolar var.”



“Oturma alanları bar ile ilişkili.”

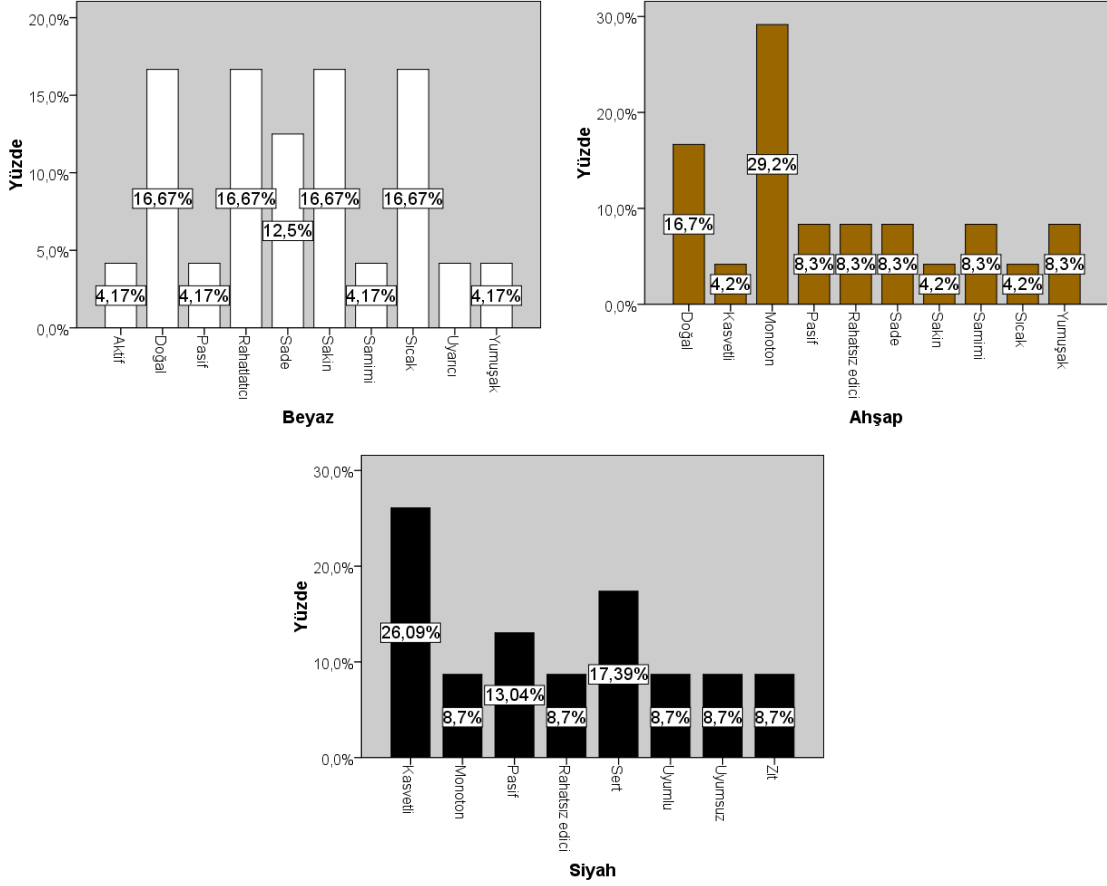


“İlgi çekici bir öğe (şömine, piyano ya da başka bir enstrüman) mevcut.”

Tavan yüksekliği, zemin kaplama malzemesi, ilgi çekici öğe ve barın eksikliği lobide kullanıcının olumsuz tepkisini almıştır. Duvarlarda süsleme amaçlı bulunan tablolar

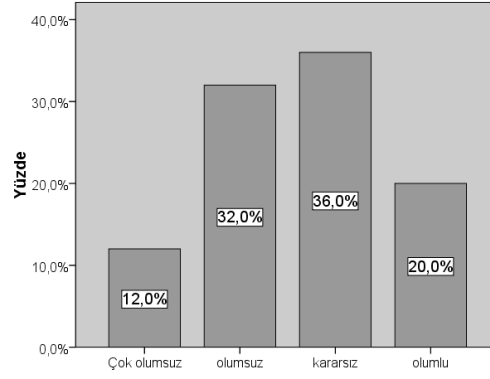
konusunda kararsız kalan katılımcılar oturma alanlarının kapasitesinin yeterliliği konusunda da farklı yanıtlar vermiştir.

Çizelge 6.62 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri



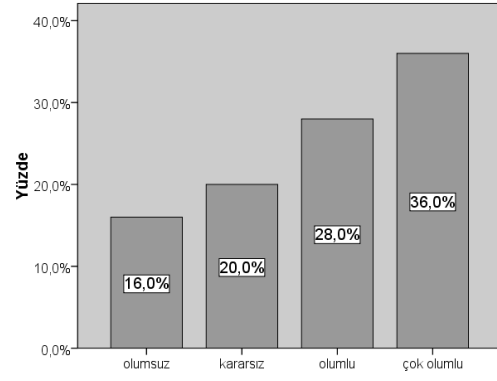
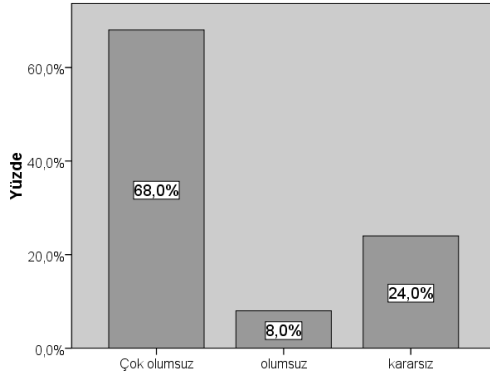
Lobide kullanılan renkler beyaz, ahşap ve siyahtır. Ahşap laminatla kaplanan duvarlar, beyaz ve siyah koltuklar bulunmaktadır. Beyaz rengi ile ilgili doğal, rahatlatıcı, sakin, sıcak gibi değerlendirmeler yapılırken daha ağırlıkta kullanılan siyah rengi kasvetli ve sert bulunmuştur. Lobide kullanılan zemin kaplama malzemeleri değerlendirmesinde kullanıcıların %36'sı kararsız kalırken, %32'si olumsuz cevabı vermiştir.

Çizelge 6.63 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar



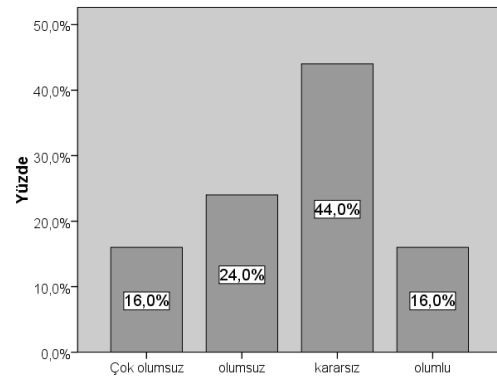
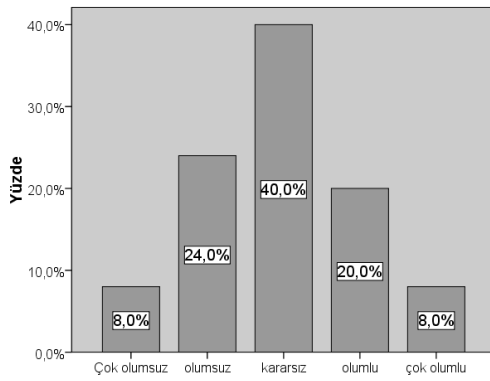
Çizelge 6.64’de anket sorularından 22. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.64 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler



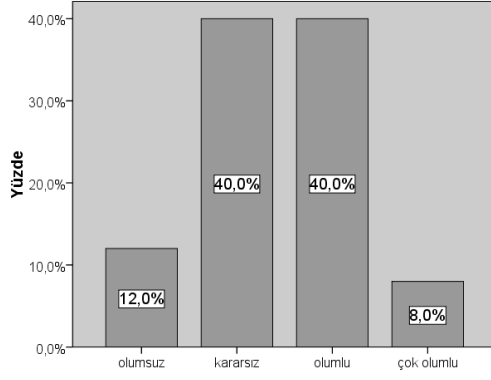
“Aydınlatma ile işaretlere tabelalara tehlikeli noktalara dikkat çekilmiş.”

“Mekânda yapay dekoratif aydınlatmalar uygulanmış.”

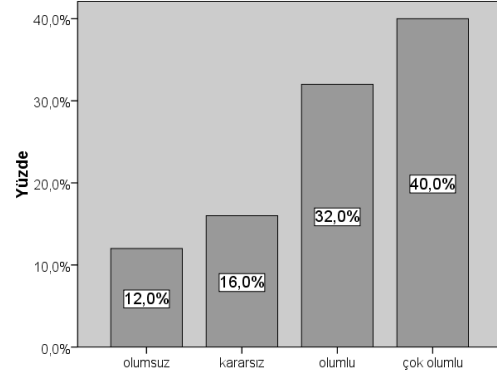


“Gece dikkat çekmek için giriş saçağının üstüne gizli şerit ışık elemanları yerleştirilmiş.”

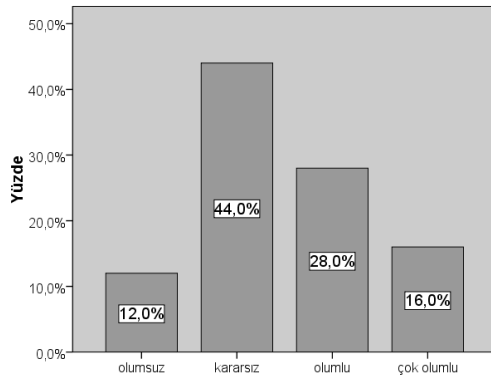
“Girişten itibaren aydınlık seviyesi yavaş yavaş artırılmış.”



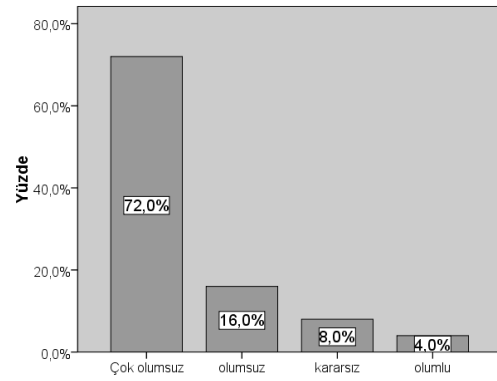
“Sarı ışık kullanılmış.”



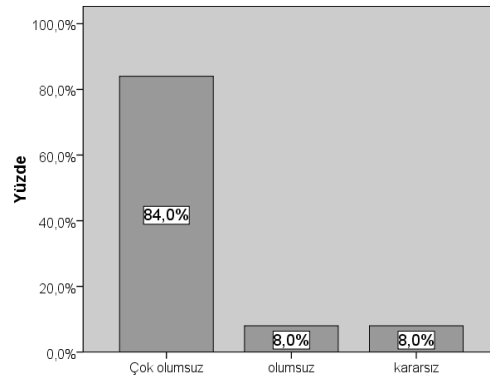
“Ödeme bankosu, bar gibi bölümlerde bölgesel aydınlatma kullanılmış.”



“Açma-kapama, loşlaştırma ile aydınlatma kontrolü ve esneklik sağlanmış.”



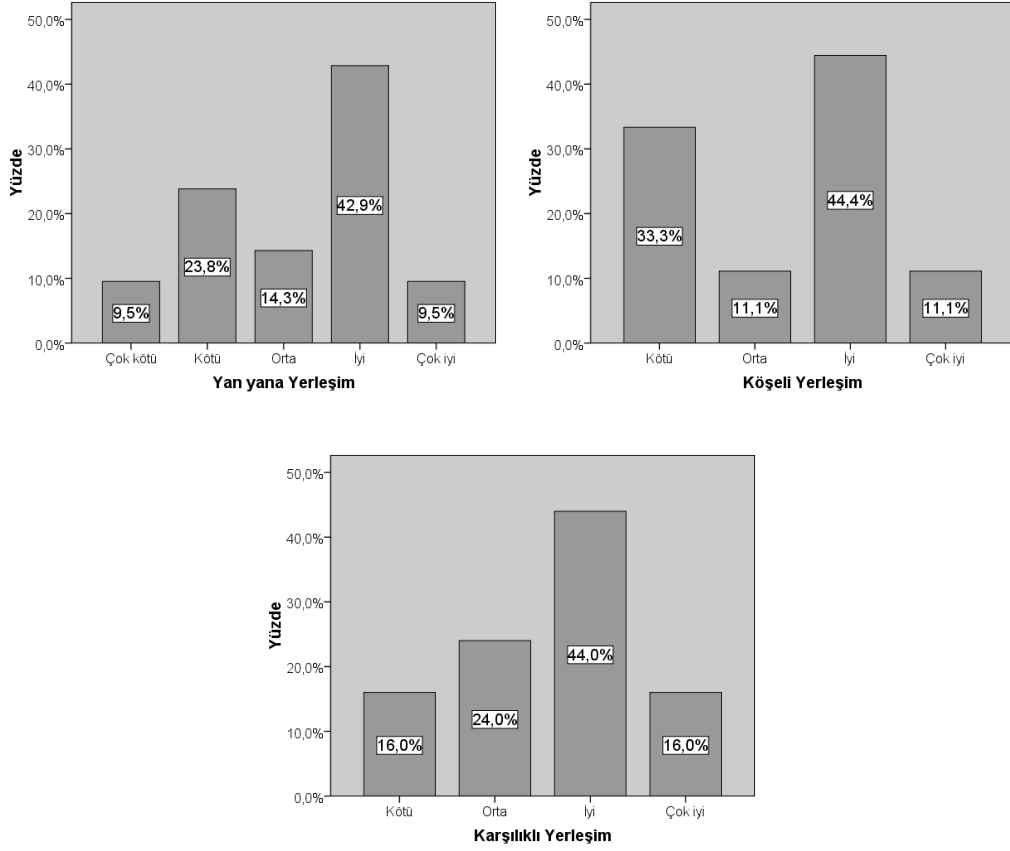
“Merdiven aydınlatmasında olası yansımalarından kaçınılarak, güvenli aydınlatma sağlanmış.”



“Lobinin ilgi çekici, vurgulanan öğesi var ise (piyano, şömine) ona özel doğrultulu aydınlatma uygulanmış.”

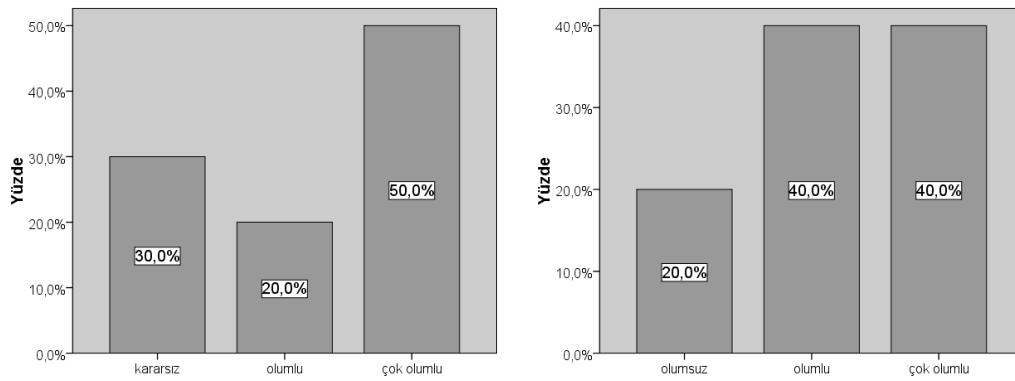
Lobide karşılıklı ve köşeli yerleşim bulunmaktadır. Lobiden ulaşılabilen otel restoranında ise yanyana yerleşim bulunmaktadır. Kullanıcılar tüm oturma yerleşimlerini olumlu bulmaktadır.

Çizelge 6.65 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar



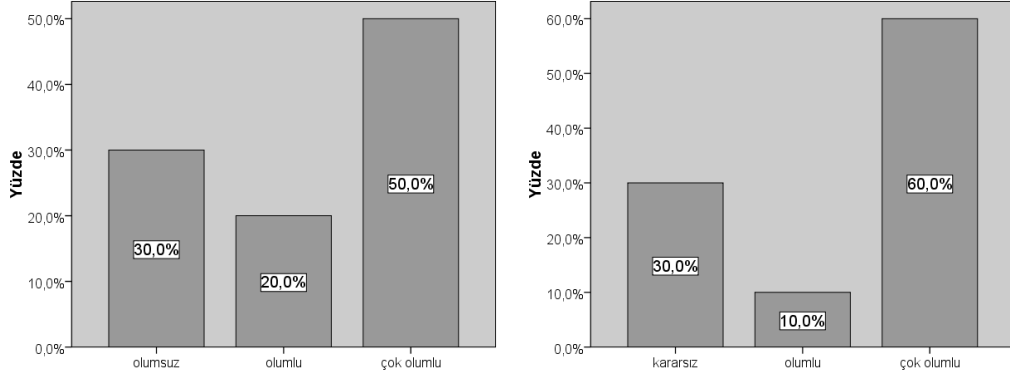
Katılımcıların %60'ı lobinin odak noktasının bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %40'ı ise lobide kullanılan büyük aydınlatma elemanının odak noktası olduğunu düşünmektedir. Çizelge 6.66'da anket sorularından 25. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.66 Lobinin odak noktası kabul edilen aydınlatma elemanı için yapılan değerlendirmeler



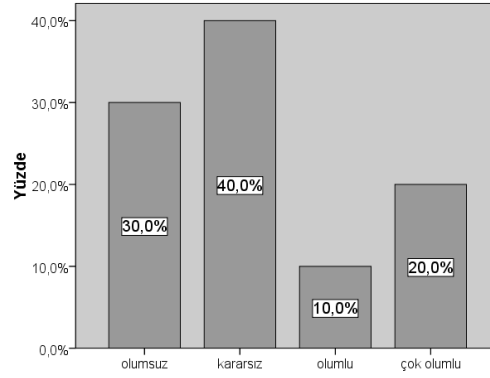
“Binanın tüm kullanıcılarının en kolay ulaşabileceği alana konumlanmış.”

“Gerekli alanlar odak noktasına yakın.”



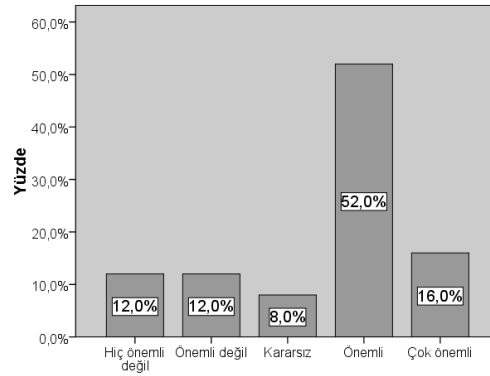
“Çeşitli trafiklerin kesişme noktasında olmasına dikkat edilmiş.”

“En az üç taraftan konumu açık, geçenler içeriye görebiliyor.”



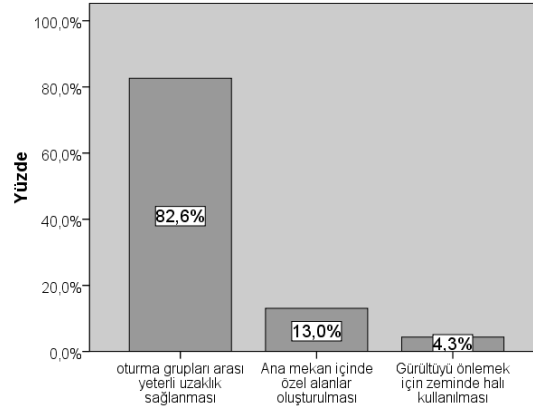
“Etrafında söyleşi imkanı tanıyacak iç düzenleme yapılmış.”

Çizelge 6.67 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar



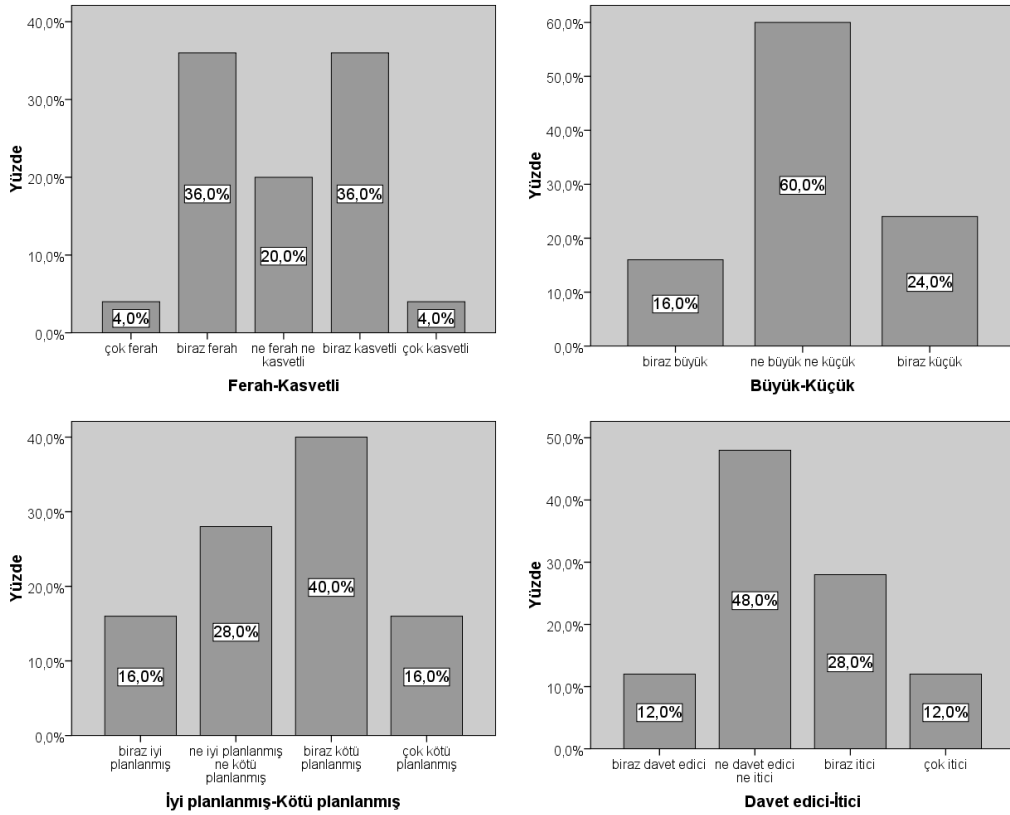
Lobide bulunan otel kullanıcıların mahremiyet konusunda verdiği yanıt %52 oranla önemli olmuştur. Lobide mahremiyet düşünülerek hangi önlemler alınmış olduğu sorulduğunda oturma grupları arası yeterli uzaklığın sağlanmış olduğu belirtilmiştir.

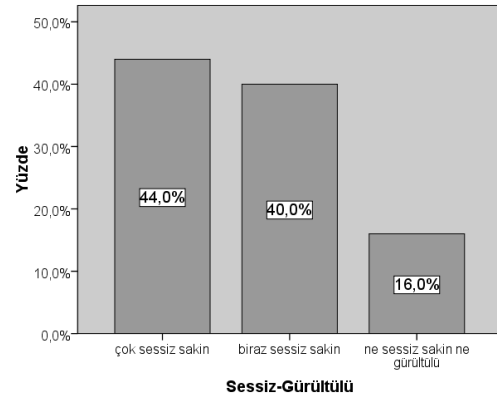
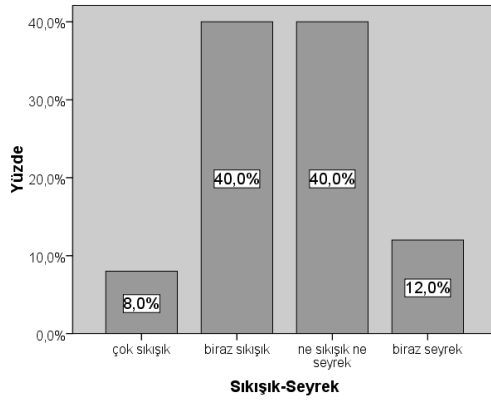
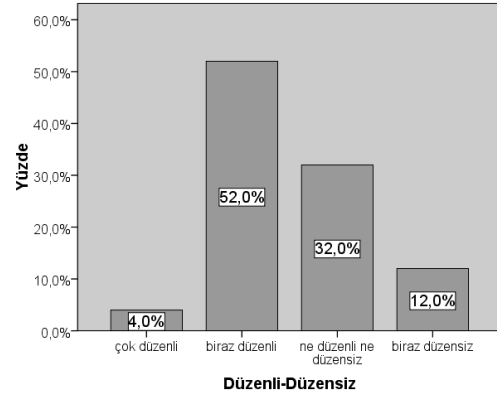
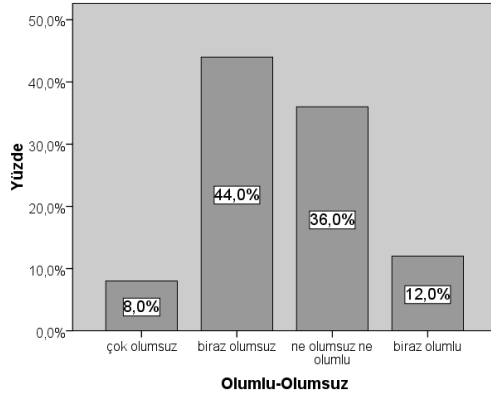
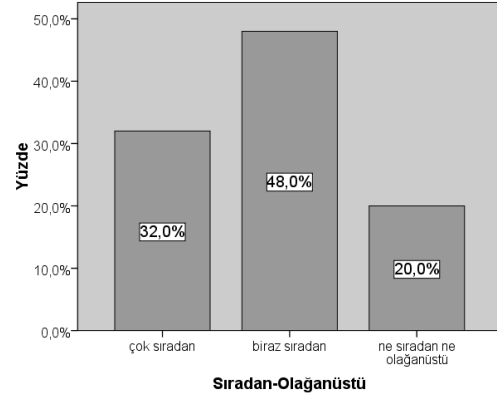
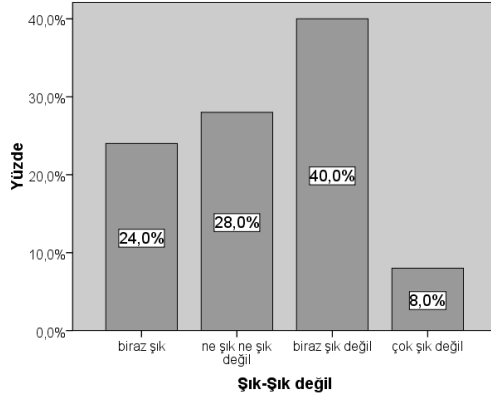
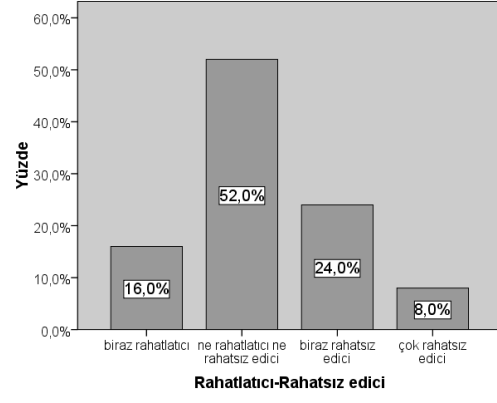
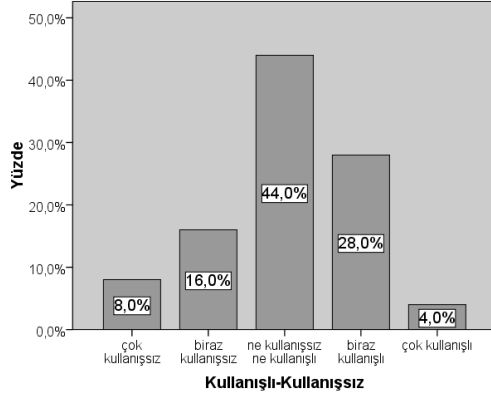
Çizelge 6.68 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar

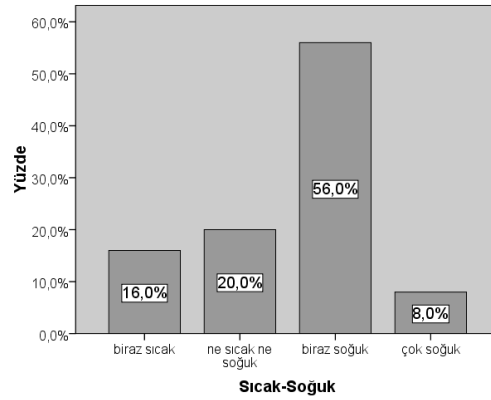
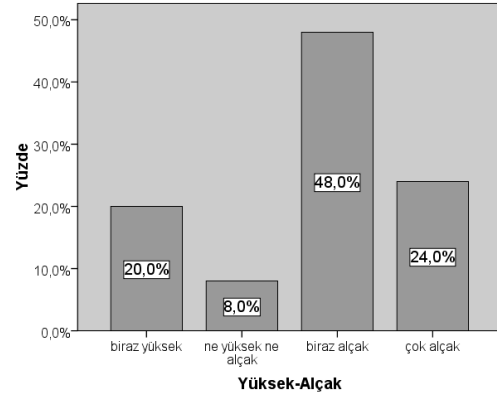
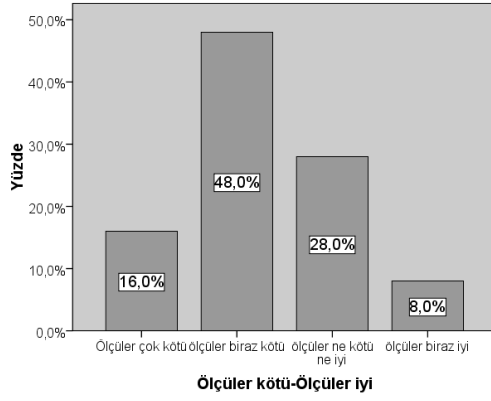
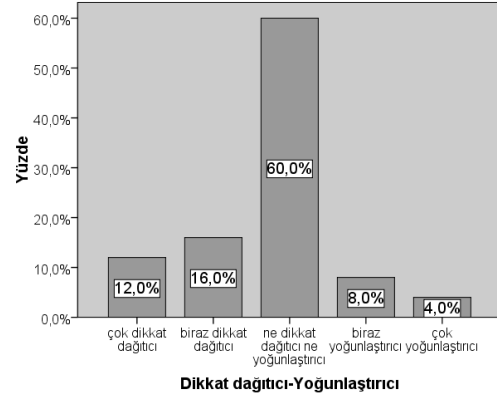
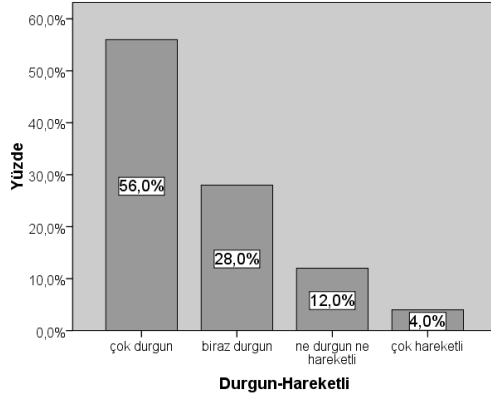
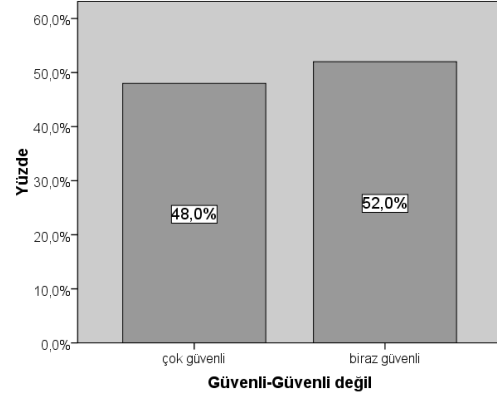
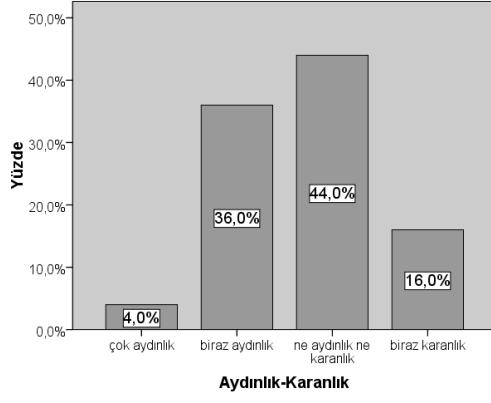


Lobi ile ilgili yapılan genel değerlendirmelerde çoğunlukla karrasız kalınmıştır. Biraz kötü planlanmış olarak değerlendirilen lobi biraz sıradan bulunmuştur. Çok sessiz sakin olan lobiye %60 oranla ne dikkat dağıtıcı ne yoğunlaştırıcı değerlendirmesi yapılmıştır. Dolayısıyla lobinin sessiz olması yoğunlaştırıcı olması anlamına gelmemektedir.

Çizelge 6.69 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler







6.5.4 “D” Oteli Anket Sonuçları ve Değerlendirmeler

Otelde yapılan anket çalışmasına 14’ü bayan 11’i bay olmak üzere 25 kişi katılmıştır. Anket çalışmamıza katılan kullanıcılar çoğunlukla 20-29 yaş arası ve üniversite mezunudur. Otele ilk defa gelen kullanıcılar %52, birden fazla gelen kullanıcılar ise %48’dir.

Çizelge 6.70 Anket katılımcıları cinsiyet oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------|---------|-------|---------------|----------------|
| Bay | 11 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| Bayan | 14 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.71 Anket katılımcıları eğitim durumu oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|------------|---------|-------|---------------|----------------|
| lise | 4 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| üniversite | 21 | 84,0 | 84,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.72 Anket katılımcıları yaş oranları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-----------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 20-29 yaş arası | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| 30-59 yaş arası | 9 | 36,0 | 36,0 | 88,0 |
| 59 üstü | 3 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.73 Kullanıcıların “Bu otele kaçınıcı gelişiniz?” sorusuna verdiği cevaplar

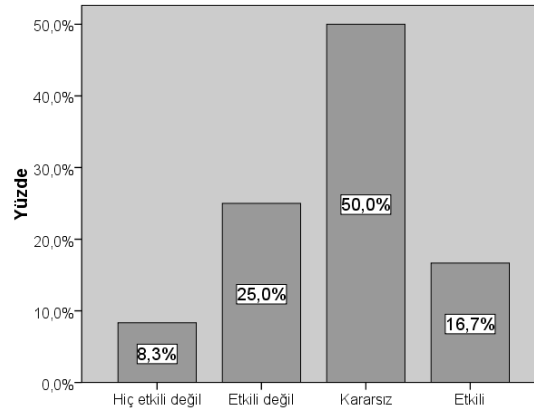
| | Frekans | Yüzde | Geçerli yüzde | Toplanan Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|----------------|
| ilk | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| birden fazla | 12 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Çizelge 6.74 Kullanıcıların “Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplanan Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|---------------|----------------|
| 1-2 kere otelde kalıyor | 17 | 68,0 | 68,0 | 68,0 |
| 3-4 kere otelde kalıyor | 7 | 28,0 | 28,0 | 96,0 |
| 5-6 kere otelde kalıyor | 1 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Toplam | 25 | 100,0 | 100,0 | |

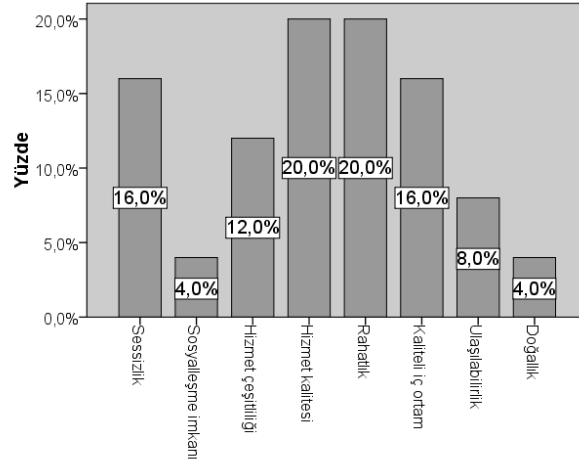
Oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu? sorusuna katılımcıların %50'si kararsız yanıtını vermiştir. Bu otelde müşteri sadakati oluşumunda lobinin tam etkisi bulunmamaktadır.

Çizelge 6.75 Kullanıcıların “Oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?” sorusuna verdiği cevaplar

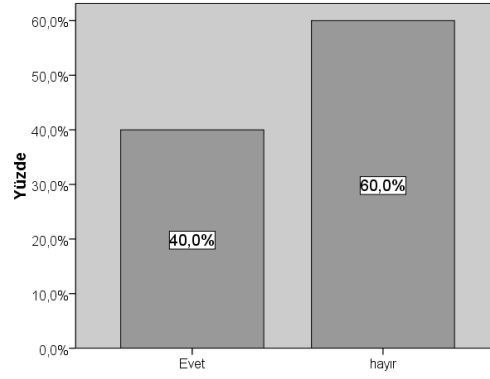


Bu lobinin en iyi bulduğunuz ilk 3 özelliğini sıralayınız sorusunda katılımcıların en çok ilk sıraya koyduğu özellikler hizmet kalitesi ve rahatlık olmuştur. Diğer üç otelde olduğu gibi hizmet kalitesi ilk sırada bulunmaktadır. Lobide hizmet kalitesinin yanısıra rahatlık ön plana çıkmaktadır.

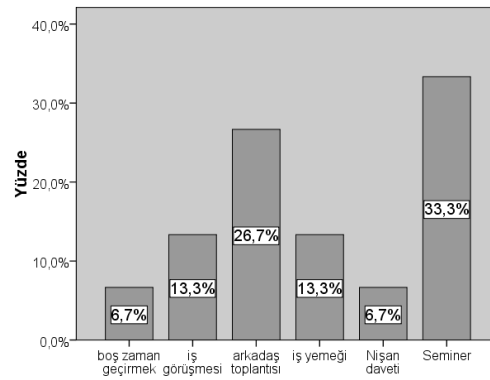
Çizelge 6.76 Lobinin en iyi bulunan özellikleri



Çizelge 6.77 Kullanıcıların “Otelde kalıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar



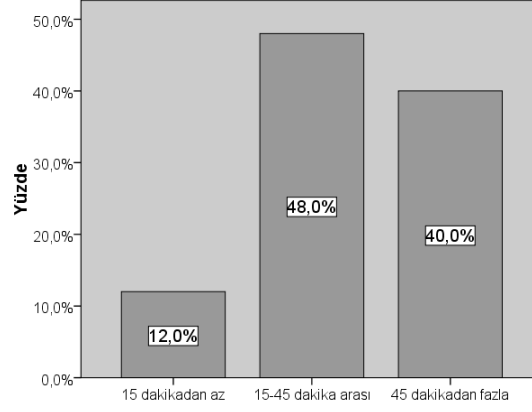
Çizelge 6.78 Kullanıcıların “Bu lobiye gelme sebebiniz?” sorusuna verdiği cevaplar



Anket katılımcılarının %60'ı otelde konaklamamaktadır. Otel genellikle seminer toplantıları için tercih edilmektedir. Lobi bar ve restoran seminer aralarında kullanıcıların ilgisini

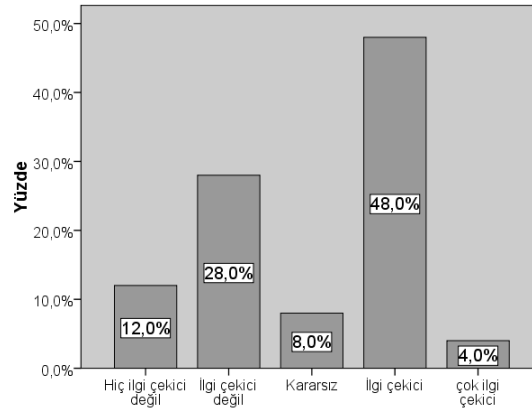
çekmektedir. Arkadaş toplantısına gelen kullanıcılar da lobi ve lobi barında vakit geçirmektedir.

Çizelge 6.79 Kullanıcıların “Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar

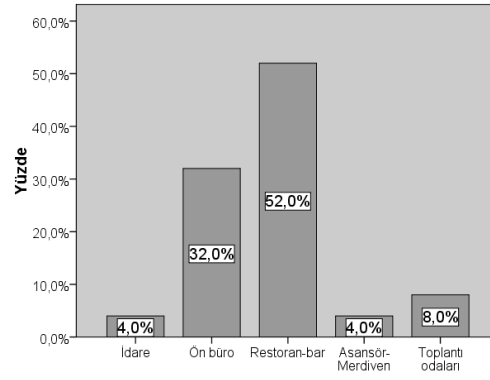


Otele girişte %48 oranla ilgi çekici bulunan otel lobisinde %28 oranla ilgi çekici değil yanıtı verilmiştir. Lobinin en dikkat çekici mekânı lobi bardır. İkinci sırada resepsiyon bankosu yer almaktadır. Lobi oturma alanlarının içinden direk ulaşılan toplantı odaları sadece %8 oranda ilgi çekmektedir.

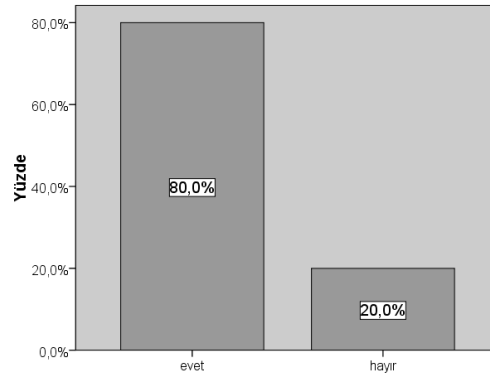
Çizelge 6.80 Kullanıcıların “Otele girişte lobi ilgi çekici mi?” sorusuna verdiği cevaplar



Çizelge 6.81 Lobinin en dikkat çekici mekânları



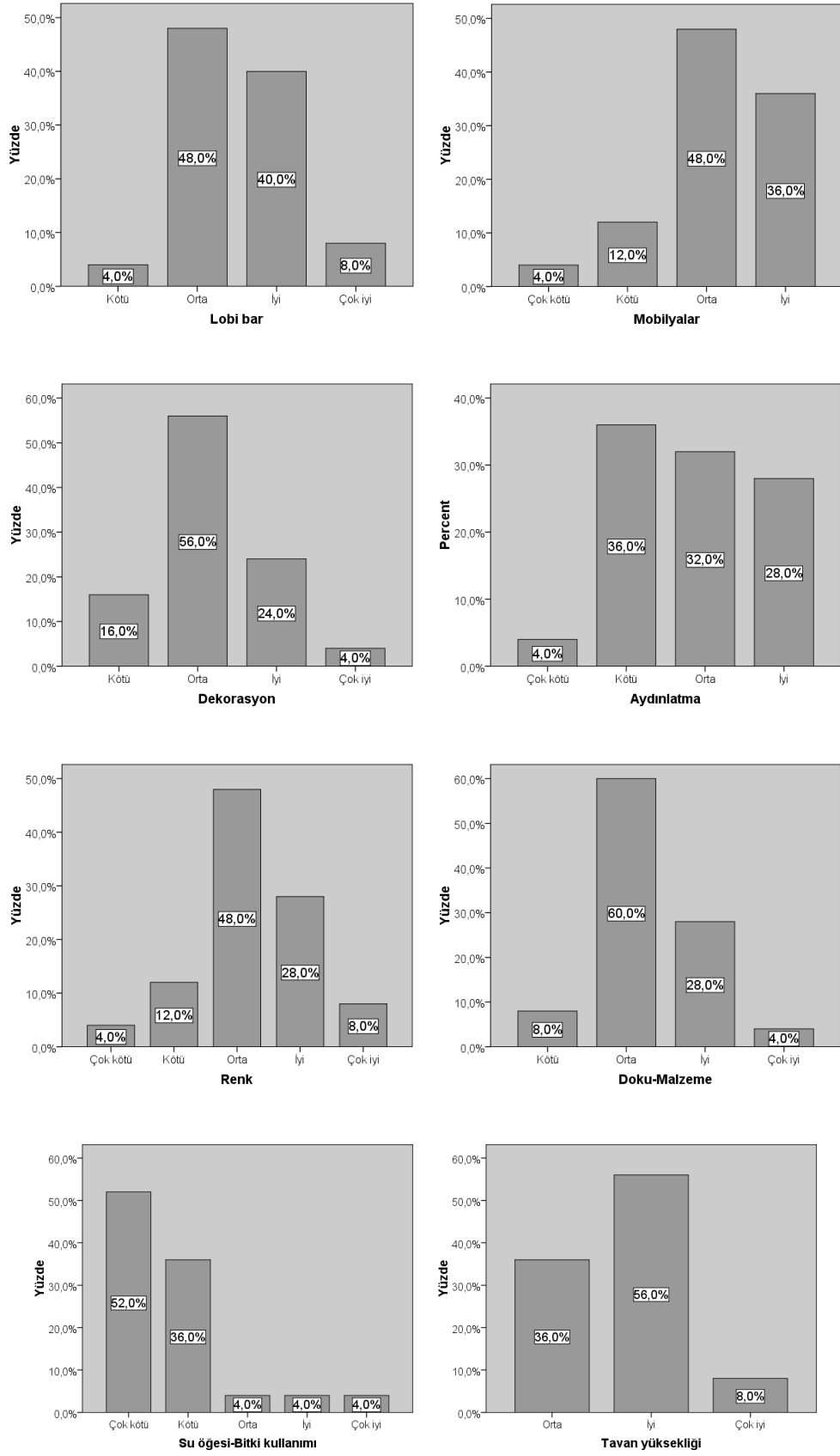
Çizelge 6.82 Kullanıcıların “Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?” sorusuna verdiği cevaplar

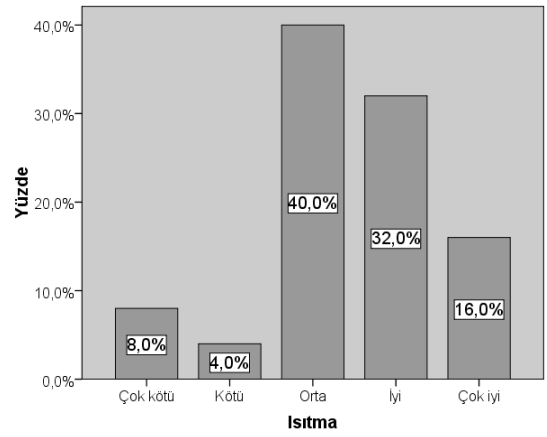
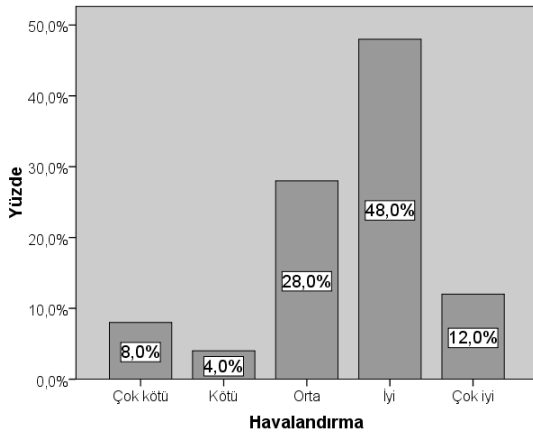
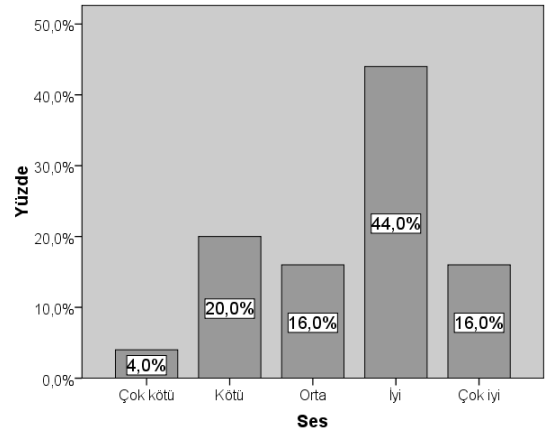
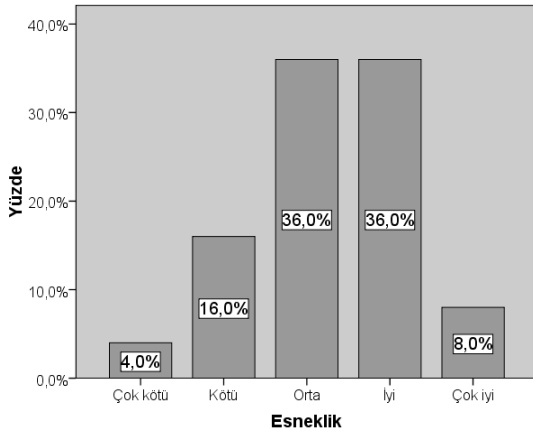
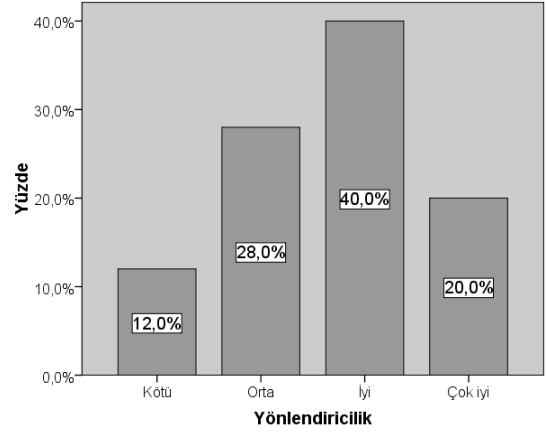
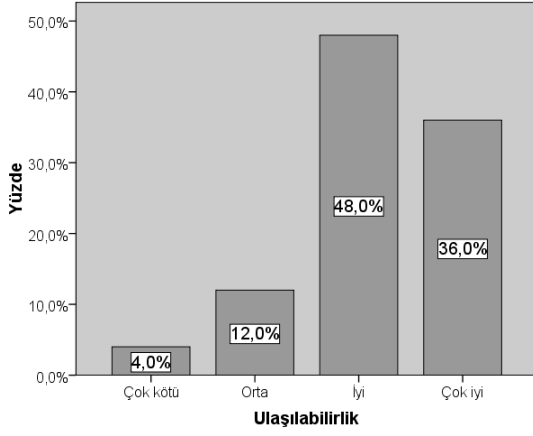


Anket katılımcılarının %80'i lobide daha fazla dükkan olması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların bu otelde olmasını bekledikleri dükkanlar; butik, bijuteri, seyahat acentesi, eczane, market, kuyumcudur.

Lobi tasarımı ile ilgili yapılan değerlendirmelerde aydınlatma ve su ögesi bitki kullanımı açısından kötü olarak değerlendirilmiştir. Mobilyalar, dekorasyon, renk, doku malzeme ve lobi bardan hoşnutluk konusunda orta değerde bulunan lobi okunabilirlik açısından olumlu değerlendirilmiştir.

Çizelge 6.83 Lobi tasarımı ile ilgili değerlendirmeler

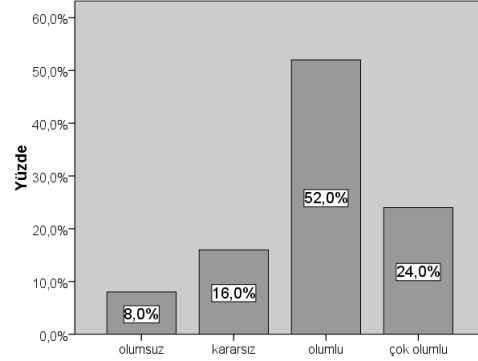
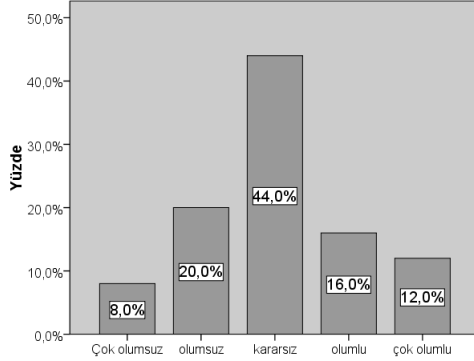




Kullanıcılar hacim büyüklüğü ve dengesi konusunda %52 oranda olumlu değerlendirme yaparken, oturma salonlarının beş yıldızlı otel tarzını yansıtmaması konusunda kararsız kalmışlardır. Çoğunlukla oturma alanları kullanıcıların olumlu tepkilerini almışlardır.

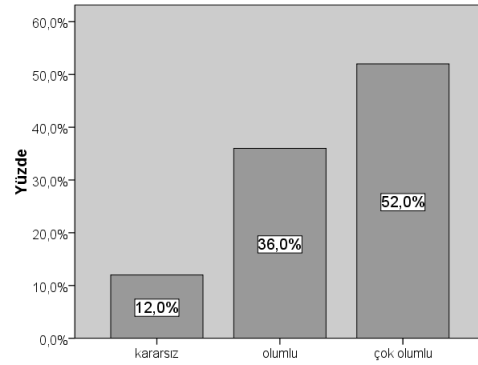
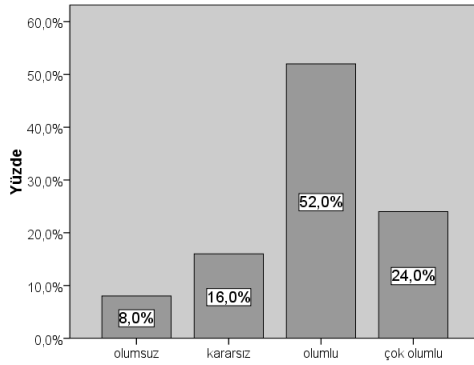
Çizelge 6.84’de anket sorularından 17. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.84 Oturma ve dinlenme alanlarıyla ilgili değerlendirmeler



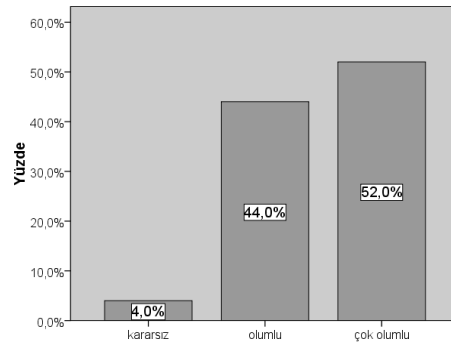
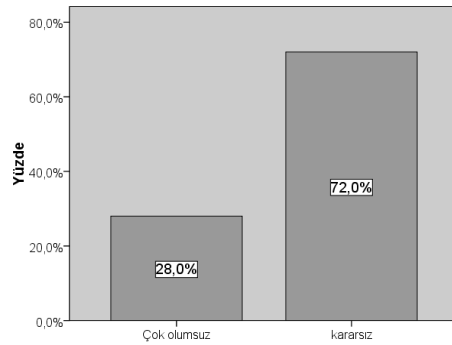
“Oturma mekânları otelin tarzını yansıtıyor.”

“Hacim büyüklüğü ve tavan yüksekliği dengeli ve uyumlu”



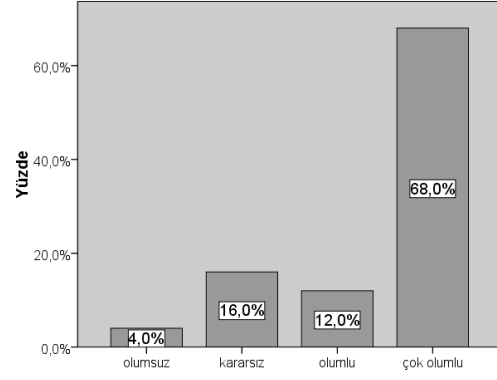
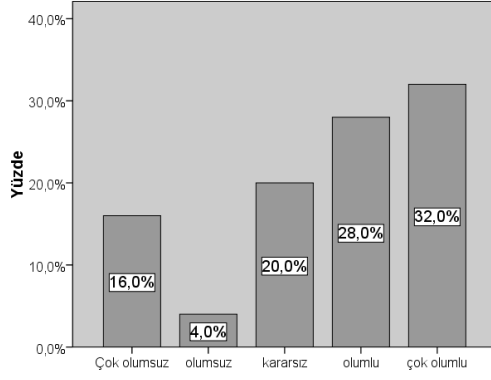
“Gün ışığının yeterli olmadığı alanlarda yapay aydınlatma (sarı ışık) uygulanmış.”

“Oturma alanları otel müşterilerinin ihtiyacını karşılayabilecek kapasitede.”



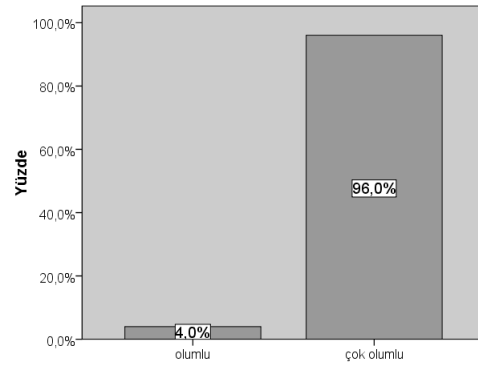
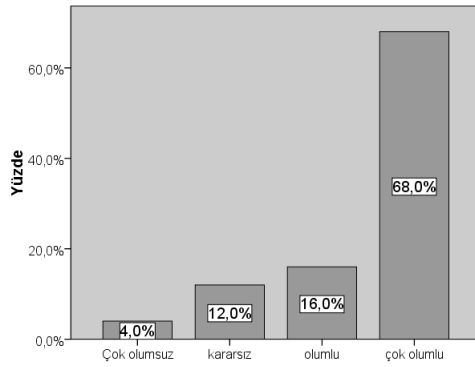
“Oturma alanlarından manzara rahatlıkla izlenebiliyor.”

“Kullanım yoğunluğu nedeniyle dayanıklı malzemeler seçilmiş.”



“Gürültüyü önlemek amaçlı döşemede halı kullanılmış.”

“Duvarlarda süsleme amacı ile tablolar var.”

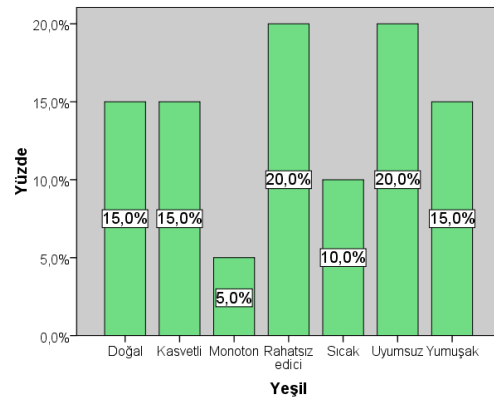
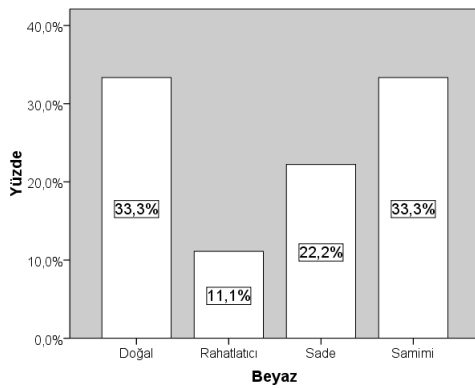


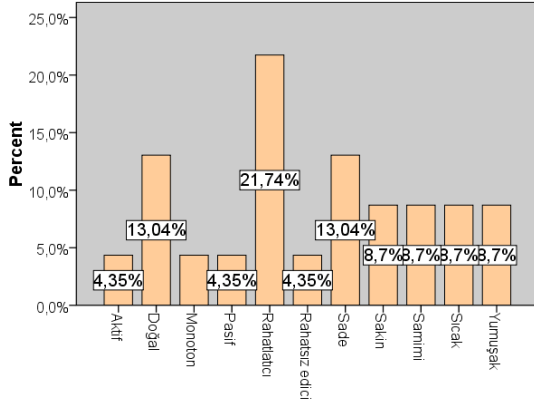
“Oturma alanları bar ile ilişkili.”

“İlgi çekici bir öğe(şömine,piyano ya da başka bir enstrüman) mevcut.”

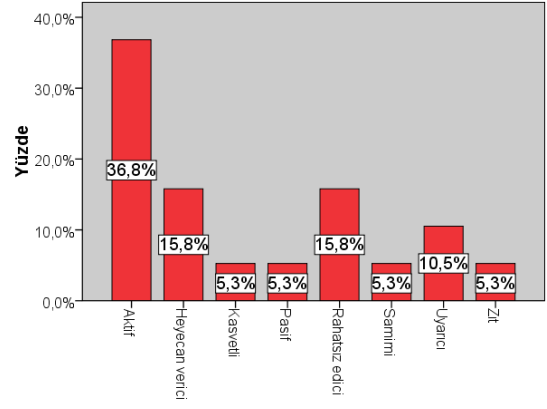
Lobide kullanılan renklerin etkileri incelendiğinde beyaz; doğal ve samimi, yeşil; rahatsız edici ve uyumsuz, krem; rahatlatıcı, kırmızı; aktif, ahşap; sıcak, siyah ve kahverengi kasvetli, lame rengi de rahatsız edici olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 6.85 Lobide kullanılan renklerin kullanıcı üzerinde etkileri

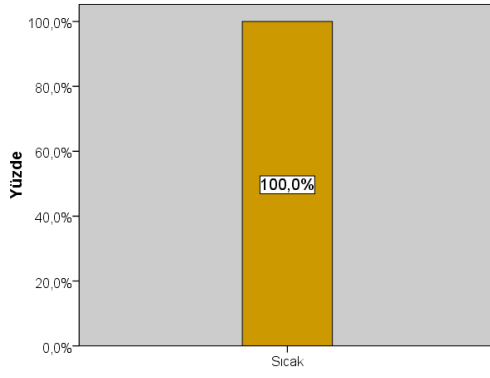




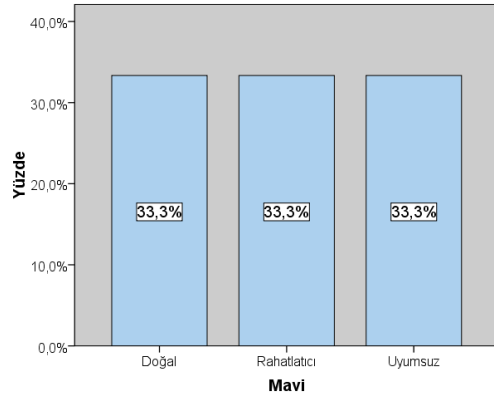
Krem



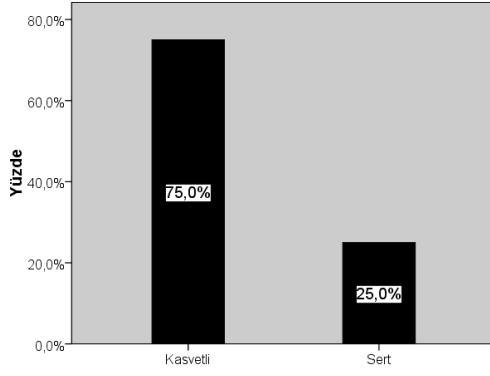
Kırmızı



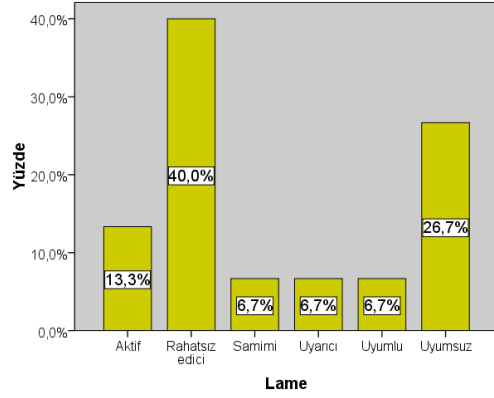
Ahşap



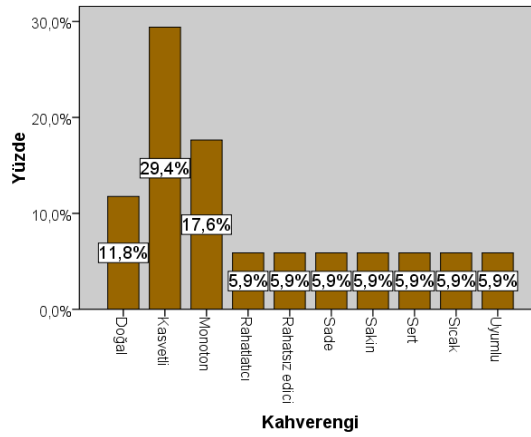
Mavi



Siyah



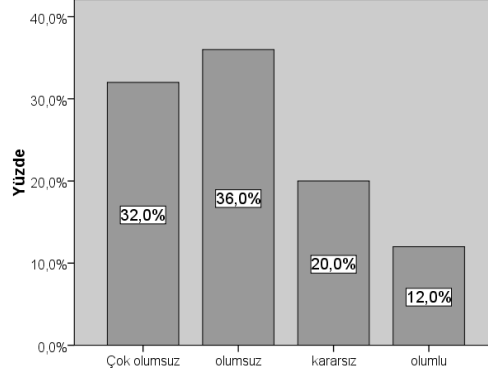
Lame



Kahverengi

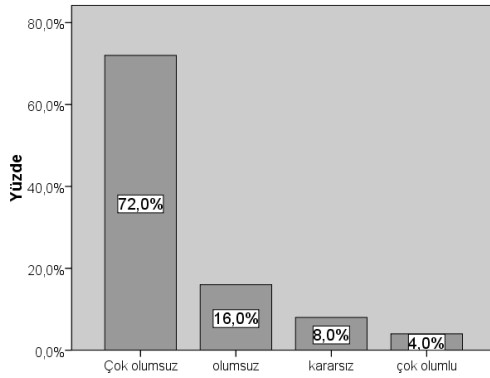
Lobide kullanılan zemin kaplama malzemeleri olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Özellikle lobi barındaki kaplama kullanıcılar tarafından olumsuz bulunmuştur.

Çizelge 6.86 Kullanıcıların “Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?” sorusuna verdiği cevaplar

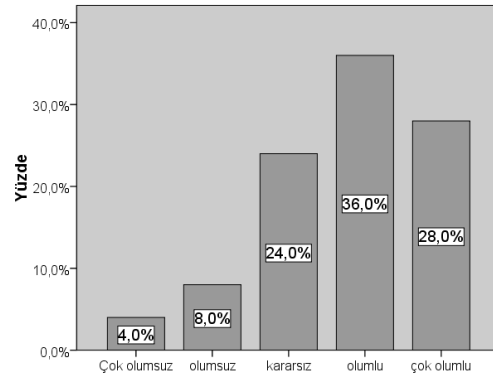


Çizelge 6.87’de anket sorularından 22. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır. Lobi aydınlatmasına yönelik yapılan değerlendirmeler incelendiğinde lobi aydınlatmasının başarısız olduğu anlaşılmaktadır. Mekânda dekoratif aydınlatmalar kullanılmış fakat sarı ışık kullanımına dikkat edilmemiştir.

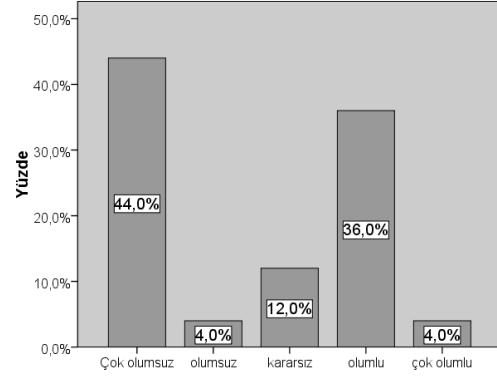
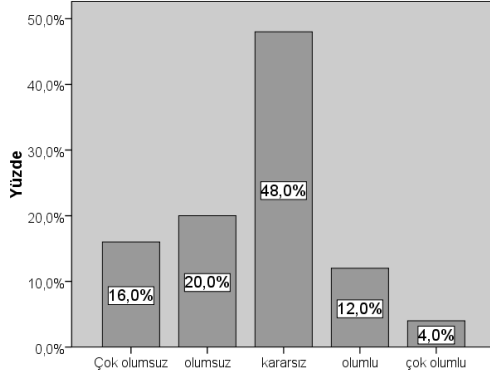
Çizelge 6.87 Lobi aydınlatmasıyla ilgili değerlendirmeler



“Aydınlatma ile işaretlere tabelalara tehlikeli noktalara dikkat çekilmiş.”

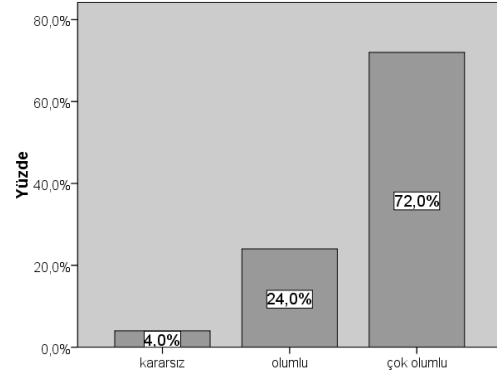
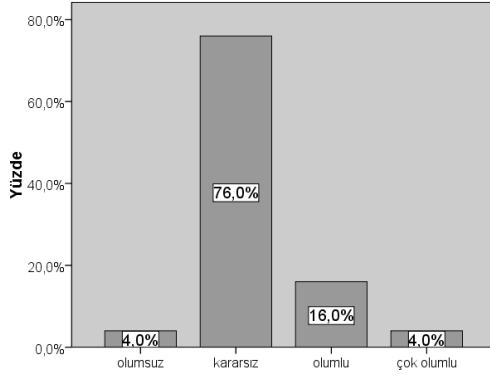


“Mekânda yapay dekoratif aydınlatmalar uygulanmış.”



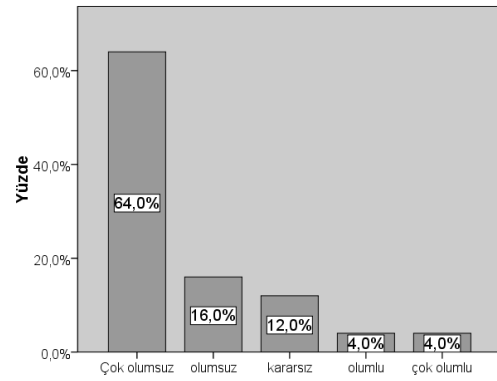
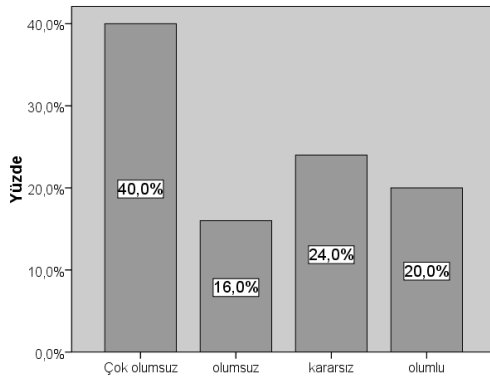
“Gece dikkat çekmek için giriş saçağının üstüne gizli şerit ışık elemanları yerleştirilmiş.”

“Girişten itibaren aydınlık seviyesi yavaş yavaş artırılmış.”



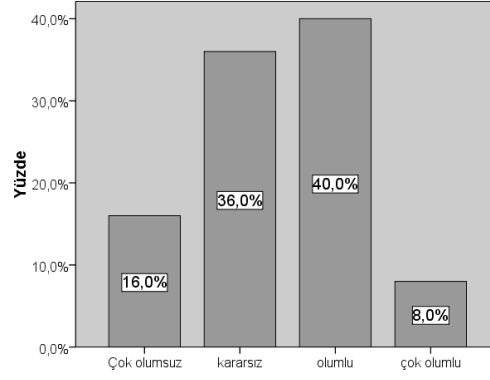
“Sarı ışık kullanılmış.”

“Ödeme bankosu, bar gibi bölümlerde bölgesel aydınlatma kullanılmış.”



“Açma-kapama, loşlaştırma ile aydınlatma kontrolü ve esneklik sağlanmış.”

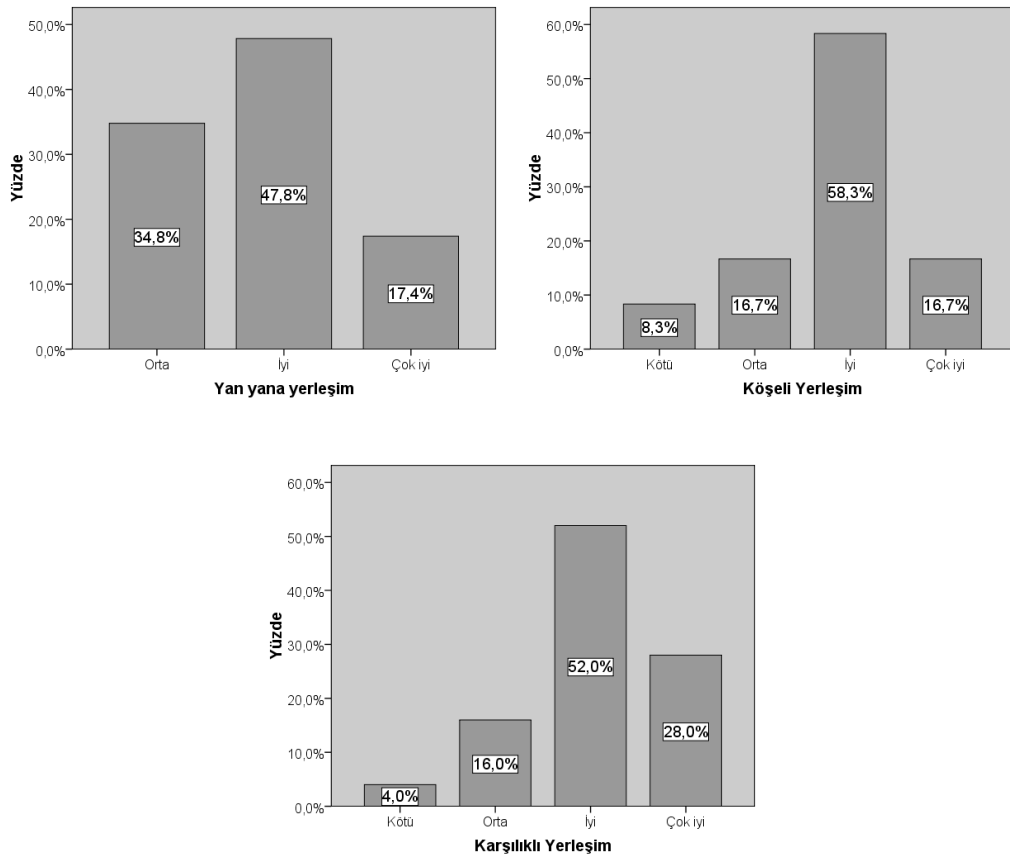
“Merdiven aydınlatmasında olası yansımalarından kaçınılarak, güvenli aydınlatma sağlanmış.”



“Lobinin ilgi çekici, vurgulanan ögesi var ise (piyano, şömine) ona özel doğrultulu aydınlatma uygulanmış.”

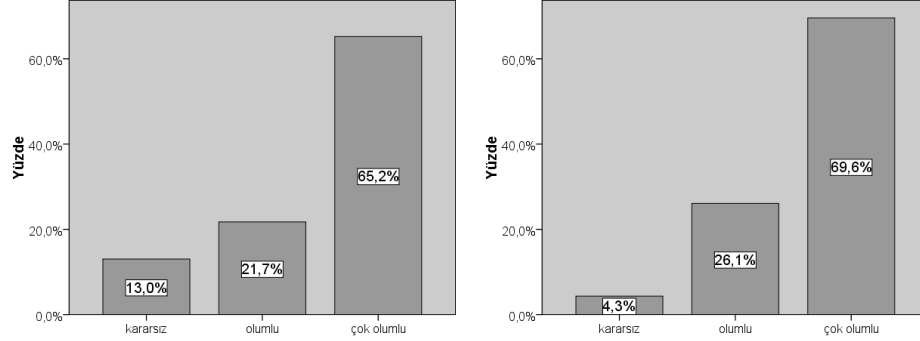
Lobi barında yanyana ve karşılıklı yerleşim, lobi oturma alanlarında ise köşeli ve karşılıklı yerleşimler bulunmaktadır. Lobide sırt sırta yerleşim bulunmamaktadır.

Çizelge 6.88 Kullanıcıların “Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar



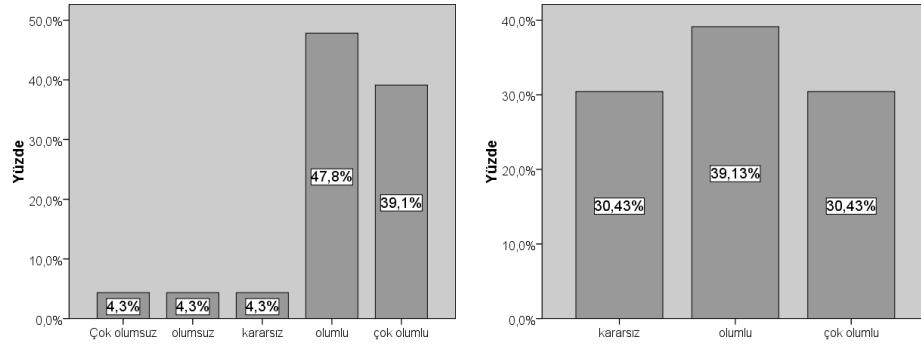
Çizelge 6.89’de anket sorularından 25. sorunun değerlendirmeleri bulunmaktadır.

Çizelge 6.89 Lobinin odak noktası kabul edilen piyano için yapılan değerlendirmeler



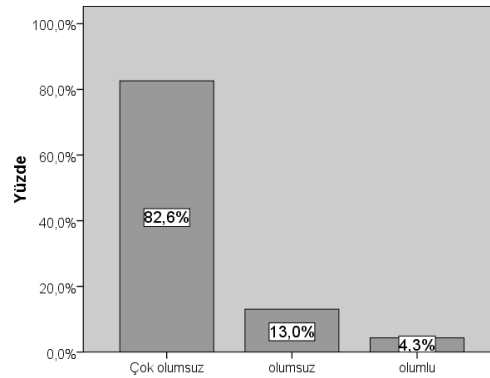
“Binanın tüm kullanıcılarının en kolay ulaşabileceği alana konulmuş.”

“Gerekli alanlar odak noktasına yakın.”



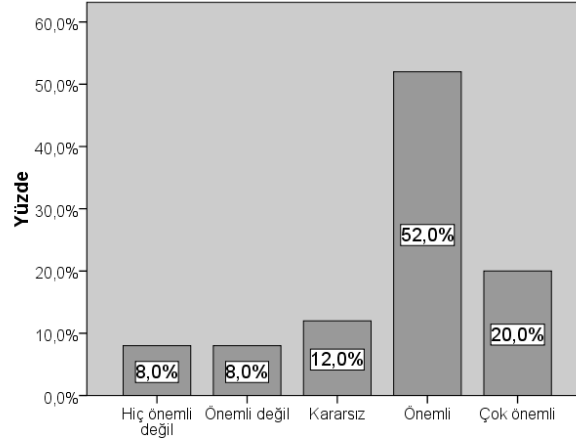
“Çeşitli trafiklerin kesişme noktasında olmasına dikkat edilmiş.”

“En az üç taraftan konumu açık, geçener içeriği görebiliyor.”



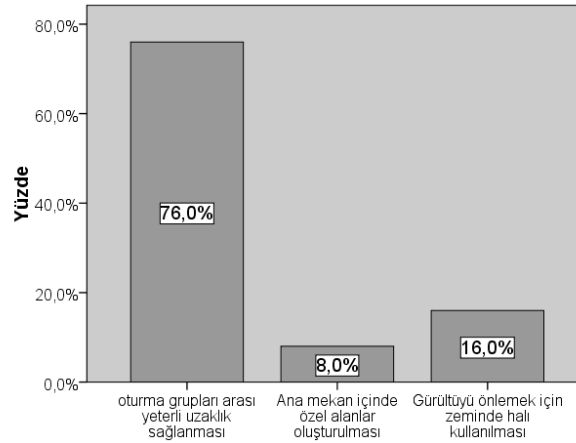
“Etrafında söyleşi imkanı tanıyacak iç düzenleme yapılmış.”

Çizelge 6.90 Kullanıcıların “Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?” sorusuna verdiği cevaplar



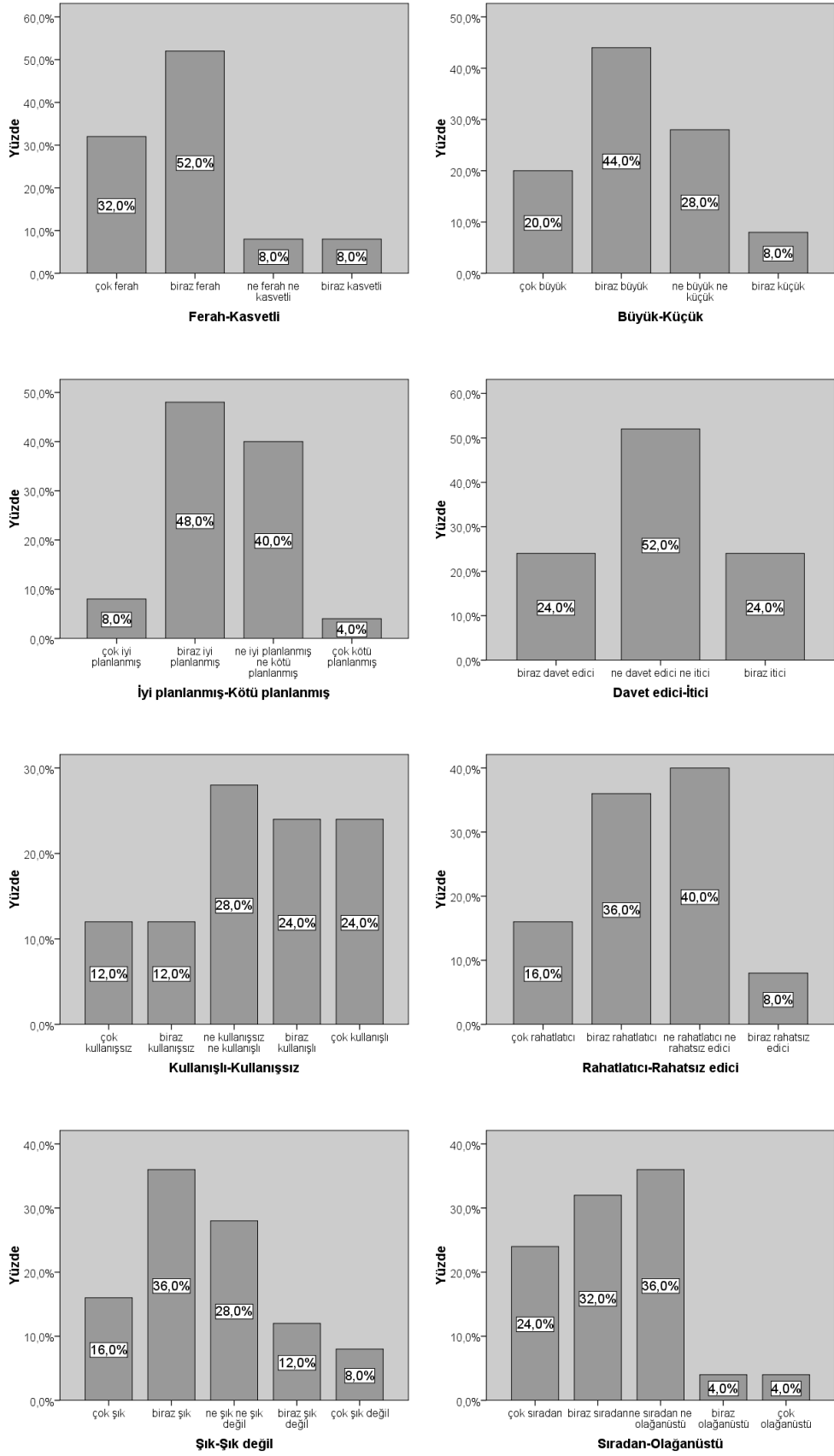
Katılımcıların %52’si mahremiyetin önemli olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle mahremiyet amaçlı alınan önlemler değerlendirildiğinde oturma grupları arası yeterli uzaklık sağlanması ön plana çıkmaktadır.

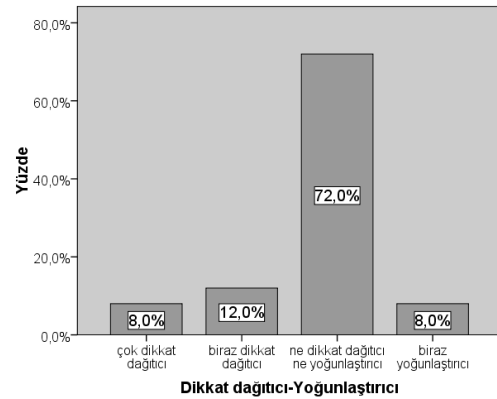
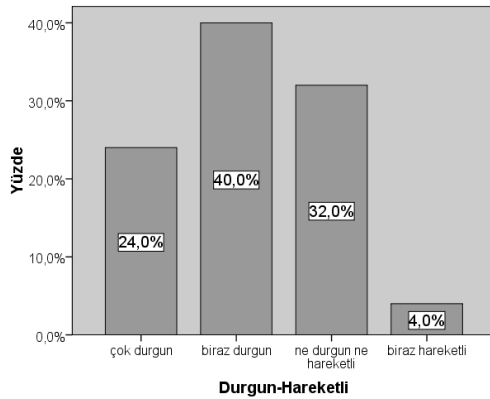
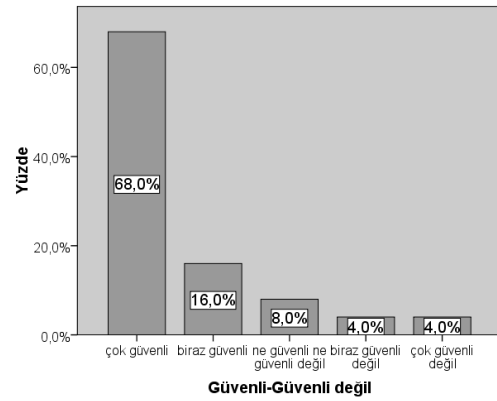
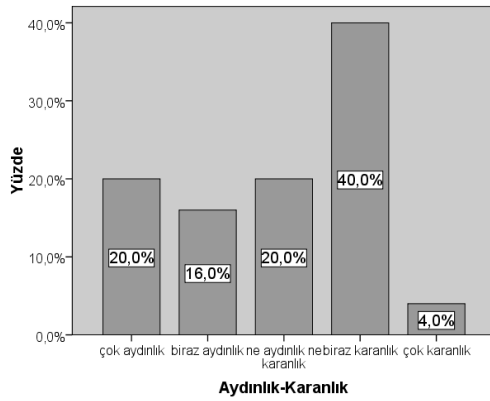
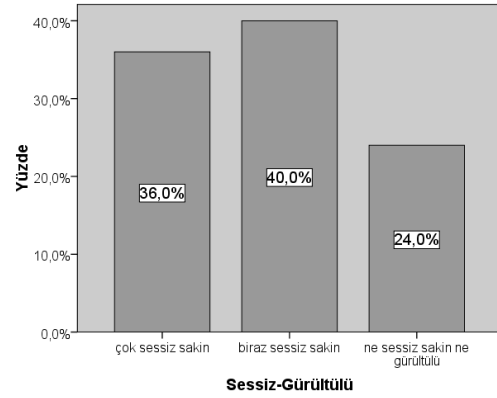
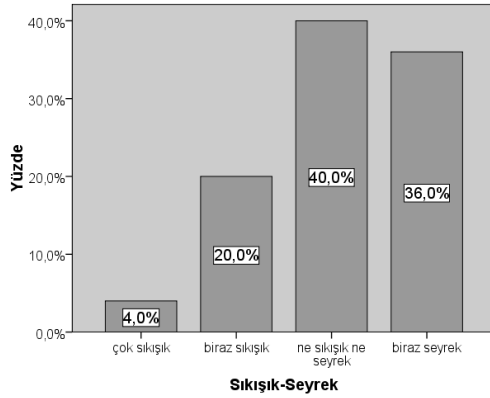
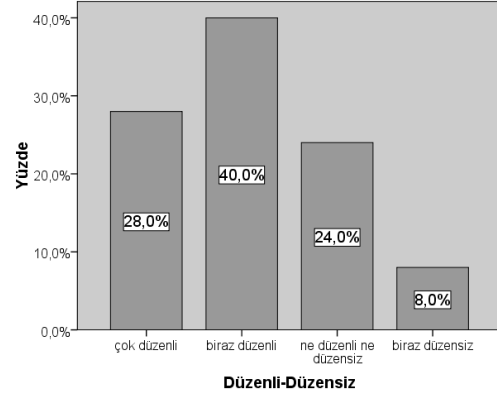
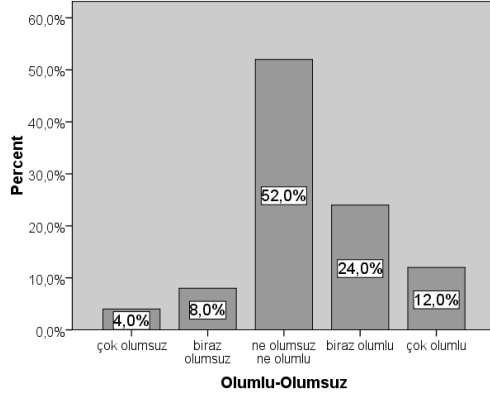
Çizelge 6.91 Kullanıcıların “Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?” sorusuna verdiği cevaplar

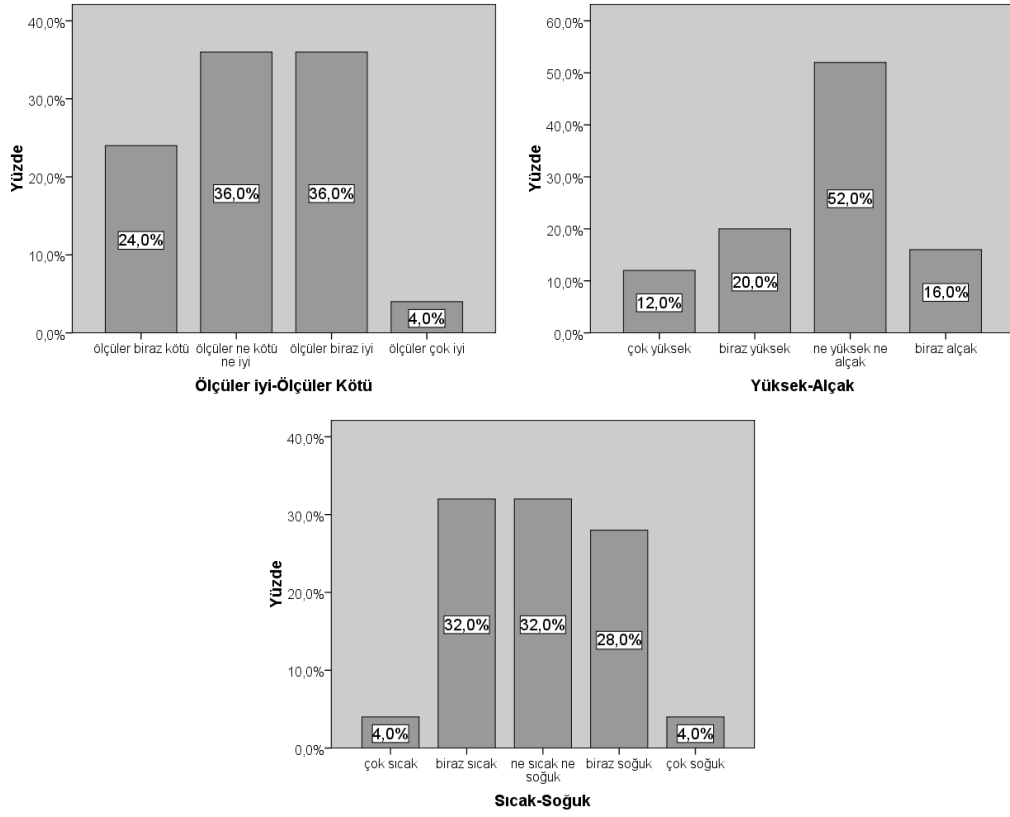


Lobi ile ilgili genel değerlendirmeler incelendiğinde olumsuz değerlendirmeler çoğunlukla bulunmamaktadır. Lobinin benzerlerinden hiç farkının olmamasının yanında okunabilirlik açısından başarılı bulunmuştur. Lobinin aydınlatması başarısız olduğundan, katılımcılar aydınlık ve karanlık değerlendirmesinde %40 oranında biraz karanlık yanıtı vermiştir.

Çizelge 6.92 Bu lobi ile ilgili genel düşünceler ve değerlendirmeler





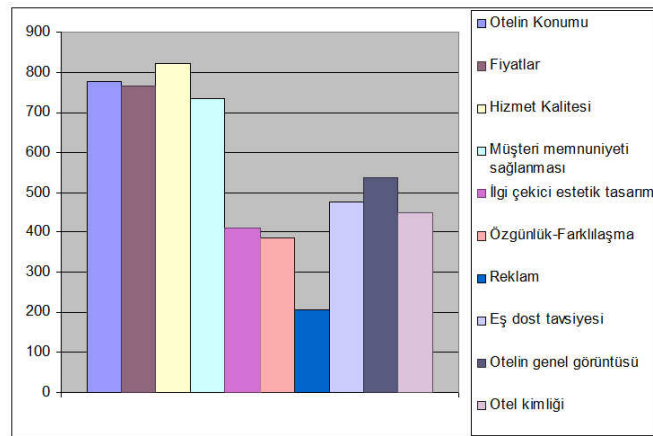


Lobinin kullanıcı üzerinde etkisinin ölçüldüğü sıcak-soğuk olumlu-olumsuz gibi değerlendirmelerde kullanıcılar kararsız kalmışlardır.

6.5.5 Anket Sonuçlarının Karşılaştırmaları

Anket çalışmasının beşinci sorusu, otel seçiminde etkili olan faktörlerin sıralanmasıdır. Bu soruya verilen cevaplar ankete katılan tüm katılımcılara sorulmuştur ve genel bir soru olduğundan 101 kişi üzerinden, ortak değerlendirilmiştir.

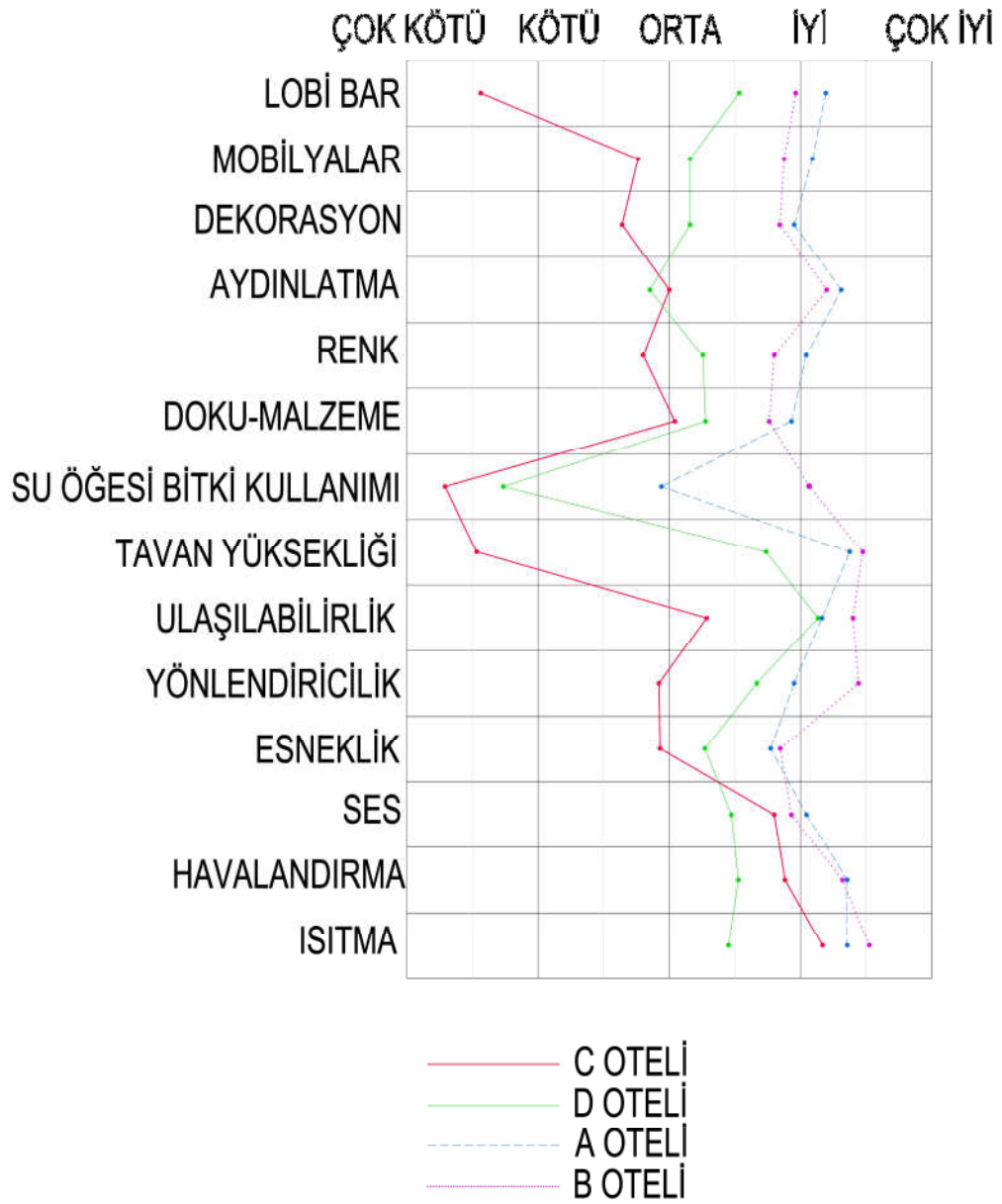
Çizelge 6.93 Otel seçiminde etkili olan faktörler



101 yanıt değerlendirildiğinde hizmet kalitesi ilk sırada yer almaktadır. Otelin konumu ve fiyatlar ikinci ve üçüncü sırada bulunmaktadır. Reklamlar en son sırada yer aldığından, reklamların otel seçiminde etkisinin olmadığı belirtilebilir. Özgünlük, farklılaşma ve ilgi çekici estetik tasarımın da otel seçiminde önemli faktörler olmadığı anlaşılmıştır.

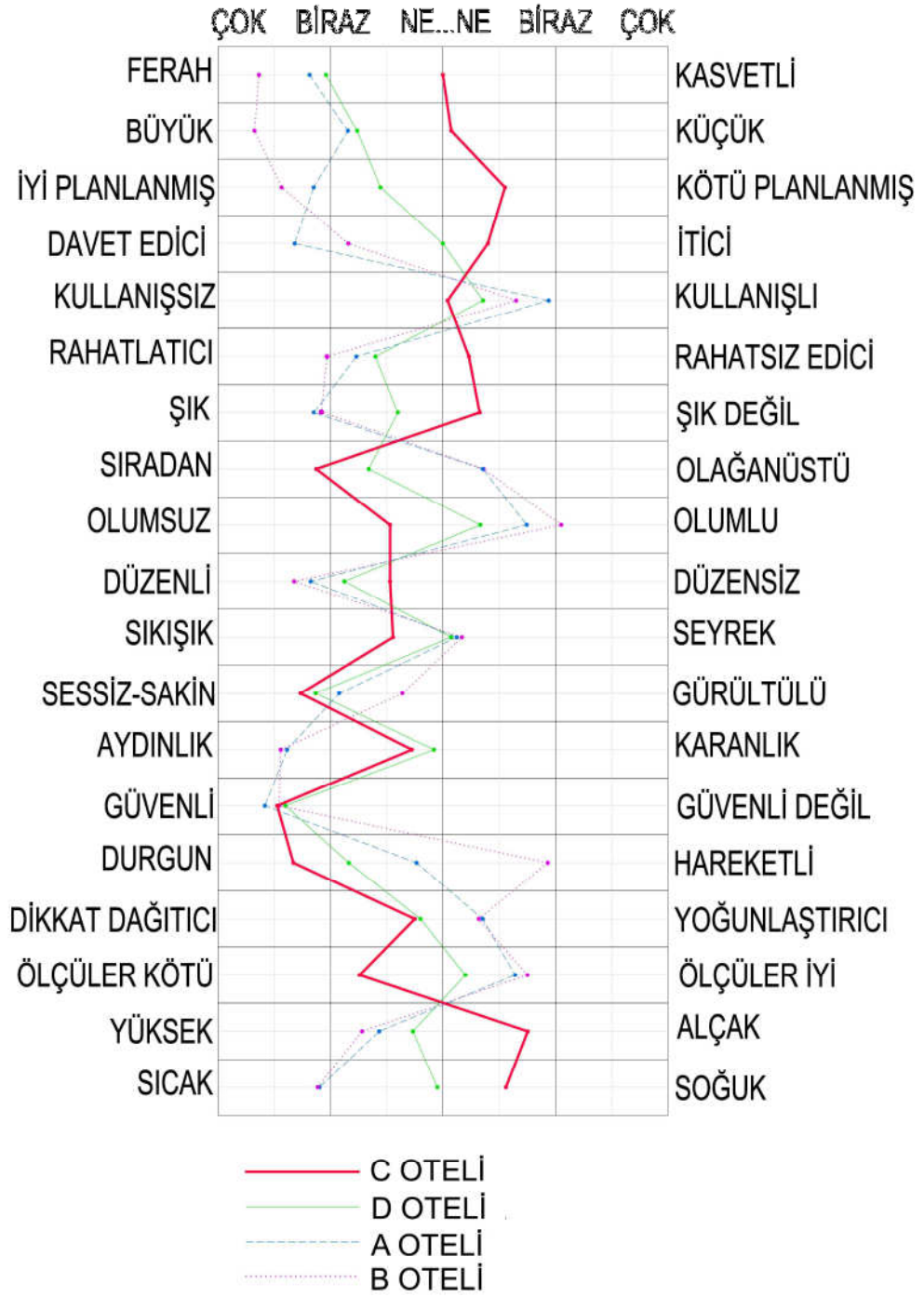
6.6 nolu başlıkta faktör analizlerinin yorumlandığı beşli likert ölçekli soruların anket sonuçları tek bir grafikte karşılaştırılmıştır.

Çizelge 6.94 Lobi tasarımı ile ilgili özellikler sorularının karşılaştırılması



C oteli lobi tasarımı ile ilgili özellikler konusunda en olumsuzudur. A ve B otelleri birbirine yakın değerlendirmeler almıştır. B oteli okunabilirlik açısından, A oteli ise tasarım elemanlarının uyumu açısından öne geçmektedir.

Çizelge 6.95 Lobi ile ilgili genel düşünceler sorularının karşılaştırılması



Lobi ile ilgili genel düşünceler değerlendirildiğinde A ve B otelleri olumlu değerlendirilirken, D ve C otelleri ortalama değerdedir.

6.6 Faktör Analizleri

Faktör analizleri, anket sorularından beşli likert ölçekli olan lobi tasarımı ile ilgili özellikler soruları ve lobi ile ilgili genel düşünceler sorularına uygulanmıştır.

6.6.1 A Otel Faktör Analizleri

Çizelge 6.96 A oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi

| | Bileşen Matrisi | | |
|-----------------------------|---|-----------------|---------------------------------|
| | Faktörler | | |
| | Değerlendirme ve Tasarım öğelerinin uyumu | Konfor ve Boyut | Okunabilirlik ve İşitsel Konfor |
| Lobi bar | ,634 | ,287 | ,283 |
| Mobilyalar | ,832 | -,061 | -,304 |
| Dekorasyon | ,830 | -,404 | -,272 |
| Aydınlatma | ,759 | -,231 | -,240 |
| Renk | ,899 | -,212 | -,146 |
| Doku-Malzeme | -,203 | -,171 | ,818 |
| Su ögesi ve bitki kullanımı | ,564 | ,307 | -,038 |
| Tavan yüksekliği | -,176 | ,764 | -,181 |
| Ulaşılabilirlik | ,415 | ,669 | -,007 |
| Yönlendiricilik | ,395 | -,009 | ,664 |
| Esneklik | ,693 | ,536 | ,023 |
| Ses | ,327 | -,423 | ,683 |
| Havalandırma | -,072 | ,727 | ,520 |
| Isıtma | -,066 | ,744 | ,444 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.96'da A otelinin lobi tasarımı ile ilgili özelliklerinin faktör analizi görülmektedir. Analiz sonucu üç faktör boyutu elde edilmiştir. Faktörler, toplam varyansın % 70,982'sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %50,143'ünü, ikinci faktör %11,303'ünü, üçüncü faktör ise %9,536'sını açıklamaktadır. Birinci faktörde tasarım öğeleri sıralanmıştır ve yapılan anketlerde çok iyi ve iyi sonuçları çıkmıştır, esneklik de bu faktörde yer aldığından

birinci faktör tasarım öğelerinin uyumu ve değerlendirme olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör konfor ve boyut olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde tavan yüksekliği, ulaşılabilirlik, havalandırma ve ısıtma bulunmaktadır. Üçüncü faktörde yönlendiricilik, doku malzeme ve ses bulunmaktadır. Kullanılan malzemelerin mekânın işitsel konforuna ve yönlendiriciliğine etkisi vardır. Bu nedenle okunabilirlik ve işitsel konfor olarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 6.97 A oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi

| | Faktörler | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | Değerlendirme, güvenlik | İşlev | Boyut | Özgünlük | İşitsel konfor |
| Ferah-Kasvetli | ,791 | ,356 | ,211 | ,232 | ,030 |
| Büyük-Küçük | ,428 | -,137 | ,583 | -,497 | -,146 |
| İyi planlanmış-Kötü planlanmış | ,824 | ,003 | ,319 | ,178 | ,115 |
| Davet edici-İtici | ,627 | ,447 | -,120 | ,419 | -,013 |
| Kullanışsız-Kullanışlı | -,546 | ,587 | ,270 | ,012 | -,071 |
| Rahatlatıcı-Rahatsız edici | ,868 | ,196 | ,032 | -,096 | -,081 |
| Şık-Şık değil | ,906 | ,167 | -,027 | ,134 | -,055 |
| Sıradan-Olağanüstü | -,294 | -,034 | ,110 | ,420 | -,011 |
| Olumsuz-Olumlu | -,130 | ,826 | ,372 | ,003 | ,074 |
| Düzenli-Düzensiz | ,619 | -,455 | -,234 | -,023 | -,078 |
| Sıkışık-Seyrek | ,076 | ,786 | -,373 | -,133 | ,122 |
| Sessiz-Gürültülü | ,440 | -,135 | ,100 | ,309 | ,557 |
| Aydınlık-Karanlık | ,488 | -,398 | ,140 | ,392 | ,377 |
| Güvenli-Güvenli değil | ,740 | -,204 | ,038 | ,004 | ,359 |
| Durgun-Hareketli | -,200 | -,333 | ,078 | ,585 | -,424 |
| Dikkat dağıtıcı-Yoğunlaştırıcı | -,433 | ,280 | ,330 | ,242 | ,479 |
| Ölçüler kötü-Ölçüler iyi | -,183 | -,101 | ,803 | -,015 | ,151 |
| Yüksek-Alçak | ,505 | ,309 | ,569 | -,098 | -,188 |
| Sıcak-Soğuk | ,536 | -,553 | ,019 | -,086 | ,244 |

Çıkarsama Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.97’de A oteli lobisi ile ilgili genel düşünceler sorusuna uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör değerlendirme ve güvenlik olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde lobinin işlevsel konfor koşulları bulunduğundan işlev olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör boyut olarak

isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör özgünlük olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör işitsel konfor olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör varyansın %42,428'ini, ikinci faktör %12,726'sını, üçüncü faktör %7,493'ünü, dördüncü faktör %6,327'sini ve beşinci faktör %6,234'ünü açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans %75,207'dir.

6.6.2 B Otel Faktör Analizleri

Çizelge 6.98 B oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi

| | Bileşen Matrisi | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| | Konfor, okunabilirlik işitsel konfor | Değerlendirme ve tasarım öğelerinin uyumu | Boyut ve tasarım öğelerinin uyumu |
| Lobi bar | -,319 | ,778 | -,121 |
| Mobilyalar | -,357 | ,793 | -,164 |
| Dekorasyon | -,241 | ,832 | -,064 |
| Aydınlatma | -,079 | ,612 | ,429 |
| Renk | -,326 | ,793 | ,020 |
| Doku-Malzeme | -,591 | ,676 | -,093 |
| Su ögesi ve bitki kullanımı | ,529 | -,020 | ,676 |
| Tavan yüksekliği | ,138 | ,480 | ,781 |
| Ulaşılabilirlik | ,398 | ,502 | -,275 |
| Yönlendiricilik | ,642 | ,350 | -,428 |
| Esneklik | ,751 | ,300 | -,122 |
| Ses | ,702 | ,035 | ,289 |
| Havalandırma | ,445 | ,752 | -,141 |
| Isıtma | ,615 | ,606 | -,112 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

B otelinin lobi tasarımı ile ilgili özelliklerinin faktör analizi çizelge 6.98'de görülmektedir. Analiz sonucu üç faktör elde edilmiştir. Faktörler, toplam varyansın % 71,147'sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %42,057'sini, ikinci faktör %16,982'sini, üçüncü faktör ise %12,108'ini açıklamaktadır. Birinci faktör, konfor ve okunabilirlik olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde lobi bar, mobilyalar, dekorasyon, aydınlatma, renk, doku-malzeme, ulaşılabilirlik ve havalandırma bulunmaktadır. Bu nedenle değerlendirme ve

tasarım öğelerinin uyumu olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörde ise su ögesi ve bitki kullanımı ve tavan yüksekliği maddeleri görülmektedir. Bu faktör boyut ve tasarım öğelerinin uyumu olarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 6.99 B oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi

| | Bileşen Matrisi | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| | Faktörler | | | | |
| | Değerlendirme | Boyut ve işitsel konfor | İşlev | Düzen | Özgünlük ve Güven |
| Ferah-Kasvetli | ,562 | ,374 | ,466 | ,221 | ,202 |
| Büyük-Küçük | ,364 | ,541 | ,174 | ,043 | ,247 |
| İyi planlanmış-Kötü planlanmış | ,806 | ,137 | ,079 | ,181 | ,198 |
| Davet edici-İtici | ,654 | -,195 | ,132 | -,242 | ,400 |
| Kullanışsız-Kullanışlı | -,514 | -,061 | ,477 | ,332 | -,082 |
| Rahatlatıcı-Rahatsız edici | ,595 | ,334 | ,259 | -,361 | -,298 |
| Şık-Şık değil | ,668 | -,280 | ,436 | -,234 | ,015 |
| Sıradan-Olağanüstü | -,463 | -,105 | -,210 | -,123 | ,561 |
| Olumsuz-Olumlu | -,789 | -,132 | ,148 | ,060 | ,299 |
| Düzenli-Düzensiz | ,360 | ,055 | ,030 | ,804 | -,064 |
| Sıkışık-Seyrek | ,021 | -,133 | ,658 | -,529 | -,200 |
| Sessiz-Gürültülü | -,140 | ,861 | -,170 | -,038 | ,008 |
| Aydınlık-Karanlık | ,693 | ,295 | -,172 | ,205 | ,002 |
| Güvenli-Güvenli değil | ,438 | -,400 | ,206 | ,217 | ,519 |
| Durgun-Hareketli | -,702 | ,137 | ,458 | -,084 | ,291 |
| Dikkat dağıtıcı-Yoğunlaştırıcı | ,007 | -,590 | ,397 | ,467 | -,325 |
| Ölçüler kötü-Ölçüler iyi | ,800 | ,171 | ,312 | -,002 | ,043 |
| Yüksek-Alçak | -,193 | ,625 | ,461 | ,146 | -,024 |
| Sıcak-Soğuk | ,848 | -,182 | -,022 | -,181 | ,039 |

Çıkarsama Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.99'da B oteli lobisi ile ilgili genel düşünceler sorusuna uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör değerlendirme olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör boyut ve işitsel konfor olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör işlev olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör düzen olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör özgünlük ve güven olarak isimlendirilmiştir. Birinci

faktör varyansın %32,303'ünü, ikinci faktör %13,377'sini, üçüncü faktör %10,710'unu, dördüncü faktör %9,215'ini ve beşinci faktör ise %6,881'ini açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans %72,486'dır.

6.6.3 C Otel Faktör Analizleri

Çizelge 6.100 C oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi

| | Bileşen Matrisi | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| | Okunabilirlik ve konfor | Tasarım öğelerinin uyumu | Boyut ve değerlendirme |
| Lobi bar | ,367 | ,231 | -,676 |
| Mobilyalar | ,257 | ,468 | ,415 |
| Dekorasyon | ,399 | ,758 | ,001 |
| Aydınlatma | -,028 | ,604 | -,113 |
| Renk | ,487 | ,537 | ,475 |
| Doku malzeme | ,313 | ,647 | ,467 |
| Su ögesi-bitki kullanımı | ,371 | ,648 | -,436 |
| Tavan yüksekliği | ,184 | ,021 | -,420 |
| Ulaşılabilirlik | ,213 | -,111 | ,174 |
| Yönlendiricilik | ,764 | -,124 | -,237 |
| Esneklik | ,715 | -,242 | -,337 |
| Ses | ,637 | -,496 | ,229 |
| Havalandırma | ,565 | -,538 | -,022 |
| Isıtma | ,535 | -,510 | ,468 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi
Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.100'de C otelinin lobi tasarımı ile ilgili özelliklerinin faktör analizi görülmektedir. Analiz sonucu üç faktör boyutu elde edilmiştir. Faktörler, toplam varyansın % 58,318'ini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %28,836'mı, ikinci faktör %15,408'ini, üçüncü faktör ise %14,075'ini açıklamaktadır. Birinci faktör okunabilirlik ve konfor olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör mobilyalar, dekorasyon, aydınlatma, renk, doku, malzeme ve su ögesi bitki kullanımını vurguladığından tasarım öğelerinin uyumu olarak isimlendirilmiştir. Son olarak toplam varyansın %14,075'ini oluşturan üçüncü faktör, boyut ve değerlendirme

olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörde lobi bar ve tavan yüksekliği negatif puan almışlardır. Anket sonuçları incelendiğinde bu özelliklerin kullanıcılar tarafından olumsuz karşılandığı görülmektedir.

Çizelge 6.101 C oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi

| | Faktörler | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Değerlendirme | Değerlendirme ve özgünlük | İşlev | Güvenlik | Boyut |
| Ferah-kasvetli | ,687 | ,143 | -,147 | -,007 | ,163 |
| Büyük-küçük | ,029 | ,127 | ,185 | -,029 | ,698 |
| İyi planlanmış-kötü planlanmış | ,459 | ,025 | ,568 | ,477 | -,006 |
| Davet edici-itici | ,149 | ,780 | ,317 | ,225 | -,100 |
| Kullanışsız-kullanışlı | ,060 | ,528 | ,632 | -,072 | ,278 |
| Rahatlatıcı-rahatsız edici | ,313 | ,562 | ,270 | -,258 | ,293 |
| Şık-şık değil | ,414 | ,105 | ,225 | ,474 | ,107 |
| Sıradan-olağanüstü | -,227 | ,597 | ,220 | -,186 | -,480 |
| Olumsuz-olumlu | ,695 | ,033 | -,396 | -,142 | -,230 |
| Düzenli-düzensiz | ,600 | ,023 | ,433 | -,109 | -,013 |
| Sıkışık-seyrek | ,470 | ,536 | ,013 | -,287 | ,002 |
| Sessiz-gürültülü | -,344 | ,361 | ,289 | ,481 | -,213 |
| Aydınlık-karanlık | ,677 | ,550 | ,102 | ,109 | -,006 |
| Güvenli-güvenli değil | -,382 | ,343 | ,203 | ,680 | ,249 |
| Durgun-hareketli | ,603 | ,116 | ,538 | -,177 | ,013 |
| Dikkat dağıtıcı-yoğunlaştırıcı | ,186 | | -,281 | -,592 | ,429 |
| Ölçüler kötü-ölçüler iyi | -,247 | ,169 | ,029 | ,033 | ,873 |
| Yüksek-alçak | -,320 | | -,305 | -,451 | ,608 |
| Sıcak-soğuk | ,674 | ,213 | -,213 | ,356 | -,151 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.101'de C oteli lobisi ile ilgili genel düşüncelere uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör değerlendirme olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %24,131'ini açıklamaktadır. İkinci faktör değerlendirme ve özgünlük olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %14,247'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör işlev olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %12,734'ünü açıklamaktadır. Dördüncü faktör güvenlik olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %9,363'ünü açıklamaktadır. Beşinci faktör boyut olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %7,89'unu açıklamaktadır. Faktörler, toplam

varyansın % 68,364'ünü açıklamaktadır.

6.6.4 D Otel Faktör Analizleri

Çizelge 6.102 D oteli lobi tasarımı ile ilgili özelliklerin faktör analizi

| | Bileşen Matrisi | | |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------|
| | Faktörler | | |
| | Okunabilirlik ve konfor | Tasarım öğelerinin uyumu | Değerlendirme |
| Lobi bar | ,308 | ,247 | ,571 |
| Mobilyalar | ,495 | ,567 | ,111 |
| Dekorasyon | ,500 | ,647 | ,200 |
| Aydınlatma | ,461 | ,655 | ,157 |
| Renk | ,363 | ,546 | -,297 |
| Doku-Malzeme | ,353 | ,595 | -,348 |
| Su ögesi ve bitki kullanımı | ,329 | ,274 | ,375 |
| Tavan yüksekliği | ,581 | -,300 | ,027 |
| Ulaşılabilirlik | ,632 | -,418 | ,195 |
| Yönlendiricilik | ,672 | -,406 | ,305 |
| Esneklik | ,737 | -,500 | ,029 |
| Ses | ,586 | -,018 | -,556 |
| Havalandırma | ,887 | -,209 | -,183 |
| Isıtma | ,791 | -,259 | -,304 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi
Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.102'de D otelinin lobi tasarımı ile ilgili özelliklerinin faktör analizi görülmektedir. Analiz sonucu üç faktör boyutu elde edilmiştir. Faktörler, toplam varyansın %62,329'unu açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %36,561'ini, ikinci faktör %16,336'sını, üçüncü faktör ise %9,431'ini açıklamaktadır. Birinci faktörde, tavan yüksekliği, ulaşılabilirlik, yönlendiricilik, esneklik, ses, havalandırma ve ısıtma bulunmaktadır. Bu nedenle birinci faktör okunabilirlik ve konfor olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör mobilyalar, dekorasyon, aydınlatma, renk, doku, malzemeyi vurguladığından tasarım öğelerinin uyumu olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün C otelinden farklı olan tek özelliği su ögesi ve bitki kullanımının bulunmamasıdır. Son olarak üçüncü faktörde lobi bar ve su ögesi ve bitki kullanımı görülmektedir ve değerlendirme olarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 6.103 D oteli lobisi ile ilgili düşüncelerin faktör analizi

| | Faktörler | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------|-------------|---------------|
| | İşlev ve işitsel konfor | Boyut ve değerlendirme | Değerlendirme | Güvenlik | Değerlendirme |
| Ferah-Kasvetli | -,206 | ,157 | ,352 | ,307 | ,544 |
| Büyük-Küçük | ,094 | ,684 | ,130 | -,324 | ,131 |
| İyi planlanmış-Kötü planlanmış | ,402 | ,400 | ,440 | -,133 | ,227 |
| Davet edici-İtici | -,194 | ,647 | ,040 | ,392 | ,311 |
| Kullanışsız-Kullanışlı | ,757 | -,371 | ,095 | ,194 | ,179 |
| Rahatlatıcı-Rahatsız edici | -,062 | ,665 | -,064 | -,038 | -,365 |
| Şık-Şık değil | ,529 | ,317 | -,082 | ,119 | -,574 |
| Sıradan-Olağanüstü | -,427 | -,437 | ,368 | ,504 | ,122 |
| Olumsuz-Olumlu | ,336 | -,514 | ,608 | -,100 | ,023 |
| Düzenli-Düzensiz | ,255 | -,167 | ,051 | ,277 | ,487 |
| Sıkışık-Seyrek | ,247 | -,010 | ,675 | -,110 | -,311 |
| Sessiz-Gürültülü | ,639 | ,086 | ,560 | ,158 | ,034 |
| Aydınlık-Karanlık | ,537 | ,375 | -,069 | ,403 | -,256 |
| Güvenli-Güvenli değil | -,077 | -,184 | -,263 | ,791 | -,032 |
| Durgun-Hareketli | -,368 | ,291 | ,385 | ,244 | ,127 |
| Dikkat dağıtıcı-Yoğunlaştırıcı | ,542 | ,071 | ,532 | -,031 | ,051 |
| Ölçüler kötü-Ölçüler iyi | ,037 | ,540 | -,130 | -,428 | ,075 |
| Yüksek-Alçak | ,280 | ,632 | -,102 | ,244 | ,471 |
| Sıcak-Soğuk | -,259 | ,322 | ,297 | -,075 | ,159 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.103'de D oteli lobisi ile ilgili genel düşünceler sorusuna uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Birinci faktörde bulunan maddeler kullanıcının işlevsel ve işitsel konfor koşulları ile ilgilidir. Bu nedenle işlev ve işitsel konfor olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör boyut ve değerlendirme olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör değerlendirme olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör güvenlik olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör değerlendirme olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörde düzenli ve ferah özellikleri görülmektedir. Anket sonuçları incelendiğinde lobinin biraz düzenli ve biraz ferah bulunduğu görülmektedir. Birinci faktör varyansın %17,417'sini, ikinci faktör %15,844'ünü, üçüncü faktör %11,869'unu, dördüncü faktör %9,514'ünü ve beşinci faktör %7,833'ünü açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans %62,477'dir.

6.6.5 Otellerin Genel Faktör Analizleri

Çizelge 6.104 Tüm otellerin lobi tasarımı ile ilgili özelliklerinin faktör analizi

| | Bileşen Matrisi | | |
|--------------------------|---|--------------------------|------------------------|
| | Faktörler | | |
| | Değerlendirme ve Tasarım öğelerinin uyumu | Termal ve İşitsel konfor | İşlev ve okunabilirlik |
| Lobi bar | ,726 | -,416 | ,192 |
| Mobilyalar | ,788 | -,214 | -,257 |
| Dekorasyon | ,805 | -,254 | -,289 |
| Aydınlatma | ,774 | -,014 | -,205 |
| Renk | ,760 | -,176 | -,399 |
| Doku-Malzeme | ,715 | -,160 | -,390 |
| Su ögesi bitki kullanımı | ,740 | -,169 | ,072 |
| Tavan yüksekliği | ,731 | -,340 | ,257 |
| Ulaşılabilirlik | ,578 | -,033 | ,598 |
| Yönlendiricilik | ,454 | ,045 | ,758 |
| Esneklik | ,727 | ,274 | ,313 |
| Ses | ,460 | ,597 | -,292 |
| Havalandırma | ,628 | ,634 | ,097 |
| Isıtma | ,595 | ,686 | -,084 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.104'de, dört otelde yapılan anketlerde, lobi tasarımı ile ilgili özellikler soruları birleştirilerek hazırlanan faktör analizi görülmektedir. Analiz sonucu üç faktör boyutu elde edilmiştir. Birinci faktör değerlendirme ve tasarım öğelerinin uyumu olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde havalandırma ve ısıtma bulunmaktadır bu nedenle termal ve işitsel konfor olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör ise planın yönlendiriciliği ve ulaşılabilirliğini gösterdiği için işlev ve okunabilirlik olarak isimlendirilmiştir. Faktörler, toplam varyansın % 72,525'ini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %49,915'ini, ikinci faktör %12,796'sını, üçüncü faktör ise %9,814'ünü açıklamaktadır. Birinci faktörde, değerlendirme ve tasarım öğelerinin tümü yer aldığından lobi tasarımında tasarım öğeleri ile değerlendirmelerin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Termal ve işitsel konfor ikinci sırada yer alırken okunabilirlik ve işlev son sırada yer almaktadır.

Çizelge 6.105 Tüm otellerin lobileri ile ilgili düşüncelerin faktör analizi

| | Bileşen Matrisi | | | | |
|--------------------------------|---|------------------------|-------------|----------------|-------------|
| | Faktörler | | | | |
| | Değerlendirme, Boyut, İşlev ve Özgünlük | Değerlendirme ve işlev | Güvenlik | İşitsel konfor | İşlev |
| Ferah-Kasvetli | ,713 | ,045 | ,289 | ,223 | ,144 |
| Büyük-Küçük | ,678 | ,147 | ,151 | -,287 | ,252 |
| İyi planlanmış-Kötü planlanmış | ,829 | ,004 | ,026 | -,028 | ,165 |
| Davet edici-İtici | ,721 | | -,135 | ,072 | ,080 |
| Kullanışsız-Kullanışlı | | -,421 | ,683 | -,073 | ,170 |
| Rahatlatıcı-Rahatsızedici | ,733 | | -,051 | ,378 | -,008 |
| Şık-Şık değil | ,741 | ,096 | ,032 | ,321 | -,159 |
| Sıradan-Olağanüstü | ,743 | | -,117 | ,046 | ,172 |
| Olumsuz-Olumlu | ,218 | ,794 | | -,045 | ,004 |
| Düzenli-Düzensiz | ,543 | | -,010 | -,247 | ,162 |
| Sıkışık-Seyrek | | -,135 | ,362 | ,516 | -,404 |
| Sessiz-Gürültülü | | -,235 | -,334 | ,470 | ,543 |
| Aydınlık-Karanlık | ,634 | ,175 | | -,191 | ,093 |
| Güvenli-Güvenli değil | ,213 | | -,299 | ,697 | ,635 |
| Durgun-Hareketli | | -,288 | -,319 | ,186 | ,625 |
| Dikkat dağıtıcı-Yoğunlaştırıcı | | -,321 | ,559 | -,019 | ,205 |
| Ölçüler kötü-Ölçüler iyi | ,746 | ,007 | ,171 | | -,188 |
| Yüksek-Alçak | ,604 | ,289 | ,234 | | -,157 |
| Sıcak-Soğuk | ,744 | | -,035 | -,089 | -,089 |

Çıkarılma Yöntemi : Temel Bileşenler Faktör Analizi

Dönüştürme Yöntemi : VARIMAX yöntemi

Çizelge 6.105’de, dört otelde yapılan anketlerde, lobileri ile ilgili genel düşünceler sorusuna uygulanan faktör analizi görülmektedir. Analiz sonucu beş faktör boyutu elde edilmiştir. Faktörler, toplam varyansın % 65,761’ini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %39,410’unu, ikinci faktör %8,507’sini, üçüncü faktör ise %6,435’ini, dördüncü faktör %6,327’sini ve beşinci faktör %5,082’sini açıklamaktadır. Birinci faktör değerlendirme, boyut, işlev ve özgünlük olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör değerlendirme ve işlev olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör güvenlik olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör işitsel konfor olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör işlev olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörde, değerlendirme, boyut, işlev ve özgünlük biraradadır. Her biri lobi tasarımında önemlidir ve ayrılmaz bir bütündür. İşlev ve değerlendirme dağılmıştır. Güvenlik 3. sırada yer alırken, işitsel konfor 4. sırada bulunmaktadır.

6.7 Alan Çalışmasının Sonuçlarının Değerlendirmesi

Alan çalışmasının sonuçlarının, literatür araştırmaları ile birlikte değerlendirilmesi, tezin beşinci bölümünde incelenen başlıklar kullanılarak yapılmıştır.

Lobi mekânını oluşturan bileşen ve öğeler

Mekânlarda yaratılan kot farklılıkları kimi zaman mekânda olumlu etki yaratırken, kaza riski taşınması nedeniyle olumsuz olabilmektedir. Kot farklılıkları tasarlanırken yaşlı ziyaretçiler, servis imkanları düşünülmelidir. A oteli lobisinde, lobi barının bir kısmı da lobi ile aynı kotta bulunduğu için, lobi barında oluşturulan kot farklılığı kullanıcıları olumsuz etkilememiştir.

İncelenen otellerde tavan yükseklikleri karşılaştırıldığında A oteli ve C otelinde galeri kullanımı dikkat çekmektedir. A otelinde galeri, lobi oturma alanlarına odaklanırken, C otelinde oluşturulan galeri tüm giriş mekânını görebilmektedir. C otelinde oluşturulan galeri tavan yüksekliklerinin alçalmasına neden olmuştur. Anket sonuçlarında kullanıcıların alçak tavanı olumsuz bulduğu anlaşılmaktadır. A oteli tavan yükseklikleri “iyi” bulunurken, C oteli “çok kötü” bulunmuştur. Anket katılımcıları A otelini lobisini “biraz ferah” bulurken, C otelini lobisini “ne ferah ne kasvetli” olarak değerlendirmiştir. B oteli tavan yüksekliği “çok iyi”, lobisi ise “çok ferah”, D oteli tavan yüksekliği “iyi”, lobisi “biraz ferah” bulunmuştur. Literatürde alçak tavanların yakınlık hissi verdiği yüksek tavanların ise genişlik ferahlık ifade ettiği belirtilmektedir. Yüksek tavanların mekânın ferah olmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Güvenlilik

Lobide yangın alarmı, duman uyarıcısı, otomatik fiske sistemi ile yangın söndürme araçları bulunmalıdır. Otel girişinde hareket dedektörleri ve kamera bulunmalıdır. Tek giriş yapılmasına özen gösterilmelidir. Acil tıbbi yardım olanağı bulunmalıdır. İncelenen tüm otellerde güvenlik önlemlerinin tümü bulunmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar, tüm otellerin çok güvenli olduğunu belirtmiştir.

Mahremiyet

Yapılan araştırmalar ve anket çalışması sonucunda lobi mekânlarında mahremiyetin önemli olduğu belirlenmiştir. Anket katılımcılarının %44,6’sı lobide mahremiyetin önemli olduğunu düşünmektedir. %18,7’si önemli değil, %16,9’u çok önemli ve %11’i kararsız kalmıştır. %8,8’i hiç önemli değil yanıtı vermiştir.

Otel lobilerinde oturma grupları arasında yeterli uzaklık sağlanmalıdır. Ana mekân içinde özel alanlar oluşturularak otel kullanıcılarının istekleri doğrultusunda mahremiyet sağlanmalıdır. Peyzaj elemanları veya bölücü elemanlarla mahremiyet sağlanabilmektedir. A oteli lobi barında kullanılan bölücü elemanlar kullanıcılara mahremiyet açısından olumlu karşılanmıştır. D otelinde lobiden direk ulaşılabilen wc mekânlarını sınırlayan paravan kullanımı kullanıcılarda olumlu etki bırakmıştır. B ve C otelleri lobilerinde ise oturma grupları arası yeterli uzaklık sağlandığından dolayı, mahremiyet açısından olumsuz etkisi bulunmamaktadır.

Görsel konfor

Otel mekânları otelin tarzını yansıtmalıdır. İlgi çekici estetik tasarımlar yapılarak özgünlük sağlanabilir. Yapılan anket çalışmasına göre A oteli %65,4 oranla ilgi çekici, B oteli %56 oranla ilgi çekici, C oteli %40 oranla ilgi çekici değil ve D oteli %48 oranla ilgi çekici bulunmuştur. En fazla oranla ilgi çekici bulunan A oteli lobisinde restoran, bar ve ön büro mekânlarının hepsi ilgi çekici olarak değerlendirilmiştir. Kullanıcılar A oteli lobisinin önemli üç mekânını bir bütün olarak değerlendirmiştir. Birbirine çok yakın olan bu mekânlar uyumlu renk ve tasarımlar içermektedir. Mekânlarda aynı renklerin farklı tonları kullanılırken, şaşırtıcı kontrast renkler de kullanılmıştır. Kırmızı ve turuncu renkleri, ağırlıkta kullanılırken lobi barında yeşil kullanımı bulunmaktadır. A oteli lobisinde yeşil rengi rahatlatıcı ve uyumlu bulunurken, D otelinde lobi oturma mekânlarında yeşil kullanımı rahatsız edici ve uyumsuz bulunmuştur.

B otelinde mekânlar birbirinden bağımsız tasarlanmıştır. Fakat kullanıcılar hepsini ayrı ayrı ilgi çekici bulduğundan oylar eşit oranda tüm mekânlarda dağılmıştır. Restoran, bar, ön büro, su ögesi kullanımı, asansörler ve satış alanları kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Literatüre göre, mobilyalarda uyarıcı ve heyecan verici kırmızı rengi ile samimi ve yumuşak tonlar olan turuncu ve sarı renkleri tercih edilebilir. A ve B otellerinde, kırmızı sarı ve turuncu renkleri, C otelinde ise, siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Siyah rengi kullanıcılar tarafından sert ve kasvetli bulunmuştur. Siyah renginin ağırlıklı kullanılması kullanıcıları olumsuz etkilemektedir. D otelinde ise restoran ve barlar ilgi çekici mekânlar olarak değerlendirilmiştir. D oteli barında kırmızı, siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Bu mekânda kullanılan siyah rengi kasvetli, kırmızı ise aktif olarak değerlendirilmiştir.

Aydınlatma olarak sarı ışık tercih edilmelidir. Aydınlatma ile tehlikeli noktalara dikkat

çekilmelidir. Girişten itibaren aydınlık seviyesi yavaş yavaş arttırılarak göz uyumunun sağlanmasına dikkat edilmelidir. Dekoratif amaçlı aydınlatma armatürleri kullanıcıların dikkatini çektiğinden kullanılması önerilmektedir. Ödeme bankosu, lobi barı gibi bölümlerde bölgesel aydınlatma kullanımı da tasarımın etkisini arttırmaktadır.

Su ögesi ve bitki kullanımına özen gösterilmelidir. A ve B otellerinde su ögesi kullanımı lobilerin etkisini arttırmıştır. Duvarlarda süsleme amaçlı tablolar bulunması da lobi etkisinde önemli rol oynamaktadır. Tabloların birbirleriyle, mobilyalarla ve lobi tasarımıyla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. D oteli lobisinden birçok tablo bulunmaktadır, A otelinde ise sınırlı sayıda fakat mobilyalarla uyumlu tablolar kullanılmıştır. Anket katılımcılarının verdikleri yanıtlara göre D oteli lobisinde tablolar dikkat çekmemektedir. Fakat A oteli lobisinde tablolar ilgi çekici bulunmuştur.

İşlevsel konfor

Oturma alanları bar ile ilişkili olması önemlidir. Lobi barı özellikle beş yıldızlı kent otellerinde kullanıcıların en çok kullandıkları mekânlardan biridir. Bu nedenle kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. C otelinde lobi barı bulunmaması büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Diğer üç otelde en dikkat çekici mekân olan lobi barı, lobi oturma alanlarına yakın konumlandırılmıştır. Oturma elemanları otel müşterilerinin ihtiyacını karşılayabilecek kapasitede olmalıdır. Kullanılan malzemelerin yönlendirici özellikte olması kullanıcıların diğer mekânlara kolay ulaşabilmesine katkıda bulunmaktadır. Esnek mobilya yerleşimi lobi mekânının kullanışlı olmasını sağlamaktadır. Aydınlatma açısından da, açma-kapama, loşlaştırma gibi yöntemlerle esneklik sağlanabilmektedir. Yanyana yerleşim lobi barlarında tercih edilen bir yerleşim türüdür. A ve D otelinde yanyana yerleşim kullanılmış, A otelinde “orta”, D otelinde “iyi” şeklinde değerlendirilmiştir. A otelinde uygulanan yanyana yerleşimler aynı zamanda sırsırta konumlanmıştır. Bu durum kullanıcıların hoşuna gitmemiştir. Sırsırta yerleşime “kötü” değerlendirilmesi yapılmıştır. Lobi mekânında genellikle köşeli ve karşılıklı oturma tercih edilmektedir.

Lobi mekânından otelin tüm mekânlarına ulaşılabilmelidir. Asansör holü lobi mekânında kolaylıkla görülebilmelidir. C otelinde asansör holü girişten kolay algılanmamaktadır. Aynı zamanda restorana ulaşım kolaylıkla anlaşılabilirlik. Bu nedenle ulaşılabilirlik ve algılanılabilirlik C otelinde “orta” değerlendirmesini almıştır. A ve D otel lobilerinde asansör kolaylıkla algılanılamamakla beraber diğer lobi alt mekânlarına ulaşım algılanılabilmektedir.

A ve D otelleri “iyi” olarak değerlendirilmiştir. B otelinde ise, asansör holü ve tüm lobi alt mekânları girişten kolaylıkla algılanılabilmektedir. Anket katılımcıları ulaşılabilirlik ve algılanılabilirlik açısından A otelinin çok iyi olduğunu belirtmiştir.

Mekân içinde bir odak noktası oluşturularak daha ilgi çekici olması sağlanabilmektedir. Odak noktasının en kolay ulaşılabilen bir alana konumlandırılması, çeşitli trafiklerin kesişme noktası olması ve etrafında söyleşi imkanı olması etkisini arttırmaktadır. Odak noktası aynı zamanda toplanma noktası görevi görmektedir. Kullanıcılar tarafından, B ve D otellerinde piyano ögesi, odak noktası olarak kabul edilirken, A otelinde galeri odak noktası olarak kabul edilmiştir. C otelinde odak noktası bulunmamaktadır ve anket katılımcıları bu açıdan otel lobisini olumsuz bulmaktadır.

İşitsel konfor

Toplantı salonlarına lobiden direk ulaşım yapılıyorsa duvarlarda gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Caddeye bakan lobiler için yapının cephesinde alınacak önlemlerin yanısıra dış mekânda duvar, ağaç kullanımı veya cephenin geri çekilmesi uygulanabilir. Lobi oturma alanlarının duvarlarında gürültü yapan boru sistemlerinin döşenmemesine dikkat edilmelidir. Gürültüyü önlemek amacıyla zeminde halı kullanılması olumlu bir tercih olmaktadır. A oteli lobisinde büyük daire şeklinde, oturma alanlarını sınırlayan halı kullanılmıştır. B, C ve D otellerinde parça halı kullanımı bulunmaktadır. Fakat işitsel konfor açısından C ve D oteli “biraz iyi”, A ve B oteli ise “iyi” olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla parça veya bütün halı kullanımı önemli bir fark yaratmamıştır.

Termal konfor

Mevsimine göre ısıtma ve soğutma gerekliliklerine dikkat edilmelidir. Koku, duman, buhar gibi kirletici gazların uzaklaştırılması sağlanmalıdır. İncelenen otellerde termal konfor açısından olumsuz değerlendirme bulunmamaktadır. C ve D oteli havalandırma ve ısıtma açısından “iyi”, A ve B oteli ise “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir.

7. SONUÇ

Günümüzde gelişen turizm sektörü, otelleri büyük bir rekabet içerisinde sokmaktadır. Benzerlerinden ayırt edilebilmek ve ilgi çekip başarılı olabilmek için otellerin tasarımlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Otelin ayırt edilebilir olabilmesi için ortak kullanım alanlarının tasarımına önem verilmelidir. Ortak kullanım alanlarının merkezi olan lobi en çok dikkat gerektiren mekândır. Bu çalışma, otel tasarımcılarına lobi mekânının önemini vurgulamak ve başarılı tasarımlar için uygulanabilecek yöntemleri belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Otel lobi ve diğer ortak kullanım alanları tasarlanırken, geceleleyen ve mekânı geçici olarak kullanan müşteriler ayrı ayrı düşünülerek, kullanıcılara özel tasarımlar yapılabilmektedir. Alan çalışmasında anlaşıldığı üzere, otel kullanıcıları lobilerde mahremiyete önem vermektedir. Bu nedenle hizmet sunulan müşterilerin birbirleri ve hizmet sunan personel ile kesiştiği noktalara dikkat edilmelidir.

Otel seçiminde kullanıcıyı en çok etkileyen faktör hizmet kalitesidir. İkinci sırada otel konumu yer alırken, üçüncü sırada fiyatlar gelmektedir. Kullanıcılar öncelikli olarak hizmet kalitesini tercih ettiğinden, otellerde konusunda deneyimli personellerin bulunması tercih edilmektedir. Bir diğer önemli faktör olan fiyatlar ve uygulanan indirimler, rekabetçi turizm sektöründe kısa süreli ilişkiler sağlayabilmektedir. Uzun dönemli sadık müşteri profilleri oluşturabilmek için kaliteli hizmetin önemi artmaktadır. Kent otellerinde otelin konumu da oldukça önemli bir faktördür. Kenti bilmeyen, turistik veya iş seyahati amacıyla gelmiş kullanıcıların, otelden kentin önemli noktalarına kolay ulaşabilmesi önem kazanmaktadır. İlgi çekici estetik tasarım, özgünlük ve farklılaşma otel seçiminde kullanıcıyı etkileyebilecek diğer faktörlerdir. Alan çalışmasında bu faktörlerin etkisinin az olduğu anlaşılmaktadır.

Lobi mekânı, lobi alt mekânları ile birlikte bir bütün olarak düşünülebilir. Lobi alt mekânları, giriş mekânı, kabul bankosu, oturma ve dinlenme alanları, sirkülasyon alanları, kiralık mekânlar, lobi barı ve destekleyici hizmet alanları şeklinde sıralanmaktadır. Lobi alt mekânlarından birinin eksikliği kullanıcıları olumsuz etkileyebilmektedir. Alan çalışması ve literatür araştırmalarına göre özellikle kent otellerinde lobi barı, lobinin vazgeçilmez bir parçası olarak düşünülmektedir. Lobi barında oluşturulan kot farklılıkları, su öğeleri, barı lobi mekânından ayıran camlı bölmeler kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir. Restoranlar da lobinin alt mekânlarından biri olarak kabul edilebilmektedir. Kullanıcılar kent otellerinde

lobiden restoran mekânına da kolay ulaşabilmek istemektedir.

Oturma ve dinlenme alanlarının kapasiteleri, kabul bankosunun önünde ayrıca dinlenme alanlarının oluşturulması önemlidir. Otelin dağılım merkezi olarak kabul edilen lobi mekânında, sirkülasyon alanlarının da kolay anlaşılabilir olması gerekmektedir. Alan çalışmasına göre, destekleyici hizmet alanları olarak tanımlanan wc, telefon kulübeleri, vestiyerlerin lobi mekânına yakın olması kullanıcıları olumlu etkilemesinin yanısıra oturma alanlarından görünmemesi için oluşturulabilecek dekoratif paravanlar kullanıcının ilgisini çekmektedir.

Kullanıcı tercihlerine etki eden faktörlerin ve tasarım ilkelerinin bilinmesi, başarılı lobi tasarımı için önem kazanmaktadır. Lobi tasarımı yapılırken kullanıcıların güvenliğine, mahremiyetine, görsel, işlevsel, işitsel ve termal konfor şartlarına dikkat edilmelidir.

Güvenlik insanın temel gereksinimlerinden birisidir. Otellerde kullanıcıların kendilerini güvende hissedebilmeleri için girişlere kamera yerleştirilmesi, yangın alarmları, duman ve yüksek ısı uyarıcıları, hareket dedektörleri gibi güvenlik önlemlerinin alınması önemlidir. Bazı güvenlik önlemlerinin kullanıcılar tarafından hissedilmesi kullanıcıların kendilerini daha güvende hissedebilmelerine yardımcı olabilmektedir. Alan çalışmasında gözlemlenen kullanıcı değerlendirmelerine göre, girişte kullanılan kameranın gizlenmemiş olması kullanıcıları rahatsız etmemekte, aksine güvende hissetmelerini sağlamakta ve huzur vermektedir.

Kullanıcıların işitsel ve termal konforu da lobi tasarımında etkilidir. Lobi tasarımı aşamasında, işitsel konfor sağlanabilmesi için ses yapabilecek mekânlar saptanmalıdır. Örneğin lobi barları ile toplantı salonlarının bitişik olmaması sağlanabilmekte ya da gerekli önlemlerin tasarım aşamasında düşünülmesi gerekmektedir. Otel tasarımında kullanıcıların istekleri doğrultusunda görsel, kokusal ve işitsel mahremiyet sağlanmalıdır. Lobi oturma alanları düzenlenirken, otel kullanıcıları için diğer kullanıcılar ile temasın önlendiği özel oturma alanları düşünülebilir. Görsel ve kısmen işitsel mahremiyet sağlamak amacıyla oturma alanları aralarına bölücü elemanlar kullanılabilir. Oturma grupları arasında yeterli uzaklık sağlanmış olması da kullanıcıların mahremiyet açısından isteklerini karşılayabilmektedir. Mekânlarda peyzaj elemanları kullanılarak da mahremiyet sağlanabilmektedir. Otel lobilerinde termal konfor şartlarını sağlamak amacıyla ise, nem ve ısı düzeylerini konfor sınırları içinde tutacak, ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemleri

planlanmalıdır.

Kullanıcıların görsel konforunu sağlamak amacıyla mekânda renk, doku, malzeme, boyut, aydınlatma, su ve bitki kullanımı gibi görsel elemanların kullanıcılar üzerindeki etkilerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Renklerin insan duyguları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Alan çalışması ve literatür araştırmalarına göre lobi mekânlarından en etkili renkler turuncu sarı ve kırmızı renkleridir. Kırmızı rengi kullanıcılar tarafından uyarıcı ve aktif olarak tanımlanırken, sarı ve turuncu renkleri sıcak ve samimi olarak belirtilmiştir. Bu renklerin kullanıldığı lobilerde renkler oldukça olumlu bulunmuştur. Lobide siyah, beyaz tonları, krem ve gri tonları kullanıcıların dikkatini çekmemektedir. Lobide kullanılan mavi ve yeşil tonları ise kullanıcılarda sakin, rahatlatıcı etki bırakmaktadır.

Lobi mekânlarında doku ve malzeme seçimi yapılırken, sıcak bir atmosfer oluşturmaya ve kolay temizlenebilir, kir tutmaz olmasına dikkat edilmelidir. Döşemede halı ve ahşap parke kullanımı yaygındır. Ahşap, mekânda sıcak bir atmosfer yaratmaktadır. Halı ise gürültüyü önler ve sıcak bir görünüşü vardır. Alan çalışmasına göre, kullanıcılar mobilyalar ile uyumlu dokuda halı kullanımını, granit veya ahşap kullanımına tercih etmektedir. Lobi barlarda malzeme farklılığı oluşturularak kullanılan ahşap kaplamalar, kullanıcılarda olumlu bir etki bırakmaktadır. Döşemelerde kullanılan malzemeler kimi zaman yönlendirici olabilmektedir. Duvar malzemelerini seçerken yangına dayanıklı olmasına dikkat edilmelidir. Duvarlarda parlak renklerin kullanımı kullanıcıları olumsuz etkileyebilmektedir. Mobilyalar ve döşeme kaplaması ile uyumlu dekoratif duvar kağıtları tercih edilebilir. Bunun yanında vinyl duvar kaplamaları, kumaş veya yansıtıcı kağıt ile kaplamalar alternatif olabilmektedir.

Literatürde otel lobi boyutları, oda başına düşen alanlar belirtilmektedir, fakat bu alanların otelin halka açık mekânlarının kapasitesine göre belirlenmesi gerekmektedir. Otel lobi büyüklükleri belirlenirken tavan yükseklikleri ve hacim büyüklüğünün dengelenmesi gerekmektedir.

Otellerde aydınlatma tasarımı, görsel konfor şartlarını ve güvenliği sağlamanın yanısıra kullanıcıları yönlendirmek ve ilgi çekebilecek mekândaki önemli noktaları vurgulamak amacıyla kullanılmalıdır. Özellikle geceleri otel aydınlatmaları önem kazanmaktadır. Giriş mekânı için davetkar bir ortam yaratmak amacıyla sarı ışık kullanımı tercih edilmelidir. sarı

ışık kullanımı kullanıcıların kendilerini evlerinde gibi hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Girişten itibaren aydınlık seviyesinin artırılması kamaşmanın olmasına engel olmaktadır.

Otel lobi aydınlatmasının yanısıra lobi alt mekânlarının aydınlatılması da görsel konfor şartları açısından değerlendirilmelidir. Giriş holleri için 100 lux'lük bir aydınlatma düzeyi yeterliyken, lobi bekleme salonlarında 200 lux aydınlatma düzeyi tercih edilmektedir. Danışma ve resepsiyon alanlarında bölgesel aydınlatmalar kullanımı yaygındır. Bu alanlarda aydınlık düzeyi 500 lux tercih edilmektedir. Asansörler, merdivenler ve koridorlarda 100 lux aydınlık düzeyi yeterliyken, restoran, bar gibi mekânlarda yaratılmak istenen atmosfere bağlı olarak, açma kapama ve loşlaştırma ile aydınlatma kontrolü yapılarak, 50 ile 200 lux arasında aydınlık düzeyleri oluşturulması uygundur.

Lobi mekânlarında mekânsal zenginliği sağlamak amacıyla, su ögesi ve bitki kullanımı yapılmaktadır. Oturma alanlarını bölmek, rahatlatıcı bir atmosfer yaratmak, kapalı mekânlarda havanın temizlenmesine yardımcı olmak, stresi azaltmak için kullanılan su ögesi ve bitkiler oldukça ilgi çekmektedir. Kent otellerinde kentin yoğunluğundan, stresinden bunalan kullanıcılar, lobide oluşturulan peyzaj düzenlemelerinin rahatlatıcı olduğunu belirtmişlerdir.

Mekânda işlevsel konfor sağlamak amacıyla donanım-ekipman, kolay ulaşılabilirlik, yönlendiricilik, algılanılabilirlik, oturma düzenlemesi, odaklanma, esneklik gibi işlevsel özelliklerin, kullanıcı grupları belirlenerek ayrı ayrı irdelenmesi gerekmektedir.

Lobinin işlevini yerine getirebilmesi için öncelikle yeterli miktarda donanım ve ekipmana sahip olması gerekmektedir. Oturma grupları otel kapasitesini karşılayabilecek miktarda olmalıdır. Donanım ekipman seçimi yapılırken otelin genel tasarımına uyumlu olması, kullanıcıların kendini rahat hissetmesinde etkili olabilmektedir.

Kolay ulaşılabilirlik, algılanılabilirlik otel lobisinde en çok aranılan özelliklerden biridir. Otelin tüm diğer işlevlerine lobiden ulaşılabilirdiği için, lobi mekânının algılanabilir olması çok önemlidir. Merdiven ve asansörlerin giriş mekânından kolay algılanabilmesi ulaşılabilirliği bir ölçüde sağlamaktadır. Lobi alt mekânlarının tümüne lobiden ulaşımı kolay olmalıdır. Alan çalışmasına göre, lobiden restorana kolay ulaşımın olmadığı durumlarda kullanıcılardan olumsuz tepkiler alınmaktadır. Zeminde veya duvarda kullanılan farklı malzemelerle de kullanıcılara yönlendirici etki bırakılabilmektedir.

Lobilerde kullanıcıların kendilerini huzurlu hissedebilmeleri için oturma düzenlemesi oldukça önemlidir. Lobi oturma düzenlemelerinde en çok tercih edilen karşılıklı ve köşeli oturmalarıdır. Sırsırtta yerleşim otel kullanıcılarını huzursuz etmektedir. Yanyana yerleşim ise lobi barlarda kullanıcıların ilgisini çekerken, oturma ve dinlenme alanlarında tercih edilmemektedir.

Otel lobilerinde genellikle piyano veya farklı bir enstrüman odak noktası görevi görmektedir. Fakat kullanıcılar tarafından kimi zaman atrium, kimi zaman bir heykel veya aydınlatma elemanı da odak noktası olarak kabul edilmektedir. Alan çalışmasına göre odak noktası bulunmayan otel lobilerinde kullanıcılar uzun vakit geçirmemekte ve dikkatleri dağılmakta, lobide odak noktası oluşturmak ve o noktanın etrafında toplanma isteği duymaktadır. Odak noktası bulunmayan lobi, kullanıcılar tarafından olumsuz bulunmaktadır.

Ülkemizde uygulanan otel tasarım yönetmeliklerinin yetersiz olması ve literatürde lobi tasarımları üzerine araştırma eksikliğinin bulunması kaygısıyla yapılan bu çalışma sonucunda görülmüştür ki; otel tasarımlarında, kullanıcıya otelin bütünü ile ilgili ilk izlenimi veren, kontrol noktası görevi gören, otellerin kimliğini gösteren ve ortak mekânlar ile birlikte otelin özgün olmasını sağlayan lobi mekânına özen gösterilmeli, belirlenen ilkeler göz önüne alınarak tasarım yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

Akman Bilir, Y., (2005), Otelcilik Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Altan, M. ve Engin, O., (2004), Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11, S:585-598.

Anonim, 360 Dergisi, (2007), Ekim Sayısı, "Your New Workplace is Waiting...in the Lobby" Steelcase Inc.

Atalay, E., (2004), İç Mekânda Bitkiler ve Plastik Öğelerin Tasarımında Işık ve Renk, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.

Aydınlı, S., (1986), Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Aydıntan, E., (2001), Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç mekân Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Trabzon.

Bahamon, A., (2003), New Hotels, Harper Collins Publishers, New York.

Başaran, E., (6Temmuz 2008), Hürriyet Gazetesi Pazar Eki, Four Seasons Otellerinin Kurucusu ve Ceo'su Isodore Sharp ile Söyleşi, s:10.

Bedel, M., (2007), Forbes Dergisi, Ekim Sayısı, no:10, s:198-199.

Bedük, D., (1998), Şehir İçi Otel Restoranlarının Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım ve İstanbul'daki Uygulamaların İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Berens, C., (1996), Hotels, Bars, and Lobbies, McGraw-Hill, New York.

Can, L., (2004), Beş Yıldızlı Otellerin Tasarım – İşletme İlişkisinin Tartışılması İstanbul Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Collins, D., (2001), New Hotel: Architecture and Design, Conran Octopus Limited, London.

Çakırkaya, M.E., (1994), İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Tasarımın Gelişimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Çakırkaya, Y., (1995), İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Halka Açık Alanların Tasarımı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M., (2008), Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:19.

Çoban, S., (2005), Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı,

- Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, Nevşehir, s:295-307.
- De Klumbis, D.F. ve Munsters, W., (2005), *Developments in the Hotel Industry: Design Meets Historic Properties*, Elsevier Butterworth Heinemann.
- De Klumbis, D.F., (2004), *Seeking the Ultimate Hotel Experience*, Barselona, İspanya.
- DeSouza, G., (1992), "Designing a Customer Retention Plan", *The Journal of Business Strategy*, March/April, Vol. 13, No. 2, s. 24-28.
- Doğu, O., (1976), *Oteller*, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. ve Lomax, W., (2005), *Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?*, *Australasian Marketing Journal* 13, s:10-26.
- End, H., (1963), *Interiors Books of Hotels and Motor Hotels*, Whitney Library of Design, New York.
- Ercan, F., (2006), *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.
- Gerez, Y., (1994), *İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Yatak Odası Tasarımı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Gillies, L., Kitamura, T. ve Landou, M.Y., (2005), *Adding Value to Hotel Loyalty Programs for both Guest and Hotel*, Yüksek Lisans Tezi, Göteborg Üniversitesi, School of Business, Economics and Law, Tourism and Hospitality Management, Göteborg.
- Hazneci, Z.T., (1983), *Otellerde Bina İhtiyaç Programı Araştırması*, Diploma Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Heide M., Lærdal K. ve Grønhaug K., (2007), *The Design and Management of Ambience-Implications for Hotel Architecture and Service*, *Tourism Management* 28, s:1315-1325, Norveç.
- İldeniz, F.M., (1991), *Otellerin Genel İç Mekânlarının Tasarlama İlkeleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İnceoğlu, N., (1992), "Turizm ve Turizm Mimarlığı", *Tasarım Dergisi*, Tasarım Yayıncılık, Sayı 25, İstanbul.
- Kancıoğlu, M., (2005), *Çevresel İmaj, Kimlik ve Anlam Kapsamında Turizm Binalarına İlişkin Kullanıcı Değerlendirmeleri*, Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, Bursa.
- Kancıoğlu, M., (2006), *İmaj, Kimlik ve Anlam Oluşturma Biçimlerinin Turizm Binaları Üzerinde İncelenmesi*, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, Bursa.
- Karahasanoğlu, E.B., (1997), *Beş Yıldızlı Şehir Otellerinin İşletme Modelleri ve Mimari Tasarım Kimliği Etkileşimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kerimoğlu, E. ve Çıracı, H., (2006), *İstanbul'da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet*

Düzeyleri, İTÜ Dergisi/a, Cilt:5, Sayı:1, s:35-46, İstanbul.

Kozak, M., (2007), Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, s:137-151, Manisa.

Köseoğlu, E., (2004), Tasarım Girdisi Olarak Algılama : Lobi Mekânının Algılanmasında Kullanıcı Kültürlerinin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Lawson, F., (1976), Hotels, Motels and Condominiums:Design, Planning and Maintenance, The Architectural Press Ltd., Cahners Books International Inc, United States.

Lin, I.Y., (2004), Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, Hospitality Management 23, s:163–178, Pensilvanya.

Lynch, K., (1973), The Image of the City, MIT Press, Sayı:5, İngiltere.

Minghetti, V., (2003), Building Customer Value In The Hospitality Industry: Towards the Definition of a Customer Centric Information System, Information Technology & Tourism, Vol. 6, s:141–152, Venedik.

Moreno, E., (1998), Hotels, International Design Portfolios, Rockport Publishers Inc, United States of America.

Nasution, H.N. ve Mavondo, F.T., (2008), Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience, International Journal of Hospitality Management 27, Elsevier Ltd, Monash University, Australia, s:204-213.

Olgaç, Ö., (1997), Sosyo-kültürel Yapının Turizm Yapılarında Mekân Biçimlenmesine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Oliver, R., (1999), “Whence Customer Loyalty?”, Journal of Marketing, Vol:63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, s:33-44.

Öktem, D., (2007), Otel İç Mimari Tasarımında Mekân Algılama ve Kimlik Oluşumu ve Örnekler Üzerinde Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Öymen Gür, Ş., (1997), Mekân Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon.

Özbudak, Y.B., Gümüş, B. ve Çetin F.D., (2003), Dicle Üniversitesi, II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu ve Sergisi Bildirileri, Diyarbakır, s:6.

Pikkemaat B. ve Weiermair K., (2003), The Aesthetic (Design) Orientated Customer In Tourism – Implications for Product Development, Innsbruck, Avusturya.

Pullman, M. ve Robson, S., (2005), Hotels: Differentiating with Design, Informe Design Where Research Informs Design Implications Volume 03, Issue 6, Minnesota Üniversitesi, Minnesota.

Riewoldt, O., (1998), Hotel Design, Laurence King Publishing, London.

Riewoldt, O., (2002), New Hotel Design, Laurence King Publishing, London.

- Rossi, A., (1984), *The Architecture of the City*, Graham Foundation for Advanced Studies in the Fine Arts, Institute for Architecture and Urban Studies, MIT Press, Sayı:5, İngiltere.
- Rutes, W.A. ve Penner, R.H., (2001), *Hotel Planning and Design*, Watson Guptill Publications, New York.
- Rutkin, K.M., (2005), *User Preference of Interior Design Elements in Hotel Lobby Spaces*, Yüksek Lisans Tezi, Florida Üniversitesi, Florida.
- Sağocak, D., (2005), *Ergonomik Tasarımda Renk*, Uludağ Üniversitesi, Derleme, s:76-83.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N., (2003), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s:221-229.
- Scannell, L., (2006), *Relationship Marketing and Customer Retention Practices in the Hotel Industry*, Irish Business Journal, s:54-63.
- Schmitt, B., (2003), *Visual Identity and Experience Dimensions in the International Luxury Hotel Industry*, Columbia Business School, New York.
- Sözer, E., (1993), *Turizm Yapılarında Ortak Kullanım Alanları ve Bu Alanlarda İçki İçme, Bar Mekânlarının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi.
- Sümengen, Ö., (2003), *İstanbul İlindeki Beş Yıldızlı Zincir Otellerinin Aydınlatma Tasarım Standartları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, D., (2006) , *Otel Aydınlatmasında Genel İlkeler ve Otel Yatak Odaları İçin bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şavklı, S., (2002), *Turizm Yapılarında Giriş Mekânları*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (18.06.2005), *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*, Resmi Gazete Sayısı: 25849, Madde 19.
- Thapa, D., (2007), *Hotel Lobby Design: Study of Parameters of Attraction*, Yüksek Lisans Tezi, Texas Teknik Üniversitesi Çevre Tasarımı, Texas.
- The Images Publishing Group Pty Ltd, (2001), *Interior Spaces of Asia and the Pacific Rim, Volume 1, A Pictorial Review of Significant Interiors*, Hong Kong Everbest Printing, Melbourne, Avustralya.
- The Images Publishing Group Pty Ltd, (1997), *Interior Spaces of the USA, Volume 3, A Pictorial Review of Significant Interiors*, Hong Kong Everbest Printing, Melbourne, Avustralya.
- Tuncay, S., (2006), *Mimarlık ve Renk Kavramı*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Ünlü, F., (2003), *Konaklama Yapılarının İç Mekân Biçimlenmesinde Kültürel Açından Tasarım-İletişim Ölçütlerine Bir Yaklaşım*, Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Worcester, B., (1999), Transitional Designs Appeal to the Most Discriminating Tastes, From Traditional to Contemporary, Hotel & Motel Management, s:214.

Yee, R., (2004), Hospitality and Restaurant Design No:3, Visual Reference Publications Inc., New York.

Yenice, D., (2005), Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Mekân Tasarımları Açısından İncelenmesi ve İstanbul'daki Uygulamaların İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Yolcu, E., (2006), Şehir otelleri, Çevre, Mekân, Tasarım İlkeleri üzerine, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ypma, H., (1999), Hip Hotels City, Thames & Hudson Publishing, London.

Yüksel, Ş., (1984), Otel Binaları İhtiyaç Programı Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Zemke, D.M.V. ve Shoemaker, S., (2007), Scent Across a Crowded Room: Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions, Hospitality Management 26, Elsevier Ltd, Amerika Birleşik Devletleri, s:927-940.

İNTERNET KAYNAKLARI

- [1]<http://www.nycparamount.com/gallery/>
- [2]<http://www.starwoodhotels.com/westin/property/photos/index.html?propertyID=1763>
- [3]<http://www.hotelbeyond.com/>
- [4]<http://www.sebelpierone.com.au/>
- [5]<http://www.dangleterre.com/>
- [6]<http://www1.hilton.com/>
- [7]<http://www.istanbul.radissonsas.com/>
- [8]http://www.hoteles-silken.com/sevilla_alandalus_fotos_2/gallery.php/5/10/0/0/1/1/
- [9]http://www.fourseasons.com/istanbul/photo_gallery/
- [10]<http://www.marriott.com/>
- [11]<http://architecture-now2.blogspot.com/2008/04/marriott-marquis-atlanta-united-states.html>
- [12] www.hotelchatter.com
- [13] <http://wyndham-emerald-plaza-hotel.visit-san-diego.com/>
- [14] <http://www.visitlaredo.com>
- [15] <http://www.cool-hotels.net>
- [16] <http://www.chiangdao.com>
- [17] <http://www.radissonsas.com>
- [18] http://www.hotel-dvorak.cz/fileadmin/user_upload/gallery/2._Hotel_Lobby.jpg
- [19] <http://www.klipsch.com/news-center/features/details/klipsch-adds-grandeur-to-sheraton-new-york-hotel-and-towers.aspx>
- [20] www.sheratonantalya.com/fotograflar.htm
- [21]http://www.hoteles-silken.com/ghdb/index_eng.html
- [22]<http://www.jeteye.com/jetpak/e2202608-3b33-1029-86c1-00304880af2f/>
- [23]<http://atthethreestorks.praguehotels.it/overview.html>
- [24]<http://www.washington.dchospitality.com/meetings/floorplan.html>
- [25]http://i.pbbase.com/o4/68/591468/1/59925569.IMG_4493.jpg
- [26]<http://www.virtualvisit.ca/webvisit/crowne/ottawa.html>
- [27]<http://www.virtualvisit.ca/webvisit/hilton/toronto/airport/launch.html>

EKLER

Ek 1 Anket Soruları

Ek 1 Anket Soruları

1. Cinsiyet :

- Bay Bayan

2. Yaş

- 20 altı 20-29 30-59 59 üstü

3. Eğitim Durumu

- İlköğretim Lise Üniversite

4. Bir yılda kaç kere otelde kalıyorsunuz?

- 0 1-2 3-4 5-6 7+

5. Otel seçiminde etkili olan faktörleri önem sırasına göre “1” en önemliyi “10”en önemsizi temsil edecek şekilde sıralayınız.

- ___ Otelin Konumu
 ___ Fiyatlar
 ___ Hizmet Kalitesi
 ___ Müşteri memnuniyeti sağlanması
 ___ İlgi çekici estetik tasarım
 ___ Özgünlük-Farklılaşma
 ___ Reklam
 ___ Eş dost tavsiyesi
 ___ Otelin genel görüntüsü
 ___ Otel kimliği

6. Bu otele kaçınıcı gelişiniz?

- İlk Birden Fazla (...)

7. 6. soruya yanıtınız “Birden Fazla” ise;

Oteli tekrar tercih etmenizde lobi ne kadar etkili oldu?

- Hiç Etkili Değil
 Etkisiz
 Kararsız
 Etkili
 Çok etkili

8. Bu lobinin en iyi bulduğunuz ilk 3 özelliğini sıralayınız.

- ___ Sessizlik
 ___ Sosyalleşme imkanı
 ___ Hizmet çeşitliliği
 ___ Hizmet Kalitesi
 ___ Rahatlık
 ___ Kaliteli iç ortam
 ___ Kent içindeki konumu
 ___ Farklı kültürlerin keşfi
 ___ Ulaşılabilirlik
 ___ Güvenlilik
 ___ İstenen mahremiyeti sağlanması
 ___ Doğallık

9. Otelde kalıyor musunuz?

- Evet Hayır

10. 9. soruya yanıtınız “Hayır” ise; Bu lobiye gelme sebebiniz :

- Boş zaman geçirmek
 İş görüşmesi
 Arkadaş toplantısı
 Diğer; belirtiniz.....

11. Lobide ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- 15dakikadan az
 15-45 dakika
 45 dakikadan fazla

12. Otele girişte lobi ilgi çekici mi?

- Hiç ilgi çekici değil
 İlgi çekici değil
 Kararsız
 İlgi çekici
 Çok ilgi çekici

13. Lobiden kolay ulaşabildiğiniz mekânları işaretleyiniz.

- İdare
 Ön büro
 Satış alanları
 Restoran-barlar
 Asansör-Merdiven
 Bagaj/otopark alanı
 Toplantı odaları
 Kokteyl,balo salonları
 Destekleyici servis alanları

14. Lobide otururken aşağıda belirtilen mekânlardan en çok hangi 3 mekân dikkatinizi çekmektedir,sıralayınız ve nedenini belirtiniz.

- ___ İdare
 ___ Ön büro
 ___ Satış alanları
 ___ Restoran-barlar
 ___ Asansör-Merdiven
 ___ Bagaj/otopark alanı
 ___ Toplantı odaları
 ___ Kokteyl,balo salonları
 ___ Destekleyici servis alanları (wc,vestiyer ve umumi telefonlar)

15. Otelde eczane,kuyumcu, gazete bayi, güzellik salonu, butik gibi özel birimler var mı? Bu otelin lobisinde sizce eksik olan dükkan var mı?

- Evet Hayır

16. Aşağıdaki lobi tasarımı ile ilgili özellikleri değerlendirin.

- | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Lobi bar | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Mobilyalar | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Dekorasyon | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Aydınlatma | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Renk | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Doku-Malzeme | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Su ögesi ve bitki kullanımı | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Tavan yükseklikleri | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Kolay ulaşılabilirlik,algılanılabilirlik | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Yönlendiricilik | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Esneklik | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Ses düzeyi | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Havalandırma | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |
| Isıtma | <input type="checkbox"/> Çok kötü | <input type="checkbox"/> Kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İyi | <input type="checkbox"/> Çok iyi |

17. Oturma ve dinlenme alanlarında aşağıdaki maddelerden sağlananları işaretleyiniz. Var olan maddeleri “1” Çok olumsuz “5” Çok olumlu olacak şekilde değerlendirin.

Oturma mekânları otelin tarzını yansıtıyor.

1 2 3 4 5

Hacim Büyüklüğü ve tavan yüksekliği dengeli ve uyumlu.

1 2 3 4 5

Gün ışığının yeterli olmadığı alanlarda yapay aydınlatma (sarı ışık) uygulanmış.

1 2 3 4 5

Oturma alanları otel müşterilerinin ihtiyacını karşılayabilecek kapasitede.

1 2 3 4 5

Otel manzaralı bir yere konumlandırılmışsa oturma alanlarından manzara rahatlıkla izlenebiliyor.

1 2 3 4 5

Kullanım yoğunluğu nedeniyle dayanıklı malzemeler seçilmiş.

1 2 3 4 5

Gürültüyü önlemek amaçlı döşemede halı kullanılmış.

1 2 3 4 5

Duvarlarda süsleme amacı ile tablolar var.

1 2 3 4 5

Oturma alanları bar ile ilişkili.

1 2 3 4 5

İlgi çekici bir öge(şömine,piyano ya da başka bir enstrüman) mevcut.

1 2 3 4 5

18. Lobide kullanılan renk tonlarından beğendiklerinizi işaretleyiniz.

Turuncu-sarı-kırmızı Mavi-yeşil tonları

Krem-gri tonları Kırmızı-yeşil,mavi turuncu, sarı-mor gibi birbirine zıt renk tonları

Mat renkler Açık renkler Parlak renkler Koyu renkler

19. Lobide kullanılan renkler sizi nasıl etkiliyor.

| Renk | Renk |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sıcak..... | <input type="checkbox"/> Monoton |
| <input type="checkbox"/> Samimi | <input type="checkbox"/> Rahatsız edici |
| <input type="checkbox"/> Doğal | <input type="checkbox"/> Uyarıcı |
| <input type="checkbox"/> Sade | <input type="checkbox"/> Heyecan verici |
| <input type="checkbox"/> Rahatlatıcı | <input type="checkbox"/> Kasvetli |
| <input type="checkbox"/> Sakin | <input type="checkbox"/> Yumuşak |
| <input type="checkbox"/> Aktif | <input type="checkbox"/> Sert |
| <input type="checkbox"/> Pasif | <input type="checkbox"/> Zıt |
| <input type="checkbox"/> Uyumlu | <input type="checkbox"/> Uyumsuz |

20. Döşemede kullanılan malzemeyi seçiniz.

Halı
 Mermer-Granit
 Parke
 Epoksi

21. Kullanılan malzeme sizce olumlu mu?

Çok olumlu
 Olumlu
 Kararsız
 Olumsuz
 Çok olumsuz

22. Lobi aydınlatması ile ilgili aşağıdaki maddeleri “1” Çok olumsuz “5” Çok olumlu olacak şekilde değerlendirin.

Aydınlatma ile işaretlere tabelalara tehlikeli noktalara dikkat çekilmiş.

1 2 3 4 5

Mekânda yapay dekoratif aydınlatmalar uygulanmış.

1 2 3 4 5

Özellikle gece dikkat çekmek için giriş saçağının üstüne gizli şerit ışık elemanları yerleştirilmiş.

1 2 3 4 5

Girişten itibaren aydınlık seviyesi yavaş yavaş artırılmış.

1 2 3 4 5

Sarı ışık kullanılmış.

1 2 3 4 5

Ödeme bankosu,bar gibi bölümlerde bölgesel aydınlatma kullanılmış.

1 2 3 4 5

Açma-kapama,loşlaştırma ile aydınlatma kontrolü ve esneklik sağlanmış.

1 2 3 4 5

Merdiven aydınlatmasında olası yansımalarından kaçınılarak,güvenli aydınlatma sağlanmış.

1 2 3 4 5

Lobinin ilgi çekici,vurgulanan öğesi var ise (piyano,şömine) ona özel doğrultulu aydınlatma uygulanmış.

1 2 3 4 5

23. Mobilya yerleşimi hakkında ne düşünüyorsunuz.

Yan yana yerleşim Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

Köşeli yerleşim Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

Karşılıklı yerleşim Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

Sırt sırta yerleşim Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

24. Lobi güvenliği açısından aşağıda sıralanan önlemler lobide bulunuyor mu?Bulunanları işaretleyiniz.

Yangın alarmı

Duman ve yüksek ısı uyarıcısı

Hareket dedektörleri

Otomatik fiske sistemi ile yangın söndürme araçları

Acil tıbbi yardım imkanı

Otel girişinde kamera

Tek giriş yapılması

Anons olanağı

25.Lobinin odak noktası var mı?Aşağıdaki odak noktası ile ilgili maddeleri “1” Çok olumsuz “5” Çok olumlu olacak şekilde değerlendirin.

Evet Hayır

Binanın tüm kullanıcılarının en kolay ulaşabileceği alana konumlanmış.

1 2 3 4 5

Gerekli alanlar odak noktasına yakın.

1 2 3 4 5

Çeşitli trafiklerin kesişme noktasında olmasına dikkat edilmiş.

1 2 3 4 5

En az üç taraftan konumu açık, geçenler içeriye görebiliyor.

1 2 3 4 5

Etrafında söyleşi imkanı tanıyacak iç düzenleme yapılmış.

1 2 3 4 5

26. Lobide mahremiyet sizin için önemli mi?

- Hiç önemli değil
 Önemli değil
 Kararsız
 Önemli
 Çok önemli

27. Rahatsız edici olabilecek faktörlere karşı aşağıdaki önlemlerden hangileri alınmıştır?

- Oturma grupları arası yeterli uzaklık sağlanması,
 Ana mekân içinde özel alanlar oluşturulması,
 Gürültüyü önlemek için zeminde halı kullanılması,
 Peyzaj elemanları ile mahremiyet sağlanması,
 Bölücü eleman kullanılması.

28. Bu lobi ile ilgili genel düşüncelerinizi işaretleyiniz.

| | Çok | Biraz | ne ne | Biraz | Çok | |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|-----|------------------|
| Ferah | | | | | | Kasvetli |
| Büyük | | | | | | Küçük |
| İyi planlanmış | | | | | | İyi planlanmamış |
| Davet edici | | | | | | İtici |
| Kullanışsız | | | | | | Kullanışlı |
| Rahatlaticı | | | | | | Rahatsız edici |
| Şık | | | | | | Şık değil |
| Sıradan | | | | | | Olağanüstü |
| Olumsuz | | | | | | Olumlu |
| Düzenli | | | | | | Düzensiz |
| Sıkışık | | | | | | Seyrek |
| Sessiz-Sakin | | | | | | Gürültülü |
| Aydınlık | | | | | | Karanlık |
| Güvenli | | | | | | Güvenli değil |
| Durgun | | | | | | Hareketli |
| Dikkat dağıtıcı | | | | | | Yoğunlaştırıcı |
| Ölçüler kötü | | | | | | Ölçüler iyi |
| Yüksek | | | | | | Alçak |
| Sıcak | | | | | | Soğuk |

ÖZGEÇMİŞ

| | | |
|---------------|------------|---|
| Doğum tarihi | 04.09.1984 | |
| Doğum yeri | İstanbul | |
| Lise | 1999-2002 | Özel Gökdil Lisesi |
| Lisans | 2002-2006 | Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü |
| Yüksek Lisans | 2006-2009 | Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı |