

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim

Sedef ALTUN*, Mine İNCEOĞLU

İTÜ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 34437, Taşkışla, Taksim, İstanbul

Özet

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle turizmi hızla yaygınlaşmış, turist profili değişmiş, turistin talep ve beklentileri artmış ve toplumda tüketim kültürü egemen hale gelmiştir. Bu süreçte dünyada ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel ve organizasyonel değişimler yaşanmış, mimarlık anlayışı ve mimari eğilimler değişmiş, konaklama tesisleri de bu değişimlere uyum sağlamak üzere farklılaşmıştır. Bu çalışmada tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim ve tüketim kavramları Antalya örneğinde incelenmiş ve sonuçta günümüz yaklaşımları irdelenerek bu değişimin yarattığı farklı mekan ve mimarlık anlayışları ve olası gelişimler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Antalya, turizm, otel, tasarım, değişim, tüketim.

Time dependent transformation of resort hotels

Abstract

Starting from the second half of the 20th century, mass tourism has started to spread; the profile of the tourists, the expectations of them have altered. In this period, there have been many changes in economical, political, social, cultural and architectural fields. In order to cope with these, resort hotels have also changed and developed. Today, it is apparent that the demands of the consumers from the resort hotels has changed and it can be clearly observed that it is insufficient to meet only the need of resting. In addition the consumers expect more about entertainment and facilities. In order to take place in the market and to survive, it is necessary to be distinctive, to present a new image and to offer new facilities. It can be suggested that the resort hotels built with a concept of formal imitations will fade rapidly and lose its value since they will cause boredom in a short period. However, the ones diverse in the means of facilities they offer, without conceding the architectural qualities and uniqueness-, will be more successful in a long time period. In the survey of the region Antalya, by analyzing the spatial transformations in resort hotels, the reasons and results of these changes are evaluated, proposals are developed to build up a more conscious approach for the design process.

Keywords: Antalya, tourism, resort hotel, design, transformation, consumption.

*Yazışmaların yapılacağı yazar: Sedef ALTUN. sedefaltun@akdeniz.edu.tr; Tel: (242) 722 71 34.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ Mimarlık Fakültesi'nde tamamlanmış olan "Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim ve tüketim – Antalya örneği" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 09.09.2005 tarihinde dergiye ulaşmış, 21.09.2005 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 30.06.2007 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

Giriş

Kapitalist sistemin bir yansıması şeklinde, genellikle yabancı şirket ortaklığına bağımlı, Batı standartlarına uygun bir turizm anlayışı ile küresel ölçekte tek tiplilik sağlayan, çeşitliliği en aza indirgeyen bir turistik yapı tipolojisi ortaya çıkmıştır. Önceden kurgulanmış yaşam biçimine dayalı ziyaretçi çekme çabaları ise turizmin hedeflemesi gerektiği düşünülen yerellik, bölgeye özgün kimlik ve kültürel sürdürülebilirlik kavramlarıyla bir çok noktada ikilem yaratmıştır. Tüm dünyada bu ikilemi yaşatan mekanlar olarak konaklama tesisleri de tüketimin mekansal örgütlenmesinin en çarpıcı örneklerini oluşturmuştur (Zengel, 2003).

Güzer'in (2000) aktardığına göre, Jean Baudrillard "bizi değişimden alıkoyan tek şey sürgün, yani dışarıda olmaktır" demektedir. Bir yapı türü olarak konaklama tesisi, dış dünyanın asimilasyonu, yani bir anlamda evcilleşmesini temsil etmektedir. Konaklama tesisinin öncelikli işlevi, kişinin kendisine ait olmayan bir dünya ile geçiciliği önceden kabul edilmiş bir aidiyet ilişkisi kurmasına yardımcı olmaktır. Bugünün ortamında konaklama tesisleri, hizmet sundukları toplumsal kesime ve hizmet niteliklerine göre mimari tipolojilerine ve dillerine yansıyan farklılıklar barındırmaktadır.

Konaklama tesislerinin değişimi

Türkiye'de modern anlamda ilk otelcilik ise 1892 yılında, Wagonlit (Uluslararası yataklı ve yemekli vagonlar) tarafından getirilen misafirlerin ağırlanması için yaptırılan Pera Palas Oteli'dir. 120 oda ve 200 yataklı bu tesis ve 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Oteli, Avrupa ve Ortadoğu'nun o dönemdeki en lüks otelleri olarak bilinmekteydi. Modern Türk Turizminin başlamasına öncülük eden ve Türkiye'de açılan ilk zincir otel halkası olan Hilton Oteli ise 1955 yılında açılmıştır (Şener, 2001). Otel işlev çözümünde klasikleşmiş bir yapıyı olan, uluslararası üsluptaki İstanbul Hilton Oteli bağlamsal ya da imaj yaratma endişelerinin dışında gerçekleştirmiştir. Büyük Ankara Oteli ve İstanbul Sheraton Otelleri ise 1960-1970 yıllarının önemli yapılarıdır.

Toplu turizm-paket turlardaki patlama İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'dan başlayıp Fransa, İspanya, İtalya yolunu izleyerek 1980'lerde Türkiye'ye ulaşmıştır.

1980'ler, turizm yatırımlarının teşvik edilmesiyle Türkiye'nin Akdeniz sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüştüğü yıllardır (Inceoğlu, 2004). Özellikle 1985 yılından sonra Türkiye'ye turizm yatırımları için yabancı sermaye girişleri artmış, bu yıllar ve takip eden zamanda uygulanan teşviklerle, konaklama tesisi sayısı özellikle tatil amaçlı konaklama tesisi olarak çok yüksek rakamlara ve yatak kapasitelerine ulaşmıştır.

Bu süreçte tatil amaçlı konaklama tesisi (resort) anlayışı da değişmiş, öncelikli niteliği olan "dinlenme" kavramının yerini "eğlence ve macera" almıştır. Tatil amaçlı konaklama tesisi misafirleri, artık heyecana doymuş bir ruh ve gelişmiş bir beyinle tatillerini veya seyahatlerini sonuçlandırmak istemektedirler.

Hyatt Hotels & Resorts'ların Başkan Yardımcısı Victor Lopez, Hyatt'ın misafirlerine yeni tecrübeler ve yetenekler edinme fırsatlarını hediye olarak vererek, tatil anlayışını nasıl dönüşüme uğrattıklarını belirtmektedir. Konaklama zinciri müşterilerine, Hyatt Enrichment paketleri adı altında, yerli Amerikan kabileleri ile birlikte organize edilen balık tutma, trekking gibi aktivitelerin yanında, eski dünya şampiyonlarının gözetim ve eğitiminde verilen windsurf dersleri sunmaktadır (Cruz, 1998).

Otelciliğin gelişimi, insanların tatil ihtiyaç ve beklentilerinin gelişimine paralel olarak seyretmiş ve bu durum turizm ürünleri sayılarının yanı sıra, çeşitlerinin de artmasına sebep olmuştur. Bunlar tatil köyleri, tatil otelleri, iş otelleri, spa otelleri, temalı oteller, design oteller, butik oteller, art oteller vb. gibi farklı tasarım anlayışlarına ve/veya sundukları hizmete göre sınıflandırılmış tesislerdir.

Mimari eğilimlerin değişimi

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde önceleri enternasyonalist eğilimler etkili iken, sonrasında

yöresel referansların kullanılması ve kimlik arayışları ön plana çıkmıştır.

Türkiye’de ve dünyada farklı mimari akımlarda ve eğilimlerde inşa edilmiş pek çok turizm konaklama tesisi bulunmaktadır. Zaman içinde mimari akım ve eğilimlerin değişimi, tasarımcıları popüler olanı yapmak, modayı yakalamak, turiste talep ettiğini vermek adına çeşitli dönemlerde farklı eğilimlere itmiştir.

İnsanların seyahat kararı verirken etkilendikleri üç eğilim; lükse olan düşkünlük ve bunun sonucu oluşan marka bağımlılığı, lüks ve markanın başarı statüsü olarak görülmesi, konfor ve rahatlık ihtiyaçlarının belirginleşmesi olarak öne çıkmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nün yaptığı araştırmaya göre 21. yüzyılın en önemli trendlerinden biri “destinasyonların artık birer moda aksesuarı gibi tasavvur edileceği”dir. Aynı araştırmada turistik ürünün çeşitlendirmesi ve güçlendirilmesi için imaj oluşturmanın ilk şart olacağı da belirtilmektedir (Anonim, 2004).

1980’lerden sonra konaklama tesisleri tasarımının temel kriteri “turisti mutlu etmeye, beklentilerin karşılama yönelik çevreler yaratmak” ve “beğenilme” olmuştur. Beğenilme ya da beğenilmeme kuşku ve farklı olma bir kimlik sorununa dönüşmüş, yaratılan, yapay kimlik ise çoğu tatil köyünü kimliksiz kılmıştır. Inceoğlu (2004) “çoğu, “ben buradayım” diye çığlık atan yapılar, açık hava müzesine konmuş seyir objelerini çağrıştıran bu tesisler bir mimarlık ürünü mü, yoksa kısa sürede eskitilip, tüketilip atılacak bir tüketim malı mıdır?” diye sormaktadır.

Abdi Güzer’e (2000) göre; ‘yerellik kavramı’ da giderek turizmin öncelikli tüketim malzemesi haline gelmiştir. Yerellik coğrafi bir gerçek olmaktan çok; kurulmuş bir sanallık, yapay kimlik oluşturmada bir pazarlama tekniği olarak ele alınmaktadır. Değişense, yerellik kavramının coğrafya ve kültürle kurduğu doğrudan referans ilişkisinin yok edilmiş olmasıdır. Piramitlerin deneyimi için Las Vegas Mısır’a alternatif oluşturmaya başlamakta, buna karşın Kahire’nin ortasında New Orleans Jazz’ı dinleyerek Amerika simülasyonu yaşanabilmektedir.

Tüm dünyada tatil amaçlı konaklama tesislerinde eğlence organizasyonları, çeşitli şov ve gösteriler, animasyonlar ön plana çıkmakta; tüketim ile eğlence birleştirilerek, tüketim haz alınan bir eyleme dönüştürülmektedir (Yırtıcı, 2002). Turizm sektöründe eğilim, farklı imajlar ve hayal dünyaları sunma yönünde değişmekte ve yatırımcılar “insanları nasıl mutlu eder, nasıl tekrar gelmelerini sağlarız?” sorusunun cevabını aramaktadır (Hess, 1997).

Konaklama tesisi tasarımında hedeflenen; ziyaretçilere kendi fantezilerini ve saplantılarını projelendirebilecekleri ortamların sunulmasıdır. Konaklama tesisi; bir sahne, bir film seti, ziyaretçilerin kendi hayallerini oynayabilecekleri ve kendileri hakkında çok şey öğrenecekleri bir mekan haline gelmektedir. Fransız tasarımcı Philippe Starck otel tasarımındaki bu değişimin önde gelen temsilcisidir. 1980’lerin sonunda kendi iç mekanlarının sahne seti gibi yenilemesiyle, bunu alıntıları ve sürprizleri kullanarak birleştirmesiyle, bunları misafirlerin oyun gibi keşfettikleri ve başardıkları heyecanlı sahne değişiklikleri gibi düzenlemesiyle iktir ve işte o zamandan beri bunu yükselen bir moda virtüözlüğü içinde yapmaktadır. Bunu yapmakla bilgi çağının seçkin tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini önceden sezinlemeye çalışmaktadır.

Antalya’daki tatil amaçlı konaklama tesislerinin değişimi

Antalya’da turizmin gelişmeye başladığı 1973 yılından günümüze geçen 32 yılda tüm dünyada ve Türkiye’de turizm anlayışı, turist davranışı, turist profili değiştiği gibi; dünyanın siyasal, ekonomik ve sosyal düzeni de değişmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi tatil amaçlı konaklama tesisleri de, tüketim kültürünün ön plana çıktığı bu süreçte hızla değişmiş ve farklılaşmıştır.

Antalya’da gelişmeye başlayan turizm hareketi ile birlikte, tatil amaçlı konaklama tesisi yatırımları da ivme kazanmış, 2000’li yıllara gelindiğinde yatırım halindeki tesisler ile birlikte toplam 295.000 yatak sayısına ulaşmıştır.

Bu süreçte Antalya’ya gelen turist profili de çok değişmiş, talep ve beklentileri artmıştır. Alman-

ya ve Rusya başta olmak üzere 2004 yılında 6 milyonun üzerinde turisti ağırlayan Antalya, mevcut talebi daha da arttırmak üzere turizmin çeşitlendirilmesi çalışmalarına başlamıştır.

Antalya'da son yıllarda farklılık yaratmak adına "temalı oteller" olarak isimlendirilen konaklama tesisleri yapılmıştır. Topkapı, Kremlin, Titanic, Concorde gibi popüler imajların kopyalarının yapılmasıyla gerçekleştirilen ve tüketiciye bir masal ve eğlence dünyası sunmayı hedefleyen tesislerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Robins (1999) ise bu konudaki görüşlerini şöyle açıklamaktadır: "On dokuzuncu yüzyılda burjuva evlerinin iç düzenlemeleriyle, görkemli alışveriş pasajlarıyla, dünya fuarlarıyla, panoramalar ve dioramalarla hayali görüşlere ilişkin (fantazmagorik) etkiler sağlanmıştır. Ardından gelen yirminci yüzyılda büyük alışveriş merkezleri, belli temalara göre düzenlenmiş parklar, video pasajları, havaalanı çevresiyle, "turist baloncuğu" olgusuyla, reklamların görsel kuşatmasıyla ve benzerleriyle aynı etki yaratılmaktadır."

Günümüzde tarihsel imaj, kimlik, yerellik gibi kavramlar, turizm şirketleri aracılığıyla satın alınmakta ve konaklama tesislerinde sunulan gösterinin bir parçası olarak yer almaktadır. Katılabileceği oyunların çokluğundan hoşlanan "post turistler" ise her seferinde yeni bir oyun, yeni bir gösteri satın alma peşindedirler.

Kitle turizminin gelişimi ve yapılan temalı oteller ile ilgili tepkisel bir yaklaşıma sahip olan Şevki Vanlı bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: "Mimarlar, turist ve girişimcinin düzeyine göre şaşırtıcılık yarışına girmişlerdir, Topkapı Sarayı'nı taklit etme gülnüçlüğünden insanların duyarlılıklarına saygısızlık düzeyinde kabalıklara varıncaya kadar... Türkiye sahillerinin Disneyland veya Las Vegas'a dönüştürülmesine ve etkilerinin yatak odamıza kadar girmesine izin vermemeliyiz" (Vanlı, 2002).

Abdi Güzer'e (2000) göre ise, konaklama tesislerinde kimlik adeta bir program girdisi gibi yapının pazar değerini, işletme verimliliğini etki-

leyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yapının anlamsal dışavurumu, doğrudan çekiciliğini, farklılığını ve tüketim objesi olarak pazar değerini etkileyen bir unsur olarak meşruiyet kazanmaktadır. Las Vegas'ta Mısır Piramitleri'nin ya da Antalya'da Topkapı Sarayı'nın taklitlerini yapmakta bir sakınca görülmemektedir. Yerellik kavramının coğrafya ve kültürle kurduğu doğrudan referans ilişkisi yok edilmekte ve yerellik bir pazarlama tekniği olarak ele alınmaktadır.

Kendi kent kimliğini farklı coğrafyaları bir araya getirmesiyle, eğlence ve kumar konseptiyle yaratan Las Vegas'ta, çölün ortasında, uzakları yakına getirmek, Avrupa'yı ve kültürünü, Mısır Piramitlerini Amerika'ya taşımak bu açıdan bakıldığında mantıklı görülebilmektedir. Ancak deniziyle, güneşiyle, doğal ve tarihi özellikleriyle öne çıkması gereken Antalya'da, özellikle kıyılarda, Topkapı Sarayı'nın, Kremlin Sarayı'nın, Venedik Sarayı'nın yapılmasının mimari açıdan mantıklı bir açıklamasını yapmak çok zordur. Burada yapılmak istenen; pazarın genişletilmesi ve farklı imajlar, farklı gösteriler, farklı sahte dekorlar ile turiste talep ettiği şovu ve eğlenceyi sunarak, bu tesisleri pazarlamaktır. Yoksa, Moskova'da karlar içindeki Kızıl Meydan'da yer alan Kremlin Sarayı'nın önüne yüzme havuzu koymanın veya fıstık çamları içerisinde bir Venedik yaratmanın mantığını başka türlü açıklamak mümkün değildir.

Rekabet stratejilerinde farklılık yaratmak, yeni imaj ve hizmetler sunmak pazarda yer elde edebilmek ve sektörde ayakta kalabilmek için gereklidir. Antalya'da temalı otellerin yapılmaya başlaması da, bu farklı imajlar yaratma çabasının bir sonucudur. Burada kurulan bir sahne düzenidir ve oyun, turistler ve hizmet edenler tarafından kurallarına göre oynanmaktadır.

Antalya'da bir yandan Las Vegas özentisi yeni imajlarıyla temalı oteller yapılırken, diğer yandan sundukları sınırsız hizmetler, lüks ve konforlarıyla ön plana çıkan tesisler de yapılmaktadır. Sungate Port Royal, Rixos Premium gibi yedi yıldız standartlarında olduklarını iddia eden bu yeni tesislerin de, biçimsel anlamda olmasa da, sunulan eğlence ve aktivitelerdeki çeşitlilik-

leri, büyük alışveriş merkezleri, sağlık ve güzellik merkezleri ile, Las Vegas'ın gösteri dünyası konseptini yakalamaya çalıştıkları görülmektedir.

Sonuç olarak; son yıllarda mimarlığın görevi bazı turizm tesislerinde olmayan nitelikleri varmış gibi göstermeye, "gibi"ler yaratmaya dönüşmekte; bu yolla köy gibi, saray gibi, Walt Disney dünyası gibi yapay, sahte imajlar oluşmaktadır. Türkiye'de müşteri çeşitliliği giderek artan turizm sektöründe bu ucuz benzetmelerin ne ölçüde çekici olduğunu kestirmek bugün için kolay değildir. Ancak yaratılmaya çalışılan bu imajların da zamanla popüleritesini kaybedeceği, moda olan diğer olgular gibi hızla eskiyeceği ve kısa sürede bıkkınlık yaratarak değerini yitireceği öngörüsünde bulunulabilmektedir (İnceoğlu, 2004).

Sonuç

Günümüzde tatil amaçlı konaklama tesislerine yönelik tüketici taleplerinin değiştiği, bu tesislerin sadece dinlenme ihtiyacını karşılamalarının yeterli olmadığı, tüketicinin eğlence, macera ve sınırsız aktivite beklentisi içerisinde olduğu açıkça görülmektedir.

Bu süreçte sadece biçimsel benzetmelerle yapılan ve konseptlerini bu temalar üzerine kuran tesislerin çabuk tükeneyeceği, bu imajların zamanla popüleritesini kaybedeceği, moda olan diğer olgular gibi hızla eskiyeceği ve kısa sürede bıkkınlık yaratarak değerini yitireceği öngörüsünde bulunulabilmektedir. Ancak sundukları hizmetler ile farklılığını ortaya koyan; gösterileri, şovları ve aktiviteleri ile turistlerin beklentisi olan "farklı deneyimler yaşamak" talebini yerine getiren ve bu sırada mimari kalite ve özgünlüğünden de ödün vermeyen tesislerin uzun vadede daha başarılı olacağı tahmin edilmektedir.

Tanyeli'nin (2004) aktardığına göre, Fransız antropolog Marc Auge bugünün dünyasında iki tur mekan bulunduğu saptamasını yapmaktadır. Auge "mekan"- "yok-mekan" ya da "lieu"- "non-lieu" kavramlarını karşıt kavramlar olarak formüleştirmektedir. Ona göre, "lieu"nun üç temel özelliği var: Kendi deyişiyle, "insanlar 'me-

kan'ın kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasını isterler". O halde, "mekan ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olarak tanımlanabilirse, (böyle) tanımlanamayan yer de yok-mekan olacaktır."

Tanyeli (2004) tatil amaçlı konaklama tesislerinin, otel zincirlerinin, devre mülk sitelerinin tipik "yok-mekan" örnekleri olduğunu belirtmektedir. Bu noktada Tanyeli, "mekan" (lieu) kategorisinin mimarlıkta kaliteyi, "yok-mekan"ın (non-lieu) ise kalitesiz olanı ifade etmediğini, aksine yok-mekanın bir "süpermodernite" ürünü olarak, bugünün "mekan" kategorisine giren mimarlıktan daha iyi temsil edildiğini vurgulamaktadır. Ancak bu durumda Tanyeli yok-mekan tasarlayanların bunun bilincine varması gerektiğini, yok-mekanı mekan gibi tasarlanmanın olanaksızlığını ya da uygunsuzluğunu da belirtmektedir.

Kitlesel turizm mimarlığı için yeni bir açılım, mekan ve yok-mekan ikileminin bu biçimde kavranışının ardından ancak gündeme getirilebilecektir. Kitlesel turizm mimarlığı için savunulabilir bir mimari pozisyon, yok-mekanın yok-mekan olarak tasarlanması probleminin tarif edilmesidir (Tanyeli, 2004).

Yok-mekan olarak nitelenen tatil amaçlı konaklama tesislerinde birçok değişkenin yer aldığı tasarım süreçleri doğru analiz edilmeli, tasarıma girdi oluşturacak veriler, sektörün talep ve beklentileri titizlikle saptanmalıdır. Sürekli değişimin ve tüketimin gerçekleşeceği öngörüsüyle esnek ihtiyaç programları hazırlanmalı ve bu bilinçle tasarım problemine yaklaşılmalıdır. Ancak bu süreçte mimarın görevi, tüketicinin ve yatırımcının talep ve beklentilerini karşılamak, yok-mekan'ı yok-mekan özelliklerine uygun olarak tasarlamak ve yarattığı esnek mekanlarda mimari tasarım kalitesi ve özgünlüğünü yakalamaktır.

Riewoldt (2002) konaklama tesislerinin ekonomik ömrünün kısaldığını, konaklama tesisi projelerinin günümüzde 10-15 yıllık dönemler üzerine planlandığını belirtmektedir. Türkiye için ekonomik olarak henüz böyle bir durum mümkün görünmese de, konaklama tesislerinin çok

çabuk tüketildiğine ve gelip geçiciliğine vurgu olması açısından ilginçtir. Her şeyin sonsuz bir hızla tüketildiği bu ortamda tasarımcılar artık bu gelip geçiciliği kabul etmeli ve bunu tasarımlarına yansıtarak, değişen taleplere uyum sağlayabilecek esnek mekanlar kurgulamalıdır.

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde oyunun oynanacağı sahne, yeni ve farklı oyunlara da kolay uyum sağlayabilmelidir. Bu değişimin en uç noktası sürekli değişimin yaşandığı simüle edilmiş mekanlar yaratmaktır. Yürekli ve Yürekli (2004) bugün, anın yaşanması ve anlık değişimle tamamlanan, değişen algısal özelliklerin ön planda olduğunu ve bunun mimarlığın en çarpıcı gerçeklik boyutunu oluşturduğunu belirtmektedirler.

Bugünün bilgisayar çocukları, geleceğin turistleri için bu değişimin sınırlarının aşılabileceği, simülasyonun hayatın her alanına girebileceği, konaklama tesislerinin de bu anlayışla farklı mekansal kurgularla tasarlanabileceği öngörülebilmektedir. Tüm sabit yapılaşmanın minimize edildiği, görsel her türlü imajı seçme olanağına sahip, bireysel taleplere cevap verebilen; düşey sirkülasyon çekirdekleri ve tesisat şaftları hariçindeki tüm mekanların modüler olduğu, takılıp sökülebildiği, değişip ve dönüşebildiği bir sistem bugün için oldukça ütopyik görülmele birlikte, “sürekli değişen mekanlar” kavramının

geleceğin turistleri için uygun olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Anonim, (2004). Yeni otel müşterileri kolay olanı hemen ve hepsini istiyor, *Resort*, **21**, 38-39.
- Cruz, T. D., (1998). Resortlar dinlenme değil, yolculuk yerleri oldu, *Hotel*, **9**, 40-42.
- Güzer, C.A., (2000). Yer kavramına karşı bir yapı: otel, *XXI Mimarlık Kültürü Dergisi*, **3**, 60-69.
- Hess, A., (1997). The casino craze and architecture, *Architectural Record*, **3**, 76-79.
- İnceoğlu, N., (2004). Turizm ve Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, **171**, 67-71.
- Riewoldt, O., (2002)., *New Hotel Design*, 239, Watson-Guption Publications, New York.
- Robins, K., (1999). *İmaj – Görmenin Kültür ve Politikası*, 271, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Şener, B., (2001). *Konaklama işletmelerinde önbüro yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tanyeli, U., (2004). Kitle turizmi ve “Yok-Mekan” mimarlığı, *Arredamento Mimarlık*, **171**, 74-77.
- Vanlı, Ş., (2002). Son 30 Yıl türk mimarlığının önemli saydığım birkaç yanı, *Yapı*, **250**, 103.
- Yırtıcı, H., (2002). Tüketimin mekansal örgütlenmesinin ideolojisi, *Mimarlık ve Tüketim İçinde*, 9-39, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Yürekli, H. ve Yürekli, F., (2004). *Mimarlık bir entelektüel enerji alanı*, 311 sf., Yapı-Endüstri Merkezi, İstanbul.
- Zengel, R., (2003). Kitle Turizminden alternatif turizme, tatil köyü - butik otel ikilemi, *Arredamento Mimarlık*, **161**.