

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ANTALYA KUNDU BÖLGESİNDE TEMALİ OTELLER: YERSİZLEŞMENİN
MEKÂNSAL ÖRÜNTÜLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Melis DÜZPARMAK

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EKİM 2025

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ANTALYA KUNDU BÖLGESİNDE TEMALİ OTELLER: YERSİZLEŞMENİN
MEKÂNSAL ÖRÜNTÜLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Melis DÜZPARMAK

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EKİM 2025

ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ANTALYA KUNDU BÖLGESİNDE TEMALİ OTELLER: YERSİZLEŞMENİN
MEKÂNSAL ÖRÜNTÜLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Melis DÜZPARMAK
MİMARLIK
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 17/10/2025 tarihinde jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Serkan KILIÇ (Danışman)

Prof. Dr. Kemal Reha KAVAS

Dr. Öğr. Üyesi Yaren ŞEKERCİ

ÖZET

ANTALYA KUNDU BÖLGESİNDE TEMALİ OTELLER: YERSİZLEŞMENİN MEKÂNSAL ÖRÜNTÜLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Melis DÜZPARMAK

Yüksek Lisans Tezi, Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serkan Kılıç

Ekim 2025; 120 sayfa

Mimarlık disiplininde, toplumsal bilgi ve üretim alanı olan mekân, insan ve yaşamla temasa geçtiğinde yere dönüşmektedir. Yer, hep oluş halinde olan, anlam, kimlik ve kültür yüklü alanlardır. Modernizme kadar özgün bir yapıda olan yer, kapitalizmin üretim ve tüketim döngüsünde meydana gelen değişimlerin etkisiyle kendine özgü niteliklerini kaybetmeye başlamış ve bu yerlerde yersizleşme meydana gelmiştir. Bu dönemde, toplumsal yaşam ekonomik dinamikler üzerinden biçimlendirilmiştir. Buna bağlı olarak zaman ve mekân olguları nicelleşmiş ve birbirinden ayrılmıştır. Özellikle, kapitalizmin küreselleşmesi ve artan teknolojik gelişmeler, gündelik yaşamda hızı arttırmıştır. Bu hız artışı, mekânı zaman aracılığıyla öldürmüş ve zaman olgusunu “an”a dönüştürmüştür.

Bu yeni dünya olgusu, insanların hayatının merkezine tüketim kavramını yerleştirmiştir. Artık insanlar, yoğun haz alma beklentisi içerisinde sürekli farklı olanı arzulamakta ve bu doğrultuda tüketim yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu durum, mekân üretimlerine de yansımıştır. Bu bağlamda, mekânlar, yerleri oluşturan özelliklerin algılanabilir imajlara dönüştürülmesiyle göz merkezci bir yaklaşımla tasarlanmakta ve görsel açıdan tüketilmektedir. Özellikle bu şekilde üretilen ve tüketilen mekânlarından biri olan konaklama tesisleri, tüketici kimlikli turist profiline artan talepleri doğrultusunda biçimlenmektedir. Bu nedenle, turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla hayale ve kurguya dayalı, zaman- mekân olgularından bağımsız temalı oteller tasarlanmaya başlamıştır. Temalı oteller, Las Vegas, Dubai vb. gibi tarihsel, kültürel ve coğrafi açıdan herhangi bir tasarım girdisi olmayan çöl yerleşkelerinde sıra dışı tasarımları ile anlamlı olabilmektedir. Ancak Antalya gibi birçok açıdan özgün değere sahip bir yerde, temalı oteller bağlamdan kopuk tasarımlarıyla yersizleşmeye neden olmaktadır.

Bu tez çalışmasında, zengin doğal, kültürel ve tarihsel mirasa sahip Antalya kentinde, bu tür zenginliklere sahip olmayan bir bağlamda gelişen temalı otellerin yoğunlaşma nedeni sorgulanmış ve bu nedene bağlı olarak ortaya çıkan temalı otel tasarımlarının yersizleşmeye neden olan hangi mekânsal örüntüler üzerinden gerçekleştirildiği araştırılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, öncelikle geniş ölçekte yapılan kaynak taraması ile Antalya gibi her açıdan zengin mirasa sahip bir bölgede temalı otellerin yoğunlaşma nedeni, hâkim turizm modelinin böyle bir mekân düzeni ile örtüşmesi, global ölçekte geçerli yersizleşmeye dayalı mekânsal örüntülerin kitle turizmi ve her şey dâhil sistemine uygunluğu olarak saptanmıştır. Ardından tez kapsamında, Antalya Kundu bölgesinde yer alan temalı otellerin yersizleşme eğilimlerinin tespitine yönelik alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Her Şey Dâhil Sistemi, Kitle Turizmi, Temalı Otel, Yer, Yersizleşme

JÜRİ: Doç. Dr. Serkan KILIÇ

Prof. Dr. Kemal Reha KAVAS

Dr. Öğr. Üyesi Yaren ŞEKERCİ

ABSTRACT

THEMED HOTELS IN THE KUNDU REGION OF ANTALYA: AN EVALUATION OF THE SPATIAL PATTERNS OF PLACELESSNESS

Melis DÜZPARMAK

MSc Thesis in Architecture

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Serkan KILIÇ

October 2025; 120 pages

In the discipline of architecture, space, as a domain of social knowledge and production, transforms into place when it comes into contact with people and life. Place is a constantly evolving entity, a space imbued with meaning, identity, and culture. Until modernism, place maintained its unique character, but with the changes brought about by the cycles of capitalist production and consumption, it began to lose its distinctive qualities, leading to a condition of placelessness. During this period, social life was shaped by economic dynamics. Consequently, the concepts of time and space became quantified and separated from one another. In particular, the globalization of capitalism and rapid technological advancements increased the pace of everyday life. This acceleration diminished the significance of space through time and reduced the concept of time to a fleeting moment.

This new global phenomenon has placed the concept of consumption at the center of people's lives. Today, individuals, driven by a constant expectation of intense pleasure, continuously desire what is different and consume accordingly. As a result, this tendency has also influenced the production of space. In this context, spaces are designed through a visual-centric approach, by transforming the characteristics that define places into perceivable images, and are consumed visually. One of the most prominent examples of such produced and consumed spaces is accommodation facilities, which are shaped in line with the increasing demands of tourists with consumer-driven identities. Therefore, in order to meet tourists' expectations, themed hotels, based on fantasy and fiction and independent of time and space, have begun to be designed. Themed hotels can be considered meaningful with their extraordinary designs, particularly in desert settlements such as Las Vegas and Dubai, where there is no historical, cultural, or geographical design input. However, in places like Antalya, which possess unique historical and cultural values, themed hotel, with their context-detached designs, lead to placelessness.

In this thesis, the reason behind the concentration of themed hotels in the city of Antalya, a place rich in natural, cultural, and historical heritage, despite such hotels typically emerging in contexts lacking these qualities, is questioned. Based on this

reasoning, the study investigates which spatial patterns are employed in the design of themed hotels that contribute to placelessness.

In line with this objective, a comprehensive literature review was first conducted to identify the reasons behind the concentration of themed hotels in a region like Antalya, which possesses a rich natural, cultural, and historical heritage. It was determined that the dominant tourism model aligns with this type of spatial organization, and that globally prevalent spatial patterns based on placelessness are well-suited to mass tourism and the all-inclusive system. Following this, a field study was carried out within the scope of the thesis to identify the tendencies toward placelessness in themed hotels located in the Kundu region of Antalya.

KEYWORDS: All-Inclusive System, Mass Tourism, Place, Placelessness, Themed Hotel

COMMITTEE: Assoc. Prof. Dr. Serkan KILIÇ

Prof. Dr. Kemal Reha KAVAS

Asst.Prof. Dr. Yaren ŞEKERCİ

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca hem kişisel hem de akademik anlamda zorlu süreçlerim oldu. Ancak bu anların en anlamlı yanı, esas olanın sadece sonuç değil, sürecin kendisi olduğunu fark etmektir. Merak duygumu besleyen, düşünmeye ve sorgulamaya teşvik eden bu süreç, benim için öğretici ve dönüştürücüdür. Galiba bu farkındalığı kazanmamda etkili olan, tez kapsamında üzerinde çalıştığım “yersizleşme” kavramıydı. Bu süreci mümkün kılan ve katkı sunan herkese teşekkür ederim.

Tabii, özel teşekkürlerimi de belirtmek isterim. Başta, benden hiçbir desteğini esirgemeyen değerli tez danışman hocam Doç. Dr. Serkan KILIÇ’a; bilgi ve birikimini her daim benimle paylaşan kıymetli hocam Prof. Dr. Kemal Reha KAVAS’a içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. Mesleki ve akademik alanda, içimdeki merakı keşfetmemi sağlayan, lisans eğitimini aldığım Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü’ndeki tüm hocalarımı saygı ve sevgiyle anmak isterim. Ayrıca görüşme talebimi kabul eden IC Hotels Green Palace ve Titanic Mardan Palace otel yetkililerine yardım ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Teşekkürlerin en büyüğü ise aileme... En kıymetlilerime... Son olarak, her zaman yanımda olan tüm arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim. İyi ki varsınız, hep var olun...

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
AKADEMİK BEYAN.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Amacı.....	2
1.2. Çalışmanın Kapsamı.....	2
2. KAYNAK TARAMASI.....	3
2.1. Yer ve Yersizleşme.....	3
2.1.1. Yer.....	3
2.1.2. Yersizleşme.....	7
2.2. Turizm ve Temalı Oteller.....	20
2.2.1. Turizmin tarihsel gelişimi.....	20
2.2.2. Temalı otellerin ortaya çıkışı.....	24
2.2.3. Türkiye’de turizm.....	32
2.3. Temalı Otelleri Yersizleştiren Mekansal Örüntüler.....	42
2.3.1. Bulvar (iletişim) mimarlığı.....	43
2.3.2. Mekânsal süreksizlik.....	45
2.3.3. Teatrallik.....	47
2.3.4. Gösteri.....	49
2.3.5. Taklit/kopya ve analogi.....	50
3. MATERYAL VE METOT.....	53
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	55

4.1. Çalışma Alanına Ait Özellikler.....	55
4.2. Otellerin İncelenmesi.....	57
4.2.1 Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace.....	58
4.2.2. Kremlin Palace.....	62
4.2.3. Titanic Mardan Palace.....	66
4.2.4. Ducala Lara.....	69
4.2.5. Concorde Deluxe Resort.....	72
4.2.6. Miracle Resort Hotel.....	76
4.2.7. Titanic Deluxe Lara.....	79
4.2.8. Limak Lara Deluxe Otel.....	81
4.2.9. IC Hotels Green Palace.....	84
4.2.10. Delphin Palace Antalya.....	87
4.2.11. Delphin Imperial Antalya.....	90
4.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	92
5. SONUÇLAR.....	98
6. KAYNAKLAR.....	100
7. EKLER.....	110
ÖZGEÇMİŞ	

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Antalya Kundu Bölgesinde Temalı Oteller: Yersizleşmenin Mekânsal Örüntüleri Üzerine Bir Değerlendirme” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

17/10/2025

Melis DÜZPARMAK

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

km : Kilometre

Kısaltmalar

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

HD sistemi : Her şey Dâhil Sistemi

TDK : Türk Dil Kurumu

yy. : Yüzyıl

3S : Sea, Sand, Sun

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. a) Luxor Otel; b) Ceasar's Palace Oteli	28
Şekil 2.2. a) Burj Al-Arab Oteli; b) Kaya Artemis Resort Oteli	29
Şekil 2.3. a) Imperial Boat House; b) Kolarbyn Eko Lodge Otel	30
Şekil 2.4. Ice Otel'e ait görünüm	31
Şekil 2.5. a) Atlantis Paradise Island Otel genel görünüm; b) Maya Tapınağı biçimindeki yapı	31
Şekil 2.6. Malmaison Oxford Castle Oteli'ne ait görünüm	32
Şekil 2.7. Robinson Lodge Oteli görselleri	38
Şekil 2.8. a) Demir Evleri; b) Gloria Golf Oteli	39
Şekil 3.1. Çalışma yönteminin ifadelendirilmesi	53
Şekil 4.1. Lara turizm yolu araç hâkim kent peyzajı ve geniş kaldırımlar	55
Şekil 4.2. Antalya Kundu bölgesi genel yerleşim	56
Şekil 4.3. a) Topkapı Palace Oteli dış duvarları; b) Mardan Palace Oteli yeşil alan örüntüsü	56
Şekil 4.4. Titanic Oteli ve Miracle Oteli park yerleri	57
Şekil 4.5. Seçilen otellerin alandaki yerleşimleri.....	58
Şekil 4.6. Topkapı Palace Oteli'ne ait genel görünüm	58
Şekil 4.7. Topkapı Palace Oteli'nin internet sitesinde yer alan reklam içerikleri.....	59
Şekil 4.8. Topkapı Palace Oteli'nin girişinde yer alan ve karşılıklı konumlanan okçu kuleleri.....	60
Şekil 4.9. a) Topkapı Palace Oteli genel yerleşim planı; b) Otelin genel yerleşimine ait bir görünüm.....	60
Şekil 4.10. Otel konseptini mimari biçimlerinde yansıtan birimler	61
Şekil 4.11. a) Otelde etkinliklerin gerçekleştirildiği amfitiyatro; b) Otelde düzenlenen dart turnuvası.....	61
Şekil 4.12. Topkapı Palace Oteli'nin doğu ve kuzey cephesi görünüşleri	62
Şekil 4.13. Kremlin Palace Oteli'ne ait genel görünüm	63

Şekil 4.14. Kremlin Palace Otel havuzu	63
Şekil 4.15. a) Kremlin Palace Oteli genel yerleşim planı; b) Otelin genel yerleşimine ait görünüm	64
Şekil 4.16. Otelde hizmete sunulan purefit jump ve purefit boxing aktiviteleri	65
Şekil 4.17. Kremlin Palace Oteli'nin çevresi ile kurduğu ilişki	65
Şekil 4.18. Mardan Palace Oteli'nin Dolmabahçe Sarayı'nı anımsatan genel görünümleri	66
Şekil 4.19. Mardan Palace Oteli'nin dış duvarları ve giriş kapısı	66
Şekil 4.20. a) Mardan Palace Oteli genel yerleşim planı; b) Mardan Palace Otel'in U şeklinde mimari biçimlenişi	67
Şekil 4.21. Mardan Palace Oteli'nde yer alan Kız Kulesi ve Köprü simülasyonu	68
Şekil 4.22. Kapalı Çarşı Simülasyonu.....	68
Şekil 4.23. Toplantı ve balo salonlarına ait ortak fuaye ve modern tarzda tasarlanmış yeme-içme birimi.....	69
Şekil 4.24. Ducala Lara Oteli'ne ait genel görünüm	70
Şekil 4.25. a) San Marco Bazilikası ve Campanile Kulesi; b) Otelin restoranına ait iç mekân görseli	71
Şekil 4.26. a) Ducala Lara Oteli'nin genel yerleşim planı; b) Otelin genel yerleşimine ait bir görsel	71
Şekil 4.27. Ducala Oteli giriş kapısı ve dış duvarları.....	72
Şekil 4.28. Concorde Oteli'ne ait genel görünüm	73
Şekil 4.29. Otelin internet sitesinde yer alan bir reklam içeriği	73
Şekil 4.30. a) Concorde Oteli'nin genel yerleşim planı; b) Otelin genel yerleşimine ait bir görünüm	74
Şekil 4.31. Otelin uçak kokpitine benzeyen kısmında yer alan kral dairesi	74
Şekil 4.32. Concorde Oteli'ne ait “bisiklet dostu otel” projesi reklam içeriği.....	75
Şekil 4.33. Concorde Oteli'nin çevresi ile ilişkisi	75
Şekil 4.34. Concorde Oteli'ni kamusal alandan ayıran yeşil örüntü	76
Şekil 4.35. Miracle Otel genel görünüm	76

Şekil 4.36. Miracle Otel'i'nin sitesinde yer alan metinsel reklam.....	77
Şekil 4.37. a) Miracle Otel'e ait genel yerleşim planı; b) Miracle Otel genel yerleşimine ait görünüm	78
Şekil 4.38. Miracle ve Titanic Otel'lerine bağlanan tali yol	79
Şekil 4.39. Titanic Otel'e ait genel görünüm	79
Şekil 4.40. Titanic Otel'e ait gemi kamarası gibi tasarlanan iç mekânlar	80
Şekil 4.41. a) Titanic Otel'e ait genel yerleşim planı; b) Titanic Otel genel yerleşimine ait görünüm	80
Şekil 4.42. Titanic Otel'i'nin çevresi ile ilişkisi	81
Şekil 4.43. a) Limak Otel'e ait ana kütle; b) Japon mimarisini yansıtan üst örtü	82
Şekil 4.44. a) Japon kültürünü yansıtan hafif strüktürlü yapı; b) Japon kültürünü yansıtan havuz locası	82
Şekil 4.45. a) Limak Otel'e ait genel yerleşim planı; b) Limak Otel genel yerleşimine ait görünüm	83
Şekil 4.46. Limak Otel'e ait Lara turizm yolu üzerinden	84
Şekil 4.47. Green Palace Otel'i ana binası ve rekreasyon alanları	84
Şekil 4.48. VIP sülitler.....	85
Şekil 4.49. a) Green Palace Otel'e ait genel yerleşim planı; b) Green Palace Otel'i'nin genel yerleşimine ait görünüm.....	85
Şekil 4.50. Green Palace Otel'i çatı örüntüleri	86
Şekil 4.51. Green Palace Otel'i giriş kapısı ve dış duvarları.....	87
Şekil 4.52. Delphin Palace Otel'i'ne ait genel görünüm	88
Şekil 4.53. a) Delphin Palace Otel'i yerleşim planı; b) Otele ait genel görünüm.....	88
Şekil 4.54. Delphin Palace Otel'i lobi ve yatak odalarına ait görsel	89
Şekil 4.55. Delphin Palace Otel'i'nin çevre ile kurduğu ilişkisi	90
Şekil 4.56. Delphin Imperial Otel'e ait genel görünüm	90
Şekil 4.57. Otelin lobisi ve havuza bakan yeme-içme birimleri	91

Şekil 4.58. a) Delphin İmperial Otel’e ait yerleşim planı; b) Otelin sahile bakan cephesi ve sahile uzanan ana yolu.....	91
Şekil 4.59. Delphin Imperial Oteli park yeri düzenlemeleri ve geniş vistası	92



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi.....	97
--	----



1. GİRİŞ

İnsan yaşamının büyük bir kısmı fiziki çevrelerde, yani yapılar veya mekânlar içinde geçmektedir. Mekân, yalnızca fiziksel bir yapı değildir; aynı zamanda toplumsal ve gündelik hayatın bir unsurudur. Mekânı oluşturan insan topluma ait bir üye, mekân ise kendini var eden insana ait üründür. Dolayısıyla mekân, toplumsal bir üründür. Bu bağlamda, toplumsal bilgi ve üretim alanı olan mekân, insan ile iletişim ve bağ kurmaya başladığında yere dönüşmektedir. Bu nedenle, mekân fiziksel bir zemin üzerinden ifade edilirken, yer ise zihinsel ve fiili faaliyetleri içermektedir. Kısaca, yerler insanların dünya ile temasa geçtikleri alanlardır ve buna bağlı olarak mekâna anlam, değer ve kimlik kazandıran bir etmendir. Bu doğrultuda, yer kavramı, anlam, kimlik ve kültür yönünden özgün ve zengin bir içeriğe sahiptir ve bağlamı oluşturan bir yapıdadır.

20. yüzyıla gelindiğinde, başta modernizmin ortaya çıkışı olmak üzere, kapitalizm ve küreselleşmenin etkisiyle üretim ve tüketim döngüsündeki meydana gelen değişimler ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak kentsel bağlamdan kopuk, kültürel birikimden ve etkileşimden yoksun, bulunduğu yere ait özgün nitelikleri içermeyen yeni bir mimari anlayış ortaya çıkmıştır (Güngör ve Özcan 2023). Bu mimari anlayışla tasarlanan çevrelerde, mekânsal aidiyet hissi kaybolmaya başlamıştır. Bu nedenle, bu yerlerde hem kimiksizleşme hem de yersizleşme meydana gelmektedir. Bu bağlamda mimarlık alanında yersizleşme, mimari üretimlerin ait olduğu çevre ile anlamlı ilişkiler kuramaması, sosyo-kültürel ve tarihsel bağlamdan kopuk tasarlanması, içinde bulunduğu düşünsel zeminden ve zamandan yoksun kalması, kendine yer yurt edinememesi ve bütünlüğün içinde tekil bir öge olmasıdır (Koçyiğit 2007).

Modernizm, göz merkezci, soyut mekân anlayışı ile geleneksel dönemde birlikte olan zaman ve mekânı birbirinden ayırmış ve nicelleştirmiştir (Yırtıcı 2005). Bu bağlamda, temelde modernizmin bir getirisi olan yersizleşme olgusu, yeri var eden niteliklerin algılanabilir imajlara dönüştürülerek görsel açıdan tüketilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yerler başta kapitalizm ve küreselleşmenin etkisiyle küresel pazar yarışına katılmak için odak noktası haline getirilmekte ve pazarlanmaktadır (Yurtseven ve Oğuz 2023). Yerler, artık kültürel değerleri tüketim için araçsallaştıran, tarihi yerlere öykünen, kurgusal bir bağlama dayandırılmaya çalışan alanlara dönüşmektedir. Diğer yandan, 1960'lı yılların sonlarına doğru, fordist dönemden post-fordist döneme geçiş ile birlikte birey, üretici kimliğinden tüketici kimliğine bürünmüş ve artık ihtiyaçları doğrultusunda değil, haz odaklı tüketim yapmaya başlamıştır (Yırtıcı 2005; Baudrillard 1997). Dolayısıyla bireyin artan tüketimi, toplumsal bir üretim olan mekânında tüketim mekânına dönüşmesine neden olmuştur. Özellikle bu tüketim mekânlarından biri olan konaklama yapıları, tüketici bireyin talepleri doğrultusunda tasarlanmaya başlamıştır. Bu nedenle, haz odaklı, tüketici turist bireyin gündelik hayatlarından uzaklaşmak amacıyla sürekli yeniyi ve farklı olanı yaşamak, deneyimlemek istemeleri turizm yapılarında alternatif görünümünün oluşmasına neden olmuştur (Karasakaloğlu 2011). Bu bağlamda, turistlerin beklentilerini karşılamak

üzere, kurgusal bir bağlamsallık içeren, zaman ve mekândan bağımsız, bulunduğu yere ait özgün nitelikleri barındırmayan temalı otel tasarımları ortaya çıkmıştır. Bağlamdan kopuk tasarımlarıyla temalı oteller, tarihi, kültürel ve coğrafi açıdan hiçbir tasarım girdisi olmayan Las Vegas ve Dubai gibi çöl yerleşkelerinde anlamlı ve kabul edilebilir olmaktadır.

Türkiye’de ise temalı oteller Antalya kentinde yoğunlaşmaktadır. Antalya ilinde, turizm faaliyetleri, 1960’lardan beri gelişmeye ve artmaya başlamıştır. Kente ait göz alıcı turistik caziplikler, bu gelişmeyi ivmelendirmiştir. 1985’ li yıllara kadar iç turizmde etkin olan Antalya turizmi, turizmde teşvik kanunlarının etkisiyle yabancı yatırımcılara kapılarını açmış ve bu yıllardan itibaren dış turizm faaliyetlerinde bulunmaya başlamıştır (Özen 2009). Bu bağlamda, Antalya kentinde temalı otel tasarımları, yabancı yatırımcıların yönlendirmeleriyle 1990’lı yılların sonlarında gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Antalya kenti, Las Vegas ve Dubai kentlerinin aksine, zengin tarihi, kültürel ve doğal bir mirasa sahiptir. Dolayısıyla Antalya’da yer alan temalı oteller, bu mirası yansıtmayan tasarımlarıyla bulundukları yerlerde yersizleşme meydana getirmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Antalya kenti, turizm faaliyetlerinin en yoğun gerçekleştirildiği kıyı bölgelerinden biridir. Dolayısıyla çok çeşitli tasarıma sahip konaklama tesislerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu konaklama tesisleri, kentte yoğunlukla kıyı alanlarında yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, temalı otellerde Antalya sahillerinde sıklıkla görebileceğimiz mimari üretimlerden biridir. Bu çalışmanın amacı, zengin tarihi, kültürel ve doğal mirasa sahip Antalya kentinde, bu zenginlikleri yansıtmayan temalı otellerin yoğunlaşma nedeni sorgulanmış ve bu nedene bağlı olarak ortaya çıkan temalı otellerin hangi mekânsal örüntüler ile bölgede yersizleşme meydana getirdikleri araştırılmıştır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma kapsamında, öncelikle yer, yersizleşme, turizm ve temalı otel kavramlarına yönelik geniş çapta kaynak taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kaynak taraması ile temalı otellerin Antalya’da, yoğunlaşma sebebi ve tasarımlarını hangi mekânsal örüntüler üzerinden gerçekleştirerek bölgede yersizleşme ürettikleri saptanmıştır. Ardından bu tespit edilen mekânsal örüntüler aracılığıyla Antalya Kundu bölgesinde yer alan temalı otellerin yersizleşme eğilimlerini tespit etmek üzere alan çalışması yapılmıştır.

Alan çalışması, Kundu bölgesinde bulunan 11 adet temalı otel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu oteller, bölgede yer alan Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace, Kremlin Palace, Titanic Mardan Palace, Ducala Lara, Concorde Deluxe Resort, Miracle Resort Hotel, Titanic Deluxe Lara, Limak Lara Deluxe Otel, IC Hotels Green Palace, Delphin Palace Antalya ve Delphin Imperial Antalya’dır.

2. KAYNAK TARAMASI

Tez başlığında iki önemli kavrama vurgu yapılmaktadır. İlki yersizleşme kavramı, diğeri ise temalı otel kavramıdır. Kaynak taraması ise, üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle kaynak taramasının ilk bölümünde yer ve yersizleşme kavramlarının tanımları yapılacak ve aralarındaki ilişki çözümlenmeye çalışılacaktır. Ardından turizm ve temalı otel kavramlarının incelenmesiyle yersizleşmenin mimari üretimlerinden biri olan temalı otellerin turizm mimarlığındaki yeri değerlendirilecektir. Daha sonrasında, ilk iki bölümün sentezi olan üçüncü bölümde, temalı otellere ait global ölçekte geçerli ve yersizleşmeye dayalı mekânsal örüntüler ele alınacaktır. Dolayısıyla tez kapsamında, ilk olarak yersizleşme ve temalı otel kavramlarına değinen kaynaklar araştırılmıştır. Bunun dışında, kaynak taramasında yer alan üç ana bölüm altında tartışılan alt başlıklar çerçevesinde araştırma sahası genişletilmiştir.

2.1. Yer ve Yersizleşme

Tez çalışmasının bu bölümünde ilk olarak yer kavramı ele alınmıştır. Yer kavramının yalnızca fiziksel bir konum olarak değerlendirilmesinden ziyade, mekân, kimlik, aidiyet ve deneyimle olan ilişkisi sorgulanmıştır. Yersizleşme kavramı ise, yer kavramı üzerinden temellendirilmiş ve detaylı bir biçimde farklı açılardan incelenmiştir. Ardından “yok-yer” ve “yersizleşme” kavramlarının ilişkisi irdelenmiş ve yersizleşen mekânların ortak özelliklerine değinilmiştir. Özellikle yersizleşmeye kaynaklık eden faktörler değerlendirilirken, yersizleşmenin süreç bildiren yapısı göz önünde bulundurularak geniş bir perpektifte okuma yapılmıştır.

2.1.1. Yer

Yer, insanın içselleştirmesi ve kişiselleştirmesi sonucunda, bireyin aidiyet duygusu geliştirmesine imkân veren, duyuşsal ve sezgisel ihtiyaçlarını karşılayan bireysel ve toplumsal kimlik oluşumunda etkin rol oynayan bir kavramdır (Güngör ve Özcan 2023). Yer kavramı, ingilizcede “place” terimiyle belirtilirken, türkçede karşılığını “yuva, barınak, ev” vb. sözcüklerde bulmaktadır (Gürkaş ve Barkul 2012).

Sosyo-kültürel alandaki çalışmalarıyla ünlü coğrafyacı Tim Cresswell (2004), “yer” kavramının basit olduğu kadar, düşündüğümüzden daha karmaşık olduğunu ifade etmektedir. Cresswell (2004), “yer” kavramını sadece coğrafi bir konumdan ibaret olarak görmez, aynı zamanda insanların çeşitli şekillerde bağ kurdukları, ilişkilendikleri ve anlam yükledikleri alanlar olarak tariflemektedir. Heidegger (1958) de benzer şekilde, yer kavramını fiziksel bir konum olarak görmekten ziyade, insanla kurduğu ilişki üzerinden tanımlamaktadır. Ona göre, yer, bireyin yaşadığı, köklendiği, aidiyet duygusu geliştirdiği “ev (dwelling)” anlamına gelmekte ve mekânlar insan deneyimiyle varlık kazanmaktadır.

Micheal de Certeau (1984)'nın ise, yer kavramını ele alma biçimi Heidegger'in yaklaşımının ters yüz edilmiş halidir. Yer kavramını, mekân kavramı ile birlikte değerlendirmiştir. De Certeau (1984) için “mekân eylemler tarafından üretilirken, yer, üzerinde eylemlerin meydana geldiği boş bir sistemdir”. Onun terminolojisinde mekân, eylem ve hareket bildiren mevkîyken, yerler ölü bir haldedir ve harita üzerindeki konumlardan ibarettir. Aslında, De Certeau mekân ve yer arasında bir karşıtlık ilişkisinden bahsetmez, sadece mekânı yere göre üstün kılmaktadır.

20. yüzyılda, modernitenin ortaya çıkışı ile birlikte, insanın bedensel faaliyetleri sonucunda zihninde oluşturduğu yer, nicel niteliklere sahip soyut bir mekân anlayışına indirgenmiştir. Bu mekân anlayışı, kimliksiz ve türdeş çevrelerin oluşumuna, mekânın metalaşmasına, insanın çevresiyle kurduğu ilişkinin zedelenmesine, aidiyet duygusunun kaybolmasına ve bu çevrelerde yersizleşmeye neden olduğu için eleştirilmiş ve fenomenolojik yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Güngör ve Özcan 2023). Rasyonalist düşüncenin özne-nesne ayırımına neden olan, özneyi mekândan bağımsız bir şekilde gözlemci gibi dışarıda tutan bu yaklaşımın karşısında fenomenoloji, deneyim ve algıyı ön plana çıkarmaktadır. Fenomenolojinin önde gelen isimlerinden Edmund Husserl, modernitenin özne ve mekâna karşı olan önyargılarından uzaklaşarak öze ulaşmanın gerekliliğini savunmuştur. Husserl, mekâna deneyim kavramını getirerek, yeri durağan bir konum olmaktan çıkarmıştır. Hümanistik coğrafyacı Relph (1976, 1993) açısından ise yerin sınırları kesin bir şekilde belirlenemez ve parçalanamaz. Yer, yerin sakinlerinin katkılarıyla özgün bir ruh kazanır, bu ruh dışarıdan, hazır olarak sipariş üzerine getirilemez (Relph 1976, 1993). Bir yerde bulunmak, hayatın gerçekliğinin içine dalmak, yaşam dünyasının deneyimlenmesidir: “oradalıktan çok buradalığı, tedirgin olmaktan çok emniyette olmayı, ayrılmış olmaktan çok ait olmayı” hissetmektir (Relph 1976, 1993). Kısaca, yerler, insan ve doğal dünya düzeninin kaynaşıp bütünleşmesidir. Norberg-Schulz (1980) ise, Heidegger'in felsefe alanında, mekân ve yere dair varoluşsal çözümlemelerini, “yerin ruhu (genius loci)” kavramıyla mimarlık alanına taşımaktadır. Schulz, “yerin ruhu” kavramı ile modern mimarlığın bireyin yaşadığı çevreye ikamet etmesine ve aidiyet duygusu geliştirmesine engel olan nicel ve fonksiyonel mekân kavrayışına eleştiri getirmektedir. Bu çerçevede, Schulz için yerin ruhu kavramı, karakter ve üç boyutlu mekân olguları bir arada değerlendirildiğinde anlaşılabilir. Kavram, bir taraftan yerin atmosferini tanımlarken, diğer yandan yerin somut biçimlerine gönderme yapmaktadır. Schulz için yer ve yaşam birbirlerini var etmektedir. Yer, yaşamla görünür, yaşamda yerin ruhunu somutlaştırarak binalar aracılığıyla görünür kılmaktadır. İnsanlar ise bu oluşturulan imajlardan seçim yaparak kimlik kazanmaktadırlar. Bu nedenle, bireyin kimliği, yerin kimliğini zorunlu kılar. Birey, kimliğini oluşturmak için deneyimle yere dair aidiyet duygusu geliştirmesi gerekir, dolayısıyla yerin kimliğinin yok olması bireyin kimliğini de zedelemektedir (Schulz 1980).

Diğer yandan, Harvey (2009) yerin toplumsal olarak üretimine değinmektedir. Harvey (2009), yerin insan gelenek, kültür vb. bileşenlerle kendine has özelliklere sahip olduğunu ve bu veriler sayesinde diğer mevkilerden ayırt edildiğinden bahseder. Ona göre, kapitalist üretim ilişkileri tarafından farklı, özgün coğrafi yerler özgünlükleri korunarak bir araya getirilmektedir. Bu bütünleştirici tutum, mekânın mutlak ve homojen bir yapı varsayımından temellenmektedir. Ancak bu tutum karşısında, Harvey mekânın kültürel pratiklerin, temsillerin ve hayal dünyasının birbiriyle harmanlandığı bir yer haline dönüştüğünü eleştirel bir şekilde dile getirmektedir. Özetlemek gerekirse, yere dair yaklaşımlar gözden geçirildiğinde yerin fiziksel bir konumdan ziyade, bireyin çevresiyle kurduğu anlamlı bağlar ile oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, mekân, insan yaşantısı ve çevresel etkileşimlerle yere dönüşmektedir.

2.1.1.1. Mekân

Mekân kavramı, çeşitli disiplinlerde farklı şekilde tanımlanmakta; alan, peyzaj, boşluk veya bölge gibi terimlerle ifade edilmektedir (Bachelard 1996). Mekân, yalnızca fiziksel bir yeri tarif etmekle kalmaz, aynı zamanda “ev, yurt, uzam, uzay” kelimeleriyle örtüşen çok boyutlu bir kavramdır (Hasol 1998). Bu bağlamda, insan ile mekân arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur. İnsan, içinde bulunduğu mekânı anlamlı kılıp, mekâna biçim ve kimlik kazandırırken; mekânın da insanın yaşam biçimini şekillendiren etkileri vardır. Aslında mekân, insanın içinde vakit geçirdiği ve varlığını sarmalayan sürekli ve yaşamsal bir çerçevedir (Yurtseven ve Oğuz 2023).

Modern düşünce sisteminde, kesin sınırları belirlenmiş ve geometrik bir biçime sahip olan mutlak mekân anlayışı hâkimdir. Mutlak mekân anlayışında, mekân yalnızca fiziksel, geometrik ve hacimsel üç boyutlu özellikleri göz önünde bulundurulur. Tekeli (1979) açısından ise modern düşüncede mekân, tarihsel ve toplumsal süreçlerde pasif olan, kendi kendini var eden, herhangi bir düzenleyici ve belirleyici etkisi olmayan bir alandır ve Öklid geometrisine dayalı ontolojik bir geometrik düzlemdir. Ancak mekânın algılanmasında, mutlak mekân anlayışının göz merkezci yaklaşımından ziyade, tüm duyuların aktif olduğu bir durum söz konusudur. Pallasma “Tenin Gözleri” (2011) kitabında, mekânın algılanması için duyuların öneminden bahsetmekte ve özellikle dokunma duyusunu, mekânın algılanması ve deneyimlenmesi konusunda öne çıkarması bu fikri desteklemektedir. Pallasma kitabında, göz merkezci mutlak mekân anlayışı yerine tüm duyuların hâkim olduğu beden- mekân ilişkisini vurgulamaktadır.

Merleau Ponty (1962) ise, mekân-beden ilişkisine şu ifadelerle değinir: “bedenim olmasaydı, benim için mekân da olmazdı”. İnsanlar mekânı bedenleri aracılığıyla yaşar. Dışarıyla temasımız hep bedenin varlığıyla mümkündür. Bedensiz bir varlık olamayacağı için mekânlara da kaçınılmaz bir şekilde bağlıyızdır. Merleau Ponty’nin net bir ifadesiyle “mekân varoluşsaldır, varoluş ise mekânsaldır ”.

Sosyoloji alanında pek çok çalışması olan Lefebvre (2014) ise, mekânın toplumsal pratiklerle üretildiğini, mekân üretme faaliyetinin gündelik hayatın şekillenmesinde etkin rol oynadığını belirtir. Bu ilişkiselliği açıklamak için “üçlü diyalektik” (mekânsal pratikler, mekânın temsili, temsili mekân) modelini geliştirmiştir. Bu model mekânın algılanan, tasarlanan ve yaşanan yönlerini içermektedir. İlk olarak, mekânsal pratikler duyularla algılanan, bedenle deneyimlenen ve gündelik yaşamla biçimlenen mekânı kapsar. Mekânın temsili, zihinsel üretimin ürünü olan planlama, haritalama gibi detayları içeren ve tasarlanan soyut mekândır. Temsili mekân ise, bireyin gündelik yaşantısında deneyimlediği kültürel ve duygusal faktörlerle anlamlandırdığı mekânlardır.

Harvey (2009) ise, kentin mekânsal yapısının anlaşılması için ilk olarak uygun bir toplumsal mekân kavrayışının gerekliliğinden bahseder. Ona göre, üretim ve yeniden üretime dayalı sosyal faaliyetlerle anlaşılabilen toplumsal mekân, özellikle sosyolojik bakış ve coğrafi düşünce ile bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır. Ancak modern kentler, örtük, saklı geleneksel mekân tasavvurlarından farklı olarak, radikal mekânsal biçimleri ve sosyal, kültürel, iktisadi her türlü ilişki ağını barındırmaktadır. Modernite, mekâna hükmederek, mekânı kontrol altına almakta ve mekânda kapitalizmin etkin olduğu güç hiyerarşileri yaratmaktadır. Bu bağlamda, modernitenin mekânının biçimlenmesinde kapitalizm etkin bir rol oynamakta ve kapitalist üretim biçimleri sadece kentlerin fiziksel görünümünü değil, aynı zamanda kentli bireyin gündelik yaşam tarzlarını da şekillendirmektedir (Harvey 1997; Castells 2013).

Özetlemek gerekirse, mekâna yönelik pek çok fikir ve yaklaşım söz konusudur ve mekânın karmaşık yapısı nedeniyle mekâna dair net bir tanımlama yapılamamaktadır. Yapılan araştırmalar ışığında, mekân sadece fiziksel ve fonksiyonel bir yapı değil, aynı zamanda toplumsal süreçlerin etkisiyle şekillenen bir organizasyondur. Bu bağlamda, mekânın yer ile olan ilişkisi dikkat çekmektedir ve hayatın şekillendiği alan olarak “yer” kavramının temel dinamiklerinden biri olduğu anlaşılmaktadır.

2.1.1.2. Mekânın yere dönüşümü ve aidiyetlik

İnsanlar gündelik faaliyetlerde bulunarak yere bağlılık ve aidiyet hissi geliştirmektedir. Yerler kendini var ederken bu faaliyetler sayesinde insanların ruhunu kendi ruhuna dâhil etmektedir (Ergün Bilgili ve Dinç Kalaycı 2021). Yerler bireylerin eylemleri, gereksinimleri ve istekleriyle özelleşmektedir ve yaşanılabilir olmaktadır.

İnsanların mekân içindeki faaliyetleri ve edindiği deneyimleri, mekânın yere dönüşmesi için ön koşuldur. Mekânın yere dönüşmesi, birey ve mekân arasında güçlü, anlamlı bir bağ ile gerçekleşir. Bireyin mekânla kurduğu bu anlamlı bağ, yeryüzünde bir çeşit yer tutma çabasının sonucudur. Yer bulma çabaları, inşa eylemleri ile gerçekleşirken, inşa etmek ve yer tutmak bireyin yeryüzünde yerleşmesiyle sağlanır (Ar 2021). Başka bir ifadeyle, yapılı çevre bireyin varoluşunu konumlandırır, birey aidiyet

geliştirdiği yeri kendi yaşam döngüsü ve ihtiyaçları doğrultusunda biçimlendirir. Heidegger (1971), bu durumu köprü örneği üzerinden şu şekilde somutlaştırmaktadır:

“Yer köprü olmadan önce zaten orada değildir. Köprü bulunmadan önce tabii ki ırmak boyunca bir şey tarafından işgal edilebilecek birçok nokta vardır. Bunlardan biri yer olup çıkar, bunu da köprü sayesinde yaşar. Dolayısıyla köprü orada durmak için önce bir yer tutmaz, aksine bir yer ancak köprü sayesinde meydana gelir”.

Köprünün yerleştiği noktanın yer haline dönüşmesi, birey ve yer arasında bir etkileşim alanı yaratır, deneyim ve aidiyet hissini ortaya çıkarır. Aidiyet duygusu, bireyin gündelik yaşamını sürdürebilmek için yaşadığı toplumla ilişkisinden farklı bir şeydir, yer deneyimin nesnelleşmesidir (Ar 2021). Dolayısıyla bir yere ait hissetmek, yerin anlamını idrak etmekle başlar. Bu durum, yere karşı duyarlılık ve teması zorunlu kılar. Daha açık bir ifadeyle, yere aidiyet hissetmek için ikamet etmek, ikamet etmek için temas etmek, temas etmek için beden gereklidir diyebiliriz.

Diğer yandan, öznenin madde dünyasında deneyimleri yalnızca dışsal verilerden kaynaklanmaz, aynı zamanda, kassal çabanın sonucunda ortaya çıkan his ve yönelim gibi içsel faktörlerde etkilidir. Yerle ilişkiselleğimiz, bedenin önemi söz konusu olduğunda, kartezyen sistemle birlikte zedelenmektedir. Kartezyen gözün, rasyonelleştirme ve idealize etme özellikleri, kent tasarımlarını da kuş bakışı tasarlanmasına ve şemalaştırmasına neden olmaktadır. Artık, mekânı var eden anlam görsel ifadenin etkisi altındadır. Dolayısıyla, yerle kurduğumuz ilişkide, görsel algının baskınlığı arttırmıştır. Görsel baskınlık artışı, bedenin rolünü silikleştirmekte ve doğal olarak çevresel deneyimlerimizi soyutlaştırıp, bireyin varoluşunda etkili olan somut ilişkileri azaltmaktadır (Turna 2011).

Özetlemek gerekirse, mekânın yere dönüşmesi, insanların direkt yer ile bağ kurarak sosyal, fiziksel, kültürel ve her türlü anlamsal ilişkiler geliştirmesi sonucunda olmaktadır. Fakat günümüz dünyasında, küreselleşme, kentleşme ve teknolojik ilerlemeler hem mekânın yere dönüşüm sürecini etkilemekte hem de suni koşullar yaratarak yersizleşme meydana getirmektedir.

2.1.2. Yersizleşme

Mimarlıkta yersizleşme, mimari üretimlerin ait olduğu, ortaya çıktığı çevreyle anlamlı ilişkiler kuramaması, sosyo-kültürel ve tarihsel bağlamdan kopuk tasarlanması, içinde bulunduğu düşünsel zeminden ve zamandan yoksun kalması, kendine yer yurt edinmemesi ve bütünlüğün içinde tekil bir öge olmasıdır (Koçyiğit 2007). Kısaca, yersizleşme olgusu, fiziksel verilerden kültürel zeminlere, tarihsel süreklilikten kuramsal dizgeye kadar çok katmanlı boyutlarda gözlemlenen bağlamsızlaşma sürecidir. Modern öncesi dönemde, yer olgusu insan, zaman, mekân gibi bileşenlerle hem bütüncül hem de yaşayan bir gerçekliktir. Modernizmle birlikte, birey ve mekânın küresel sistemin nesnesi haline gelerek kentlerde yarattığı tahribat, yerin anlamının ve

yere karşı aidiyet hissinin yitirilmesine sebep olmaktadır. Bu tahribatlar sonucunda, ortaya çıkan anlam yitimi ve üretim-tüketim döngüsündeki değişimler, bireylerin yerden kopmasına ve bu yerlerde yersizleşmeye neden olmaktadır. Bugün yaşadığımız çevrede, tüketim odaklı ilişkiler kurulmakta ve mekânsal örgütlenme bu koşullardan etkilenmektedir (Auge 1995). Dolayısıyla yer, hem ekonomik hem de toplumsal dönüşümlerle hızla değişmekte ve metalaşmaktadır. Metalaşan yerler, anlık geçiş ve anlık olarak tasarlanan alanlar haline gelmektedir. Giddens (1998), bu dönüşüm ve değişim hızının mekânsal süreksizliğe neden olduğunu söylemektedir. Kahraman (1998) ise bu duruma şu şekilde değinmektedir:

“Bu süreksizleşme; ekonomik, politik, kültürel ve sosyal alandaki değişmelerin yanı sıra, iletişim, ulaşım ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucudur. Tüm bu faktörler kentsel mekânın oluşturulmasında ve kullanımında çok köklü değişikliklere neden olarak kentsel mekânın süreksizleşmesine zemin hazırlamıştır ve bu süreksizleşme artan boyutlarda devam etmektedir. Kentsel mekândaki süreksizleşme; kent mekânında bir parçalanmaya ve dağılmaya, kentsel yaşamda ise bir kopukluğa ve hafızasızlığa yol açmaktadır.”

Deviren (2001) ise geleneksel toplum yapısının bütünleştirici unsurlarının değersizleştiğini, bu değerlerin yaşanan hızlı gelişmeler karşısında yenileriyle değiştirildiğinden bahsetmektedir. Bunun yanı sıra, politik ve ekonomik baskıların etkin rol oynamasıyla günümüz kentlerinin yerel değerlerle ilişkisinin azalmakta olduğunu ve sonucunda sosyal ve mimari alanda bir takım yapısal değişiklikler yarattığını ifade etmektedir. Koçyiğit (2007) de benzer bir şekilde, yersizleşmenin yere ait olan tarihi, sosyal ve kültürel unsurların özgün yanlarını giderek azalttığını ve mekânsal organizasyonlarda ucuz seçmeci bir yaklaşım ortaya çıkardığına değinmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının etkin rol oynaması, farklı farklı yerlerden mekânsal unsurların bir araya getirilmesine neden olarak bir “yol kenarı seçmeciliği” nin “ucuz sanatına” (kitsch) tolerans göstermemizi gerektirmektedir (Koçyiğit 2007). Dolayısıyla her yerde ama hiçbir yerde olmama hali, bireyde boşluk hissi yaratmaktadır.

Tüm bulgular göz önünde bulunduğunda yersizleşme, tek başına yerin varlığını ortadan kaldıran bir unsur olarak görülmemeli, aynı zamanda süreç bildirgesi sebebiyle mimarlık tarihine daha yeni ve geniş bir perspektifte bakabilmeye olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda yersizleşme, mimarlık etkinliğinde yer kavrayışının “ne” ve “nasıl”larını yeniden sorgulattırarak düşünsel dünyamızı zenginleştiren bir araçtır (Koçyiğit 2007).

2.1.2.1. Yok-yerlerden yersizleşmeye, yersizleşen mekânların ortak özellikleri

Tezin bu bölümünde, türkçeye “yok-yer” veya “yer-olmayan” olarak çevrilen “non-lieu” kavramının epistemolojik çerçevesi ve yersizleşme kavramıyla ilişkisi incelenecek ve yersizleşen mekânların ortak nitelikleri araştırılacaktır. Bu kavram, ilk defa Augé tarafından 1992’de kaleme alınmış ve “Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité” kitabında değinilmiştir. Kitap, türkçeye 1997

yılında, Kesit Yayıncılık aracılığıyla Turhan Ilgaz tarafından “Yer-olmayanlar, Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş” başlığıyla çevrilirken, 2016 yılında Daimon Yayınları tarafından Ergün A. Akça ve Arbil Ötkünç iş birliğiyle çevirisi güncellenip “Yok-yerler, Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş” başlığıyla yayımlanmıştır. “non lieu” kelimesi, bu iki kitapta, kitapların başlıklarından da net bir şekilde görüldüğü üzere yok-yer ve yer-olmayan olarak iki farklı sözcük kullanılarak çevrilmiştir.

Günümüz dünyasında, modernleşmenin etkisi, kapitalizmin dinamikleri, nüfus hareketlilikleri ve turizm gibi birçok faktör mekâna yüklenen anlamların ve mekânsal kimliklerin yok olmasına neden olmaktadır. Kapitalizmin tarihsel süreçte üretim ve tüketim döngülerinde yarattığı değişimin etkisi ile yeniden örgütlenen, modern ideoloji ve küresel mimari bir dil ile tasarlanan, birbiri ile benzer havalimanı, alışveriş merkezleri, oteller, otoyollar vb. gibi mekânlar, kente ait özgün değerleri aktaramamaktadır. Bu çerçevede, yere ait özgün değerleri yansıtamayan, bulunduğu yer ile ilişki kuramayan, etkileşimden yoksun ve anlam yitimi yaşayan bu mekânlar “yok-yer” ler olarak adlandırılmaktadır (Auge 2016).

Augé (1997), bir ortamda yer oluşması için ön koşulun tekrar eden karşılaşmalar meydana gelmesi ve bu karşılaşmaların karmaşık bağlantılarla zihinde kurulması gerektiğinden bahseder. Yer, bu anlamda hem zamanla kuvvetli bir ilişkisi içerisinde hem de hafıza ile ilintilidir. Yer, toplumun bütün sosyo-kültürel değerlerinin ve ritüellerinin izini barındırırken, aynı zamanda kişinin kendi deneyimleriyle bulunduğu alanı içselleştirmesidir. Kısaca, yer hem toplumsal hem de bireysel bir oluşumdur (İl 2005). Augé (2016), yer ve yok-yerler kavram ikililerinin karşıtlık barındırmadığını ifade etmektedir. Ona göre, kimlikleyici, ilişkisel ve tarihsel olarak tanımlanabilen alanlar yerleri ifade ederken, kimlikleyici, ilişkisel ve tarihsel olarak da tanımlanamayan alanlar yok-yerlerdir. Auge’nun yok-yer olarak değerlendirdiği mekânlar, hava alanları, otogarlar, otoyollar, tüneller, uçaklar, trenler, arabalar, büyük otel zincirleri, eğlence parkları ve büyük ölçekli alışveriş merkezleridir.

Tanyeli (2012), yer kavramının antropolojik bir zemin üzerinden tanımlayan Auge’nin kendisi ile çeliştiğinden bahsetmektedir. Ona göre, yer kavramı antropolojik bir çerçevede tanımlanabiliyorsa, eylemlerimiz, deneyimlerimiz ve varoluşumuz ile tekrar tekrar inşa edilebilir. Koçyiğit (2018) ise, yer ve yok-yer kavram çiftinin Auge’nin karşıtlık ilişkisi içermediğini belirttiği gibi bu kavram çiftinin bir çeşit değilleme ilişkisi kurduğundan bahsetmektedir. Ona göre, karşıtlık ilişkisi sıfat çiftleri (iyi-kötü, yüksek-alçak) üzerinden kurulmaktadır. Doğrusal bir düzlemde dizge oluşturan bu sıfatlar, ilgili kavramın eylemlerine veya özelliklerine gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, değilleme ilişkisi karşıtlık ilişkisine göre daha kapsayıcı ve kuşatıcı bir ilişkidir. Koçyiğit (2018)’ in belirttiğine göre “Yerin değil yer olmayan, yerin değilin değil ise yine yerdir”. Ancak ona göre, yer ve yok-yer kavram çifti yine de belirsizlikler içermektedir.

Tam bu noktada, Koçyiğit (2018), yok-yer kavramsallaştırmasını tatmin edici bulmamakta ve Auge'nin yok-yer olarak tanımladığı mekânlar dışında kalan hastaneler, hapishaneler, okullar, adliyeler, idari binalar vb. mekânların ne şekilde listeye dâhil edilebileceğini sorgulamaktadır. Çünkü ona göre, bu mekânlarda da ilişkiler prosedürel bir biçimde ilerlemekte ve eylemler bir mekândan bir yere hızlı bir akış içerisinde. Eylemlerle birlikte, hem bu yerlerden çeşitli yerlere hem de başka yerlerden bu yerlere sonsuz sayıda, hızlı enformasyon akışı vardır. Lâkin orada çalışanlar, yok-yerde olduklarını düşünmezler. Bu yüzden, Auge'nun yok-yer (yer-olmayan) kavramsallaştırmasındaki ana problem, doğrudan nesneye (somut varlığa) gönderme yapması ve antropolojik açıdan olması gereken insan ilişkilerini göz önüne alarak insan kullanıma ait mekânlara niteliksel bir çerçeve çizmektir (Koçyiğit 2018). Ötkünç (2016), Koçyiğit'i destekler bir biçimde, yer olgusunun mekânın fiziksel niteliklerin ötesinde insanın dünya ile kurduğu ilişkiyi ifade ettiğini ve yok-yer kavramsallaştırmasının sadece yerin dünyaya ait antropolojik özelliklerinin yok olması anlamına geldiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda, yok- yer kavramsallaştırmasındaki problemi örnekler üzerinden tartışalım.

İl (2005), hapishane örneğini vererek, hapishaneyi yer olmayanlar içerisindeki yer olarak anlamlandırmaktadır. Ona göre hapishanede, mâhkum veya çalışan ayırt etmeksizin, orada bulunan bireyin tüm davranışları yazılı kurallarla deklare edilmektedir. Fakat bu yazılı kurallara rağmen, birey orada bulunduğu süre zarfında orayı içselleştirebilmektedir. İl (2005), bu değerlendirmeyi de şu örneklemeyle somutlaştırmaktadır: “Gün saymak için duvara kazıdığı çizgi, o yerde iz bırakmasının göstergesidir.”

Gürkaş ve Barkul (2012), yerin mekânla ilişkisi olsun veya olmasın, insanın zihninde var olabileceğini, yabancı bir ülkeye yerleşen bir insan düşünüldüğünde, çevresini hiç tanımasa bile zihninde yer imgesi oluşabileceğinden bahsetmektedir ve şu şekilde örnekleme yaparlar:

“Amerika'nın herhangi bir kentinde, herhangi bir Starbucks'ta, kente yabancı birisinin, tanıdık, tadını bildiği bir kahve içmesi ve tanıdık, daha öncekilere benzer bir mekânda, bir koltukta oturması, ona anlık bir “yer” hissi uyandırabilir. Çünkü benzerini kendi ülkesinde yaşamıştır ve bu anının canlanması kişiye tanıdık bir hissi yaşattığı için yabancılığını azaltan, “yer” inde – “ev” inde hissettiren bir anlama, deneyime dönüşür. Mekânın “yer”e dönüşmesi, aslında akıldaki “yer”in canlanması, vücut bulmasıdır.”

Bu örneklerde dikkate alındığında, Koçyiğit (2018), yok-yerler özelinde özne-mekân ilişkisine dair değerlendirmeleri dikkat çekicidir. Koçyiğit (2018) tarafından bildirildiğine göre:

“Öznelerin ortak zihinsel arka planı ile ayırdına varamadıkları her mekân onlar için bir yok-yerdir. Ancak onlar da bundan bahsedemezler, çünkü bahsettikleri anda o mekânı imleyip yer haline getirmiş olurlar.”

Bu yüzden, Koçyiğit (2018), bu çelişkinin Augé'nun yok-yerleri antropoloji disiplini çerçevesinde tanımlayıp, mimarlık disiplininde somutlaştırmaya çalışırken, özneyi epistemik olarak kademelendirmemesinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Çünkü ona göre, “bahsettikleri anda o mekânı imleyip yer haline getirmiş olurlar” ifadesinden anlaşılacağı üzere, öznenin içerisinde bulunduğu yok-yerin, yok-yer olarak tanımlanması için dışarıdan bakan ikinci bir özneye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla yok-yer, ancak ikinci düzey özne bakışıyla tespit edilebilir.

Nitekim Augé'nun bu mekânsal yaklaşımı yerine, modern bireyi ve bireyin mekânla ilişkisini merkeze alarak ihtiyaç olan daha verimli kavramsallaştırmaya yerin değillesmesi yerine, yer kavramlaştırılması içinde verilebilir. Başka bir deyişle, Koçyiğit (2018), Augé' nun kısır, hareketsiz ve belirgin olmayan yok-yer kavramlaştırması yerine “yersizleşme” kavramlaştırmasını önermektedir. Yok-yer kavramının kısırlılığı ve donukluğu, içerdiği düşünsel alanı mekâna aktaramamasında değil, aynı zamanda yersizleşme kavramının aksine sorunun zaman boyutuna atıf yapamamasıdır. Yersizleşme, hem toplumsal hem bireysel mekândaki faaliyetleri tarihsel olarak artsüremlili (diakronik) bir okumaya izin verirken, yok-yer sadece bulunduğu ana yönelik eşsüremlili (senkronik) bir okumaya izin verir (Koçyiğit 2018).

Oysa yersizleşme, özneyi merkeze alarak, bir durumdan bir duruma geçişi, dolayısıyla her zaman süreç bildirerek somut nesneye değil, niteliksel değişime odaklanmaktadır. Yukarıda verilen örneklere tekrar bakıldığında, yok-yer olarak değerlendirilen mekânların zihinde oluşarak veya kişiselleştirilerek yer hali alması açısından yersizleşme, hiçbir zaman kesin bir yersizlik ifade eden kavram değildir.

Bu bağlamda, günümüzde yer kavramı küresel çağın etkisi ile bireyin aidiyet duygusunu ve kendisini sorguladığı, kapitalist dünyaya entegre olduğu ve kendi ile baş başa kalma durumunun mekânsal boyutudur. Alagöz ve Güner (2022) açısından bugünün dünyasında yer hissi, kendini müdavimlik olarak sergilemekte ve “Üçüncü Dalga”, “Al-Götür” kahve mekânları yer hissinin küresel dünyadaki yansımalarını ortaya koymaktadır. Bu tarz mekânlar, sürekli yinelenen mekânsal pratikler, bireyin istekleri ve tercihlerine göre kendilemesi ile oluşan aidiyetlik ve yer hissinin barındırmamakta ve tüketilerek küresel kapitalizmin dinamiklerine uyum sağlamaktadır. Akyol (2014) da benzer bir biçimde, alışveriş mekânları, tatil köyleri ve oteller gibi kamusal alanların belirli kuralları ile tanımlanmasının insanların bu mekânları kendilemesine izin vermediğinden bahsetmektedir. Ona göre, bu mekânlarda insana dair bir iz kalmaması gerektiğinden mekân kalıcı iken, insanlar gelip geçidir. Dolayısıyla bu mekânları kurgulanmış ve bulduğumuz hali ile bırakmak durumundayızdır. Örneğin, tatil mekânlarında, tatil yapan kişi için yemek yeme, aktivite vb. gibi her şey önceden planlanmış ve paket halindedir (Akyol 2014). Dolayısıyla, bu mekânlarda bireyin kendi olması ve özgürlüğü kısıtlanmakta ve aidiyet geliştirememektedir.

Erekmekçi ve Türk (2022), modern çağın kentinin yok-mekân üretimleri olan otoyolların, temalı parkların, alışveriş merkezlerinin ve bunun gibi yapıların kentte anonimlik üreten kimliksiz yapılar olmalarından ziyade, imgeler, semboller, metinler ve işaret sistemleri aracılığıyla iletişim kurduklarından bahsetmektedir. Bu yapılanma biçimi, insanların öz iradesi dışında önceden belirlenmiş kurallar dâhilinde gerçekleşirken, gündelik yaşantı sembolik bir çerçeveye hapsedilmiştir. Aslında, bu mekânların anlık, gelip geçici olması ve bir takım önceden belirlenmiş kodlar ile tanımlanması, insanın “an”a sıkışmasına sebep olmaktadır.

Bu bağlamda, alışıldık olan yerlerde, toplumsal üretimler yüz yüze ve doğal bir şekilde gerçekleşirken, yersizleşen mekânlar içerisinde, insanlar yaşadıkları yerle ilişkisini, yazılı metinler, görsel ve işitsel öğelerle inşa etmektedir. Kimlik çeşitliliğini yok etmeye yönelik bu tutum, mekânda bulunan herkesi, müşteri, yolcu vb. tek bir kimlikle tanımlamaktadır (Auge 1997). Dolayısıyla bu mekânlarda, insan icra eden konumdan ifa eden bir konuma geçmiştir ve beden kısıtlılığı karşısında yerin var oluşsalılığı etkilenmiştir (İl 2005). Kısaca, yoğun imaj ve metin yönlendirmeleri altında insan edilgenleşmektedir. Bu bağlamda yersizleşmenin mekânları, bireylerin özel kimliklerini devre dışı bırakıp, aynılaştırırken, hem yalnızlaştırmakta hem de bir çeşit benzetim meydana getirmektedir.

Toplumsal ilişkilere dayanmayan bu mekânlar sürekli güncel kalmaktadır. Kapitalist ekonominin tüketmeye ve sürekli eskitmeye dayanan yapısı bunu zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu mekânlar, tarihselleşmez, anlık ve geçicidirler. Bu mekânlar, kapitalizmin değişen koşulları karşısında, hem yıkılmakta hem de tekrar inşa edilmektedirler. Bu nedenle, bu mekânlarda toplumsal bir uzlaş ve hafıza oluşmamaktadır.

Yersizleşen mekânlar, net bir şekilde metropollerde gözlemlenmektedir. Dolaşımı kolaylaştıran metropoller, fiziksel yapısını kapitalizmin ortaya çıkardığı formlar ve küreselleşme dinamikleri çerçevesinde oluşturmaktadır. Metropollerin yersizleşen mekân tipolojileri, hem sermayenin hareketliliği hem de homojen ve soyut zaman-mekân algısına istinadan büyük boş bir kutu ve steril alanlardır (Yırtıcı 2005). Bu mekânlar, dış dünya ile aralarına kalın, dış ortamdan gelebilecek her türlü etkiden izole, mekânsal sınırlara sahiptir. Yırtıcı (2005)’nin belirttiğine göre, bu mekânlarda çekirdek ve kılıf arasındaki mesafenin olağanüstü büyüklüklüğü, cephenin içerideki pragmatik yapıyı yansıtamamasına neden olmaktadır. Ona göre bu durum, mimarideki açıklık niteliğinin yerine büyüklüğün belirsizliği ve bulanıklığının geçmesidir. Dolayısıyla büyüklüğün etkili olduğu bu mekân tipolojileri, ölçekle, gelenekle olan bağı kopartıp, mekânı bir yere veya bağlama ait olmaktan çıkarmaktadır. Eski mekânı anlamadaki, ölçek, oran, parça-bütün, iç dış gibi, konvansiyonel yaklaşımlar, yersizleşen mekânı kavramada büyüklük kavramı ile nicelleştirilmekte ve alt yapıya indirgenmektedir.

Mimarlık dünyasında, bu “ boş kutu ” tipolojisi, bir esneklik ve özgürlük ortamı olarak değerlendirilmektedir (Yırtıcı 2005). Oysa boşluk veya kutunun ürettiği bilgi, modern dünyaya ait kapitalist toplumun yarattığı üretim-tüketim biçimleriyle şekillenmektedir. Bu nedenle, yersizleşen mekânlar içerisine her türlü, nesne, olay, durum, toplumsal etkinlik ve tasarımların kolaylıkla takılıp çıkarılabildiği, kapitalist sistemin gerekleri doğrultusunda şekillenen bir yapıdadır (Yırtıcı 2005).

Bu bağlamda, yere dair birçok değer, kapitalizm ve küreselleşmenin etkisi sonucunda enformasyon akışının ve bireyin hızlanmasıyla kaybedilmektedir. Yerleri oluşturan tüm toplumsal değerlerin yerinden edilmesiyle yersizleşme meydana gelmektedir. Yersizleşme, yapısı itibarıyla süreç bildiren ve yeri var eden en kök bağları sorgulayan, sembollerini aşındıran bir yapıya sahipken, yerin tam olarak yok olması anlamına gelmemektedir (Koçyiğit 2007). Bu bağlamda, “yok-yer” kavramsallaştırması yerine “yersizleşme” kavramsallaştırması, bugün dünyasında yaşanan değişimlerin mimarlık alanına etkilerinin daha net anlaşılabilmesi açısından daha elverişli bulunmaktadır.

2.1.2.2. Yersizleşmeye kaynaklık eden faktörler

Mimarlık disiplininde yersizleşme süreci, bir çeşit kavramlaştırma sorunu olarak yer etmenin ötesinde, doğrudan insanın fiziksel çevreyle kurduğu ilişkinin anlamsal değişimi ve mekânsal yerleşme pratiklerinin zaman içerisindeki dönüşümü ile ilgilidir. Bu bağlamda, yersizleşme kavramı, mekân, yer ve zaman dinamiklerinin tarihsel süreç içerisindeki dönüşümüyle doğrudan ilgiliyken, iletişim devriminin sağladığı imkânlarla daha yaygın ve yoğun bir şekilde hissedilir olmuştur. Dolayısıyla yersizleşme sürecinin anlaşılabilmesi açısından ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin araştırılması ve yersizleşmenin süreç bildiren yapısı itibarıyla konu olan kavramlara yönelik, geniş bir perspektifte okuma yapılması gereklidir. Bu bağlamda, yersizleşmeye sebep olan faktörler, kapitalizm, küreselleşme, tüketim, zaman-mekân algısındaki dönüşüm, teknolojik gelişmeler ve sanallık, modern öznenin dönüşümü olarak tespit edilmiştir. Yersizleşme olgusu, kapitalizmin etkin bir varlık göstermeye başlamasıyla eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Çağdaş toplum tarihi gözden geçirildiğinde, süreç içerisinde mekân algısının değiştiği gözlemlenmektedir. Bu algısal dönüşüm, en net kapitalist toplumun mekânsal üretimleri üzerinden okunmaktadır. Yırtıcı (2005) tarafından belirtildiğine göre, sermayenin mekânsal örgütlenmesi, kendine has koşulları içeren mekân üretim süreci yaratmaktadır. Bu mekân üretimi, kapitalizmin mekânı, diğer elemanterleri gibi (emek, iş gücü, üretim-tüketim ilişkileri, işin örgütlenmesi, piyasa) karlılığını arttıracak bir araç olarak ele alması ile gerçekleşmektedir. Kapitalizm, mekânın bütün değerini ve niteliklerini göz ardı edip mekânı kendi çıkarları doğrultusunda araçsallaştırmaktadır. Araçsallaşan mekân, ekonomik rasyonallite yaklaşımıyla, altyapıya indirgenir, nicelleştirilir, nesnelleşir ve servis mekân halini alır (Yırtıcı 2005).

Modernleşme ve kapitalizmin dinamikleri, aralıksız bir şekilde insanın bulunduğu ortamları yeniden tarifler, biçimlendirir; eski, tanıdık yaşam yerleri yerini yeni yaşam yerlerine bırakır (Yırtıcı 2005). Kapitalizmin bu tahrip edici etkisi, dolayısıyla mekânda yarattığı anlık, geçicilik durumu modernizmin mekânı nicelleştirmesi olgusuyla doğrudan ilgilidir. Nicelleşme olgusu, mekân üretiminde en temel ve etkili konvansiyon olan yerin mekân ile ilişkisinin ortadan kalkmasına neden olur. Mekân ve yerin bağlantısının yok olması mekâna ait bildik tüm konvansiyonların değişmesinin ön koşuludur. Kapitalizmin amaçları doğrultusunda, mekâna ait niceliksel konvansiyonların öne çıkarılması, mekânın bulunduğu coğrafya ve kültüre dair bilgilerin mekân üretiminde dikkate alınmaması ve uzak yerlere ait ekonomik ve toplumsal dinamiklerin tasarımı yönlendirmesi sonucunda yersizleşme oluşmaktadır. Bu bağlamda canlı, dinamik, devingen, muğlaklıklardan beslenen ve her çeşit değerini metalaştığı ve nicelleştirdiği, ekonomik sistem olan kapitalizm, mekâna nüfuz etme ve yayılma eğiliminde bulunmaktadır. Dolayısıyla kapitalizm gerek duyduğu her anda, kendi birikimini maksimize edecek bir coğrafi mekân inşa etmektedir (Işık 1994).

Yırtıcı (2005), kapitalizmin mekânsal hareketliliğinin iki farklı kanaldan beslendiğinden bahseder. İlk olarak, sermayenin kârını maksimize edebilmek için piyasada dolaşıma çıkması ve gücü yettiği her coğrafyaya yayılmak zorunda olduğudur. 18. yüzyıldan itibaren dünya ölçeğinde gerçekleşen yayılma, dünyanın tek bir ekonomik mekâna dönüşmesine neden olmuş ve küreselleşme olgusunun düşünsel zemini oluşturmuştur. İkinci olarak, kapitalizmin kendini örgütlenme biçimidir. Kapitalizm kendi öz unsurlarını değiştirmeden, her girdiği aşırı birikim krizinde, krizin getirdiği koşullara göre üretim tarzını yeniden örgütler. Haliyle üretimin yeniden örgütlenmesi, yeniden mekânsal organizasyonu zorunlu kılar. Üretimin yeniden biçimlenmesi hem kapitalizmin farklı farklı coğrafyalarda hareketliliğini arttırmakta ve yere özgü değerleri kullanmasına olanak vermektedir. Kısaca, kapitalizm çıkarları doğrultusunda, dünyayı tek bir ekonomik mekâna dönüştürdüğü gibi gerektiğinde yere özgü değerleri ön plana çıkararak küreselleştirmektedir. Bu bağlamda, küreselleşme bir taraftan hareketin sınırsızlaştığı dünyada, bireye bir özgürlük kazandırırken diğer taraftan coğrafi sınırları muğlaklaştırarak, kültürel farklılıkları ortadan kaldırmakta ve tek, yekpare küresel bir kültür inşa etmektedir.

Kentlerde küreselleşmeye bağlı yersizleşmeyi doğuran bazı faktörler vardır. Deviren (2001) göre, bu faktörlerden biri küreselleşmeyle meydana gelen ve yerel değerlerle ilişkililenmeden oluşturulan belleksiz mekânlar tasarlanmasıdır. Ona göre, bu mekânlar tüketim olgusuyla gelişmekte ve küreselleşme aracılığıyla yaygınlaşmaktadır. Köknar (2001) ise kent mekânlarının hızlı bir şekilde tasarlanması, yapay ve sanal yerler oluşumuna ve yerlerin aynılaşmasına sebep olduğundan bahsetmektedir. Ona göre, belleksiz, yapay ve sanal özellikler barındıran mekân, farklı yerlere ait karakteristik özellikler dikkate alınarak tasarlanmakta ve bulundukları coğrafyayla herhangi bir ilişki kuramamaktadır. Bu bağlamda, suni kimlikle tasarlanan yerlerde yersizleşmeyle karşılaşmaktadır, bu yüzden özgün karakteristiği olan yerlerde başka

coğrafyalara ait bir kimliğin kullanılması, bu yerlerde bir çeşit simülasyon yaratmakta ve kolaj yerler meydana getirmektedir (Süer ve Sayar 2002). Diğer yandan, modern yaşamdaki hız sebebiyle artık insanlar, hayatlarını yavaşlatma gereksinimi duymakta ve dolayısıyla bireylerin aidiyet, bağlılık duygusu ihtiyaçları artmaktadır (Uzunkaya 2014: Massey 1994). Bu gereksinimi giderebilmek amacıyla, aidiyet kentsel yaşamda suni yollarla sağlanmakta ve anlam, kimlik kaybına sebep olmaktadır (Massey 1994). Kentsel alanda inşa edilen bu yapay kimlik, küresel yaklaşımla oluşturulmakta ve herhangi bir yerellik ve bağlamsal değerle ilişkisi bulunmamaktadır (Güzer 2007).

Karasakaloğlu (2011), öne çıkan bu yapıların (yok-mekân) tek başına yer aldığı çevreden bağımsız, kimliksiz yapılar olmadığını, aynı zamanda bireyin doğup büyüdüğü veya yaşadığı yerin dışında, dünyanın bambaşka bir yerinde bile evindeymiş gibi hissettirmesiyle “kimliksiz bir aidiyetlik hissi veren yapılar” olduğundan bahsetmektedir. Zaman içerisinde, durmaksızın birbirine benzeyen kent silüetleri, yarattıkları aynı marka ve imajlar sayesinde, tanımadığımız, bilmediğimiz yerlerde bile güvende hissetmemizi sağlamaya yöneliktir. Örneğin, franchising mekânlar, McDonalds, Starbucks, benzin istasyonları veya otel zincirleri vb. gibi alanlar bireyin yaşadığı aidiyetsizlik hissini küreselleşmenin dikte ettiği gibi ortadan kaldırmaya yönelik oluşumlardır. Bu anlamda, küreselleşmenin yarattığı aitlik hissi, bireyi doğup büyüdüğü yerlerden koparıp, bu yerlerde diğer insanlarla aynı deneyimler yaşatıp, aynı değerlerle ilişkilendirerek bir çeşit “yersizleşme” meydana getirirken aynı zamanda “bütünleşme” duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Karasakaloğlu 2011). Bir başka ifadeyle, mekânsal farklılıklar genellikle rahatsız edici ve tehlikeli olarak algılanmış, bu nedenle toplumsal kimlikleri zengin hale getirmek, farklı deneyimlere imkân vererek farklı çevreler yaratmak yerine, kentlerde daha rahat bir ortam ve yapay güven hissi oluşturmak amacıyla bulunduğu yere yabancılaşmış, homojen yer yaratmak amaç edinilmiştir (Çelik 2018). Kısaca, yerlerin birden fazla bileşenli, kültürlü ve çoğulcu yapısı yok edilmiştir (Carmona vd. 2003). Çelik (2018), bu yerlere örnek olarak, alışveriş merkezleri, çok katlı binalar, çevreden izole yerleşim alanları ve gettoları vermektedir.

Yersizleşmeye kaynaklık eden bir diğer faktör olan tüketim olgusu ise, geride kalan yüzyıl içerisinde, post-fordist dönemin kendine özgü işleyişiyle şekil almış ve insanların yaşadığı çevrede, sosyo-kültürel anlamda sembolik ihtiyaçların tatmini haline gelmiştir. 1960’lı yıllarla birlikte, kapitalist sistemde tüketim, üretimden daha çok önem arz etmeye başlamıştır. Fordist üretim tarzının egemen olduğu, üretimdeki merkezilik, bireylerin artan ekonomik gücüne bağlı olarak standart tüketim kalıplarını değiştirmiş ve artık tüketim, tüketici talepleri doğrultusunda şekillenmiş ve kolayca değişkenlik göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla fordist üretim, sert doğası itibarıyla bu değişimi karşılayamamakta ve bugün etkin olan üretim faaliyeti post-fordist üretim ise değişen tüketim ilişkilerine göre şekillenmektedir. Yırtıcı (2005) açısından post-fordist üretim biçimine geçiş ile birlikte, maddi üretimin ürünleri topluma ait özelliklerini ve değerlerini kaybetmişler ve meta unsuru haline gelmişlerdir.

Mimarlık dünyasında da fordist üretimden post-fordist üretime geçişin yansımaları hissedilmiştir. 1960'lı yılların sonlarından itibaren fordist üretimin merkezîyetçi, dar ve soğuk kalıplarıyla şekillenen estetik kanon ve hayat tarzı, post-fordist üretimin güç kazanması ve postmodernizmin etkisi ile bir kırılma yaşamış, modern hayatın karmaşıklık ve çelişkilerini içeren yeni mimari söylemler ortaya atılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, fordist üretim tarzıyla biçimlenen modern mimarlığa karşı olarak postmodern mimarlığın çeşitlilikleri öne çıkarması, gündelik hayata dair göstergeleri mimarlığı biçimlendirmekte araç olarak kullanması ve kentleri determinist yaklaşımla planlamaktan ziyade, her türlü grupları bir araya getiren bir yapı olarak tasarlaması tüketim toplumu ile örtüşmektedir (Yırtıcı 2005).

Bocock (1997), tüketim olgusunun "bireyin kendisinde eksikliğini hissettiği bir şeyi elde etmek için gittikçe artan bir şekilde duyduğu arzu" olduğundan bahseder. Birey, kapitalist sistem tarafından nesnelere yüklenen sembolik anlamları satın alıp onlar aracılığıyla kendisine bir kimlik kazandırmakta ve buna bağlı olarak modern dünyada tüketim tarzları, tüketici davranışları ve tercihleri yeniden dizayn edilmektedir (Birol Özerk ve Akgün Yüksekli 2011). Kişiler, artık kendilerini toplumdan bu şekilde farklılaştırdığına inanmaktadır. İhtiyaçlar sadece tikel bir ürüne duyulan ihtiyaçtan çok toplum içerisinde farklılaşma gereksinimidir. Dahası toplum tarafından üretilen rasyonel ve hiyerarşik gereksinimler sisteminde, tüketici birey sadece ürünleri almaya değil, aynı zamanda bütün mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirilir (Yırtıcı 2005). Üretim, tüketim oldukça var olan ve tüketimle uyarılmak zorunda olan bir yapıdır. Dolayısıyla kapitalizm fordist dönemde, üretim kapasitesini arttırmak amacıyla zaman-mekânın örgütlenmesini kullanırken, post-fordist dönemde tüketimin arttırılması için yeni tüketim araçları ve teknikleri gereklidir (Yırtıcı 2005). Bu bağlamda, pazarlama stratejileri geliştirmek, reklam sektörünü büyütmek, moda ve trendlerin tüketimi arttırıcı yönleri kullanmak, haberleşme ve bilişim teknolojilerinin hız kazanmasıyla online alışverişin kullanımın arttırmak ve alışveriş merkezi yapılarının tüketim araçları olarak organize etmek tüketimin devir hızı arttırmaktadır. Ritzer (1998) de benzer bir biçimde, alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket vb. gibi tüketim alanlarının "tüketim araçları" olduğuna değinmektedir.

Diğer yandan, modern tüketim, eğlence kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Çünkü tüketim olgusu, kendi başına insanları eğlendiren boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Tüketim araçlarının ise tüketim eyleminin eğlenceyle harmanlanmasında çok büyük rolü vardır. Çünkü tüketim mekânları, tek başına ihtiyaçların giderildiği yer olarak tasarlanmaz aynı zamanda birçok eğlence imkânı (sinema, yemek, vb.) sağlamaktadır (Yırtıcı 2005). Bu bağlamda, artık herhangi bir şeyin maddi değeri, kullanım değeri üzerinden biçilmemekte, asli unsur toplumsal göstergeler ve semboller olmaktadır. Kullanım değeri, ürünün görselliğinin, toplumsal olarak yüklenen anlamının ardında kalmaktadır. Dolayısıyla tüketim olgusu, bir çeşit gösteriye dönüşmüştür (Debord 1996). Tüketim mekânları ise tüketimin gösteriye dönüşmesine zemin hazırlamaktadırlar. Yırtıcı (2005) tarafından belirtildiğine göre, tüketim mekânları bir

simülasyondur ve bu mekânlarda nesnelerle olan iletişim görüntüler üzerinden kurulmaktadır. Tüketim tarafından araçsallaşan mekânlar, içerisinde anlık ve geçici olarak gerçekleşen etkinlikler ve mekânsal düzenlemelerle gösteri mekânlarına dönüşmektedir. Dolayısıyla yüklendiği işlevle anlam kazanan mekân, anlamını kaybetmektedir. Bu durum, tüketimin standartlaşmasına yol açmakta, mekânsal benzerliklere neden olmaktadır. Bu yüzden, bu mekânlar kentlerde belirgin bir özelliğiyle öne çıkmamaktadır. Bu tüketime endeksi mekânlar, kentleri farklılıkları ortadan kaldırarak aynılaştırırken, tüketimin çeşitliliğini yok etmekte ve yersizleşme oluşturmaktadır.

Yersizleşmenin ortaya çıkmasında etkili olan bir diğer faktör ise zaman ve mekân algısındaki dönüşümdür. Geleneksel dönemlerde, zaman-mekân ilişkisi toplumsal yaşama içkin ve arasında herhangi bir dolayım bulunmaz. Toplumsal faaliyetler, doğrudan yaşanılan, bulunulan yerin coğrafı, sosyo-kültürel, iklim şartları vb. zamanın doğal akışıyla belirlenmektedir. Modern dönemde ise zaman ve mekân birbirinden ayırmakta ve soyut zaman-mekân anlayışı hâkim olmaktadır. Toplumsal faaliyetler ekonomik parametreler doğrultusunda biçimlenmektedir. Geleneksel dönemden modern döneme geçişte artan ticari faaliyetler, farklı coğrafyaların ölçü ve zaman sistemlerinin birbirine uymasını gerekli kılmaktadır. Çünkü geleneksel dönemde, zamansal örgütlenmeyi sağlayan etmenler, mevsim, pazarlar, panayır ve kilise takvimi vb. her coğrafyada çeşitlilik göstermekte ve dolayısıyla ticari ilişkilerde sorun teşkil etmektedir. Bu bağlamda, zaman kilisenin tekeline çıkarak mekanik saatin icadı gerçekleşmiştir. Giddens (1998) ise, mekanik saatin icadının zaman-mekânın ayrıştırılmasında tartışmasız ana bir etken olduğundan bahsetmektedir. Mekanik saat, günün parçalanmasına neden olarak zamanı nicelleştirmekte, bu duruma bağlı olarak boylam tayin edilebilmektedir. Tüm bu parametreler doğrultusunda, zaman ve mekân soyut sistem halini alarak yerden kopuşun, geri dönüşü olmayan yolun ilk tohumları atılmıştır.

Mekânın algılanışında devrim sayılabilecek rasyonel düzenlemeler Sanayi Devrimi'nde fabrikaların ortaya çıkışıyla kendini net bir şekilde hissettirmektedir. Yırtıcı (2005) açısından fabrika, mekân-yer ilişkisini zedelemiş, soyut zaman-mekân anlayışıyla durmaksızın tekrar eden ve örgütlenen bir alandır. Diğer yandan, fabrikaların ortaya çıkışı, insanın yere bağımlı yer anlayışını değiştirmiş, doğanın ritmine göre hareket eden insan, fabrikanın deklare ettiği zamana uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Örneğin, fabrikada belirli zamanda bulunmak, çalışma saatinin tanımlanmasını gerekli kılmıştır.

Harvey (1990) açısından ise kapitalist düzenlemeler en yaygın etkisini, ekonomik parametrelerin hız kazanması sebebiyle sosyal hayatta hissettirmiştir. Çünkü zamanın paraya dönüşümü en pratik mekânsal sınırların yok edilmesi ile sağlanmaktadır. Bu denklemde, mekânın engellerinin hızlı bir şekilde kaldırılması, kapitalizm tarihindeki en çarpıcı gelişmedir ve bu durum bütün dünyayı alakadar eden coğrafi bir olaydır. Demir

yolları, telgraf, otomobil, radyo, televizyon, telefon, uçak ve diğer bütün bağlantı araçları, bütün düzenlemeler için dünyayı küçük bir kasaba haline getirmektedir. Bu araçlar, 20. yüzyıldan beri hem ulaşım hem iletişim alanında bağlantı sağlanmayan yerleri bir araya getirerek küresel üreticiler ve tüketicilerden oluşan bir dünya pazarı inşa etmeye çalışmaktadır. Bu bağlantı araçları sayesinde, yaşamdaki hızın artışı bir yandan dünyanın çeperini küçültürken, diğer yandan hareketli bedenlerin yer değişikliği yapmasını kısıtlamaktadır (İl 2005). Bu durumu, ilk kez David Harvey (1990), “Zaman Mekân Sıkışması” olarak kavramsallaştırmış ve ona göre, zaman-mekân sıkışması, ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler sonucunda mekânsal engellerin kalkması, zamanın kısalması, daha kısa zamana, aynı “an”a çok fazla olayın sığdırılmasıdır.

İletişim ve bilişim teknolojilerinin mekânı yoğultması, aynı zamanda yerin sınırlarının bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Modern sonrası yaklaşımlar, modern dönemde, mimari dilin ifadesinde “herhangi bir yer” kelimesinin temsil ettiği çevreyi eleştirirken, herhangi bir yerin alternatifi için “her yer” kelimesini tercih edip, her şeyin eş zamanlı yaşandığı çevrelere vurgu yapmaktadır (İl 2005). Bugünün dünyasında, sistemin karşımıza çıkardığı olgu, “mekânsal farklılık” tan ziyade “mekânsal aynılık” tır. Mimarlık alanından bakıldığında, zaman-mekân sıkışmasının en ayırt edici özelliği mimari ürünün tasarımının kendisinden uzak coğrafyalarla biçimlenmesidir. Telekomünasyon araçları, internet vb. bu duruma hız kazandırmaktadır. Artık yerlerin fiziksel gerçekliği yerine, imajlar ve hayat tarzlarının alakasız bir aradalığı olarak mimari ürünün yerden kopmasına neden olmaktadır.

Yersizleşmeye kaynaklık eden bir başka unsur ise teknolojik gelişmeler ve sanallıktır. 19.yy’da teknolojik gelişmelerdeki hızlanma, çağdaş metropollerin küresel bilgi sistemi ve iletişim ağlarına eklemlenmesine imkân vermiştir (Robins 1996). Bu imkânlar dâhilinde, gündelik faaliyetler, birden fazla yerde hareket etmeden gerçekleştirilmekte, dolayısıyla insanlar birden fazla yerde bulunabilmektedir. Teknolojik ilerlemeler, yerlere duyulan gereksinimi minimuma indirmekte ve buna bağlı olarak yerlerle olan fiziksel etkileşimi azaltmakta ve insanların yerleri deneyimlemesini engellemektedir (Sınmaz 2015).

Diğer yandan, mimari olarak inşa edilmiş veya sadece tasarlanmış projelere göz atıldığında, bugün dünyasında bazı kavramların dönüştüğü gözlemlenmektedir. Çoğunlukla, mimari ve endüstriyel üretimler sanal ortamlarda icra edilmeye başlanmış, dolayısıyla sonuç ürün olan mekân yersizleşmiş, toplumla ilişkilenebilir hale gelmiştir. Kısaca, mimarlığın uygulama alanı yer değiştirmiş, mimarlık yersizleşmiştir. Yardımcı (1998) da benzer bir biçimde, modern düşünce dünyasının mimari anlatım teknikleri olarak sunuş ve simülasyonu daha aktif kullanmasıyla maddi varlığa üstün geldiği bir zamanda yaşamayı ortaya çıkardığını ve bu nedenle “hiçbir yer”leşmenin meydana geldiğini söylemektedir.

Franck (2002) ise sanallığın gerçeklik karşısındaki yerini sorgulamaktadır. Ona göre, sanallık kavramı gerçekliğin karşısında yer almaz, sanallık gerçekliğin katmanlarından biridir ve sanallık somut olmayan gerçekliğe gönderme yapmaktadır. Franck için sanallık, ürünün içinde barındırdığı özü, somut bir hale bürünmeden ortaya çıkarabilme potansiyelidir. Dolayısıyla sanal mimarlık, onun için gerçek ve potansiyel mimarlıktır. Baudrillard (2001) açısından ise temsil, gerçeklikle alakalı iken, sanal olan gerçekle alakalı bir şey taşımaz. Yani zihinde algılanabilse dahi herhangi bir varlığı yoktur. Aslında gerçeğin varolduğu alan sanal ise bu durum gerçeğin olmadığına işaret etmektedir. Haliyle sanal olan herhangi bir referans taşımamasıyla bireyin bir şeye sahip olamamasıdır. Kısaca, Baudrillard (2001) için temsil, gerçek olana dair anlama veya kavrama göndermede bulunurken, sanal olan ise gerçekliğe referans vermeyen bir temsilden ibarettir. Özetle, sanallık kavramına dair tartışmalara bakıldığında, deneyim kavramını beden- zihin ilişkisi bağlamında sorgulamalıyız. Genel kabulde, beden somut bir gerçekliği ifade ederken, zihin ise sanalın fiziksel varlığının yokluğunda, soyut olana göndermede bulunmaktadır. Sanal olan gerçeğin zıttı olmamakla birlikte alternatifi olmaktadır. Bu nedenle, sanal gerçeklik, duyarlarla algılanabilen gerçek gibi naklendirilen zihinsel alanda kurgulanan çevrelerdir. En basit haliyle, tiyatro, sinema ya da kitap, hikâyeler sanal oluşumlardır.

Özetlemek gerekirse, teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla, bireyin mekânla kurduğu ilişki azalmıştır. Dolayısıyla beden fiziksel deneyimden yoksun bırakılmıştır. Mekânla ilişkisellik artık zihinsel bir süreç olarak kurulmaya başlamıştır. Gerçek ve sanal olan arasındaki bağlantı belirsizleşmiştir. Sanal olan kendine gerçeklik atfedebilmiştir.

Yersizleşmeye kaynaklık eden bir diğer faktör ise modern öznenin dönüşümüdür. 1980'ler sonrası, ekonomik anlamda, örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiş ve toplumsal anlamda endüstriyel toplumdan, enformasyon toplumuna geçişle birlikte yeni bir toplum inşa edilmiştir. Post-fordizm, örgütsüz kapitalizm ve enformasyon toplumu kendini idame ettirebilmek için bireyi üretici kimliğinden azletmiş, tüketici kimliğini öne çıkarmıştır. Bu dönemin insanı, gelecek için çalışmak bir yana bugünü tadını çıkararak yaşayan, daha çok tüketen, boş zamanını en keyifli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini düşünen, statülerinin ve prejtijlerinin çalışarak değilde, tüketerek elde edilebileceğini inanan hedonistlerdir (Urry 1999). Bir başka ifadeyle, modern zamanların durmaksızın değişen ve gelişen yönleri, hayat biçimlerimiz, algılayışlarımız ve geleceğe aktaracağımız değerleri geleneksel olandan farklılaştırmaktadır. Bu dönemde, artık her anımız tarihsel bir değer taşımakta, toplumsal değerlerin bir yana bırakılıp bireyin içsel yolculuğunun önem kazanması ve kolektif hayat biçiminin kaybedilmesi aidiyet duygularımızı zedelemektedir. İlginç bir şekilde, birey doğup büyüdüğü yerin öznesi olma kimliğinden sıyrılmakta ve “küresel köy”ün nesnesi haline gelmektedir. Dolayısıyla bu yeni anlayış, bireyin coğrafya ile bağlarını zayıflatmakta ve anlamını değiştirmekte buna bağlı olarak yersizleşmeyi ortaya çıkarmaktadır.

Diğer yandan, bireyin mekâna duyduğu aidiyet hisside farklılaşmaktadır. Artık şehirlerin mekânsallaşması, marka yaratımı, mekânı öne çıkaracak görsel farklılık arayışları, iç mekânın gösterişli tasarlanması ve çalışanları bir örnek giyinerek hizmetçi rolüne bürünmeleri vb. gibi pazarlama stratejileri, mekânı diğer mekânlardan farklı kılmak adına uygulanırken; bu tarz mekânların belli bir kültürel değer (elitizm) barındırdığına inanılmaktadır (Aytaç 2017). Birey, bu elitist mekânlar üzerinden kendine kimlik ve statü kazanmaktadır. Özetle, bu tarz mekânlarda, “Mekânsal aidiyet, bir bakıma, mekânın temsiliyet gücünün bireye transferi anlamına gelir.” (Aytaç 2017).

Urry (1999), geleneksel dönemde, yere bağlı olan zamanın modern dönemde, evrilip zamanın mekândan ayrılmasıyla oluşan saat zamanının artık anlık zamana dönüştüğünden bahseder. Urry (1999), anlık zaman kavramını, geleceğe güven ile ilişkilendirerek tartışmaktadır. Ona göre, medyanın etkin gücüyle insanlar, kendi bulunduğu coğrafyalardan çok uzaktaki yerlerde, gerçekleşen trajik olaylardan haberdar olabilmekte, dolayısıyla birbirinden bağımsız olaylar kolajı, bireyin hayatına zorla sızabilmektedir. Bu durum insanlarda panik ve kaygıya neden olmakta ve geleceğe olan güveni sarsmaktadır. Şimdinin insanlarda yarattığı huzursuzluk, geleceğin öngörülemezliği ve toplumsal hayatın sarsıcılığı, idealize edilen, eski olan her şeye kaçış arzusu uyandırmaktadır. Bu beklentiler içerisindeki modern birey, bugünün gerçekliğinden kopmakta ve kamusallığını kaybetmektedir. Bir başka deyişle donuklaşmış bireysellik, artık hiçbir referansla bağ kuramaz. Özetle, bugünün dünyası bireyin kendisine ve çevresine yabancılaşmasına neden olurken, aynı zamanda özne sabit kimliğinden sıyrılmaktadır. Sonuç olarak çağdaş mimarlıkta, modern öznenin kimliği eşi bezeri görülmemiş bir hızda değişim geçirmiştir. Modern dönemdeki saat zamanından anlık zamana dönüş, değişen öznenin karakteristiğini açıkça ortaya koymakta ve değişen öznenin etkisiyle yerler tekrar üretildiğinde süreklilik duygusu sağlanamamaktadır. Bu durum, süreklilik duygusunu yerinden etmekte, yerleri metalaştırmakta ve dolayısıyla yersizleşme oluşturmaktadır.

2.2. Turizm ve Temalı oteller

Tez çalışmasının bu bölümünde, temalı otellerin turizm mimarlığındaki yeri araştırılmıştır. İlk olarak turizmin tarihsel gelişimi içerisinde kitle turizmi değerlendirilmiştir. Ardından temalı otellerin ortaya çıkışı, mekânsal nitelikleri ve dünyadan temalı otel örnekleri incelenmiştir. Daha sonrasında bu iki başlığın Türkiye’deki gelişimi araştırılmıştır.

2.2.1. Turizmin tarihsel gelişimi

Turizm, hem pazar payının büyüklüğü hem de sahip olduğu ekonomik potansiyel sebebiyle dünya ekonomisinin en büyük sektörlerinden biridir. Bu nedenle, birçok yatırımcı, devlet, şirket vb. kuruluşlar, turizme yönelmekte, geliştirmekte ve ekonomik kârlılıklarının arttırmak için faydalanmaktadırlar. Bu bağlamda, turizm dünya ekonomisine yön veren parametrelerden biridir. Turizm kavramı, “dinlenme, eğlenme,

görme, tanıma ve benzeri amaçlarla yapılan gezi ya da bir ülkeye veya bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümü” anlamına gelmektedir (TDK 2025). Başakman (1989)’a göre, turizm insanların yeni yerler görmek, farklı yerlerin kendine özgü doğal, kültürel, yerel değerlerini keşfetmek, bilmediği hayat tarzlarını deneyimlemek, karşılıklı bilgi aktarımında bulunmak amacıyla gündelik hayatlarını sürdürdüğü yerlerden farklı yerlere seyahat etmesi ve gittikleri yerlerde konaklaması anlamına gelmektedir (Elçin 2007). Turizm olgusu, sosyal yapı ve ekonomik üretim biçimlerindeki değişimlere, teknolojik ilerlemelere ve büyük pazar hacmine sahip olmasına bağlı olarak tarihsel süreçte değişim göstermiştir. Bu bağlamda, turizmin tarihsel gelişimi incelenirken, Akoğlan Kozak vd. (2013)’nin “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması” başlıklı çalışmasında, “modern öncesi turizm paradigması”, “modern dönem turizm paradigması” ve “post-modern turizm paradigması” olarak belirlenen sistematik yol dikkate alınmıştır.

Geleneksel dönemlerde turizm, sadece seçkinlere ait, onların hegemonyasında gerçekleşen hacıcı bir yapıya sahiptir. Bu dönemde, basit üretim yöntemleriyle bireysel üreticiler tarafından, üst sosyal sınıfa özel ve onların talepleri doğrultusunda turizm ürünleri üretilmiştir. 19.yüzyıl sonlarına kadar hâkim olan bu dönem “Modern Öncesi Turizm Paradigması” olarak adlandırılmaktadır (Gartner 1996).

Modern dönemde ise turizm, kapitalizmin güç kazanmasına bağlı olarak gelişim göstermektedir. Sanayi Devrimi’nde etkinliğini arttıran kapitalizm, küreselleşme eğilimiyle daha aktif bir role bürünmüş ve turizm olgusu, kapitalist sisteme katılarak endüstriyel bir kimlik kazanmıştır (Tırı ve Kervankıran 2024). Bir başka deyişle, Sanayi Devrimi’nden günümüze kadar, kapitalizmin geçirdiği dönüşümlere bağlı olarak turizm paradigması da değişim göstermiş ve turizmin gelişmesi, küreselleşen kapitalizmin yeni pazar arayışlarından birisi haline gelmiştir. Sanayi Devrimi’yle birlikte, sınıf farklılıklarının ortadan kalkması, işçi ve insan haklarındaki düzenlemelere bağlı olarak toplumsal yapının değişimi, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, el üretiminden makine üretimine geçişle üretimin kitleselleşmesi gibi faktörler sonucunda modern öncesi turizm paradigması etkisini kaybederek yerini “Modern Turizm Paradigması” na bırakmıştır (Kozak vd. 2011).

Turizm olgusu, toplumsal yaşamın çalışma ve boş vakit olarak ayrılıp organize edilmesiyle Batı toplumlarında ortaya çıkmış ve yapısı itibarıyla, planlı ve örgütlü çalışma hayatını zorunlu kılan boş zaman aktivitesidir (Roney 2002). Fordist dönemde, işveren ve çalışan arasındaki ekonomik ilişkiye bakıldığında, kâr payının büyük oranı sermaye sahiplerine aittir. Dolayısıyla çalışan kesimin alım gücünün az olduğu bu dönemde, tüketim oranı düşüktür ve buna bağlı olarak birikim sürecinde krizler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, modern dönemde etkin olan Fordist üretim için kitlesel bir tüketime ihtiyaç vardır. Kitle turizmi ise kitlesel tüketimin araçlarından biri olmuştur. Bu kitlesel üretimlerin ürün çeşitliliğini tüketici belirlememekte, ürün çeşitliliği pazarı kontrol altına alan bir, iki üreticinin çıkarları doğrultusunda belirlenmektedir (Urry

1990). Bu nedenle, kitlesel tüketimin gerçekleşebilmesi için tur operatörleri tarafından “paket tatil” ler organize edilmeye başlamıştır. Bu sayede, küçük, orta ölçekli turizm tesisleri, fordist üretim anlayışı çerçevesinde büyük otel zincirlerine dönüşmüştür (İstanbul 1994). Diğer yandan, 1960’ lar ortalarında, dünya genelinde yaşanacak olan ekonomik krizin ilk işaretleri görülmeye başlanmıştır. Özellikle, artan tüketim ve buna bağlı olarak gereken arz ihtiyacı, fordist üretimin sabit sermayeli, uzun süreli ve büyük ölçekli yatırımları tarafından karşılanamamaktadır. 1973 yılına gelindiğinde ise yaşanan petrol kriziyle birlikte bu ekonomik kriz, daha da büyümüş ve bu durum fordist sistemin iflasına neden olmuştur. Dolayısıyla fordist üretimin işlevini kaybetmesi, turizmin tarzında değişikliğe sebep olmuştur. Örneğin, paket turlar önemini kaybetmiş, kitlesel tüketimin gerçekleştiği kitle turizmin yerini, daha küçük ölçekli tatil tipleri sunan alternatif turizm almış ve fordizmden post-fordizme geçiş gerçekleşmiştir (Roney 2002). Bu dönemde, ucuz ve benzer niteliklere sahip paket tatiller yerine, kültür, doğa, spor turizmi gibi alternatif tatiller ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, tüketici bireyselleşmiş, haz ve estetik ağırlıklı ürünlerin tüketimi hızlanmış ve konaklama yapıları da, standart turizm yapılarından, özgün, küçük çaplı turistik yapılara dönüşmüştür (Urry 1999). Post-modern turizm olarak adlandırılan bu dönemde, tatil yapan turist tipleri farklılaşmış, teknolojik gelişmelerden en üst seviyede faydalanılmış, sanal deneyimler ve üstgerçeklik uygulamaları otantik unsurlara göre daha çok tercih edilmiştir (Urry 1990).

2.2.1.1. Kitle turizmi

Modern dönemin Sanayi Devrimi odaklı gelişimi, kitle turizminin hem ortaya çıkmasının hem de yaygınlaşmasının ana faktörlerinden biridir. Bu dönemde, işçi sınıfının sosyal haklarındaki iyileşmeler, sanayileşmenin modern kentlerde yarattığı çevresel tahribatlar, fordist üretimin gerektirdiği tüketim alışkanlıkları, demiryolu vb. gibi ulaşım ağlarının orta sınıfın kitlesel seyahatine olanak vermesi, kitle turizminin etkinliğini arttırmıştır. Bu bağlamda, kitlesel turist seyahati, 19. yüzyıl sonuna doğru, İngiltere’nin kuzeyinde yer alan yoğun sanayi bölgelerinde görülmeye başlamıştır (Urry 1990).

Günümüzde, kitle turizmin temeli sayılan ve deniz, kum, güneş üçlüsünden oluşan turizm modelinin ortaya çıkışı Sanayi Devrimi sonrasında gerçekleşmiştir (Akoğlu Kozak 2013). Özellikle İngiltere’de, sanayileşme sonucu gelişen büyük kentlerde ağır çalışma şartları ve altyapı eksikliğinden kaynaklanan sağlık sorunları, bu kentte yaşamını sürdüren insanların doğal alanlara, sahil kenarlarına ve kumsallara seyahat etmesine neden olmuştur (Eralp 1983). Bu bağlamda, İngiltere’de uzun zamandır faaliyet gösteren tek tür konaklama tesisi olan hanlar, sanayileşme hareketiyle ortaya çıkan kitlesel seyahatleri karşılamak için yerini otellere bırakmıştır. Diğer yandan, bu dönemde resort otellerin oluşması için gerekli olan altyapı ve üstyapı çalışmaları hız kazanmıştır (Kozak vd. 2011). Kitle turizminin etkinliğini arttırmasının bir başka nedeni ise, seyahat acentalarının ortaya çıkışıdır. 1841 yılında, Thomas Cook

tarafından başta Britanya olmak üzere, daha sonra Avrupa genelinde ve ABD’de turlar organize edilmiştir. Modern kitle turizmin oluşmasında öncü olan bu turlar turizm sektörüne yenilikler getirmiştir. Thomas Cook şirketi tarafından düzenlenen bu paket turlar çerçevesinde, müşterilere kolaylık sağlaması açısından, konaklama, yeme- içme vb. gibi paket kapsamında bulunan tüm faaliyetlerin ücrete dâhil edilmesi, döviz işlemleri ve taksitli ödeme seçeneklerini hizmete sunulmuştur (Atıcı 2019) .

Dünya genelinde etkisini hissettiren petrol krizinden sonra kapitalizm etkinliğini sürdürebilmek için örgütlenme biçimini değiştirmiştir. Fordist dönemin kitlesel üretim ve merkezîyetçi yapısı gücünü kaybetmiş, post-fordist döneme geçilmiş ve üretim, daha ucuz iş gücü olan ülkelerde küçük çapta ve esnek birikimle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla endüstriyel bir kimliğe sahip olan turizm, bu değişimlerden etkilenmiştir. Bu dönemde, teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması sonucunda, gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere, turizm ve her türlü hizmet sektörü bilgisinin aktarılması, bu ülkelerin dünya ekonomisine katılmasına olanak vermiştir. Zincir oteller yatırımlarını bu ülkelerde gerçekleştirerek turistlerin taleplerini karşılayabilecek örgütlenmiş tesislerin ortaya çıkmasında rol oynamıştır. İş gücünün 3. Dünya ülkelerinde karşılanmaya başlanması, modern dönemde gelişmiş sanayi kentlerinin sanayisizleşmesine neden olmuştur (Ersoy 2001). Diğer yandan, bu büyük sanayisizleşmiş kentlerde yaşam koşullarının iyileşmesi, deniz kıyısına olan kaçma ihtiyacının azalmasına yol açmıştır (Atıcı 2019). Bu bağlamda, Batı ülkelerinin sanayisizleşme süreci geçirmesi sonucunda, bu ülkelerde meydana gelen ekonomik tahribatın giderilmesi ve deniz kıyısında olan tatil yerlerinin artık ilgi çekici olmamasına bağlı olarak kent turizmi ön plana çıkmıştır. (Uryy 1999) açısından bu dönemde kentler, modern dönemin üretim odaklı sanayi kentlerinin aksine, tüketim merkezlerine dönüşmüştür. Tüketim odaklı bir kimlik kazanan kentlerde turizm amaçlı dinlenme ve eğlence mekânları tasarlanmaya başlamıştır. Bu kent merkezlerinde, ilgi çekici olmak adına yapılan temalı parklar, alışveriş merkezleri veya her türlü eğlence alanları yerli ve yabancı turistler için pratik bir tüketim mekânları halini almıştır (Kılıç Akoğlu 2023).

Post-modern dönemin etkileri sadece ekonomik anlamda olmamış, aynı zamanda toplumsal yapıda değişimler meydana getirmiştir. Roney (2002) tarafından bildirildiğine göre, küreselleşme olgusu ulus devletlerinin kolektif kimliklerinin dağılmasına neden olurken, bu toplulukların yeni kimlik arayışlarına sebep olmuştur (McGrew 1992). Postmodernizm ve modernizm arasındaki “yüksek seçkin kültür” ile “popüler/kitle kültürü” ayrımının ortadan kaldırılması için Bourdieu (1984)’ nun “yeni kültür aracıları” olarak tanımladığı yeni orta sınıf, popüler kültürün yaşam biçimi olarak tanımlanmasında etkin rol oynamıştır. Televizyon, reklam, radyo, sinema ve internet vb. kitle iletişim araçları vasıtasıyla “yeni kültür aracıları”, topluma farklı olmak adına nasıl tatil tercih etmelerini biçimlendirerek göstermiştir. Bu bağlamda, post-modernizmin etkisiyle modern dönemde olan kabul görmüş olan turistik deneyimler değişime uğramıştır. Özellikle, 1960 sonrası toplumun değişen tüketim alışkanlıklarının popüler kültüre entegre olması, kitle turizmine ait kaynakların değişimine neden olmuştur. Bu

dönemde, popüler kültürün benimsenmesiyle ortaya çıkan alternatif arayışlar ve sıradışı olanı deneyimleme arzusu, turizmi yalnızca fonksiyonelliğinden ziyade, sembolik bir anlam elde etmek isteyen kitlelerin aracı haline getirmiştir (Atıcı 2019). Diğer yandan, turizm destinasyonları, post-fordist üretim biçiminde olduğu gibi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin cazip olan ucuz tatil yerlerine taşınmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan bu durum, turistlerin farklılık arayışları ile birleşince bu yerlere olan rağbet artmıştır. Bu bağlamda, modern dönemde kitle turizmine, tur operatörleri yön verirken, post-modern dönemde ise tüketim odaklı turistlerin talepleri yön vermiştir (Roney 2002). Zengel (2003) ise modern dönemde ortaya çıkan standartlaşmış ve her yere uygulanabilir olan kitle turizm modelinin post-modern dönemde farklılık arayışı içinde olan turistlerin beklentilerini karşılayamadığından bahsetmektedir. Bu nedenle, tek tip olan konaklama yapıları, turistlerin beklentilerini karşılamak adına post-modernizmin araçlarını (tarihi, yerel vb.) kullanarak hipergerçeklik sunan mekânsal üretimlere dönüşmüştür. Atıcı (2019) da benzer bir biçimde, modernizmin etkisiyle ortaya çıkan benzer bir mimari uslûba sahip olan konaklama tesislerinin değişen turist profilinin beklentilerini karşılayamadığından ve bu beklentinin karşılanabilmesi için postmodern turizm döneminde, tatil köyleri ve tematik otellerin kitle turizmin aktörleri olduğundan bahsetmektedir. Ancak kitle turizmin modern ve post-modern dönemdeki tüm bileşenleri, standartlaşmış konaklama tesisleri, tatil köyleri, alışveriş merkezleri, tematik oteller vb. gibi eğlence ve tüketim mekânları, doğal çevrede tahribata neden olmuş ve post modern dönemde sürdürülebilir ve alternatif turizm modelleri tartışılmaya başlamıştır.

2.2.2. Temalı otellerin ortaya çıkışı

Sanayi devrimi ile artış gösteren üretim faaliyetleri, medyanın yaygınlaştırıcı etkisiyle toplumda yeni bir tüketim anlayışının yer etmesine neden olmuştur. Artık tüketim, sadece bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda değil, aynı zamanda arzu, haz ve hayale dayalı bir çeşit tatmin aracı olarak sembolik bir role bürünmüştür. Dolayısıyla sahte ve gerçek arasındaki fark yok olmuştur. Bu bağlamda, seyahat eden ve gezi rotası oluşturan toplulukların taleplerine yönelik yaptıkları seçimlerde, kültürel birikim yerine lükse ve gösterişe olan ilgi ve bunun bir çeşit başarı ve statü olarak sayılması, turizmi genel amaçlarından saptırarak, turizmin tüketim tarafından araçsallaşmasına dolayısıyla tüketicinin turizmin merkezi olmasına neden olmuştur (Akkaya ve Usman 2011). Bu nedenle, postmodern dünyada her daim tüketimi önceleyen ve arttırmak için çabalayan turizm yatırımcıları, farklı arayışlar içerisinde bulunarak, hayale, kurguya dayalı simülasyonlar oluşturup, zaman-mekân olgularından bağımsız, rekabetçi bir anlayışla temalı otelleri çıkış olarak düşünmüşlerdir. Bir başka deyişle, turistlerin beklentilerinin karşılanması için güçlü imaj ve imge yönü bulunan, sıradışı macera ve yoğun haz odaklı eğlenceye imkân veren temalı oteller tasarlanmaya başlamıştır. “Süpermodernite” olarak ifade ettiğimiz bugün dünyasında, tüketim ve eğlence yaşam biçimi haline gelmiştir. Özellikle tatil amaçlı konaklama tesisleri, artan ve değişen tüketicinin en çok etkilerinin hissedildiği mekânlardır. Tatil yapan insanlar boş vakitlerini sadece dinlenerek değil,

aynı zamanda maceraya atılarak ve eğlenerek geçirmek istemektedirler. Bu bağlamda, tatil tesisleri, eğlenceli, macera dolu ve haz veren yerlerinden ziyade “kaybolmak, geçicilik ve yersizlik gibi algılarla da ilişkilendirilebilecek mekânlardır” (Karasakaloğlu 2011). Benzer bir biçimde, otel tesislerinin temel amaçları, kaliteli hizmet sağlamak ve hizmet bedeli olarak para kazanmaktır; bunun yanı sıra bu tesisler, “non-lieu” yani yersiz yurtsuzluğun meydana geldiği mekânlardır (Altun ve İnceoğlu 2006). Bu bağlamda, özellikle konaklama tesisleri arasından temalı oteller, bireyin yersizlik ve yurtsuzluk hisselerini isteyerek yaşayabilecekleri yerlerdir (Karasakaloğlu 2011). Bireyin bu mekânları tercih etmesindeki ilk neden gündelik hayatın getirdiği yoğun tempodan ve sıkıntılardan kaçmak, rahat bir nefes almaktır. Dolayısıyla bu oteller, kullanıcılarına tatilleri süresince, otelin görsel imajından, otelde organize edilen tüm aktivitelere kadar onlara rutin hayatlarını unutturacak, fantastik bir dünya yaratmaktadır. Bir başka deyişle, bu konaklama tesislerinin amacı, bir sahne, bir film seti vb. ortamlar oluşturarak ziyaretçilerin istedikleri role bürünebilecekleri, kendi hayallerini gerçekleştirebilecekleri ve kendilerini yeniden keşfedip tanıyabilecekleri ortamlar sağlamaktır (Altun ve İnceoğlu 2006). Bu ortamları sağlayabilmek için bu mekânlarda, gösteri ve fantastik dünyalar oluşturmak amacıyla simülasyonlar kullanılmaktadır.

Dünyada ilk temalı otel modeli, 1950 senesinde, Amerika’nın Las Vegas kentinde Walt Disney aracılığıyla uygulanmıştır. Las Vegas kenti, bir çölde konumlanmış ve herhangi bir doğal ve tarihi güzelliğe sahip değildir. Bu nedenle, tasarımcılar bölgeye ziyaretçilerin ilgisini çekmek için tematik mekân ve olağandışı tasarım yaklaşımları benimsemiş ve tasarımlarında ihtişamlı görsel şovlar kullanmışlardır. Bu bağlamda, Las Vegas birbirinden bağımsız, çeşitli coğrafyaların özgün değerlerinin, kültürlerinin, yapılarının bir araya getirildiği, yani çok uzakları yakına getiren, bir turizm destinasyonu halini almıştır. Gök (2021) tarafından bildirildiğine göre, Las Vegas’ta coğrafi açıdan hiçbir çekicilik olmamasına rağmen sanal kimlikli bir kent oluşturulmuş ve bu kent, dünyanın en popüler eğlence ve kumar merkezi olmuştur (Yurttas 2010). Bu bağlamda, tema kavramı doğru bir şekilde ve doğru yerde kullanıldığı takdirde, temalı oteller bulundukları yeri hem turizm için cazip bir hale getirmekte hem de tanıtımını yapmaktadır.

2.2.2.1. Temalı otellerde mekân nitelikleri ve mekân algısı

Tema kavramı, bir sanat yapıtının odağında yer alan temel duygu ve düşüncüyü ifade etmektedir. Üzerinde düşünce geliştirilen, yazı yazılan bir olay, durum veya olgu ise konuyu tanımlamaktadır. Haliyle tema olgusu, yapıtın konu ve ana düşüncesinden farklı bir şey demektir. Sümerkan (2011)’e göre, tema kavramı, bir eserin veya yapıtın, seyirci ya da gözlemcinin algılayışları doğrultusunda, kişiler üzerinde oluşturduğu etki, duygu ve duyustur (Yurttas ve Semiz 2018). Bu çerçevede tema kavramı, kullanıcı ve mekân arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. McLellan (2000) ise tema olgusunun yaratıcılığın sonucu olduğundan bahseder. Ona göre, temalar deneyimlerin oluşumunda

önemli bir unsurken, efektif ve yaratıcı temalar rekabet ortamında öne çıkmak için kendine has olmalıdır. Bu bağlamda tema kavramı, çoğunlukla tarihi verilerden, çeşitli coğrafyalara ait kültürlerden ve hayale dayalı bir düşünceden temellenerek oluşturulmaktadır. Bugün, restoran, müze, havaalanları, alışveriş merkezleri, yerleşim alanları, parklar vb. mekânlar belirli bir tema dâhilinde yaklaşımlarla tasarlanabilmektedir. Tema kullanımının ise en yaygın örneklerine temalı otellerde rastlamaktayız (Özen 2009).

Haz odaklı turistlerin beklentilerini en uç seviyede karşılamak için tasarlanan bu mekânların yerel bağlamla herhangi bir ilişkisellikleri yoktur. Bu bağlamda, temalı otellerde tarih, yerellik ve zaman kavramı hızla tüketilmekte ve postmodernizmin etkisiyle tarihi, kültürü, popüler ürünleri sayısız defa kullanarak üretilmektedirler. Bu nedenle, Bahadır (2014) açısından temalı oteller konaklama hizmeti sağlamasının yanı sıra “gösteri mekânı” haline gelmişlerdir. Artık bu mekânlar tasarlanırken, alışlagelmiş ihtiyaçlar dikkate alınmaktan ziyade, ihtişamlı bir görsel şov yaratma amacı göz önünde bulundurulmaktadır. Görsel şovun öne çıkartılması ile gerçeklik olgusu yok edilmekte ve yer-zaman-mekân ilişkisi kaybedilmektedir. Bu bağlamda, temalı otellerde, modernizm de ortaya çıkan boş, yalın mekân kullanımının aksine boş mekân kavramı bulunmamaktadır. Nereye bakarsak bakalım, her daim görülecek bir şeyler vardır. Otelin her yerinde farklı bir kurgusal oluşumlar veya görsellik yer almaktadır. Akkaya ve Usman (2011) açısından burada amaçlanan, görünürde ziyaretçilerin hayal ettikleri kurmaca bir dünyanın parçası gibi hissetmeleriyken, gerçekte ise kopya üretme tekniklerini kullanarak nihai amacını ifa eden bir çeşit ticari bir panayıra tüm ziyaretçilerin bir şekilde entegre olabilmelerini sağlamaktır.

Temalı otellerde mekân bir karmaşa içermekte ve zaman kavramı çelişkilidir. Birey mekânla herhangi bir bağ kuramamakta ve aidiyet duygusu geliştirememektedir. Mekânsal algı bulanıktır, bu durum çoğunlukla turistlerin talep ettiği bir durum olsa da kaybolma hissi yaratır (Karasakaloğlu 2011). Bu mekânlarda iç ve dış ilişkisi çelişkiler barındırmaktadır. Dışarıda abartılı, gösterişli cepheler, daha organik formlar kullanılırken, bu biçimsellik çoğu zaman iç planlara yansıtılmamaktadır. Temalı otellerde, kapitalizmin çıkarları doğrultusunda, yaratılan süreksizlik etkisi çok yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Bu mekânlarda, eskimeden ziyade, rekabete ve artan tüketime bağlı olarak mekânsal süreklilik sağlanamamaktadır. Burada, kullan-at tüketim politikası deklare edilerek, sürekli farklı bir sahne oluşturma çabası, popüler olma ve güncel kalma endişesi vardır (Bahadır 2014). Temalı oteller, geçici bir zamanda olsa, bu mekân deneyimlerini yaşayanlara asıl kimliklerini unutturmak için kurgulanmaktadır. Bu mekânın kullanıcısı, belli bir konsept ve senaryo dahilinde bir role bürünecek, bu senaryonun kurgusu kapsamında davranışlarda bulunacak ve aslında bir nevi bir çeşit tiyatro gösterisi sergileyecektir. Örneğin saray konseptli bir otelde konaklayan turiste padişah gibi davranılarak egosunun okşanması için her türlü oyun oynanacak ve kullanıcının yalnızca “an”a odaklanması sağlanarak gerçek kimliği yok edilecektir.

Boş zaman kavramının tüketim olgusu tarafından araçsallaştırılması sonucunda, tüketime endeksli hayat tarzlarını açıkça yansıtan, anlık, geçici mekânlar olarak temalı oteller, Augé (2016) tarafından yok-mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Temalı otellerin yok-mekânlar kapsamında değerlendirilmesinin ana sebebi, bu mekânların zamanla çelişkili ilişkileri doğrultusunda bulundukları yer ile tarihsellik, kimliksellik ve ilişkisellik kuramamasıdır. Fakat temalı otellerde tasarım süreci, havaalanı, alışveriş merkezi, süper marketler gibi diğer yok-mekânlarda meydana geldiği şekilde gerçekleşmez. Temalı otellerde, hayale dayalı kurgusalıklar oluşturmak bilinçli olarak amaçlanmakta ve bu otellerde, tüketim olgusunun mekânlar üzerinde tesirini arttırması sonucunda “olmayan niteliklerin varmış gibi gösterilmeye çalışıldığı, yer ve zaman ilişkisinin kurulamadığı, kendisi ve çevresiyle çelişkiler içinde var olan” mekânlar tasarlanmaktadır. (Akkaya ve Usman 2011). Bu bağlamda Akkaya ve Usman (2011), temalı oteller için “yok-mekân” tanımından ziyade, “kurmaca mekân” tanımı yapmaktadır. Altun (2005b) ise temalı otellere dair herhangi bir tanımlama yapmadan mekânsal niteliklerine değinmektedir. Ona göre, bu tesislerin tasarımında amaç, özgün bir yapı oluşturmaktan ziyade, mevcut bir kabuğun benzeri tasarlanarak, bu kabuğun içini işletmenin ihtiyaçları gereğince doldurmaktır. Kamusal barındıran dış kabuk, iç mekâna özgün işlevinden farklı bir şekilde tezahür etmekte ve artık burada inşa edilen sahne ortamında, ziyaretçileri, çalışanları bu yaratılan oyunu oynamaktadır (Altun 2005b). Benzer bir biçimde, Yırtıcı (2005)’nin yer olmayan mekânlar üzerine yaptığı değerlendirmelere göre, bu mekânlar büyük bir boş kutudur. Ona göre, bu büyük boş kutu mimarlığının içine her şey rahatlıkla takılıp çıkartılabilmektedir. Yırtıcı (2005), bunun bir çeşit montaj hattı mimarlığı olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla kapitalist ilişkiler temelinde kurgulanan bu mekânlarda mekânsal ve zamansal nitelikler, kapitalizm sermayesinin hareketliliğine göre organize olmakta ve bu mekânlar, bir çeşit kurgulanmış gösteri mekânlarına dönüşmektedirler.

Özetlemek gerekirse, temalı oteller, zaman ile kurduğu çelişkili ilişkiden dolayı “yok mekân”, bilinçli olarak hayale dayalı tasarlanmasıyla “kurmaca mekân”, bakılan her yerde görülecek bir şey olması ve kapitalist sermayenin araçsallaştırmasıyla “kurgulanmış gösteri mekân” larıdır. Bu bağlamda, temalı otellere ait mekânsal niteliklere ve tanımlamalara bakıldığında, temalı oteller yersizleşmenin mekânlarıdır.

2.2.2.2. Dünyadan temalı otel örnekleri

Mimarlık disiplininde, tema olgusunun kullanımına yaygın olarak “temalı oteller” de rastlamaktayız. Ziyaretçilerin konaklama ihtiyacından ziyade, yeni, farklı ve sıra dışı beklentiler içinde olmalarının turizm mimarlığına yansımaları temalı otellerin ortaya çıkışıyla olmuştur. Bu nedenle, dünya üzerinde birçok noktada, hem turistlerin beklentilerini karşılamak hem de turistik çekim merkezleri yaratmak adına tasarlanmış sayısız tematik otel örneği karşılaşmaktayız.

Temalı otellerin sayısız örneğini barındıran Las Vegas, turistik yönden bu akımın ortaya çıktığı ilk merkezdir. Las Vegas kentinin genelinin temalı yapılarla kuşatılmış olması, kentin temasını daha net görünür kılmaktadır. İnsanlar kenti gezerken bir bakıma dünya turu yapabilmektedirler. Bu kentte, New York kentinin gökdelenlerine, Venedik'in kanallarına, Monte Carlo lüksüne, Mısır'ın piramitlerine, Paris'in Eiffel Kulesi'ne, Hollywood'un ışıltısına ve Roma sokaklarına rastlayabilirsiniz. Bir çöl ve otoyoldan ibaret olan, hiçbir çekiciliği bulunmayan Las Vegas'ta, temalı oteller ile bugün dünyanın en önemli turizm destinasyonu oluşturulmuştur. Las Vegas'ta bulunan Luxor Otel, temasını birçok insanın merakını cezbeden ve çözölemeyen sırlarla dolu Mısır medeniyetinden esinlenerek oluşturmuştur. Otel fiziksel görünümünü, Giza Piramitleri ve ünlü Sfenks heykelinin benzerinin inşa edilmesiyle (Şekil 2.1a.) elde etmiştir. Bu sayede, yapıya görsel olarak dikkat çekici bir görünüm kazandırılmıştır. Yapının iç mekân tasarımında, eklektik tarzda mobilyalar, gösterişli tekstil ürünleri, dönemin önemli heykellerinin ve sanat eserlerinin kopyaları, altın varaklı kaplamalar ve objeler kullanılarak temanın yoğun bir şekilde hissettirilmesi amaçlanmıştır. Şekil 2.1b.'de görüldüğü gibi, Las Vegas'ta bulunan bir diğer otel ise Ceasar's Palace Oteli'dir. Otel, ziyaretçilerine sanki Eski Roma meydanlarında, sokaklarında yürüyormuş hissi yaşatmaktadır. Roma İmparatorluğu'ndan izler taşıyan otel, Las Vegas'ta yer alan diğer karmaşık programlı oteller gibi bir çeşit birleşim ve tümüyle eklektik mimaridir (Venturi vd. 1993). Fonksiyonel olarak içerisinde, kumar, yemek-içme birimleri, ziyafet-tören-toplantı-oyun salonları, gece mekânları, oditoryum ve mağazalar barındıran otel, tam teşekküllü bir hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra, yapı biçimsel olarak farklı mimari tarzlardan alıntılar yapılarak oluşturulmuştur. Örneğin, Barok döneminden Prelli Gökdelenine öykünmeler, Neo klasik dönemden basık kanatlar... Diğer yandan, yapının manzarası da eklektik bir görünüme sahiptir. Roma'nın anıtsal San Pietro Meydanı, artık araç otoparkı halini almış; anıtsal park yeridir. Anatomik olarak abartılmış Roma Dönemi'nin ünlü heykelleri, artık otopark girişinin süslemeleridir.



(a)



(b)

Şekil 2.1. a) Luxor Otel (Anonymous 1); b) Ceasar's Palace Oteli (Anonymous 2)

Dünyanın en bilinen temalı otellerinden biri de Burj Al-Arab Oteli'dir. Dubai'de inşa edilen Burj Al-Arab Oteli, 1999 yılında hizmet vermeye (Şekil 2.2a.) başlamıştır. Otelin tasarlanmasıyla çöl üzerinde yer alan ve yeni bir yerleşke olan Dubai'nin turistik açıdan cazip bir destinasyon haline getirilerek dünyaya tanıtılması amaçlanmıştır (Karagöz 2020). Otel görünüş olarak denizde yol alan bir yelkeni andırırken, "güç" ve "lüks" ün temsil edildiği bir temaya sahiptir. Dolayısıyla otelin iç dizaynında tema olan güç ve lüksün yansıtılması için altın kaplamalar kullanılmıştır. Burj Al-Arab Oteli, dünya genelinde, hem ilk ve tek yedi yıldızlı otel hem de 321 metrelik yüksekliği ile dünyanın en yüksek oteli olma özelliğine sahip olarak ün kazanmıştır. Bu bağlamda, Burj Al-Arab Oteli'nde, herhangi bir forma benzetim yoluyla fiziksel bir görünüm oluşturulması ve verdiği üst düzey hizmet kalitesiyle güçlü bir tema olgusu yaratılmıştır. İnsanlar bu otelde, lüks bir yelkenli gemide seyahat ediyormuş gibi tatillerini geçirmektedirler. Bir başka örnek olarak Kaya Artemis Resort Casino Oteli, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunmaktadır. Otel, Efes Antik Kenti'nde bulunan Artemis Tapınağı'nın benzeri olarak birebir ölçekte (Şekil 2.2b.) tasarlanmıştır. Misafirlerine anıtsal bir yapıda tatil yapma deneyimi yaşatırken, aynı zamanda üst düzey bir otel hizmeti vermektedir. Artemis'in kökeni hem Anadolu'ya dayanmakta hem de bu coğrafyada "Kybele" olarak bilinmektedir. Artemis, Yunan kültüründe ise "Bereket Tanrıça" sı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Türk ve Yunan milletleri arasındaki benzerlikleri vurgulamak amacıyla otelin teması Artemis Tapınağı olarak belirlenmiştir (Özen 2009). Tesis bünyesinde, konaklamanın dışında, kumar ve kongre alanları da barındırmaktadır. Bu bağlamda, otelin Las Vegas stili, hareketli eğlence anlayışıyla hizmet sunduğu anlaşılmaktadır. Otele deniz tarafından bakıldığında, önündeki alanın düzeni ve denize uzanan yolun etkisi ile anıtsal bir hava taşıdığı anlaşılmaktadır. Ancak otelin ihtiyacı doğrultusunda, ek olarak yapılan konaklama birimlerinin, ana yapının mimari kimliğine uygun olmayan bir mimari biçim ile tasarlanması, bu anıtsal havaya zarar vermektedir (Radwan 2019). Bu bağlamda, otelin teması Artemis Tapınağına benzetilerek oluşturulurken yapılan ek ünitelerin genel tasarımına uygun olmaması, otelin tasarım bütünlüğünün bozulmasına neden olmuştur.



a)



b)

Şekil 2.2. a) Burj Al-Arab Oteli (Anonim 1); **b)** Kaya Artemis Resort Oteli (Anonim 2)

İmperial Boat House, Tayland'da bulunmaktadır. Şekil 2.3a.'da görüldüğü gibi, otel geleneksel bir malzeme olan Tik ağacından yapılmış ve 34 adet gemi şeklinde evden oluşmaktadır. Özen (2009) tarafından belirtildiğine göre, bu evler eski zamanlarda kullanılan savaş gemilerine benzemekte ve temayı tamamlayan unsurlar olarak konaklama birimlerin üzerinde savaş topu, bahçede ise tropik bir bitki dokusu ile çevrelenen havuz yer almaktadır (Yunak 2006). Bu bağlamda, otel tasarımında analogik bir tasarım anlayışı benimsenmiş ve bu şekilde tema oluşturulmuştur.

Geleneksel köy mimari tarzını çağrıştıran Kolarbyn Eco Lodge Otel ise, İsveç'in Stockholm kentinin kuzeybatısında yer alan ormanlarda bulunmaktadır. Konaklama birimleri kulübelerden oluşan bu otelde, kütüklerden imal edilen kulübelerin üzeri yosunlarla tamamen (Şekil 2.3b.) kaplanmıştır. Kulübeler içerisinde, şömine ve banyo bulunurken, gaz lambaları ile aydınlatılmaktadır. Bu bağlamda, otel doğa ile iç içe ormanlık bir yerde tatil yapmak için iyi bir alternatif oluşturmaktadır.



(a)



(b)

Şekil 2.3. a) Imperial Boat House(Anonymous 3); **b)** Kolarbyn Eko Lodge Otel (Anonim 3)

İsveç'te bulunan Ice Otel ise dünyanın ilk buz oteli olma niteliği taşımaktadır. 1989 yılında, İsveç'te yapılan buz sergisinden sonra bölgenin yoğun ziyaretçi akınına uğraması ve konaklama yerlerinin dolması sonucunda, sanatçıların bu sergi alanında konaklamak zorunda kalmaları ile buzdan bir otel inşa etme fikri ortaya çıkmıştır. Ice Otel'inin teması, kutup bölgelerinde yer alan, kar veya buz kullanılarak yapılan "iglo" evlerinden esinlenerek oluşturulmuştur. Otelin iç dizaynında, buzdan mobilyalar, buzdan mini barlar ve buz heykeller kullanılmıştır. Otel tesisi, buzun ilkbaharda erimesi sonucunda her yıl tekrar inşa edilmektedir. Bu buzdan sanat nesneleri, müşterilerine kuzey ışıklarını izleme imkânı verirken, -5 C'de uyuma deneyimi (Şekil 2.4.) yaşatmaktadır. Geleneksel bir mimari tarzın uyarlanmasıyla oluşturulan Ice otel' in İsveç dışında, Norveç, Alaska, Danimarka ve Kanada'da örnekleri bulunmaktadır.

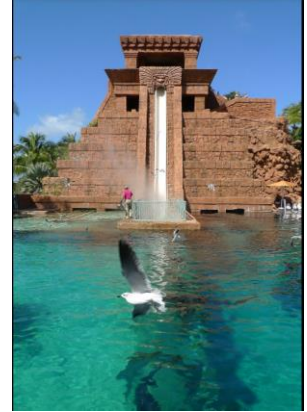


Şekil 2.4. Ice Otel’e ait görünüm (Anonim 4)

Atlantis Paradise Island Otel, Bahama adasında bulunmakta ve otelin temasını ise mitolojik bir hikaye olan, kayıp kıta olarak tanımlanan Atlantis oluşturmaktadır. Otel 141 dönümlük bir yerleşkeden oluşmaktadır. Bu alan içerisinde, tatlı ve su gölleri, nehirler ve farklı farklı havuzlar (Şekil 2.5a.) yer almaktadır. Dünya çapında, açık alanda bulunan en büyük habitat olarak nitelendirilen bu alan 250’den fazla tür ve 50 binden fazla deniz hayvanı barındırmaktadır (Gök 2019). Otelde, spor salonu, spa salonları, kumarhane ve özel suit villalar bulunmaktadır. Otel, konuklarına ilginç deneyimlerde yaşatmaktadır. Otelde, Maya Tapınağı biçiminde (Şekil 2.5b.) tasarlanan bir yapı çevresinde konumlandırılmış dört farklı su kaydırağından kayarak köpekbalıkları bulunan havuza dalabilir ve havuz içerisinde korunaklı su altı tüpleriyle köpek balıklarını yakından izleyerek sıradışı bir deneyim yaşatabilirsiniz.



(a)



(b)

Şekil 2.5. a) Atlantis Paradise Island Otel genel görünüm (Anonymous 4); **b)** Maya Tapınağı biçimindeki yapı (Anonymous 4)

Malmaison Oxford Castle oteli, İngiltere’de bulunan eski bir hapishanenin yeniden işlevlendirilerek otele dönüştürülmesi sonucunda hizmet vermeye başlayan bir oteldir. Benzer şekilde, Sultanahmet’te de eski bir hapishaneden dönüştürülen Four Season Oteli bulunmaktadır. Malmaison Oxford Castle oteli, İngiltere’de hapishaneden dönüştürülen ilk otel olma niteliğine (Şekil 2.6.) sahiptir. Özen (2009), bir TripAdvisor kullanıcısının, Malmaison otelini tatil için tercih etme nedenini “Balayı için bu otele

gelip, birlikte ömür boyu hapse girmek büyük bir başlangıç yapmak istedik” biçiminde ifade ettiğinden bahsetmektedir. Diğer yandan, otelin sitesinde, “hapisten bedava çıkış” ve “hapishaneden kaçış” gibi ifadelere yer verilmesine istinaden burada tatil yaparak hapis hayatı yaşatan gündelik rutinlerden kurtulabileceğinin vurgulandığı düşünülmektedir (Anonymous 5).



Şekil 2.6. Malmaison Oxford Castle Otel’ne ait görünüm (Anonim 5)

Özetlemek gerekirse, tematik otellerde tema oluşumu, bilinen bir yapıyı taklit etme veya birebir kopyalama, herhangi bir popüler kültür nesnesine veya bilindik bir forma benzetim yapma, bir mimari geleneği veya kültürü benimseme, herhangi bir mimari üslup veya yapıdan alıntılama yapma, disneyvari mekânsallık ile sıra dışı bir deneyim sunma ve bilinen bir yapıyı yeniden işlevlendirme ile gerçekleştirilmektedir. Dünyadan temalı otel örneklerinin incelenmesi sonucunda saptanan bu tema oluşum parametreleri, aynı zamanda dünya genelinde geçerli olan “temalı otel olma ölçütleri” anlamına gelmektedir.

2.2.3. Türkiye’de turizm

Dünya genelinde, 1950 ve 1960’lı yıllardan beridir önemli bir ivme kazanan kitle turizmi, artan teknolojik gelişmeler sonucunda iletişimin ve ulaşımın kolaylaşması bir yana, özellikle paket tur tatillerinin pazarlanmaya başlamasıyla hâkim turizm modeli olma niteliğini bugünlere kadar sürdürmüştür. Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de, dış politikaya olumlu katkısı, gelir yükseltici etkisi, gelişmiş ülkelerde olan hizmet bilgisini ülkeye getirmesi, vergi gelirlerini yükseltmesi gibi kitle turizminin olumlu yanlarından faydalanmak ve yatırımcıları bu turizm biçimine teşvik etmek amacıyla 1960’lı yıllardan bu yana, 5 yıllık kalkınma planlarından oluşan kamu politikaları günümüze kadar uygulanmıştır (Soyak 2013). Bu bağlamda, Türkiye’de 1960’lardan itibaren süregelen yabancı kitle turizmüne odaklı devlet teşvikleri, Akdeniz ve Ege bölgelerinin kıyı kesimine yönelmiştir.

Öncelikli olarak havayolu ulaştırmasını tercih eden, grup şeklinde ve organize edilmiş toplulukların içinde tatil yapılması anlamına gelen kitle turizmi, turizm destinasyonlarında büyük çapta alt ve üst yapı gerektirmesi bir yana, büyük ölçekte sermaye ve gelişmiş yatırım tesislerini şart kıldığından; süreç içerisinde tur şirketleri ve zincir otel tesislerinin birlikte biçimlendirdiği turizm pazarının ortaya çıkmasına yol

açmıştır (Soyak 2013). Bu nedenle, bu destinasyon bölgelerinde çoğunlukla yabancı talebe, sermayeye ve ortaklığa göre şekillenen, büyük oranda yabancıların kontrolünde bir turizm tarzı benimsenmiştir. Çoğunlukla, deniz, kum, güneş (3S) üçlüsünü içeren bu turizm modelinde, organizatör turun söz sahibi olduğu paket tatiller pazarlanmaktadır.

Diğer yandan, 24 Ocak 1980 yılında alınan İstikrar Kararlarına istinaden uygulamaya konulan ekonomi politikalarına bağlı olarak turizm sektörü, ülkenin kalkınması için öncelikli kabul edilmiş ve özellikle konaklama tesislerde yatak kapasitesini arttırmaya yönelik 3S odaklı yabancı kitle turizmini ivmelendirici teşviklerde bulunulmuştur (Soyak 2013). Bu sayede, bu turizm destinasyonlarını ziyaret eden yabancı turist sayısında ciddi artış olmuştur. Ancak hem turizm pazarını yönlendiren tur operatörleri ve konaklama zincirlerinin etkinliğini arttırması hem de her şey dâhil sisteminin etki alanını büyütmesi sonucunda 1990 yılından itibaren bu turizm bölgelerinde kitle turizmin olumsuz yönleri ile karşılaşmış ve yarattığı çevresel tahribatlar daha görünür olmuştur (Üner vd. 2006; Soyak 2011).

2.2.3.1. Her şey dâhil sistemi

Her şey dâhil sistemi, 1990'lı yıllardan bu yana turizm sektöründe, konaklama tesisleri tarafından yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Yeni hizmet vermeye başlayan birçok konaklama tesisi her şey dâhil sistemini konsept olarak kabul etmektedir (Şahin 2008). Son yıllarda, dünya genelinde yaşanan ekonomik değişimler ve teknolojik gelişmeler işletmelerin kendilerini pazarlama biçimlerinde ve yönetimlerinde ciddi değişikliklere sebep olmuştur. Bu bağlamda, Hacıoğlu (2000), iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, tüketici alışkanlıklarındaki değişimler ve buna bağlı olarak talepte ortaya çıkan değişiklikler, bazı turizm destinasyonlarının diğerlerine göre daha çok tercih edilmesi ve daha birçok unsur karşısında işletme sahiplerinin ziyaretçilerini ayağına beklemekten ziyade, onların ayağına gidip aramalarını ve kendilerine çekmek için harekete geçmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, dünya genelinde konaklama tesisleri hem artan rekabet piyasasına uyum sağlamak hem kârlılıklarını arttırmak için yeni pazarlama politikaları uygulamaktadır. Bu pazarlama stratejilerinden biride “ Her şey Dâhil Pansiyon Sistemi”dir.

1990'lı yıllardan bu yana, her şey dâhil sistemi dünya genelinde ivmeli bir hızla gelişen ve en dinamik yapıya sahip olan alt sistemlerden biridir. Şahin (2008)'nin ifade ettiğine göre, 1990'lara kadar, oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon şeklinde kendini pazarlayan konaklama tesisleri, 1990'lı yıllarla birlikte her şey dâhil pansiyon sistemini uygulamaya başlamış ve bu tesisler, bugün ultra, mega, maxsimum ve imperial her şey dâhil pansiyon sistemi gibi çeşitleriyle müşterilerine birçok alternatif sunarak konaklama, dinlenme ve yeme-içme hizmetleri vermektedir.

Her şey dâhil sistemi, paket bir ürün biçiminde düşünüldüğünde, ücreti tatile çıkmadan önce ödenen, ulaşım, konaklama, yeme- içme, otel dışında gerçekleşen geziler, etkinlikler ve rehberlik vb. gibi hizmetleri kapsayan bir turistik ürün olarak

tanımlanmaktadır (Wong ve Kwong 2004). Bu bağlamda, her dâhil sistemi bir çeşit paket tur modelidir. Paket tur, seyahate dair birçok çeşitlilikte unsurun (ulaştırmadan konaklamaya kadar) bir araya getirilerek müşteriye tek bir parça ürün ve fiyat biçiminde satılan tüm faaliyetleri içermektedir. Bu bağlamda, Irmak (2003)'e göre, HD sistemi tercih edilerek yapılan bir tatilin ana düşüncesi, tatil boyunca harcamaları en aza düşürmek, tatil boyunca para harcamanın neden olacağı sıkıntı, stres ve problemler karşısında bir takım finansal kararlar almak zorunda kalmamaktır (Üner vd. 2006). Bu nedenle, turistlerin paket turlardan beklentilerini, yenilik, farklı şeyler görmek ve öğrenmek, bilgi ve kültürlerini arttırmak, kaliteli restoran ve konaklama hizmeti almak, eğlenceli ve hoş vakitler geçirmek, gittikleri bölgenin turistik destinasyonlarını ziyaret etmek, iyi hazırlanmış aktivite ve eğlence programları oluşturmaktadır (Heung ve Chu 2000). Paket turların müşteriler tarafından rağbet görmesinin nedenleri ise, paket turların güven vermesi, seyahat planının sorunsuz bir şekilde gerçekleşme ihtimali, hem seyahat acentaları hem de otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunmasıdır (Wong ve Kwong 2004).

HD sisteminin konaklama işletmeleri tarafından tercih edilme nedenleri ise, birkaç neden ile açıklanabilir. En önemli neden olarak doluluk oranlarını yükseltmesi ve iyi bir pazarlama stratejisi olmasıdır (Menekşe 2005). Diğer bir faktör olarak sistemi uygulamayı tercih eden tesislerde sezonun 15 ile 30 gün arasında daha uzun sürmesidir. Her şey dâhil sisteminin seyahat acentaları ve tur operatörleri için tercih edilme nedeni ise içerisinde her şey dâhil pansiyon barındıran paket turların diğer pansiyon tiplerinin bulunduğu paket turlardan daha pahalı olmasıdır (Menekşe 2005). Dolayısıyla hem acentalar hem de tur operatörleri daha yüksek komisyon alabilmektedir. Hatta konaklama işletmeleri, tur operatörleri tarafından bu pansiyon tipini uygulamaya zorlanmaktadır (Emrem 2023).

Her şey dâhil sisteminin tüm bu olumlu yanlarının dışında olumsuz yanları da bulunmaktadır. Sistemin en sorunlu yanı belli bir tanımının ve standardının bulunmamasıdır. Laepple (2003) da benzer bir şekilde, dünya genelinde her şey dâhil sistemine yönelik belli bir standart getirilmemesinden kaynaklı, ücrete dâhil olan hizmet ve aktivitelerin konaklama tesisleri tarafından maksimum, ultra, imperial veya klasik her şey dâhil gibi adlandırıldığından, birbirinden farklı ve neyi tanımladığı belirsiz, işletmenin tanımına göre uygulamaya konan sistemler bulunduğundan bahsetmektedir. Diğer yandan, müşteri taleplerindeki çeşitlilik düşünüldüğünde standart bir hizmete sahip olan HD sistemi, bu talepleri karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla konaklama tesislerinin sundukları standart hizmetin ölçeği çok geniş ve kapsamlı olsa bile, binin üzerinde yatak kapasiteli bir tesiste tüm müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak mümkün olamamaktadır (Üner vd. 2006). Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin HD sistemini başarılı bir şekilde uygulabilmesi için işletmelerin fiziksel yapısının hem inşaat öncesinde planlanmış hem de bu işletmelerin teknik donanımların tam olması gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle, sistemi uygulamayı tercih eden işletmelerde gereken fiziksel alt yapının sağlanması

gerekmektedir (Üner vd. 2006). HD sistemini tercih eden turist profilinin ağırlıklı olarak gelir seviyelerinin az olması, müşteri kalitesini düşük olması anlamına gelmektedir. Bu turist profili tatilleri boyunca ekstra harcamalardan kaçınmak adına tesis dışına çıkmamakta ve bu nedenle işletmelerin hızlı bir şekilde yıpranmalarına neden olmaktadır (Menekşe 2005). Diğer yandan HD sistemi, kalitesiz bir imaj izlenimi bıraktığı için zengin turistler tarafından tercih edilmemektedir. HD sisteminin düşük gelirli turistler tarafından tercih edilmesi ve sistem içerisinde turistlerin ihtiyaçlarının büyük oranda giderilmesi sonucunda, tesis dışında gerçekleştirilen çevre ve kültür gezilerine katılım az olmakta ve buna bağlı olarak hem otel işletmelerinden bağımsız olan bölge esnafının ticareti etkilenmekte hem de ziyaret edilen ülkenin tanıtımı yapılamamaktadır (Emrem 2023).

HD sisteminin dünyada ilk örnekleri 1930'lu yıllara tarihlenmesine rağmen bugünkü uygulama biçimine ilk olarak 1950'lerde rastlanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hizmet vermeye başlayan Club Mediterranean (Club Med), 1960 ve 1970'li yıllarda, turizm sektörüne "Club Tatil" kavramını kazandırarak HD sisteminin ilk fikrini ortaya atmıştır. HD sistemine talep, özellikle turistik anlamda hiçbir ayırt edici ve çekici bir unsuru bulunmayan Karayip' lerde yer alan, etrafı üst düzey bir şekilde korunan ve çevreden izole, lüks şato ve saraylarda, tüm ihtiyaçların karşılandığı bir tatil geçirmeyi isteyen zengin müşterilerin sayısının artması sonucunda, büyük bir ivme kazanmıştır (Menekşe 2005).

Türkiye' de ise HD sistemini ilk uygulamaya koyan Marco Polo tatil köyü ve Magic Life iken, sistem gösterdiği başarı sonucunda birçok işletme tarafından benimsenmiş ve farklı bölgelere yayılmıştır. Türk turizm sektörü, 1990'lı yıllarda üç önemli kriz dönemi geçirmiştir. İlk olarak, 1990-1991 yılında Körfez Krizi (Irak Savaşı), 1993-1994 yılında terör örgütünün direkt olarak turizm bölgelerini hedef alması ve son olarak 1999 yılında yaşanan depremlerdir. Tüm bu olumsuzlukların yanında ek olarak Yunanistan' ın KDV indirimi yapması karşısında, Türkiye turizmi ekonomik anlamda kayıplar yaşamıştır. Bu nedenle, özellikle Türkiye'nin güney kıyı şeridinde yer alan başta beş yıldızlı otel işletmeleri ve üst düzey tatil köyleri hem daha önce yaşadıkları maddi kayıpları yaşamamak hem de doluluk oranlarını yükseltmek amacıyla tur şirketleri ile düşük ücretlerden anlaşma yaparak HD sistemini uygulamaya koymuşlardır (Çevirgen ve Üngüren 2009). Süreç içerisinde Türkiye, dünya genelinde HD sisteminin en çok uygulandığı bir ülke olurken, bu uygulama modelinden günümüze kadar kâr elde etmiştir (Birkan 2004). HD sistemi ile kazandığı başarılar sonucunda birçok rakip ülkeye, özellikle de İspanya' ya örnek olmuştur. Kısaca, Türk turizm sektörü, kriz dönemini bu trendi iyi yakalayarak atlattır (Ostermaier 2003).

Diğer yandan HD sisteme dair literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, önemli bulgulara rastlanmaktadır. HD sisteminden üst düzey verimlilik elde etmek için sistemi uygulamayı tercih eden tesislerin belirli standartları barındırması gerekmektedir

(Birkan 2004). İnsanlar belirli sürelerle sınırlı bir alana hapsediliyor ise alan insanların sıkılmalarına izin vermeyecek bir büyüklükte olmalıdır. Bu bağlamda, Ostermaier (2003), Thomas Cook tur şirketinin dünya genelinde HD sistemini uygulamayı tercih edecek işletmelerin bir notlandırma sistemine bağlı tuttuğunu, yani her tür tesisin HD sistemini uygulayamadığını ve satamadığını, bu sistemin altyapısının yetersiz olduğu, çevre faaliyetlerinin kısıtlı olduğu bölgelerde uygulanması gerektiğini ve HD sisteminin Türkiye'nin her yerinde uygulanmasının doğru olmadığı görüşünde bulunmaktadır.

Menekşe (2005)' in HD sisteminin Türkiye'deki önemi ve rolünün kavranması amacıyla yürüttüğü çalışmasında yer alan ve otel yöneticileri ile yapılan ankette HD sistemi "Turizmin olduğu her yerde uygulanmalıdır" önermesi ağırlıklı olarak kararsızım şeklinde cevaplamıştır. Bu bağlamda, Menekşe (2005), HD sistemi için gerekli şartlar sağlandığı takdirde, turizm faaliyetinin gerçekleştiği her yerde uygulanabileceğinden ve ankete hâkim olan genel görüşün ise bu sistemi tercih eden tesislerin özellikle yoğun ziyaretçisi olan önemli turistik destinasyonlara değil, bu destinasyonların dışında bulunan alternatif alanlara kurulması olduğundan bahsetmektedir. Yine aynı çalışmada, yöneticilere yöneltilen HD sistemi "Turistik çekiciliği olmayan bölgelerde alternatif olarak uygulanmalıdır" önermesi de kararsızım şeklinde cevaplanmıştır. Ancak anket katılımcıları tarafından HD sistemi aracılığıyla gelen müşterilerin ekstra harcamalardan kaçındıkları için otel dışına çıkmadıkları düşünüldüğünde, bu hizmeti veren otellerin turizm bölgelerinin dışında kurulması faydalı olarak görülmektedir. Benzer şekilde Şahin (2008) de, HD sistemini tercih eden tüketici turistler için işletmenin bulunduğu yerin çok büyük bir fark yaratmadığından bahsetmektedir. Ona göre, tesisten beklenen uygun fiyat, deniz kum ve güneş vb. gibi asgari şartlar yerine getirildiği takdirde tesisin ister Türkiye'de ister İspanya'da bulunması çok büyük önem arz etmemektedir. Çünkü bu sistemi tercih ederek seyahat eden müşteriler tesisin dışında çok faaliyette bulunmamaktadırlar. Diğer yandan, Yaylı ve Yayla (2012)' nın turistlerin HD sistemini tercih etme nedenlerini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmasında yer alan ankete ait faktör analizi sonucunda, "yenilikler" faktörünün bu sisteme yönelen turistler açısından en önemli kriter olduğu saptanmıştır. Buradan çıkarımla, HD sistemini öncelikli olarak tercih eden turistlerin daha fazla yenilik arayışında olduğu söylenebilir (Yaylı ve Yayla 2012).

2.2.3.2. Türkiye'de konaklama tesislerinin tasarım değişimi

Dünyada, kapitalizmin etkisi ile genellikle yabancı şirketlerle ortaklık kurularak Batı'nın mimari anlayışıyla, çeşitliliği yok etmeye çalışan ve küresel çapta tek tipliliğe neden olan turizm yapı tipolojileri oluşturulmuştur. Fakat önceden belirlenen tarza dayalı turist çekme çabaları, turizmin bileşenleri, yerellik, yere özgü kimlik ve kültürel devamlılık gibi değerlerle birlikte ele alındığında bir çeşit çelişki ortaya çıkmaktadır. Bütün dünyada, bu çelişkiyi bünyesinde barındıran mekânlardan biri olan konaklama tesisleri, tüketimin mekânsal örgütlenmesinin en belirgin örneklerdendir (Zengel 2003). Tatil olgusu, tüketimin araçsallaştırmasıyla süreklilik kazanmakta ve evi terk etme

düşüncesine teşvik etmektedir. Konaklama tesislerinden ilk beklenen, ziyaretçisinin kendisine ait olmayan bir ortamda, geçiciliği daha evvelden kabul edilmiş, bir aidiyet duygusu hissetmesini sağlamaktır. İlginç bir şekilde, turizm konaklama tesisleri, bir yandan ev simülasyonu olma niteliğini korurken, diğer yandan onun yerine ve karşısında, sınırların muğlaklığını, ev kavramının zedelendiği bir dünyayı, aidiyet ve fiziksel mekân arasındaki bağın zayıfladığını temsil etmektedir (Altun 2005a). Kısaca, hiçbir yerde aidiyetlik hissetmeme duygusu artık, her yere ait hissetme duygusu ile aynı anlama gelmektedir. Turist tipolojilerinin talep ve beklentileri değerlendirildiğinde, çok fazla çeşitlilik olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu çeşitlilik, turizmin mimari anlatımlarına yansımaktadır. Bu durum, turistlerin beklentileri sonucunda ortaya çıkmasına rağmen onların “aidiyeti hissi” duyumsamalarına engel olmakta ve turistler karmaşık mimari kimlikler arasında kaybolmaktadırlar. Bu çeşitliliğe dayalı, mimari anlatımlarda, farklı coğrafyalardan devşirilen egzotik temalar kullanılmakta ve farklılık gösteren çok uluslu-turist tipolojileri için yine çok uluslu bir mimari tarzda turizm yapıları inşa edilmektedir (Altun 2005a).

Türkiye’de turizm mimarlığının gelişimine göz atmak gerekirse, modern mâna da ilk otelcilik örneklerini 1892 yılında vermiştir. Wagonlit tarafından turistik gezi amacıyla getirilen turistlerin konaklamaları için inşa edilen Pera Palas Oteli, bu örneklerden ilkidir. Pera Palas Oteli’ni 1914 yılında, Avrupa’nın ve Ortadoğu’nun en seçkin oteli olarak tanınan Tokatlıyan Oteli takip etmiştir.

Türkiye’de Modern Türk Turizmi olarak adlandıracağımız dönem 1950’lere tekabül etmektedir. Gümüş (2000), dönemin hâkim turizm anlayışının seçkinler tarafından yabancı turistlere “yok aslında bir farkımız” mesajı vermek olduğundan ve bu çerçevede, yerel unsurlara, yerli seçkinler ve çok uluslu turistlerin aynı yerden baktıkları bir çeşit folklorik nesne gibi davranıldığından bahsetmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de açılan oteller zinciri olarak tariflenen oluşumların ilk örneği 1955 yılında inşa edilen İstanbul Hilton Oteli’dir. Otel uluslararası üslupla tasarlanmış, işlevsel plan çözümlmeleri yapılmış, herhangi bir bağlam ve imaj oluşturma amacı gütmeyen bir yapıdadır. Bu kuruluşu, 1960’ lı ve 1970’ li yıllarda Büyük Ankara Oteli ardından Ankara Sheraton Otelleri takip etmiştir.

Türkiye’de turizm mimarlık anlayışında farklılaşmalar, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Amerika’da başlayan paket tur anlayışının önce Avrupa’da yaygınlık göstermesi daha sonra 1980’li yıllarda Türkiye’ye ulaşması ile başlamıştır. İnceoğlu (2004), 80’ li yıllarda, Türkiye’de turizm alanında yatırımların artması ile Akdeniz sahillerinin cazip bir turizm merkezi haline dönüştüğünden bahsetmektedir. Bu süreçte, turizm tesislerinde tatil olgusu “dinlenme” kavramından “eğlence ve macera” kavramına evrilmiştir. 80’li yıllarda turizm mimarlığı, özellikle tatil köyleri üzerine yoğunlaşmıştır. Tatil köyleri, geniş arazilere yayılmış, büyük oranda deniz kıyılarına yerleşmiş, çevrenin her türlü değerinden izole edilerek kurulmuş ve bu belli alanda, ziyaretçilerinin her türlü ihtiyaçları karşılanmaktadır. Bu tesisler, 1990’lı yıllarda, her

şey dâhil sistem pazarlama stratejisi ve ucuz paket tatil anlayışı ile birçok turiste ev sahipliği yapmıştır. Tesislerin çevreden soyutlanmışlık hali, turisti dış dünyadan koparmakta ve turistlerin sosyal, kültürel ve fiziksel yapıları çevreye dair beklentileri belirli bir alanda sağlanmaktadır. Bu nedenle, bu tesislerin tasarımlarında ülkenin tarihsel, sosyo-kültürel ve yöresel değerleri kullanılmıştır. Kısaca, bu dönemin mimari üretimleri, tüketim olgusunu merkeze alan postmodernizmin etkinliği sonucunda, kültürel geçmişe ait öğeler ve popüler kültür olgusu birleştirilip, araçsallaştırılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, tatil köylerinin tasarımlarında etkili olan unsurlar yerel imaj ve değerlerin kullanımınıdır. Çevrenin yöresel değerlerinin araçsallaştırılarak kullanılması kabul edilebilecek bir durumken, popülerleştirilmesi sonucunda tüketim odaklı bir hal alması turistik mimari ürünü pazarlama nesnesi haline dönüştürmektedir.

Şekil 2.7.' de görüldüğü gibi, Tuncay Çavdar'ın, Göreme'de yer alan Robinson Lodge Oteli, yere ait imajlar kullanarak tasarlanan iyi örneklerdendir. Bu otel, inşa edildiği yer olan Göreme imajları dışında, Bruger'in Babil Kulelerinden öğeler kullanılarak tasarlanmasına rağmen yapının bölgenin renk, doku ve ambiyansına uyum sağladığı gözlemlenmektedir (Elçin 2007).



Şekil 2.7. Robinson Lodge Oteli görselleri (Elçin 2007)

Diğer bir unsur olarak bu otellerin tasarımları, tarihsel öykünmeler sonucunda da gerçekleştirilebilmektedir. Tarihselci yaklaşımların kullanımı, dünyanın birçok yerinde sık sık faydalanılan ve ürünün pazarlanmasında etkili olan bir tutumdur. Çünkü bu tarz biçimlenmeler ve görsel ifadeler, turistlerin hem dikkatini çekmekte hem de onlar tarafından anlamlı ve özel bulunmaktadır. Özellikle, turistlerde ülke imajının oluşturulması için etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda, kubbe, tonoz vb. mimari öğelerin kullanımı ziyaretçilerde “Türkiye imajı” oluşturmaktadır.

Bu noktada, tarihselci anlayışla tasarlanmış bir yapı olarak (Şekil 2.8a.) Turgut Cansever'in Demir Tatil Köyü ele alınabilir. Türk mimarlık dünyasında tasarımlarını tarihselci anlayış ve İslami söylemler üzerine yönlendiren Cansever, tasarımlarında söylem ve üslup arasında ilişkisellik olmadığı yönünde eleştirilmesine rağmen, kendi içinde tutarlı biçimsel bir repertuvar sergilemiştir. Bu bağlamda, Cansever'e ait Demir Evleri yerel değerler ve geleneksel üretim teknolojilerinin bir arada kullanıldığı dikkat

çeken bir örnektir. Cansever'in bu tasarımı, tarihselci anlayış yüzeysellikten ibaret değildir ve yerel mimari unsurlar çağdaş mimarlık ile yorumlanarak oluşturulmuştur. Cansever, tarihsel biçimleri kopyalamaktan ziyade bu biçimlerin arka planında yer alan düşünme şeklini mekâna aktarmıştır. Bu anlamda, tarihselci anlayış içerisinde Demir evleri önemli bir örnektir. Bir başka unsur olarak kültürel sentez adı altında tasarlanan çoğulcu-eklektik yaklaşımlardır. Bu yapı tipleri bünyesinde, birkaç tarihsel dönem ve farklı mimari yaklaşımı aynı anda barındırmaktadır. Bu durum kimi zaman sentez kimi zaman karmaşa olarak yorumlanmıştır. 80'li yıllarda, çok fazla ilgi çeken bu yapılar, karmaşık kimlik oluşumu sergilediği için çok eleştirilmiştir. Şekil 2.8b. görüldüğü gibi, bu yapı tipine örnek olarak, Gloria Golf Oteli gösterilebilir. Gloria Golf Oteli, 1997 yılında inşa edilmiştir. Bu yapı bünyesinde bir çeşit üslup karışıklığı barındırmaktadır. Yapıda keskin, rasyonel bir cephe örüntüsü oluşturulmaya çalışılırken, kullanılan ürün ve malzeme ile birlikte geçmişe göndermeler yapmaktadır (Tosun 1999). Yapının taşıyıcısı betonarmeden üretilmiş olmasına rağmen, cephede tuğla örgüleri, çatıda kiremit gibi malzemeler kullanılmıştır.



(a)



(b)

Şekil 2.8. a) Demir Evleri (Elçin 2007); b) Gloria Golf Oteli (Tosun 1999)

Özetle, tatil köylerinde görülen farklı mimari eğilimler, turistlerin belirli bir alanda konaklamaları ve buna bağlı olarak yapının bulunduğu yere ait coğrafi, kültürel, yerel, tarihsel özellikler ile temasa geçmeden ülkelerine dönmeleri sonucunda ülke imajının aktarılması için ortaya çıkmıştır. 90' lı yıllarda ise tatil köyü kavramına ek olarak alternatif turizm olgusunun yaygınlaşması, kış turizmi, spor turizmi sağlık turizmi gibi turizm modelleri ortaya çıkarmıştır. Bu tatil modellerini, çoğunlukla yerli turistler tercih etmektedir. Bu modeli, hizmet kalitesi yüksek, orta seviye estetik görünüme sahip yapı tipolojileri oluşturmuştur. Diğer yandan, bu yıllarda benimsenen plüralist yaklaşım ile turizm yapılarında kullanılan imajlar daha görünür hale gelmiştir. Bu bağlamda, tasarım yaklaşımları, referans olarak her fikir ve sistemi kendisine entegre etmiştir. Bir başka deyişle, tüketimin her şeyi metalaştırması sonucunda, tasarımcıların esin kaynakları, popüler olanı kullanmak, moda olanı yapmak vb. anlayış olmuştur.

2000' li yıllara gelindiğinde, her türlü talebe yönelik çeşitli nitelikte konseptler oluşturulmuştur. Konsept oluşumunda kimi zaman yapay unsurlar kimi zaman gerçek unsurlar kullanılmıştır. Özellikle, bu dönemde tema dâhilinde tasarımlarda, tiyatral mekânlar yaratma, geçmişin mimari öğelerini kullanma, hatta geçmişin mimarisini simüle edilerek tekrar üretme ve geçmişin hayat tarzına uygun konseptler oluşturma gibi yaklaşımlar benimsenmiştir. Diğer yandan, bu dönemde, turistlerin eğlence ve macera arayışları üst düzeydedir ve turistler geçici süreliğine de olsa yaratılan olağandışı hayatın parçası olmayı arzulamaktadırlar.

2.2.3.3. Antalya'da temalı otellerin gelişimi ve yersizleşme

Ülkemizde, özellikle Antalya ilinde, son yıllarda turizmde farklılık yaratmak ve turistlerin beklentilerini karşılamak üzere temalı oteller faaliyet göstermeye başlamıştır. Topkapı Sarayı, Concorde Uçağı, Kremlin Sarayı, Titanic Gemisi vb. dünyaca tanınan ve simgesel nitelikte yapıların veya imajların kopyalanması sonucunda birçok konaklama tesisi inşa edilmiş ve süreç içerisinde sayıları artmıştır. Türkiye'de, temalı otellere yönelim ile turistlerin talepleri doğrultusunda, eğlence, macera, görsel şov ve imaj gibi unsurları içeren yeni bir turizm destinasyonu oluşturmak ve dünya pazarına entegre olabilmek amaçlanmıştır.

Türkiye'de konaklama sektörü, dünya genelinde yaşanan petrol krizi sonrasında, kıyı bölgelere akın eden yoğun turist topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla devlet teşvikleriyle birlikte büyük oranda büyüme göstermiştir. Buna bağlı olarak Akdeniz kıyılarında ciddi ölçüde turizm yapılaşmaları ortaya çıkmıştır. Özellikle, Antalya'nın önemli turizm destinasyonlarından olan Belek ve Kemer'de çevreden izole, içe dönük tasarımlara sahip tatil köyleri tasarlanmaya başlamıştır. Ancak Akdeniz kıyılarında yer alan tatil köylerinin daha lüks ve konfor arzulayan turistlerin beklentilerini karşılayamaması, bu tatil köylerinin kompakt bir tesis olmamasından kaynaklı iklimlendirme ve peyzaj maliyetlerinin yüksek olması, sezonluk olması, yatak kapasitesinin düşük olması ve nitelikli personel ihtiyacının fazla olması yatırımcılar için sorun teşkil etmiştir (Çavdar 2013). Dolayısıyla daha kârlı, kompakt ve kompleks blok tesisler önem kazanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de temalı otellerin ortaya çıkışı yatırımcıların istekleri doğrultusunda turizm sektörüne yön vermesiyle gerçekleşirken; tatil köylerinin daha iyi bir alternatifi olan bu tatil kasabaları yaratılarak sorunlar giderilmiştir (Çavdar 2013; Atıcı 2019).

Temalı otellerin Türkiye'deki ilk örneği, Antalya kentinin Kundu bölgesinde yer alan Topkapı Palace Oteli'dir. 1999 yılında hizmet vermeye başlayan Topkapı Palace büyük bir ilgi görmüş ve yatırımcıların dikkatini bu alana yönlendirmiştir. Topkapı Palace oteli, Kundu bölgesinin hem yapılaşma karakterine yön verirken hem de temalı otellerin yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Geçmiş zamanlarda bir bataklık olan Kundu bölgesini, temalı oteller alanına dönüştürme fikri ilk defa MNG Holding başkanı Mehmet Nazif Günal tarafından ifade edilmiş ve MNG bünyesinde bulunan

WOW Resort Otel Zinciri vasıtasıyla aynı bölgede, Topkapı Sarayı ile başlayarak sonrasında birçok temalı otel inşa edilmiştir (Altun 2005b). Bu bağlamda, “tematiklik fikri” sıradanlaşan otellerin farklılık arayışları doğrultusunda bölgeye daha çok turistlerin ilgisini çekmek amacıyla yaygınlaşmıştır (Köletavitoğlu 2013). Topkapı Sarayı’ndan esinlenerek tasarlanan Topkapı Palace Oteli’ni, 2000 yılında Belek bölgesinde hizmete başlayan Xanadu takip etmiştir. Diğer yandan, Kundu bölgesinin hemen yanında yer alan Lara sahilinin turizm tahsis alanına dâhil edilmesiyle bu bölgede de temalı oteller inşa edilmiş ve bu alanda ilk inşa edilen Titanic Hotel’de temalı otel olarak tasarlanmıştır. Temalı otellere artan ilgi ve göz kamaştırıcı başarı 2003 yılında, temalı otel üretiminde büyük bir patlamaya neden olmuş ve bölgede birçok temalı otel hizmet vermeye başlamıştır. Özen (2009) tarafından aktarıldığına göre, Kremlin Palace, Silence Beach, Venezia Palace, Green Palace ve Endonezya Bali tarzını ortaya koyan Fuga hizmete giren temalı oteller arasındadır (Baş 2007). Sonrasında inşa edilen, Lares Park, bir kelebeği anımsatan Miracle ve uçak görünümünde tasarlanan Concorde gibi otellerde hizmet vermeye başlayan temalı otellerdir. Bu otelleri, Kemer’de bulunan Queen Elizabeth Oteli, Orange County Oteli ve 2008 yılında hizmete başlayan Mardan Palace takip etmiştir. Son olarak 2017 yılında, Serik ilçesinde The Land of Legends hizmet vermeye başlamıştır.

Bu bağlamda, Antalya ve çevresinin doğal güzellikleri, tarihi ve yere ait özgün değerleriyle ön plana çıkartılması gerekirken, mimari bilgi ve pratik olarak aşına olunmayan temalı otel sektöründe, beğenilen, trend olan konseptlerin tekrarları veya kopyaları yapılarak tesislerin tasarımlarının gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Antalya’nın en potansiyelli yeri olan sahil şeridi, Topkapı Sarayı’nın, Kremlin Sarayı’nın, Dolmabahçe Sarayı’nın, Venedik Sarayı’nın ve Kız Kulesi’nin taklitleri ile kuşatılmıştır. Dolayısıyla yer aldığı çevrenin özgün değerlerinden yoksun, zamandan ve mekândan bağımsız olarak tasarlanan bu oteller bulundukları yerde yersizleşmeye neden olmuşlardır. Geçicilik, süreksizlik, zamansızlık ve yerden bağımsızlık içeren bir tüketim mekânı olarak temalı oteller, tasarımında kullandığı farklı mimari temsiller ile herhangi bir sahicilik kaygısı yaşamadan kendini var etmiştir.

Bu yapı uygulamalarında kullanılan resimsellik, biçimsel benzetimler, kendi kültürü harici “öteki” olana bir kimlik sunarken, tanınan bir yapı veya isim ile ilişki kurarak kendine turizm pazarında yer edinmeye çalışmaktadır (Altun ve Uçar 2004). Bu turizm tesislerinde kimlik, bir çeşit mimari program bileşeni gibi davranarak yapının piyasa değerini, işletme kazancını etkileyen ve yapıyı bir tüketim nesnesine dönüştüren bir faktör olmuştur. Bu nedenle, bir yere ait unsur sadece bulunduğu yerin coğrafi değeri olmaktan ziyade, başka bir yerde yeniden üretilerek pazarlama tekniği olarak kullanılmaktadır (Altun ve Uçar 2004). Artık hem Las Vegas’ta Mısır Piramitleri’nin hem de Antalya’da Kremlin Sarayı’nın taklitlerini tasarlamak sorun teşkil etmemekte ve insanlar bir çeşit simülasyonun içinde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla bu tarz mimari üretimler ile turizmin sürekliliği sağlanırken, yapının hem orijinalinin hem de yeniden üretimlerinin coğrafya ve kültürle olan doğrudan referans ilişkisi kaybedilmeye

başlanmıştır. Bu tarz mimari üretimler Las Vegas gibi bir çöl ve otoyoldan oluşan bölgelerde, yani çevreye, yere ve kültüre dair özgün bir tasarım girdisi olmayan yerlerde anlamlı olabilmektedir. Nitekim Las Vegas'a sahip olmadığı bir kültür getirilmiştir. Dolayısıyla Las Vegas' ta çeşitli coğrafyalara ait simgesel nitelikte tarihi, kültürel, anıtsal yapıların kullanılmasına yönelik, ilk bakışta orada bir yersizleşme meydana geldiğini düşünebiliriz. Ancak Las Vegas'ın çölde inşa edilmiş olması ve yere ait özgün herhangi bir değer olmaması karşısında, Las Vegas mimarlığı kabul edilir mimarlıktır. Dahası Las Vegas, zaman içerisinde kendisi dönüştürerek yerleşim yerleri oluşturabilmiştir. Ancak Antalya gibi kendi içinde zengin doğal, kültürel ve tarihsel mirasa sahip bir yerde, bu tarz mimari üretimler anlamlı olmamaktadır. Bu bağlamda, Antalya'da bu tür zenginliklerine sahip olmayan bir bağlamda gelişen tematik otellerin yoğunlaşmasının nedeni hakim turizm modelinin böyle bir mekân düzeni ile örtüşmesi, global ölçekte geçerli yersizleşmeye dayalı mekânsal örüntülerin kitle turizmi ve her şey dâhil sistemine uygunluğudur.

Antalya'da kitle turizminin etkin varlığı karşısında, tatil köylerinin ihtiyacı karşılamakta yetersiz kalması ve buna bağlı olarak daha gelişmiş ve kompakt tesislerin ortaya çıkışı, turistlerin tatilinden yenilik, macera ve eğlence beklentisi ile birleşince bu bölgede tematik otel tasarımları kaçınılmaz olmuştur. Diğer yandan, bu kompakt tesislerde kâr ve doluluk oranlarını arttırmak amacıyla her şey dâhil sisteminin uygulaması, temalı otellerin Antalya'nın zengin niteliklerine rağmen, bu bölgede yoğunlaşmasına neden olan bir diğer faktördür. Çünkü her şey dâhil sisteminin uygulanması için gelişmiş alt bir yapı gerekmektedir. Bu bağlamda, HD sisteminin ihtiyaç duyduğu gerekli alt yapı Akdeniz kıyılarında rahatlıkla sağlanmakta ve bu bölgelerde ekonomik çıkarlar doğrultusunda HD sistemi uygulanmaktadır. Diğer yandan, turistler tarafından tematik otellerin tercih edilmesindeki ana unsur bu otellerin HD sistemi özelliğine sahip olmaları ve bu tesislerin konumlarıdır (Gök ve Bingöl 2021). Daha açık bir ifadeyle, HD sistemini tercih ederek tatillerini yapan turistler için uygun fiyat, deniz kum ve güneş gibi asgari şartların yerine getirilmesinin yeterli olması konaklayacakları tesisin bulunduğu yeri önemsiz kılmaktadır. Dolayısıyla tasarımcılar için tesisin tasarımının çevre ile uyumlu olması önem arz etmemektedir. Artık tasarımcılar temalı otel trendini yakalamak ve turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla tasarımlarını gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla kitle turizminin etkin varlığı ve her şey dâhil sistemi uygulaması nedeniyle temalı oteller tasarlanırken, Antalya'ya ait özgün nitelikler göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla bu mimari üretimler, bölgede yersizleşme meydana getirmektedir.

2.3. Temalı Otelleri Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler

Temalı otellerin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması turizm mimarlığına yeni bir boyut getirmiştir. Temalı oteller, kimi zaman dekor mekânlar oluşturarak, kimi zaman geçmişe ait mimari öğelerden ve yaşantılardan alıntılar yaparak veya daha da ileri bir boyutta bilinen ve imge yönü yüksek bir yapıyı kopyalayarak kendi tasarımlarını

ortaya koymuştur. Tüketim unsurunun egemenliği altında gelişen ve abartılı biçimsellikleri ile yer aldığı zamandan ve coğrafyadan bağımsız olan bu yapılar, turizm alanında, büyük bir ekonomik rant sağlayan mekânsal örgütlenmelerden biri olmuştur. Dolayısıyla bu yapılar, bulundukları yerlerde yersizleşme üretmekte ve hatta yersizleşmenin meydana getirdiği en dikkat çeken mimari üretimlerden biridir. Bu yüzden, temalı otellerin karakteristiklerinin hem ayrıştırılarak ortaya koyulması hem de nasıl nesnelleştirildiklerinin ve buna bağlı olarak nasıl yeniden üretildiklerinin açığa çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda, temalı otelleri yersizleştiren ve global ölçekte geçerli olan mekânsal örüntüler şu şekilde saptanmıştır; bulvar mimarlığı, mekânsal süreksizlik, teatralite, gösteri, taklit/kopya ve analogi.....

2.3.1. Bulvar (iletişim) mimarlığı

Modernleşme hareketi ile başlayan ve 1970' ler sonrası etkisini yoğun bir şekilde hissettiren ekonomik, kültürel, toplumsal, politik ve teknoloji alanındaki gelişmeler kent mekânlarını değiştirmiştir. Özellikle, ulaşım alanındaki gelişmelere bağlı olarak otomobilin kullanımının yaygınlaşması, kentin düzeninin ve görünümünün değişmesine sebep olmuştur (Kahraman 1998). Kent sınırları, otoyollar boyunca tahmin edilemez bir şekilde büyümüş ve şehir planlamaları yapılırken otomobil odaklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu gelişmeler, yalnızca kentsel mekân ile sınırlı kalmamış, kentsel yaşamda etkilenmiştir. Kent içerisinde ulaşımın kolaylaşması, insanların çevreyle ve birbirleriyle etkileşiminin azalmasına yol açmıştır. Diğer yandan, araç kullanımının yaygınlaşması, kent içerisinde dolaşım şeklini değiştirirken, bireyin yaya ve araç içindeki kent deneyimlerini de farklılaştırmıştır. Bu bağlamda, mekân içerisinde, hareket halinde olan algılayıcı için zihninde nesneye ait farklı görüntülerden oluşan bir imaj belirlemektedir (Başkaya 2001). Dolayısıyla hareket halindeki algılayıcının sürekli olarak değişen görsel özellikleri kavranması, sahip olduğu hıza bağlı olarak değişmektedir.

Özellikle, bu durum modern kentlerin homojen yapısından kaynaklanan monotonluk ile bir araya gelince, bireyin yön duygusunun azalmasına dolayısıyla davranışların kısıtlanmasına neden olmaktadır. Bu etkenlerden dolayı, 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde modernizmin eskisi kadar cazip olmadığı bir zamanda tipik Amerikan kent biçimlenmesinin açıklaması amacıyla ticari örüntü için “bulvar” ve otoyol mimarlığı için “Pop mimarlık” söylemleri ortaya atılmıştır (Başkaya 2001). Bu nedenle, araç kullanımına bağlı olarak biçimlenen bulvar mimarlığının anlaşılabilmesi açısından Las Vegas kenti iyi bir örnektir.

1931 yılında, ABD'nin Nevada bölgesinde, kumar organizasyonlarının yasallaşmasının ardından coğrafi konumu itibarıyla çölün ortasında ıssız bir demiryolu kasabası olarak yer alan Las Vegas, küçük ölçekte kumarhanelerin açılmasıyla birlikte hızlı bir kentsel gelişim göstermiştir. Ana odağı, oyun ve gösteri olan bu kent, tamamen yapay bir mimariyle oluşturulmuştur. Venturi vd. (1993), “Las Vegas'ın Öğrettikleri”

kitabında, Las Vegas'ın dünya üzerinde tamamıyla yeni bir kent peyzajı olarak, göstergelerden oluşmuş bir “message-town” olduğundan bahsetmektedir. Biçimler ve tabelalardan meydana gelen bu mimarlık, mekânın karşısında yer alır, mekânı baskılayan ve üzerinde konumlanan bir iletişim mimarlığına sahiptir; iletişim, kent mimarisinin bir unsuru olarak mekâna hükmetmektedir. Las Vegas, diğer kentlerin aksine işlevini yerine getirmek için iletişim kuran bir kent değil, iletişim kurmak için işlevini devam ettiren bir kenttir.

Özellikle 1960'lı yıllarda, Las Vegas'ın meşhur alışveriş merkezi olan ticari bandının (the strip) kent ile kurduğu iletişim dikkat çekmektedir. Strip, kentsel peyzaj açısından çoğunlukla alışveriş merkezleri ve otellerden oluşmaktadır. Strip'te yapılar, aralarında büyük mesafelerle yerleştirilmiş, yayalardan ziyade, araç dolaşımına ve hızına yönelik araçların hâkim olduğu bir kent peyzajı oluşturulmuştur. Dolayısıyla bu durum, bir çeşit iletişim mimarlığının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Arslan 2022).

Venturi vd. (1993), Strip'i modernizmin karşısında konumlandırarak, onun kentsel bir peyzajdan dönüşen kentsel bir mimarlık olduğundan bahseder. Strip'te, sanat eserlerinin, mimari biçimlerin yerini alan heykel gibi tabela ve reklam panoları bulunmaktadır. Bu bağlamda, Strip'in kent görünümünü, araç kullanırken görebilmemiz açısından sürekli değişim içerisinde olan devasa tabela ve reklam panoları oluşturmaktadır. Dolayısıyla Strip'in mimarlığını çevredeki yapılar değil, reklam panoları ve tabelalar tanımlamaktadır. Bu kentte, her unsur tüketim odaklı bir haldedir ve kullanıcıları, istedikleri her yere bu göstergelerle ulaşmaktadır. Artık Strip'te söz konusu olan hız ve tüketim mimarlığı, bir bakıma büyükler için yeni bir Disneyland yaratmıştır (Arslan 2022). Las Vegas'ta müşteri ve satıcının yüz yüze geldiği, satıcının ürünü pazarlarken doğrudan sözlü ikna yöntemleri kullandığı ve müşterilerin ürünlere temas ettiği bir biçimde gerçekleşen geleneksel ticaretten farklı olarak müşterilerin araçları kullanırken, tabelalara bakarak iletişim kurduğu ticari bir durum söz konusudur.

Strip'te yer alan otel-gazino komplekslerinin tamamı, hem yol kenarında park edilmiş araçların üzerinden görünebilecek yakınlıkta hem de otopark alanı için araç manevrasına izin verecek şekilde yoldan çekilmiş durumdadırlar. Park yerinin tesislere doğrudan ulaşım sağlaması, müşteri için güven verici bir işarettir ve hiçbir şekilde yapıyı gizlemez. Dolayısıyla yapıların hemen önünde yer alan bu park-çevre düzenlemeleri, yapı- insan, yapı-çevre, insan-çevre ilişkisine zarar vermeyen hatta yapının yerle olan ilişkisini güçlendiren etkidir.

21. yüzyıla gelindiğinde ise, bulvarın kendisini oluşturan çeperler ile kurduğu ilişki, 1960' lardaki ticari örüntüden farklı bir görünüme sahiptir (Başkaya 2001). 1960'larda yapılar, ticari band üzerine aralarında geniş boşluklarla yerleşmekte, araç hızına göre konumlanan ve biçimlenen bir örüntüdeyken, bu boşlukların doldurulması ile bulvarda, yayalar içinde bir mimari gelişmeye başlamış ve yapıların kendisi sembolik bir görünüm elde etmiştir. Artık bugünün Las Vegas'ında, sadece tabelalarla

değil, mimarinin varlığıyla da kurulan bir iletişim söz konusudur. Bu bağlamda, Strip'in sadece araç hızına bağlı olarak gelişen tabela mimarlığı, hem araç hem de yaya sirkülasyonuna göre şekillenerek bir otoyol üzerinde yer alan ticari bantan, sahip olduğu tüm ticari birimlerin kaynaştığı ve yapıların kendisinin insanlarla iletişim kurduğu “bulvar” haline dönüşmüştür (Başkaya 2001). Buradaki farklılaşmanın temel nedeni ise hız faktörüdür. İnsan, araç içerisindeyken edindiği anlık görüntülerden oluşan bildirimler, araç hızı azaldığında veya yaya hareketi sonucunda yerini daha net ve anlaşılır görüntülere bırakmaktadır. Bu nedenle, yapılar, araç içerisindeyken etkili olan tabelaların oluşturduğu anlık bildirimlerin aksine, yayayken diğer yapıları çevre unsurlarından ayırt edilebilmek, dikkat çekici olmak ve insanlarla iletişime girebilmek için görselliği ön planda olarak tasarlanmaktadır. Bu bağlamda, bulvarda yaya sirkülasyonunun artmasına bağlı olarak insanlarla iletişim kurma ve onlara mesaj verme işi tabelalardan, imge yönü güçlü olan temalı otellere kalmıştır (Arslan 2022).

Las Vegas gibi coğrafi olarak özgün bir tasarım girdisi olmayan bir yerde, bulvarın örgütlediği bu tarz bir kent örüntüsü anlaşılabilir gözükmemektedir. Ancak Antalya gibi veya kendine ait özgün değerlere sahip olan herhangi bir yerde, bu kent örüntüsü yersizleşme üretmektedir. Dolayısıyla bulvar mimarlığı örgütlenme biçimi itibariyle temalı otellerin gösterişli cephelere veya çarpıcı görünümlere sahip olmasını zorunlu kılarak onları yersizleştiren mekânsal örüntülerden biri haline gelmektedir. Bu bağlamda, bulvar mimarlığı, iki farklı şekilde kendini var etmektedir. İlki yönlendirici ve dikkat çekici bir unsur olarak tabela mimarlığı, diğeri ise temalı oteller ile oluşturulan görsel etkileyciliktir.

2.3.2. Mekânsal süreksizlik

Kenti oluşturan en önemli niteliklerden biri kentin mekânsal sürekliliğinin sağlanmasıdır. Ancak kentin bu niteliği modernizmin ortaya çıkışı, kapitalizmin ekonomik parametreleri biçimlendirmesi ve yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak kaybolmaya başlamıştır. Özellikle, kapitalizmin mekânı ekonomik çıkarları doğrultusunda araçsallaştırması ve mekânı sürekli olarak yıkıp yeniden inşa etmesi kentin mekânsal süreksizliğine neden olmuştur. Artık bugünün kentleri hem fiziksel hem de üslupsal açıdan birbirinden kopuk, kent bütünlüğü içerisinde işlevsel niteliklerini kaybetmiş gibi görünen ve bir bütünlükten ziyade, tesadüfen bir araya gelmiş gibi davranan parçalanmış yapılardan oluşmaktadır (Kahraman 1998). Bu kent örüntüsünün oluşumunda geçicilik ve kargaşa duyguları taşıyan kurgu, eklektizim, kolaj, parçalanma temaları hâkimdir (Harvey 1997) .

Özellikle 1970'lerden sonra ulaşım ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak zamanın hızlanması ile mekânın daraltılması, bu kentsel yapılaşmanın sürekli olarak yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Artık mekânsal üretimler, toplumların ihtiyaçları doğrultusunda değil, tüketim odaklı, kâr amaçlı, geçici bir plan doğrultusunda gerçekleşmektedir. Kenti var eden bir unsur olan sokakların sürekliliği

yapıların şekil-zemin ilişkisi dikkate alınmadan yerleşimiyle parçalanmış, yapılar bir bütünün parçası gibi davranmaktan ziyade, farklı cephe örüntüleri ve yapı malzemeleriyle ilgi çekmek için birbiri ile yarışa girmektedirler (Trancik 1986). Bu bağlamda, kentin mekânsal süreklilik veya süreksizlik eğilimi göstermesi, içerisinde yer alan mekânların fiziksel niteliklerinin sonucudur. Kentsel mekânın sürekliliği, kentin bir bileşeni olan mekânların fiziksel olarak süreklilik arz etmesidir. Dolayısıyla kentin mekânsal sürekliliği, mekânın görsel bileşenleri olan kütle ve yüzeylerin ayrı ayrı ele alınmasıyla incelenebilir (Kahraman 1998).

Kütlelerin sürekliliği, kent içerisinde mekânsal kütlelerin yan yana sıralanarak bir sınır veya kapalılık oluşturmalarıdır. Bu şekilde, okunaklı bir kent örüntüsü oluşturulabilmektedir. Schulz (1980) açısından insan üretimi olan bir yerin öne çıkan özelliği kapalılıktır. Kapalılık, esasen özel bir alanın çevresinden fiziksel çevrenin bütünlüğünü bozmadan yapısal bir sınır ile ayrılmasıdır. Dolayısıyla kentin mekânsal sürekliliği, kendini kuşatan ve süreklilik arz eden yatay bir sınır ile sağlanmaktadır. Ancak aynı yerde bulunmaktan ziyade, birbirleri ile bağlamsal anlamda hiçbir şekilde ilişki kurmayan, kente tesadüfen ve dağınık yerleşmiş gibi duran mekânlar kütlelerin süreksizliğine neden olmaktadır. Özetle, kütlelerin süreksizliği, mekânsal kütlelerin yan yana geldiğinde bir çeşit kent duvarı oluşturmamasıdır.

Yüzeylerin sürekliliği ise yapıların biçim, doku, renk, malzeme, oran-orantı, boyut gibi fiziksel özelliklerinin yani cephelerinin birbiri ile hem uyumlu olması ve hem düzen oluşturmalarıdır. Bu şekilde bir yaklaşım sonucunda, kent içerisindeki yapılar bir araya geldiklerinde, görsel ve imgesel yönden süreklilik ve ritim oluşturabileceklerdir. Ancak bir yapının cephesini oluşturan elemanların, binalar yan yana geldiğinde, birbirini hatırlatmayacak veya algısal olarak süreklilik sağlayamayacak şekilde kullanılması ve buna bağlı olarak bir cephe örüntüsü oluşturmaması yüzeylerin süreksizliğine sebep olmaktadır. Özetle, yüzey süreksizliği yapıların hem simgesel anlamlarının hem de biçimsel niteliklerinin birbirinden kopuk olmasıdır (Kahraman 1998).

Bu bağlamda, günümüz kentlerinde ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan mekânsal süreksizlik, kentte yersizleşme meydana getirmektedir. Özellikle, tüketim mekânlarının sürekli olarak yeniden yıkılıp kurulması ve dikkat çekici olmak adına imge yönü güçlü olarak tasarlanması, kent içerisinde mekânsal süreksizlik yaratmaktadır. Bir tüketim mekânı olarak temalı otellerde, zamandan ve mekândan bağımsız tasarımlarıyla kentsel mekân süreksizliğine ve dolayısıyla yersizleşmeye neden olmaktadır. Bu nedenle, temalı oteller dikkat çekici olmak üzere, farklı ve şaşırtıcı tasarımlarıyla hem cepheleri örüntülerinde hem de kütle biçimlenmelerinde yersizleşen mekânsal davranışlar sergilemektedir. Bu bağlamda, kentsel mekânda yersizleşmenin etkisiyle ortaya çıkan kütle ve yüzey süreksizliğinin temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntülerinden biri olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.3. Teatrallik

Küreselleşen dünyanın insanlara zorunlu kıldığı tüketime endeksli yaşam tarzı, yeni ve farklı mekân anlayışlarını gerektirmiştir. Yaşamaların sahiciliği, topluma hâkim olan "kes/yapıştır" ve "kullan at" kültürünün etkisiyle kalıcı olanın sürekli olarak yenilenmesi sonucunda kaybedilmeye başlanmıştır (Aytaç 2006). Büyük oranda, tüketim kültürünün etkisiyle şekillenen sosyal, ekonomik ve kültürel ortam farklı ve dikkat çekici olmak adına iletişimsel ve yapay bir tavıra bürünmüştür. Bireysel haz odaklı tercihlerin ön planda olduğu ve bu çok çeşitli talebi karşılayan üretim teknolojilerinin varlığı karşısında, mimarlık disiplini de yeni sosyal yapıdan doğrudan etkilenmiştir. Özellikle, modern sonrası mimari yaklaşımlar hem farklı olmak hem de dikkat çekmek amacıyla iletişimsel olmayı kendisine tasarım stratejisi olarak belirlemiştir. Aslında bu süreç postmodern ortamı tarif ederken, postmodern mimarinin farklı farklı metodlar veya stratejiler geliştirerek doğrudan tüketim olgusuna destek vermesi sonucunda kendine politik bir çerçeve çizmiş olduğu söylenebilir (Polat ve Antel 2015).

Modernizm, kendi kimliğini tamamen yeni ve daha evvel denenmemiş biçimlere ulaşmak, toplumsal olan her unsura hizmet etmek veya öncü olmak üzere inşa etmiştir. Ancak 1960'lı yıllara gelindiğinde, üretimden ziyade, tüketimin ön plana çıkmasına bağlı olarak şekillenen, modernizmden tam anlamıyla kopmayan ve geç-modernist yaklaşımlar olarak nitelendirilebilecek olan yeni estetik arayışlar, her alanı etkilediği gibi mimarlık disiplininide etkisi altına almıştır. Bu arayışlar, modernizmin ortaya koyduğu estetik ve biçim anlayışını, özellikle mimari cephede küçük müdahaleler ile zenginleştirmek üzere yapılan girişimlerdir. Ekleme, bezeme ve süslemeden oluşan bu müdahaleler ilerleyen zamanlarda kendi tavrını gerekçelendiren post-modern dilin oluşumuna kaynaklık etmiştir.

Postmodern tasarımın ortaya koyduğu baskın bir kentsel söylem olan bu teatral dil, hem tüketim hem de eğlence sunarak insanları etkilemeyi başarmış ve toplumsal bir denetim mekanizması haline gelmiştir (Polat ve Antel 2015). Bu toplumsal denetim mekanizması varlığını, Bourdieu (1984)'nin "yeni kültür araçları" olarak tanımladığı yeni orta sınıfın gündelik hayatı estetikleştirilmesi sonucunda toplumu manipüle ederek kitleleri yönlendirmesiyle sürdürmektedir. Bir başka ifadeyle, postmodern mimari anlatımlar, modern mimarinin katı bir tavır takınan öğretici tutumu karşısında, kitleleri yönlendirme, gündelik hayatı biçimlendirme, insanları etkileme ve ikna etmeye yönelik bir duruş sergilemiştir.

Bu bağlamda, postmodernizmin teatral anlatımı kendini mekânlar aracılığıyla farklı farklı şekillerde oluşturabilmektedir. Sahte bir gerçeklik yaratmak ve kullanıcıya hayal bile edemeyeceği fantezi dünyaları sunmak amacıyla yaratılan "disneyvari mekan" lar, yalın bir kütle üzerine dışarıdan yapılan müdahale veya eklemelere, imgeler veya mesajlar yükleyerek "süslenmiş hangarlar", her çeşit duysal uyarıyı (ışık, ses,

doku, görsel, tabela) cepheye eklemleyerek oluşturulan “ikna mimarlığı” üzerinden post-modern teatral anlatım kendini gösterebilmektedir (Erdil 2014; Venturi vd.1993; Polat ve Antel 2015). Bu mekânlar, kullanıcıları için davetkar ve yapay bir atmosfer sunarken, onlara her türlü hayal ettiği veya arzuladığı şeyin gerçekleşebileceği bir dünyanın farklı farklı simülasyonlarını yaratmaktadır. Kullanıcılara bu simülasyonlar aracılığıyla, zaman ve mekân kavramları unutturularak gerçek olmayan bir şey gerçekmiş gibi sunulmakta veya yapay bir şekilde üretilmektedir. Aslında simülasyonlar evreninde yanlısamlar yaratılmaktadır. Örneğin, milyonlarca insanın aç kaldığı veya kaynakların artan hızla tükendiği bir dünyada hipermarketlerde yaratılan bolluk, çokluk ve refah yanlısaması gibi...

Temalı otellerde, bu teatral anlatıma sahip mekânlar arasındadır. Temalı oteller hem cephe ve iç mekân tasarımlarında teatral oluşumlar bulundururken, hem de teatral hizmetler sunmaktadır. Bu otellerde, kullanıcısının monoton olan kendi hayatı unutturularak, bulunduğu zamandan bağımsız bir fantezi dünyası yaratılmaktadır. Artık müşteri bu dünyaya ait bir sahnenin oyuncusudur. Kişi, tatili süresince bu sahne mekâna inanmak ister ve girdiği rol ile farklı bir kişi gibi davranır. Dolayısıyla bu mekânlarda temayı oluşturan hikayenin canlandırılması, ikna edicilik ve sunulan hizmetlerin tema ile uyumu açısından önemlidir. Örneğin, saray konseptli temalı otellerde saray temasının iç mekânda hissettirilmesi, çalışanların kostümlerine ve davranışlarına yansıtılması veya temaya uygun etkinlik ve aktivitelerin düzenlenmesi gibi.

Hikayenin canlandırılması ve yarattığı yapay atmosfere iyi bir örnek olması açısından Las Vegas'ta bulunan Treasure Island Hotel' de, temanın sunduğu fantezi dünyasının simülasyonu, her 90 dakikada bir korsan hikayesinin anlatılması ve hikayenin dekoru olan korsan gemisinin batırılması ile gerçekleştirilmektedir (Başkaya 2001). Bu bağlamda, Akkaya ve Usman (2011) ise kullanıcısına mekân ve sunduğu hizmetler ölçeğinde teatral anlatıma sahip olan temalı oteller için yok-mekânlardan ziyade “kurgu mekân” olarak tanımlanmasını önermektedir. Ancak bu tarz mimari üretimler, Antalya gibi tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle ön plana çıkması gereken bir yerde uygulanması söz konusu olduğunda, hem bu yerler yersizleşmekte hem de kentin sahip olduğu bu nitelikler pazarlanamamaktadır. Oysa bir film setinin sahnesi veya tiyatro dekoru gibi davranan imaj ve gösteri yüklü bu kurgu mekânlar rahatlıkla pazarlanmaktadır. Bu durumun kullanıcıların kendi tercihi olduğu düşünüldüğünde, onların kültür veya çevreden ziyade tesisi deneyimlemek için orada olduğu anlaşılmaktadır (Akyol 2014).

Sonuç olarak, temalı otellerde teatral oluşumlara bağlı olarak ortaya çıkan yersizleşme, kendini cephe örüntülerinde, iç mekân tasarımlarında, sunulan hizmetlerde, personel kıyafeti vb. gibi unsurlarla veya tema-aktivite/etkinlik süreksizliği ile mekânsal olarak gösterebilmektedir. Bu bağlamda, teatrallığın temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntülerden biri olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.4. Gösteri

Sanayi Devrimi' nin ortaya çıkışı ile gelişen yeni, ucuz ve seri üretim biçimleri, mimarlık alanı etkilemiş ve modernize etmiştir. Mimarlık pratiğinin seri üretim biçimleri ile gerçekleştirilmesi, birbirinden farklı coğrafyaların hem kültürlerini hem de fiziksel yapıları çevrelerini aynılaştırmış veya standardize etmiştir. Bu yeni üretim biçimleri yalnızca mimarlığı değil, aynı zamanda toplumu da modernleştirmiştir.

Modernizm ile üretimin hız kazanması, benzer şekilde tüketimin devir hızını arttırmıştır. Zamanla tüketim olgusu, insanlar için gerçek gereksinimlerden bağımsız sembolik ihtiyaçların tatmini haline gelmiştir. Dolayısıyla bu değişimle birlikte modern toplumlar kimlik değiştirmiş ve tüketim öncelikli bir hale gelmiştir. Baudrillard (1997), toplumsal olarak yaşanan bu değişimi tüketim toplumu olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, toplumsal bir üretim alanı olan mimarlık için tüketim parametresi mimarlık üretimlerinin temel motivasyonu olmuştur. Dolayısıyla mimari üretimlerin tüketilmek üzere üretildiği söylenebilir. Bu bağlamda, mimarlık disiplini, toplumsal bir üretim olma niteliğini kaybederken, mimarlık kendisini satın alma gücüne sahip olanlar için tüketim nesnesi, bu imkâna sahip olmayanlar için ise seyirlik bir nesne haline gelmiştir (Güleç 2021). Bu nedenle, mimari ürünün kullanım değeri ve toplumsal anlamı, hem toplumsal semboller ve göstergelerin hem de görselliğinin ardında kalmıştır.

Benzer şekilde Debord (1996), toplumda yaşanan bu değişimi, gösteri toplumu olarak tanımlamıştır. Ona göre, gösteri toplumunda, bir nesnenin toplumsal anlamından ziyade, imgeleri tüketilmektedir. Bu imgeler nesneden tamamen bağımsız hale gelerek sanal imgelere dönüşmekte ve kaynağı olan nesnenin sahip olduğu gerçeklikten daha gerçek gibi davranmaktadır. Diğer yandan, gösteri toplumunda, bu imgeler veya imgelenen nesneler, daha hızlı tüketilmek üzere metalaşmıştır. Bu metalaşma sürecinde, nesne üretiminden ziyade imge üretimi hız kazanmış, özellikle bilgisayar teknolojileri sayesinde imgeler daha hızlı üretilmiş ve medya aracılığıyla tüketim hızları artmıştır. Dolayısıyla gösterinin hem toplum hem de mimarlık üzerinde etki alanı genişlemiştir.

Özellikle, medyanın ürünü güzel ambalajlarla sunarak pazarlaması, mimarlık alanında da benzer bir durumun yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Güleç (2019), gösterinin mimari ürünün yüzeyinde gerçekleştiğinden bahsetmektedir. Ona göre, ekonomik alanda uygulanan neoliberal politikaların etkisiyle şehirler, gösterişli mimari üretimler ile inşa edilmekte ve soylulaştırılmakta; bu durum karşısında kentin hem görünümü hem de kimliği değişim geçirmektedir. Dolayısıyla inşa edilen bu büyük ve ihtişamlı yapılar, kentleri turistik alanlara dönüştürerek dünya pazarında yer edinmesine yardımcı olurken, aynı zamanda bizi yaşadığımız kente yabancılaştırmakta ve birer turist haline dönüştürmektedir. Çünkü bu gösteri kentinde her bir mimari unsur, ikonik bir şekilde içinde yaşayanları ve ziyaretçileri etkilemek amacıyla tasarlanmaktadır.

Dyckhoff (2017) ise, mimarlık disiplininde artık biçimin işlevi takip etmediğini, biçimin kendisinin işlev rolüne büründüğünden bahsetmektedir. Bu bağlamda, bizi kente yabancılaştıran ve bulunduğu yerin bağlamından bağımsız tasarlanan bu gösterişli yapılar, bu yerlerde yersizleşmeye ortaya çıkarmaktadır. Bu tasarımlar arasında yer alan yapılardan biride temalı otellerdir. Temalı otellerde, yüzeylerinde sergiledikleri, sadece dekor niteliğindeki gösteri unsurları ile benzer şekilde gösteri mimarlığının ürünleri arasında sayılmaktadır. Bu bağlamda, temalı otellerde, biçimci ve yüzeysel yaklaşımlarla mekânsal deneyim arka plana atılarak imgesel bir etki yaratılmaktadır. Görsel algılama biçimini temel alarak gerçekleştirilen bu tasarımlar, bedene ait olan diğer algılama biçimlerini göz ardı etmektedir. Bu mekânlarda görsel şov ön plana çıkartılarak hem gerçeklik olgusu hem de zaman ve mekân algıları yok edilmektedir. Dolayısıyla temalı oteller, modernizme ait olan boş mekân algısından ziyade, baktığımız her yerde farklı farklı görsellikler olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu sebeple, kapitalizmin çıkarları doğrultusunda şekillenen bu mekânlarda ortaya çıkan süreksizlik yoğun bir şekilde hissedilmekte; eskimeden ziyade, rekabete ve artan tüketime bağlı olarak mekânsal süreklilik sağlanamamaktadır. Bu bağlamda, temalı otellerde sürekli olarak farklı bir sahne oluşturma çabası, popüler olma ve güncel kalma endişesi vardır.

Çavdar (2013) da benzer şekilde, bu tarz yapılara bir ruh ve hikaye yüklenmesi gerektiğinden; ziyaretçinin tesisi deneyimlerken şaşırması amacıyla her döndüğü köşede farklı farklı görüntüler oluşturma tasarımının bir aracı olarak kullanıldığından bahsetmektedir. Aslında bu söylem, temalı otellerdeki gösteriye dayalı tasarım anlayışını ve tesis içerisinde yaratılan mekânsal süreksizliği destekler niteliktedir. Bahadır (2014) ise, temalı otellerin bir konaklama mekânı olmasının dışında “gösteri mekânı” olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla gösteri olgusunun temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntülerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, gösteri olgusu temalı otellerde kendini iki şekilde göstermektedir. İlki, temalı otellerin cephelerinde farklı farklı sahneler oluşturmak amacıyla dekor niteliğindeki gösteri unsurlarının kullanılması ve bu unsurların zihinde imaj oluşturma, diğeri ise bu otellerin bakılan her yerinde farklı görsellik veya kurgusallık oluşturarak mekânsal örgütlenmeleri sonucunda tesis içinde ortaya çıkan mekânsal süreksizliktir.

2.3.5. Taklit/kopya ve analoji

Taklit kavramı, mimarlık disiplininde, kopya kavramı ile birlikte ele alınarak üzerinde her zaman tartışılan konulardan biri olmuştur. Taklit, orijinal bir nesneden yeni bir ürün yaratma veya yeniden üretme anlamına gelirken, kopya ise var olan nesnenin reproduksiyonudur (Kısa Ovalı 2012). Bu bağlamda, taklit için öz ve forma yönelik, kopya için ise sadece biçim veya görünüme yönelik diyebiliriz. Kısaca, taklit var olan bir modelden yeni bir model yaratılmasıdır.

Günümüze bakıldığında, orijinalinin kötü bir taklidi şeklinde tasarlanan yapılar oldukça gündem yaratmakta ve globalleşen bir problem haline gelmiştir. Artık dünyanın neresine gidersek gidelim, gittiğimiz ülkede hem kendisine hem de başka ülkelere ait yerel mimarinin taklitleri ile karşılaşmaktayız. Bu mimari tasarımlar, taklit edilen yerel mimariye ait tek bir öge kullanılarak veya kaynaklık eden orijinal yapının birebir olarak taklit edilmesiyle oluşturulabilmektedir. Ancak bu durum yeni mimari ürünün bulunduğu çevre ile ilişkisinin sorgulanmasını zorunlu kılarken, bağlamından bağımsız tasarımların oluşmasına sebep olabilmektedir. Çünkü hiçbir yapı çevresinden bağımsız düşünülemez ve çevresiyle bir bütün olduğunda değer ve anlam kazanır. Bu bütünlük yok sayılarak, benzerlik sınırları ihlal edilerek veya taklit kavramından uzaklaşarak kopyaya dönüşen mimari yapılar, orijinal yapının bulunduğu çevresel şartlardan yoksundur (Cebecioğlu ve Uzun 2018). Dolayısıyla bu tarz mimari üretimler bulundukları yerlerde yersizleşmeye meydana getirmektedir.

Kısa Ovalı (2012) açısından günümüzde “taklit” kavramı, özellikle turizm alanında, zamandan ve mekândan bağımsız, kopya kabuklardan oluşan yapıların içerisine yerle olan ilişkisi gözetilmeksizin, farklı farklı işlevler yerleştirmeyi ifade etmektedir. Ona göre, böyle bir mimarlık anlayışı “taklit” anlamına gelmemekte ve “kopya” olarak değerlendirilmelidir. Bu tarz bir mimari yaklaşımda, tarihi değerler öncelikli olmak üzere, dünyaca tanınan popüler imgeler veya mekânlar kopyalanacak unsurlar olarak tercih edilmektedir. Dolayısıyla dünya genelinde veya Türkiye ölçeğinde bu biçimde mimari üretimler ile sıkça karşılaşılabiliriz. Luxor Otel, Paris Otel, Topkapı Palace, Kremlin Palace...

Bu yöntemle tasarlanan turizm yapılarında amaç, mimari ürünün başarısı veya kültürel yönden saygınlığı değil, imge pazarlamaktır. Aslında bu yapılar ahlaki bir kaygıdan ziyade ekonomik olarak kârlılıklarını arttırmanın peşindedirler. Tanyeli (2015), bu yapıyı deneyimleyecek olan kişinin kendi hayatını sürdürdüğü çevreden kısa bir zaman zarfında da olsa, imgeler vasıtasıyla soyutlanması ve uzaklaşmasının söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Tanyeli (2015) için Kremlin veya Topkapı Palace Oteli vb. gibi mimari üretimler, kültürel yönden saygıdeğer olan ve kutsal kabul edilen mimari eserleri dünyevileştirirken, bu eserleri hem eğlence unsuru hem de alay edilebilir hale getirmektedir. Benzer şekilde, Dostoğlu (2007) da mimarların aslında “...miş gibi” leri üreterek bugün dünyasında geçmişe ait izler aramakta olduğundan bahsetmektedir. Bu üretimler, ilerleyen zamanlarda bir çeşit gösteriye dönüşürken, hızlı ve standart üretimler haline gelmektedir.

Diğer yandan, taklit veya kopya yaklaşımlarıyla tasarlanan turizm yapılarının yanında anolojik yaklaşımlarla oluşturulan tasarımlarda yapılmaktadır. “miş gibi” olma anlayışının daha ileri bir seviyesi sayılabilecek bu tasarımlar, dünya çapında popüler olan bir imaja benzetim yapılarak pazarlama stratejisi gütmektedir. Dünyada ve Türkiye ölçeğinde birçok örneği bulunmaktadır. Imperial Boat Otel, Titanic Otel ve Concorde vb.

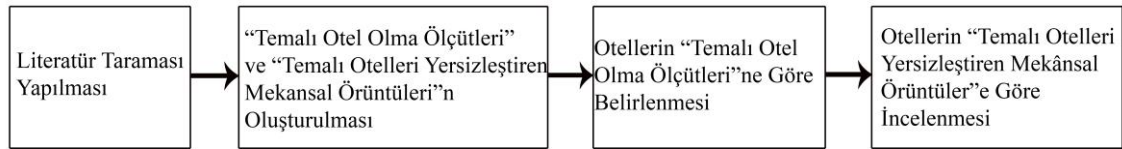
Bu analogik tasarımlar, popüler imajların referans alınması dışında, doğadan veya bilindik bir nesnenin araç olarak kullanılmasıyla da oluşturulmaktadır. Özellikle, zihinde yer eden bir imaja benzetim yoluyla oluşturulan Dubai’ de bulunan Burj El Arab Oteli dikkat çekici bir örnektir. Otelin tasarımında, yelken formuna benzetim yapılarak zenginlik ve lüks tema olarak benimsenmiştir. Benzer şekilde, Türkiye’de Miracle Otel kelebek formuna benzetilerek gerçekleştirilen tasarımlardan biridir.

Sonuç olarak, taklit, kopya ve analogi yoluyla gerçekleştirilen mimari tasarımların özellikle temalı otellerde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu tarz mimari yaklaşımlar, zamandan ve mekândan bağımsız olarak oluşturdukları sahici olmayan ve gösterişli mekânsallıklar ile temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntülerin araçlarındandır.



3. MATERYAL VE METOT

Bu tez çalışmasında, zengin doğal, kültürel ve tarihsel birçok unsura sahip olan Antalya kentinde, bu değerleri yansıtmayan temalı otellerin neden yoğunlaştığı sorgulanmış ve bu duruma bağlı olarak gerçekleşen, bağlamdan bağımsız temalı otel tasarımlarının hangi mekânsal örüntüler aracılığıyla yersizleşmeye neden oldukları araştırılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın materyalini maddi kültür olguları ve yazılı kaynaklar oluşturmaktadır. Çalışmanın materyalini oluşturan maddi kültür olguları, Antalya ili, Kundu bölgesinde yer alan temalı otellerdir. Yazılı kaynaklar ise çalışmanın konusu ile ilgili kitap, kitap bölümü, makale, yüksek lisans tezleri, doktora tezleri ve internet siteleri başta olmak üzere her türlü dokümandan oluşmaktadır. Bu materyaller tezin amaç ve kapsamı doğrultusunda incelenmiştir. Elde edilen bilgiler, bulgular bölümünde ortaya konmuş ve tartışılmıştır.



Şekil 3.1. Çalışma Yönteminin İfadelenmesi

Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere, öncelikle araştırmanın amacı kapsamında, literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ile ilk olarak yer ve yersizleşme olgularının kuramsal çerçevesi detaylı bir şekilde ele alınmış; kavramsal temellere, çeşitli teorik yaklaşımlara, yersizleşmeye kaynaklık eden faktörlere ve yersizleşen mekânlara yönelik geniş çapta bir araştırma yapılmıştır. Ardından turizm ve temalı otel olguları, araştırmanın amacı doğrultusunda, kapsamlı olarak ele alınmış ve daha sonrasında bu iki olgunun Türkiye'deki gelişimi araştırılmıştır. Literatür taraması, "yer ve yersizleşme" ve "turizm ve temalı oteller" bölümlerinin bir arada değerlendirilmesini içeren "temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntüler"nin araştırılması ile sonlandırılmıştır. Bu bağlamda, Antalya Kundu bölgesinde yoğunlaşan temalı otellerin yoğunlaşma nedenine bağlı olarak sergiledikleri yersizleşme eğilimlerinin tespiti için alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Alan çalışmasının örneklemini Antalya Kundu bölgesinde yer alan tematik yaklaşımla tasarlanmış, farklı mimari tarzda oteller oluşturmaktadır. Bu bölgede bulunan temalı otellerin yersizleşme eğilimlerinin değerlendirilmesi için öncelikle, bu otellerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, temalı oteller belirlenirken, tezin kaynak taraması bölümünde "Dünyadan temalı otel örnekleri" nin incelenmesi sonucunda oluşturulan "temalı otel olma ölçütleri" dikkate alınmıştır. Bu ölçütler; bilinen bir yapıyı taklit etme veya birebir kopyalama, herhangi bir popüler kültür nesnesine veya bilindik bir forma benzetim yapma, bir mimari geleneği veya kültürü benimseme, herhangi bir mimari üslup veya yapıdan alıntılama yapma, disneyvari

mekânsallık ile sıra dışı bir deneyim sunma ve bilinen bir yapıyı yeniden işlevlendirmedir. Bu bağlamda, bir turizm tesisinin temalı otel olarak nitelendirilmesi ve temayı yansıtmayı açısından bu ölçütlerin mimari yapıda, görsel veya mekânsal olarak karşılıklarının olması ve yapıların bulundukları yerde görsel olarak ayırt edici olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında, bu tespitleri güçlendirmek amacıyla çalışmanın örneklemini oluşturan otellerin yazılı ve görsel basında yer bulmuş ve tanınmış bir yapı olması, otellerin hem resmi hem de tanıtımlarını yapmak için çalıştıkları internet sitelerinde yer alan reklamları ve daha önceden yapılmış akademik çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, bölgede 11 adet temalı otel işletmesinin yer aldığı saptanmıştır. Bu oteller, Swandor Hotels & Resort Topkapı Palace, Kremlin Palace, Titanic Mardan Palace, Ducala Lara, Concorde Deluxe Resort, Miracle Resort Hotel, Titanic Deluxe Lara, Limak Lara Deluxe Otel, IC Hotels Green Palace, Delphin Palace Antalya ve Delphin Imperial Antalya'dır.

Otellerin incelenmesi ise kaynak taramasında “Temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntüler”in araştırılmasıyla saptanan beş adet mekânsal örüntü bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu örüntüler, bulvar (iletişim) mimarlığı, mekânsal süreksizlik, teatrallik, gösteri, taklit/kopya ve analogi'dir.

Alan çalışmasının veri toplama tekniğini ise otellerin çevresi ile kurduğu ilişkinin yerinde gözlem yapılarak fotoğraflanması ve internet ortamında yapılan araştırmalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen temalı otellere yönelik saha çalışmasında, otellerin genel durumları hakkında güncel bilgi almak ve iç mekân fotoğraflarının elde edilmesi amacıyla otel işletmeleri ile görüşmeler yapılmış ancak çeşitli kısıtlar yaşanmıştır. Bazı oteller, kurum politikaları veya izin süreçlerindeki kısıtlılıklar nedeniyle işletmenin genel durumu hakkında güncel bilgi almak adına talep edilen görüşmeyi kabul etmemiş ve dolayısıyla bu otellere ait iç mekân görselleri elde edilememiştir. IC Hotels Green Palace ve Titanic Mardan Palace otelleri ise görüşmeyi kabul etmiş, bu otellerin genel durumu hakkında otel yetkililerinden güncel bilgi alınmış ve bu otellere ait iç mekân fotoğrafları çalışmaya dâhil edilmiştir. Erişim sağlanamayan otelerde ise internet ortamında elde edilen bilgiler ve görseller kullanılmıştır.

Otellerin incelenmesi gerçekleştirildikten sonra araştırma bulgularının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda, Antalya'da temalı otellerin yoğunlaşmasına neden olan faktörlere bağlı olarak otelerde ortaya çıkan yersizleşme eğilimleri tespit edilmiştir. Tezin sonuç bölümünde ise yürütülen tez çalışması kapsamında, elde edilen bulgulardan çıkarımlar yapılarak önerilere yer verilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, kaynak taramasında yer alan araştırmaların somut bir zeminde tartışılması açısından Antalya Kundu bölgesinde bulunan, örneklem olarak seçilmiş temalı oteller üzerinde alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu alan çalışması ile seçilen otellerin yersizleşme eğilimleri araştırılmıştır. Daha sonrasında, bu elde edilen veriler doğrultusunda araştırma bulgularının değerlendirilmesi yapılmıştır.

4.1. Çalışma Alanına Ait Özellikler

Araştırma, Antalya Kundu bölgesi, Lara-kundu sahil bandı üzerinde konumlanan temalı oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Antalya'nın yakın tarihe bakıldığında, bataklık olan Kundu bölgesi, Las Vegas kentinden ilham alınarak 1990'lı yılların sonlarından itibaren peş peşe temalı otellerin inşa edilmesiyle turistik bir destinasyon haline getirilmiştir. Bu bölgede, müşterilerin dikkatini çekerek ve farklılık yaratarak turizm pazarını genişletmek amaçlanmıştır (Altun 2005b). Bu bağlamda, süreç içerisinde Lara-Kundu sahil bandı, Antalya'nın en popüler turizm alanlarından biri olmuştur. Bu alan, 03.08.2004 tarihinde 2004/7789 sayılı Bakanlar Kurulu kararı sonucunda "Antalya Kemerağzı-Kundu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" olarak belirlenmiş, şehir merkezi ve havalimanına olan yakın konumu itibarıyla dikkatleri üzerine çeken bölge son zamanlarda büyük bir gelişme göstermiştir (Merdım Yılmaz 2008).

Lara-Kundu sahil şeridinde yer alan temalı oteller bölgesi, Las Vegas' ta bulunan Strip' in yol kenarı mimarlık örüntüsü benzer nitelikte eğilimler göstermektedir. Lara turizm yolu, Strip'le benzer bir şekilde hem araç hâkim bir kent peyzajı sunmakta hem de yayaların rahatça yürüyebilmeleri için kaldırımlar (Şekil 4.1.) bulundurmaktadır.



Şekil 4.1. Lara turizm yolu araç hâkim kent peyzajı ve geniş kaldırımlar (Yazar kişisel arşivi)

Oteller, Lara turizm yolu ile sahil hattı arasında yerleşmiş ve yol kenarı boyunca sıralanmışlardır. Sahil hattının karşı tarafında ise konut yerleşim alanı ve yeşil alan (Şekil 4.2.) bulunmaktadır. Temalı oteller, alandaki etkileyici görsellikleri ile mevcut

dokuyu baskılar nitelikte bir görünümde dirler. Aslında bu çelişkili doku, Kundu bölgesinde meydana gelen yersizleşmeyi gözler önüne sermektedir.



Şekil 4.2. Antalya Kundu bölgesi genel yerleşim (Google Earth 2025a, alanların belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir)

Otellerin çevresiyle kurdukları ilişkilere bakıldığında, kendilerini caddeden ayıran dış duvarlar veya yeşil alan örüntüleri (Şekil 4.3.) bulunmaktadır. Buna bağlı olarak çoğu otel çevresiyle güçlü ilişki kuramamaktadır. Bir başka deyişle, kamusalık burada sınırlandırılmakta ve oteller özelleşmektedir.



(a)



(b)

Şekil 4.3. a) Topkapı Palace Oteli dış duvarları; **b)** Mardan Palace Oteli yeşil alan örüntüsü (Yazar kişisel arşivi)

Diğer yandan, otellerin park çevre düzenlemelerine bakıldığında, bazı otellerin önünde, araç manevrasına uygun park yerleri (Şekil 4.4.) ayrılmıştır. Bu park yapılanması, otellerin ön cephesine dair daha geniş bir görünüm elde edilmesine imkân vermektedir. Otelere ait tabelalar veya reklam panoları incelendiğinde ise dikkat çekici olmadığı gözlemlenmektedir. Çünkü Kundu bölgesinde yer alan temalı oteller, çevresi ile doğrudan kendisi görsel olarak doğrudan iletişim kurmakta ve mesaj vermektedir.

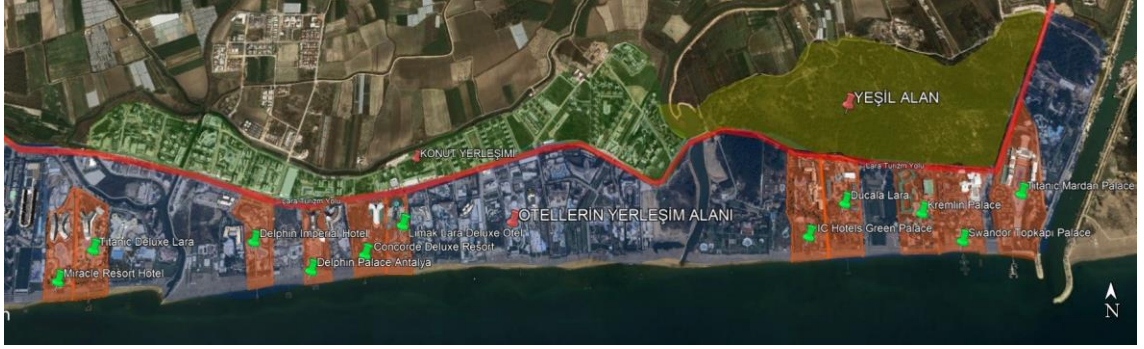


Şekil 4.4. Titanic Oteli ve Miracle Oteli park yerleri (Yazar kişisel arşivi)

4.2. Otellerin İncelenmesi

Alan çalışması kapsamında ele alınan oteller (Şekil 4.5.), görsel ve mekânsal çeşitlilik açısından oldukça zenginlik içermekte ve araştırma için uygun ortamı sunmaktadır. Seçilen örnek yapıların değerlendirilmesi yapılırken, öncelikle yapıların tema oluşumları, kütsel ve mekânsal organizasyonları, sunulan hizmetlerin tema ile uyumu ve otellerin çevresi ile kurdukları ilişkiler hakkında değerlendirmelere yer verilecek ve sonrasında yersizleşme olgusu ile ilişkisi kurulacaktır. Bu değerlendirmelerin temel çıkış noktaları, tezin “Temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntüler” başlığında saptanmış olan bulvar (iletişim) mimarlığı, mekânsal süreksizlik, teatrallik, gösteri, taklit/kopya ve analogi kavramlarıdır. Bu bağlamda, bölgede yer alan temalı otellerin bu parametreler aracılığıyla nasıl yersizleştikleri ve bölgede neden oldukları yersizleşmenin mekânsal, kültürel ve toplumsal bağlamdaki yansımaları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında, değerlendirilen temalı otellerin isimlendirilmeleri, 2025 yılı itibariye otellerin resmi internet sitelerinde yer alan güncel adları temel alınarak yapılmıştır. Adlandırmaların ilk kez kullanımında, otellerin tam ve ticari isimlerine yer verilmiş, metin içi bütünlük ve okunabilirlik yönünden sonraki kullanımlarda, kamoyunda yaygın olan ve bilinen kısa isimler kullanılmıştır. Otellerin süreç içerisinde mülkiyet yapılarının ve kurumsal marka isimlerinin değişebileceği öngörülerek bu isimlendirmeler bağlamsal ve tarihsel doğrultuda yapılmıştır. Otellere yönelik yapılan eleştirel değerlendirmeler ise kurumlara yönelik değil, tez konusu kapsamında ve mimari bağlamda gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.5. Seçilen otellerin alandaki yerleşimleri (Google Earth 2025b, alanların belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir)

4.2.1. Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace

Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace, Türkiye'nin ilk temalı otelidir. 1999 yılında, Antalya Kundu bölgesinde hizmet vermeye başlamıştır. İlk temalı otel olma özelliği itibarıyla incelenen diğer temalı oteller arasında ayrı bir önem arz etmektedir. Topkapı Palace Otel'i nin (Şekil 4.6.) tasarım fikri, Kundu bölgesi' nde oluşturulmaya çalışılan temalı oteller alanının temel fikrini ifade etmektedir. Otelin tasarım süreci, "Dünyanın 7 Harikası" fikri ile başlamış, Türkiye ölçeğinde ise dünyaca tanınır ve imaj yönü güçlü olması açısından Topkapı Sarayı'nın benzerinin yapılması ile sonuçlanmıştır. Otelin mimarı Hasan sökmen, Topkapı Sarayı'nın imajını kullanarak otel tasarlama nedenini, turistlerin sıkıcı beton yığınları içerisinde kalmasından ziyade "sarayda kalma mutluluğu veren bir otel" tasarlama isteği olduğundan bahsetmektedir. (Merdin Yılmaz 2008). Özetle, otelin hem ad hem de mimari esin kaynağı, Osmanlı imparatorluğu'nun en önemli mimari eserleri arasında sayılan Topkapı Sarayı'dır.



Şekil 4.6. Topkapı Palace Otel'i'ne ait genel görünüm (Anonim 6)

Otel, batı dünyasının Osmanlı oryantalizmine olan ilgi ve bakışını onlara pazarlama amacı gütmektedir. Otelin internet sitesinde yer alan reklamlar da bu pazarlama stratejisine yöneliktir. Şekil 4.7.’de görüldüğü gibi, bu reklamlardan bazıları aşağıda verilmiştir. Reklamlarda “TARİHİ ATMOSFERİ YAŞAYIN” ve “SULTANLARIN DÜNYASINA HOŞGELDİNİZ” gibi metinsel ibareler bulunmaktadır. Bu metinsel ibareler ile otelin kullanıcılarına vaad ettiği dünya hakkında bilgi verilmektedir. Kullanıcılar, daha oteli ziyaret etmeden otelde, var olan bir çeşit simülasyon ve oyundan haberdar olmaktadır.



Şekil 4.7. Topkapı Palace Otelı’nin resmi internet sitesinde yer alan reklam içerikleri (Anonim 7)

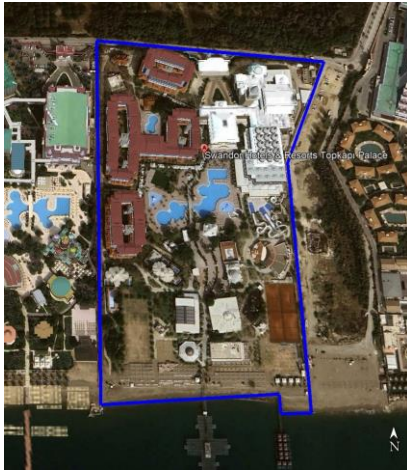
Bu reklamlar vasıtasıyla “saraylı olma” isteği yaratılarak otel pazarlanabilmekte ve otelin bir çekim merkezi olması sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, bu reklamları gören insanlar, hem geçmiş zamanlara ait hem de modern dünyanın gerekliliklerinin sağlandığı bir ortam içerisinde tatil yapmayı hayal etmektedirler. Bu bağlamda, turistler üzerinde “Türkiye İmajı” oluşturmaya yönelik Osmanlı fikri ile tasarlanan otel, onlar için tarihi ve kültürel bir atmosfer yaratarak güçlü bir tema sunmaktadır. Otelin saray teması, sadece mimari biçimler ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda oteldeki dekoratif birçok unsur ve personel kıyafetlerine kadar büyük bir alanda yansıtılmıştır (Gök 2019).

Otele ilk girişte, kapının hemen üstünde Arap alfabesi ile yazılmış Osmanlı tuğrası göze çarpmakta ve otel içerisinde birçok yerde arapça tabelalar ve metinler ile karşılaşılmalıdır (Karasakaloğlu 2011). Şekil 4.8.’de görüldüğü gibi, otelin girişinde yer alan, karşılıklı konumlanan okçu kuleleri, farklı bir zaman ve mekânda olduğumuz algısı oluşturmaktadır. Otelde konaklama alanları, her ikisinde iki panoramik asansörün yer aldığı 4 ve 6 kattan oluşan binalarda bulunmaktadır (Özen 2009). Otelde Türk motiflerini içeren restoran, bar, 4 adet toplantı salonu, sağlık ve spor merkezi hizmet vermektedir. Otelin avlusunda, gerçeğine uygun bir biçimde tasarlanmış Harem Binası, Aya İrini Kilisesi, Adelet Kulesi, Saray Mutfakları, III. Ahmet Çeşmesi ve Mecidiye Köşkü yer almaktadır (Karasakaloğlu 2011). Bu yapıların bazıları yeme-içme ve eğlenceye hizmet ederken, bazılarıda konaklama ihtiyacını karşılamaktadır. Süreç içerisinde, işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda, Bağdat Köşkü ve Padişah Otağı birimleri eklenmiştir (Altun 2005a).



Şekil 4.8. Topkapı Palace Otel'i'nin girişinde yer alan ve karşılıklı konumlanan okçu kuleleri (Yazar kişisel arşivi)

Topkapı Palace Otel'i'nin avlusunda yer alan bu yapılar, aslını yansıttığı için insan ölçeğinde ve 1-2 katlı birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler, farklı farklı işlevlere sahip olmakla birlikte, alana gelişigüzel (Şekil 4.9.) konumlandırılmıştır. Dolayısıyla tesiste görsel açıdan baskın bir yapının olmaması, otelin meydanının tanımlanamamasına ve mekânsal algının bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Bu birimler yan yana geldiklerinde, hem işlevsel olarak hem de görsel olarak süreklilik arz etmemektedir. Aslında bu yaratılan görsel ve mekânsal süreksizlik ile otelin her yerinde farklı bir sahne yaratma amacı güdülmektedir.



(a)



(b)

Şekil 4.9. a) Topkapı Palace Otel'i genel yerleşim planı (Google Earth 2025c, alanların belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Otelin genel yerleşimine ait bir görünüm (Anonim 8)

Diğer yandan, otelin konseptinin içerdiği teatralite yalnızca sunulan hizmet veya iç mekân tasarımı ile sınırlı kalmamış, yapıların cephelerinde de bulunmaktadır. Yapıların cephelerinde, arapça yazılar, Osmanlı'ya ait süsleme ve bezemeler (Şekil 4.10) kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Topkapı Palace Oteli, temasını içerisinde yer alan birçok yapının cephelerinde, iç mekân tasarımında ve sunduğu hizmette yansımasıyla farklılık arayışında olan turistlere cazip gelmektedir.



Şekil 4.10. Otel konseptini mimari biçimlerinde yansıtan birimler (Anonim 6)

Otelde sunulan etkinlik ve aktiviteler ise Boccia, Plaj Voleybolu, Masa Tenisi, Shuffle Board, Water Polo, Dart, Havuz Oyunları, spa, wellbeing, yoga, pilates, deniz jimnastiği, step aerobik vb. oluşmaktadır (Anonim 7). Bu aktivite ve etkinlikler tema kapsamında değerlendirildiğinde, otel temasından uzak olduğu düşünülmektedir. Bu durum, bir göz alıcı, güçlü ve dikkat dağıtıcı bir dekor önünde, istenildiği zamanda ve sayıda her türlü oyununun oynanabileceği bir sahneyi (Şekil 4.11.) anımsatmaktadır.



(a)

(b)

Şekil 4.11. a) Otelde etkinliklerin gerçekleştirildiği amfiteyatro (Anonim 6); **b)** Otelde düzenlenen dart turnuvası (Anonim 7)

Topkapı Palace Oteli, Lara turizm yolu üzerinde yer almaktadır. Otel, görsel olarak çok güçlü bir imaja sahip olmasına rağmen çevresi ile güçlü ilişki kuramamaktadır. Otel, kendisini kamusal alandan ayıran dış duvarlara (Şekil 4.12.) sahiptir. Dolayısıyla bu ayırıcı duvarlar, yapının çevresi ile kurduğu görsel, kütsel ve algısal ilişkiyi kısıtlamaktadır. Özetle, otel ile dış duvarları, giriş kapısında yer alan karşılıklı okçu kuleleri ve kısıtlı olarak tesiste yer alan mimari birimlerin cepheleri üzerinden iletişim kurabilmekteyiz.



Şekil 4.12. Topkapı Palace Oteli'nin doğu ve kuzey cephesi görüşleri (Yazar kişisel arşivi)

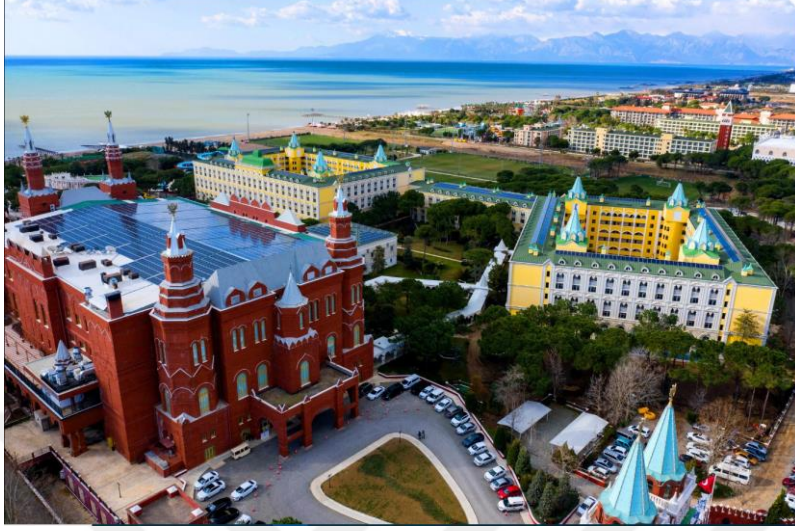
Otelin konumlandığı yerde, bir tarafında Mardan Palace Oteli, diğer tarafında Kremlin Palace Oteli bulunmaktadır. Bu üç otelde saray temalı otellerdir. Bu oteller temaları gereğince, mimari olarak birbirinden bağımsız biçimlenmekte ve dolayısıyla bu yapılar arasında bağlamsal ilişkiler kurulamamaktadır. Diğer yandan, Topkapı Palace Oteli, ülke tanıtımına önemli bir katkıda bulunmasına rağmen, Osmanlı İmparatorluğu'na ait bir mimari eseri, dünya çapında bir tüketim unsuru haline getirerek kullanması sonucunda, özgün eserin tarihsel ve coğrafi bağlamına zarar verildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, otel bulunduğu yerin kültürel ve mimari bağlamından kopuk tasarımı ve küresel dünyanın turizm pazarına hizmet eden mimari biçimlenmeleri ile bölgede yersizleşme meydana getirmektedir. (Topkapı Palace Oteli'ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek-1'e bakınız.)

4.2.2. Kremlin Palace

Topkapı Palace Oteli'ne duyulan yoğun ilgi Kremlin Palace Oteli'nin düşünsel temelleri atmıştır. 2003 yılında hizmet vermeye başlayan ve 11 ay gibi kısa bir sürede inşa edilen otel, Rus mimarisinin en önemli mimari eserlerinden sayılan Kremlin Sarayı, Diriliş kapısı vb. gibi yapılarından esinlenerek tasarlanmıştır. Otelin mimarı, Topkapı Palace Oteli'nde mimarı olan Hasan Sökmen'dir. Kremlin Palace, Topkapı Palace ile birlikte Wow otelleri olarak tanınmakta ve bu oteller alanda birbirleri ile yan yana yer almaktadır. Kremlin Palace Oteli'nin tasarımındaki amaç, Antalya'yı yoğun bir şekilde ziyaret eden Rus turistlerin kendilerini evinde gibi hissetmelerini sağlamak ve Rus kültürü ile Türk misafirperverliğini birleştirerek caziplik oluşturmaktır. Bu bağlamda, otelin inşası ile bölgede Osmanlı ve Rus Mimarisi bir araya getirilmiştir.

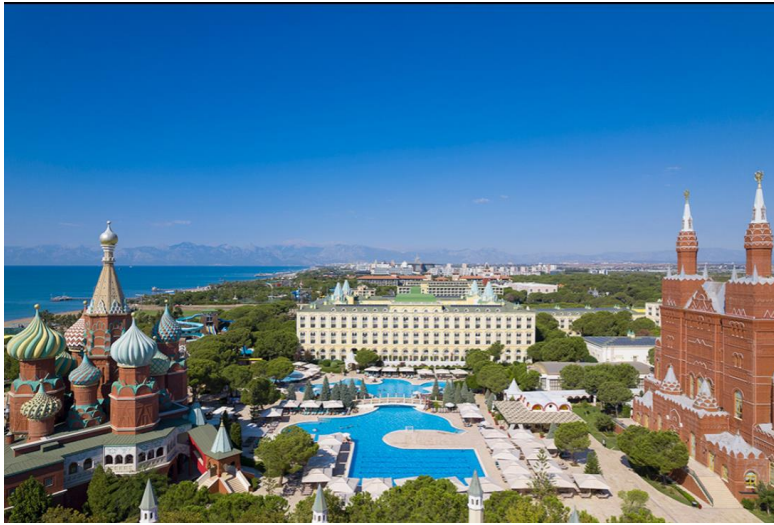
Kremlin Palace Otel'inde, tema olgusu Topkapı Palace ile benzer bir şekilde, mimari cepheden, iç mekân tasarımına ve personel kıyafetlerine kadar yansıtılmıştır (Karasakaloğlu 2011). Diğer yandan, otel temasının yarattığı teatrallik yalnızca iç mekân ve sunulan hizmetlerle sınırlı kalmamış cephede de bulunmaktadır. Otelin dış cephe öğeleri, uzak mesafeden algılanabilecek şekilde renkli, baskın ve dikkat çekicidir.

Şekil 4.13.'te görüldüğü gibi, Kremlin Palace Oteli, renkli ve göz alıcı cephe işlemlerine sahip, Rus mimarlık dünyasının en ihtişamlı eseri sayılan Kremlin Sarayı'na birebir benzerliği ile görenler üzerinde şaşkınlık yaratmaktadır.



Şekil 4.13. Kremlin Palace Oteli'ne ait genel görünüm (Anonim 9)

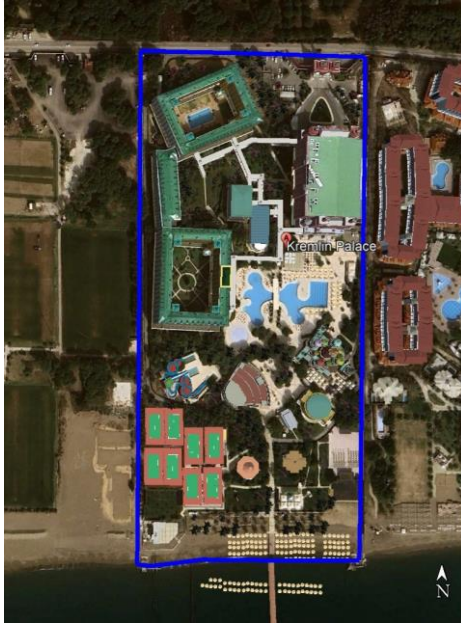
Otelin giriş kapısı, Kızıl Meydan'da yer alan Diriliş kapısının aslına uygun bir biçimde inşa edilmesiyle tasarlanmıştır (Elçin 2007). Kremlin Palace Oteli, Kremlin Sarayı ile birlikte, 3 ana binadan oluşmaktadır. Bu üç ana bina, tarih müzesi, Kremlin Sarayı ve Saint Basil Kilisesi'nden oluşmakta ve turistlerin dikkatlerini kendilerine yönlendirebilecek görsellikler barındırmaktadır. Bu otel birimleri, açık bir havuz etrafında (Şekil 4.14.) konumlandırılmıştır. Bu ana birimlerin dışında, otelin yerleşim alanında bulunan farklı yapısal birimler ise açık havuz etrafına dağınık yerleştirilmiş ve bu birimler arasında küçük köprüler ve yollar yapılarak bağlantılar kurulmuştur. Otel, bu şekilde turistler için heyecan verici ve cazip kılınmaya çalışılmıştır.



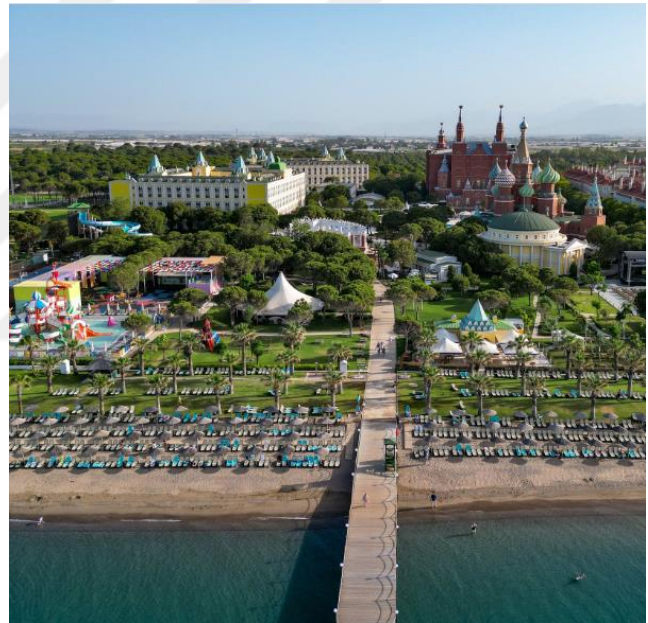
Şekil 4.14. Kremlin Palace Otel havuzu (Anonim 10)

Otelin ana binası, Kızıl Meydanda yer alan tarih müzesinden esinlenilerek tasarlanan yapıdır. Bu bina içerisinde, lobi, ana yeme-içme birimi, alışveriş birimleri, konferans salonu ve çeşitli eğlence birimleri yer almaktadır. Kremlin Sarayı'nın mimari nitelikleri referans alınarak tasarlanan yapıda ise konaklama alanları yer almaktadır. St. Basil Kilisesi tarzındaki yapı da ise çeşitli uluslara ait restoranlar ve bar bulunmaktadır. Bu üç blok, otelin her yerinden hem rahatlıkla görülebilecek hem de kullanıcılarının dikkatini görsel açıdan çekebilecek niteliktedir. Bu yapılara ait görsel çekicilik yalnızca cephelerle sınırlı kalmamış, iç mekânda da birçok görsel cazibe unsuru oluşturulmuştur.

Bu bağlamda, gerek tesis alanına dağınık yerleşim (Şekil 4.15.) gerek iç ve dış mekânda oluşturulan dikkat çekici görsel öğelerin kullanımı kullanıcıların çevre algısını zayıflatmaktadır (Karasakaloğlu 2011). Dolayısıyla tesiste görsel şovun ön plana çıkartılması sonucunda, gerçeklik algısı yok edilmekte ve mekânsal süreksizlik ortaya çıkmaktadır.



(a)



(b)

Şekil 4.15. a) Kremlin Palace Oteli genel yerleşim planı (Google Earth 2025d, alanların belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Otelin genel yerleşimine ait görünüm (Anonim 11)

Otelde, konseptli partili şovlar, purefit jump, purefit boxing, trampoline vb. gibi yeni popüler olan az rastlanır etkinlikler ve aktiviteler (Şekil 4.16.) hizmet olarak sunulmaktadır (Anonim 10). Otel bünyesinde, temasından bağımsız bu aktiviteleri hizmete sunarak diğer otellerden farklı olma çabası içerisinde. Bu nedenle, otelin turistlerin farklılık arayışlarını, sunduğu stabil görsel farklılıklar dışında, temadan bağımsız etkinlik ve aktivitelerle karşılamaya çalıştığı anlaşılmaktadır.



Şekil 4.16. Otelde hizmete sunulan purefit jump ve purefit boxing aktiviteleri (Anonim 12)

Kremlin Palace Oteli, Lara turizm yolu üzerinde ve Topkapı Palace Oteli'nin hemen yanında yer almaktadır. Şekil 4.17.'de görüldüğü gibi, otel kendisini çevreleyen ve kamusal alandan ayıran dış duvarlara sahiptir. Dolayısıyla otel, çevresi ile bu dış duvarlar nedeniyle kısıtlı bir şekilde ve Kızıl Meydan'da bulunan, Diriliş kapısının aslına uygun olarak inşa edilen giriş kapısı üzerinden iletişim kurmaktadır.



Şekil 4.17. Kremlin Palace Oteli'nin çevresi ile kurduğu ilişki (Yazar kişisel arşivi)

Kremlin Palace Oteli, Rus mimarisine ait Kremlin Sarayı'nı bir turizm nesnesi olarak yorumlamakta ve dünyaya pazarlamaktadır. Bu bağlamda, otel bulunduğu yerin yerel ve tarihsel değerlerinden bağımsız bir mimari tasarım diline sahip olmasıyla yersizleşmeye neden olmaktadır. Ancak Kremlin Palace, tatillerinde hem sıcak deniz tercih eden hem de Kremlin Sarayı'nı merak eden küresel turistler için farklı kültürel deneyimleri aynı anda yaşamaya imkân vermektedir. (Kremlin Palace Oteli'ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek-2'ye bakınız.)

4.2.3. Titanic Mardan Palace

Titanic Mardan Palace Otel, 2009 yılında ziyaretçilerine hizmet vermeye başlamıştır. Otel temasını İstanbul kenti oluşturmakta ve ağırlıklı olarak Dolmabahçe Sarayı'nın mimari niteliklerini (Şekil 4.18.) yansıtmaktadır. Otelde, Dolmabahçe Sarayı'ndan ziyade, Galata ve Kız Kulesi, Haydarpaşa Garı ve Beşiktaş İskelesi gibi İstanbul'da öne çıkan birçok öge yer almaktadır. Otelin mimarı, Kundu bölgesi'nde yer alan diğer birçok temalı otelde olduğu gibi Hasan Sökmen'dir.



Şekil 4.18. Mardan Palace Otel'i'nin Dolmabahçe Sarayı'nı anımsatan genel görünümüleri (Anonim 13)

Şekil 4.19.'de görüldüğü gibi, Mardan Palace Otel'i'ne 2 km' ye yakın bir uzunlukta, mermer görünümlü ve üzerinde altın yıldızlı işlemler bulunan plastik duvar boyunca yol olarak ulaşılmakta ve otele Dolmabahçe Sarayı'na çok benzer bir kapıdan geçerek giriş yapılmaktadır.

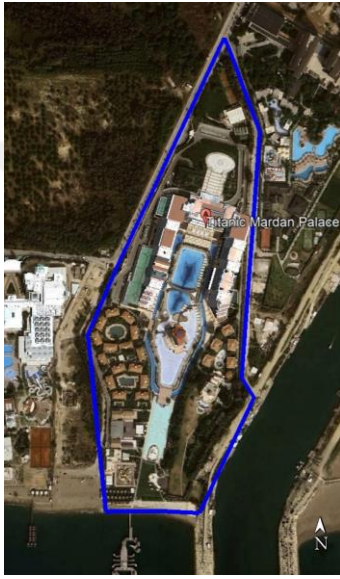


Şekil 4.19. Mardan Palace Otel'i'nin dış duvarları ve giriş kapısı (Yazar kişisel arşivi)

Şekil 4.20.a' da görüldüğü gibi, Mardan Palace Otel'i U şeklinde bir plana sahiptir. Bu plan düzeninde, yapının bir tarafında Asya, diğer tarafında Avrupa Yakası temsil edilmektedir. Otel yetkilisinin belirttiğine göre, U şeklindeki yapının Avrupa Yakasının temsil edildiği tarafta, Ortaköy ve Arnavutköy'de bulunan simgesel yapıların

mimari biçimleri yer alırken, Asya Yakası’nda yer alan yapılar ise Klasik Türk evleri ve Kuleli Askeri Lisesi’ nin biçimsel özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla otelde bakılan her yerde her zaman görülebilecek kurgusal oluşamlar ve gösteri unsurları (Şekil 4.20.b) yer almaktadır.

Bu bağlamda, otel simetrik bir plana ve kitlesel bir yerleşime sahip olmasına rağmen, cephesinde birden fazla simgesel yapının sadece biçimsel olarak taklit edilmesiyle hem mekânsal hem de algısal olarak süreksizlik göstermektedir. Benzer neden dolayı, cephede birbirinden bağımsız birçok teatral unsur bir arada yer almaktadır.



(a)



(b)

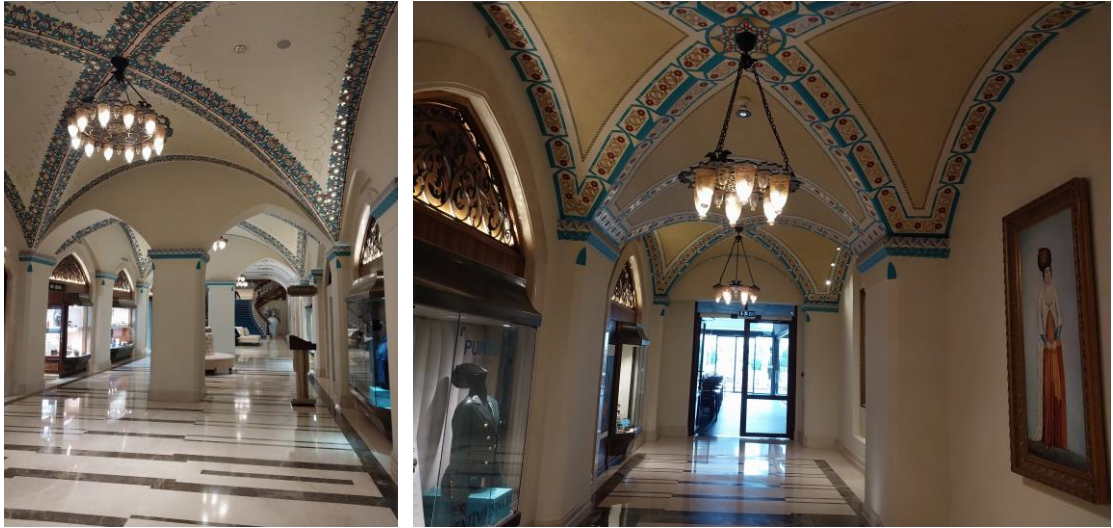
Şekil 4.20. a) Mardan Palace Otel genel yerleşim planı (Google Earth 2025e, alanların belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Mardan Palace Otel’in U şeklinde mimari biçimlenişi (Yazar kişisel arşivi)

Bu bağlamda, otelin hem plan şeması hem de İstanbul’un imaj yönü güçlü kentsel peyzajlarını barındırması itibariyle küçük bir İstanbul simülasyonu olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki yaka arasında İstanbul Boğazı’nı temsilen devasa büyüklükte bir havuz ve bu havuzun içinde konumlanmış Kız Kulesi (Şekil 4.21.) bulunmaktadır. Otel yetkilisinin belirttiğine göre, bu karşı kıyılar arasında bağlantı, Da Vinci tarafından Galata Köprüsü yerine tasarlanan ve daha önceden hiç inşa edilmemiş bir köprünün tasarım olarak birebir aynısı (Şekil 4.21.) ile sağlanmaktadır.



Şekil 4.21. Mardan Palace Oteli’nde yer alan Kız Kulesi ve Köprü simülasyonu (Yazar kişisel arşivi)

Otelde, Dolmabahçe Sarayı’nın hemen altında, lüks mağazaların bulunduğu gerçeğine uygun, kemerli bir mimari biçime sahip Kapalı Çarşı simülasyonu (Şekil 4.22.) yer almaktadır. Diğer yandan, otelin iç mekân tasarımında kullanılan dekoratif öğeler antikacılardan alınan tarihi eserlerden oluşmaktadır. Otelde sağlanan etkinlik ve aktiviteler incelendiğinde, spa havuzları, Türk hamamı, buhar banyoları, saunalar ve fitness’den oluşmaktadır. Aynı zamanda, otel bünyesinde konser, düğün, toplantı ve balo vb. büyük organizasyonlar gerçekleştirilmektedir (Anonim 14).



Şekil 4.22. Kapalı Çarşı similasyonu (Yazar kişisel arşivi)

Mardan Palace Oteli, çok büyük bir tesis olduğu için bünyesinde çok çeşitlikte mekânlar barındırmaktadır. Özellikle, çok sayıda farklı konsept veya tasarımdaki yeme-içme birimlerinin varlığı dikkat çekmektedir. Özellikle, otelde düzenlenen düğün, balo, toplantı vb. organizasyonların gerçekleştirildiği mekânların iç tasarımlarının otel

konseptine uygun olduğu saptanırken, yeme-içme birimlerinin iç mekân tasarımının ise modern bir çizgiye sahip olduğu (Şekil 4.23.) tespit edilmiştir. Dolayısıyla yeme-içme birimlerinin iç mekân tasarımları otelin temasından bağımsızdır. Otel yetkilisinin belirttiğine göre, otel teması personel kıyafetlerine yansıtılmamıştır.



Şekil 4.23. Toplantı ve balo salonlarına ait ortak fuaye ve modern tarzda tasarlanmış bir yeme içme birimi (Yazar kişisel arşivi)

Mardan Palace Oteli, Lara turizm yolu üzerinde yer almaktadır. Otel, bulunduğu yerde göz alıcı görselliği ve ihtişamı ile çok güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Mardan Palace Oteli, bölgede yer alan birçok otel gibi kendisini kamusal alandan ayıran dış duvarlara sahiptir. Ancak bu dış duvarlar, Topkapı ve Kremlin Palace otellerinde olduğu gibi etkili bir şekilde yapının çevresi ile iletişimini kısıtlamamaktadır. Bu nedenle, yapının kendisi de insanlarla iletişim kurabilmektedir. Ancak otelin giriş kapısı, görsel baskınlığı ile hem yapıdan hem de çevreden bağımsız bir çeşit tiyatro dekoru davranmaktadır. Bu bağlamda otel, farklı bir yerden alınan bir mimari imajın kullanılması ile oluşturulan tasarımıyla bulunduğu yerde bağlamdan bağımsız ve tekil bir öge gibi davranmaktadır. Dolayısıyla otel, mimari tasarımıyla yer aldığı çevrede yersizleşme üretmektedir. (Mardan Palace Oteli’ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek-3’e bakınız.)

4.2.4. Ducala Lara

Ducala Lara oteli, 2003 yılında hizmet vermeye başlamış ve Hasan sökmek tarafından tasarlanmıştır. Otel, eski adıyla Venezia Palace Deluxe Hotel olarak bilinmektedir. Venezia Palace Deluxe Hotel’in internet sitesi incelendiğinde, “kalıcı olarak kapatılmıştır” ibaresine ulaşılmış ve alan ziyaret edildiğinde mülkiyet yapısının değiştiği anlaşılmıştır. Ducala Otel’e yönelik internet ortamında araştırma yapıldığında, otelin renovasyon sürecine girdiği tespit edilmiştir. Bu renovasyon ile tesisin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesini arttırmak üzere hem modern hem de estetik anlamda tasarım unsurlarının ön plana çıkartılması amaçlandığı bilgisine ulaşılmış ve renovasyon kapsamında, otelin yatak odaları, lobisi, sosyal alanları ve restoranları yenilenmiştir (Anonim 15). Bu bağlamda, otelin renovasyon sürecinin sadece iç mekân

tasarımına yönelik gerçekleştirildiği ve otelin Venedik mimari tarzının korunduğu (Şekil 4.24.) anlaşılmaktadır. Diğer yandan, otelin yeni isminin, Venedik dükalarının köşkü olan Pallazzo Ducala (Dükalık Sarayı) sarayından geldiği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, tesiste Venedik'te bulunan San Marco Meydanı'na ait mimari unsurlardan San Marco Bazilikası, Cafe Florian, Campanile Kulesi, Dükalık Sarayı ve Rialto Köprüsü gibi simge yapıların birebir ölçekte benzerleri yer almaktadır (Gök 2019).



Şekil 4.24. Ducala Lara Otel'i'ne ait genel görünüm (Anonim 16)

Otelin girişini karşılayan ve ana binası olarak hizmet veren San Marco Bazilikası, ortak kullanım alanı olarak tahsis edilmiş ve içerisinde lobi, havuz ve spa salonları (Şekil 4.25.a) yer almaktadır. Restoran, cafe ve bar vb. gibi yeme içme birimleri Dükalık Sarayı'nın içerisinde bulunmaktadır. Konaklama birimleri ise üç bloktan oluşmaktadır. İki blok, otelin yerleşim alanını çevrelemekte ve karşılıklı olarak konumlandırılmıştır. Diğer blok ise alandaki kütle yerleşiminden bağımsız bir şekilde konumlandırılmıştır. Campanile Kulesi olarak tasarlanan yapıda ise seyir terası ve bar (Şekil 4.25a) bulunmaktadır. Rialto Köprüsü ise otelin avlusunda yer almaktadır. Bu bağlamda, otelde bulunan yapılar cephelerinde Venedik mimari tarzını yansıtan birçok teatral anlatım unsuruna barındırmaktadır. Otelin iç mekânları incelendiğinde ise, tesiste gerçekleştirilen renovasyona bağlı olarak modern bir tasarıma sahip olduğu (Şekil 4.25.b) anlaşılmaktadır. Otel temasının ise personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşamamıştır.

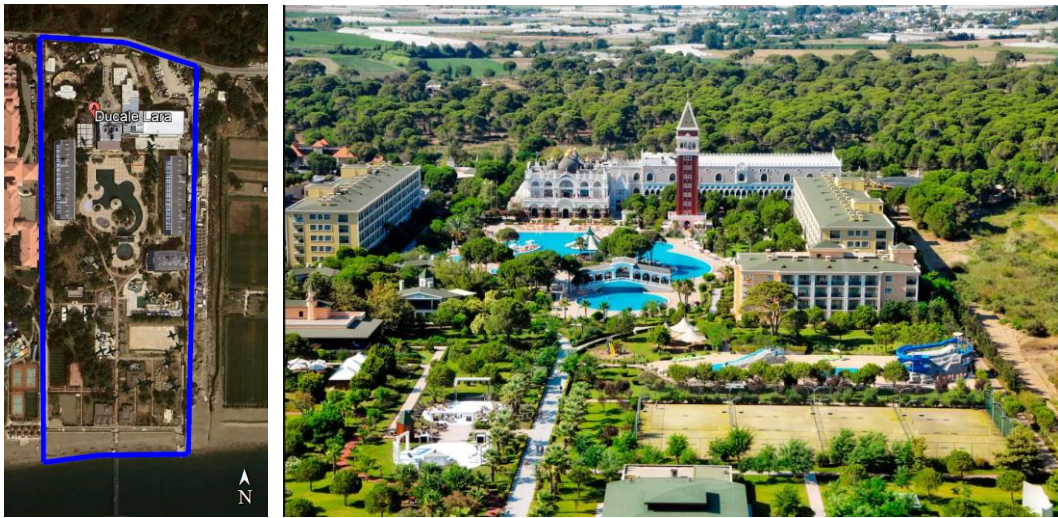


(a)

(b)

Şekil 4.25. a) San Marco Bazilikası ve Campanile Kulesi (Anonim 16); **b)** Otelin restoranına ait iç mekân görseli (Anonim 16)

Otelin avlusunda San Marco Bazilikası, Dükalık Sarayı ve karşılıklı olarak konumlanmış konaklama üniteleri tarafından çevrelenmiş büyük bir havuz (Şekil 4.26.a) bulunmaktadır. Bu havuz sağladığı geniş vista ile otelin ana binasından sahile kadar kesintisiz bir görüntü elde edilmesine imkân vermiştir. Havuzun bitişinden sahile uzun bir yürüyüş yolu ile ulaşılmaktadır. Bu yürüyüş yolunun iki tarafına dağınık olarak kafe, duş-wc, spor alanları vb. yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, San Marco Bazilikası, Dükalık Sarayı, konaklama üniteleri ve Campanile Kulesi'nin yerleşim alanının her yerinden görülebilecek boyutta ve görsel olarak fark edilir olması nedeniyle, kullanıcıların otelin avlusunda yönlerini kolaylıkla tayin edebileceği (Şekil 4.26.b) düşünülmektedir. Ancak bu birimlerin farklı görselliklere ve mimari anlatıma sahip olması, tesiste mekânsal süreksizliğe neden olmaktadır.



(a)

(b)

Şekil 4.26. a) Ducala Otel'i'nin genel yerleşim planı (Google Earth 2025f, alanların belirtilmesi için görsel müdahale edilmiştir); **b)** Otelin genel yerleşimine ait bir görsel (Anonim 16)

Ducala otel, Lara turizm yolu üzerinde Kremlin Palace Oteli'nin yanında konumlanmaktadır. Otel, diğer saray temalı oteller gibi kamusal alandan ayırıcı dış duvarlar ile (Şekil 4.27) çevrelenmiştir. Yapı, çevresi ile yalnızca tiyatro dekoru gibi davranan giriş kapısı ve dış duvarları üzerinden iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda, otel Venedik mimarisinden esinlenen tasarımıyla küresel dünyanın turizm pazarına hizmet etmekte ve bulunduğu yerin bağlamından kopuk mimari biçimlenmesi ile bölgede yersizleşmeye neden olmaktadır (Ducala Oteli'ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek-4'e bakınız.)



Şekil 4.27. Ducala Oteli giriş kapısı ve dış duvarları (Yazar kişisel arşivi)

4.2.5. Concorde Deluxe Lara

Kundu bölgesinde bulunan birçok otel gibi Concorde Deluxe Lara Oteli'nde mimarı Hasan Sökmen'dir. Otel, artık uçuş seferi yapmayan Concorde uçaklarını kendine tema edinmiştir. Sökmen, Concorde uçakları ile uçmak isteyip kullanımdan kaldırıldığı için uçuş yapmayan insanların bu oteli ziyaret ettiklerinde “uçakla uçamadım ama otelinde kaldım” diyebilmek için işletmeyi tercih edebilecekleri ifade etmektedir (Erdoğan 2004). Fakat moda olan, tüketilebilir bir olguyu kendine tema edinen, betonarme ile imal edilmiş ve uçmayan bir otelin ne kadar cazip olacağı tartışma konusudur.

Bu tartışmalı duruma rağmen, (Özen 2009)' nin belirttiğine göre, Concorde Otel, 2008 yılında, teması ve kaliteli hizmet anlayışıyla “Dünya Turizm Oskarları” olarak ifade edilen “World Travel Awards” e göre, Avrupa'nın “En İyi Herşey Dâhil Oteli” seçilmiştir (Tekinkoca 2009).

Şekil 4.28' de görüldüğü üzere, Concorde Oteli'nin tasarımında, incelenen diğer temalı otellerden farklı olarak cephede süslemelerle örüntü yaratmaktan ziyade, otelin tek kütesine anlam verildiği anlaşılmaktadır. Bu tek kütle, havada asılı kalmış bir uçak görünümüyle güçlü bir imaj oluşturmaktadır.



Şekil 4.28. Concorde Otel’ ne ait genel görünüm (Anonim 17)

Concorde Otel’in internet sitesi incelendiğinde, reklamını kendi temasından çok Antalya’nın pazarlanabilir özellikleri üzerinden yaptığı (Şekil 4.29.) görülmektedir. Bu bağlamda, yerden bağımsız tasarımlar olarak eleştirilen temalı oteller, artık sanal mecralarda bulundukları yer ile ilişkilenmekte ve bizlere yersizleşmenin farklı bir boyutunu sergilemektedirler. Bu durumun tercih edilme sebebi, Concorde Otel’in temasını bir çeşit kurgusal hikaye veya geçmiş zamanlara ait bir yaşantı üzerinden oluşturmaktan ziyade, tüketilebilen bir imajı tema edinmesinden kaynakladığı tahmin edilmektedir. Çünkü tüketilebilir popüler kültür imajları ile yaratılan temaların otelin tanıtımında zayıf kaldığı düşünülmektedir. Concorde Otel’nde de aynı durum söz konusu gibi görülmektedir. Concorde Otel, bulunduğu yerin özgün değerlerini pazarlanabilir olmak için araçsallaştırmaktadır. Ancak Concorde Otel’in reklamı, Antalya ilinin tanıtımını güçlü bir şekilde yapması açısından çok değerli bulunmuştur.



Antalya'nın doğal güzellikleriyle ve mavi bayraklı kumdan plajlarıyla ünlü Lara bölgesinde, denize sıfır konumda bulunan Concorde De Luxe Resort, adını ve konseptini Concorde uçaklarından alan tematik bir oteldir. Farklı, modern iç ve dış mimarisıyla konforlu bir tatil deneyimi sunan Concorde De Luxe Resort, Antalya Havalimanına 10km, şehir merkezine ise 15km uzaklıkta olup Belek golf sahaları, temalı parklar, akvaryum gibi spor ve eğlence alanlarının yanı sıra Kaleiçi, Perge, Aspendos gibi tarihi ve turistik merkezlere de kolayca ulaşabileceğiniz bir konumdadır. Deniz ve kumsalın yanı sıra tarih ve kültürle de zenginleşen dopdolu bir tatil fırsatını Concorde De Luxe Resort ile yakalayın!

İNCELE
LOKASYON

İNCELE
VIDEO

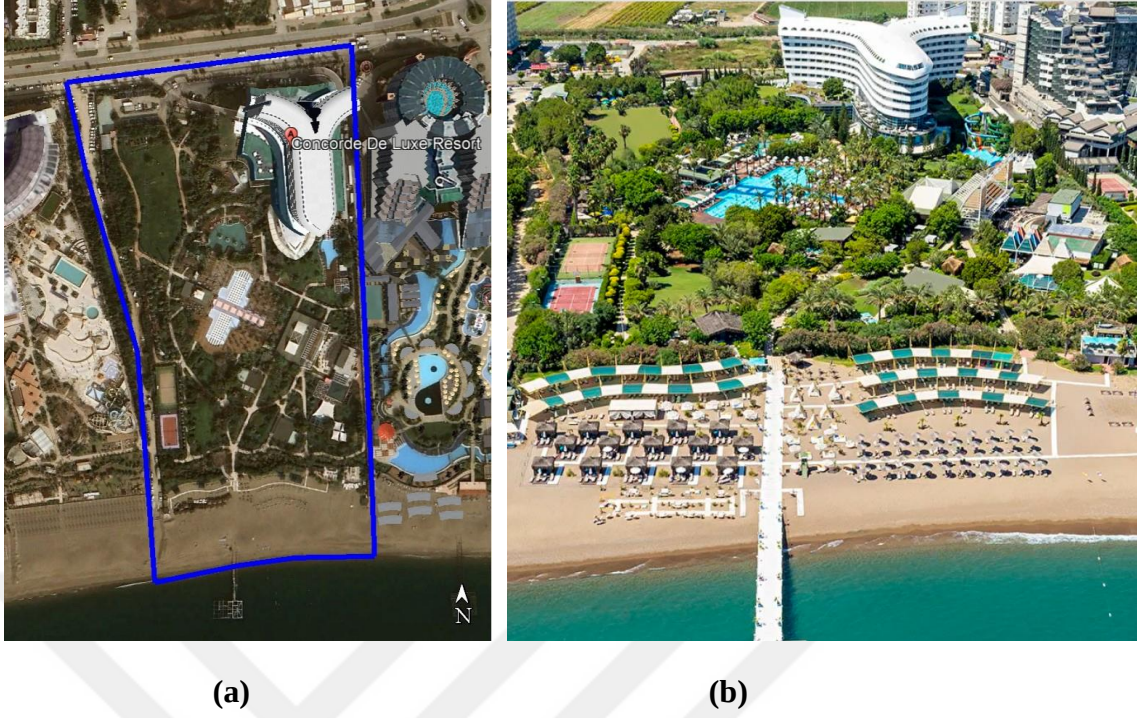
İNCELE
GALERİ

KONSEPT İNDİR
YAZ KONSEPTİ

KONSEPT İNDİR
KİŞİ KONSEPTİ

Şekil 4.29. Otelin internet sitesinde yer alan bir reklam içeriği (Anonim 18)

Concorde Otel, tek bir yapı kütesinden (Şekil 4.30.) oluşmaktadır. Analojik tasarım yaklaşımı benimsenen otelde, hem iç hem de dış mekân birbirine uyumlu bir biçimde temaya konu olan imge doğrultusunda düzenlenmiştir (Elçin 2007). Dolayısıyla otelde, mekânsal ve algısal açıdan süreklilik sağlanmaktadır.



Şekil 4.30. a) Concorde Oteli’ nin genel yerleşim planı (Google Earth 2025g, alanların belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Otelin genel yerleşimine ait bir görünüm (Anonim 19)

Otelin en üst katında, uçak kokpitine benzeyen kısımda kral dairesi (Şekil 4.31.) yer almaktadır. Uçak kuyruğunu andıran kısımda ise oda ve salonlar bulunmaktadır. Otel, mimari tasarım olarak farklı bir görünüme sahip olmakla birlikte, seçilen anolojik tema personel kıyafetlerinden, sunulan hizmete kadar her unsura yansıtılarak somutlaştırılmıştır (Gök 2019).



Şekil 4.31. Otelin uçak kokpitine benzeyen kısmında yer alan kral dairesi (Anonim 20)

Otelde aktivite ve etkinlikler gerçekleştirilirken, Antalya'nın eşsiz güzelliklerinden faydalanılmıştır. Etkinlik ve aktivitelerin otelin tek yönlü temasından kaynaklı yerleşim alanı dışında gerçekleştirilmek üzere kurgulandığı düşünülmektedir. Özellikle, hizmete sunulan “bisiklet dostu otel” projesi (Şekil 4.32.) dikkat çekmektedir. Aktivite, Antalya'yı bisikletle keşfetmeyi vaad etmektedir. Concorde Oteli, saray konseptli oteller gibi çok çeşitlilikte görselliklere sahip olmamanın dezavantajını pozitifçe çevirmiş gibi gözükmemektedir. Dolayısıyla otel, pazarlama stratejisi olarak bölgenin özgün niteliklerini kullanırken, Antalya kentinin de tanıtımını yapmaktadır.



Şekil 4.32. Concorde Oteli'ne ait “bisiklet dostu otel” projesi reklam içeriği (Anonim 21)

Concorde Oteli, alanda konut dokusunun yoğun olduğu bir yerde konumlanmaktadır. Alandaki konut tipolojileri, 8-10 katlı apartmanlardan oluşmaktadır. Bu apartmanlar, Concorde Oteli'nin hemen karşısında yer almaktadır. Concorde Oteli'nin konumlandığı tarafta ise tek kütleden oluşan dairesel formlarda yapılar bulunmaktadır. Bu bağlamda, Concorde Oteli (Şekil 4.33.) tema olarak sıradışı olmasına rağmen, mimari biçim olarak çevresi ile nispetende olsa uyum sağladığı görülmektedir.



Şekil 4.33. Concorde Oteli'nin çevresi ile ilişkisi (Yazar kişisel arşivi)

Ancak oteli kamusal alandan ayıran bir hat biçiminde yeşil doku ve parmaklık sistemi (Şekil 4.34) bulunmaktadır. Dolayısıyla otelin zemin katının çevresi ile ilişkisini sınırlandırılmaktadır. Oysa bir yapıyı bulunduğu yere bağlayan en önemli faktör zemin katının çevresiyle kurduğu güçlü iletişimidir. Diğer yandan, modern ve teknolojik bir temaya sahip olan otel, küresel bir anlatım dili kullanarak yerel değerlerden uzaklaşma eğilimindedir. Bu nedenle, otel bölgede yersizleşme yaratmaktadır. (Concorde Otel'i yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek- 5'e bakınız.)



Şekil 4.34. Concorde Otel'i'ni kamusal alandan ayıran yeşil örüntü (Yazar kişisel arşivi)

4.2.6. Miracle Resort Hotel

Miracle Resort Hotel tasarımı, diğer birçok otellerde olduğu gibi Hasan Sökmen tarafından gerçekleştirilmiştir. Şekil 4.35.'te görüldüğü gibi, Miracle Otel, dışarıdan bakıldığında belirgin bir şekilde kelebek formuna benzemektedir. Bu bağlamda, otelin teması, Dubai'de bulunan yelken formuna benzetilerek tasarlanan Burj Al-Arab Otel'i gibi bilindik bir forma benzetim yoluyla oluşturulmuştur.



Şekil 4.35. Miracle Otel genel görünüm (Anonim 22)

Otel işletmesinin fikrine göre, ziyaretçilere tatilleri boyunca sağlanması istenen mutluluk hissinin mucizeye benzetilmesi, otelin ismini ve tarzını belirlemiştir (Özen 2009). Otel ismi, “harika” mânasına gelmesine rağmen, otelin formu ve oteldeki birçok unsur kelebeğe benzemektedir. Bu nedenle, otel turistler üzerinde dikkat çekici bir etki bırakmaktadır. Ancak otelde tema kavramı, sadece otelin biçimine yansıtılmıştır (Karasakaloğlu 2011). Miracle Oteli’nin resmi internet sitesinde alan reklamlar incelendiğinde, otelin vaad ettiği tatil deneyimi hakkında sadece metinden oluşan açıklayıcı bir içerik (Şekil 4.36.) yer almaktadır.

Akdeniz’in ıslıl ıslıl parlayan güneşiyle dans eden ince kumlar, sonsuz bir maviliğe uzanan sahil ve her mevsim ruhunuzu yenileyen bir tatil deneyimi...

İşte karşınızda Miracle Resort Hotel.

Doğanın mucizesini konforla buluşturarak sizlere unutulmaz anılar vadediyor. Sıcak Akdeniz esintisiyle sarmalanmış odalar, her damak zevkine hitap eden eşsiz lezzetler ve hayallerinizi aşan bir tatil için Miracle Resort Hotel’de yerinizi alın.

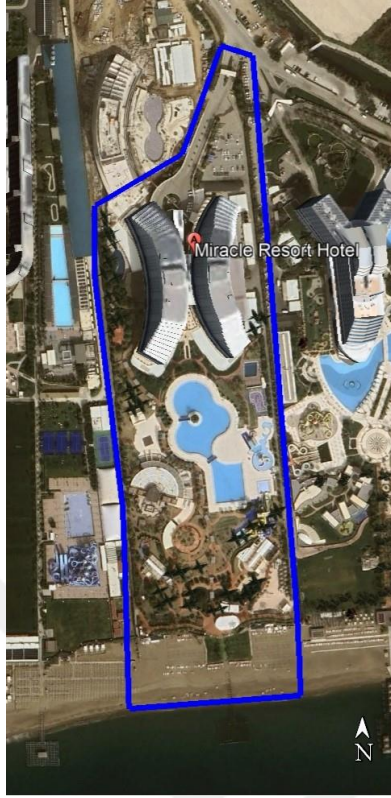
Çünkü burada, her an bir mucize!

Şekil 4.36. Miracle Oteli’nin sitesinde yer alan metinsel reklam (Anonim 23)

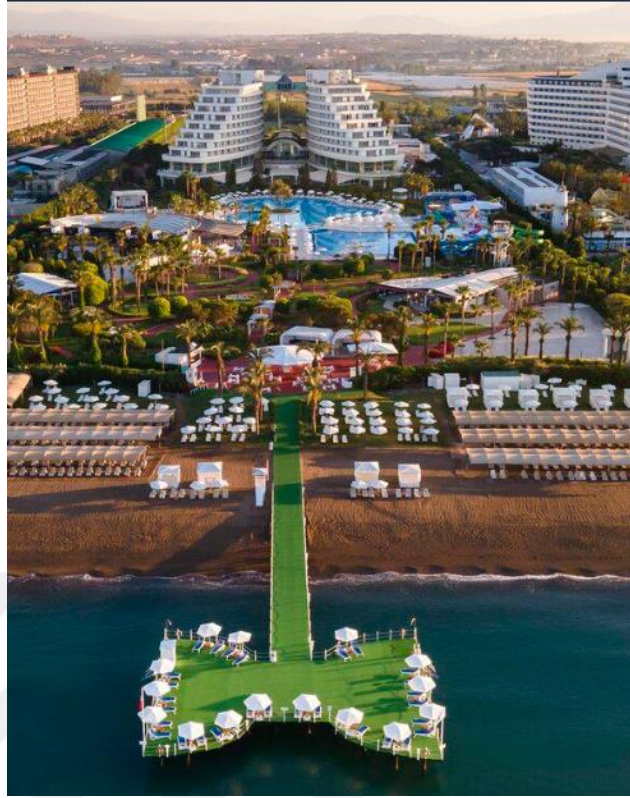
Kelebek formunda şekillenen Miracle Otel, iki kütleden oluşmaktadır. Bu kütleler, adeta kanat açmış bir kelebeğin tasviri şeklindedir. İki kütle arasında bağlantı, camdan imal edilmiş bir geçit ile gerçekleştirilmektedir. Bu iki blok, alana bir kelebeğin kanatlarının anotomisinde olduğu gibi simetrik olarak (Şekil 4.37.a) yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, otelin simetrik bir plana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Otelin plan şemasının anlaşılır olması, ziyaretçilere kolaylık sağlamakla birlikte, onların farklılık arayışına cevap verecek nitelikte olmadığı düşünülmektedir. Ancak otelde, bu plan şeması sayesinde, mekânsal ve algısal süreklilik rahatlıkla sağlanmaktadır. Otelin cephesinde ve iç mekân tasarımında sade bir mimari anlatım anlatım söz konusudur ve otelin teması sunulan hizmetlere yansıtılmamıştır. Dolayısıyla otelin hem iç mekânında hem de cephesinde teatrallik bulunmamaktadır.

Otelin avlusuna göz atıldığında, ziyaretçilere büyük yeşil alanlar tahsis edildiği anlaşılmaktadır. Bu yeşil alan üzerine dağınık bir biçimde, duş, wc, cafe vb. gibi yapı birimleri (Şekil 4.37.b) yerleştirilmiş ve bunlar arasında ilişki küçük patikalarla kurulmuştur. Bu bağlamda, otelin dış mekânlarında iç mekânlarının aksine, ziyaretçilere daha fazla sirkülasyon alanı sağlanmaktadır.



(a)



(b)

Şekil 4.37. a) Miracle Otel’e ait genel yerleşim planı (Google Earth 2025h, otelin yerleşim alanının belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Miracle Otel genel yerleşimine ait görünüm (Anonim 24)

Otelde iki ana kütlenin birleştiği yerde dairesel formda bir yüzme havuzu bulunmaktadır. Yüzme havuzu büyüklüğü nedeniyle otel kütleleri arasında, geniş bir açıklık oturmaktadır. Bu yaratılan açıklık sayesinde, otel avlusunda bulunan küçük birimler, uzak mesafelerden rahatlıkla görülebilmekte ve otel ana kütlesi görsel algıyı kendinde toplayabilmektedir. Otelde, okçuluk, sahil voleybolu, pilates, havuz cimmnastiği, tenis hizmeti ve çocuklara yönelik aktiviteler tahsis edilmektedir.

Miracle Otel, modern anlayışta, lüks bir tasarıma sahip ve çeşitli işlevlerin birlikte hizmete sunulduğu bir yapıdır. Otel, sahil tarafında kalan ve Lara turizm yoluna bağlanan tali yol üzerinde bulunmaktadır. Miracle Oteli’nin hemen yanında Titanic Oteli yer almaktadır. Bu iki otele aynı tali yol üzerinden ulaşılmaktadır. Tali yolun sayesinde, bu oteller önünde araç manevrasına imkân veren park yerleri (Şekil 4.38.) oluşturulmuştur. Bu park yerleri, Las Vegas Strip’te olduğu gibi yapı-çevre ilişkisini güçlendirmekte ve otellerin daha geniş panoramik görüntü vermesini sağlamaktadır. (Miracle Oteli’ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek- 6’ ya bakınız.)



Şekil 4.38. Miracle ve Titanic Otel’lerine bağlanan tali yol (Yazar kişisel arşivi)

4.2.7. Titanic Deluxe Lara

Titanic Deluxe Lara Otel’i’nin teması, geçmişte buzdağına çarparak çok sayıda insanın hayatını kaybettiği faciada, sular altında kalan Titanic gemisinden esinlenilerek oluşturulmuştur. Titanic gemisi imajı kullanılarak turistler üzerinde (Şekil 4.39.) çekicilik yaratılmaya çalışılmıştır. Otel, Hasan Sökmen tarafından tasarlanmış ve 2003 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Otelde etkileyici bir imaj yaratmak amacıyla üç tarafı 6000 metrekarelik bir havuzla çevrilmiştir. Bu sayede, iskeleye demir atmış bir gemi görünümü elde edilmiştir.



Şekil 4.39. Titanic Otel’e ait genel görünüm (Anonim 25)

Titanic Otel, görsel anlamda hem dış cephesinde oluşturduğu güçlü imaj hem de Titanic gemisinin imgesi olması açısından geniş reklam potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, önemli ölçüde ekonomik rant elde eden otellerden biridir. Diğer yandan, Titanic filminin insanlar üzerinde yarattığı romantik bakış, otelin romantizm gerektiren düğün, balayı vb. organizasyonlar için talep edilen bir yer haline gelmesini sağlamıştır.

Bu oteli tatil yapmak için tercih edenler, sanki Titanic gemisinde seyahat ediyormuş hissi yaşayacaklardır. Titanic Otel’de tema kavramı, mimarisine, iç mekân tasarımına, personel kıyafetlerine ve verilen hizmetlere kadar otelin her detayında yansıtılmıştır (Gök 2019; Özen 2009). Otelin iç mekânları bir gemi kamarası gibi (Şekil 4.40.) tasarlanmıştır. Aynı zamanda, otel içerisinde gemiciliğe dair birçok dekoratif öge kullanılmıştır.



Şekil 4.40. Titanic Otel’e ait gemi kamarası gibi tasarlanan iç mekânlar (Anonim 25)

Titanic otel, Concorde Otel gibi modern ve yalın bir mimari anlatıma sahiptir. Cephesinde herhangi bir teatrallik bulunmamaktadır. Otel, tek küttleden oluşmaktadır. Sade ve anlaşılır bir plana sahiptir. Dolayısıyla otelde mekânsal süreklilik (Şekil 4.41.) bulunmaktadır. Otelin sunduğu aktivite ve etkinliklerin ise otelin mimari biçimindeki modern çizgiye uygun olduğu saptanmıştır.



(a)

(b)

Şekil 4.41. a) Titanic Otel’e ait genel yerleşim planı (Google Earth 2005i, otelin yerleşim alanının belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Titanic Otel genel yerleşimine ait görünüm (Anonim 26)

Titanic Otel, Miracle Oteli'nin hemen yanında (Şekil 4.42) yer almaktadır. Otelin çevresi ile kurduğu ilişki, Miracle Oteli'nin kurduğu ilişkiye benzemekte ve bu iki otelle ilk olarak tali yolun başlangıcında bulunan tabalelar üzerinden iletişim kurulmaktadır. Titanic Oteli'nin de giriş kapısının hemen önünde araç manevrasına uygun park yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda, otel, tam anlamıyla çevreden bağımsız olmamasına rağmen, temasının tüketilebilir, popüler kültür imajından esinlenerek oluşturulması, otelin alanda yersizleşme üretmesine sebep olmaktadır. (Titanic Oteli'ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek-7'ye bakınız.)



Şekil 4.42. Titanic Oteli'nin çevresi ile ilişkisi (Yazar kişisel arşivi)

4.2.8. Limak Lara Deluxe Otel

Limak Lara Deluxe Otel, 2006 yılında hizmet vermeye başlamış ve Tuncay Çavdar tarafından tasarlanmıştır. Otelin temasını, Japon mimarisi ve kültürü oluşturmaktadır. Otel işletmesinin belirttiğine göre, otelin tasarımıyla hem bölgede farklılık yaratmak hem de Türk ve Japon kültürlerini bir araya getirmek amaçlanmıştır (Karasakaloğlu 2011). Otelde, Japon mimarisini yansıtan birçok iç ve dış mekân unsurları kullanılmıştır. Bu bağlamda, tesiste tema kavramı, başta mimarisi olmak üzere, birçok yerde kendini göstermekte ve kullanıcılarına yoğun bir şekilde Japon kültürünü hissettirmektedir.

Otel tesisi incelendiğinde, lobinin ve konaklama alanlarının bulunduğu ana kütle, yerleşim alanı içerisinde uzaktan rahatlıkla algılanabilecek büyüklükte olduğu (Şekil 4.43.a.) anlaşılmaktadır. Ana kütle, mimari olarak hem modern mimariyi hem de Japon mimarisinin geleneksel tarzını yansıtan bir yapıdır. Ancak bu çelişkili doku algısal olarak karmaşıklık yaratmaktadır. Ana kütle, masifliği ile Japon mimarisinin hafifliği tezatlık oluşturmaktadır.

Diğer yandan, ana kütle, simetrik bir plana sahip olduğu düşünülmektedir. Fakat bu simetrik plan, havuza doğru uzanan ve Japon mimarisini yansıtan üst örtünün varlığı ile simetrik özelliği (Şekil 4.43.b.) yitirmektedir. Dolayısıyla ana kütlede mekânsal ve algısal süreklilik sağlanamamaktadır.



(a)



(b)

Şekil 4.43. a) Limak Otel’e ait ana kütle (Anonim 27); **b)** Japon mimarisini yansıtan üst örtü (Anonim 28)

Otelde, hizmete sunulan aktivite ve etkinlikler incelendiğinde, modern çizgide olduğu tespit edilmiş ve otelin temasından bağımsız bulunmuştur. Otel temasının personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşılammıştır. Diğer yandan, otelin avlusuna bakıldığında ana kütlein mimarisinden kaynaklı söz konusu olan algısal karmaşıklık avluda da hissedilmektedir. Avluda yer alan kafe, bar, restoran, havuzlar, aquapark, duş ve wc japon mimari stilini (Şekil 4.44) yansıtmakta ancak alana dağınık olarak konumlandırılmıştır.



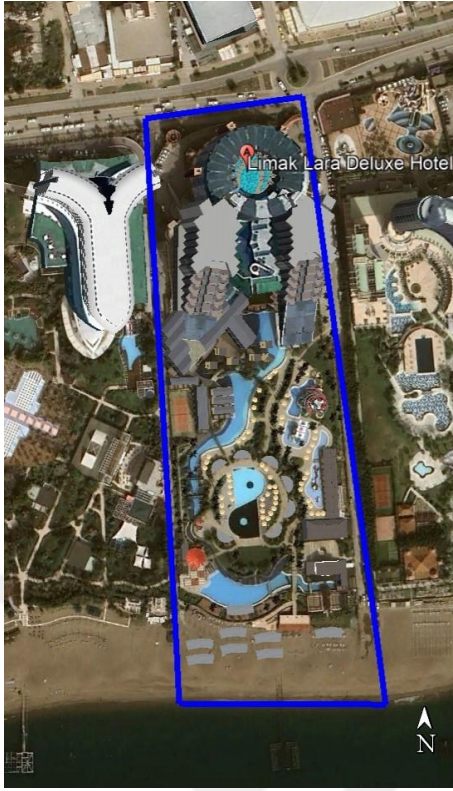
(a)



(b)

Şekil 4.44. a) Japon kültürünü yansıtan hafif strüktürlü yapı (Anonim 29); **b)** Japon kültürünü yansıtan havuz locası (Anonim 30)

Bu yapısal birimlerin yerleşim alanına dağınık yerleşimi, otelin avlusunda mekânsal ve algısal süreksizliğe (Şekil 4.45.) neden olmaktadır. Bu bağlamda, görsel açıdan farklı olan bu yapısal birimler karmaşık bir mimari doku yaratmakta ve kullanıcılarının yön bulmaları etkilemektedir (Karasakaloğlu 2011).



(a)



(b)

Şekil 4.45. a) Limak Otel’e ait genel yerleşim planı (Google Earth 2005₁, otelin yerleşim alanının belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Limak Otel genel yerleşimine ait görünüm (Anonim 31)

Otel, Lara turizm yolu üzerinde, Concorde Otel’i’nin hemen yanında yer almaktadır. Otelin giriş kapısı, ana kütlede bulunmakta ve Lara turizm yolu tarafına (Şekil 4.46.) bakmaktadır. Otelin cephesinde ise japon mimarisini yansıtan kapı, pencere vb. gibi mimari unsurlar bulunmaktadır. Bu sayede, otelin cephesinde teatral bir anlatım oluşturulmaktadır. Ana kütle, cadde ile iletişim kurduğu cephesi, dairesel hatlara sahip ve otelin yer aldığı cephe hattında da dairesel formda yapılar bulunmaktadır. Ancak otel, cephesinde bulunan teatral anlatım unsurları nedeniyle bölgede yüzey süreksizliği göstermektedir.

Otel teması bağlamında ele alındığında, farklı bir coğrafyaya ait bir kültürü ve mimari yapım tekniğini bulunduğu yerin özgün niteliklerini göz ardı ederek tasarımında kullanmıştır. Bu nedenle, otel bağlamdan bağımsız tasarımıyla bölgede yersizleşme meydana getirmektedir. (Limak Otel’i’ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek- 8’e bakınız.)



Şekil 4.46. Limak Otel’e ait Lara turizm yolu üzerinden görünüm (Yazar kişisel arşivi)

4.2.9. IC Hotels Green Palace

IC Hotels Green Palace, 2003 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Otel, mimari tasarımında Uzakdoğu esintileri taşımakta ve Endonezya, Bali mimarisi tarzında (Şekil 4.47.) inşa edilmiştir. Otel yetkilisinin belirttiğine göre, otelin teması bölgede farklılık yaratmak adına Uzakdoğu ve Türk kültürünün bir arada olduğu bir tesis inşa etme fikri ile ortaya çıkmıştır. Şekil 4.47.’de görüldüğü üzere, otelde Bali stilini yansıtan rekreasyon alanları ve plaja doğru uzanan yürüyüş yolları ile doğa iç içe bir tema yaratılmıştır. Otelin rekreasyon alanlarını tropik bahçeler, hurma ağaçları, nilüfer havuzları ve çam ormanları oluşturmaktadır.



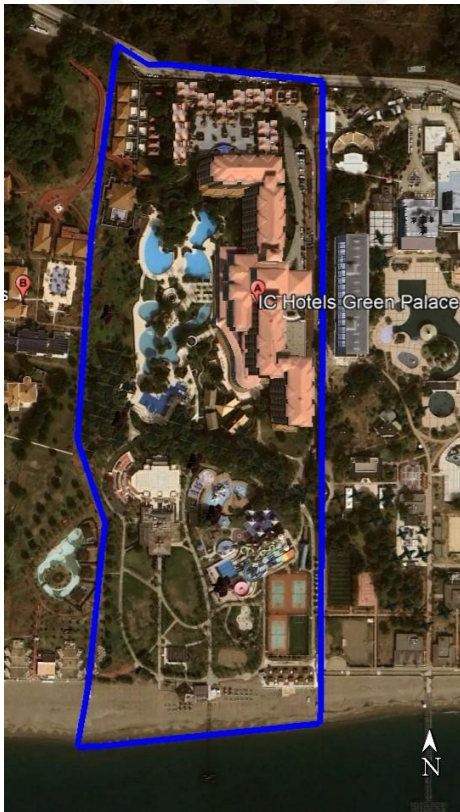
Şekil 4.47. Green Palace Oteli ana binası ve rekreasyon alanları (Yazar kişisel arşivi)

Tesise giriş yaptıktan sonra hemen sağ tarafta, otelin temasına uygun mimari biçime sahip yapı birimleri (Şekil 4.48.) yer almaktadır. Otel yetkilisinin belirttiğine göre, bu birimler VIP sülhler olarak hizmet vermektedir.

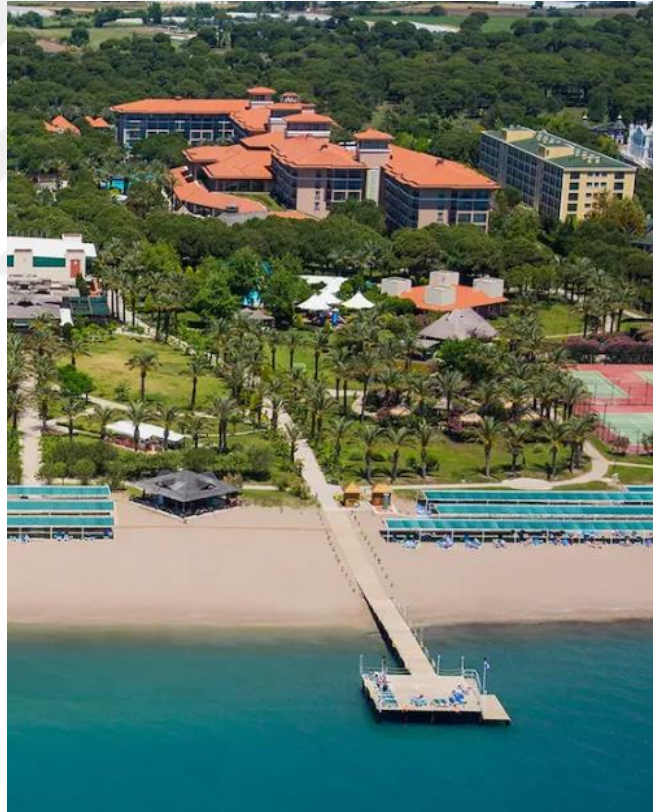


Şekil 4.48. VIP sütünler (Yazar kişisel arşivi)

Otelin ana binası ise lineer bir biçimde sahile doğru (Şekil 4.49.) uzanmaktadır. Bu lineer konumlandırılmış ana kütlelerin hemen yanında büyük bir havuz bulunmaktadır.



(a)



(b)

Şekil 4.49. a) Green Palace Otel'e ait genel yerleşim planı (Google Earth 2005j, otelin yerleşim alanının belirtilmesi için görsele müdahale edilmiştir); **b)** Green Palace Oteli'nin genel yerleşimine ait görünüm (Anonim 32)

Ana kütlenin mimari biçimi incelendiğinde, temayı oluşturan mimari tarza ait anlatımlara rastlanmaktadır. Özellikle tema, yapının çatı biçimlenişlerinde yoğun bir şekilde (Şekil 4.49.) hissedilmektedir. Bunun dışında, havuzu çevreleyen cafe, restoran ve bar gibi yapısal birimlerin üst örtüsü hem biçimlenişi ile hem de doğal malzeme kullanılarak üretilmesi açısından Bali tarzını (Şekil 4.50.) yansıtmaktadır. Bu bağlamda, yapıda teatral bir anlatımın hâkim olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4.50. Green Palace Oteli çatı örüntüleri (Yazar kişisel arşivi)

Otel ana binasının kütsel olarak hareketli bir forma sahip olması nedeniyle, otel planının karmaşık bir örüntüde olduğu ve dolayısıyla mekânsal süreksizlik gösterdiği düşünülmektedir. Ancak ana kütlenin ağır ve masif görüntüsü, bu kütsel hareketlilikler ile kırılmış ve cephede bir akışkanlık elde edilmiştir.

Otel yetkilisinin belirttiğine göre, tesiste 2021 yılında iç mekânlara yönelik renovasyon gerçekleştirilmiş ve iç mekânlar modern bir şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla otelin teması iç mekâna yansıtılmamıştır. Otele ait aktivite ve etkinlikler incelendiğinde, modern tarzda olduğu tespit edilmiş ve teması ile uyumsuz bulunmuştur. Otel yetkilisinin belirttiğine göre, otel teması personel kıyafetlerine yansıtılmamıştır.

Green Palace Oteli, Ducala Oteli'nin hemen yanında Lara turizm yolu üzerinde yer almaktadır. Diğer incelenen birçok otelde olduğu gibi otel, gösterişli bir giriş kapısına sahiptir ve kamusal alandan dış duvarlar ile (Şekil 4.51.) ayrılmaktadır. Ancak Green Palace Oteli, bu kuşatıcı dış duvarlarına rağmen, Mardan Palace Oteli'nde olduğu gibi kendisi doğrudan çevre ile iletişim kurabilmektedir.

Otel teması bağlamında değerlendirildiğinde, Endonezya, Bali kültürü ve mimarisi referans alınarak oluşturulan mimari tarzı nedeniyle bulunduğu yerin bağlamından kopuk davranmaktadır. Dolayısıyla yapı, yer aldığı çevrede yersizleşme yaratmaktadır. (Green Palace Oteli'ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek- 9 a bakınız.)



şekil 4.51. Green Palace Otel giriş kapısı ve dış duvarları (Yazar kişisel arşivi)

4.2.10. Delphin Palace Antalya

Delphin Palace Antalya Otel, ziyaretçileri üzerinde görsel yönden farklılık oluşturmak, kaliteli ve lüks hizmet sunma hedefiyle saray temalı bir otel olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda Delphin Palace, Lara’da, ziyaretlerine ihtişamı ile palmiye ağaçları arasında yükselerek egzotik bir atmosfer yaratmakta ve şehir merkezine yakınlığı ile saray konforunda hizmet vermektedir (Anonim 34).

Delphin Palace’ın mimari tasarımı, tematik oryantalizm ve sade modernizmin bir araya getirilip yorumlanması (şekil 4.52.) sonucunda oluşturulmuştur (Özen 2009). Bu tasarım yaklaşımı, gerek yapının cephesinde gerek iç mekân tasarımında birçok yerde yansıtılmıştır.

Delphin Palace Otel’inin ana kütesinde karşılıklı olarak yer alan iki kubbe dikkat çekmektedir. 10 metre civarında bir yükseklik ve yarıçapta olan bu kubbelerin altında birçok işleve sahip atriumlar yer almaktadır. Otele dışarıdan bakıldığında, bu kubbelerin iç mekânda yarattığı etki hissedilebilmektedir. Alana yerleşime göre, kuzey-güney doğrultuda konumlanan bu kubbeler, otel ana kütesine derinlik ve ihtişam kazandırmaktadır.



Şekil 4.52. Delphin Palace Oteline ait genel görünüm (Anonim 35)

Şekil 4.53’de görüldüğü gibi, Delphin Palace Oteli, simetrik bir plana sahip olduğu gözlemlenmektedir. Otelin şekil-zemin ilişkisi açısından alana yerleşimi, Miracle Otel’e benzemekte ve tek kütlelen oluşmaktadır. Ancak otel, ana kütlelerinin mimari tasarımındaki üslup karışıklığı nedeniyle Concorde, Titanic ve Miracle Otel’lerinde olduğu gibi net bir imaj oluşturmamaktadır. Diğer yandan, otel açık ve anlaşılır plana sahiptir. Otel ana kütleleri, yerleşim alanına hâkimiyeti ile diğer yapısal birimlerini baskılar niteliktedir. Dolayısıyla otelde, mekânsal süreklilik sağlanmaktadır.



(a)



(b)

Şekil 4.53. a) Delphin Palace Oteli yerleşim planı (Google Earth 2025k, görsele otelin yerleşim alanının belirtilmesi için müdahale edilmiştir); **b)** Otele ait genel görünüm (Anonim 35)

Otelin alana yerleşimine göre, kuzey-güney doğrultusunda iki eş atrium yer almaktadır. Kuzey tarafta yer alan atrium, hem çok büyük bir giriş kapısı niteliğinde hem de otelin lobisidir. Bu atrium, otel bünyesinde bulunan, birçok farklı fonksiyona sahip mekânın keşişim noktasıdır ve bir çeşit avlu niteliğindedir. Bu lobide beş adet panoramik asansör, oturma alanları, restoranlar, dans pisti, bar ve alışveriş için çarşı yer almaktadır (Anonim 34). Bu iki atriumun üst örtüsü kubbe biçimindedir. Bu kubbeleri çevreleyen ışıklıklar ile atriumların loş bir ışık almasını sağlanmakta ve otel lobisinde etkileyici bir atmosfer yaratılmaktadır.

Otelde yer alan aktiviteler ve etkinlikler değerlendirildiğinde, saray konforunda hizmet veren ve nispeten modern bir mimari dile (kubbeler dışında) sahip olan otele uygun olduğu düşünülmektedir. Otel temasının personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşılamamıştır.

Otelin iç mekân tasarımında modern ve oryantalist yaklaşımlara birlikte yer verilmiştir. Otelin lobisinde, doğulu bir öge olarak geometrik desenlerle içi boşaltılmış ayırıcı paravanlar (Şekil 4.54.) kullanılmıştır. Yatak odaları ise modern tarzda (Şekil 4.54.) dekore edilmiştir. Otel, doğuya ilişkin bir çağrışım yapmak üzere kullanılan kubbe ve cephe süslemeleri ile teatral bir anlatım sahiptir. Bu bağlamda, mimari tasarımda, hem modern çizgiler hem de doğulu öğelerin (kubbe vb.) birlikte kullanımı, otelin tematik oryantalizm ve sade modernizm olarak belirlenen eklektik tasarım yaklaşımını güçlü bir şekilde yansıtmaktadır.



Şekil 4.54. Delphin Palace Oteli lobi ve yatak odalarına ait görsel (Anonim 36)

Delphin Palace Oteli'nin yapı-çevre ilişkisi değerlendirildiğinde, Lara turizm yoluna bakan, giriş cephesinde alanı kucaklayıcı bir şekilde (Şekil 4.55.) davranmaktadır. Ancak otel açık alanlarında yer alan palmye ağaçları arasından yükselen devasa kütlesi ile bulunduğu yerde hem egzotik hem çevresiyle ilişkisiz gibi görünmektedir. Bu bağlamda, Delphin Palace Oteli, mimari biçimi itibarıyla göz alıcı olmasına rağmen, bulunduğu yerin mimari bütünlüğünü bozan bir yapıda olduğu düşünülmektedir. Otelin zemin katı, incelenen bazı otellerde olduğu gibi mahremiyet için görsel anlamda sınırlandırılmıştır. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, otelin bölgede yersizleşme yarattığı düşünülmektedir. (Delphin Palace Oteli'ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek- 10' a bakınız.)



Şekil 4.55. Delphin Palace Otel'i'nin çevre ile kurduğu ilişki (Yazar kişisel arşivi)

4.2.11. Delphin Imperial Antalya

Delphin Imperial Antalya Otel'i, Lara turizm yolu üzerinde yer almaktadır. Şekil 4.56.'te görüldüğü üzere, otel Chrysler binası tarzında dört adet kuleye sahiptir (Anonim 37). Otelin yola bakan cephesi geniş vista sunmakta ve çarpıcı bir görünümdedir. Delphin Imperial Otel'i'nin tema fikrine dair herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Ancak temalı otel olma ölçütleri dikkate alındığında, dünyaca bilindik yapıdan, mimari alıntılama yapılarak tasarlanması itibariyle temalı otel olarak değerlendirilmiş ve bu duruma bağlı olarak çevreden bağımsız bir tasarıma sahip olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir.



Şekil 4.56. Delphin Imperial Otel'e ait genel görünüm (Anonim 38)

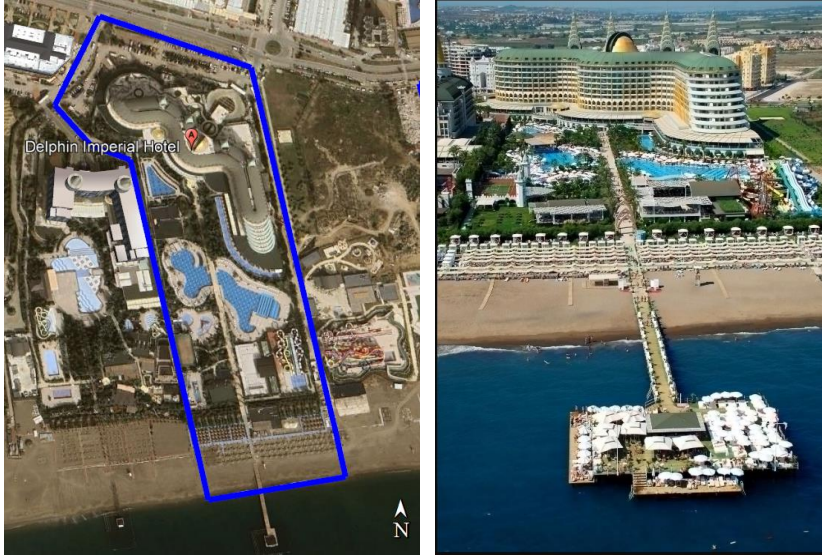
Otelin giriş kapısı Lara turizm yoluna bakan tarafta yer almaktadır. Otelin giriş kapısının sağına ve soluna karşılıklı bir biçimde ikişer adet olmak üzere, toplam dört adet Chrysler binası stilinde kule yerleştirilmiştir. Delphin Imperial Otel'i'nin mekânsal organizasyonu, otelin internet sitesinde (Anonim 33) yer alan sanal tur ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Otelin lobisinde, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli işlevde bankolar ve dinlenme yerleri (Şekil 4.57.) yer almaktadır. Otelde toplam

10 adet panoramik asonsör bulunmaktadır. Otelin yeme-içme birimleri sahil tarafında, havuza bakacak şekilde (Şekil 4.57.) yerleştirilmiştir.



Şekil 4.57. Otelin lobisi ve havuza bakan yeme-içme birimleri (Anonim 39)

Otel, tek kütlede oluşmaktadır. Açık ve anlaşılır simetrik bir plana sahip olduğu (Şekil 4.58.a) düşünülmektedir. Otelden sahile, antik dönemin sütunlu caddeleri misali uzunca bir yürüyüş yolu ile (Şekil 4.58.b) ulaşılmaktadır. Bu yürüyüş yolu etrafına havuzlar ve yeme içme birimleri konumlandırılmıştır. Otelin sağladığı aktivite ve etkinlik programları incelendiğinde, her yüksek kalite otelde bulunabilecek hizmetler olduğu anlaşılmaktadır. Otelin iç mekân tasarımında, Art Deco akımından veya vintage stilinden esintiler bulunmaktadır (Anonim 37). Bu bağlamda, otel gerek iç dizaynında Art Deco esintileri gerek dış cephesinde konumlandırılmış kulelere ait süslemeler ile teatral bir anlatıma sahiptir. Otel temasının ise personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşılamamıştır.



(a)

(b)

Şekil 4.58. a) Delphin Imperial Otel’e ait yerleşim planı (Google Earth 20251, görsele otelin yerleşim alanının belirtilmesi için müdahale edilmiştir); **b)** Otelin sahile bakan cephesi ve sahile uzanan ana yolu (Anonim 38)

Delphin Imperial Oteli, yapı- çevre ilişkisi bağlamında ele alındığında, dikkat çekici ve etkileyici görselliğine sahip olduğu ancak çevrenin mimari bağlamından uzak olduğu gözlemlenmektedir. Otel, yola bakan cephesinde konumlanan Chrysler binası tarzında kuleleri ile alanda yersizleşme meydana getirmektedir. Ancak otel, park yeri düzenlenmeleri ile güçlü bir yapı-çevre ilişkisi kurmaktadır. Otel, etrafı ağaçlar ile çevrenmesine rağmen park yeri tahsis etmek için geriye çekilerek geniş bir vista (Şekil 4.59.) sunmaktadır. Dolayısıyla otelin Lara turizm yolunun araç hâkim peyzajına başarılı bir şekilde hizmet ettiği düşünülmektedir. (Delphin Impereial Oteli'ni yersizleştiren mekânsal örüntüler için Ek- 11' ya bakınız.)



Şekil 4.59. Delphin Imperial Oteli park yeri düzenlemeleri ve geniş vistası (Yazar kişisel arşivi)

4.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Dünya genelinde, popüler kültürün dayattığı tüketim olgusunun etkisiyle tüketiciler, sadece ihtiyaçları doğrultusunda değil, aynı zamanda haz amaçlı tüketim yapmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, tüketim olgusu sembolik bir anlam kazanmıştır. Diğer yandan, kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması ile toplum daha çok tüketmeye teşvik edilmiş, dolayısıyla tüketimin devir hızı artmıştır. Özellikle reklamlar, kişilerin anlamlandırma süreçlerine, kurgusal bir boyut katarak durmaksızın yeni tüketici kimlikleri yaratmaktadır. Dolayısıyla insanlar gerçek ve sahte olanı

birbirinden ayırt edemez hale gelmişlerdir. Benzer şekilde, tüketim olgusuna bağlı olarak farklılaşan turist profili, artan haz ve merak duyguları doğrultusunda sürekli yenilik ve farklılık arayışındadırlar. Turistlerin farklılık arayışı, hiç bilinmeyen, daha önce hiç görülmemiş ve daha önce hiç yaşamadıkları deneyimlere imkân veren mekân ve olaylardan oluşmaktadır. Bu nedenle, değişen tüketim alışkanlıkları ve turist profili, konaklama yapılarının tasarımlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Özellikle popüler tüketim kültürü, postmodernizme ait yerellik, tarihselcilik vb. gibi kavramları araçsallaştırarak konaklama yapılarının tasarımlarını şekillendirmiş ve bu yapılar, cezbedici olmak üzere bilindik imajlarla kuşatılmış veya simüle edilmiş, bulunduğu yerde yersizleşmeye neden olan yapılara dönüşmüştür.

Temalı oteller de turistlerin beklentileri ve talepleri doğrultusunda tasarlanan bu tarz mimari üretimlerden biridir. Bu bağlamda, dünya genelinde çekici turistik destinasyonlar oluşturmak üzere çok sayıda temalı otel tasarlanmaktadır. Özellikle, Las Vegas, Dubai gibi kentler temalı oteller ile oluşturulan ve önde gelen turistik destinasyonlardır. Temalı otel tasarımları, yer aldıklarını coğrafyaya ait özgün tasarım girdisi olmayan bu kentlerde anlamlı olmaktadır. Ancak temalı oteller, tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri olan Antalya vb. gibi yerlerde bağlamdan bağımsız tasarımlarıyla yersizleşmeye neden olmaktadır. Bu nedenle, alan çalışması kapsamında Antalya Kundu bölgesi temalı otellerinin yersizleşme eğilimleri araştırılmıştır.

Alan çalışması, sahada verisi anlamına gelmektedir. Ancak sadece bu incelenen mekânlarda bulunmak anlamına gelmez. Aynı zamanda, mekânın üretildiği ve tüketildiği, fiziksel veya dijital tüm ortamları içermektedir. Bu nedenle, yersizleşme kavramı bağlamında, oteller değerlendirilirken hem yerinde gözlem hem de internet ortamında araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda, incelenen temalı otellerde, yersizleşme kavramının kültürel, mekânsal ve iletişimsel olarak tüm boyutlarının bulguları araştırılmıştır.

Otellerle dair değerlendirmeler temalı otelleri yersizleştiren mekânsal örüntüler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu mekânsal örüntüler, bulvar (iletişim) mimarlığı, mekânsal süreksizlik, teatralite, gösteri, taklit/kopya ve analogi olarak tespit edilmiştir. Bu mekânsal örüntüler bağlamında, oteller incelenmiş ve temalı otellerin karakteristikleri ayrıştırılarak nasıl yersizleşme ürettikleri araştırılmıştır.

Bulvar (iletişim) mimarlığı ile temalı otellerin çevresiyle kurduğu ilişki sorgulanmış ve otellerin tasarımlarında görsel etkileycilikler yaratarak çevresiyle iletişim kurduğu tespit edilmiştir. Özellikle, araç kullanımına bağlı olarak biçimlenen ve iletişimde etkili olan tabelalar, yerini bulvar mimarlığı örüntüsü ile temalı otellerin gösterişli cephelemelerine veya giriş kapılarına bırakmıştır. Bu bağlamda, bulvar mimarlığı iki şekilde kendini göstermektedir. İlki, tabela mimarlığı, diğeri göz alıcı mimari tasarımlardır.

Mekânsal süreksizlik parametresi ile yersizleşmenin etkisiyle ortaya çıkan kentsel mekândaki kütleli ve yüzeysel süreksizlik sorgulanmıştır. Bu bağlamda, temalı otellerin farklı olmak üzere bulundukları yerin şekil-zemin ilişkisi ve cephe örüntülerinden bağımsız tasarımlar olarak ortaya çıktıkları tespit edilmiştir.

Teatrallik parametresi ile postmodernizmle ortaya çıkan teatral anlatım dilinin temalı otellerin tasarımlarına etkileri sorgulanmıştır. Bu bağlamda, temalı otellerin cephelerinin, iç mekân tasarımlarının, sundukları hizmetlerin teatrallik içerdikleri ve temaları doğrultusunda bir çeşit zaman ve mekân simülasyonu yarattıkları anlaşılmıştır. Sunulan hizmetler iki şekilde ele alınmıştır. İlk olarak temanın personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığı araştırılmıştır. Bu şekilde, incelenen otelde yaratılan yapay atmosferin boyutları anlaşılmalı çalışılmıştır. Tema ve aktivite/etkinlik uyumsuzluğu ile otellerin bir bakıma biçim-işlev analizi yapılmıştır. Çoğu otelin temasından bağımsız aktivite ve etkinlikler hizmete sunarak “dekor mekânlar” veya “-mış gibi mekânlar gibi davrandığı saptanmıştır.

Gösteri parametresi ile temalı otellerin mekânsal organizasyonlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Özellikle sürekli bir sahne oluşturma çabası içerisinde olan bu otellerin cephelerinin süreklilik arz etmeyen gösteriler veya görsellikler içerdiği tespit edilmiştir. Bu yaratılan dekor niteliğindeki yüzeylerin otel kompleksi içerisinde mekânsal ve algısal süreksizlik ortaya çıkardığı anlaşılmıştır.

Taklit/kopya ve analogi parametresi ile otellerin temalarını mimari olarak somutlaştırma biçimleri üzerine sorgulamalar yapılmıştır. Taklit, bir şeyin bir modeli referans alarak yeniden yaratılmasıdır. Kısaca, taklit kavramı özgünlük içermektedir. Ancak taklit kavramı, temalı otel tasarımlarında amaçlarının dışına çıkarak pazarlama stratejisi olarak, bir yapının birebir kopyalanması şeklinde yorumlanmaya başlamıştır. Benzer şekilde, temalı oteller, temalarını analogik tasarım yaklaşımıyla da somutlaştırabilmektedir. Bu bağlamda, “gibi olma” mimarlık anlayışı daha ileri taşınarak otellerin yarattıkları hikayeler doğrultusunda, popüler bir imgeye veya bilindik bir forma benzetim yapılabilmektedir.

Özetlemek gerekirse, bu parametreler temalı otel tasarımlarında etkili olarak otellerin yersizleşme eğilimi göstermesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, oteller, değerlendirilirken bu parametreler doğrultusunda yersizleşme eğilimlerine dair çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Çizelge 4.1.’de görüldüğü üzere, özellikle araştırma kapsamında incelenen saray temalı otellerin daha yoğun yersizleşme eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Etkileyici görselliği sahip olan, saray temalı otellerin dünya çapında tanınan ve imaj yönü güçlü yapılar taklit edilerek tasarlandığı saptanmıştır. Bu oteller, geçmişin tarihselliğini taşımaları nedeniyle bugünün zamanından bağımsız bulunmuştur. Diğer yandan, bu oteller kendilerini çevreleyen kalın, yüksek duvarlar nedeniyle çevre ile kuvvetli ilişkiler kuramamaktadır. Bu otellerle ancak etkileyici görselliğe sahip, zaman ve

mekândan bağımsız giriş kapıları ile iletişim kurulmaktadır. Görselliğe dayalı bu ilişki, bir çeşit arka fon niteliğindedir. Bu otellerin ziyaretçilerine sunduğu aktivite ve etkinlikler temaları doğrultusunda incelendiğinde, hizmetlerin çok nitelikli olmasına rağmen, tema ile uyumsuz olduğu saptanmıştır. Bu durum, Yırtıcı (2005)'nin kapitalist tüketim mekânlarına yönelik "montaj hattı mimarlığı" eleştirisini düşündürmektedir. Yırtıcı (2005)'e göre, boş bir kabuk altında her türlü program kolayca eklenip çıkarılabilmektedir. Benzer şekilde, bu oteller, göz alıcı ve dikkat dağıtıcı bir tiyatro dekoru oluşturarak önünde sınırsız sayıda oyun oynanabilecek mekânlar sunmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçiler daha önceden belirlenmiş ve yapay bir deneyimin parçası olmaktadır. Diğer yandan, bu oteller teatral unsurları, diğer incelenen otellere göre cepheleri, iç mekân tasarımları ve sundukları hizmet açısından daha çok sergilenmektedir. Bu otellerde, gösteri unsurunda oldukça fazla kullanılmaktadır. Otel komplekslerinde yer alan birimlerin çok fazla çeşitlilikte görsellik içermesi ve alana dağınık yerleşimleri, mekânsal ve algısal süreksizlik yaratmaktadır. Ancak tüm bu olumsuzluklarına rağmen, bu otellerin ülke tanıtımına sağladıkları katkı yadsınamayacak derecede büyüktür.

Çizelge 4.1.'de görüldüğü üzere, Ducala Otel, bölgede saray temalı otellerden sonra en fazla yersizleşme eğilimi sergileyen mimari tasarımlardan birdir. Otel tasarımı, Venedik'te bulunan, San Marco Meydanı'nın mimarisi taklit edilerek gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda otel, mevcut dokunun mimari bağlamından bağımsız tasarımıyla bölgede yersizleşmeye neden olmaktadır. Tesiste, yapıların kütsel yerleşimleri ile meydan niteliğinde bir mekânsal düzen oluşturulmuştur. Ancak bu yapı birimleri, arasındaki görsel süreksizlik ve otelin rekreasyon alanlarında yer alan küçük ölçekli yapısal birimlerin alana dağınık yerleşimi, tesis içinde mekânsal süreksizlik yaratmaktadır. Ducala Oteli'nin cephesinde, saray temalı diğer oteller gibi yoğun bir şekilde teatral anlatım unsurları kullanılmıştır.

Çizelge 4.1.'de görüldüğü üzere, Concorde uçağı, Titanic gemisi vb. gibi popüler imajlar kullanılması sonucunda oluşturulan temalı oteller, saray temalı otellere göre bölgede, daha az yersizleşme eğilimi sergilemektedir. Bu oteller, tek kütselden oluşmakta ve bulundukları çevre ile yüzeysel olarak büyük oranda uyum sağlamaktadırlar. Ancak otellerin kütle yerleşimleri dikkate alındığında, kütsel süreksizlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu yapıların tanıtıcı reklamları incelendiğinde, kendi temalarından ziyade, Antalya ilinin pazarlanabilir özellikleri ile ilişkilendikleri saptanmıştır. Bu durumun popüler bir imaj üzerinden oluşturulan, güçlü bir teatrallik içermeyen bir tema seçiminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu oteller sanal ortamlarda, cazip olabilmek adına kendilerini, bulundukları yerin ayırt edici nitelikleri ile ilişkilendirerek pazarlamaktadırlar. Aslında bu durum, yersizleşmenin başka bir boyutunu gözler önüne sermektedir. Ancak bu pazarlama stratejileri ile Antalya ilinin başarılı bir reklamı yapılmaktadır. Bu otellerin hizmete sunduğu aktivite ve etkinlikler incelendiğinde, temanın modern anlatımı ile uyumlu bulunmuştur. Diğer yandan, bu otellerin bir çoğunun yapı- çevre ilişkisi, nitelikli park yeri düzenlemeleri

açısından kuvvetli bulunmuştur. Ancak küresel çapta bilinen bir imajın analogik yaklaşımla temalı otellerin tasarımında kullanılması, yersizleşme eğilimine işaret etmektedir. Diğer yandan bu oteller arasında bazılarının yapı-çevre ilişkisi zayıf bulunmaktadır. Özellikle mahremiyetin sağlanması açısından oteller, ağaçlar veya çeşitli öğelerle ile çevrelenerek kamusal alandan ayrılmıştır. Bu nedenle, yapılara ait zemin katların çevresi ile ilişkisi kısıtlanmıştır. Oysa bir yapıyı yere bağlayan en önemli unsur, yapının zemin katının kamusal alanla kurduğu ilişkidir.

Çizelge 4.1.'de görüldüğü üzere, farklı bir coğrafyaya ait kültür ve mimari tarzı tema edinen oteller değerlendirildiğinde, Ducala Otel'den sonra en fazla yersizleşme eğilimi gösteren oteller olduğu anlaşılmaktadır. Bu otellerin görsel açıdan karmaşık bir mimari doku ve küteselliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu otellerin ana kütlelerinde modern mimari ve edinilen temaya ait mimari tarzın bir arada kullanılması bir çeşit üslup karışıklığı ortaya çıkarmıştır. Bu üslup karışıklığı karmaşık bir plan oluşumuna ve mekânsal süreksizliğe neden olmuştur. Diğer yandan, bu oteller edinilen temayı yansıtmak adına, teatral anlatıma başvurmuşlardır. Otellerdeki teatral anlatım varlığını, hem cephe örüntülerinde hem de kütle organizasyonlarında yoğun olarak hissettirmektedir. Dolayısıyla bu oteller, bölgede kütesel ve yüzeysel süreksizliğe sebep olmaktadır.

Çizelge 4.1.'de görüldüğü üzere, Delphin Palace ve Delphin Imperial gibi eklektik bir üslupta tasarlandığı düşünülen oteller incelendiğinde, bulundukları yerde gösterişli cepheleri, devasa kütleleri ve mimari bağlamdan bağımsız tasarımları ile yersizleşme eğilimi göstermektedirler. Bu oteller, alanda hem kütesel hem de yüzeysel süreksizlik yaratmaktadır. Bu yapılar, gösterişli cepheleriyle bulvar mimarlığını fazlasıyla yansıtmaktadırlar. Özellikle cephelerinde hâkim olan teatral anlatım dili yoğun bir şekilde hissedilmektedir.

Özetlemek gerekirse, Antalya Kundu bölgesinde incelenen temalı oteller, birçok açıdan bölgenin mimari karakterinden farklı davranmakta ve Kundu bölgesinde yersizleşme oluşturmaktadırlar. İncelenen çoğu otelin kapitalist sistemin gerekleri doğrultusunda, tüketim ve ticari amaçlı olarak tasarlandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Antalya Kundu bölgesinde turistlerin farklılık arayışları, bilindik bir yapının zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde simüle edilmesi, küresel çapta popüler olan ürünün imajlarına benzetim yapılması, farklı bir coğrafyaya ait olan bir mimari tarz ve kültürün kullanılması ve birden fazla mimari üslup ile oluşturulan temalı oteller tarafından karşılanılmaya çalışılmıştır. Ancak bu tüketim mekânlarının zaman içerisinde, başka bir ögenin veya yapının popüler olması sonucunda cazipliklerini yitirebileceği unutulmamalıdır.

Çizelge 4.1. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

TEMALİ OTELLER	TEMALİ OTELLERİ YERSİZLEŞTİREN MEKÂNSAL ÖRÜNTÜLER											
	BULVAR (İLETİŞİM) MİMARLIĞI		MEKÂNSAL SÜREKSİZLİK		TEATRALLİK				GÖSTERİ		TAKLİT/KOPYA VE ANALOJİ	
	Otel	Tabela	Kütle	Yüzey	Cephe	İç Mekân	Sunulan hizmetler		Cephe (İmaj, sahne oluşturma)	Otel kompleksinde mekânsal süreksizlik	Taklit/ Kopya	Analoji
							Personel Kıyafeti vb.	Tema- Aktivite/etkinlik uyumsuzluğu				
Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Kremlin Palace	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Titanic Mardan Palace	X		X	X	X	X			X	X	X	
Ducala Lara	X		X	X	X		--	X	X	X	X	
Concorde Deluxe Lara	X		X			X	X		X			X
Miracle Resort Hotel		X	X						X			X
Titanic Deluxe Lara		X	X			X	X		X			X
Limak Lara Deluxe Otel	X		X	X	X	X	--	X		X		
IC Hotels Green Palace	X		X	X	X			X	X	X		
Delphin Palace Antalya	X		X	X	X	X	--					
Delphin Imperial Antalya	X		X	X	X	X	--		X		X	

5. SONUÇLAR

Günümüzde, başta moderleşme olmak üzere, kapitalizm, tüketim ve turizm gibi unsurların etkisiyle mekâna yüklenen anlam değişmiş ve mekânsal kimlikler yok olmaya başlamıştır. Bu mekânsal kimliklerin kaybolmaya başlamasıyla birlikte yere ait özgün değerleri yansıtmayan, etkileşimden yoksun ve dolayısıyla bağlamdan bağımsız yapılar ortaya çıkmıştır. Bu yapılardan en dikkat çekenlerinden biride konaklama yapıları olmuştur. Özellikle, insanların ihtiyaçlarından ziyade, haz odaklı tüketim eylemlerinde bulunmaları konaklama tesislerinin tasarımlarını değiştirmiştir. Buna bağlı olarak konaklama tesislerinde dinlenme ihtiyacının yerini macera, eğlence ve sınırsız aktivite almıştır. Bu nedenle, insanların taleplerine cevap verebilmek adına temalı oteller ortaya çıkmıştır. Tamamen hayale ve kurguya dayalı bu yapılar, zaman ve mekândan bağımsız tasarımlarıyla, bağlamdan kopuk bir şekilde bulundukları çevrelerde yer almışlardır. Bu tarz mimari üretimler, tarihi, kültürel ve doğal değerler açısından özgün bir bir tasarım girdisine sahip olmayan Las Vegas, Dubai vb. gibi çöl yerleşkelerinde anlamlı bulunmaktadır. Ancak bu mimari ürünler, zengin tasarım girdileri olan coğrafyalarda, bu girdilerle ilişkilendirilmeden üretilerek yersizleşmeye neden olmaktadır. Bu coğrafyalar gibi özgün değerlere sahip o olan Antalya ili, Türkiye’de turizm sektöründe temalı oteller tasarımlarının yaygın olarak gerçekleştirildiği kentlerden biridir. Tez kapsamında, zengin doğal, kültürel ve tarihsel mirasa sahip olan Antalya kentinde bu tür zenginliklere sahip olmayan bir bağlamda gelişen mimari üretimlerden biri olan temalı otellerin yoğunlaşmasının sebebi sorgulanmıştır. Bu duruma bağlı olarak gelişen temalı otellere ait global ölçekte geçerli, yersizleştiren mekânsal örüntüler araştırılmıştır.

Antalya’da turizm sektörü, 1985’li yıllardan itibaren yatırımcı ve tur şirketleri tarafından biçimlendirilmeye başlamış, kitle turizmin amaçlarına uygun olarak kıyı bölgelerinde yoğunlaşmış ve bölgede tatil köyleri, büyük otel tesislerinden oluşan bir mimari anlayış ortaya çıkmıştır. Ancak dünya genelinde artan rekabet, tesislerin aynı mimari eğilimlere sahip olması ve turistlerin farklılık beklentileri, yatırımcıları yeni arayışlara yöneltmiş ve temalı oteller çıkış olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda, tematik otel yaklaşımı ile kitle turizminin hâkim olduğu bölgelerde dikkat çekici bir imaj oluşturmak amaçlanmıştır. Bu otelleri cazip kılan bir diğer faktör ise işletim politikalarıdır. Bu oteller, her şey dahil sistemi ile uygun fiyatlı tatil seçenekleri sunarak daha tercih edilir hale gelmektedirler. Bu bağlamda, temalı oteller Antalya’da hâkim turizm modelinin etkisiyle ortaya çıkmış ve mekân düzeninin bu turizm modeline uygunluğu ile gelişim göstermiştir. Bu doğrultuda, Antalya’da zaman ve mekândan bağımsız tasarımları ile kabul gören ve yersizleşmeye neden olan temalı otellerin global ölçekte geçerli, yersizleşmeye dayalı mekânsal örüntüleri, bulvar mimarlığı, mekânsal süreksizlik, teatrallik, gösteri, taklit/kopya ve analogi olarak tespit edilmiştir. Bu mekânsal örüntüler, Antalya Kundu bölgesinde bulunan temalı otellerin yersizleşme eğilimlerini tespit etmek üzere gerçekleştirilen alan çalışmasında ölçüt olarak kullanılmıştır.

Bu bağlamda, Antalya gibi, eşsiz doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri bulunan bir kentte sanal kimlikli bir yapı tasarlamak bölgenin özgün niteliklerini yok sayılmasına dolayısıyla bu yerlerde yersizleşmeye neden olmaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe tematik otel tasarımları turistlerin farklılık arayışlarını gözetmenin yanı sıra, mimari yapının yer alacağı çevrenin özgün değerlerini göz önüne alarak gerçekleştirilmelidir.

Eğlence ve tüketim kavramını kendine tema olarak edinen Las Vegas, başarılı bir temalı otel kentidir. Sadece bir çöl ve otoyoldan oluşan Las Vegas, doğru bir kent teması seçimiyle dünya genelinde cazip bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Benzer şekilde, Dubai kentide doğru bir kent teması seçimiyle göz alıcı turizm destinasyonlarından birine dönüşmüştür. Dubai, Las Vegas gibi benzer bir coğrafi dokuya sahipken, kent temasının lüks ve gösteriş olarak belirlenmesiyle ihtişamlı yapılara başarıyla ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle tema seçimi üzerinde özen göstermek ve iyi araştırmalar yapmak gereklidir. Özellikle tema seçimleri yapılırken, sadece yapı ölçeğinde değil, aynı zamanda kent ölçeğinde de düşünülmelidir. Dolayısıyla Antalya'nın kültürel, doğal ve tarihsel mirasına saygı duyan ve bu mirasın sürekliliğini sağlayan uygun bir kent temasının belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak Antalya'da temalı otellerin kitle turizmi ve her şey dâhil sistemine bağlı olarak ortaya çıktığı ve geliştiği düşünüldüğünde, bu öneriler daha gerçekçi bir zeminde tartışılmalıdır. Bu bağlamda, deniz, kum ve güneş üçlüsüne endeksli kitle turizmi ve ucuz tatil imkânı sunan her şey dâhil sistemi üzerine yeniden düşünülmelidir. Özellikle HD sistemini tercih ederek gelen turistler fazla harcamalardan kaçınmak amacıyla tesis dışına çıkmamaktadırlar. Bu nedenle, Antalya kentine ait özgün nitelikli turistik alanlar ziyaret edilmemektedir. Turistler Antalya kentine dair, temalı oteller dışında fikir sahibi olamamakta ve sistem temalı otelleri zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, her şey dâhil sistem üzerine iyi planlamalar yapılmalıdır.

Bu bağlamda, Antalya'da doğru bir kent teması seçimi yapılarak Las Vegas ve Dubai kentlerinin stratejilerine benzer bir şekilde, Kundu bölgesi vb. gibi yerlerden ziyade, şehir merkezinden daha uzak bir konumda gerekli altyapılar sağlanarak temalı otel tasarımları gerçekleştirilebilir. Kent içerisinde atıl bir alan hem ekonomik hem de sosyal açıdan dönüştürülebilir. Turistler deniz, kum ve güneş için sahile giderlerken, rotaları üzerinde bulunan kentin diğer turistik destinasyonlarını ziyaret edebilir. Bu sayede, Antalya kentini tercih eden turistlerin otel tesisi dışına çıkmaları sağlanabilir. Diğer yandan, her şey dâhil sisteminin varlıklı turistler üzerinde kötü bir imaj yaratması ve belli bir standardının olmaması temalı otellerin tasarımlarını etkileyen bir durumdur. Bu yüzden sistem, bölge turizmine ait iyi bir imaj yaratılması için geliştirilmeli ve belli bir standarta oturtulmalıdır. Bunun yanı sıra, kitle turizminin dışında Antalya'ya özgü olabilecek alternatif turizm modelleri geliştirilebilir.

6. KAYNAKLAR

- Akkaya, D.H. ve Usman, E.E., 2011. Temalı otel: Yok-mekanla var edilmeye çalışılan 'kurgu mekan'. *Tasarım + Kuram*, 7(11-12).
- Akoğlu Kozak, M., Evren, S., Çakır, O. 2013. Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.
- Alagöz, M., Güner, D. 2022. Mimari bağlam olgusunun mimarlık öğretilerine dönüşümü. *MODUL-AR. JOURNAL*, 5(2): 135-154.
- Altun, S. 2005a. Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zaman Bağlı Değişim ve Tüketim-Örneği. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 199 ss.
- Altun, S., 2005b. Turizm mimarlığında değişim ve temalı oteller. *Mimar.ist*, 5(17).
- Altun, S. ve İnceoğlu, M. 2006. Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim. *İTÜ Dergisi A: Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5(2), ss. 91-96.
- Altun, S., Uçar, A. 2004. Antalya'daki turizm yapılarında kullanılan tarihsel öğelerin görsel anlam olarak değişimi. *International Gazimagusa Symposium, Medi-Trioloj: Momentum-Metamorphosis-Manifesto*, 552-559.
- Anonim 1: <https://www.biyografiler.com/bilgi/burj-al-arab> [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonim 2: <https://www.ecctur.com/kaya-artemis-resort-casino-hotel-famagusta> [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonim 3: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g2015066-d754522-Reviews-Kolarbyn_Eco_Lodge-Skinnskatteberg_Vastmanland_County.html [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonim 4: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g939981-d259843-Reviews-Icehotel-Jukkasjarvi_Kiruna_Norrboten_County.html [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonim 5: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g186361-d550129-Reviews-Malmaison_Oxford_Castle-Oxford_Oxfordshire_England.html [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonim 6: <https://www.etstur.com/Swandor-Hotels-Resorts-Topkapi-Palace> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 7: <https://www.swandorhotels.com/tr/hotels/topkapi-palace> [Son erişim tarihi: 07.07.2025].
- Anonim 8: <https://dugun.com/oteller/antalya/swandor-hotels-resorts-topkapi-palace-91432c> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 9: <https://www.etstur.com/Kremlin-Palace> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 10: <https://kremlinpalace.com.tr/tr/gallery> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 11: <https://www.instagram.com/p/DH5RRleJoCc/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].

- Anonim 12: <https://kremlinpalace.com.tr/tr/purefit> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 13: <https://www.titanic.com.tr/tr/titanic-mardan-palace/gallery> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 14: <https://www.titanic.com.tr/tr/titanic-mardan-palace/meetings-events> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 15: <https://gmtourism.com/ducale-lara-duayen-mimar-hasan-sokmen-ile-yenileniyor> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 16: <https://www.trivago.com.tr/tr/oar/otel-ducale-lara-kundu?search=100-96543> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 17: <https://images.etstur.com/imgproxy/files/images/hotelImages/TR/50693/l/Concorde-De-Luxe-Resort-Genel-372159.jpg> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 18: <https://www.concordehotels.com.tr/tr-tr/oteller/concorde-de-luxe-resort> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 19: <https://www.tatilbudur.com/concorde-de-luxe-resort#> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 20: <https://www.concordehotels.com.tr/tr-tr/oteller/concorde-de-luxe-resort/odalar-ve-suitler/royal-suit-oda> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 21: <https://www.concordehotels.com.tr/tr-tr/oteller/concorde-de-luxe-resort/bisiklet-dostu-otel> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 22: <https://www.tatilsepeti.com/miracle-resort-otel> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 23: <http://www.miraclehotel.com> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 24: <https://www.fibula-ks.com/en/hotel/turkey/turkish-riviera/lara/miracle-resort-hotel--829453> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 25: <https://www.titanic.com.tr/tr/titanic-deluxe-lara/galeri> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 26: <https://www.prettigreizen.nl/en/titanic-deluxe-lara> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 27: https://www.limakhotels.com/tr/limak-lara-gallery#&gid=pa_9673105&pid=6 [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 28: <https://goncaturizm.com/hotels/Limak-Lara-De-Luxe-Hotel-Resort> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 29: <https://www.trivago.com.tr/tr/oar/tatil-köyü-limak-lara-de-luxe-hotel-resort?search=100-135375> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 30: https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g20116893-d599140-i126077053-Limak_Lara_Deluxe_Hotel_ [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 31: <https://www.instagram.com/reel/C92zHI4N-QS/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].

- Anonim 32: <https://www.trivago.com.tr/tr/oar/tatil-köyü-ic-hotels-green-palace-kundu?search=100-690226> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 33: <https://www.delphinhotel.com/tr/delphin-imperial> [Son erişim tarihi: 31.10.2025].
- Anonim 34: <https://www.delphinhotel.com/tr/delphin-palace/genel-bilgiler> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 35: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g20116893-d616817-Reviews-Delphin_Palace- [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 36: <https://www.etstur.com/Delphin-Palace-Lara> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 37: <https://www.google.com/search?q=delphin+imperial+hotel+chrysler+binası> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 38: <https://www.etstur.com/Delphin-Imperial-Lara> [Son erişim tarihi: 10.07.2025].
- Anonim 39: <https://www.expedia.com/Antalya-Hotels-Delphin-Imperial.h4779598.Hotel-Information> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Anonim 40: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g20116893-d572784-Reviews-Concorde_De_Luxe_Resort-Kemeragzi_Antalya_Turkish_Mediterranean_Coast.html [Son erişim tarihi: 03.10.2025].
- Anonim 41: <https://www.jollytur.com/miracle-resort-hotel> [Son erişim tarihi: 03.10.2025].
- Anonymous 1: Luxor Las Vegas. https://en.wikipedia.org/wiki/Luxor_Las_Vegas [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonymous 2: Caesars Palace. https://tr.wikipedia.org/wiki/Caesars_Palace [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonymous 3: Imperial Boat House. <https://www.travellab.co.uk/holidays/imperial-boat-house/> [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonymous 4: Atlantis Paradise Island. https://en.wikipedia.org/wiki/Atlantis_Paradise_Island [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Anonymous 5: Malmaison. <https://www.malmaison.com/> [Son erişim tarihi: 08.09.2025].
- Ar, M. 2021. Mekân, yer ve yersizlik kavramları üzerine bir inceleme. *Şehir ve Medeniyet Dergisi*, 7(14), s. 8-25.
- Arslan, A., 2022. Robert Venturi'nin 'Las Vegas'ın Öğrettikleri' kitabı üzerine bir inceleme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı 42, 126-133.

- Atıcı, M. 2019. Karaköy’de turizm odaklı dönüşümün 19. yüzyıl yapıları üzerinden incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İmar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Sorunları Programı, İstanbul, 210 s.
- Augé, M. 1995. *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. (J. Howe, Çev.). Verso, Londra, 127 s.
- Augé, M. 1997. *Yer-Olmayanlar: Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş*. (T. Ilgaz, Çev.). Kesit Yayıncılık, İstanbul, 127 s.
- Augé, M. 2016. *Yok-Yerler: Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş*. Daimon Yayınları, İstanbul, 145 s.
- Aykol, E. 2014. Butik otel kavramının mimarlık - turizm ara kesitinde irdelenmesi: İzmir kent merkezindeki örnekler. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 269 s.
- Aytaç, Ö. 2017. Kent, metropol ve değişen yer/mekân imajları. *Mukaddime*, 8(1), s. 1-23.
- Aytaç, Ö. 2006. Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1): 27-53.
- Bachelard, G. 1996. *Mekânın Poetikası*. (A. Derman, Çev.). Kesit Yayıncılık, İstanbul, 160 s.
- Bahadır, E. 2014. Mekân Tasarımlarında Kimlik Oluşum Süreçleri ve Yersizleşme Kavramının İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı, Ankara, 218 ss.
- Baudrillard, J. 2001. *Selected Writings*. Stanford University Press, Stanford, California, 305 s.
- Baudrillard, J. 1997. *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 278 s.
- Başkaya, A. 2001. Yalın bir “işaret dizgesi”. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 16(2): 63-75.
- Birkan, İ. 2004. Her şey dahil felaket ya da kurtarıcı değil, bir sistemdir. Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, 18: 18-20.
- Birol Özerk, G. ve Akgün Yüksekli, B. 2010. Küresel kent, kentsel markalaşma ve yok-mekân ilişkileri. *İDEALKENT*, 2(3), s. 82-93.
- Bocock, R. 1997. *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi, Ankara, 184 s.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, Londra, 480 s.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. ve Tiesdell, S. 2003. *Public Places-Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Architectural Press, Oxford, 272 s.
- Castells, M. 2013. *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 448 s.

- Çavdar, T. 2013. Vitra çağdaş mimarlık serisi-2 turizm ve rekreasyon yapıları. In: Binat, B., Şık, N. (eds). Vitra Çağdaş Mimarlık Serisi-2 Turizm ve Rekreasyon Yapıları. İstanbul.
- Cebecioğlu, C., Uzun, İ. 2018. Globalleşen taklit sorunu ve yerel mimari çözümler. Business and Organization Research (International Conference), Safranbolu/Karabük, 12-14 September.
- Çelik, F. 2018. Kentsel açık-yeşil alanların aynışması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(3), s. 500-517.
- Cresswell, T. 2004. *Place: A Short Introduction*. Blackwell Yayınları, ABD, 153 s.
- Çevirgen, A., Üngüren, E. 2009. Yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9(2): 637-658.
- Debord, G. 1996. *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 143 s.
- De Certeau, M. 1984. *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley, 229 s.
- Deviren, S. 2001. Mimarlıkta Yer: Yapının Araziyle İlişkisinin Kavramsallaştırılması (1980-2000). Doktora tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 160 s.
- Dostoğlu, H. 2007. "... Miş gibi"likten klonlanmaya: Bursa'dan bir kesit. *Mimarlık*, 333: 48.
- Dyckhoff, T. 2017. *The Age of Spectacle: Adventures in Architecture and the 21st Century City*. Random House Books, New York, 400 s.
- Elçin, N. 2007. Popüler Kültür – Mimarlık İlişkisinin Turizm Yapıları Üzerinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Anabilim Dalı, İzmir, 140 ss.
- Emrem, A. E. 2023. Herşey Dahil Sistemde Turisti Otelden Çıkaracak Model ve Araştırması. In: *Turizm Araştırmaları II*, Bölüm 8, Özgür Yayınları, ss. 189-210.
- Eralp, Z. 1983. *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 164 s.
- Erdoğan, Y., 2004. Turizme değer katan mimar. *Tourism World*, 17, 26-31.
- Erdil, T. 2014. Postmodern cephe estetiğinde barok bir yöntem olarak teatral anlatım ilkeleri. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 188 s.
- Erekmekçi, M., Türk, E. 2022. Kentsel suç ve yok mekân; radikal kriminoloji kuramı bağlamında sosyolojik bir değerlendirme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(90): 2829-2842.
- Ergün Bilgili, G. ve Dinç Kalaycı, P. 2021. Mimarlık ve sinema arakesitinde yer ve yersizliği okumak: Ahlat Ağacı filminde ruhun yitimi. *Sinefilozofi*, 6(12), s. 1025-1043.
- Ersoy, M. 2001. Sanayisizleşme süreçleri ve kentler. *Praksis*, Sayı 2: 32-52.

- Franck, O. A. 2002. Düşünce İçin Mimarlık: Sanallığın Gerçekliği. In: Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi: Mimarlık ve Sanallık, Boyut Yayıncılık, İstanbul, ss. 27-30.
- Gartner, W.C. 1996. *Tourism Development: Principles, Process and Policies*. New York: John Wiley & Sons, 320 s.
- Giddens, A. 1998. *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 192 s. (Orijinal eser 1990).
- Google Earth. 2025a. Antalya Kundu bölgesi genel yerleşim. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025b. Seçilen otellerin alandaki yerleşimleri. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025c. Topkapı Palace Oteli genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025d. Kremlin Palace Oteli genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025e. Mardan Palace Oteli genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025f. Otelin genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025g. Otelin genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025h. Miracle Otel'e ait genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025i. Titanic Otel'e ait genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025ı. Limak Otel'e ait genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025j. Green Palace Otel'e ait genel yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025k. Otele ait yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Google Earth. 2025l. Otelin yerleşim planı. <https://earth.google.com/web/> [Son erişim tarihi: 29.09.2025].
- Gök, A. B. 2019. Tematik otellerin durumu, gelişimi ve kullanıcı beklentilerinin mekân tasarımına etkilerinin Antalya kenti ölçeğinde incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mekânsal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı, Burdur, 146 s.
- Gök, A. B. & Bingöl, B. 2021. Turizmde temalı otellerin yeri ve kullanıcı beklentilerinin analizi. Mimarlık ve Yaşam Dergisi / Journal of Architecture and Life, 6(1): 61-75.

- Güleç, G. 2021. Debord'un gösteri toplumu kuramı üzerinden bugünün dünyası ve gösteri mimarlığı üzerine bir eleştiri. *Tasarım+Kuram*, 17(34): 160-168.
- Güleç, G. 2019. Mimarlık imgeleri, kent ve ekonomi: Hamburg Filarmoni örneği. IV. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi, 16-18 Ekim, Kent Araştırmaları Enstitüsü, Ankara.
- Gümüş, K., 2000. Korumacılık, seçmecilik ve çokkültürcülük üzerine. *Domus*, 5, 72-73.
- Güngör, S., Özcan, U. 2023. Mimari mekânın biçimlenmesinde yer kavramı ve mekânda anlam: Louis Kahn örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 7(3): 173-188.
- Gürkaş, E. ve Barkul, Ö. 2012. Yer üzerine kavramsal bir okuma denemesi. *Sigma*, 4 (Özel Sayı), s. 1-11.
- Güzer, C. 2007. Sahibinden mimarlık. *Mimarlık Dergisi*, 336, s. 29-33.
- Hacıoğlu, N. 2000. Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Vipaş Yayınları, Bursa, 251 s.
- Harvey, D. 1997. *Post Modernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları, İstanbul, 407 s.
- Harvey, D. 2009. *Sosyal Adalet ve Şehir*. (M. Morali, Çev.). Metis Yayınları, İstanbul, 336 s.
- Harvey, D. 1990. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell, USA, 432 s.
- Hasol, D. 1998. *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. YEM Yayınevi, İstanbul, 464 s.
- Heidegger, M. 1958. *An Ontological Consideration of Place in the Question of Being*. Twayne Publishers, New York, 96 s.
- Heidegger, M. 1971. Building dwelling thinking. In: *Poetry, Language, Thought*. ss. 1-26.
- Heung, V. C. S., Chu, R. 2000. Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39: 52-59.
- İl, A. 2005. Kapitalist Sistemde Mekan ve "Yer-Olmayan" Kavramı. Yüksek lisans tezi, Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, 77 s.
- İnceoğlu, N., 2004. Turizm ve mimarlık. *Arredamento Mimarlık*, 171, 67-71.
- İstanbul, F. 1994. *Ağırlama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Türkiye Kalkınma Yayınları, Ankara, 320 s.
- Işık, O. 1994. Mekanın politikleşmesi, politikanın mekanlaşması. *Toplum ve Bilim*, (64-65), Güz/Kış.
- Kahraman, C. 1998. Kentsel mekân sürekliliği/süreksizliği ve güvenlik ihtiyacı ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 134 s.
- Karagöz, İ. C. 2020. Turistlerin temalı konaklama tesislerindeki memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin tespiti: Antalya örneği.

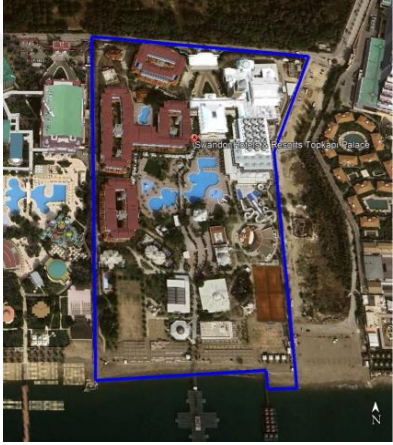
- Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir, 122 s.
- Karasakaloğlu, 2011. Bir Yok-Mekân Olarak Temalı Otellerde Yön-Bulma ve Kaybolma Algılarının İncelenmesi: Antalya-Kundu Bölgesi Otel Örnekleri. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü, 205 s.
- Kılıç Akoğlu, N. 2023. Kentsel turizm ve kentlerin tüketim odaklı hale gelmesi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 1-13.
- Koçyiğit, R. G. 2018. Mark Augé’de yok-yer (Non-Lieu) kavramı üzerine bir epistemik çözümleme. *Megaron Dergisi*, 13(4), s. 536-544.
- Koçyiğit, R.G. 2007. Mimarlıkta yersizleşme ve yerin -yeniden- üretimi. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Bina Bilgisi Bilim Dalı, İstanbul, 305 s.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. 2011. *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 254 s.
- Köknar, A. 2001. Mekânsal Arayüzlerin Kente ve Yaşama Katılımları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek lisans tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 105 s.
- Köletavitoğlu, T. 2013. Vitra çağdaş mimarlık serisi-2 turizm ve rekreasyon yapıları. In: Binat, B., Şık, N. (eds). *Vitra Çağdaş Mimarlık Serisi-2 Turizm ve Rekreasyon Yapıları*. İstanbul.
- Laepple, K. 2003. İspanya’nın her şey dahil geçmesi Türkiye’ye yarar. *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 10: 10.
- Lefebvre, H. 2014. *Mekânın Üretimi*. (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık, İstanbul, 416 s.
- Massey, D. 1994. *Space, Place and Gender*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 272 s.
- McLellan, H., 2000. Experience design. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(1), 59-69.
- Merdim Yılmaz, E. 2008. Lara ve Kundu’nun Gerçeküstü Dünyası. <https://www.arkitera.com/haber/lara-ve-kundunun-gercekustu-dunyasi/> [Son erişim tarihi: 16.06.2025].
- Merleau-Ponty, M. 1962. *Phenomenology of Perception*. Humanities Press, New York, 487 s.
- Menekşe, R. 2005. Her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 1: 97-124.
- Norberg-Schulz, C. 1980. *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. Rizzoli Yayınları, New York, 212 s.
- Ostermaier, R. 2003. Her şey dahil hem Türkiye, hem tur operatörleri için önemli bir araçtır. *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 10: 16-17.
- Ovalı, P. K. 2012. Turizm yapılarında konsept (tema) üzerinden mekânlaştırma. *Turistik Alanlarda Mekân Tasarımı*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 1440: 115-127.

- Ötkünç, A. 2016. Prolog: Yok-yerler üstmodernliğin antropolojisine giriş. Daimon Yayınları, İstanbul, 101 s.
- Özen, S. 2009. Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya’da Temalı Otel Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, Aydın, 168 ss.
- Pallasmaa, J. 2011. *Tenin Gözleri: Mimarlık ve Duyular*. (A. U. Kılıç, Çev.). YEM Yayınları, İstanbul, 144 s.
- Polat, T., Antel, A. F. 2015. Postmodern cephe estetiğinde barok bir yöntem olarak teatral anlatım ilkeleri. *Tasarım+Kuram Dergisi*, 19 (Mayıs): [sayfa bilgisi yoksa ekleyebilirsiniz].
- Radwan, S. F. A.-E. 2019. Turizm sektöründe turistik tesislerin yeri, mimari tasarım açısından temalı turistik tesisler ve KKTC’de temalı otel uygulamalarında biçim. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Lefkoşa, 70 s.
- Relph, E. 1993. Modernity and the Reclamation of Place. In: Seamon, D. (Ed.), *Dwelling, Seeing and Designing: Toward A Phenomenological Ecology*. State University of New York Press, Albany, ss. 25-39.
- Relph, E. 1976. *Place and Placelessness*. Pion Yayınları, Londra, 156 s.
- Ritzer, G. 1998. *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 256 s.
- Robins, K. 1996. *Kent Tutsakları: Post-Modern Kent de Ne Ola ki? Kimlik ve Yer Sorunsalı İçinde*. (T. Yöney, Çev.). Sarmal Yayınevi, İstanbul, 208 s.
- Roney, S. 2002. Fordizm’den post Fordizm’e geçiş sürecinin turizme yansımaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 9-14.
- Sınmaz, S. 2015. Gelişen iletişim teknolojilerinin kentsel yaşam ve kamusal mekânlar üzerindeki yansımaları. *Tasarım ve Kuram*, 20, s. 63-75.
- Soyak, M. 2013. Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 4.
- Soyak, A. 2011. Turizm Sektöründe Bağımlılığın Sonuçları ve Politika Önerileri 2. Ekonomi ve Politikada Ulusal Tavır, Derin Yayınları, İstanbul, ss. 103-106.
- Süer, D. ve Sayar, Y. 2002. Küresel sermayenin yeni tüketim mekânları lüks konut siteleri. *Arredamento Mimarlık*, 3.
- Şahin, B. 2008. Her şey dahil pansiyon sisteminin turistler ve Türk turizm işletmeleri açısından etkilerinin değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 4: 101-113.
- Tanyeli, U. 2012. Yer, yer-olmayan, Naziler, Augé ve akla getirdikleri. *Arredamento Mimarlık*, 257: 106-111.
- Tanyeli, U. 2015. Zayıf tarihsellik, boş ideoloji ve lümpen tarihselcilik. *Dosya*, 34: 34-42.
- Tekeli, İ. 1979. *Mekân Organizasyonlarına Macro Yaklaşım İçin Bir Deneme*. ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, Ankara, 78 s.

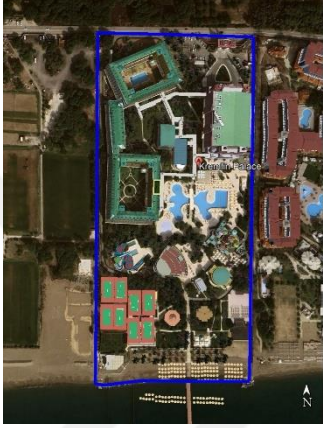
- Tırı, F.V. ve Kervankıran, İ., 2024. Turizm mekânlarını post-modern coğrafyalarla birlikte düşünmek. *Geographies, Planning & Tourism StudioS*, 4(1), 67-78.
- Tosun, S. G. 1999. Turizm yapılarında (özelde tatil köylerinde) kimlik sorunu. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 196 s.
- Trancik, R. 1986. *Finding Lost Space: Theories of Urban Design*. Van Nostrand Reinhold, New York, 256 s.
- Turna, B. G. 2011. İnsan Yapımı Çevrenin Oluşumunda ve Dönüşümünde “Yer Duygusu” Etkeni. Yüksek lisans tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul, 101 s.
- Türk Dil Kurumu. 2025. Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> [Son erişim tarihi: 16.06.2025].
- Urry, J. 1999. *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 339 s.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications, Londra, 232 s.
- Uzunkaya, A. 2014. Yer ve Yersizlik Kavramları Üzerine Bir İrdeleme. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 120 s.
- Üner, M. M., Sökmen, A., Birkan, İ. 2006. Türkiye’de her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), Bahar: 35-50.
- Venturi, R., Brown, D. ve Izenour, S. 1993. *Learning From Las Vegas*. İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 192 s.
- Yardımcı, C. M. 1998. Sanal Mimarlığın Gerçeği. Yüksek lisans tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 89 s.
- Yaylı, A., Yayla, İ. 2012. Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi (İsader)*, 4(1): 143-162.
- Yırtıcı, H. 2005. *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi* (2. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 194 s.
- Yurtseven, B. ve Oğuz, D. 2023. “Mekân, yer ve yer kaybı” kavramlarının örnekler üzerinden değerlendirilmesi. *GRID - Architecture Planning and Design Journal*, 6(2), s. 805-836.
- Yurttaş, N. B. ve Semiz, S. N. C. 2018. Turizm sektöründe yenilikçi bir yaklaşım: Temalı otel tasarımı. I. Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, ss. 13–21, 2018, Kapadokya – Nevşehir.
- Zengel, R., 2003. Kitle turizminden alternatif turizme, tatil köyü-butik otel ikilemi. *Arredamento Mimarlık*, 161.
- Wong, C.-k. S., Kwong, W.-Y. Y. 2004. Outbound tourists’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25: 581-592.

7. EKLER

EK-1. Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
 (Anonim 6)	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace Oteli, çevresi ile iletişimi kendisini çevreleyen duvarları, bu duvarlar üzerinde yer alan giriş kapısı ve kısıtlı olarak cepheleri aracılığıyla kurmaktadır. Bu giriş kapısı, zamandan bağımsız, ihtişamlı görünümü ve yapısallığıyla dikkat çekici bir görsel unsurdur.
 (Google Earth 2025c)	Mekânsal Süreksizlik Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace Oteli, çok parçalı ve az kathi birimlerden oluşmakta ve yerleşim alanına dağınık bir şekilde konumlanmıştır. Kunda bölgesinde yer alan konut, ticari vb. gibi diğer yapılar, genellikle tek kütlelerden oluşmakta ve modern tarzdadır. Bu bağlamda, otele ait kütleli ilişkiler, alanın kütle karakterinden bağımsız bulunmuştur. Otel, teması doğrultusunda cephesinde ve giriş kapısında sergilediği imgeler bolluğu ile alana hâkim ve modern tarzda olan cephe örüntülerinden kopuk bir şekilde davranmaktadır. Bu bağlamda, otel hem kütle süreksizliği hem de yüzey süreksizliği göstermektedir. Teatrallık Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace Oteli, teması doğrultusunda cephesinde, süsleme, bezeme vb. gibi birçok teatral unsur bulundurmaktadır. Bu teatral anlatım, otelin iç mekân tasarımına da yansıtılmıştır. Otelde sunulan hizmetler açısından tema, personel kıyafetlerine kadar yansıtılırken, aktivite ve etkinlikler tema ile uyumsuz bulunmuştur.
 (Anonim 6)	Gösteri Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace Oteli, çok çeşitlilikte görsellik içeren ve sürekli sahne oluşturma çabası içerisinde olan yapı birimleri ile alana dağınık bir şekilde yerleşmiştir. Otel, bu yapı birimlerinin cephelerinde sürekli olarak sergilediği gösteri ile yalnızca göz merkezci mekânsal deneyimler yaşatmaktadır. Bu yapıların hem çok çeşitlilikte görsellik içermesi hem de alana dağınık yerleşimleri sonucunda vaziyet planında mekânsal süreksizlik ortaya çıkarmaktadır.
 (Anonim 6)	Taklit/Kopya ve Analoji Swandor Hotel & Resort Topkapı Palace Oteli'nin teması ismini aldığı Topkapı Sarayı'ndan esinlenerek tasarlanmıştır. Otelde birçok yapısal unsur, Topkapı Sarayı'nda yer alan birimlerin birebir benzerinin yapılması ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda otelin tasarımı, tarihsel miras olan bir yapının taklit edilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

EK-2. Kremlin Palace

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
 (Anonim 9)	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Kremlin Palace Otel, çevresi ile Topkapı Palace Otel'i'ne benzer bir şekilde ilişki kurmaktadır. Otelin cephesiyle ilişki, kendisini çevreleyen kamusal alandan ayırıcı dış duvarlar nedeniyle kısıtlanmaktadır. Ancak otel, Moskova'ya ait Kızıl Meydan'da bulunan Diriliş Kapısı'nın benzerinin tasarlanmasıyla inşa edilen giriş kapısı üzerinden rahatlıkla iletişim kurabilmektedir.
 (Google Earth 2025d)	Mekânsal Süreksizlik Kremlin Palace Otel, renkli ve göz alıcı cephelere sahip olan, çok parçalı yapı birimlerinden oluşmaktadır. Otel, genel olarak alana dağınık yerleşmiştir. Çok parçalı yapı birimlerinden oluşan otel, bölgenin mevcut dokusunun şekil-zemin ilişkisi ve kütle karakteri gözetildiğinde, kütle süreksizliği göstermektedir. Otelin cephesinde, Rus mimarisine ait birçok süsleme, bezeme vb. gibi unsurlar barındırması nedeniyle alana hâkim olan cephe örüntüsünden farklı bulunmuştur. Bu bağlamda otel, bölgede yüzey süreksizliği göstermektedir.
 (Anonim 9)	Teatralite Kremlin Palace Otel, cephesinde temasına yönelik Rus mimarisini yansıtan birçok teatral unsur barındırmaktadır. Bu teatral anlatım iç mekân tasarımından personel kıyafetlerine kadar her yerde yansıtılmıştır. Ancak otelin hizmete sunduğu aktivite ve etkinlikler incelendiğinde, temadan bağımsız bulunmuştur. Otelde, daha çok modern tarzda ve az bilinen hizmetler sunulmaktadır. Bu bağlamda, Kremlin Palace'ın diğer otellerden farklı olma çabası içerisinde olduğu düşünülmektedir.
 (Anonim 9)	Gösteri Kremlin Palace Otel, yerleşim alanında kütle olarak baskın olan birimlerin varlığı ile kullanıcının tesiste kolay bir şekilde yön tayin edebilmesine imkân vermektedir. Ancak otelin renkli, göz alıcı, birçok görsellik içeren cephesinin etkisi ve avlusunda yer alan diğer yapı birimlerinin alana dağınık yerleşmesi, mekânsal algının bulanıklaşmasına ve vaziyet planında mekânsal süreksizliğe neden olmaktadır. Diğer yandan, tesis bünyesinde Rus mimarisine ait önemli eserlerin benzerlerinin bulunması, algılayıcının zihninde temaya dair gösteri nitelikli, güçlü bir imaj oluşturabilmektedir. Taklit/Kopya ve Analoji Kremlin Palace Otel'i'nin teması, Moskova'da bulunan Kızıl Meydan'ın mimarisinden esinlenerek oluşturulmuştur. Otelde yer alan yapı birimleri, Kızıl Meydan'da bulunan birçok yapının aslına uygun olarak tasarlanmasıyla inşa edilmiştir. Bu bağlamda, otelin tasarımı, başka bir coğrafya ait bir tarihsel mirasın taklit edilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

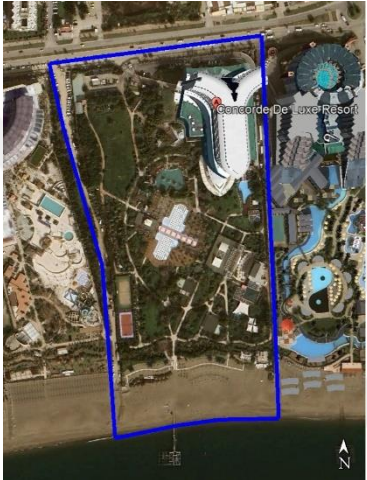
EK-3. Titanic Mardan Palace

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Titanic Mardan Palace Oteli, konumlandığı yerde ihtişamı ile çok güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Otel, kamusal alandan kalın, yüksek dış duvarların aksine, parmaklık sistemi ile ayrılmaktadır. Bu sayede otel, çevresiyle hem cephesi hem de gösterişli giriş kapısı üzerinden görsel olarak güçlü bir ilişki kurmaktadır. Ancak otelin giriş kapısı, görsel baskınlığı ile tiyatro dekoru gibi davranmakta ve yapıdan bağımsız durmaktadır.
(Anonim 13) 	Mekânsal Süreksizlik Titanic Mardan Palace Oteli, U biçiminde tek kütlelen oluşmaktadır. Bu bağlamda otel, bölgede hâkim olan şekil-zemin ilişkisi düşünüldüğünde, kütle süreksizliği göstermektedir. Otel, İstanbul kentinde bulunan, birçok simge yapıya ait cephe örüntülerine sahip olması nedeniyle bölgenin modern tarzda olan cephe örüntülerinden bağımsız bulunmuş ve yüzey süreksizliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.
(Google Earth 2025e) 	Teatralite Titanic Mardan Palace Oteli, İstanbul kentinin küçük bir simülasyonu olarak tasarlanmış ve İstanbul'da öne çıkan birçok tarihi yapıyı içermektedir. Bu yapılar, farklı mimari biçime sahip ve cephelerinde birçok teatral unsur bulundurmaktadır. Dolayısıyla bu yapılara ait teatral unsurlar, Mardan Palace Oteli'nde de yer almaktadır. Bu teatral anlatım, otelin iç mekân tasarımına büyük oranda yansıtılmıştır. Ancak otelin teması, personel kıyafetlerine yansıtılmamıştır. Otelde düzenlenen düğün vb. gibi organizasyonlar incelendiğinde, çoğunlukla otelin temasına uygun olarak gerçekleştirildiği saptanmıştır.
(Anonim 13) 	Gösteri Titanic Mardan Palace Oteli, cephesinde İstanbul kentinde bulunan, göz alıcı, birçok yapıya ait gösteri nitelikli unsur bulundurmaktadır. Ancak otel, U biçiminde tek kütlelen oluşmasına rağmen, cephesinde barındırdığı çok çeşitlilikte kurgusal oluşumlar ile görsel süreksizliğe sahiptir. Bu bağlamda, otelin cephesinde farklı farklı sahneler oluşturmak amacıyla yaratılan mimari biçimlenmeler, mekânsal algıyı bulanıklaştırmakta ve mekânsal süreksizliğe neden olmaktadır.
(Anonim 13)	Taklit/Kopya ve Analoji Titanic Mardan Palace Oteli, İstanbul kentinin simülasyonu olarak tasarlanmış ve ağırlıklı olarak Dolmabahçe Sarayı'na ait mimari özellikleri yansıtmaktadır. Otelde, Dolmabahçe Sarayı, Galata ve Kız Kulesi, Haydarpaşa Garı ve Beşiktaş İskelesi vb. gibi İstanbul'a ait birçok tarihi, doğal ve kültürel miras biçimsel olarak taklit edilmiştir.

EK-4. Ducala Lara

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Ducala Lara Oteli, çevresi ile Topkapı Palace Oteli ve Kremlin Palace Oteli'ne benzer bir ilişki kurmaktadır. Otel, kendisini kamusal alandan ayıran dış duvarlara sahip ve çevresi ile ilişkiyi ağırlıklı olarak bu dış duvarlar üzerinde konumlanan, çevrenin bağlamından kopuk giriş kapısı ile iletişim kurmaktadır.
(Anonim 16)  (Google Earth 2025f)	Mekânsal Süreksizlik Ducala Lara Oteli, çok parçalı yapı birimlerinden oluşmaktadır. Bu yapı birimleri, yerleşim alanında konumlanarak, U şeklinde bir şekil-zemin ilişkisi kurmaktadır. Dolayısıyla otelin kütle yerleşimi, bölgeye hâkim olan şekil-zemin ilişkisinden bağımsızdır. Bu nedenle, otel kütle süreksizliği göstermektedir. Benzer şekilde, otel Venedik'te bulunan San Marco Meydanı'na ait birçok yapının cephe örüntüsüne sahip olması açısından bölgede yüzey süreksizliği göstermektedir. Teatrallik Ducala Lara Oteli'nin cephesinde, San Marco Meydanı'nda yer alan birçok yapıya ait cephe örüntüleri kullanılmıştır. Bu bağlamda, otel cephesinde teatrallik barındırmaktadır. Diğer yandan, otelin iç mekân tasarımı ve hizmete sunulan aktivite ve etkinlikler modern tarzdadır. Dolayısıyla temadan bağımsız bulunmuş ve teatrallik içermemektedir. Otel temasının personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşılamamıştır.
 (Anonim 16)	Gösteri Ducala Lara Oteli'nde kütleli olarak baskın olan yapı birimleri bir havuz etrafında konumlanmış ve birimlerin bu şekilde konumlanması ile otel kompleksi içerisinde, sahile kadar uzanan kesintisiz bir görüntü elde edilmiştir. Otele ait küçük ölçekli, diğer yapısal birimler ise ana havuzdan sahile uzanan yürüyüş yolu etrafında dağınık yerleştirilmiştir. Ancak otelde baskın olan birimlerin cephesinde gerçekleştirilen sürekli sahne oluşturma çabası ve diğer yapısal birimlerin alana dağınık yerleşimi, mekânsal algının bulanıklaşmasına ve tesiste mekânsal süreksizliğe neden olmaktadır. Otel, cephesinde Venedik mimarisinin önemli yapılarına dair gösteri nitelikli imajlar bulundurmaktadır.
 (Anonim 16)	Taklit/Kopya ve Analoji Ducala Lara Oteli'nin teması Venedik mimarisinden esinlenerek oluşturulmuştur. San Marco Meydanı'nda bulunan San Marco Bazilikası, Cafe Florian, Dükalık Sarayı, Campanile Kulesi ve Rialto Köprüsü gibi simge yapıların birebir ölçekte benzerlerinin taklit edilmesiyle tasarım gerçekleştirilmiştir.

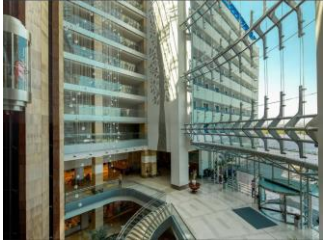
EK-5. Concorde Deluxe Lara

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Concorde Deluxe Lara Oteli, Lara turizm yolu üzerinde yer almakta ve çevresi ile doğrudan kendisi iletişim kurmaktadır. Ancak otelin zemin katını çevreleyen yeşil alan örüntüsü, zemin katın kamusal alan ile ilişkisini sınırlandırmaktadır. Aslında, bu durum otele egzotik bir hava katmaktadır. Otel, bu yeşil alan örüntüsü sayesinde, yere çok yakın bir şekilde havada asılı kalmış uçak görünümündedir.
(Anonim 40) 	Mekânsal Süreksizlik Concorde Deluxe Lara Oteli, bölgenin kütleli karakteri gibi tek kütleli oluşmaktadır. Ancak bu ana kütleli ilişki şekil-zemin ilişkisi incelendiğinde, bölgenin şekil-zemin ilişkisinden farklı bulunmuştur. Bu bağlamda, otel kütle süreksizliği göstermektedir. Otel, modern tarzda tasarlanmış ve yalın bir cephe örüntüsüne sahiptir. Otelin yer aldığı cephe hattında, dairesel çizgilerle, modern üsluba sahip yapılar bulunmaktadır. Dolayısıyla otel, yüzeysel süreklilik göstermektedir.
(Google Earth 2025g)	Teatrallik Concorde Deluxe Lara Oteli, modern anlatıma sahip olduğu için cephesinde teatrallik bulunmamaktadır. Ancak otelin temasına yönelik teatrallik, iç mekânından personel kıyafetlerine kadar birçok yerde yansıtılmıştır. Otelin sunduğu aktivite ve etkinlikler ise modern tarzda ve temanın yalın anlatımıyla uyumlu bulunmuştur.
	Gösteri Concorde Deluxe Lara Oteli' nin genel görünümüne bakıldığında, kütleli olarak artık uçuş seferi düzenlenmeyen Concorde uçağına ait gösteri nitelikli bir imaj oluşturulmaktadır. Otelin dış mekân ve iç mekânına ait imgelerin birbirine uyumlu düzenlenmesi, tek kütleli oluşması ve bu kütleli yerleşim alanında görsel olarak baskın olması nedeniyle otelde mekânsal süreklilik sağlanmaktadır.
(Anonim 40) 	Taklit/Kopya ve Analoji Concorde Deluxe Lara Oteli' nin temasını kullanımdan kaldırılan Concorde Uçağı oluşturmaktadır. Otel tasarımı, popüler yönü kuvvetli olan Concorde uçağına benzetim yoluyla gerçekleştirilmiştir. Kısaca, otelin tasarımında analogik yaklaşım benimsenmiştir.

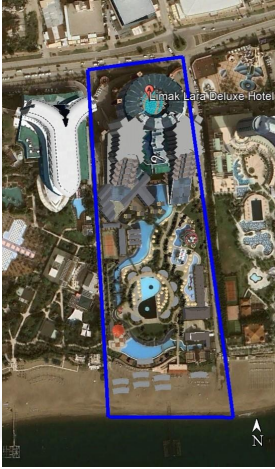
EK-6. Miracle Resort Hotel

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Miracle Resort Hotel'e, Lara turizm yoluna bağlanan tali yol ile ulaşılmaktadır. Dolayısıyla otel, Lara turizm yolu üzerinde yer almamaktadır. Otel, çevresiyle ilk olarak bu tali yolun hemen girişinde yer alan, kendine ait tabela üzerinden iletişim kurmaktadır. Otel girişinin hemen önünde, araç manevrasına uygun park-çevre düzenlemesi yapılmış ve bu sayede otelden geniş bir vista elde edilmektedir. Bu bağlamda, otelin sahip olduğu bulvar mimarlığı örüntüsü, 1960'lı yılların Las Vegas Strip'ini anımsatmaktadır.
(Anonim 41) 	Mekânsal Süreksizlik Miracle Resort Hotel, kanatlarını açmış kelebek formunda tek kütlelen oluşmaktadır. Bu kütle, iki bloktan oluşmakta ve bloklar arasında ilişki cam geçit ile sağlanmaktadır. Otel, bu yönüyle bölgede hâkim olan kütle karakteristiğinden farklı bulunmuş ve kütle süreksizliği göstermektedir. Otel, modern tarzda tasarlanmış ve cephesinde yalın bir anlatım bulunmaktadır. Bu bağlamda otel, mevcut dokunun cephe karakteristiğine uygun davranarak yüzey sürekliliği göstermektedir..
(Google Earth 2025h)	Teatrallik Miracle Resort Hotel, cephesinde yalın bir anlatıma sahiptir. Dolayısıyla cephesinde teatrallik bulunmamaktadır. Kelebek formu oluşturarak kendine tema edinen otelde, tema kavramı sadece otelin biçimine yansıtılmıştır. Otelin sunduğu aktivite ve etkinlikler incelendiğinde, modern tarzda olduğu tespit edilmiş ve temanın yalın anlatımıyla uyumlu bulunmuştur.
	Gösteri Miracle Resort Hotel dışarıdan bakıldığında, kanatlarını açmış kelebek imajına sahiptir. Bu form, algılayıcının zihinde imge oluşturması açısından gösteri niteliklidir. Otel, açık, anlaşılır simetrik bir plana ve yerleşim alanında baskın görselliğe sahiptir ve tek kütlelen oluşmaktadır. Bu bağlamda, otelin hem simetrik bir plan sahip hem de ana kütesinin yerleşim alanında görsel olarak baskın olması itibarıyla otelde, algısal ve mekânsal süreklilik sağlanmaktadır.
	Taklit/Kopya ve Analoji Miracle Resort Hotel' in teması, zihinde bilindik bir imaj olan kelebek formuna benzetim yoluyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda, otelin tasarımında analogik yaklaşım benimsenmiştir.

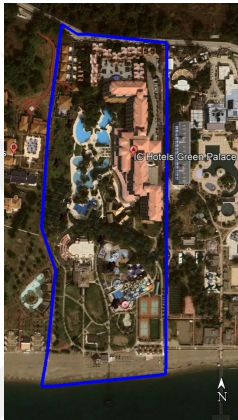
EK-7. Titanic Deluxe Lara

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Titanic Deluxe Lara Oteli, Miracle otelin hemen yanında konumlanmaktadır. Otelin çevresiyle kurduğu ilişki, Miracle Oteli'ne benzemektedir. Titanic Deluxe Lara Oteli'ne de tali yol üzerinden ulaşılmakta ve otelin hemen önünde park-çevre düzenlemesi mevcuttur. Otel, çevresiyle ilk olarak bu tali yolun girişinde yer alan, kendine ait tabela ile ilişki kurmaktadır.
(Anonim 25) 	Mekânsal Süreksizlik Titanic Deluxe Lara Oteli'nin yerleşim alanındaki şekil-zemin ilişkisine bakıldığında, Kundu bölgesinde hâkim olan kütle karakteristiğinden farklıdır. Dolayısıyla otel, kütle süreksizliği göstermektedir. Otel, modern tarzda inşa edilmiş ve bu tarz ait yalın anlatım otelin cephelerinde yansıtılmıştır. Bu bağlamda, otel mevcut dokuyla uyumlu bir cephe dokusu bulundurmakta ve yüzey süreksizliği göstermemektedir.
(Google Earth 2025i)	Teatrallık Titanic Deluxe Lara Oteli, modern üsluba ve yalın bir mimari anlatıma sahiptir. Dolayısıyla cephesinde teatral unsurlar bulunmamaktadır. Otelin teması, iç mekân tasarımından personel kıyafetine yansıtılmıştır. Otelin hizmete sunduğu aktivite ve etkinlikler ise otelin temasına ait yalın anlatıma uygun bulunmuştur.
 (Anonim 25)	Gösteri Titanic Deluxe Lara Oteli, dışarıdan bakıldığında büyük bir faciada sular altında kalan, gösteri nitelikli Titanic gemisi imajı oluşturmaktadır. Otel, tek kütlelen oluşmakta ve açık, anlaşılır bir plana sahiptir. Otelin alana yerleşimi itibarıyla avlusunda yer alan diğer yapı birimleri arasında rahatlıkla algılanmaktadır. Bu bağlamda, otelde algısal ve mekânsal süreklilik bulunmaktadır.
 (Anonim 25)	Taklit/Kopya ve Analoji Titanic Deluxe Lara Oteli' nin temasını, bir faciada sular altında kalarak popüler bir imaja dönüşen Titanic gemisi oluşturmaktadır. Otel tasarımı, Titanic gemisine benzetim yoluyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda, otelin tasarımında analogik yaklaşım benimsenmiştir.

EK-8. Limak Lara Deluxe Otel

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Limak Lara Deluxe Otel, Lara turizm yolu üzerinde, Concorde Oteli'nin hemen yanında yer almaktadır. Otel, çevresiyle doğrudan kendisi ilişki kurmaktadır. Ancak Limak Lara Oteli de, Concorde Oteli gibi yeşil alan alan örüntüsüyle kamusal alandan ayrılmıştır. Dolayısıyla otel, kendisini yere bağlayan zemin kat ile kuvvetli bir ilişki kuramamaktadır.
(Anonim 27)  (Google Earth 2025)	Mekânsal Süreksizlik Limak Lara Deluxe Oteli, çok parçalı yapı birimlerinden oluşmaktadır. Bu yapı birimlerinden en büyüğü, otelin ana binasını oluşturan, Lara turizm yoluna bakan, simetrik plana sahip olduğu düşünülen birimdir. Bu bağlamda, otel çok parçalı kütleden oluşması itibarıyla bölgede kütle süreksizliğine neden olmaktadır. Otel, bölgede yer alan birçok yapı gibi dairesel hatlara sahip olmasına rağmen, Japon mimarisini yansıtan cephe örüntüsü ile bulunduğu cephe hattında yüzey süreksizliğine neden olmaktadır. Teatrallık Limak Lara Deluxe Oteli, cephesinde Japon mimarisini yansıtan kapı, pencere, malzeme vb. gibi birçok teatral unsur bulundurmaktadır. Bu teatral anlatım dili, iç mekân tasarımına da yansıtılmıştır. Ancak otel temasının personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşılamıştır. Otelin sunduğu aktivite ve etkinlikler incelendiğinde, modern tarzda olduğu saptanmış ve tema ile uyumsuz bulunmuştur.
 (Anonim 27)	Gösteri Limak Lara Deluxe Oteli'nin ana binası modern üslup ve Japon mimari tarzını bir arada yansıtarak karmaşıklık içermektedir. Özellikle ana kütleden havuza doğru uzanan üst örtünün otelin simetrik planını bozduğu düşünülmektedir. Otelin avlusunda yer alan birimler ise alana dağınık yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, otel hem ana kütledeki üslup karışıklığı hem de diğer birimlerin alana dağınık yerleşimi itibarıyla mekânsal süreksizlik göstermektedir. Diğer yandan, otelin mimari tasarımında üslup karışıklığı olması nedeniyle temasına uygun, içerdiği birçok görselliğe rağmen, algılayıcının zihninde Japon kültürüne dair gösteri nitelikli bir imaj oluşturmaktan ziyade, imgesel çağrışım yaptığı düşünülmektedir.
 (Anonim 27)	Taklit/Kopya ve Analoji Limak Lara Deluxe Oteli teması kapsamında, Japon ve Türk kültürlerini bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda otel, bilindik bir yapı veya popüler bir imajın taklidinden ziyade Japon mimari tarzının genel özelliklerini yansıttığı düşünülmektedir.

EK-9. IC Hotels Green Palace

Görsel Veriler	Yersizleştirilen Mekânsal Örüntüler
 (Anonim 33)  (Google Earth 2025j)  (Anonim 33)  (Anonim 33)	Bulvar (İletişim) Mimarlığı IC Hotels Green Palace, Lara turizm yolu üzerinde, Ducala Otel'in hemen yanında yer almaktadır. Otel, kendisini kamusal alandan ayıran dış duvarlara ve ihtişamlı bir giriş kapısına sahiptir. Otel, çevresiyle hem giriş kapısı hem de dış duvarlarına rağmen, kendisi doğrudan iletişim kurabilmektedir.
	Mekânsal Süreksizlik IC Hotels Green Palace, sahile uzanan lineer bir kütleden ve çok sayıda küçük ölçekli yapı birimlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, otel yerleşim alanında kurduğu şekil-zemin ilişkisi ile bölgenin kütle karakterinden farklı davranmaktadır. Dolayısıyla otel, kütle süreksizliği göstermektedir. Otelin yüzeylerinde ise temayı yansıtan kapı, pencere, çatı örüntüsü vb. gibi biçimlenmeler bulunmaktadır. Bu bağlamda, otel yüzeylerinde sergilediği farklı mimari biçimsellik ile bölgede yüzey süreksizliği göstermektedir.
	Teatrallık IC Hotels Green Palace, mimari biçimlenişi ile birçok teatral unsura sahiptir. Bu teatral unsurlar, otelin hem cephesinde hem de çatı örüntülerinde kendini sıklıkla göstermekte ve Endonezya, Bali mimari stilini yansıtan malzemelerle oluşturulmuştur. Otelin teması, cephesinde yoğun bir şekilde hissedilirken, tema iç mekân tasarımına yansıtılmamıştır. Otelin sunduğu hizmetler incelendiğinde, modern tarzda olduğu saptanmış ve temanın anlatım diline uygun bulunmamıştır.
	Gösteri IC Hotels Green Palace, çok parçalı yapı birimlerinden oluşmasına rağmen alana dağınık bir şekilde yerleştirilmemiştir. Otelin, vaziyet planına bakıldığında, alana yerleşimin bir plan dahilinde gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Ancak otel ana binasının kütsel hareketliliği, cepheye akışkanlık kazandırırken, karmaşık bir plan örüntüsü yaratmaktadır. Bu kütsel hareketliliğin benzer oranlarda oluşturulması, ana binada görsel süreksizlik ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, otelde mekânsal süreksizlik bulunmaktadır. Otel, hem mimari biçimlenişi hem de rekreasyon alanlarıyla algılayıcının zihninde Bali kültürüne dair bir imaj oluşturabileceği düşünülmektedir.
	Taklit/Kopya ve Analoji IC Hotels Green Palace, temasını Endonezya, Bali mimarisinden esinlenerek oluşturmaktadır. Bu doğrultuda otel, bilindik bir yapı veya popüler bir imajı taklit etmekten ziyade, Bali mimari stiline genel niteliklerini yansıttığı düşünülmektedir.

EK-10. Delphin Palace Antalya

Görsel Veriler	Yersizleştirilen Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Delphin Palace Antalya Oteli, Lara turizm yolu üzerinde yer almaktadır. İhtişamlı ve göz alıcı kütlesiyle kendisi doğrudan çevreyle iletişim kurmaktadır. Otelin zemin katı, yeşil alan örüntüsüyle kamusal alandan ayrılmıştır. Ancak devasa kütlesi palmye ağaçlarının arasında egzotik bir şekilde yükselmektedir.
(Anonim 35) 	Mekânsal Süreksizlik Delphin Palace Antalya Oteli'nin yerleşim alanında oluşturduğu şekil-zemin ilişkisi, Miracle Otel'e benzerdir. Dolayısıyla otelin kütle biçimlenişi, bölgeye hâkim olan kütle karakterinden farklı davranmaktadır. Bu nedenle, otel kütle davranışı ile kütle süreksizliğine neden olmaktadır. Otel, kubbe vb. gibi oryantalist anlatımı cephesinde sergileyerek bölgenin cephe karakterinden ayrılmaktadır. Bu nedenle otel, yüzey süreksizliği göstermektedir.
(Google Earth 2025k) 	Teatrallik Delphin Palace Antalya Oteli'nin temasını tematik oryantalizm ve sade modernizm oluşturmaktadır. Otelin tasarımında, oryantalizmi yansıtabilecek yapısalıklar bulunmaktadır. Özellikle dışarıdan bakıldığında, oryantalizm kendini kıvrımlı hatlar, kubbeler ile hissettirmektedir. Bu nedenle, otel cephesinde teatrallik barındırmaktadır. Bu teatral anlatım, sade modernizmle yorumlanarak iç mekân tasarımına da yansıtılmıştır. Otelde hizmete sunulan etkinlik ve aktiviteler incelendiğinde temaya uygun bulunmuştur. Ancak temanın personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşılamamıştır.
(Anonim 35) 	Gösteri Delphin Palace Antalya Oteli, tek kütlede oluşmakta ve simetrik bir plana sahip olduğu düşünülmektedir. Otel ana kütlesi, yerleşim alanında, kendisine ait diğer yapı birimleri arasında rahatlıkla görülebilmektedir. Bu bağlamda, ana kütle hem simetrik, açık ve anlaşılır bir plana hem de yerleşim alanında görsel baskınlığa sahip olması itibarıyla otelde, mekânsal süreklilik sağlanmaktadır. Diğer yandan otel, bölgedeki gösterişli cephesine rağmen, tasarımında üslup karışıklığı olduğu için algılayıcının zihninde temaya dair net bir imaj oluşturamadığı düşünülmektedir.
(Anonim 35) 	Taklit/Kopya ve Analoji Delphin Palace Antalya Oteli'nin tasarımı, tematik oryantalizm ve sade modernizmin bir arada yorumlanmasıyla eklektik tarzda gerçekleştirilmiştir. Tasarımında, özellikle doğulu bir öge olan kubbe yorumlanarak kullanılmıştır. Bu nedenle, otelde bir yapı veya bir popüler imajın taklidinden ziyade, doğu kültürünü yansıtan mimari unsurların kullanımı söz konusudur.

EK-11. Delphin Imperial Antalya

Görsel Veriler	Yersizleştiren Mekânsal Örüntüler
	Bulvar (İletişim) Mimarlığı Delphin Imperial Antalya Otel, Lara turizm yolu üzerinde yer almakta ve etkileyici bir görselliğe sahiptir. Otel, çevresiyle kendisi doğrudan ilişki kurmaktadır. Otel, yeşil alan örüntüsüyle çevrenmesine rağmen, park yeri tahsis etmek üzere, geriye çekilerek algılayıcıya geniş bir vista sunmaktadır.
(Anonim 39)  (Google Earth 2025l)	Mekânsal Süreksizlik Delphin Imperial Antalya Otel, tek kütlelen oluşmaktadır. Otelin kütle davranışı, bölgenin kütle davranışından farklıdır. Bu nedenle, otel kütle süreksizliği göstermektedir. Otel, Lara turizm yoluna bakan taraftaki cephe örüntüleri ile bölgenin cephe karakterinden farklı davranmakta ve yüzey süreksizliği göstermektedir. Teatrallik Delphin Imperial Antalya Otel, Lara turizm yolu tarafında konumlanan Art Deco tarzında, Chrysler binasının benzeri kuleleri ile cephesinde teatral bir anlatım oluşturmaktadır. Otelin iç mekân tasarımı da Amerika'da bulunan Chrysler binasında olduğu gibi Art Deco stiline uygun gerçekleştirilmiştir. Ancak temanın personel kıyafetlerine yansıtılıp yansıtılmadığının bilgisine ulaşılamamıştır. Otelde, hizmete sunulan aktivite ve etkinlikler ise modern tarzdadır ve gerçek Chrysler binasının modern dönemde inşa edilmiş yapı olduğu düşünüldüğünde tema ile uyumlu bulunmuştur.
 (Anonim 38)	Gösteri Delphin Imperial Antalya Otel, cephesinde konumlandığı, gösteri unsuru olan Chrysler binasının benzeri kuleleri ile algılayıcının zihninde güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Otel, tek kütlelen oluşmakta ve simetrik bir plana sahip olduğu düşünülmektedir. Otel, kendi yerleşim alanında, diğer yapı birimleri arasında, görsel bir baskınlığa sahiptir. Bu bağlamda, otelde mekânsal süreklilik bulunmaktadır.
 (Anonim 38)	Taklit/Kopya ve Analoji Delphin Imperial Antalya Otel, Lara turizm yoluna bakan cephesiyle çarpıcı bir görünüme sahiptir. Özellikle Chrysler binasının benzeri kuleleri sayesinde, bu görünüme ulaşmıştır. Bu bağlamda, otelin tasarımı bilindik bir yapıyı taklit ederek gerçekleştirilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Melis DÜZPARMAK

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans 2022-2025	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Antalya
Lisans 2014-2020	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü (%30 İngilizce), Eskişehir

MESLEKİ VE İDARİ GÖREVLER

Mimar 2022-2023	Mimarlık Ofisi, Antalya
--------------------	-------------------------