

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**OTEL SINIFLANDIRMA SİSTEMLERİNİN
İNCELENMESİ, TÜRKİYE'DEKİ BEŞ YILDIZLI
OTELLER ÖLÇEĞİNDE STANDARTLARIN
SORGULANMASI, İZMİR CROWNE PLAZA ÖRNEĞİ**

Mimar Deniz ALSAÇ

FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nazlı Ferah AKINCI

İSTANBUL, 2008

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	x
ÖNSÖZ.....	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Amacı	3
1.2 Araştırmanın Kapsamı	3
1.3 Araştırmanın Yöntemi	3
2. TURİZMİN ÖNEMİ VE GELİŞEN TURİZM KAVRAMI	5
2.1 Turizmin Tanımı	5
2.2 Turizm ve Otelciliğin Ortaya Çıkışı, Gelişimi	7
2.3 Turizmin Önemi	10
2.3.1 Turizmin Ekonomik Yönü	10
2.3.2 Turizmin Politik Yönü	11
2.3.3 Turizmin Sosyal ve Kültürel Yönü	12
2.3.4 Turizmin Çevreye Etkileri	13
2.3.5 Turizmin İnsan Sağlığına Etkileri	14
2.4 Turizmin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler	15
2.4.1 Ulaşımın Gelişmesi	15
2.4.2 Toplumsal Hareketliliğin Artması	16
2.4.3 Refah Düzeyinin ve Boş Zamanların Artması	16
2.4.4 Eğitim ve Kültür Seviyesinin Artması	17
2.4.5 Kitle İletişim Araçlarının Gelişmesi ve Tanıtım Olanaklarının Artması	17
2.4.6 Uluslararası İlişkilerin Güçlenmesi	18
2.4.7 Teşvikler ve Yeni Turistik Ürünlerin Oluşturulması	18
2.5 Turizm Türleri	19
2.5.1 Kültür Turizmi	20
2.5.2 İş-Kongre Turizmi	22
2.5.3 Eğlence-Kumar Turizmi	24
2.5.4 Sağlık Turizmi	24
2.5.5 Spor Turizmi	25
2.5.6 İnanç Turizmi	26

3.	DÜNYA'DA TURİZM	27
3.1.	Ülkelerin Dünya Turizm Pazarındaki Yerleri	28
3.1.1	Amerika Birleşik Devletleri.....	34
3.1.2	İspanya Krallığı	36
3.1.3	Fransa Cumhuriyeti	39
3.1.4	İtalya Cumhuriyeti.....	40
3.1.5	Çin Halk Cumhuriyeti	42
3.1.6	Birleşik Krallık	44
3.1.7	Almanya Federal Cumhuriyeti	45
3.1.8	Avustralya.....	46
3.1.9	Avusturya Cumhuriyeti	48
3.1.10	Meksika Devleti.....	50
3.1.11	Rusya Federasyonu.....	52
3.2	Ülkelerin Turizm Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi.....	54
4.	TÜRKİYE'DE TURİZM.....	59
4.1	Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	59
4.2	Türkiye'nin Dünya Turizm Pazarındaki Yeri.....	63
4.3	Türkiye'nin Diğer Ülkelerle Turizm İlişkileri.....	64
4.3.1	Türkiye-BDT Turizm İlişkileri.....	66
4.3.2	Türkiye-Almanya Turizm İlişkileri	67
4.3.3	Türkiye-İngiltere Turizm İlişkileri	68
4.3.4	Türkiye-Bulgaristan Turizm İlişkileri	68
4.3.5	Türkiye-İran Turizm İlişkileri	69
4.3.6	Türkiye-Hollanda Turizm İlişkileri	69
4.4	Türkiye'deki Turizm Kaynakları.....	70
4.4.1	Doğal Kaynaklar.....	70
4.4.2	Kültürel Kaynaklar	71
4.5	Türkiye'nin Turizm Politikası	72
4.6	Türkiye'deki Turizm Tesisleri.....	76
5.	TÜRKİYE'DEKİ BEŞ YILDIZLI OTELLER.....	79
5.1	Türkiye'de Beş Yıldızlı Otellerin Gelişimi	79
5.2	Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otellerin İllere Göre Dağılımı	83
5.3	Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otellerin Fiziksel Kurgusu	85
5.3.1	Yatak Katları.....	85
5.3.2	Genel Mekanlar	88
5.3.2.1	Lobi.....	88
5.3.2.2	Bar ve Restoranlar	90
5.3.2.3	Çok Amaçlı Salonlar	91
5.3.2.4	Sağlık Merkezi.....	92
5.3.3	İdari Mekanlar	94
5.3.4	Servis Mekanları.....	95
5.4	Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otellerin Denetimi, Yasa ve Yönetmelikler	96
6.	ALAN ÇALIŞMASI: İZMİR CROWNE PLAZA OTELİ	99
6.1	Alan Çalışmasının Amacı, Kapsamı ve Yöntemi.....	99

6.2	İzmir Crowne Plaza Oteli Mevcut Verileri.....	99
6.2.1	İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Kent İçi Konumu.....	100
6.2.2	İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Fiziksel Kurgusu	101
6.2.2.1	Yatak Katları.....	101
6.2.2.1.1	Kat Koridorları	101
6.2.2.1.2	Standart Odalar	102
6.2.2.1.3	Club Odalar.....	103
6.2.2.1.4	Junior Suitler.....	104
6.2.2.1.5	Senior Suitler	104
6.2.2.1.6	Presidential Suit.....	105
6.2.2.2	Genel Mekanlar	106
6.2.2.2.1	Lobi.....	106
6.2.2.2.2	Bar ve Restoranlar	107
6.2.2.2.2.1	Le Jardin Bar	107
6.2.2.2.2.2	Brasserie Restoran	109
6.2.2.2.2.3	Punta Restoran.....	109
6.2.2.2.2.4	Manzara Restoran.....	110
6.2.2.2.2.5	Lomboz Bar	111
6.2.2.2.3	Çok Amaçlı Salonlar	111
6.2.2.2.4	Sağlık Merkezi.....	113
6.2.2.2.5	Club Lounge	114
6.2.3	İzmir Crowne Plaza Oteli'nde İşletme Modeli.....	114
6.2.4	İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Doluluk Oranları	115
6.2.5	İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Müşteri Profili	116
6.3	İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Standart ve Yönetmeliklere Uygunluğu.....	117
6.4	İzmir Crowne Plaza Oteli'nde İşletmenin Mimariden Kaynaklanan Sorunları... 117	
6.5	Fiziksel Yapılanmanın Kullanıcı İstek ve Görüşleri Doğrultusunda Analizi.....	119
6.5.1	Otelin Çevresi ve Genel Görünümü ile İlgili Anket Sonuçları	119
6.5.2	Yatak Katları ile İlgili Anket Sonuçları.....	120
6.5.2.1	Kat Koridorları ile İlgili Anket Sonuçları.....	120
6.5.2.2	Standart Oda ile İlgili Anket Sonuçları	121
6.5.2.3	Standart Oda Banyosu ile İlgili Anket Sonuçları	122
6.5.3	Genel Mekanlar ile İlgili Anket Sonuçları	123
6.5.3.1	Lobi ile İlgili Anket Sonuçları.....	123
6.5.3.2	Bar ve Restoranlar ile İlgili Anket Sonuçları	124
6.5.3.2.1	Le Jardin Bar ile İlgili Anket Sonuçları.....	124
6.5.3.2.2	Brasserie Restoran ile İlgili Anket Sonuçları	124
6.5.3.2.3	Punta Restoran ile İlgili Anket Sonuçları	125
6.5.3.2.4	Manzara Restoran ile İlgili Anket Sonuçları	126
6.5.3.2.5	Lomboz Bar ile İlgili Anket Sonuçları	126
6.5.3.3	Çok Amaçlı Salonlar ile İlgili Anket Sonuçları.....	127
6.5.3.3.1	Toplantı Salonları ile İlgili Anket Sonuçları	127
6.5.3.3.2	Balo Salonları ile İlgili Anket Sonuçları	128
6.5.3.4	Sağlık Merkezi ile İlgili Anket Sonuçları.....	129
6.5.3.4.1	Kapalı Havuz ile İlgili Anket Sonuçları	129
6.5.3.4.2	Açık Havuz ile İlgili Anket Sonuçları	130
6.5.3.4.3	Spor Salonu ile İlgili Anket Sonuçları.....	130
6.6	Alan Çalışmasının Değerlendirilmesi.....	131
7.	SONUÇLAR.....	134

KAYNAKLAR.....	138
INTERNET KAYNAKLARI.....	141
KİŞİSEL GÖRÜŞME.....	145
EKLER	146
Ek 1 Almanya Otel Sınıflandırma Sistemi.....	147
Ek 2 İsveç Otel Sınıflandırma Sistemi.....	165
Ek 3 Dubai Otel Sınıflandırma Sistemi.....	171
Ek 4 TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kullandığı 'Otel Sınıflandırma Formu'	181
Ek 5 İzmir Crowne Plaza Oteli Mimari Projesi	197
Ek 6 İzmir Crowne Plaza Oteli Organizasyon Şeması	208
Ek 7 İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Yönetmeliğe Uygunluğu	209
Ek 8 Anket Formu.....	211
ÖZGEÇMİŞ.....	216

KISALTIMA LİSTESİ

AAA	American Automobile Association
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ABTA	The Association of British Travel Agents
AFTA	Australian Federation of Travel Agents
AITO	The Association of Independent Tour Operators
AMAVE	Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas
ASTA	American Society of Travel Agents
ASTOI	Associazione Tour Operator Italiani
AŞ	Anonim Şirket
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
CATO	The Council of Australian Tour Operators
CATS	China Association of Travel Services
CETO	Cercle d'Etudes des Tour-Opérateurs
CNTA	China National Tourism Administration
DEHOGA	Deutsche Hotellerie und Gastronomie
DRV	Deutschen ReiseVerbands
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
ECTAA	European Travel Agents & Tour Operators Association
ENIT	Ente Nazionale Italiano per il Turismo
FEAAV	Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes
FIAVET	Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo
FONATUR	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
FTO	The Federation of Tour Operators
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IATA	International Air Transport Association
ICAO	International Civil Aviation Organization
ICCA	International Congress & Convention Association
IH&RA	International Hotel & Restaurant Association
IFTO	International Federation of Tour Operators
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
NAFTA	North American Free Trade Agreement
OTTI	Office of Travel & Tourism Industries
ÖHV	Österreichische Hoteliervereinigung
ÖRV	Österreichischer Reisebüroverband
RAIT	Russian Association of Independent Tour Operators
RATA	Russian Association of Travel Agencies
RNTO	Russian National Tourist Office
RUTI	The Russian Union of Travel Industry
SECTUR	Secretaría de Turismo
SHR	Swedish Hotel and Restaurant. Association
SNAV	Société Nationale des Agences de Voyage
SPA	Salus Per Aquam
STIC	Sports Tourism International Council
STOA	The Spain Tour Operators Association
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TIA	Travel Industry Association
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu

TÜRSAB Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜSTAC Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti
UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO United Nations World Tourism Organization

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	2006 yılında Dünya’da turizm hareketine katılanların seyahat nedenleri.....	20
Şekil 2.2	2004 yılında uluslararası kongreleri düzenleyenler.....	23
Şekil 2.3	2004 yılında uluslararası kongrelerin düzenlendiği mekanlar	23
Şekil 3.1	Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının seyahat nedenleri.....	35
Şekil 3.2	İspanya’ya seyahat nedenleri.....	37
Şekil 3.3	İspanyolların seyahat nedenleri.....	38
Şekil 3.4	Meksika’ya gelen ziyaretçilerin dağılımı	51
Şekil 4.1	Bölgelerin 2006 yılında turizm pazarındaki payları (2006).....	63
Şekil 4.2	Turizm yatırımı belgeli tesislerin türlerine göre dağılımı (2006)	76
Şekil 4.3	Turizm işletmesi belgeli tesislerin türlerine göre dağılımı (2006).....	78
Şekil 5.1	İstanbul Hyatt Regency Hotel standart yatak odası	86
Şekil 5.2	İstanbul Hyatt Regency Hotel executive suit yatak odası	86
Şekil 5.3	İstanbul Hyatt Regency Hotel executive suit oturma ve yemek odası.....	87
Şekil 5.4	İstanbul Hyatt Regency Hotel kral dairesi yatak odası	87
Şekil 5.5	İstanbul Hyatt Regency Hotel kral dairesi oturma ve yemek odası.....	88
Şekil 5.6	Swissotel The Bosphorus lobi.....	89
Şekil 5.7	İzmir Princess Hotel resepsiyon ve konsiyerj	89
Şekil 5.8	İstanbul Hyatt Regency Hotel Spazio Restoran	90
Şekil 5.9	Swissotel The Bosphorus Fuji Salonu tiyatro düzeni.....	91
Şekil 5.10	Swissotel The Bosphorus Fuji Salonu ziyafet düzeni	92
Şekil 5.11	İstanbul Conrad Hotel spor salonu	93
Şekil 5.12	İzmir Crowne Plaza Hotel tesisat katı	96
Şekil 6.1	İzmir Crowne Plaza Otel’i’nin kent içi konumu	100
Şekil 6.2	Asansör holü.....	101
Şekil 6.3	Kat koridorları	101
Şekil 6.4a	Standart oda	102
Şekil 6.4b	Standart oda.....	102
Şekil 6.5	Standart oda banyosu.....	103
Şekil 6.6a	Club oda.....	103
Şekil 6.6b	Club oda	103
Şekil 6.7	Junior suit yatak odası	104
Şekil 6.8	Junior suit oturma odası	104
Şekil 6.9a	Junior suit banyosu	104
Şekil 6.9b	Junior suit banyosu	104
Şekil 6.10	Senior suit yatak odası.....	105
Şekil 6.11	Senior suit oturma odası.....	105
Şekil 6.12	Presidential suit ebeveyn yatak odası.....	105
Şekil 6.13	Presidential suit ebeveyn banyosu.....	105
Şekil 6.14	Presidential suit oturma odası.....	106
Şekil 6.15	Presidential suit çalışma odası.....	106
Şekil 6.16a	İzmir Crowne Plaza Otel lobisi	107
Şekil 6.16b	İzmir Crowne Plaza Otel lobisi	107
Şekil 6.17a	Yenilemeden önce Le Jardin Bar.....	108
Şekil 6.17b	Yenilemeden önce Le Jardin Bar	108
Şekil 6.18a	Yenilemeden sonra Le Jardin Bar	108
Şekil 6.18b	Yenilemeden sonra Le Jardin Bar	108
Şekil 6.19	Brasserie Restoran.....	109
Şekil 6.20	Punta Restoran.....	110
Şekil 6.21	Manzara Restoran.....	110

Şekil 6.22	Lomboz Bar	111
Şekil 6.23	Konak Salonu tiyatro düzeni	112
Şekil 6.24	Konak Salonu ziyafet düzeni.....	112
Şekil 6.25	Kapalı havuz.....	113
Şekil 6.26	Açık havuz.....	113
Şekil 6.27	Spor salonu	113
Şekil 6.28a	Club Lounge	114
Şekil 6.28b	Club Lounge	114
Şekil 6.29	İzmir Crowne Plaza Oteli'nin aylara ve yıllara göre doluluk oranları	115
Şekil 6.30	İzmir Crowne Plaza Oteli'nin müşteri profili	116
Şekil 6.31	Turist konaklamalarının dağılımı	116
Şekil 6.32	Otelin çevresi ve genel görünümü ile ilgili anket sonuçları.....	119
Şekil 6.33	Kat koridorları ile ilgili anket sonuçları	120
Şekil 6.34	Standart oda ile ilgili anket sonuçları	121
Şekil 6.35	Standart oda banyosu ile ilgili anket sonuçları.....	122
Şekil 6.36	Lobi ile ilgili anket sonuçları.....	123
Şekil 6.37	Je Jardin Bar ile ilgili anket sonuçları	124
Şekil 6.38	Brasserie Restoran ile ilgili anket sonuçları.....	125
Şekil 6.39	Punta Restoran ile ilgili anket sonuçları.....	125
Şekil 6.40	Manzara Restoran ile ilgili anket sonuçları.....	126
Şekil 6.41	Lomboz Bar ile ilgili anket sonuçları	127
Şekil 6.42	Toplantı salonları ile ilgili anket sonuçları.....	128
Şekil 6.43	Balo salonları ile ilgili anket sonuçları.....	128
Şekil 6.44	Kapalı havuz ile ilgili anket sonuçları	129
Şekil 6.45	Açık havuz ile ilgili anket sonuçları.....	130
Şekil 6.46	Spor salonu ile ilgili anket sonuçları	131

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 2.1	Tatil turizmi ile kültür turizminin karşılaştırılması	21
Çizelge 2.2	Tatil amaçlı seyahat edenlerle iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırılması	22
Çizelge 3.1	Uluslararası turist varışları	27
Çizelge 3.2	2005-2006 uluslararası turist varışları / turizm gelirleri.....	29
Çizelge 3.3	2005-2006 uluslararası turizm harcamaları.....	30
Çizelge 3.4	2007-2008 Seyahat ve Turizm Rekabet Raporları'nda yer alan ilk on ülke	32
Çizelge 3.5	2005-2006 pazar payı yüksek ülkelerle ilgili genel bilgiler.....	33
Çizelge 3.6	2005-2006 pazar payı yüksek ülkelerde turizm yönetiminden sorumlu birimler	55
Çizelge 3.7	2005-2006 pazar payı yüksek ülkelerde otel sınıflandırma sistemleri.....	56
Çizelge 4.1	Yıllar itibarıyla turist sayısı ve turizm geliri artış oranları.....	62
Çizelge 4.2	1965-2005 Türkiye, Avrupa ve Dünya turist varışlarının karşılaştırılması	64
Çizelge 4.3	2007 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların ülke ve bölgelere göre dağılımı.....	65
Çizelge 4.4	Türlerine ve sınıflarına göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı	77
Çizelge 5.1	Turizm belgeli beş yıldızlı otellerin illere göre dağılımı (2006).....	84
Çizelge 6.1	Çok amaçlı salon kapasiteleri.....	112

ÖNSÖZ

Araştırmanın tüm aşamalarında bilgi ve önerileri ile yol gösteren, anlayış ve desteğini esirgemeyen hocam Doç. Dr. Nazlı Ferah AKINCI'ya, alan çalışmasına katkılarından dolayı başta Satış Yetkilisi Suna ERLERTÜRK olmak üzere tüm Crowne Plaza İzmir çalışanlarına, gösterdikleri anlayış için patronlarım Esin SÖZER, Murad DENİZALTI, Müge HANSOY KINACI'ya, tez formatı konusundaki yardımları için arkadaşım Melda YALVAÇ'a, maddi ve manevi desteğinin yanında, uzman bir turizmciler olarak sahip olduğu tecrübe ve imkanları seferber eden babam H. Faik ALSAÇ'a, en büyük manevi desteğim olan annem Olun ALSAÇ'a, bilgisayar ve yabancı dil konularında verdiği teknik destek için kardeşim Barış ALSAÇ'a, başta babaannem Süheyla ALSAÇ olmak üzere tüm aileme, canım arkadaşlarım Elçin TÜŞE, Dilay PEŞTRELİ, Hasan DOĞAN'a ve her zaman yanımda olan sevgili nişanlım Emre YILDIRIM'a teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos 2008

ÖZET

Yedi bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde, araştırmanın konusu ve konunun ele alınış nedenleri açıklanmıştır. Tez çalışmasının amaçlarından bahsedilmiş, sınırları belirlenerek problem alanı tanımlanmış, araştırmada izlenen yöntemler anlatılmıştır.

İkinci bölümde turizm kavramının tanımı yapılmış, Dünya’da turizm ve otelciliğin ortaya çıkışı ile gelişimi anlatılmıştır. Turizmin ülkeler için öneminden söz edilmiş, sektörün gelişmesinde etkili olan faktörler irdelenmiştir. Günümüzde gelişmiş olan turizm türlerinden söz edilmiş, tezin konusunu oluşturan beş yıldızlı otellerin hizmet ettiği türler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, Dünya’da turizmin gelişimine ve günümüzdeki durumuna değinilmiştir. Ülkelerin Dünya turizm pazarındaki yerleri hakkında bilgi verilmiş, 2005 ve 2006 yıllarında, en yüksek pazar payına sahip olan 11 ülkenin turizm yaklaşımları irdelenmiştir. Türkiye’nin turizm yaklaşımı dördüncü bölümde ayrıntılı olarak inceleneceğinden, bu bölümde ele alınmamıştır. Bölüm sonunda ülkelerin turizm yaklaşımlarının değerlendirmesi yapılmıştır.

Dördüncü bölümde, Türkiye’de turizmin gelişimi anlatılmış, ülkenin Dünya turizm pazarındaki yerine değinilmiştir. Türkiye’nin turizm kaynaklarından söz edilmiş, turizm politikası irdelenmiştir. Tür ve sınıflarına göre Türkiye’deki konaklama tesisi sayıları ve kapasiteleri açıklanmıştır.

Beşinci bölümde, Türkiye’de beş yıldızlı otellerin gelişimi üzerinde durulmuştur. Beş yıldızlı otellerin fiziksel kurgusu anlatılmış, Türkiye’de otellerin denetiminden, yasa ve yönetmeliklerden söz edilmiştir.

Altıncı bölümde, 2003 yılında İzmir’de hizmete açılmış olan beş yıldızlı Crowne Plaza Oteli’nde gerçekleştirilen alan çalışması anlatılmıştır. Otelin kent içindeki konumu, fiziksel kurgusu, doluluk oranı, müşteri profili gibi mevcut veriler aktarılmış, standart ve yönetmeliklere uygunluğu irdelenmiştir. Otel misafirleri ile anket çalışması yapılarak fiziksel yapılanmanın kullanıcı istek ve görüşleri doğrultusunda analizi gerçekleştirilmiştir. Alan çalışmasının sonunda, araştırmada ulaşılan bilgilerin değerlendirmesi yapılmıştır.

Yedinci bölümde, önceki bölümlerde elde edilen verilerin analizi yapılarak sonuçlar çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Otel, Beş Yıldızlı Otel, Otel Standartları, Otel Sınıflandırma Sistemleri

ABSTRACT

In first chapter of the thesis study consisting of seven chapters, the subject of research and the reasons of handling the subject have been described. The objectives of the thesis study have been mentioned, the problem area has been identified by determining the limits and the methods followed in the research have been explained.

In chapter two, the tourism concept has been defined. The emergence and development of tourism and hotel management in the world has been described. The importance of tourism for countries has been mentioned and the categories that five star hotels provide service have been explained in detail.

In chapter three, the development of tourism in the world and its current status has been discussed. Information regarding the statuses of the countries in world tourism market has been provided and the tourism approaches of 11 countries with the highest market share in 2005 and 2006 have been examined. Since the tourism approach of Turkey shall be examined thoroughly in chapter four, it has not been mentioned in this chapter. At the end of the chapter, the tourism approaches of countries have been evaluated.

In chapter four, the development of tourism in Turkey has been explained and the status of the country in World tourism market has been mentioned. The tourism sources of the country has been referred and the tourism policy has been examined. The number and capacities of accommodation facilities in Turkey have been described as per their types and categories.

In chapter five, the development of five-star hotels in Turkey has been mentioned. The physical structure of five-star hotels has been described and the audit of hotels, laws and regulations in Turkey have been referred.

In chapter six, the field work performed in five-star Crowne Plaza Hotel brought into service in 2003 in İzmir has been described. Current data such as the situation of the hotel in the city, its physical structure, fullness ratio and customer profile has been provided and its conformity with the standards and the regulations has been examined. The analysis of physical construction in terms of user requests and opinions has been made by performing an questionnaire with the guests of the hotel. At the end of the field work, the information gained in the research has been evaluated.

In chapter seven, the data acquired in previous chapters has been analyzed and conclusions have been made.

Keywords: Hotel, Five Star Hotel, Standards of Hotel, Hotel Classification Systems

1. GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal yönleriyle çağın en önemli sektörleri arasında yer alan turizm, yarattığı istihdam ve sağladığı döviz girişiyle, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Ülkelerin birbirleri ile olan iletişimlerini arttırmakta, farklı kültürlerin kaynaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu olumlu gelişmeler politik ilişkilere de yansımakta, turizm faaliyetleri küreselleşmeye ve Dünya barışına katkıda bulunmaktadır.

Turizm, yakın zamana kadar büyük ölçüde ‘deniz, kum ve güneş’ olarak algılanmış, bu durum turizm faaliyetlerinin sadece yılın belirli zamanlarında, doğal zenginliklere sahip kıyılarda yoğunlaşmasına neden olmuştur. ‘Kitle turizmi’ olarak tanımlanan turizm hareketi, zamanla kıyı bölgelerin kapasitelerinin üstünde bir turizm talebiyle karşılaşmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda özellikle Akdeniz ülkelerinin kıyı şeritlerinde yoğun yapılaşma, çevre kirliliğine ve doğanın yok olmasına yol açmıştır.

Zamanla kitle turizminin olumsuz sonuçlarının farkına varan gelişmiş ülkelerde, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Alternatif turizmde amaç, turizm faaliyetlerini on iki aya ve tüm bölgelere yaymaktır. Bu amaçla sağlık turizmi, av turizmi, yayla turizmi gibi yeni türler geliştirilmiş, kültür turizmine ağırlık verilmiştir. Tarihi, kültürel ve yerel değerleri ile büyük şehirler, iş ve kongre turizminin yanı sıra kültür turizminde önem taşımakta ve kıyı turizmine alternatif oluşturmaktadır. Büyük şehirlerde mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi, öncelikle ulaşım ve konaklamanın en iyi şekilde sağlanması ile mümkün olmaktadır.

İnsanlık tarihine bakıldığında, günümüzdeki anlamda turizmin köklü bir geçmişi olmadığı görülmektedir. Ortaçağda seyahatler genellikle ticari amaçlı olduğundan, konaklama tesisleri de tüccarların ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş han ve kervansaraylardır. 18. yüzyıla kadar ticaret yolları üzerindeki konaklamalar kervansaraylarda yapılmakta, şehirlerde ise ziyaretçiler genellikle bir ücret alınmadan kilise, manastır ve külliyelerin misafirhanelerinde ya da ücret karşılığında hanlarda ağırlanmaktadır. 18. yüzyıl sonlarında endüstri devriminin getirdiği yeniliklerle hizmet sektörü tarım sektörünün önüne geçerek toprağa bağlı olmayan bir sosyal sınıf oluşturmuştur. Büyük kentlere göç hareketleri ve dış ticaret artışı turizmin de temellerinin atılmasını sağlamıştır.

19. yüzyıl başlarında, demiryolu ulaşımının yaygınlaşmasıyla konaklama yapıları tren istasyonlarının bulunduğu şehirlerde yoğunlaşmış, Avrupa ve Amerika’da ilk şehir otelleri ortaya çıkmıştır. Bu oteller, han ve kervansaraylardan değil, daha çok konuttan dönüştürülmüş

yapılardır. Sermaye ve bilgi birikimi büyüdükçe, otel işletmeciliği kişilerden veya ailelerden uzmanlaşmış şirketlere geçmiş, ilk otel zincirleri kurulmaya başlamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında otomobilin yaygınlaşması ile motel kavramı ortaya çıkmış, konaklama endüstrisi şehir dışında da gelişmeye başlamıştır. 1950'lerde ise havayolu ulaşımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan kitle turizmi anlayışı büyük otellere olan talebi arttırmıştır.

Zamanla çeşitlenen konaklama tesisleri otel, motel, tatil köyü gibi türlere ayrılmıştır. Oteller bugün birçok ülkede beş yıldızlı bir sisteme göre sınıflandırılmaktadır. Ancak sistemde uluslararası bir bütünlük bulunmamaktadır. Otel sınıflandırma sistemleri olmayan ülkeler olduğu gibi, olanlar da birbirlerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin İngiltere'deki bir beş yıldızlı otelin sağlaması gereken şartlar Türkiye'dekinden çok farklı olabilmektedir. Beş yıldızlı oteller, büyük kentlerde turizmin geliştirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Yabancı turistlerin, ilk kez ziyaret edecekleri ülke ile ilgili endişelerinin başında, konaklama yapılacak tesisin kalitesi gelmektedir. Belirli standartlarda mekan ve hizmet kalitesini ifade eden beş yıldızlı oteller, turistlere güven vermektedir. Bununla birlikte otel standartlarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi, yerel beş yıldızlı otellere karşı tedirginlik yaratmaktadır. Hilton, Sheraton gibi otel zincirleri ise kendi standartlarını oluşturarak konuklarına Dünya'nın her yerinde aynı kalitede hizmet vermektedir.

Prestij yapıları olarak tanımlanan beş yıldızlı oteller, şehrin ve ülkenin tanıtımında yardımcı rol üstlenmektedir. Bünyelerinde bulunan restoran, balo ve toplantı salonları, sağlık merkezi, bar ve gece kulübü gibi birimlerle yalnızca konaklama yapan turistlere değil, kent sakinlerine de hizmet etmekte, şehrin silüetine olduğu gibi ticari ve sosyal yaşantısına da önemli katkıda bulunmaktadır. Konferans, seminer, defile gibi farklı aktivitelere olanak sağlayan çok amaçlı salonları ile beş yıldızlı oteller, kentte kongre turizminin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye, coğrafi konumu ile olduğu kadar tarihi, kültürel, doğal zenginlikleriyle de büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak, son yıllardaki olumlu gelişmelere rağmen, Dünya ekonomisinde en önemli rollerden birini üstlenen turizm sektöründe henüz hak ettiği pazar payına ulaşamamıştır. Beş yıldızlı otellerin turizmin gelişimine ve dolayısıyla ülke ekonomisine önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bu tesislerin uygun bölgelerde konumlandırılması, belirli standartlarda inşa edilmesi ve işletilmesi, denetiminin doğru şekilde yapılması, dolayısıyla kalitesinin korunması ülke turizmine beş yıldızlı oteller aracılığı ile sağlanan katkının sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerden biri konumundaki Türkiye için oldukça önemli bir gelir ve prestij kaynağıdır. Ülke ekonomisinin can damarlarından birini oluşturmakla birlikte Türkiye'nin yurt dışında tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Giriş bölümünde açıklandığı gibi başta beş yıldızlı oteller olmak üzere konaklama yapıları, turizmin gelişiminde en önemli rolü üstlenen birimlerdir.

Araştırmanın amacı, Türkiye'nin turizm politikası ile ülkemizdeki konaklama tesislerinin en iyi şekilde hizmet vermesini sağlamak amacıyla düzenlenmiş olan yasa ve yönetmelikleri irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Türkiye'de ve Dünya'da turizm sektörü ile ilgili veriler toplanmış, turizmde başarı elde etmiş olan ülkeler ile Türkiye'nin turizm yaklaşımları incelenmiştir. Dünya'da konaklama tesislerinin sınıflandırılması üzerinde durulmuş, örnek olarak seçilen üç ülke ile Türkiye'deki otel standartları karşılaştırılarak ülkemizdeki standartların eksik yönleri saptanmaya çalışılmıştır.

1.2 Araştırmanın Kapsamı

Tez çalışması, günümüzde Türkiye'nin yüksek kalitede hizmet veren lüks tesisleri olan beş yıldızlı oteller üzerinden sürdürülmüştür. Araştırma kent otelleri ile sınırlandırılmış, özellikle kıyı şeridinde, şehir hayatından uzakta konumlanan ve farklı standartlara sahip diğer lüks tesisler tez kapsamı dışında bırakılmıştır.

1.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ilk aşamasında, literatür taraması yöntemi ile turizm kavramının tanımı yapılmış, konu ile ilgili genel bilgiler yazılı kaynaklar ve internet kaynaklarından yararlanılarak açıklanmıştır.

Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Ekonomik Forumu'nun web sayfalarında yayınlanmış olan istatistik ve raporlardan yararlanılarak Dünya turizminde yüksek pazar payına sahip olan ülkeler belirlenmiş, elde edilen veriler grafik ve tablolar aracılığı ile aktarılmıştır. Pazar payı yüksek olan ülkelerin turizm yaklaşımları, ilgili bakanlık, birlik, dernek, konsolosluk gibi birimlerin web sayfalarından elde edilen veriler ışığında incelenmiş, örnek olarak seçilen üç ülkenin otel standartları Türkçe'ye çevrilerek ek olarak verilmiştir.

Türkiye'de turizmin tarihsel gelişimi yazılı kaynaklar ve internet kaynaklarından yararlanılarak anlatılmış, yayınlanmış istatistik çalışmaları yardımıyla ülkenin Dünya turizm

pazarındaki yeri hakkında bilgi verilmiştir. Türkiye'nin diğer ülkelerle turizm ilişkileri, TC Dışişleri Bakanlığı ve söz konusu ülkelerin ilgili birimlerinin web sayfalarında yayınlanmış olan siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkiler hakkındaki bilgilerden yararlanılarak açıklanmıştır. Çeşitli yazılı kaynak ve internet kaynaklarından elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye'nin turistik cazibeleri ve turizm politikası hakkında bilgiler verilmiştir. Türkiye'deki konaklama tesislerinin kapasiteleri ve illere göre dağılımı ile ilgili veriler, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye İstatistik Kurumu yayınlarından elde edilmiştir. Türkiye'deki beş yıldızlı otellerin denetimi ile ilgili yasa ve yönetmeliklere de TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinden ulaşılmıştır.

Tez kapsamında elde edilen teorik bilgilere ek olarak yapılan alan çalışmasının yöntemi, ilgili bölümde detaylı olarak açıklanmaktadır. Araştırmanın son kısmında, önceki bölümlerde elde edilen verilerin analizi yöntemiyle sonuçlar elde edilmiştir.

2. TURİZMİN ÖNEMİ VE GELİŞEN TURİZM KAVRAMI

İlk çağlardan beri insanları seyahat etmeye zorlayan etkenler olmuştur. Önceleri zorlayıcı etkenlerden dolayı gerçekleşen yer değiştirme hareketleri zaman içinde ticari amaçlı seyahatlere, Endüstri Devrimi sonrası ise Avrupa'dan başlamak üzere tüm Dünya'da çalışma koşullarının ve ücretlerin iyileştirilmesi ile tatil, keşif, iş vs. amaçlarla yapılan seyahatlere dönüşmüştür. Tatil amaçlı seyahatlerin başlaması ile seyahat edenlerin profili değişmiş, gittikleri yerlerden beklentileri yüksek bir kesim oluşmuştur. Bu durum, turizmin bir hizmet sektörü olarak doğmasına sebep olmuş ve kısa zamanda bu sektör Dünya ekonomisinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Günümüzde turizm, ülkelere önemli ölçüde gelir getiren, dış ticaret açıklarını kapamada etkili olan bir kaynak haline gelmiştir. 20. yüzyılda gelişmiş ülkeler, Dünya turizm pazarında yerlerini alabilmek için turizmi teşvik eden politikalar izlemişlerdir. Coğrafi konumu, doğal kaynakları ve zengin tarihi ile önemli bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'de, turizmin gelişimine 1940'lı yıllar gibi oldukça geç bir tarihte önem verilmeye başlandığından henüz bu potansiyel tümüyle değerlendirilememiştir. Türkiye'nin Dünya turizm pazarında hak ettiği yeri alması, ekonomik kalkınma sürecinde büyük yararlar sağlayacaktır.

Turizm türlerinin çoğunda bir konaklama tesisinde geceleme, hatta bazı türlerde (sağlık turizmi, tatil köyü turizmi vb.) tüm günü tesiste geçirme söz konusu olduğundan, turizmin gelişiminde konaklama tesisleri çok önemli rol oynamaktadır. Tüm mimari yapılar gibi konaklama yapıları da kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte, kullanıcıların, konaklama tesislerinden beklentileri her geçen gün artmakta ve tesisler kendilerini bu talepler doğrultusunda sürekli yenilemek durumunda kalmaktadır. Yenileme çalışmalarının ihtiyaçlara cevap verebilmesi, Dünya'daki gelişmelerin izlenmesine ve geleceğe yönelik doğru tahminlerin yapılmasına bağlıdır. Turizm olayının tanımının yapılması ve tarih boyunca gelişiminin bilinmesi, günümüzdeki durumun anlaşılmasını sağlayacağı gibi, gelecekle ilgili tahminler yapılmasını da kolaylaştıracaktır.

2.1 Turizmin Tanımı

Turizm kavramının, çeşitli kaynaklarda birbirine yakın birçok tanımı bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü turizmi; 'Bir yıldan az bir süreyle tatil, iş ya da diğer amaçlarla kendi çevrelerinin dışına seyahat eden insanların yaptığı faaliyetler' olarak tanımlamaktadır.

Turizm Bakanlığı'nın tanımına göre 'Turizm, gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş

zamanlarımızın hemen hepsini içine alan bir seyahat, bundan doğan konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilişkiler bütünüdür.' [45].

Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu gereği, Bakanlar Kurulu kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğü'nde yer alan tanım ise: "Yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir" (Özdemir, 1992).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği ise turizmi şu şekilde tanımlamaktadır: 'Turizm, yabancıların geçici ya da devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek şartıyla konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların bütünüdür' (Özdemir, 1992).

Turizmin aktörleri yalnız turistler değil, aynı zamanda turistlere hizmet sunanlardır. Turizmden yarar sağlayanlar ise hizmet sunan ve sunulanlarla birlikte, bu faaliyetlerden alınan vergilerle ekonomik gücü artan ülkeler olmaktadır.

'Çok yönlü bir olay ve sektör olarak turizm kavramını tanımlamaya çalışırsak; turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında, sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak ve politik ya da askeri bir amacı izlememek üzere; serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma amacıyla ya da dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan ya da o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresiyle konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır, bütünleşmiş bir hizmet ve kültür sektörüdür' (Özdemir, 1992).

Çeşitli kişi ve kurumlarca yapılan turizm tanımlarının önemli ortak noktaları bulunmaktadır. Tüm tanımlarda insanların sürekli yaşadıkları yer dışında bir yere gitmeleri ve bir süre sonra geri dönmeleri, yani gidilen yere yerleşmemeleri söz konusudur. Tanımların başka bir ortak yönü ise yapılan seyahatin gelir elde etme amaçlı olmamasıdır. Eğlence, dinlenme, spor, kongre ve seminerlere katılma vs. çeşitli amaçlarla seyahat etme ve gidilen yerde yeme-içme, konaklama gibi çeşitli hizmetlerden yararlanma turizm kavramının temelini oluşturmaktadır. Bazı tanımlarda gidilen yerde bir tesiste en az bir gece konaklama gibi kriterler bulunsa da günümüzde yat turizmi, gençlik turizmi gibi konaklama tesisine bağımlı olmayan turizm türleri de gelişmiştir. Örneğin yat turizminde ziyaret edilen kentte tüm gün gezi ve gece yatta konaklama söz konusudur. Konaklama tesisleri aracılığı ile gelir elde edilmeyen bu turizm

türünde, yeme-içme, alışveriş gibi harcamalar ile liman vergisi gibi ödemeler önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak turizm, insanların belirli bir süre için, sürekli yaşadıkları yerin dışına, politik, ekonomik veya askeri çıkar gözetmeden, temelinde farklı yerler görme arzusu ve spor, sanat, sağlık, eğlence gibi amaçlarla yaptıkları seyahatleri, bu seyahatler sırasında yararlandıkları, yeme-içme, konaklama, alış-veriş gibi hizmetleri, yaptıkları harcamaları, hizmet sunan kişi, kurum ve kuruluşları ifade eden çok yönlü bir hizmet sektörüdür.

2.2 Turizm ve Otelciliğin Ortaya Çıkışı, Gelişimi

İnsanlar, tarih boyunca çeşitli nedenlerle yolculuk etmişler ve sürekli yaşadıkları yerler dışında konaklama yapmışlardır. Tarih öncesi devirlerde insanlar yiyecek bulmak, düşmanlarından kaçmak veya yeni yaşam alanları bulmak amacıyla yer değiştirdiklerinden konaklama ihtiyacı barınma ile sınırlıdır.

İlk medeniyetlerin kurulması beraberinde savaşları getirmiş, fetih amaçlı yolculuklar başlamıştır. Zamanla medeniyetler arasında ilişkiler gelişmiş, ticari bağlantılar kurulmuş, başka uygarlıkları merak eden gezginler ortaya çıkmıştır. ‘Eski Mısır’da ve Babil Krallığı’nda seyahat edenler için yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evler ve bahçeler düzenlendiği bilinmektedir.’ (Bulut, 1998).

M.Ö. 700 yıllarında Lidyalıların parayı icat etmesi ve ticari ilişkilerde kullanması, Dünya’da ticaretin hızla gelişmesine yol açmış, böylece ticari amaçlı seyahatler yaygınlaşmıştır. Aynı yıllarda Eski Yunan’da olimpiyat oyunlarının başlaması, Dünya’da spor turizminin başlangıcı sayılır. M.Ö. 300 yıllarında kurulan Efes Şehir Devleti’nin de yoğun ilgi gördüğü ve diğer medeniyetler tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir (Bulut, 1998).

Turistik amaçlı ilk seyahatleri Romalıların yaptığı kabul edilir. Romalı gezginler, özellikle Yunanistan, Anadolu ve Doğu Akdeniz bölgelerindeki tapınak, anıt gibi eserlere ilgi göstermişlerdir. Kaplıcalar, spor, eğlence ve sanat etkinlikleri de Romalıları seyahat etmeye iten diğer nedenler idi (McIntosh ve Gupta, 1980). Bilinen en eski konaklama yapıları da M.S. 500’lerde Roma’da ilk örnekleri görülen hanlardır (Karahasanoğlu, 2004).

Roma İmparatorluğu’nun yıkılmasıyla turistik geziler de sona ermiştir. Ortaçağ’da seyahatler genellikle ticari amaçlıdır. Bu dönemin konaklama yapıları olan han ve kervansaraylar da tüccarların ihtiyaçlarına göre düzenlenmiştir. Özellikle doğuda, önemli ticaret yolları üzerinde ve kavşak noktalarında bulunan kervansaraylar tüccarların kervanları ile birlikte konaklama,

yeme-içme ve hayvanların tımar edilmesi gibi ihtiyaçlarına cevap verebilecek yapılardır.

Ortaçağda batıda yaygın olan hanlarla doğunun kervansarayları arasında önemli farklar vardı. Batıda hanlar, ticari bir amaçla işletilirken, doğuda kervansaraylar konaklayanları misafir olarak kabul ediyordu. Bunun sonucunda batıda konaklama endüstrisi gelişirken, doğuda hayır kuruluşu olan kervansaraylar sahibinin mali durumu elverdiği ölçüde ayakta kalabilmiştir (Korzay, 1989).

Ortaçağın sonlarında Avrupa'da Hristiyanlar kutsal topraklara seyahatler düzenlemeye başlamışlardır. Dini amaçlı bu geziler zamanla yaygınlaşmış, Roma, Kudüs ve Mekke başta olmak üzere dini merkezler, inananların ziyaret ettikleri yerler olmuştur.

14. ve 17. yüzyıllar arasında yaşanan, Ortaçağın teokratik yapısını reddederek modern bilimin, sanat ve edebiyatın temellerinin atılmasını sağlayan Rönesans Dönemi, ticaret dışında, eğitim ve keşif amaçlı seyahatlere de ortam oluşturmuştur. (Inskeep, 1991). Bu dönemde gerçekleşen coğrafi keşifler, yeni yaşam alanları yaratmış ve göç hareketleri başlamıştır. Böylece hareketlilik artmış, seyahatler yaygınlaşmış, ileride ulaşım teknolojisinde yaşanacak önemli gelişmelerin temeli atılmıştır.

18. yüzyılda eğitim amaçlı seyahatler yaygınlaşmış, özellikle aristokrat sınıf tarafından Avrupa'yı gezmek iyi bir eğitimin temeli sayılmıştır. Bu dönemde, deniz kıyısı ve kaplıcalar da ilgi görmeye başlamıştır. Ancak bu seyahatler henüz yalnızca ayrıcalıklı bir sınıf tarafından gerçekleştirilmektedir. Orta ve alt gelir gruplarının turizm faaliyetlerine katılımı 20. yüzyılın ikinci yarısında başlayacaktır.

18. yüzyıl sonlarında endüstri devriminin getirdiği yeniliklerle hizmet sektörü, tarım sektörünün önüne geçmiş ve toprağa bağlı olmayan bir sosyal sınıf oluşturmuştur. Büyük kentlere göç hareketleri ve dış ticaret artışı, modern anlamda turizmin de temellerinin atılmasını sağlamıştır (Burkart, 1984). Eğitim seviyesinin yükselmesi, boş vakitlerin artışı ve raylı ulaşımın gelişmesi de endüstri devriminin turizmin gelişimine sağladığı katkılar arasındadır. 19. yüzyılın başlarında, sahil kentleri en gözde turizm merkezleri haline gelmiştir (Inskeep, 1991).

1830'larda İngiltere'den başlamak üzere demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin hizmete girmesi, ilk şehir otellerini de beraberinde getirmiştir. İlk örnekleri büyütülmüş hanlardan ibaret olan bu oteller zaman içinde günümüzdeki otel kavramına yaklaşılmaya başlamıştır (Burkart, 1984).

1829'da Boston'da açılan 'Tremont House' 173 kilitlenebilir odası, dahili banyoları, lobisi, toplantı mekanları ve restoranıyla ilk modern şehir oteli olarak tanımlanabilir (Rutes, 1985). Tremont House'dan sonra büyük şehirlerde şehre prestij katan lüks şehir otelleri açılmaya başlamıştır.

1838'de, New York'tan İngiltere'ye 68 yolcu ile sefer yapan 'Great Western', Dünya'da ilk düzenli gemi işletmeciliğinin başlangıcı kabul edilir. Great Western'den dört yıl sonra ünlü 'Cunard' gemicilik işletmesi kurulmuştur. Bu yıllardan 1950'lere kadar turistik amaçlı gemi seyahati büyük ilgi görmüştür (Barutçugil, 1986).

1841'de Thomas Cook İngiltere'de ilk turizm acentesini kurmuştur (Eralp, 1983).

1850'lerde, Avrupa ve Amerika'da sayfiye ve kaplıca otellerinin ilk örnekleri görülmüştür (Karahasanoğlu, 2004).

20. yüzyılın başlarında, Avrupa ve Amerika arasında büyük transatlantiklerle yapılan seyahatler dönemin en popüler turizm faaliyetleridir.

1883-1977 yılları arasında Paris-İstanbul arasında 'Orient Express' adlı trenlerle yapılan yolculuklar da, özellikle zenginler ve aristokratlardan büyük ilgi görmüştür (Zat, 2005).

20. yüzyılın ilk yarısında otomobil kullanımının yaygınlaşmasıyla Amerikan otelciliği hızla gelişmeye başlamış, karayolları üzerinde bugünkü motellerin ilk örnekleri görülmeye başlamıştır. Bu dönemde Avrupa otelleri yalnızca zengin kesime hizmet ederken, Amerika'da oteller, daha geniş kitlelere ulaşmış ve Amerika'da konaklama endüstrisi Avrupa'ya oranla daha hızlı gelişmiştir (Korzay, 1989).

20. yüzyılda yaşanan I. ve II. Dünya Savaşları ile 1930'lardaki ekonomik kriz, tüm Dünya'da refah düzeyini ve seyahat güvenliğini azaltarak turizmi olumsuz yönde etkilemiş, birçok işletmenin kapanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan savaşlar, ulaşım araçlarında, özellikle de havacılık teknolojisinde önemli ilerlemelere yol açmıştır.

1950'lerde havayolu ulaşımı hayata geçmiştir. İlk zamanlarda yolcu kapasitesi az ve dolayısıyla fiyatları oldukça yüksek olan bu sistem, turizmi fazla etkilemediyse de zamanla uçakların hızlanması ve sayılarının artmasıyla sektörü yönlendirmeye başlamıştır. 'Havayollarıyla ortaya çıkan kitle turizmi anlayışı, geniş programlı büyük otellere olan talebi arttırmıştır' (Burkart, 1984). Günümüzde özellikle beş yıldızlı lüks şehir otelleri, havaalanı bulunan şehirlerde inşa edilmektedir.

1970'lerden sonra otel yapılanması gelişmiş, farklı kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda tatil köyü, havaalanı oteli, apart otel gibi yeni türler turizm sektörüne girmiştir.

Yukarıda ifade edildiği gibi turizm, Dünya'da oldukça hızlı gelişen bir sektördür. Ülkelerin Dünya turizm pazarından pay alabilmesi bu hızlı gelişime ayak uydurabilmelerine bağlıdır. Gelişmiş ülkelerde turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama oranı gitgide artmaktadır. Türkiye'de turizmin gelişmesinin ülke ekonomisine büyük yarar sağlayacağı açıktır.

2.3 Turizmin Önemi

Geçmiş ilk medeniyetlerin kurulmasına kadar uzanan turizm faaliyetleri, özellikle 18. yüzyılın sonlarında yaşanan Endüstri Devrimi ile çok geniş kitlelere yayılmış, günümüzde turizm, telekomünikasyon ve enformasyondan sonra Dünya'nın üçüncü temel hizmet sektörü durumuna gelmiştir (Crouch ve Ritchie, 1999).

Bugün turizm, milyonlarca insanı tüketici ve üretici olarak ilgilendiren, sağladığı döviz gelirleri ile dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının düzeltilmesini sağlayan, insanlar ve uluslar arasındaki iletişimi arttırarak Dünya barışına katkıda bulunan bir harekettir.

Turizmin öneminin daha iyi anlaşılması için turizm endüstrisi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel yönleriyle ele alınacak, çevreye ve insan sağlığına etkileri irdelenecektir.

2.3.1 Turizmin Ekonomik Yönü

Günümüzde turizm, sağladığı döviz girişi ve istihdam ile ülkelerin ekonomik kalkınması açısından önemli bir sektör halini almıştır. Bulut'a göre 1920'lerin sonlarına doğru turizm, ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir faaliyet niteliği kazanmış, özellikle ödemeler bilançosu yönünden ağırlığı arttıkça dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır (Bulut, 1998).

Ev sahibi ülkelerde, devlet tarafından teşvik kredileriyle desteklenen turizm yatırımları ile ihracı mümkün olmayan birçok kaynak ülke ekonomisine katkı sağlar hale getirilmektedir. Yabancı turistlerin ziyaret ettikleri ülkelere satın aldıkları ürünler ev sahibi ülkelere 'ek ihracat' geliri getirmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün saptamasına göre günümüzde turizm, Dünya ülkelerinin yüzde 83'ü için en önemli beş ihracat kategorisi içinde yer alırken, yüzde 38'i için en büyük döviz kaynağıdır (Mastny, 2002).

Turizm faaliyetleri, turist gönderen ülkelerde seyahat acenteleri ve ulaşımı sağlayan firmalar aracılığı ile ev sahibi ülkelerde ise bunlarla birlikte konaklama tesisleri başta olmak üzere, yiyecek-içecek, hediyelik eşya, tekstil vs. birçok katılımcı sektör aracılığı ile yerel nüfusa

istihdam sağlamakta ve bölgesel kalkınmada rol oynamaktadır. Özellikle iç turizm faaliyetleri bölgeler arası gelir dağılımında etkili olmaktadır. ‘2000 yılında Dünya’daki istihdamın yüzde 8’ini oluşturan turizm, 12 çalışandan birine iş temin etmiştir’ (Mastny, 2002).

Turizm sektörünün gelişimi, ülkede ilgili diğer sektörlerin de gelişiminde sürükleyici rol oynar. Erdoğan, bu birimleri kısaca şöyle sıralamıştır:

- 1-) Konaklama tesisleri
- 2-) Seyahat acenteleri
- 3-) Yiyecek ve içecek işletmeleri
- 4-) Ulaştırma firmaları
- 5-) El sanatları, hatıra, hediyeelik eşya vb. malların üretim ve satışını yapan işletmeler
- 6-) Animasyon faaliyetinde bulunan işletmeler
- 7-) Turizmle kısmen veya tamamen ilgili kamu kuruluşları (Erdoğan, 1996)

Türkiye ekonomisi için de vazgeçilmez bir sektör olan turizm, bugün dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur (Çımat ve Bahar, 2003).

2.3.2 Turizmin Politik Yönü

Dünya üzerinde ilk medeniyetlerin kurulmasıyla birlikte, bu medeniyetler arasında ticari, politik, askeri ilişkiler de kurulmuş, hiçbir uygarlık diğerlerinden bağımsız olarak varlığını sürdürememiştir. Ulaşım ve iletişim teknolojileri geliştikçe medeniyetler arasındaki bağlantılar da güçlenmiştir. Günümüzde her ülkenin diğerleriyle arasında politik ve ticari anlaşmalar veya zaman zaman askeri müdahalelere varan anlaşmazlıklar bulunmaktadır.

20. yüzyılda turizm sektörünün tüm Dünya’da hızlı bir gelişme göstermesi, ülkeler arasındaki ilişkileri etkilemiş, turizmden pay almak isteyen ülkeleri aralarındaki anlaşmazlıkları giderme yoluna itmiştir. Günümüzde Dünya’da birbirine vize vermeyen sayılı ülke kalmış, ülkeler turizmi teşvik amacıyla aralarındaki ulaşım ve iletişim bağlarını güçlendirmiş, pasaport, vize gibi formaliteleri azaltmıştır.

İnsanların yabancı ülkelere seyahat etmeleri, farklı kültürleri tanımalarına ve anlamalarına imkan vermekte, karşılıklı anlayış ve saygıyı arttırmaktadır. Turizmin farklı ülke insanları

arasında geliştirdiği dostluk bağları devlet yönetimlerini de etkilemekte, ekonomik bağlantıların zorunlu kıldığı sıcak ilişkiler, ülkelerin birbirine hoşgörü ile yaklaşmaya başlamasıyla güçlenmekte, sınırların kaldırılmasına ve dolayısıyla Dünya barışına giden yolun açılmasına katkı sağlamaktadır.

2.3.3 Turizmin Sosyal ve Kültürel Yönü

Kültür, toplumun sahip olduğu en önemli değerlerin başında gelmektedir. Yüzyıllar boyu bir arada yaşamış olan bir topluluğun ortak dili, alışkanlıkları, yaşam biçimi o topluluğu birbirine bağlayan, milleti oluşturan ögelerdir. Toplum kültürünün sürdürülmesi ve başka milletlere tanıtılması ülkenin kimliğini güçlendirmekte, Dünya'daki saygınlığını arttırmaktadır.

Ertürk'ün tanımına göre; 'Kültür, bir toplumun ögesi olarak bireyin kazandığı bilgi, beceri, gelenek, görenek, yetenek, alışkanlık vb. özelliklerini içine alan karmaşık bir bütündür. Kültür, bir grubun özgün durumudur ve o grubu tanımlar, gruba kimlik verir.' (Ertürk, 1996).

Turizm, ülkeler arasındaki kültürel etkileşimin geliştirilmesinde en önemli rolü oynayan unsurlardan biridir. Kültürel amaçla yapılan seyahatler başta olmak üzere, turizmin her türünde turistler yabancı kültürleri tanımakta, tarihi ve coğrafi bilgilerini arttırmaktadır. Aynı zamanda yabancı turistler, ziyaret ettikleri ülkelere kendi kültürlerini de tanıtmakta, ev sahibi ülkelerin bireyleri bu kültürel zenginlikten yararlanmaktadır. Ancak söz konusu kültür alışverişi, yarattığı zenginliğin yanı sıra, milletlerin birbirlerinin kültüründen etkilenerek kendi değerlerini kaybetmesine de neden olabilmektedir. Ev sahibi ülkeler, ziyaretçilerin rahatı için, onların yaşadıkları ortamın benzerini yaratmak yerine, misafirlerini kendi ortamlarında en iyi şekilde ağırlamaya çalışmalı, ancak kültürlerini tanıtmada zorlayıcı olmamalıdır.

Turizm, milletlerin unutulmaya yüz tutmuş geleneksel değerlerinin yaşatılmasını teşvik etmektedir. Yabancı turistlere ev sahibi ülkenin kendine özgü yemeklerini, danslarını, giyim-kuşamını, el sanatlarını, kısaca folklorik özelliklerini tanıtmak amacıyla, kimi zaman yerel nüfusun bile hatırlamadığı değerler yeniden canlandırılmaktadır. Ancak bunların ticari amaçlı, suni bir turizm faaliyetine dönüşmesi durumunda toplum kimliği zarar görmektedir. Değerlerin doğru şekilde yaşatılmasını ve tanıtılmasını teşvik etme görevi yerel yönetimlere düşmektedir. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2005 yılında başlatmış olduğu Geleneksel El Sanatları Festivalleri bu konuda iyi bir örnek teşkil etmektedir. İlk olarak İstanbul, İzmir ve Antalya'da düzenlenen festivallerde, geleneksel Türk el sanatları uygulamalı olarak sergilenmekte ve Türk mutfağından geleneksel tatlar tanıtılmaya çalışılmaktadır.

Turizm, ev sahibi ülkelerde sanatsal faaliyetleri de desteklemekte ve kalitesini yükseltmektedir. Örneğin ‘müzikaller şehri’ olarak tanımlanan Londra, dünyaca ünlü oyunlarıyla her yıl binlerce tiyatro izleyicisini ağırlamaktadır.

Sonuç olarak turizm, bir yandan farklı kültürel değerlere sahip olan milletlerin birbirleri ile etkileşimini arttırırken, diğer yandan ev sahibi ülkelerde geleneksel değerlerin yaşatılmasını ve sanatsal faaliyetleri teşvik etmektedir.

2.3.4 Turizmin Çevreye Etkileri

Turizm endüstrisi, doğal kaynaklar, tarihi eserler gibi turistlerin ilgisini çekecek öğelerle birlikte, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi birçok alt ve üst yapı tesisine ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması, doğal ve yapay çevre üzerinde, olumlu ve olumsuz etkilere yol açmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, yasal boşluklar nedeniyle, turistik tesislerin yapılması gerektiği gibi kontrol edilememektedir. Dağ, deniz kıyısı, göl kenarı gibi yerlerde inşa edilen yapılar doğal çevreye zarar verirken, kent içinde uygun olmayan yerlerde inşa edilen turizm yapıları trafik, altyapı yetersizliği gibi sorunları beraberinde getirmekte, bunların yanı sıra kent silüetini bozmaktadır. Örneğin doğal güzellikleri, su kaynakları, temiz havası, zengin bitki ve hayvan türleri ile Bursa ili için hayati önem taşıyan Uludağ, günümüzde oteller bölgesindeki aşırı yapılaşma nedeniyle büyük ölçüde tahrip olmuş durumdadır. Kapasitenin üzerinde yoğunlaşma, zamanla kayak pistlerinde kişi başına düşen alanı da azalarak Uludağ’ın spor turizmine hizmet etme özelliğini yitirmesine neden olmuştur. Günümüzde spor amaçlı seyahat eden kesim Kartalkaya, Palandöken gibi yoğunluğun daha az olduğu kayak merkezlerini tercih etmektedir.

Kent içinde uygun olmayan yerlerde yapılaşan turizm tesisleri de benzer şekilde kent yaşamına zarar vermektedir. İstanbul’da özellikle aşırı yapılaşmadan dolayı tehdit altında olan tarihi yarımada ile yasal boşluklardan yararlanılarak kent silüetine ve tarihi eserlere zarar verecek şekilde inşa edilen beş yıldızlı oteller, bilinçsizce yapılan turizm yatırımlarının olumsuz sonuçlarını örneklemektedir. Diğer yandan doğru bir kentsel planlama çalışması ile kararlaştırılan uygun yerlerde konumlanan otel yapıları, kentin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Özellikle beş yıldızlı otel yatırımcıları, otellerinin prestijini arttırmak amacıyla, belediyelerle işbirliği içine girerek, çevredeki yolların yenilenmesi, peyzaj çalışmaları ve altyapının iyileştirilmesi gibi gelişmelere önyak olmaktadır.

Kentlerdeki mevcut tarihi yöre ve yapılar, turizmin itici gücü sayesinde korunmaktadır. Terk edilmiş tarihi eserler restore edilmekte, kimi zaman turizme hizmet amacıyla yeniden işlevlendirilmekte ve kullanıma geçirilmektedir. Örneğin İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan Fransız Sokağı, 2002 yılına kadar bakımsızlıktan metruk halde iken, Büyükşehir Belediyesi ve Beyoğlu Belediyesi'nin desteğiyle iki yılda restore edilerek, İstanbul'un kültür, sanat ve eğlence yaşamındaki yerini almıştır. Bugün Fransız Sokağı'nda birçok kafe, restoran ve sanat merkezi bulunmakta, çeşitli sergi ve etkinlikler düzenlenmektedir.

Gelişen turizmin ev sahibi ülkelere getirdiği bir sorun da mevcut kaynakların tüketilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan atıkların tahliyesidir. Zaman zaman turistik tesislerin doğal gaz, elektrik ve su gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında güçlük çekilmekte, ülkeler kaynak sıkıntısı içine düşmekte ve kesintilerle tasarruf yoluna gidilerek halk mağdur durumda bırakılmaktadır. Altyapı yetersizliği nedeniyle tahliye edilemeyen atıklar kirliliğe yol açmakta ve insan sağlığını tehdit etmektedir. Oysa turizm, temiz çevreye en fazla bağımlı olan endüstridir. Bu durumun farkında olan Hilton, Sheraton, Hyatt, Holiday-Inn, Inter-Continental Hotels gibi otel zincirleri doğal gaz, su ve elektrik tüketimlerini sınırlamakta, geri dönüşümlü malzeme kullanımına ağırlık vermekte ve atıkları azaltmaktadır (Mastny, 2002).

Ülkelerde turizmin gelişimini sağlamak amacıyla yapılan yatırımlar, kent planlama çalışmalarıyla uygun bölgelere yönlendirildiği ve işletme aşamasında çevre faktörü göz önünde bulundurulduğu takdirde doğal ve yapay çevreye katkı sağlamakla birlikte, bilinçsiz ve kontrolsüz şekilde gelişen turizm amaçlı yapılaşma, doğal yaşama ve kent silüetine zarar verebilmektedir.

2.3.5 Turizmin İnsan Sağlığına Etkileri

Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği çevre ve gürültü kirliliği, stres gibi unsurlar insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş ülkeler, bireylerin yaşam şartlarından kaynaklanan beslenme bozuklukları, fiziksel ve ruhsal yorgunluk gibi, halk sağlığını olumsuz etkileyen ve iş verimini düşüren sorunlarını gidermek amacıyla dağ, deniz kıyısı, kaplıca gibi doğal kaynaklara yönelmektedir.

Günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanlar, fiziksel problemlerini, bir süreliğine kent yaşamından uzaklaşarak doğal kaynaklarla çözmeye çalışmaktadır. Sağlık turizmi olarak tanımlanan turizm türünde, şifalı sular, doğal besinler, temiz hava gibi kaynaklardan yararlanarak çeşitli tedavi yöntemleri uygulanmaktadır.

Turizmin insan sağlığına olumlu etkileri sağlık turizmi ile sınırlı değildir. Dağ turizmi, yayla turizmi gibi insanların doğayla bağ bağa kalabildikleri turizm faaliyetleri bağa olmak üzere, her tür seyahat bireyleri günlük sıkıntılarında uzaklaştırmakta ve dinlendirmektedir. İş seyahatlerinde bile iş adamları konakladıkları tesislerde havuz, spor salonu, sauna gibi birimlerden yararlanmaktadır.

Turizmin doğal ve yapay çevreye olumlu ve olumsuz etkileri de, dolaylı olarak insan sağlığını etkilemektedir. Örneğin kentlerde turizmi geliştirmek için oluşturulan rekreasyon alanlarından turistler kadar, yerel nüfus da yararlanmaktadır. Diğer yandan turistik tesislerin altyapı yetersizliği nedeniyle tahliye edilemeyen atıkları, insan sağlığı açısından tehdit oluşturmaktadır.

2.4 Turizmin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Dünya'da turizm sektörünün geğtiğimiz iki yüzyıl içinde oldukça hızlı bir gelişim gösterdiği bilinmektedir. Bu gelişime yol ağan etkenlerin bilinmesi ve eksiklerin giderilmesi, gelişmekte olan ölkelerde turizm faaliyetlerini arttıracaktır.

Turizmin gelişmesinde etkili olan faktörler başlıca; ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal hareketliliğin, refah düzeyinin ve kültür seviyesinin artması, uluslararası ilişkilerin güçlenmesi ve teşvikler olarak sıralanabilir.

2.4.1 Ulaşımın Gelişmesi

Tarih boyunca Dünya'da turizm olayı, ulaşımın gelişimi ile paralellik göstermiştir. 19. yüzyılda demiryolu ulaşımının, 20. yüzyılda ise havayolu ulaşımının hayata geçirilmesi ve geliştirilmesi, turizmin günümüzdeki şeklini almasında en önemli etkenlerden biri olmuştur. Özellikle 20. yüzyılda bireysel araçlardan otobüs gibi karayolu toplu ulaşım araçlarına, gemilere ve uçaklara kadar tüm ulaşım araçları konfor ve kapasite olarak gelişme göstermiş, bununla birlikte ulaşım bedelleri aşağı çekilerek daha geniş kitlelerin kolaylıkla seyahat edebilir hale gelmesi sağlanmıştır.

Turizmin geliştirilmesi planlanan bölgelere ekonomik ve konforlu ulaşım sağlanması zorunludur. Beş yıldızlı otellerin, günümüzün en hızlı ulaşım aracı olan havayolu ulaşımının sağlanabildiği şehirlerde kurulması bu durumu örneklemektedir.

Ulaşımın gelişmesi turizm faaliyetlerine imkan veren bir faktör olmakla birlikte, kimi zaman başlı başına turizm olayını yaratan bir faktör de olabilmektedir. Örneğin 1883 yılında, Paris-

İstanbul arasında ilk seferini gerçekleştiren 'Orient Express' ile yapılan yolculuklar, dönemin en popüler turizm faaliyetidir. Paris'ten hareket eden, üç farklı güzergahtan yaklaşık dört gün süren yolculuklarla Avrupa'yı boydan boya kat ederek İstanbul'a varan Orient Express (Doğu Ekspresi), sonradan birçok filme ve romana konu olmuştur. (Zat, 2005)

Günümüzde lüks gemilerle yapılan mavi yolculuklar veya motosikletle Dünya turu gibi alternatif turizm faaliyetleri, ulaşım araçlarının turizm olayını yarattığı örneklerdir.

2.4.2 Toplumsal Hareketliliğin Artması

Endüstri Devrimi sonrası nüfusun hızla artması, ulaşımın gelişmesi, sanayileşme ve köylerden büyük kentlere göç hareketleri tüm Dünya'da toplumsal hareketliliği arttırmıştır. İnsanların geniş aileler halinde köylerde yaşadıkları dönemler geride kalmış, geniş aileler çekirdek aileye dönüşmüş, bir kısmı kentlere göç etmiştir. Bu durum insanlara akraba ve yakınlarını ziyaret için yer değiştirme zorunluluğu doğurmuştur. Zamanla büyük şehirlerde sanayileşmenin getirdiği gürültü ve kirlilik ile nüfus artışının getirdiği kalabalıktan bunalan insanlar şehir dışında dinlenmeye ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Ulaşımın da gelişmesi ve ucuzlamasıyla toplumların daha hareketli hale gelmesi turizmi cesaretlendirmiştir.

2.4.3 Refah Düzeyinin ve Boş Zamanların Artması

Endüstri Devrimi ile birlikte sanayi ve hizmet sektörleri tarım sektörünün önüne geçmiş, zamanla tüm Dünya'da bu sektörlerde çalışanlar çoğunluk konumuna gelmiştir. Önceleri sağlıksız ortamlarda ve ağır şartlar altında çalışan bu kesim zaman içinde haklarını aramaya başlamış, bunun sonucunda çalışma koşulları iyileştirilmiş, ücretler arttırılmış, ücretli izin ve sosyal güvenlik hakları sağlanmıştır. Böylelikle çalışanların refah seviyeleri ve satın alma güçleri artmıştır.

20. yüzyılın ilk yarısından itibaren, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm Dünya'da çalışma saatleri düzenlenmiş, haftada 70 saatten 40 saate kadar indirilmiş, emeklilik yaşı aşağı çekilmiş ve yıllık ücretli izinler yasallaştırılmıştır. Bu uygulamalar çalışan kesimin boş zamanının artmasını sağlamıştır. Satın alma gücü ve boş zamanı artan çalışan kesim zamanla zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından artan parayı boş zamanların değerlendirilmesi için harcamaya başlamış, bu durum turizmin daha geniş kitlelere yayılmasına olanak vermiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde de çalışma koşulları gün geçtikçe iyileştirilmekte, iş saatleri azaltılmaktadır. Yıllık ücretli izinlerle birlikte resmi tatiller de turizm faaliyetlerine imkan

vermektedir. Son yıllarda ülkemizde de bazı sektörlerde uygulanmaya başlanan iki tam günlük hafta sonu izinleri ise, özellikle iç turizmin gelişimine katkı sağlamıştır.

2.4.4 Eğitim ve Kültür Seviyesinin Artması

Bireylerin ve toplumların eğitim seviyeleri yükseldikçe seyahat etme oranları da artmaktadır. Almanya'da yapılan bir araştırma, ilköğrenim görmüş kişilerin %22'sinin, orta öğrenim görmüş kişilerin %52'sinin, yüksek öğrenim görmüş kişilerin ise %62'sinin seyahat ettiğini göstermiştir (Doğan, 1987).

Eğitim seviyesin artması, Dünya'da yabancı dil bilen insan sayısını arttırmaktadır. Ziyaret edilecek ülkede konuşulan dilin bilinmesi veya o ülkede ziyaretçilerin dilini konuşabilen kişiler bulunması turizm faaliyetlerini cesaretlendirmektedir.

Başka ülkelere seyahat etmek, yalnızca eğlenmek ve dinlenmek amacı taşısa da bireyin bilgi ve görgüsünü arttırmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe kişiler dünya hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta ve yabancı ülkeleri daha fazla merak etmektedir. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin maddi olanakları da yurtdışı seyahatlerine imkan vermektedir.

Turistik gezilerin dışında yabancı ülkelere eğitim görmek, staj yapmak hatta bir süre çalışmak günümüzde iyi bir kariyer için neredeyse şart olmuştur. Bugün özellikle Avrupa ülkeleri eğitim turizminden önemli ölçüde ekonomik kazanç elde etmektedir. Örneğin Paris ve Floransa güzel sanatlar eğitiminin kalbi sayılırken, Londra üniversiteleri, yaz okulları ve araştırma enstitüleri ile her yıl tüm Dünya'dan binlerce öğrenciyi ağırlamaktadır. Eğitim turizminin gelişmesi, ülke ekonomisine katkıda bulunmakla birlikte, yerel nüfusa da geçim kaynağı oluşturmaktadır. Örneğin İngiltere'de aileler, evlerinin bir odasını yurtdışından gelen öğrencilere kiralayarak gelir elde etmektedir.

2.4.5 Kitle İletişim Araçlarının Gelişmesi ve Tanıtım Olanaklarının Artması

Gazete, radyo, televizyon, telefon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, her tür bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi reklam ve tanıtım olanaklarını da arttırmıştır. Dünya hakkında bilgi sahibi olmanın kolaylaşması, yabancı ülkelere olan merakı arttırmaktadır. Turizmden kar elde etmeyi hedefleyen kurum ve kuruluşların tanıtımlarıyla seyahatler daha da çekici hale gelmektedir. Seyahat sırasında gezilecek yerleri ve konaklama yapılacak tesisleri internet aracılığıyla önceden görme imkanı, turistlerde güven duygusu oluşturmakta ve turizmi körüklemektedir.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin turizme bir katkısı da seyahat etmeyi kolaylaştırmasıdır. Günümüzde seyahate gidilecek yerin seçimi, rezervasyon, ulaşım için bilet alınması gibi birçok işlem bilgisayar başında halledilebilmektedir.

2.4.6 Uluslararası İlişkilerin Güçlenmesi

Endüstri devrimi sonrası ulaşım ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler Dünya'da ülkeler arası etkileşimi arttırmıştır. Bu durum zamanla ticari ilişkilerin gelişmesine ve milyonlarca insanın iş amacıyla seyahat etmesine yol açmıştır.

Ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesinin başka bir sonucu da çoğu mesleğe Dünya'daki gelişmeleri takip etme zorunluluğu getirmesidir. Mesleki eğitimler almak, kongre ve seminerlere katılmak gerekliliği de meslek sahiplerini seyahate zorlamaktadır.

2.4.7 Teşvikler ve Yeni Turistik Ürünlerin Oluşturulması

20. yüzyılda, turizmden kar elde etmeyi hedefleyen ülkeler, çeşitli teşviklerle turizm yatırımlarını desteklemiş ve Dünya turizm pazarındaki yerlerini almışlardır. Günümüzde turizmin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlayan bu teşviklerin bir kısmı devlet eliyle, bir kısmı da özel şirketlerin promosyonları ile gerçekleşmektedir.

Devletler bir yandan çeşitli kredilerle turizm alanında yatırım yapmayı düşünen girişimcileri maddi olarak desteklerken, bir yandan da ülkeler arası seyahatlerde pasaport, vize gibi işlem formalitelerini azaltma yoluna giderek seyahate çıkacak vatandaşlara kolaylıklar sağlamaktadır.

Bankaların tatile çıkacak olanlara uygun koşullarda kredi vermeleri, seyahat acentelerinin, ulaşım firmaları ve turistik işletmelerin ulaşım, konaklama gibi masrafları taksitle ödeme olanağı sağlamaları özel şirketler tarafından turizmin gelişimi için yapılan teşviklerdir.

Bir ülkede turizm faaliyetlerini canlı tutabilmek için sürekli turistlerin ilgisini çekecek yeni turistik ürünlerin oluşturulması gerekmektedir. Yeni bölgelerin turizme kazandırılması ve tanıtımının yapılması, yeni turistik tesislerin hizmete açılması gibi gelişmeler, genellikle yatırımcıların girişimi ve devletin desteği ile gerçekleştirilmektedir. Turistik tesis, hizmet ve ürünlerin kalitelerinin denetlenmesi yine devlet eliyle yapılmaktadır.

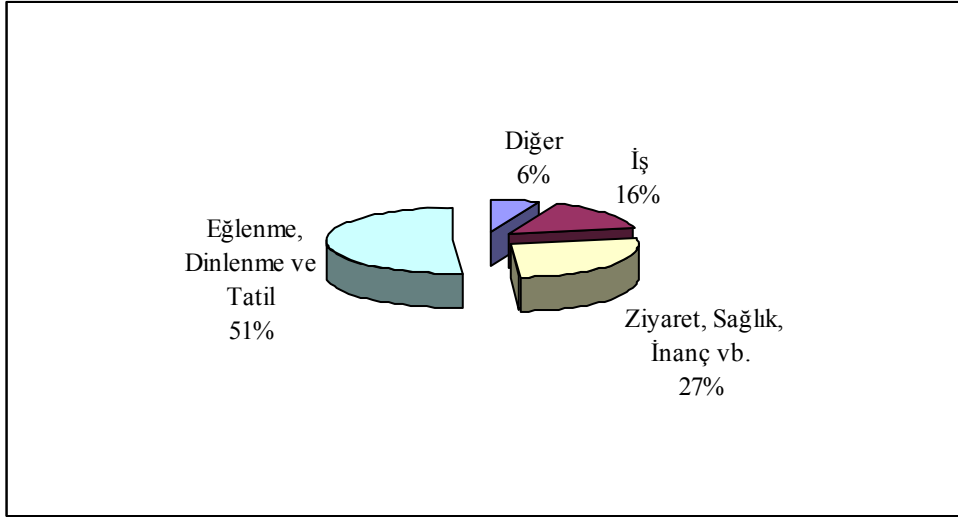
2.5 Turizm Türleri

Endüstri Devrimi sonrasında ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, uluslararası ilişkilerin güçlenmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle refah düzeyinin ve boş zamanların artması sonucu turizm endüstrisi hızla gelişerek günümüzün en büyük endüstrileri arasında yerini almıştır. Deniz-kum-güneş ağırlıklı tatil turizmi, önemli bir turistik cazibe olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişen uluslararası turizmin odak noktası haline gelmiştir. Bu durum, turizm faaliyetlerinin kıyı bölgelerde yoğunlaşmasına ve yaz sezonu ile sınırlanmasına neden olmuştur. Seyahatleri ucuza mal ederek daha geniş bir kesimin turizm olayına katılmasını hedefleyen acenteler, paket turlar hazırlayarak insanların grup halinde kıyı bölgelere seyahat etmesini sağlamışlardır. 'Kitle turizmi' olarak tanımlanan bu turizm hareketi, zamanla tüm Dünya'da turizmin hizmetine açılan kıyıların taşıma kapasitesinin üstünde bir yoğunlukla karşı karşıya kalmasına yol açmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru, kitle turizminin turist kabul eden ülke ve bölgeler üzerindeki olumsuz etkileri tartışılmaya başlanmıştır. 1992 yılında düzenlenen Rio Konferansı'nda "sürdürülebilir kalkınma" kavramı gündeme gelmiş, tüm sektörlerin kendi iş kollarında "sürdürülebilirlik" faaliyetlerini şekillendirmeleri gerektiği belirtilmiştir [18].

Dünya Turizm Örgütü (WTO), Turizm Konseyi (WTTC) ve Dünya Konseyi'nin tanımlarına göre; 'Turizmde Sürdürülebilir Kalkınma; gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimser. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi; kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik gerekler karşılanacak şekilde öne çıkarılır. Sürdürülebilir turizm ürünleri; turistik kalkınma ile zarar görmek yerine yararlı olan yerel çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen ürünlerdir.' (WTO, 1998). Genel bir tanımla; 'Sürdürülebilir turizm, turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarının gelecek kuşakların ihtiyaçlarından taviz verilmeden karşılanmasıdır' (WTO, WTTC and Earth Council, 2001).

Kitle turizminin söz konusu sakıncalarının fark edilmesi ve tartışılmaya başlanması, sürdürülebilirlik kavramının turizme yansımalarına ve kitle turizmine alternatif yeni turizm türlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Alternatif turizm türleri arasında kültür turizmi, sağlık turizmi, iş-kongre turizmi, inanç turizmi, eğlence ve kumar turizmi, eğitim turizmi, dağ ve kış turizmi, yat turizmi, flora & fauna turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi, spor turizmi, av turizmi, golf turizmi ve yayla turizmi sayılabilmektedir. Alternatif turizm türleri ile ürün çeşitliliği yaratılarak turizmin dört mevsime ve tüm bölgelere yayılması hedeflenmektedir.



Şekil 2.1 2006 yılında Dünya’da turizm hareketine katılanların seyahat nedenleri [100]

Son yıllarda Dünya’daki turizm hareketleri incelendiğinde, alternatif turizm türlerinin sektörde yerini almaya başladığı görülmektedir (Şekil 2.1). 2006 yılında Dünya’da turizme katılan 846 milyon insanın 430 milyonu eğlenme, dinlenme ve tatil amacıyla, 131 milyonu iş nedeniyle, 225 milyonu arkadaş ve akraba ziyareti, sağlık ve inanç turizmi gibi nedenlerle, 60 milyonu ise başka amaçlarla seyahat etmiştir [100].

Yukarıda sayılan alternatif turizm türleri arasında kültür turizmi, iş-kongre turizmi, eğlence-kumar turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi ve inanç turizmi Dünya’da beş yıldızlı şehir otellerinin işlev kazandığı türlerdir.

2.5.1 Kültür Turizmi

Kültür turizmi tanımı ilk kez 1980’li yılların başında, Avrupa Komisyonu’nda, Avrupa Birliği’nin kültürel kimliğini ve mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında kullanılmıştır [18].

Kültür turizmi, turizm hareketlerinin deniz-kum-güneş odağından uzaklaştırılması, bu sayede kıyı bölgelere aşırı yüklenmenin engellenmesi ve turizmin tüm bölgelere yayılması amacıyla geliştirilen alternatif turizm türlerinin en önemlilerinden biridir. Tarihi kalıntıların görülmesiyle birlikte, seyahat edilen bölgede yerel halkın yaşayışının izlenmesini, yöresel yemekler, el sanatları, danslar gibi değerlerin görülmesini de ifade etmektedir. Konser, fuar, festival, karnaval gibi güncel etkinlikleri izlemek amacıyla yapılan seyahatler de kültür turizmi tanımı içine girmektedir.

Ülkelerin sahip olduğu tarihi kalıntılarla birlikte, günümüzün görülmeğe değer prestij yapıları da kültür turizminde önem taşımaktadır. Paris, Roma, İstanbul gibi zengin tarihi kültür mirasına sahip olan büyük şehirlere seyahat eden turistler, merak ettikleri önemli yapıları ziyaret ederken, aynı zamanda kent yaşamının getirdiği eğlence, alışveriş gibi imkanlardan yararlanmakta, gelir düzeyi uygun olanlar beş yıldızlı şehir otellerinde konaklayarak otelin spor salonu, yüzme havuzu, masaj, sauna gibi imkanlarıyla konforlu bir tatil geçirmektedir.

Çizelge 2.1 Tatil turizmi ile kültür turizminin karşılaştırılması [18]

<u>Tatil Turizmi</u>	<u>Kültür Turizmi</u>
Yalnızca bir bölgeye seyahat edilmekte, turizm faaliyetleri tek bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır.	En az 3-4 bölgeye seyahat edilmekte, turizm faaliyetleri birden fazla bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır.
Herşey dahil sistemler turisti tesis içinde tutmakta, bölge halkı turizmden sınırlı olarak yararlanmaktadır.	Turist, tarihi-kültürel doku içinde zaman geçirmekte, bölge halkı turizmden geniş ölçüde yararlanmaktadır.
Bölge halkı turizme kayıtsız kalmaktadır.	Bölge halkının gelir ve kültür düzeyi artmakta, halk kültürel değerlere sahip çıkmaktadır.
Orta gelir grubuna hitap ettiğinden kültür turizmine göre daha az gelir getirmektedir.	Üst-orta gelir grubuna hitap ettiğinden tatil turizmine göre daha çok gelir getirmektedir.

Kültür turizmi birçok yönüyle tatil turizminden farklı özellikler taşımaktadır. Çizelge 2.1’de söz konusu turizm türlerini birbirinden ayıran özellikler açıklanmaktadır. Kültür turizminin en önemli avantajlarından biri, kıyı bölgelerle veya büyük şehirlerle sınırlı olmamasıdır. Günümüzde turistler, gittikleri ülkenin kültürüne, tarihine ilgi duymaktadır ve tarihi-kültürel doku içerisinde zaman geçirmek istemektedir (Beyhan, 2004). Yerel değerler ön plana çıkartılarak kültür turizmini tüm bölgelere yaymak mümkündür. Çizelgeden anlaşıldığı gibi, yöresel turlar bölge halkına hem kültürel hem de ekonomik katkı sağlamakta, sahip oldukları değerlerin farkına varan insanlar bunlara sahip çıkmaktadır. Bu durum, ülkelerin kültür mirasının korunmasını teşvik etmektedir.

Bugün seyahat acenteleri ‘kültür turu’ adı altında, tarihi ve kültürel değerleri ön plana çıkaran turlarla beraber, turistlerin aynı zamanda deniz ve güneşten de yararlanabilecekleri ‘kombine’ turlar da düzenlemektedirler. Kültür turizmine katılan turist profili, ‘deniz-güneş-kum’ odaklı

tatil turizmine katılan turist profilinden daha yaşlı ve üst gelir grubuna dahil kişilerden oluşmaktadır [18].

2.5.2 İş-Kongre Turizmi

İş-kongre turizmi uluslararası ticari ilişkilerin artışıyla önem kazanan bir turizm türüdür. Diğer turizm türlerinden farklı olarak turizm endüstrisine değil, dünya ticaret hacmine bağlı olarak gelişmektedir. Ülkenin gelişmişlik düzeyinin ve uluslararası ticari bağlantılarının artması o ülkede iş-kongre turizminin de gelişmesini sağlamaktadır (Karahasanoğlu, 2004).

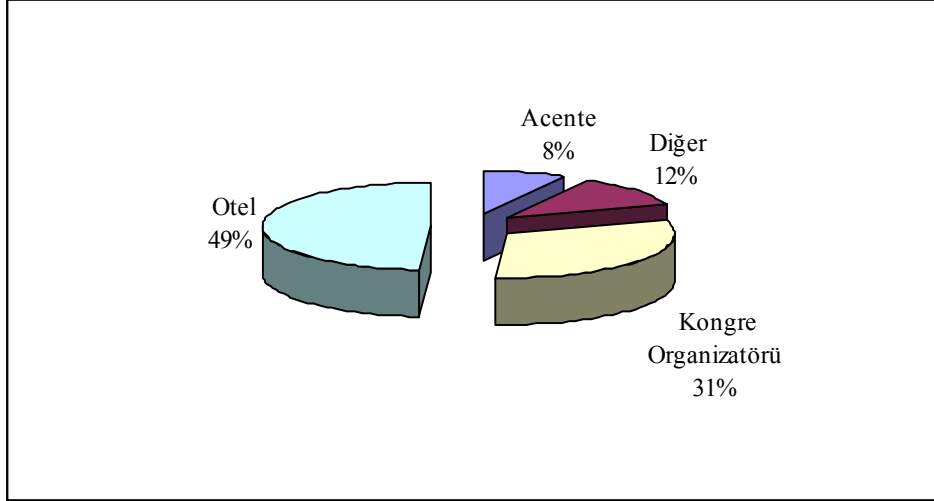
Bu turizm türü, iş turizmi ve kongre turizmi olarak ayrı ayrı düşünülebilir. İş turizmi bireysel olarak iş seyahatine çıkanları ve ayrı ülkelerden toplantı için bir araya gelen küçük grupları tanımlarken, kongre turizmi daha büyük organizasyonları ifade etmektedir.

Çizelge 2.2 Tatil amaçlı seyahat edenlerle iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırılması (Emeksiz, 2002)

<u>Tatil Amaçlı Seyahat Edenler</u>	<u>İş Amaçlı Seyahat Edenler</u>
Kalite beklentisi farklı düzeydedir.	Kalite beklentisi yüksektir.
Prestije düşkündür değildirler.	Prestije düşkündürler.
Fiyat önemlidir.	Fiyat önemli değildir.
Yer seçiminde esneklerdir.	Belirli bir yere seyahat ederler.
Uzun süreli konaklama yaparlar.	Kısa süreli konaklama yaparlar.

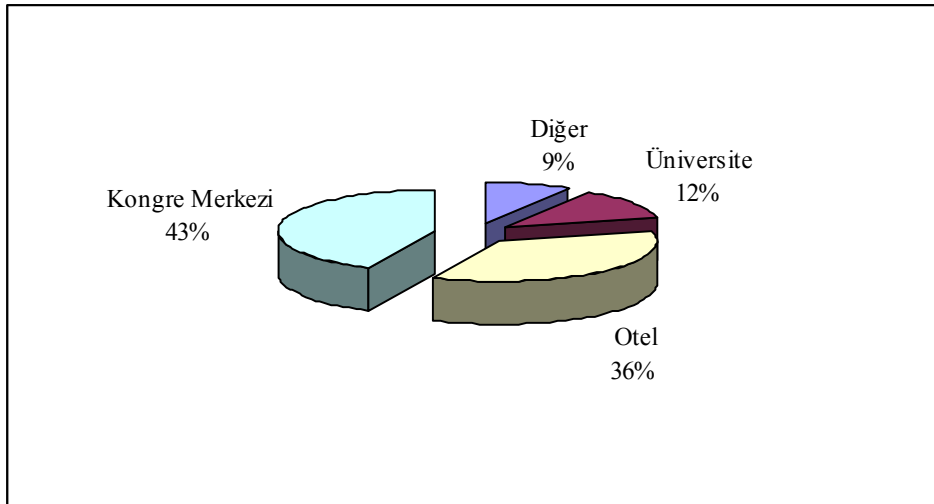
Günümüzde, beş yıldızlı şehir otellerinde işadamları için özel odalar ve toplantı salonları bulunmaktadır. Tesisin, katılımcıların toplantı salonu, ses ve görüntü sistemleri gibi tüm gereksinimlerini karşılayacak altyapıya sahip olması çok önemlidir. Ulaşım kolaylığı da tesis seçiminde çok etkili olmaktadır. Zaman, iş turizminde en önemli unsurdur.

Kongre turizmi, yüksek teknoloji ürünü alt ve üst yapı olanaklarının bulunduğu kentlerde gelişmektedir. Kentin ulaşım ve güvenlik koşulları kongre için seçilmesinde etkili olmaktadır. Örneğin havaalanı bulunmayan bir kentte kongre turizminin gelişmesi olanaksızdır. Bazen programa şehrin gezilmesi gibi ilaveler yapılarak organizasyonlar çekici hale getirilmekte, bu durumda kentin tarihi ve kültürel değerleri önem kazanmaktadır. Konaklama tesisleri ile restoran, kafe, bar gibi mekanların kalitesi, ulaşım kolaylığı, alışveriş ve eğlence merkezlerinin varlığı organizatörlerin kent seçiminde önemli rol oynamaktadır [89].



Şekil 2.2 2004 yılında uluslararası kongreleri düzenleyenler [89]

Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği'nin (ICCA) istatistikleri, şehir otellerinin kongre turizmi için önemini göstermektedir. 2004 yılında uluslararası kongrelerin yüzde 48.8'i oteller tarafından düzenlenirken, %35.6'sına oteller ev sahipliği yapmıştır. Otellerde ortalama kalış süresi ise 4 gün olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.2 ve Şekil 2.3). Bir organizasyonun ICCA istatistiklerine girebilmesi için katılımcı sayısı en az 50 kişi olmalı, katılımcıların % 40'ı yabancı olmalı, toplantılar rutin olmalı ve rotası en az 4 farklı ülkeyi kapsamalıdır [89].



Şekil 2.3 2004 yılında uluslararası kongrelerin düzenlendiği mekanlar [89]

Kongre turizminin getirileri yapılan harcamalarla sınırlı değildir. Büyük kongre ve organizasyonlar, tanıtım olanaklarını da beraberinde getirmektedir. Düzenlenen organizasyonun uluslararası basındaki yankıları ev sahibi ülkenin ve kentin tanıtımında etkili olmaktadır.

2.5.3 Eğlence-Kumar Turizmi

Eğlence-kumar turizmi büyük şehirlerin ev sahipliği yaptığı en önemli turizm türlerinden biridir. Diğer turizm türlerine katılmak amacıyla seyahat edenlerin de katılımıyla eğlence-kumar turizmi, en çok gelir getiren turizm türleri arasında yerini almıştır. Bir kongreye ya da spor karşılaşmasına katılmak amacıyla seyahat edenler aynı zamanda kentin ünlü eğlence mekanlarını veya kumarhanelerini ziyaret etmekte, bu amaçla seyahat sürelerini uzatabilmektedirler. Benzer şekilde bir kentte ünlü eğlence mekanlarının bulunması kültür turizmine katılanların yer seçiminde etkili olabilmektedir.

Eğlence mekanı tanımı içinde barlar, gece kulüpleri, gösteri merkezleri, tiyatro, opera gibi sahne sanatlarının gösterildiği mekanlar ile Los Angeles ve Paris'te bulunan Disneyland'lar gibi büyük eğlence parkları yer almaktadır. Gelişmiş ülkeler eğlence sektöründen önemli gelirler elde etmektedir. Yılda ortalama 27 milyon turisti ağırlayan Londra, yıllık 13,5 milyar dolar turizm gelirinin 2 milyar dolarını eğlence mekanlarından kazanmaktadır [97].

Kumar turizmi, zamanla diğer sektörlerin de gelişmesini sağlayan itici bir güçtür. 1995 yılında Las Vegas'ın, gelirlerinin %70'ini kumardan elde ettiği bilinmektedir. Bugün kenti yılda 36 milyon kişi ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin %16,6'sı fuar ve konferanslara katılmaktadır. % 30'u en az iki kez gece kulübü veya eğlence mekanlarına gitmektedir. 2007 yılında kentin kumardan elde ettiği gelir toplam gelirinin %30'unu oluşturmuştur. Kumar dışında, eğlenceden elde edilen yıllık gelir, 800 milyon dolar civarında olmuştur [97].

1998 yılında Türkiye'de kumarhanelerin yasaklanmasıyla sektör Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne kaymıştır. Ülkede gelişen kumar turizmi, yatırımları da beraberinde getirmiştir. Girne, Gazimağusa ve Lefkoşa'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellere her geçen gün yenileri eklenmektedir. Ülkeye uçak seferleri artmış, kumar turizmi diğer turizm türlerinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Kumar turizmini yasaklayan Türkiye ise, hem kumar turizmiyle ülkeye gelen turisti kaybetmiş, hem de kendi vatandaşlarını kumar oynamak amacıyla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne göndermeye başlamıştır.

Kumar turizmi sakıncalı yönlerinden dolayı tartışma konusu olmakla birlikte, denetim altında tutulduğu takdirde ev sahibi ülkelere büyük gelirler sağlamak ve ülkelerin ekonomik kalkınmasında rol oynamaktadır.

2.5.4 Sağlık Turizmi

Sanayileşme ve kentleşme sonucu çevre ve gürültü kirliliğinin egemen olduğu büyük şehirlerde, kalabalık ve stresli ortamlarda yaşayan insanlar sinirsel yorgunluk, beslenme

bozukluğu gibi sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. İnsanları yaşadıkları ortamdan bir süreliğine uzaklaştırıp dağ, deniz, kaplıca gibi doğal kaynaklardan yararlanmalarını sağlama fikri, önceleri gelişmiş ülkelerde halk sağlığını korumak ve düşen iş verimini arttırmak amacıyla gelişmiştir. Zamanla, dinlenme ve tedavi amacıyla belirli bir süre yaşadıkları ortamdan uzaklaşan insanların, gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, terapi, spor, eğlenme gibi gereksinimlerini karşılayacak alt ve üst yapı tesislerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Günümüzde şifalı su, temiz hava gibi kaynaklara sahip bölgelerde inşa edilen tesislerde turistler tatil ve tedavi ihtiyaçlarını bir arada karşılayabilmektedirler. Sağlık turizminin en dikkat çekici yönü ortalama kalış süresinin diğer turizm türlerine göre daha uzun olmasıdır. Fransa’da sağlık amaçlı ortalama kalış süresi 17-18 gece olarak açıklanmıştır [87].

Sağlık turizmine hizmet eden tedavi amaçlı tesislerin yanı sıra, günümüzde beş yıldızlı şehir otellerinde ‘SPA’ adı verilen bölümlerde çeşitli sağlık hizmetleri verilmektedir. Latince ‘Salus Per Aquam’ teriminin baş harflerinden oluşan SPA, ‘Su ile gelen iyilik’ anlamını taşımaktadır [87]. Otellerdeki SPA merkezlerinde, spor salonu ve havuz gibi imkanların yanı sıra masaj, cilt bakımı gibi uygulamalar da yapılmaktadır.

2.5.5 Spor Turizmi

Spor turizmi tanımı, insanların golf, binicilik, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü gibi çeşitli etkinliklere katılmak amacıyla yaptıkları seyahatlerle birlikte, olimpiyatlar, uluslararası şampiyonalar gibi spor olaylarına izleyici olarak katılımlarını da ifade etmektedir. Turistlerin sportif faaliyetlere katılmak amacıyla yaptıkları seyahatler, turizmin çeşitlendirilerek farklı bölgelere ve mevsimlere yayılmasında rol oynayan alternatif turizm faaliyetleri arasındadır. Spor turizminin yüksek ekonomik gelir getiren yönünü ise uluslararası spor karşılaşmaları oluşturmaktadır.

Spor Turizmi Uluslararası Konseyi’nin (STIC) yaptırdığı ve kuruluşun resmi yayın organı Journal of Sport Tourism’de yayınlanan bir araştırmaya göre spor turizminden elde edilen gelirler, Dünya’daki toplam turizm gelirlerinin yüzde 32’sini oluşturmaktadır [86].

1980’lere kadar ev sahibi toplumlara önemli bir ekonomik yük getiren büyük spor organizasyonları, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları’ndan itibaren önemli birer ekonomik kazanç kaynağı haline gelmiştir. 2000 Sidney Olimpiyat Oyunları, 1994-2004 yılları arasında Avustralya’nın gayri safi milli hasılatına 7.3 milyar Avustralya doları eklemiş ve 150.000

kişilik ek iş istihdam yaratmıştır [67]. 2000 yılında ülkeye giriş yapan turist sayısında %10'a yakın bir artış kaydedilmiştir [86].

Uluslararası spor organizasyonlarının sayısının giderek artması bu organizasyonlara katılan sporcu sayısının da artmasına ve profesyonel sporcuların antrenman, eğitim gibi faaliyetleri için yaptıkları seyahatlerin önemli bir pazar oluşturmasına sebep olmuştur. Büyük takımların kamp için seçtikleri ülke ve tesisler bu faaliyetlerden büyük gelirler elde etmektedir.

Dünya turizm gelirlerinin üçte birini oluşturan spor turizmi, birçok ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Kongre turizminde olduğu gibi spor turizminde de beş yıldızlı oteller, organizasyonun yapılacağı kentin seçiminde etkili olmaktadır. Bu otellerin spor salonu, tenis kortu, yüzme havuzu gibi imkanlar sağlaması, diğer turizm türlerine katılmak üzere seyahat edenlerin de tatillerinde sportif faaliyetlere katılmasını teşvik etmektedir.

2.5.6 İnanç Turizmi

İnsanlar inançlarını daima mekanla bağdaştırmışlardır. İnadıkları varlıklara ibadet edecekleri mekanlar oluşturmuş ve bu mekanları kutsal kabul etmişlerdir. Dolayısıyla insanoğlunun kutsal kabul ettiği yerlere gitmesi çok eskilere dayanan bir olgudur. Günümüzde, çeşitli dinlere göre kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etmek amacıyla yapılan seyahatler 'inanç turizmi' veya 'dini turizm' olarak tanımlanmaktadır.

Bugün inanç turizminin ana destinasyonları İslam'da kutsal kabul edilen Kabe ve Musevilik başta olmak üzere üç büyük semavi dinin de kutsal kabul ettiği Kudüs'tür. Hristiyanlığın en kalabalık mezhebi olan Katolikliğin ruhani lideri Papa'nın ikamet ettiği Vatikan'da her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamaktadır.

İnanç turizmi diğer turizm türleri ile yakın ilişkide olan bir türdür. Dinin gereğini yerine getirmek amacıyla sözü edilen ana destinasyonlara yapılan seyahatler dışında tatil, iş, kültür vb. nedenlerle yapılan seyahatler sırasında kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etmek oldukça yaygındır. Büyük dinlerin doğduğu ve yayıldığı topraklarda, bu dinlerce kutsal kabul edilen birçok yapı vardır. Örneğin tatil amacıyla Kuşadası'na gelen turistlerin çoğu, Hristiyanlarca kutsal kabul edilen Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmektedir. Benzer şekilde kültür veya iş seyahati için Roma'da bulunan turistler de Vatikan'ı görmek istemektedir.

Turistlerin kültür turu yapacakları yerlerin seçiminde, gidilecek yerde inandıkları dine ait önemli yapıların bulunması tercih nedeni olabilmektedir. İnanç turizminden pay almak isteyen ülkeler, yabancı turistlerin ilgisini çekmek için kendi dinleri dışında diğer dinlerin yapılarını da korumakta ve tanıtımını yapmaktadır.

3. DÜNYA'DA TURİZM

Sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yönleriyle turizm, günümüzde ülkelerin kalkınma süreçlerinde önemli roller üstlenen çok yönlü bir olgudur. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'nin ekonomik ve politik yönden güçlenmesi açısından, ülkede turizmin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Genelde Türkiye'nin turizm politikasının, özelde tezin konusunu oluşturan ve turizmin gelişmesine büyük katkı sağlayan beş yıldızlı otelleri bağlayan yasa ve yönetmeliklerin yeterliliğinin irdelenebilmesi için turizmde başarı elde etmiş olan ülkelerin konuya yaklaşımlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu bölümde, turizmde başarı elde etmiş ülkeler olarak kabul edilen, son yıllarda Dünya'da en fazla turist ağırlayan ve turizmden en fazla gelir elde eden ülkelerin turizm yaklaşımları incelenecektir.

Çizelge 3.1 Uluslararası turist varışları [100]

	Uluslararası Turist Varışları (milyon)					Pazar Payı (%)	Ortalama Yıllık Büyüme (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	(2006)	(2000-2006)
DÜNYA	436	536	684	803	846	100	3.6
Avrupa	262.3	310.8	392.5	438.7	460.8	54.4	2.7
Kuzey Avrupa	28.3	35.8	42.6	51.0	54.9	6.5	4.3
Batı Avrupa	108.6	112.2	139.7	142.6	149.8	17.7	1.2
Orta/Doğu Avrupa	31.5	60.0	69.4	87.8	91.2	10.8	4.7
Güney Avrupa	93.9	102.7	140.8	157.3	164.9	19.5	2.7
Asya&Pasifik	56.2	82.5	110.6	155.3	167.2	19.8	7.1
Kuzeydoğu Asya	26.4	41.3	58.3	87.5	94.0	11.1	8.3
Güneydoğu Asya	21.5	28.8	36.9	49.3	53.9	6.4	6.5
Okyanusya	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	1.2	2.2
Güney Asya	3.2	4.2	6.1	8.0	8.8	1.0	6.4
Amerika	92.8	109.0	128.2	133.2	135.9	16.1	1.0
Kuzey Amerika	71.7	80.7	91.5	89.9	90.7	10.7	-0.2
Karayipler	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	2.3	2.2
Orta Amerika	1.9	2.6	4.3	6.3	7.0	0.8	8.2
Güney Amerika	7.7	11.7	15.3	18.2	18.8	2.2	3.5
Afrika	15.2	20.1	27.9	37.3	40.7	4.8	6.5
Kuzey Afrika	8.4	7.3	10.2	13.9	14.9	1.8	6.5
Sub Saharan Afrika	6.8	12.8	17.7	23.3	25.8	3.0	6.5
Orta Doğu	9.6	13.7	24.5	38.3	41.8	4.9	9.3

Endüstri Devrimi'nin ardından, Dünya'da turizm endüstrisi oldukça hızlı bir gelişme

göstererek geçtiğimiz yüzyılın en dikkat çekici sosyal ve ekonomik hareketi olmuştur. 1950 yılında Dünya’da 25 milyon insan seyahat ederken, 2005 yılında bu rakam 806 milyona ulaşmıştır. Bu durum yıllık %6,5 oranında bir büyümeyi ifade etmektedir [101].

Geçtiğimiz 50 yıl içinde turizm endüstrisi tüm Dünya’da gelişme göstermiş, ancak bu gelişme her bölgede aynı oranda olmamıştır. Söz konusu süreçte yeni pazarlar sektöre katılmış ve turizm hareketleri yeni pazarlara doğru kaymaya başlamıştır. Yeni pazarlar olan Asya ve Pasifik ile Orta Doğu’da büyüme daha hızlı ve Dünya ortalamasının üstünde olurken, Amerika ve Avrupa’da ortalamanın altında kalmıştır. 1950’den 2000’e kadar Dünya’nın en fazla turist kabul eden bölgeleri olan Avrupa ve Amerika’nın ortak pazar payları 1950’de %95 iken, 1990’da %82’ye, 2000 yılında ise %76’ya düşmüştür [101].

1990 yılından 2006 yılına kadar Dünya’da turizm hareketleri, Dünya Turizm Örgütü’nün tanımladığı beş bölge için incelendiğinde, tüm bölgelerde turist varışlarının her yıl artmakta olduğu görülmektedir. Çizelge 3.1’e göre, 16 yıllık süreçte, en hızlı büyümeyi Orta Doğu göstermiş, bu bölgeyi sırasıyla Asya&Pasifik, Afrika, Avrupa ve Amerika izlemiştir.

2000’li yıllara kadar, Dünya’da en fazla turist kabul eden üç bölge sırasıyla Avrupa, Amerika ve Asya&Pasifik bölgeleri iken, tespit edilen büyüme sonucu, 2002 yılında Asya&Pasifik bölgesi Amerika’yı geride bırakarak 2. sıraya yerleşmiştir.

2006 yılında Avrupa, turizm endüstrisinde en büyük pazar payına sahip bölge unvanını korumuş, Avrupa’yı sırasıyla, Asya&Pasifik, Amerika, Orta Doğu ve Afrika izlemiştir.

3.1 Ülkelerin Dünya Turizm Pazarındaki Yerleri

Bu bölümde, Dünya Turizm Örgütü’nün istatistikleri doğrultusunda, son yıllarda turizmde başarı elde etmiş olduğu belirlenen ülkelerin turizm yaklaşımları incelenecektir. Çizelge 3.2’de, 2005 ve 2006 yıllarında, Dünya’da en fazla turist kabul eden ve turizmden en fazla gelir elde eden 10’ar ülke yer almaktadır. Uluslararası turist varışları çizelgesinde, ilk üç sırada Fransa, İspanya ve ABD yer almaktadır. Turizm gelirleri çizelgesinde de ilk üç sırayı aynı ülkeler paylaşmaktadır. Ancak en çok gelir elde eden ülke, turist varışı açısından 3. sırada olan ABD olurken, İspanya 2. sıradaki yerini korumuş, en çok turist kabul eden ülke olan Fransa ise 3. sırayı almıştır. Bu durum, ABD’yi ziyaret eden turistlerin, Avrupa ülkelerini ziyaret edenlere göre daha uzun süre konakladıklarını ve daha fazla harcama yaptıklarını göstermektedir. Bu durum, Amerika’nın Avrupa ülkelerine nazaran daha büyük bir ülke olması ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında (Birleşik Krallık hariç) vizesiz geçiş

imkanı bulunmasından kaynaklanmaktadır. Avrupa'ya seyahat eden turistler serbest geçiş imkanından yararlanarak birden çok ülkeyi ziyaret etmekte, dolayısıyla her ülkede kısa süreli konaklama yapmaktadır.

Çizelge 3.2 2005-2006 uluslararası turist varışları / turizm gelirleri [100]

Uluslararası Turist Varışları (Milyon Kişi)			
DERECE	ÜLKE	2005	2006
1	Fransa	75.9	79.1
2	İspanya	55.9	58.5
3	ABD	49.2	51.1
4	Çin	46.8	49.6
5	İtalya	36.5	41.1
6	Birleşik Kr.	28.0	30.7
7	Almanya	21.5	23.6
8	Meksika	21.9	21.4
9	Avusturya	20.0	20.3
10	Rusya	19.9	20.2

Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Amerikan Doları)			
DERECE	ÜLKE	2005	2006
1	ABD	81.8	85.7
2	İspanya	48.0	51.1
3	Fransa	42.3	42.9
4	İtalya	35.4	38.1
5	Çin	29.3	33.9
6	Birleşik Kr.	30.7	33.7
7	Almanya	29.2	32.8
8	Avustralya	16.9	17.8
9	Türkiye	18.2	16.9
10	Avusturya	16.0	16.7

Benzer bir durum 4. ve 5. sıralarda yer alan Çin ve İtalya arasında da yaşanmıştır. Çin, İtalya'ya nazaran daha çok turist ağırladıysa da, İtalya'nın turizmden elde ettiği gelir daha fazla olmuştur. Nüfus ve yüz ölçümü bakımından İtalya ile kıyaslanamayacak kadar büyük bir ülke olan Çin'in İtalya'dan daha fazla turist ağırlaması doğaldır. Buna rağmen İtalya'dan daha az turizm geliri elde etmesi ise Çin'in her sektörde olduğu gibi turizmde de iş gücü yoğunluğundan yararlanarak ucuz hizmet sunması ile açıklanabilir. 6. ve 7. sıralarda yer alan Birleşik Krallık ve Almanya'da ise, turist varışı ve elde edilen gelir dengelidir.

Turist varışı açısından 9. sıradaki Avusturya, Dünya'da turizmden en fazla gelir elde eden 10. ülkedir. Meksika ve Rusya Federasyonu ise en çok turist ağırlayan ülkeler listesinde 8. ve 10. sıralarda yer alırken, turizmden en fazla gelir elde eden ilk 10 ülke arasına girememişlerdir. 8. ve 9. sıralarda bu ülkeler yerine, Avustralya ve Türkiye yer almaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün istatistikleri doğrultusunda elde edilen bilgiler, turizmden gelir elde edebilmenin tek şartının mümkün olduğunca fazla turist kabul etmek olmadığını, konaklama süresi, ağırlanan turistin ve sunulan hizmetin niteliği gibi kriterlerin de elde edilecek kazançta etkili olduğunu göstermektedir.

Dünya'daki turizm hareketleri incelenirken dikkate alınması gereken bir konu da ülkelerin turizm harcamalarıdır. Çizelge 3.3'te, 2005 ve 2006 yıllarında en fazla turizm harcaması gerçekleştiren 10 ülke yer almaktadır. Çizelgedeki rakamlar, ülkelerin turizm yatırımı harcamalarını değil, vatandaşların yurtdışı ziyaretlerinde yaptıkları harcamaları ifade etmektedir.

Çizelge 3.3 2005-2006 uluslararası turizm harcamaları [100]

Uluslararası Turizm Harcamaları (Milyar Amerikan Doları)				
DERECE	ÜLKE	2005	2006	Pazar Payı (2006)
1	Almanya	74.4	74.8	%10.2
2	ABD	69.0	72.0	%9.8
3	Birleşik Krallık	59.6	63.1	%8.6
4	Fransa	31.2	32.2	%4.4
5	Japonya	27.3	26.9	%3.7
6	Çin	21.8	24.3	%3.3
7	İtalya	22.4	23.1	%3.2
8	Kanada	18.2	20.5	%2.8
9	Rusya	17.8	18.8	%2.6
10	Güney Kore	15.4	18.2	%2.5
	DÜNYA	676	733	

Çizelge 3.3'e göre 2005 ve 2006 yıllarında Dünya'da dış turizm harcamaları en yüksek ülke Almanya'dır. Aynı yıllarda turizm gelirleri yüksek ülkeler çizelgesinde 7. sırada yer alan Almanya, turizmden elde ettiği gelirin iki katından fazla harcama yaparak Dünya turizm pazarının %10,2'sini oluşturmuştur. Turizm harcamaları gelirlerinden yüksek olan bir bölge de Birleşik Krallıktır. Turizm gelirlerinin 2 katına yakın harcama yapan Birleşik Krallık, pazarın %8,6'sını oluşturmuştur. %9.8 ile pazar payı Birleşik Krallıktan daha yüksek olan ABD ise, 2005 ve 2006 yıllarında turizm harcamalarından daha fazla gelir elde ederek Dünya'nın turizm gelirleri en yüksek ülkesi olmuştur. Benzer şekilde Fransa, Çin ve İtalya'nın da turizm gelirleri harcamalarından yüksektir. Çizelgede yer alan diğer ülkeler Japonya, Kanada, Rusya ve Güney Kore ise turizmden en çok gelir elde eden ülkeler arasında yer almamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün istatistikleri dışında, ülkelerin Dünya turizm pazarındaki yerleri hakkındaki önemli bir veri de Dünya Ekonomik Forumu'nun 2007 yılında ilkini yayınladığı 'Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu'dur. Her yıl yayınlanması hedeflenen raporun temel

amacı, ülkelerin seyahat ve turizm sektörlerindeki rekabetçiliğinin, ‘Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi’ adlı kapsamlı bir araç vasıtasıyla ölçülmesi olarak açıklanmaktadır. Bu endeks, IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği), ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü), UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), WTTC (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) ve UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) gibi kamuya açık kaynaklardan alınan nesnel veriler ile Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayınlanan Küresel Rekabet Raporu için iş dünyası lideriyle yapılan Yönetici Görüş Anketi sonucunda elde edilen öznel verilerden yararlanılarak oluşturulmaktadır [57].

Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi on üç veri grubundan yararlanılarak ulaşılan üç alt endeks bir araya getirilerek hesaplanmaktadır. Bu üç alt endeks ile bunları oluşturan veri grupları aşağıda açıklanmaktadır [57]:

1-) Düzenleyici Çerçeve alt endeksi: Politik Kural ve Düzenlemeler, Çevre Koruma Düzenlemeleri, Kamu Düzeni ve Güvenlik, Sağlık ve Hijyen, Seyahat ve Turizme Verilen Öncelik

2-) İş Ortamı ve Altyapı alt endeksi: Hava Taşımacılığı, Kara Taşımacılığı, Turizm, Bilgi ve İletişim Teknolojisi Altyapısı, Seyahat ve Turizm Sektörünün Fiyatlarda Rekabet Edebilme Yeteneği

3-) Beşeri, Kültürel ve Doğal Kaynaklar alt endeksi: Beşeri Sermaye, Ulusal Turizm Anlayışı, Doğal ve Kültürel Kaynaklar

2007 yılı Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu’nda 124, 2008 yılı Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu’nda ise 130 ülke yer almıştır. İlk on sırada yer alan ülkeler Çizelge 3.4’te görülmektedir. Çizelgeye göre, 2007 ve 2008 yıllarında turizmde rekabet konusunda başarılı olduğu saptanan ülkeler arasında önemli farklar bulunmaktadır. 2007 yılında ilk üç sırayı oluşturan İsviçre, Avusturya ve Almanya 2008 yılında da yerlerini korurken, 2007’de dördüncü sırada yer alan İzlanda 2008’de ilk on ülke sıralamasına girememiştir. ABD, Kanada ve Birleşik Krallık dışında 2007 yılı listesini oluşturan diğer ülkeler de benzer şekilde 2008 yılı listesinde yer almamaktadır. 2008 yılında listeye bu ülkelerin yerine Avustralya, İspanya, İsveç ve Fransa eklenmiştir. İki rapor arasındaki değişim, turizm sektöründe sürdürülebilir büyüme sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.4 2007-2008 Seyahat ve Turizm Rekabet Raporları'nda yer alan ilk on ülke [102]

Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu		
İlk On Ülke		
DERECE	2007	2008
1	İsviçre	İsviçre
2	Avusturya	Avusturya
3	Almanya	Almanya
4	İzlanda	Avustralya
5	ABD	İspanya
6	Hong Kong	Birleşik Krallık
7	Kanada	ABD
8	Singapur	İsveç
9	Lüksemburg	Kanada
10	Birleşik Krallık	Fransa

Seyahat ve Turizm Rekabet Raporları ile Dünya Turizm Örgütü'nün istatistikleri karşılaştırıldığında, rekabette başarılı sayılan ülkelerin önemli bir kısmının en fazla turist kabul eden ve turizmden en çok gelir elde eden ülkeler arasında yer almadığı görülmektedir. Örneğin 2005 ve 2006 yıllarında Dünya'nın en fazla turist kabul eden ülkesi olan Fransa, 2007 yılında Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sıralamasında ilk on ülke arasında bulunmazken, 2008 yılında 10. sırada yer almıştır. 2005 ve 2006 yıllarında Dünya'da turizmden en çok gelir elde eden 9. ülke olan Türkiye ise Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sıralamasında 2007 yılında 52., 2008 yılında 54. sırada yer almıştır.

Ülkelerin turizm alanındaki başarılarının rasyonel bir şekilde karşılaştırılabilmesi için nüfus, yüz ölçümü gibi verilerin göz önüne alınması gerekmektedir. Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nin ilk sırasında yer alan İsviçre'nin Dünya'nın en çok turist alan ya da turizmden en çok gelir elde eden ülkeleri arasında yer almaması ancak söz konusu verilerle açıklanabilmektedir. 7,5 milyon nüfusa, 41 bin km² yüz ölçümüne sahip olan İsviçre'nin 298 milyon nüfusa, 9,6 milyon km² yüz ölçümüne sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nden daha fazla turizm geliri elde etmesi beklenmemelidir.

Çizelge 3.5'te görüldüğü gibi Türkiye yüz ölçümü, nüfus gibi kriterler açısından Dünya turizm pazarının önde gelen ülkeleri ile rekabet edebilecek potansiyele sahiptir. Ülkenin turizm politikasının belirlenmesi açısından, söz konusu 11 ülkenin turizm politikalarının incelenmesinde yarar görülmektedir. Türkiye'de turizmin durumu 4. bölümde ayrıntılı olarak irdeleneceğinden bu bölümde Türkiye'nin turizm politikasına yer verilmeyecektir.

Çizelge 3.5 2005-2006 pazar payı yüksek ülkelerle ilgili genel bilgiler [98]

ÜLKE	Yönetim Biçimi	Başkent	Yüz Ölçümü	Nüfusu	Enflasyon Oranı	İş Gücü	İşsizlik Oranı
Amerika Birleşik Devletleri	Federal Cumhuriyet	Washington, DC	9.631.420 km ²	298.444.215 (Temmuz 2006)	%3,2 (2005)	149,3 milyon (2005)	%5,1 (2005)
İspanya Krallığı	Meşrutî Krallık	Madrid	504.782 km ²	40.397.842 (Temmuz 2006)	%3,5 (2006)	21,77 milyon (2006)	%8,7 (2006)
Fransa Cumhuriyeti	Parlamente Başkanlık Tipi Cumhuriyet	Paris	547.030 km ²	62.752.136 (Temmuz 2006)	%2,3 (2006)	27,88 milyon (2006)	%9,1 (2006)
İtalya Cumhuriyeti	Parlamente Cumhuriyet	Roma	301.230 km ²	58.133.509 (Temmuz 2006)	%2,3 (2006)	24,63 milyon (2006)	%7 (2006)
Çin Halk Cumhuriyeti	Sosyalist Cumhuriyet	Pekin	9.596.960 km ²	1.313.973.713 (Temmuz 2006)	%1,5 (2006)	798 milyon (2006)	%4,2 (2005)
Birleşik Krallık	Meşrutî Krallık	Londra	244.820 km ²	60.609.153 (Temmuz 2006)	%2,1 (2005)	30,07 milyon (2005)	%4,7 (2005)
Almanya Federal Cumhuriyeti	Federal Cumhuriyet	Berlin	357.021 km ²	82.422.299 (Temmuz 2006)	%2 (2005)	43,32 milyon (2003)	%11,7 (2005)
Avustralya	Federal Parlamente Demokrasi	Kanberra	7.686.850 km ²	20.264.082 (Temmuz 2006)	%2,7 (2005)	10,42 milyon (2005)	%5,1 (2005)
Türkiye Cumhuriyeti	Demokrasi	Ankara	814.578 km ²	73.875.000 (2007)	%9,76 (2007)	25,056 milyon (2006)	%9,6 (2006)
Avusturya Cumhuriyeti	Federal Cumhuriyet	Viyana	83.870 km ²	8.192.880 (Temmuz 2006)	%5,2 (2005)	3,49 milyon (2005)	%5,2 (2005)
Meksika Devleti	Başkanlık Tipi Federal Cumhuriyet	Mexico City	1.972.550 km ²	107.449.525 (Temmuz 2006)	%3,4 (2006)	38,09 milyon (2006)	%3,2 (2006)
Rusya Federasyonu	Başkanlık Tipi Cumhuriyet -Federasyon	Moskova	17.075.200 km ²	142.893.540 (Temmuz 2006)	%9,8 (2006)	73,88 milyon (2006)	%6,6 (2006)

3.1.1 Amerika Birleşik Devletleri

Dünya'nın yüz ölçümü bakımından dördüncü, nüfus bakımından üçüncü büyük ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri, 50 eyaletten oluşan federal bir devlettir. Geniş coğrafyası ve güçlü ekonomisi ile her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de Dünya'nın sayılı ülkeleri arasında yer almaktadır. Konaklama ve ulaşım endüstrilerinin oldukça gelişmiş olduğu ülke, turizmin her türüne hizmet edebilecek alt ve üst yapıya sahiptir.

1 Ocak 1994'te Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika arasında NAFTA (Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması) olarak bilinen bir anlaşma imzalanmıştır. NAFTA ile Kuzey Amerika ülkeleri arasında giderek artmakta olan özel sektör ticari bağlantılarının önündeki engeller kaldırılmıştır [49]. Bu anlaşma, ekonomik yönden oldukça güçlü bir ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nin gücünü arttıran bir unsur olmuştur.

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri, kar turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi ve kongre turizminde Avrupa'nın önde gelen ülkeleri ile rekabet etmektedir. 2005 yılı itibarıyla yat turizminde Avrupa lideri olan Fransa'nın yat bağlama kapasitesi 227 bin iken Amerika Birleşik Devletleri'nde bu rakam 874 bin olarak açıklanmaktadır [90]. Ülke, kongre turizminde Dünya'da lider durumdadır. 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 337 uluslararası kongre düzenlenmiştir [89]. Florida, California, New York, Michigan ve Hawaii eyaletleri ülkenin en önemli turizm merkezlerini oluşturmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde hükümet düzeyinde turizmden sorumlu birim 'Ticaret Departmanı'dır. Piyasa ekonomisinin hakim olduğu ülkede, piyasaya müdahale etmemeye özen gösteren federal hükümetin turizme yaklaşımı, özel teşebbüsleri teşvik etmekten öteye geçmemektedir (Bulut, 1998).

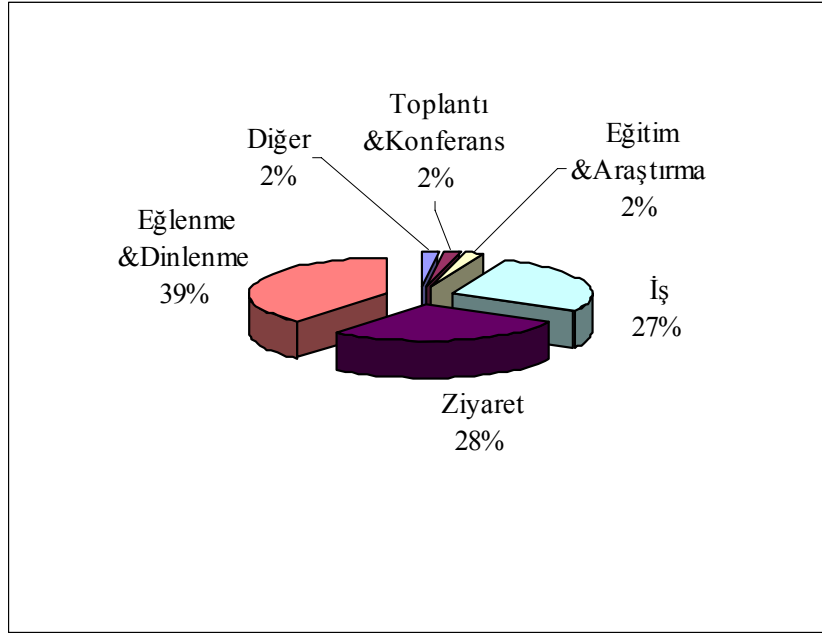
Amerikan turizm endüstrisinin en köklü örgütü 1902 yılında kurulan Amerikan Otomobil Birliği'dir (AAA). Bugün Kanada Otomobil Birliği ile işbirliği halinde çalışan Amerikan Otomobil Birliği, yol haritaları ve otel rehberleri hazırlayarak faaliyet alanını genişletmektedir [1]. 1990 yılında kurulan Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA) ise çeşitli istatistik, araştırma ve pazarlama çalışmaları yaparak ülkede seyahat endüstrisinin gelişimini destekleyen, kar amacı gütmeyen bir kuruluştur [74].

Amerika'da seyahat acenteleri 1931 yılında 'Amerikan Vapur ve Turist Acenteleri' adıyla kurulan 'Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği' (ASTA) tarafından temsil edilmektedir. Günümüzde ASTA, 140 ülkeden 20.000'in üzerinde üyesi ile Dünya'nın en büyük seyahat acenteleri birliğidir. ASTA'ya seyahat acenteleri ile birlikte, oteller, kiralık araç şirketleri, tur

operatörleri, hava ve deniz yolu şirketleri de üye olabilmektedir [11]. Ülkede tur operatörlerini 1972’de kurulan Tur Operatörleri Birliği (USTOA) temsil etmektedir [99].

Ticaret Departmanı bünyesindeki Seyahat ve Turizm Endüstrileri Ofisi (OTTI), Amerika Birleşik Devletleri’nin ulusal turizm örgütüdür. Ülkenin turizm politikasını geliştirmek ve yönetmek, uluslararası tanıtım programları hazırlamak, dış turizmi geliştirme konusunda teknik destek vermek, turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkısını artırma yönünde danışmanlık yapmak ve turizm istatistiklerini hazırlamak OTTI’nin görevleri arasındadır [75].

OTTI’nin araştırmasına göre, Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının %39’u eğlenme-dinlenme amacıyla, %28’i ziyaret amacıyla, %27’si iş nedeniyle, %2’si eğitim-araştırma amacıyla, %2’si ise toplantı-konferanslara katılma amacıyla, %2’si diğer nedenlerle seyahat etmektedir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının seyahat nedenleri [75]

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı’nın 2004 yılında yaptığı araştırmaya göre;

- 1-) ABD vatandaşları yılda ortalama 3.1 kez yurt dışına seyahat etmektedirler.
- 2-) Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının %15’i her yıl iki ülkeyi ziyaret etmektedir.
- 3-) Seyahate çıkanların %69’u otel ve motellerde konaklama yapmaktadır.
- 4-) Konaklamalar ortalama 16.3 gece sürmektedir [95].

Amerika Birleşik Devletleri'nin resmi bir otel sınıflandırma sistemi bulunmamaktadır [56]. Bununla birlikte başta Amerikan Otomobil Birliği ve Mobil Seyahat Rehberi olmak üzere birçok birlik ve dernek belgelendirme ve isimlendirme çalışmaları yapmaktadır [52].

Amerikan Otomobil Birliği, her yıl Kuzey Amerika ve Karayiplerde yaklaşık 32.000 konaklama tesisini belgelendirmektedir. Konaklama tesisleri; büyük ölçekli otel, küçük ölçekli otel, motel, kırsal bölge otelleri, tarihi bölge otelleri, tatil evi, çiftlik, kulübe veya kır evi ve kondominyum olmak üzere 12 tür olarak değerlendirilmektedir. Değerlendirmeye girebilmek için tesislerin temizlik, konfor ve güvenlik gerekliliklerini içeren 27 maddeyi sağlaması gerekmektedir. Amerikan Otomobil Birliği temsilcileri tarafından servis, imkanlar ve dekorasyon açısından değerlendirilen oteller, yalnızca lükse doğru, 1 ile 5 arasında 'elmas' verilerek sınıflandırılmaktadır [52].

Mobil Seyahat Rehberi ise 1958'den beri her yıl, Kuzey Amerika'daki otelleri yüzlerce kritere göre denetlemekte ve 1 ile 5 arasında 'yıldız' vererek belgelendirmektedir. Günümüzde Kuzey Amerika'daki 50.000 otelin yaklaşık 9.000'i Mobil Seyahat Rehberi tarafından tavsiye edilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, Dünya Ekonomik Forumu'nun 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre, turizm rekabetinde 2007 yılında 5., 2008 yılında 7. sırada yer almıştır (Çizelge 3.4). Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre Amerika Birleşik Devletleri, 2005 ve 2006 yıllarında Dünya'nın en fazla turist kabul eden 3. ülkesi olmasına karşın, açık ara ile turizmden en fazla gelir elde eden ülke olmuştur. En yakın rakibi olan 2. sıradaki İspanya'nın 2006 yılı turizm gelirleri 51 milyar dolar iken Amerika Birleşik Devletleri'nin elde ettiği gelir 86 milyar dolara yaklaşmıştır (Çizelge 3.2). Aynı yılda Amerika Birleşik Devletleri, 72 milyar dolar ile Almanya'dan sonra turizm harcamaları en yüksek ülke olarak Dünya turizm pazarının %9,8'ini oluşturmuştur (Çizelge 3.3). Ekonomik gücü ve dolayısıyla kişi başına düşen milli geliri yüksek bir ülke olması, turizmden kar elde etmeyi hedefleyen diğer ülkeler için Amerika Birleşik Devletleri'ni önemli bir pazar haline getirmektedir.

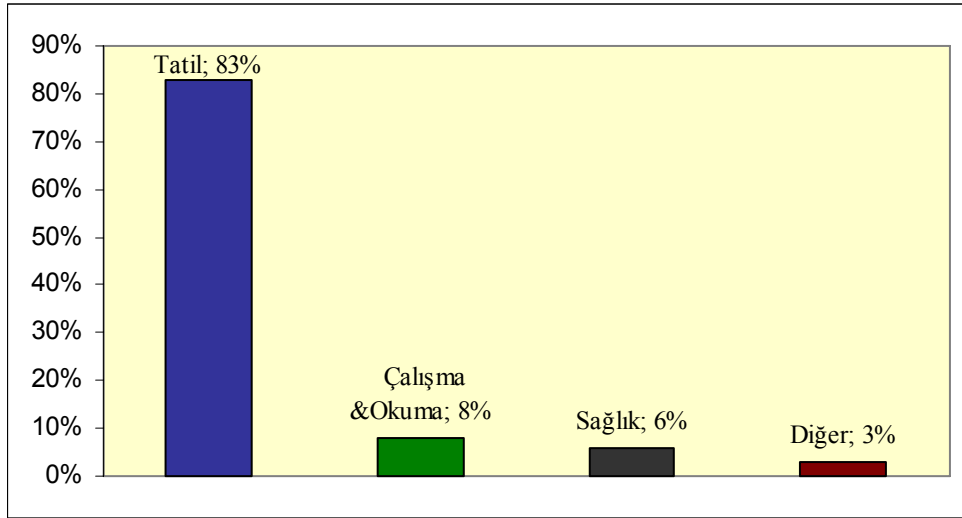
3.1.2 İspanya Krallığı

1986'da Avrupa Birliği'ne katılan İspanya, 17 özerk bölge ve 2 özerk şehirden oluşmaktadır. Ülke, sahip olduğu Avrupa ve İslam kültürünün zengin tarihi eser mirası ile çok sayıda turistini ilgisini çekmektedir (Boniface ve Cooper, 1987).

İspanya'da turizm sektörünün alt ve üst yapısına büyük önem verilmektedir. Ülkede hükümet

düzeyinde turizmden sorumlu birim Endüstri, Turizm ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği'dir. Genel Sekreterlik, ülke genelinde turizm yönetiminin koordinasyonunu sağlarken, bölgeler düzeyinde 19 otonom hükümetin turizm konseyleri görev yapmaktadır. Turizmin her alanında geniş yetkileri bulunan turizm konseylerinde belediyeler ve özel sektör kuruluşları temsil edilmektedir [91].

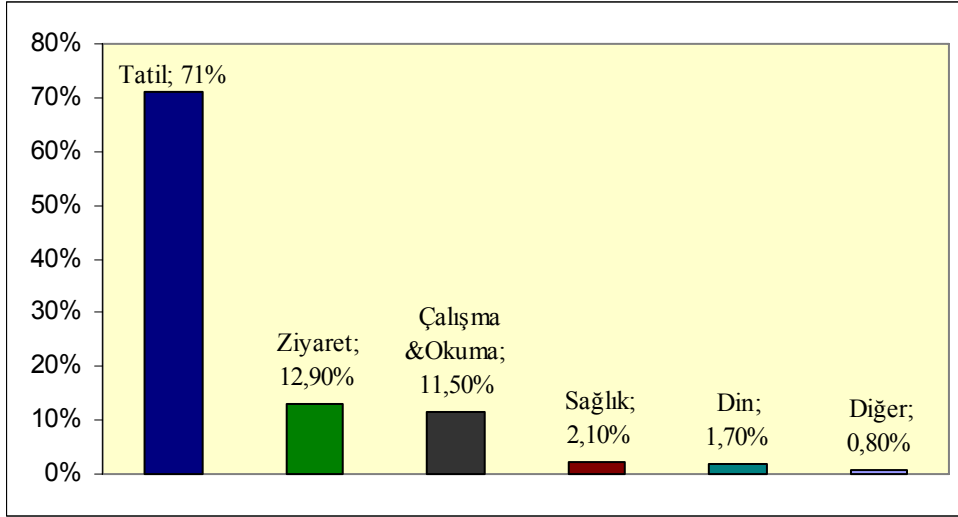
Ülkede tanıtım işleri Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği'ne bağlı özerk bir kuruluş olan Turespana adlı bir kurum tarafından gerçekleştirilmektedir. Endüstri, Turizm ve Ticaret Bakanlığı, Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği aracılığıyla kurumun faaliyetlerinin izlenmesi, değerlendirilmesi ve stratejik yönetiminden sorumludur. Yurt dışında 31 turizm bürosu bulunan Turespana'nın tanıtım bütçesinin tamamı hükümet bütçesinden sağlanmaktadır [79].



Şekil 3.2 İspanya'ya seyahat nedenleri [94]

Endüstri, Ticaret ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Turizm Çalışmaları Enstitüsü'nün verilerine göre İspanya'ya %83 tatil ve gezi, %8 çalışma ya da okuma, %6 sağlık, %3 diğer nedenlerle seyahat edilmektedir (Şekil 3.2). Ülkede sağlık, kongre ve yat turizmi oldukça gelişmiştir. İspanya, 2005 yılı itibarıyla 107 bine yakın yat bağlama kapasitesine [90], 128 SPA merkezine sahiptir [27]. 2004 yılında 283 uluslararası kongre düzenleyerek kongre turizminde Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya'nın ardından Dünya'da 3. sırada yer almıştır [89].

İspanya'ya seyahat eden turistler sırasıyla Katalonya, Kanarya Adaları, Balerik, Andalusia, Valencian Community ve Madrid'i tercih etmektedirler. 2002 yılı verilerine göre İspanya'da 16 bin 369 tanesi otel olmak üzere 27 bin 800 konaklama tesisi bulunmaktadır. Tesislerin toplam yatak kapasitesi 2,7 milyondur [94].



Şekil 3.3 İspanyolların seyahat nedenleri [94]

İspanyollar genellikle yurt içi seyahatleri tercih etmektedir. Turizm Çalışmaları Enstitüsü'nün araştırmasına göre 2002 yılının Ocak-Eylül döneminde seyahat eden İspanyolların yalnızca %8,3'lük bir kısmı yurt dışına çıkmıştır. Yurt dışına yapılan seyahatlerin %71'i tatil ve gezi, %12,9'u ziyaret, %11,5'i çalışma ya da okuma, %2,1'i sağlık, %1,7'si dini ve %0,8'i diğer nedenlerle gerçekleşmektedir (Şekil 3.3). Yurt dışına seyahat edenlerin %77,8'i Avrupa ülkelerini tercih etmektedir. İspanyollar yurt içinde bireysel seyahati tercih ederken, yurt dışı seyahatlerde %71 oranında organize seyahati tercih etmektedirler [94].

Ülkede seyahat acentelerinin herhangi bir birliğe üye olma zorunluluğu olmadığından, acenteler çeşitli birliklere katılabilmektedir. Bu birliklerinin tümü İspanya Seyahat Acentesi Birlikleri Federasyonu (FEAAV) çatısı altında toplanmıştır [30]. Tur operatörleri ise İspanya Tur Operatörleri Birliği (STOA) tarafından temsil edilmektedir [65].

İspanya'da, 19 özerk bölgede, bölgesel yönetimler tarafından düzenlenen otel sınıflandırma sistemleri bulunmaktadır. Zorunlu olarak uygulanan sınıflandırma sistemlerinin yaptırımı gizli denetim yöntemiyle sağlanmaktadır [56]. Farklı kriterler içeren bölgesel sınıflandırma sistemlerinin tümü 5 yıldız temeline dayanmaktadır. Ülkede hizmet vermekte olan tüm konaklama tesisleri, tabi oldukları sınıflandırma sisteminin getirdiği standartlar dışında yangın güvenliği, ses yalıtımı gibi genel teknik gereklilikleri de yerine getirmek durumundadır [41].

Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre 2005 ve 2006 yıllarında İspanya, Dünya'nın en fazla turist kabul eden ve turizmden en fazla gelir elde eden 2. ülkesi olmuştur (Çizelge 3.2). Ülke, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2008 yılı 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre turizm rekabetinde 5. sırada yer almaktadır (Çizelge 3.4).

3.1.3 Fransa Cumhuriyeti

Avrupa Birliği'nin kurucu üyelerinden olan Fransa mimari mirası, zengin mutfağı ve çeşitli imkanlar sağlayan tesisleri ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Paris gibi çok önemli tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir başkenti olması, ülkeye turizm konusunda büyük avantaj sağlamaktadır. Son yıllarda ev sahipliğı yaptığı Dünya Futbol Şampiyonası, Cannes Film Festivali gibi uluslararası sportif ve kültürel faaliyetler de ülkede turizmi canlı tutmaktadır.

Fransa'da yat turizmi, kongre turizmi, kar turizmi ve sağlık turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türleri gelişmiştir. Ülke, özellikle yat turizmi konusunda geniş imkanlara sahiptir. Akdeniz çanağının 2005 yılında toplam 400 bin olan yat bağlama kapasitesinin 227 bini Fransa'ya aittir [90]. 2004 yılında düzenlediğı 228 uluslararası kongre ile Fransa, kongre turizminde Dünya'da 4. sırada yer almıştır [89]. 2001 yılı itibarıyla sahip olduğı 72 kayak merkezi ile kar turizminde de Fransa, Avrupa'nın önde gelen ülkeleri arasındadır [85]. 2006 yılı itibarıyla sahip olduğı 96 termal tesis, ülkeye sağlık turizminde önemli bir avantaj sağlamaktadır [27].

Fransa'da turizm, hükümet düzeyinde Turizm Bakanlığı tarafından temsil edilmektedir. 1987 yılında kurulan Maison de la France (Fransa Evi), ülkenin yurt dışında tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütüdür. Merkezi Paris'te bulunan Maison de la France, 40 ülkede faaliyet göstermektedir. Ülkede ayrıca yurt içi tanıtımından sorumlu bölge ve il turizm komiteleri ile turistik tanıtım dernekleri bulunmaktadır [7]. 2005 yılında tanıtım bütçesinin % 54'ü devlet tarafından karşılanmış, diğeri % 46'sı ise Maison de la France'a üye kişilerin verdiği üyelik ücretinden ve sektörün katkısından oluşmuştur [79].

Fransa'da seyahat acentelerine ve tur operatörlerine Turizm Bakanlığı bünyesindeki Turizm Genel Müdürlüğü tarafından lisans verilmektedir. Acente ve operatörler Seyahat Acenteleri Birliğı (SNAV) ve Tur Operatörleri Birliğı (CETO) tarafından temsil edilmektedir [79].

Fransa'da 1982'den beri yıllık ücretli izin beş haftadır. Çalışma saatlerinin haftada 35 saate indirilmesi, ücretli çalışanlara kısa süreli seyahatler yapma olanağı sağlamıştır. 2000 yılında, Fransızların %64,4'ü, en az dört gün konaklamalı seyahatlere çıkmıştır [7]. 2005 ve 2006 yıllarında Fransa, turizm harcamaları en yüksek 4. ülke olarak Dünya pazarının %4,4'ünü oluşturmuştur (Çizelge 3.3).

Turizm Bakanlığı, 1986 yılından beri konaklama tesislerini gönüllü olarak uygulanan bir sisteme göre sınıflandırmaktadır. Ülkedeki 30.000 otelin yalnızca %40'ı bakanlığın sınıflandırma sistemine katılmaktadır [33]. Ülkede ayrıca, oteller birliğı Hotelcert'in kullandığı bir sınıflandırma sistemi daha bulunmaktadır [56]. Her iki sınıflandırma sistemi de

0-4L arasında yıldızlandırma temeline dayanmaktadır. 1 yıldızlı oteller yalın fakat konforlu, 2 yıldızlı oteller iyi seviyede, 3 yıldızlı oteller çok konforlu, 4 yıldızlı oteller üst seviyede, 4L yıldızlı oteller lüks (palas) olarak tanımlanmaktadır [32].

Bakanlığın sınıflandırma sistemi oda sayısı, genel mahaller, ekipman, odalar, suitler, servis ve engelliler için imkanlar olmak üzere 7 başlık altında toplanmış 21 kriter ve açıklamalardan oluşmaktadır [47]. Hotelcert'in sınıflandırma sistemi ise mimariye ilişkin standartlar içermekle birlikte, hizmet kalitesi odaklı bir sistemdir. Temizlik, uyku konforu, personelin davranış biçimi ve yeterliliği, gürültü kontrolü, misafirlerin hizmetler hakkında bilgilendirilmesi, kalite kontrolü gibi 7 başlık altında toplanmış 500 kriter içermektedir [4].

Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre 2005 ve 2006 yıllarında Fransa, Dünya'nın en fazla turist kabul eden ülkesi olmuş, turizmden en fazla gelir eden ülkeler arasında ise 3. sırada yer almıştır (Çizelge 3.2). Ülke, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2008 yılı 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre turizm rekabetinde 10. sırada yer almaktadır (Çizelge 3.4).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ağırlık verilen turizm alt ve üstyapı yatırımları Fransa'nın bugün turizm sektöründeki başarısında etkili olmuştur (Bulut, 1998). Günümüzde, ülkede gayrisafi yurt içi hasılanın (GSYİH) %7'sini oluşturan turizm sektörüne hükümet ve yerel topluluklar destek vermekte, turizm politikasının tanımlanması ve yürürlüğe konması konusunda birleşmekte ve önemli maddi katkılar sağlamaktadırlar [7].

3.1.4 İtalya Cumhuriyeti

20 özerk bölgeden oluşan İtalya, Avrupa Birliği'nin kurucu üyelerindedir. Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra iklim özellikleri ve kıyı turizmine elverişli coğrafyasıyla 1960'lı yıllara kadar Avrupa turizminin merkezini oluşturan ülke, II. Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası turizm pazarında yerini alabilmek için gerekli alt ve üst yapı çalışmalarını hızlandırmıştır. İlerleyen yıllarda İspanya'nın piyasaya girmesiyle pazar payında azalma olmuşsa da günümüzde Dünya'da turizmden en çok pay alan ilk beş ülke arasındaki yerini korumaktadır.

İtalya'da turizm birçok ülkenin aksine belirli bölgelerle sınırlı değildir. Coğrafi açıdan oldukça şanslı olan ülkede çoğu kentin denize kıyısı bulunmaktadır. Zengin tarihi ile İtalya, kültür turizmi için de önemli bir merkezdir. Başkent Roma, kanalları ve gondollarıyla ünlü Venedik, güzel sanatların beşiği Floransa, Milano, Pisa, Napoli gibi şehirler Dünya'nın her yerinden turisti İtalya'ya çekmektedir.

Roma şehri sınırları içinde yer alan Vatikan, 11 Şubat 1929'da İtalya'dan ayrılarak, 911 kişi

nüfusu (Temmuz 2007) ve 0.44 km² yüz ölçümü ile Dünya'nın en küçük ülkesi unvanına kavuşmuştur. Katolik mezhebinin ruhani lideri Papa, aynı zamanda Vatikan'ın devlet başkanıdır. Hristiyanlığın en kalabalık mezhebi olan Katolikliğin, Dünya'da yaklaşık 1,2 milyar [106]. mensubu bulunması Vatikan'ı, dolayısıyla Roma'yı inanç turizminin en önemli merkezlerinden biri haline getirmiştir. Vatikan'ı her yıl 18 milyon kişi ziyaret etmektedir [61].

Kültür ve inanç turizmi dışında İtalya'da sağlık turizmi, yat turizmi, kar turizmi, kongre turizmi gibi alternatif turizm türleri de oldukça gelişmiştir. Turizm alt ve üst yapı çalışmalarına büyük önem veren İtalya, sağlık turizminde Avrupa'nın en çok tercih edilen ülkesi olan Almanya'dan daha fazla sağlık merkezine sahiptir. Ülkenin önemli yatırımlar yaptığı bir turizm türü de yat turizmidir. 2007 yılı itibarıyla Akdeniz çanağında toplam 400 bin olan yat bağlama kapasitesinin 85 binini elinde bulunduran İtalya, 2014 yılına kadar 60 marina daha inşa ederek yat bağlama kapasitesini 200 bin arttırmayı hedeflemektedir [90]. 2004 yılında düzenlediği 191 uluslararası kongre düzenleyen İtalya, kongre turizminde Dünya'da 6. sırada yer almıştır [89]. Kar turizminde de iddialı olan İtalya'da 46 kar resortu bulunmaktadır [88].

İtalya'da turizm, hükümet düzeyinde Verimli Aktiviteler Bakanlığı bünyesindeki Turizm Genel Müdürlüğü tarafından temsil edilmektedir. Özel sektör ve turizmle ilgili yerel yönetimler İtalya Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu çatısı altında toplanmıştır. Federasyon üyeleri arasında konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri birlikleri, yerel yönetimler ve özel şirketler bulunmaktadır [91].

1919 yılında kurulan ulusal turizm örgütü ENIT, merkezi idare, yerel yönetimler ve özel sektör işbirliğiyle çalışan, reklam ve pazarlama faaliyetlerinden sorumlu birimdir. Merkezi Roma'da olan ENIT'in yurt dışında 23 bürosu bulunmaktadır. İtalya'nın 2005 yılı tanıtım bütçesinin %86'sı devlet tarafından karşılanırken, % 14'ünü yerel yönetimler ve sektör karşılamıştır [79]. Aynı yıl İtalya'nın turizmden elde ettiği gelir 28,4 milyar avro iken, ülkenin turizm harcamaları 18,0 milyar avro olmuştur [45].

Ülkede seyahat acenteleri İtalya Seyahat Acenteleri Birliği (FIAVET), tur operatörleri ise İtalya Tur Operatörleri Birliği (ASTOI) tarafından temsil edilmektedir [12, 31]. ENIT'in istatistiklerine göre her yıl İtalya nüfusunun üçte biri yurt dışına seyahat etmektedir. Tatillerini yurt dışında geçirenlerin çoğu 25-54 yaş arası, ekonomik durumları orta ve üst seviyede kişilerdir. Genellikle fabrika ve iş yerlerinin tatil amacıyla kapalı olduğu Ağustos ayında seyahat eden İtalyanlar, lüks otel ve tatil köylerini tercih etmektedir [45].

İtalya'da konaklama tesisleri, 5 yıldızlı sisteme göre sınıflandırmaktadır. 1981 yılında birkaç

bölgede uygulanmaya başlanan 5 yıldızlı sistem, 1983'te tüm bölgesel yönetimler tarafından kabul edilmiştir. Günümüzde 20 özerk bölgenin kendilerine ait sınıflandırma sistemleri bulunmaktadır. Tüm bölgelerin sınıflandırma sistemleri farklı kriterler içermekle birlikte 5 yıldız temeline dayanmaktadır [40]. Ülkede zorunlu olarak uygulanan sınıflandırma sistemlerinin yaptırımı, yerel yönetim müfettişleri tarafından belirli zamanlarda yapılan denetimlerle sağlanmaktadır [56]. Bazı bölgelerde uygulanan sınıflandırma sistemleri zorunlu ve isteğe bağlı kriterleri birlikte içerirken, diğer bölgelerde uygulanan sınıflandırma sistemleri tamamen zorunlu standartlardan oluşmaktadır. Tüm sınıflandırma sistemlerinde 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller üst düzey olarak kabul edilmekte ve yalnızca bu oteller için geçerli standartlar bulunmaktadır [40].

2005 ve 2006 yıllarında İtalya, Dünya'da en fazla turist kabul eden 5., turizmden en fazla gelir elde eden 4. ülke olmuştur (Çizelge 3.2). Aynı yıllarda İtalya, Dünya'da turizm harcamaları en yüksek 7. ülke olarak pazarın %3,2'sini oluşturmuştur (Çizelge 3.3). İtalya'ya en çok turist diğer Avrupa ülkelerinden, özellikle de Almanya'dan gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Amerika Kıtasındaki diğer ülkeler de İtalya'nın turizm pazarında önemli paya sahiptir (Bulut, 1998).

3.1.5 Çin Halk Cumhuriyeti

5000 yıllık geçmişiyle Dünya'nın en eski medeniyetlerinden biri olan Çin, İpek Yolu ve Çin Seddi gibi değerlerinin yanı sıra doğal güzellikleri, tarihi eserleri, zengin kültürü ve mutfağıyla turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Yüz ölçümü bakımından Rusya ve Kanada'da sonra Dünya'nın üçüncü büyük ülkesi olan Çin, aynı zamanda 1 milyar 314 milyona yakın nüfusuyla Dünya'nın en kalabalık ülkesidir (Çizelge 3.5). Nüfusun fazla olması, aynı zamanda ülkede ucuz iş gücünün tüm sektörlerde avantajlı bir şekilde kullanılmasına olanak vermektedir.

1949 yılındaki komünist devrimden sonra Çin'in batı ile olan ilişkileri, dolayısıyla da batıdan bu ülkeye gelen ziyaretçi sayısı azalmaya başlamıştır. Bu durum, 1964 yılındaki kültür devrimine kadar devam etmiştir. Bu yıldan sonra, Batı ile ilişkiler düzelmeye başlamış, turizm sektörü canlanmış, çeşitli bölgeler turizmin hizmetine açılmıştır (Boniface ve Cooper, 1987).

Çin'de turizm sektörü sosyalist devletin hakimiyeti altındadır. Bu durum hizmet kalitesinde, fiyatlarda ve nitelikli personelin eğitiminde sorunlara yol açmaktadır (Boniface ve Cooper, 1987). Ancak turizm sektörü, çoğu ülke gibi Çin'de de döviz gelirini arttıran, bölgesel gelişmeye destek olan, yan sektörlerinin gelişmesini hızlandıran itici bir güç olarak

görülmektedir. Geleneksel milli kültürün sürdürülmesi ve ülkenin uluslararası imajının güçlendirilmesi de turizm sayesinde mümkün olabilecektir.

Çin’de hükümet düzeyinde turizmden sorumlu birim Devlet Turizm Genel Müdürlüğü’dür. Turizm Genel Müdürlüğü, 1992 yılından itibaren, yabancı turistlere ülkeyi tanıtmak amacıyla çeşitli turizm etkinlikleri, seyahat ve kampanyalar düzenlemektedir. Müdürlük tarafından, Ulusal Turizm Yatırım Fuarı’nda yayımlanan ‘2007 Çin Turizm Yatırım Raporu’nda ülkede turizm sektörünün gelişmesinin, ekonomik gelişmeyi ve sosyal ilerlemeyi hızlandıracağı belirtilmektedir. 2005 verilerine göre ülkede istihdamın sektörel dağılımı %45 tarım, %24 endüstri ve %31 hizmet şeklindedir. Raporda, hizmet sektörünün gelişmesine hız verilerek, Çin’in üretim toplumundan hizmet ve tüketim toplumuna kaydırılacağı, ücretli izinlerin yaygınlaştırılarak vatandaşların daha çok seyahat etmelerinin sağlanacağı açıklanmaktadır.

Çin’de turizmin geliştirilmesi ve ülkenin yurt dışında tanıtılması, ulusal turizm örgütü CNTA’nın sorumluluğundadır. CNTA’nın birçok ülkede bürosu bulunmaktadır [20]. Ülkede hizmet veren seyahat acenteleri ve tur operatörleri, Çin Seyahat Hizmetleri Birliği (CATS) tarafından temsil edilmektedir.

Çin Ulusal Teknoloji Teftiş Kurulu 1988 yılında konaklama tesislerinin sınıflandırılması için tüm işletmelerde uygulanması zorunlu olmayan bir sistem oluşturmuş, oteller bağımsız müfettişler tarafından her yıl denetlenmeye başlanmıştır [56]. 1993 yılında Çin hükümeti, gönüllü olarak uygulanmak üzere resmi bir otel sınıflandırma sistemi oluşturmuştur. 5 yıldız temeline dayalı otel sınıflandırma sisteminin uygulanması, ulusal turizm örgütü CNTA’nın sorumluluğundadır. 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller CNTA tarafından değerlendirilirken, 1 ve 2 yıldızlı oteller ile yerel turistik oteller turizm büroları tarafından değerlendirilmekte, sonuçlar CNTA’ya iletilmektedir. Turizm bürolarının yerel otellere üç yıldız vermesi ve CNTA’nın onaylaması durumunda, bu oteller CNTA’nın denetimine alınmaktadır. Çin otel sınıflandırma sistemi, mimari ve ekipmandan ziyade hizmet kalitesi odaklı bir sistemdir [22].

Dünya Turizm Örgütü’nün istatistiklerine göre 2005 ve 2006 yıllarında, Dünya’da turizm harcamaları en yüksek 6. ülke olan Çin, en fazla turist kabul eden 4., turizmden en fazla gelir elde eden 5. ülke olmuştur (Çizelge 3.2 ve Çizelge 3.3). Dünya Turizm Örgütü, Çin’in 2020’de ABD, İspanya ve Fransa’yı geride bırakarak Dünya’nın en çok turist kabul eden ülkesi olacağını tahmin etmektedir. Ancak örgütün Asya-Pasifik Temsilciliği, 2008 Pekin Olimpiyatları ve 2010 Şanghay World Expo Fuarı etkinlikleri ile Çin’in turizmde Dünya birinciliğini daha erken elde etmesini beklemektedir.

3.1.6 Birleşik Krallık

Birleşik Krallık, Büyük Britanya adası ülkeleri olan İngiltere, Galler ve İskoçya ile İrlanda Adası'nda yer alan Kuzey İrlanda'dan oluşmaktadır. 1973'ten beri Avrupa Birliği üyesi olan Birleşik Krallığın en gelişmiş ve en kalabalık ülkesi İngiltere'dir. Birleşik Krallık nüfusunun %85'i İngiltere'de yaşamaktadır. Ülkenin yüzölçümü 130.395 km²'dir [105].

İngiltere, tarihi yapıları, müzeleri, parkları ve renkli kültürüyle Dünya'nın ilgisini çeken bir ülkedir. Ülkede kültür turizmi, kongre turizmi, yat turizmi, sağlık turizmi ve eğitim turizmi oldukça gelişmiştir. Ünlü üniversiteleri ve dil okulları ile İngiltere, eğitim turizminde önemli bir yere sahiptir. Yat turizminde, 2005 yılı itibarıyla sahip olduğu 225 bin yat bağlama kapasitesi ile Fransa'nın ardından Avrupa'da 2. durumdadır [90]. Kongre turizminde ise, 2004 yılında düzenlediği 217 uluslararası kongre ile Dünya'da 5. sırada yer almıştır [89].

Amerikalı turistler toplam yabancı konaklamalarındaki %20,2'lik payları ile Birleşik Krallığın ana turizm piyasasını oluşturmaktadır. Birleşik Krallık turistleri ise en çok diğer Avrupa ülkelerine seyahat etmektedirler. Avrupa Birliği üyesi olmadığı halde Avrupalı turistlerin, özellikle İngiliz ve İrlandalıların yoğun ilgi gösterdiği iki ülke Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'dir [45].

İngiltere'de hükümet düzeyinde turizm endüstrisini destekleme görevi Kültür, Medya ve Spor Departmanı tarafından yürütülmektedir. 2003 yılında kurulan Visitbritain, ülkenin yurt dışı tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütüdür. Örgütün yönetim kurulu üyeleri, Kültür Medya ve Spor Departmanı tarafından atanmaktadır. Visitbritain, 35 ülkede faaliyet göstermektedir. 2005 yılında, İngiltere'nin tanıtım bütçesinin %73'ü devlet tarafından karşılanmıştır [79].

İngiltere'de yalnızca tur operatörlerini temsil eden Tur Operatörleri Federasyonu (FTO) ile seyahat acenteleri ve tur operatörlerini temsil eden Seyahat Acenteleri Birliği (ABTA) bulunmaktadır [34]. Ülkede ayrıca 1976 yılından beri tur operatörlerini temsil eden Bağımsız Tur Operatörleri Birliği (AITO) görev yapmaktadır [6].

Birleşik Krallığı oluşturan İngiltere, Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda'nın kendilerine ait otel sınıflandırma sistemleri bulunmaktadır. Kuzey İrlanda dışındaki ülkelerde sınıflandırma sistemleri gönüllü olarak uygulanmaktadır [56]. Bu sistemlerin en yaygın olanı, English Tourist Boards tarafından, 10 bölgesel turizm bürosunun işbirliği ile İngiltere, İskoçya ve Galler'de uygulanan otel sınıflandırma sistemidir. Her yıl, yaklaşık 11.500 tesis English Tourist Boards tarafından gizli olarak denetlenmektedir [26].

English Tourist Boards'un sınıflandırma sistemi, 'imkanlar' ve kalite düzeyi olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Değerlendirme sonucunda otellere, iki kategoride, birbirinden bağımsız olarak 1 ile 5 arasında 'taç' verilmektedir. Örneğin 'kalite' kategorisinde 1 taç alan bir otel, 'imkanlar' kategorisinde 5 taç alabilmektedir. Bu durumda otelin sınıfı 3 taç olmaktadır.

2005 yılında, Avrupa Birliği'nin turizm harcamaları 235.6 milyar avro iken, gelirleri 232.6 milyar avro olmuştur. Ancak Avrupa Birliği ülkelerine tek tek bakıldığında, aynı denge görülmemektedir. Fransa, İspanya ve İtalya turizm harcamalarının üstünde gelirler elde ederken Birleşik Krallık ve Almanya'nın turizm harcamaları gelirlerinden fazladır. Bu iki bölgenin Avrupa Birliği turizm harcamaları içindeki toplam payı %45'tir [45]. Birleşik Krallık, 2006 yılında turizmden 33,7 milyar dolar gelir elde ederken, yurt dışına seyahat eden vatandaşların harcamaları 63,1 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamlarla Birleşik Krallık, 2005 ve 2006 yıllarında Dünya'da turizmden en çok gelir elde eden 6., en fazla harcama yapan 3. ülke olmuştur (Çizelge 3.2 ve Çizelge 3.3). Turizm faaliyetleri için gerekli alt ve üst yapı ile ulaşım ağına fazlasıyla sahip olan İngiltere, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2007 yılı 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde 10., 2008 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde ise 6. sırada yer almaktadır (Çizelge 3.4).

3.1.7 Almanya Federal Cumhuriyeti

Avrupa Birliği'nin kurucu üyelerinden olan Almanya, Temmuz 2006 verilerine göre birliğin en kalabalık ülkesidir [98]. Sanayi ve hizmete dayalı güçlü bir ekonomiye sahip olan Almanya'da turizm endüstrisi, Alman Federal İstatistik Ofisi verilerine göre 2001 yılında GSMH'nin %8'ini oluşturmuştur. Ülkede 2,8 milyon kişi turizm sektöründe çalışmaktadır. Bu sayı toplam istihdamın %8'idir. Ülkede yaklaşık 40 bin konaklama tesisi ve 18 bin seyahat acentesi bulunmaktadır [92].

Almanya'da sağlık turizmi ve kongre turizmi oldukça gelişmiştir. Avrupa SPA Birliği verilerine göre 2006 yılında, 291 sağlık tesisinde 18 milyon ziyaretçi ağırlayan Almanya, sağlık turizminde Avrupa'da lider durumdadır [27]. Kongre turizminde ise, 2004 yılında düzenlediği 288 uluslararası kongre ile ABD'den sonra Dünya'da 2. sırada yer almıştır [89].

Turizm Bakanlığı'nın olmadığı ve turizm politikalarının Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı'nın sorumluluğunda yürütüldüğü Almanya'da, bakanlığa bağlı 12 genel müdürlükten biri olan KOBİ, El Sanatları, Hizmet ve Eğitim Politikası Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak hizmet veren Turizm Politikası Bölümü bulunmaktadır. Devlet düzeyinde turizmi ilgilendiren

kararlar alınmamakta ancak vergi, bütçe, ulaştırma, sağlık, çalışma, eğitim ve dış politikalar ile ilgili alınan kararlar turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizmin desteklenmesi, geliştirilmesi ve planlaması eyaletlerin sorumluluğundadır [92].

Merkezi Frankfurt am Main'da bulunan Alman Turizm Merkezi (DZT), Almanya'nın ulusal turizm örgütüdür. DZT, 29 şubesi ile ülkenin yurt içi ve yurt dışında tanıtım ve pazarlama amaçlı turizm organizasyonlarını gerçekleştirmektedir [71]. Almanya'nın tanıtım bütçesinin büyük bölümü devlet tarafından karşılanmakta, özerk kuruluşlar da bütçeye katkı sağlamaktadır [79]. Özel sektör şirket ve kuruluşlarına üye kişiler DZT'de hükümet temsilcileri ile birlikte söz sahibidir. DZT'nin yönetim kurulu seçimle işbaşına gelmektedir [91]. Almanya'da tur operatörleri ve seyahat acenteleri 1950 yılında kurulan Alman Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birliği (DRV) tarafından temsil edilmektedir [23].

Almanya, Avrupa'nın otel sınıflandırma sistemini en geç oluşturan ülkesidir. Sektörden gelen talepler doğrultusunda, 1996 yılında Alman Otel ve Restoranlar Birliği (DEHOGA), gönüllü olarak uygulanacak otel standartlarını belirlemiştir. DEHOGA'nın otel sınıflandırma sistemi, titizlikle hazırlanmış yaklaşık 280 kriterden oluşmaktadır (Ek 1). Sisteme gönüllü olarak katılan 8.000 tesis, DEHOGA'nın işbirliği halinde olduğu 18 bölgesel sınıflandırma enstitüsü tarafından denetlenmektedir. Denetim sonunda otellere 3 yıl geçerli olmak üzere 1 ile 5 arasında yıldız verilmektedir. 3 yılda bir denetim yapılmakta ve kriterler sürekli güncellenmektedir. 2005 yılında sistem tamamen gözden geçirilmiş ve yenilenmiştir [39].

2005 ve 2006 yıllarında Almanya, Dünya'nın en çok turist kabul eden ve turizmden en çok gelir elde eden 7. ülkesi olmuştur (Çizelge 3.2). Dünya Ekonomik Forumu'nun 2007 ve 2008 yıllarında yayınladığı 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksleri'ne göre Almanya turizm rekabetinde 3. sırada yer almaktadır (Çizelge 3.4). Ülke aynı zamanda Birleşik Krallık ile birlikte Avrupa'nın turizm harcamalarının %45'ini gerçekleştirmektedir. 2006 yılında Almanya'nın turizmden elde ettiği gelir 32,8 milyar dolar olurken, Alman vatandaşların yurt dışı seyahatlerinde yaptıkları harcamalar 74,8 milyar dolar olmuştur. %10.2 pazar payı ile Dünya'da turizm harcamaları en yüksek ülke olan Almanya, turizmden pay almak isteyen ülkeler için iyi bir pazar oluşturmaktadır (Çizelge 3.3).

3.1.8 Avustralya

Uzun yıllar Birleşik Krallığa ait bir bölge olan Avustralya kıtası, 1901 yılında Birleşik Krallık yönetiminde Avustralya Kraliyet Devleti adıyla tanınmıştır. 1986'da ülkenin Birleşik Krallık ile arasındaki yasal bağlar tamamıyla sona ermiştir. Bugün Avustralya Dünya'da tüm bir

kıtayı kaplayan tek ülkedir. Dünya'nın en küçük kıtası olmakla birlikte, yüz ölçümü bakımından 6. büyük ülkedir [103].

Avustralya'da turizm sektöründen elde edilen gelirler, GSYH'nin yaklaşık %9'unu oluşturmaktadır. Ülkede turizmle ilgili konular, Endüstri-Turizm Araştırma ve Kaynaklar Departmanı'na bağlı olarak yürütülmektedir. Departman tarafından, ülkedeki turizmin kalitesini artırmak yönünde araştırmalar yapılmakta, istatistikler yayımlanmakta ve çeşitli programlar oluşturulmaktadır [96].

Avusturya Hükümeti'nin ülkede turizminin geliştirilmesi için kurduğu Tourism Australia, ülkenin ulusal turizm örgütüdür. Kuruluş turizm alanında araştırmalar yapmakta ve Avustralya'nın yurt dışında tanıtımını gerçekleştirmektedir [76].

Avustralya'da seyahat acenteleri, 1957 yılında kurulan Avustralya Seyahat Acenteleri Federasyonu (AFTA) tarafından temsil edilmektedir. Ülkede hizmet veren acentelerin büyük bir bölümü AFTA'nın üyesidir. Kuruluş üyelerine çeşitli konularda destek vermekte, eğitim çalışmaları düzenlemekte ve turizm politikaları geliştirmektedir [5]. AFTA'ya bağlı bir birim olarak kurulan Avustralya Tur Operatörleri Birliği (CATO), 1999 yılında AFTA'dan ayrılarak bağımsız olarak hizmet vermeye başlamıştır [15].

Avustralya'ya gelen ziyaretçilerin %71'i tatil amacıyla seyahat etmektedir. Başkent Canberra, ülkenin en büyük şehri Sydney, Melbourne, Adelaide ve Darwin yabancı turistlerin ilgisini çeken merkezlerdir. Ülkede kongre turizmi de gelişmiştir. 2004 yılında düzenlediği 155 uluslararası kongre ile Avustralya, kongre turizminde Dünya'da 8. sırada yer almıştır [89].

Ülkede her sektörde olduğu gibi turizmde de sürdürülebilirlik ilkesine büyük önem verilmektedir. 1991 yılında kurulan 'Ekoturizm Avustralya' turizmin sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde, kültürel ve sosyal sorumluluk bilinciyle yürütülmesi amacıyla hizmet veren, kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Birliğin çatısı altında çeşitli dernekler, konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, akademisyenler gibi birçok kişi ve kuruluş bulunmaktadır. Ekoturizm Avustralya, çeşitli standartlar hazırlamakta, sürdürülebilirlik politikaları üretmekte, tur operatörlerine eğitim vermekte ve pazarlama ilkeleri geliştirmektedir [96].

Avustralya İstatistik Bürosu verilerine göre Avustralya vatandaşları, yurt dışı seyahatlerinin %20'sini komşuları Yeni Zelanda'ya yapmaktadırlar. İngiltere ve ABD de %9'luk paylarla diğer önemli destinasyonları oluşturmaktadır. Yurt dışı seyahatleri en çok Aralık ve Eylül aylarında gerçekleştirilmektedir. Yurtdışına yapılan seyahatlerin %66,6'sı tatil ve ziyaret, %20'si ise iş amaçlıdır. Seyahatlerin %73'ü bir aydan uzun sürmektedir [96].

1960'lı yıllarda Avustralya Otomobil Kulübü, Amerikan Otomobil Birliği ile işbirliği yaparak ülkedeki konaklama tesislerinin standartlarını belirleyen bir sistem oluşturmuştur. Avustralya

halkının %95'i bu sistemi onaylarken %72'si konaklama tesisi seçiminde sistemden yararlanmaktadır [37].

Avustralya Otomobil Kulübü müfettişleri, yaklaşık 11.000 konaklama tesisini malzeme kalitesi, imkanlar, görünüş ve dekorasyon, temizlik gibi konuları içeren yaklaşık 1000 kritere göre değerlendirmektedir. 5 yıldız temeline dayalı olan sistem, her konaklama tesisi türü için farklı standartlar içermektedir. Ülkede otellerle birlikte diğer konaklama tesisi türleri de yıldızlandırma sistemi ile sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla beş yıldızlı motel, beş yıldızlı resort gibi kavramlar oluşmaktadır. Ancak beş yıldızlı otel ile beş yıldızlı motelin sağlaması gereken standartlar farklıdır.

Avustralya Otomobil Kulübü'nün sınıflandırma sisteminde 'yarım yıldız' bulunmaktadır. Örneğin 3 yıldızlı otellerin sağlaması gereken asgari şartların üstünde donanımlara sahip olan, ancak 4 yıldızlı otel unvanı alabilmek için yeterli donanıma sahip olmayan bir otele 3,5 yıldız verilebilmektedir. Bunun yerine 6 veya 7 yıldız verilmemesinin nedenini Avustralya Otomobil Kulübü, Dünya'da 70 ülke otelleri 5 yıldızlı sisteme göre sınıflandırırken, 6 veya 7 yıldız vermenin güvenilir olmayacağını belirterek açıklamaktadır [3].

2005 ve 2006 yıllarında Avustralya, Dünya'nın en çok turist kabul eden on ülkesi arasında yer almamakla birlikte, turizmden en çok gelir elde eden 8. ülkesi olmuştur (Çizelge 3.2). Ülke, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2008 yılı 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ne göre turizm rekabetinde 4. sırada yer almaktadır (Çizelge 3.4).

3.1.9 Avusturya Cumhuriyeti

1995 yılından beri Avrupa Birliği üyesi olan Avusturya Cumhuriyeti, Orta Avrupa'da yer alan, denize kıyısı bulunmayan bir ülkedir. Turizm faaliyetleri dağ, orman, göl, vadi gibi doğal güzelliklere sahip bölgelerde gerçekleştirilmektedir [104]. Ülkenin denize kıyısı bulunmaması, turizm açısından dezavantaj olmakla birlikte, ülkede turizmin tüm mevsimlere yayılması gibi bir avantaj da sağlamaktadır.

Avusturya, İsviçre ile birlikte Avrupa'nın en yüksek bölgelerine sahiptir. 1999 yılında 70'in üzerinde kayak merkezi bulunan ülkede, kar turizmi toplam turizm hareketlerinin %76'sını oluşturmuştur [85]. Alp Dağları, kırsal turizmin yaygınlaştırılmaya çalışıldığı Avusturya'nın en önemli turistik cazibeleri arasındadır (Boniface ve Cooper, 1987). Başkent Viyana da tarihi eserleri, sanat gösterileri ve eğlence imkanlarıyla turistlerin ilgisini çekmektedir. Kar turizmi dışında ülkede kongre turizmi ve sağlık turizmi de gelişmiştir. Ülke, 2006 yılı itibarıyla 81

SPA merkezine sahiptir [27]. Kongre turizminde ise, 2004 yılında düzenlediği 133 uluslararası kongre ile Dünya’da 10. sırada yer almıştır [89].

Turizm sektörü, Avusturya’da ekonominin can damarlarından biridir. GSMH’nin %8’ini turizm gelirleri oluşturmaktadır. Ülkede turizmden Ekonomik İşler Bakanlığı sorumludur. Bakanlığa bağlı Turizm Endüstrisi Departmanı ve bu departmana bağlı dokuz federal bölgeye ait turizm yönetimleri görev yapmaktadır [79]. Ülkede turizmle ilgili konular bölgesel turizm yönetimlerinin sorumluluğunda yürütülmekte, Ekonomik İşler Bakanlığı bu yönetimlerin turizmle ilgili diğer birimler ile arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır.

1955 yılında kurulan Avusturya Ulusal Turizm Ofisi, ülkenin yurt dışında tanıtımından sorumlu özerk bir kuruluştur. 60 ülkede faaliyet göstermektedir. Avusturya’nın ulusal tanıtım bütçesinin %75’i Federal Hükümet tarafından, %25’i ise Avusturya Ticaret Odası tarafından karşılanmaktadır [79]. Ekonomik İşler Bakanı, Avusturya Ulusal Turizm Ofisi’nin doğal başkanıdır. Kuruluşun üyeleri ise bakanlık, federal hükümetler ve Avusturya Federal Ekonomi Odası’ndan oluşmaktadır [91].

Avusturya Federal Ekonomi Odası, turizm sektörünün yasal temsilciliklerinin başında gelmektedir. Ülkede hizmet vermekte olan tüm otel, restoran, seyahat acentesi, tur operatörü, SPA işletmesi, eğlence merkezi, sinema gibi işletmeler, odaya bağlı Turizm ve Eğlence Sektörü Bölümü’nün zorunlu üyeleridir. Avusturya’da yasa ile kurulmuş turizm birlikleri; Avusturya Otelciler Birliği (ÖHV), Avusturya Seyahat Acenteleri Birliği (ÖRV), Konaklama Sektörü Birliği ve SPA Birliği’dir. Ülkede ayrıca, otel projelerine finansman ve danışmanlık desteği veren Avusturya Turizm Bankası görev yapmaktadır [91].

Avusturya’da, ülke çapında uygulanan tek bir otel sınıflandırma sistemi bulunmaktadır. Gönüllü olarak uygulanan sistemde sınıflandırma çalışması, tesislerin başvurusu üzerine, bağımsız müfettişlerden oluşan bir komisyon tarafından yapılmaktadır. Düzenli denetimlerle tesislerde kalitenin sürekliliği sağlanmaktadır. Sisteme katılan tesisler, Avusturya Profesyonel Oteller Birliği ve Avusturya Federal Ekonomi Bürosu hizmetlerinden yararlanabilmektedir [38].

Avusturya Profesyonel Oteller Birliği tarafından hazırlanan sistem, konaklama tesislerini ‘tam pansiyon’ ve ‘oda-kahvaltı’ olmak üzere iki kategoride sınıflandırmaktadır. Değerlendirmesi yapılan ‘tam pansiyon’ otellere 1, 2, 3, 4, 4S ve 5 yıldız verilmektedir. 4S, 4 yıldızlı ‘superior’ otelleri ifade etmektedir. ‘Oda-kahvaltı’ oteller ise 1 ile 4 arasında yıldız alabilmektedir [38].

Otellerin değerlendirilmesi sırasında temizlik, dış görünüş, hizmet kalitesi, imkanlar, müşteri memnuniyeti gibi unsurlar göz önüne alınmaktadır. Denetim, otelin başvurusuna göre, eyalet komisyonu veya beş yıldız komisyonu tarafından yapılmaktadır. 4S ve 5 yıldızlı otellere ayrıca, 2006 yılından itibaren gizli denetim uygulanmaya başlanmıştır [38].

2005 ve 2006 yıllarında Dünya'nın en çok turist kabul eden 9., turizmden en çok gelir elde eden 10. ülkesi olan Avusturya'ya (Çizelge 3.2) en çok turist sırasıyla Almanya, Hollanda ve İngiltere'den gelmektedir. Almanların Avusturya'yı tercih etme nedenleri dil engelinin olmaması ve birçok kültürel benzerliğin bulunmasıdır (Boniface ve Cooper, 1987). Dünya Ekonomik Forumu'nun 2007 ve 2008 yıllarında yayınladığı 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksleri'ne göre Avusturya turizm rekabetinde 2. sırada yer almaktadır (Çizelge 3.4).

3.1.10 Meksika Devleti

Meksika, sanatsal ve kültürel zenginlikleri ile Kuzey Amerika'nın önemli bir turizm ülkesidir. Birçok şehir ve bölgede Aztek ve Maya Uygarlıkları'nın izleri bulunmaktadır. Ülkenin 1800'lü yıllara kadar İspanyol sömürgesi altında yaşamış olması da kültürel çeşitliliğini arttırmıştır [35].

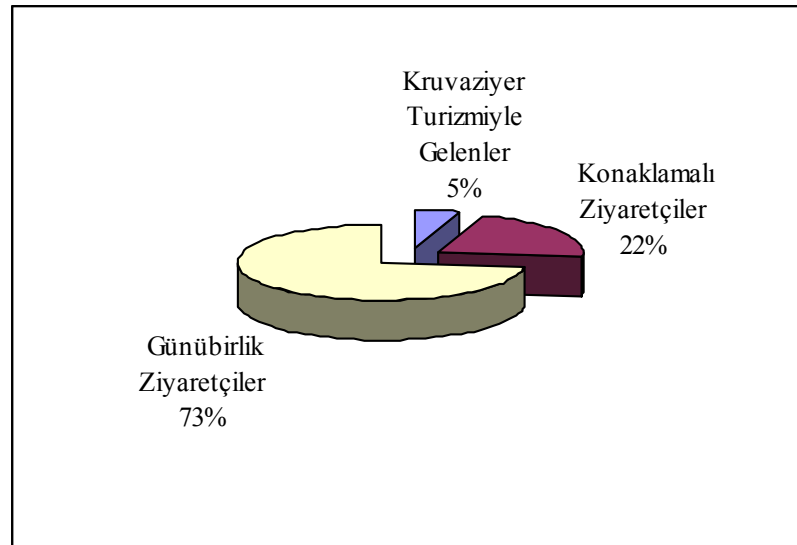
Meksika ekonomisi, 1990'lı yıllarda büyük sıkıntılar yaşamıştır. ABD ile her yönden ilişkileri güçlü olan Meksika'da ekonominin seyri, 1994 yılında yürürlüğe giren NAFTA (Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması) ile değişmiştir. Ülkenin 3. büyük sektörü olan turizmin GSYH'ya katkısı %8,3 civarındadır [84].

Meksika'da turizm işleri Meksika Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak yürütülmektedir. Bakanlığın altında, Turizm Araştırma Merkezi, Bölgesel Gelişim Departmanı, Turizm Yatırım ve Planlama Departmanı gibi birimler görev yapmaktadır [84].

Meksika Hükümeti, 1974 yılında turizm beldesi olarak ilan ettiği 5 bölgeye daha fazla yatırım yapılmasını sağlamak amacıyla FONATUR (Meksika Turizm Ofisi) adında bir yapı oluşturmuştur. Cancun, Los Cabos, Ixtapa, Loreto ve Huatulco bölgelerinde yatırım yapmak isteyen yerli-yabancı kuruluşlara her türlü destek FONATUR tarafından verilmektedir. Bugün 5 yıldızlı otellerin yüzde 40'ı bu bölgelerde yer almakta, turizm gelirlerinin %54'ü bu bölgelerden elde edilmektedir [72]. FONATUR aynı zamanda ülkenin yurt dışında tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütüdür. Bütçesinin %80'e yakını devlet tarafından karşılanırken, %20'si yerel yönetimler ve sektör tarafından karşılanmaktadır [79].

Ülkede seyahat acenteleri ve tur operatörleri, 1938 yılında kurulan Meksika Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birliği (AMAVE) tarafından temsil edilmektedir. AMAVE, oy kullanma hakkına sahip aktif üyeliğe, sektörde en az üç yıl tecrübeli acente ve operatörleri kabul etmektedir. 2006 yılı itibarıyla örgütün 785 aktif üyesi bulunmaktadır [84].

Dünya turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre Meksika, 2005 ve 2006 yıllarında Dünya'nın en çok turist ağırlayan 8. ülkesi olmasına karşın turizmden en çok gelir elde eden ilk on ülkesi arasına girememiştir (Çizelge 3.2). Bu durum, Meksika'nın hem diğer ülkelere göre ucuz bir ülke olduğunu, hem de gelen turistlerin ortalama kalış sürelerinin kısa olduğunu göstermektedir. Bu yıllarda Meksika'da en az bir gece konaklama yapan turist sayısı 22 milyona yaklaşırken ülkeye günübirlik gelen turistlerin sayısı 73 milyon, kruvaziyer turizmiyle gelenlerin sayısı ise 5 milyon civarında olmuştur. Meksika Turizm Sekreterliği (SECTUR) verilerine göre Meksika, Dünya'nın en fazla kruvaziyer turizmi yapılan destinasyonudur. 2005 yılında Dünya'da tahmini olarak 11 milyon kişi kruvaziyer turizmine katılmıştır [84].



Şekil 3.4 Meksika'ya gelen ziyaretçilerin dağılımı [83]

2004 yılı itibarıyla Meksika'daki otel sayısı 515 bin civarında iken, yatak sayısı 1 milyonu aşmış durumdadır. Ülkenin doluluk oranı ise %51.38'dir Bununla birlikte Meksika turizmi büyük ölçüde ABD'ye bağımlı durumdadır. Ülkeye gelen turistlerin yüzde 80'ini ABD'liler oluşturmaktadır. Dolayısıyla ABD'de yaşanan siyasi ya da ekonomik gelişmeler Meksika turizmini etkilemektedir [84].

Meksikalıların en çok ziyaret ettikleri ülkeler sırasıyla ABD, İspanya ve Kanada'dır. Yurt dışına çıkanların %58'i tatil, %15'i akraba ziyareti, %11'i eğitim, %6'sı iş amacı taşımaktadır. % 60'ı 1-7 gece arası, %15'i ise 15 gece ve üzeri konaklama yapmaktadır. Ülkede iç turizm de oldukça hareketlidir. 2005 yılında 107,5 milyona yakın Meksika vatandaşının 53,5 milyonu kendi ülkelerindeki tesislerde konaklama yapmıştır [84].

1999 yılında Meksika Turizm Sekreterliği, 'yıldız ve elmaslar' olarak adlandırılan bir otel sınıflandırma sistemi yayınlamıştır. Bu sistem, yıllar süren araştırmalar sonunda, başta American Automobile Association ve Mobil Travel Guide olmak üzere birçok ülke kuruluşunun uygulamakta olduğu otel sınıflandırma sistemlerinin harmanlanması ile oluşturulmuştur. Meksika Oteller Birliği ve Meksika Zincir Oteller Birliği tarafından yapılan değerlendirme, Turizm Bakanlığı tarafından onaylanmaktadır. Gönüllü olarak uygulanan sistemde otel kalitesi 'yıldız' verilerek, servis ile personel ise 'elmas' verilerek değerlendirilmektedir. Oteller her yıl denetlenmekte ve belgelendirilmektedir [56].

Meksika'da turizm hareketleri, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda olduğu gibi deniz-güneş-kum merkezli kıyı turizmi ağırlıklıdır. Son yıllarda ülkede golf turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türleri geliştirilmeye ve turizm faaliyetleri tüm bölgelere yayılmaya çalışılmaktadır [84].

3.1.11 Rusya Federasyonu

Rusya Federasyonu, 1991 yılının sonunda Sovyetler Birliği'nin resmen dağılmasıyla bağımsızlığını ilan eden 15 devletten biridir. Bu devletlerden Rusya'nın da aralarında bulunduğu 12'si bir araya gelerek Bağımsız Devletler Topluluğu'nu oluşturmuşlardır [108]. Yüz ölçümü bakımından Dünya'nın en büyük ülkesi olan Rusya, topluluğun da en kalabalık ve ekonomik yönden en güçlü ülkesidir. 2006 yılı verileri ile 279 milyon civarında olan BDT ülkeleri nüfusunun 143 milyona yakını Rusya'da yaşamaktadır [98].

Rusya'da turizm işleri, 2000 yılında alınan bir kararla Ekonomik Kalkınma Bakanlığı'na bağlanmış ve bakanlık bünyesinde 'Turizm Departmanı' adlı bir birim oluşturulmuştur [58]. Özel sektörün en önemli örgütü ise Rusya Seyahat Endüstrisi Birliği'dir (RUTI). 1993 yılında Rusya Seyahat Acenteleri Birliği (RATA) adıyla kurulan örgüt, 2002 yılında Rusya Seyahat Endüstrisi Birliği'ne dönüştürülmüştür. RUTI'nin temel amacı, ülkede turizmi bölgesel ve federal düzeyde geliştirmektir. Örgütün Birleşik Krallık, Almanya, İsrail, ABD, Kanada, İspanya ve Meksika temsilcilikleri ile birlikte iç ve dış turizm, gençlik turizmi, karayolu, havayolu, senatoryum-resort gibi birimleri bulunmaktadır [55]. Ülkede tur operatörleri, Rusya

Bağımsız Tur Operatörleri Birliği (RAIT) tarafından temsil edilmektedir. Rusya'nın ulusal turizm örgütü ise Rus Ulusal Turist Ofisi'dir (RNTO) [59].

2000 yılı itibarıyla Rusya'da 10 bine yakın konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam yatak sayısı 1 milyon 100 bin civarındadır. Aynı yıl, ülkede turistik tesislerin doluluk oranı %42 düzeyindedir. Konaklama tesislerinin en yoğun olduğu bölgeler Moskova, St. Petersburg, Krasnodar, Sivastapol ve Kaliningrad bölgeleridir [93].

Rusların en çok yurt dışı seyahati gerçekleştirdiği destinasyonlar arasında diğer BDT ülkeleri ve Türkiye yer almaktadır. Bir zamanlar aynı ülkenin vatandaşları olan BDT ülkeleri arasında önemli bir akraba/dost ziyareti potansiyeli olduğu bilinmektedir. Rusya'da iç turizm pazarı da oldukça hareketlidir. 2000 yılında 17 milyona yakın Rusya Federasyonu vatandaşı ülke içindeki tesislerde konaklama yapmıştır. Güney Rusya'da kıyı turizmi, Volga nehrinde kruvaziyer turizm, kar turizmi ve sağlık turizmi Rusların ilgi gösterdiği turizm aktiviteleridir. Ülkedeki sağlık tesisleri ve senatoryumlarda 2000 yılında 8,5 milyon kişi konaklamıştır. Son yıllarda kültürel seyahatlere ve doğa sporlarına da ilgi artmaktadır [93].

Kar turizmi Rusya'da hızla gelişmekte olan bir turizm türüdür. Kafkaslar, Urallar ve St. Petersburg ülkenin kar potansiyeli yüksek bölgeleridir. Bu merkezlerde teknik donanım ve konaklama imkanları düşük standartlarda olduğundan Rus kar sporcularının %40'ı yurt dışındaki tesisleri tercih etmektedir. Buna karşın ülkede kar turizmi pazarı 2000-2005 arasında her yıl %20 oranında büyüme kaydetmiştir [64].

2003 yılına kadar Rusya'da, başta 1994 yılında Standart Komitesi Gosstandart tarafından geliştirilen sistem olmak üzere 4 farklı otel sınıflandırma sistemi ve otellere 'yıldız' veren 30 kadar kuruluş bulunmaktadır. 2003 yılında, Ekonomik Kalkınma Bakanlığı'na bağlı Turizm Departmanı, ülkenin resmi otel sınıflandırma sistemini oluşturmuştur. 5 yıldız temeline dayalı olan ve gönüllü olarak uygulanan sistemde, otellerin başvurusu üzerine değerlendirme ve belgelendirme yapılmaktadır. Değerlendirme sonucunda otellere beş yıl geçerli olmak üzere sertifika verilmektedir. Bu süre zarfında yılda bir denetleme yapılmakta, otelin standartları karşılayamadığı tespit edildiği takdirde sertifika iptal edilmektedir [29].

2005 ve 2006 yıllarında Rusya, Dünya'nın en çok turist kabul eden 10. ülkesi olmasına karşın turizmden en çok gelir elde eden on ülke arasında yer alamamıştır. Aynı yıllarda Rusya, %2,6 pazar payıyla Dünya'da turizm harcaması en yüksek 9. ülke olmuştur (Çizelge 3.3).

3.2 Ülkelerin Turizm Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, Dünya turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre, 2005 ve 2006 yıllarında en çok turist ağırlayan ve turizmden en fazla gelir elde eden 11 ülkenin (Türkiye dışında) turizm yaklaşımları ve otel sınıflandırma sistemleri incelenmiştir. Söz konusu ülkelerde turizm yönetiminden sorumlu birimler Çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Meksika ve Fransa dışındaki ülkelerde yalnızca turizmden sorumlu bir bakanlık bulunmamakta, turizmin hükümet düzeyinde ticaret, ekonomi gibi bakanlıklar tarafından temsil edilmektedir. Çoğu ülkede, turizmle ilgili genel kararlar merkezi yönetim tarafından alınmakta, turizm politikaları bölgesel yönetimlerin sorumluluğunda yürütülmektedir.

Turizm pazarında önemli yere sahip olan tüm ülkelerin ulusal turizm örgütleri bulunmaktadır. Bu örgütlerde hükümet ve turizm sektörü birlikte temsil edilmekte, disiplinler arası bir çalışma yürütülmektedir. Ulusal turizm örgütlerinin temel amacı ülkede turizmin geliştirilmesi, temel görevi ise ülkenin yurt dışında tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin tanıtım bütçeleri hükümet ve sektörün katkılarıyla oluşabildiği gibi, İspanya'da olduğu gibi tamamen devlet bütçesinden de oluşabilmektedir.

Her ülkede tur operatörü ve seyahat acentelerinin temsil edildiği birlikler bulunmaktadır. Bazı ülkelerde acente ve operatörler aynı örgüt tarafından temsil edilmekte, bazılarında ise ayrı birlikler görev yapmaktadır. Bu birlikler yasa ile kurulduğu takdirde üyelik zorunlu tutulmakta, sektörün girişimiyle kurulduğu takdirde acente ve operatörler diledikleri birliklere üye olabilmektedirler. Ülkede birden çok seyahat acentesi veya tur operatörü birliği olması durumunda bu birlikler bir federasyon çatısı altında toplanmaktadır.

Araştırmada ele alınan 11 ülke arasında yalnızca İspanya ve İtalya'da bölgesel yönetimler tarafından zorunlu olarak uygulanan otel sınıflandırma sistemleri bulunduğu, diğer dokuz ülkede otel sınıflandırma sistemlerinin gönüllü olarak uygulandığı belirlenmiştir. Otel sınıflandırma sistemlerini gönüllü olarak uygulayan ülkelerde, ülke çapında geçerli olan tek bir otel sınıflandırma sistemi bulunabildiği gibi, sivil toplum örgütleri tarafından uygulanmakta olan çeşitli sistemler de bulunabilmektedir. Oteller Birliği, Otomobil Birliği gibi sivil toplum örgütlerine üye olmak, üyelik haklarından yararlanmak ve rezervasyon ağına dahil olmak amacıyla tesisler bu kuruluşların sınıflandırma sistemlerine gönüllü olarak katılmakta, belirlenen standartlara uymakta ve kuruluşlar tarafından denetlenmektedir.

Çizelge 3.6 2005-2006 pazar payı yüksek ülkelerde turizm yönetiminden sorumlu birimler

ÜLKE	Hükümet Düzeyinde Turizmden Sorumlu Birim	Ulusal Turizm Örgütü	Seyahat Acenteleri Birliği	Tur Operatörleri Birliği
Amerika Birleşik Devletleri	Ticaret Departmanı	OTTI	ASTA	USTOA
İspanya Krallığı	Endüstri, Turizm ve Ticaret Bakanlığı	Turespana	FEAAV	STOA
Fransa Cumhuriyeti	Turizm Bakanlığı	Maison de la France (Fransa Evi)	SNAV	CETO
İtalya Cumhuriyeti	Verimli Aktiviteler Bakanlığı	ENIT	FAVET	ASTOI
Çin Halk Cumhuriyeti	Çin Devlet Turizm Genel Müdürlüğü	CNTA	CATS	
İngiltere	Kültür, Medya ve Spor Departmanı	Visitbritain	ABTA	FTO, AITO
Almanya Federal Cumhuriyeti	Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı	DZT	DRV	
Avustralya	Endüstri-Turizm Araştırma ve Kaynaklar Departmanı	Tourism Australia	AFTA	CATO
Avusturya Cumhuriyeti	Ekonomik İşler Bakanlığı	Avusturya Ulusal Turizm Ofisi	ÖRV	
Meksika Devleti	Turizm Bakanlığı	FONATUR	AMAVE	
Rusya Federasyonu	Ekonomik Kalkınma Bakanlığı	RNTO	RUTI	RAIT

Otel sınıflandırma sistemleri İspanya, İtalya ve Rusya'da devlet tarafından, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, Avustralya ve Avusturya'da sivil toplum örgütleri tarafından,

Fransa’da devlet ve sivil toplum örgütleri tarafından ayrı ayrı, Çin’de ve Meksika’da ise devlet ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği ile uygulanmaktadır.

Çizelge 3.7 2005-2006 pazar payı yüksek ülkelerde otel sınıflandırma sistemleri

ÜLKE	Otel Sınıflandırma Sistemini / Sistemlerini Uygulayan Birim	Otel Sınıflandırma Sisteminin / Sistemlerinin Uygulanması	Otel Sınıflandırma Sisteminin / Sistemlerinin Niteliği
Amerika Birleşik Devletleri	Otomobil Birliği, Sivil Toplum Örgütleri	Gönüllü	Çeşitli
İspanya Krallığı	Bölgesel Yönetimler	Zorunlu	Bölgesel
Fransa Cumhuriyeti	Turizm Bakanlığı, Oteller Birliği	Gönüllü	Ulusal
İtalya Cumhuriyeti	Bölgesel Yönetimler	Zorunlu	Bölgesel
Çin Halk Cumhuriyeti	Hükümet + Ulusal Turizm Örgütü	Gönüllü	Ulusal
İngiltere	Sivil Toplum Örgütleri	Gönüllü	Çeşitli
Almanya Federal Cumhuriyeti	Otel ve Restoranlar Birliği	Gönüllü	Ulusal
Avustralya	Otomobil Kulübü	Gönüllü	Ulusal
Avusturya Cumhuriyeti	Oteller Birliği	Gönüllü	Ulusal
Meksika Devleti	Bakanlık + Oteller Birliği	Gönüllü	Ulusal
Rusya Federasyonu	Bakanlık, Sivil Toplum Örgütleri	Gönüllü	Çeşitli

Özerk bölgelerden oluşmakta olan İspanya ve İtalya dışındaki dokuz ülkede otel sınıflandırma sistemleri ülke çapında uygulanmakta iken İspanya ve İtalya’da tüm özerk bölgelerin kendilerine ait otel sınıflandırma sistemleri bulunmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ile Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği (IH&RA), 2004 yılında, 120 ülke üzerinde yapılmış olan otel sınıflandırma sistemleri analizini yayınlamıştır. Rapora göre;

1-) 83 ülkenin resmi otel sınıflandırma sistemleri bulunduğu belirlenirken, 24 ülkenin oteller ile birlikte rezidans, motel gibi diğer konaklama tesisi türlerini de içeren sınıflandırma sistemleri bulunduğu belirlenmiştir.

2-) 49 ülkede otel sınıflandırma sistemleri hükümet ve ulusal turizm örgütünün işbirliği ile oluşturulurken, 48 ülkede hükümet ve ulusal oteller birliğinin işbirliği ile oluşturulmaktadır. Nadir olarak oteller birliğinin sınıflandırma sistemini tek başına oluşturduğu da görülmektedir. Araştırmaya katılan ülkelerin 40’ı, otel sınıflandırma sistemlerini başka bir ülkenin (genellikle komşu ülke) otel sınıflandırma sistemini baz alarak oluşturmuştur.

3-) 46 ülkede sınıflandırma sistemi, tüm konaklama tesislerinde zorunlu olarak uygulanmaktadır. 55 ülkede tesisler, hizmet verebilmek için lisans almak durumunda iken 32 ülkede sınıflandırma sistemine katılmak zorunlu tutulmamaktadır.

4-) Otellerin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan sembol ‘yıldız’ olmakla birlikte ‘elmas’, ‘taç’ gibi semboller de kullanılmaktadır [56].

Turizm alanında başarı elde etmiş olan ülkelerin turizm yaklaşımlarının incelenmesi, Türkiye’de turizm yönetiminin durumunu analiz etmede yardımcı olacaktır. Otel sınıflandırma sistemleri araştırması ise, tez çalışmasının konusunu oluşturan Türkiye’de beş yıldızlı otel standartlarının irdelenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Tez çalışması kapsamında örnek olarak seçilen üç ülkenin otel standartları araştırılmış ve ekler bölümünde verilmiştir. Otel standartları incelenen ülkeler Almanya, İsveç ve Birleşik Arap Emirlikleri’nden biri olan Dubai’dir.

Almanya, Avrupa ülkeleri arasında otel sınıflandırma sistemini en son oluşturan ülke olması nedeni ile seçilmiştir. Birçok ülkenin sınıflandırma sistemlerinin analizi sonucunda oluşturulan oldukça detaylı bir otel sınıflandırma sistemi bulunmaktadır (Ek 1).

İsveç, Danimarka’nın 1997 yılından beri uygulamakta olduğu otel sınıflandırma sistemini

2003 yılında kendisine adapte ederek İsveç / Danimarka otel sınıflandırma sistemini oluşturmuştur. İskandinav ülkelerinden İzlanda, Grönland ve Aland adaları İsveç / Danimarka otel sınıflandırma sistemini kabul etmiş, Baltık ülkeleri Estonya, Letonya ve Litvanya da İsveç ve Danimarka ile işbirliği yaparak ortak kriterler belirleme kararı almıştır [42]. İsveç otel sınıflandırma sistemi, birkaç ülkenin ortak olarak uygulamakta olduğu standartlar içermesi nedeni ile örnek olarak seçilmiştir (Ek 2). Bununla birlikte İskandinav ülkelerinin diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak soğuk iklime sahip olması, İsveç / Danimarka otel sınıflandırma sistemini Avrupa’da uygulanmakta olan otel sınıflandırma sistemlerinden ayırmaktadır.

Dubai ise günümüzde inşaat faaliyetleri açısından Dünya’nın en hareketli bölgesidir. Birbiri ardına inşa edilen lüks oteller ile kısa zamanda Dünya’nın en önemli turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir. Dubai’de turizmin gelişimine büyük önem verilmekte ve otel standartları titizlikle uygulanmaktadır. Bu özellikleri ile birlikte Müslüman bir ülke olması ve Avrupa ülkelerine göre oldukça sıcak bir iklime sahip olması Dubai otel sınıflandırma sisteminin örnek olarak seçilmesinde etkili olmuştur (Ek 3)

4. TÜRKİYE'DE TURİZM

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerden biri konumundaki Türkiye'de turizmin geliştirilmesi, ülkenin kalkınma sürecine büyük katkı sağlamaktadır. Türkiye'de turizmin tarihsel gelişiminin ve bugünkü durumunun bilinmesi, ilerleyen dönemde turizmin geliştirilmesine yönelik olarak atılacak adımların belirlenmesinde önem taşımaktadır. Bu bölümde Türkiye'nin Dünya turizm pazarındaki yeri, diğer ülkelerle turizm ilişkileri, ülkenin turizm kaynakları, turizm politikası, ülkedeki mevcut konaklama tesisi tür ve sınıfları incelenecektir.

4.1 Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Dünya'da 19. yüzyılın ortalarında filizlenmeye başlayan modern turizm hareketi Türkiye'de Cumhuriyetin ilk yıllarında hayat bulmuştur. Cumhuriyet öncesi dönemin en önemli turizm olayı ise 1863'te Sultanahmet Meydanı'nda düzenlenen Sergi-i Umumi-i Osmani adlı uluslararası fuardır. 4.5 ay açık kalan fuar süresince Osmanlı İmparatorluğu'na kalabalık gruplar halinde yabancı ziyaretçi gelmiş, bunun etkisi ile aynı yıl İstanbul'da ilk seyahat acentesi kurulmuştur [77].

1883 yılında düzenlenmeye başlayan Orient Express (Doğu Ekspresi) seferleri, cumhuriyet öncesi dönemde Avrupalı zengin ve aristokratların Osmanlı İmparatorluğu'na ilgisini arttırmıştır. Paris'ten yola çıkan ve farklı güzergahlardan Avrupa'yı boydan boya katederek yaklaşık 4 günde İstanbul'a varan trenler, dönemin en lüks ve konforlu ulaşım araçlarıdır. Ünlü mimar ve sanatçıların eseri olan değerli eşyalarla döşenmiş trenlerde yataklı kompartıman, lokanta ve eşya vagonları bulunmaktadır. Uzun yıllar Avrupalı yolcuları İstanbul'a getiren Orient Express, son seferini 1977 yılında yapmıştır (Zat, 2005).

Cumhuriyetin ilanından sonra turizm alanında atılan ilk adım 1923 yılında, Atatürk'ün talimatıyla, bir grup aydın tarafından Türkiye Seyyahın Cemiyeti'nin (Bugünkü Turing Otomobil Kurumu) kurulması olmuştur [78]. Seyyahın Cemiyeti Türkiye'nin ilk tanıtım afişlerini, yol haritalarını, otel rehber ve broşürlerini hazırlarken o dönemde kurulmuş olan Tutta (Vapur ve Seyyahın Acenteliği), Natta (Milli Türk Seyahat Acenteliği Ziya ve Şürekası) ve Passrapid (Milli Türk Seyahat Şirketi) Türk acenteciliğinin tohumlarını atmıştır [83].

Günümüz turizminin temel taşlarından biri olan havacılık alanında atılan ilk adım ise 1925 yılında, yine Atatürk'ün emriyle kurulan Türk Tayyare Cemiyeti'dir. 1935 yılında Türk Hava Kurumu adını alan cemiyet, Türkiye'de havacılık sektörünün bugünkü seviyeye gelmesinde önemli rol oynamıştır [73].

1930 yılında, biri Dahiliye Vekaleti Emniyeti Umumiye Müdüriyeti bünyesinde, diğeri ise İstanbul Belediyesi İktisat İşleri Müdüriyetine bünyesinde olmak üzere birer turizm şubesi açılmıştır. Turizm konusunun hükümet düzeyinde ele alınmaya başlandığını gösteren bu gelişmelerin ardından, 1934 yılında, İktisat Bakanlığı'nın Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı Türk Ofis adında bir büro kurulmuştur [81]. Aynı yıl yürürlüğe giren 'Neşriyat Propaganda ve Turizm İşleri Yasası', ülkemizde turizm konusunda çıkarılan ilk yasa olmuştur [24]. 1938'de Türk Ofis'in Neşriyat ve Propaganda servisi içinde bir Turizm Masası oluşturulmuştur [81].

1937 yılında İktisat Bakanlığı içinde bir Turizm Müdürlüğü kurulmuş, 1939'da bu birim Turizm Dairesi'ne dönüştürülerek Ticaret Bakanlığı bünyesine alınmıştır. Turizm Dairesi 1940 yılında Mutbuat Umum Müdürlüğü'ne, 1943 yılında da Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü'ne bağlanmıştır. Turizmin bakanlıklar içindeki yerinin tam olarak belirlenemediği bu dönemde, gelişmelerin bütün devlet birimleri tarafından izlenebilmesi ve turizmin ülke ekonomisine katkısının daha iyi değerlendirilmesi için Bakanlıklararası Turizm Komisyonu oluşturulmuştur [83].

1936 yılında İzmir Uluslararası Fuarı'nın açılışı ile İstanbul merkezli olan Türkiye turizmi Ege bölgesine doğru yayılmaya başlamıştır. Devlet Demir Yolları'nın fuar dolayısıyla indirimli bilet tarifesi uygulaması yolcu adedini arttırmış, böylece ülkemizde ilk kitlesel iç turizm hareketi oluşmuştur [83].

1939 yılında II. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte tüm Dünya'da turizm durgunluk dönemine girmiştir. Savaşa katılmamakla birlikte Türkiye de bütçesinin büyük kısmını temel tüketim maddeleri ve savaş sanayisine ayırmıştır. 1945 yılında savaş sona erdiğinde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de bir dizi yatırım ve kalkınma planları hazırlanmıştır. 1949 yılında, turizmi geliştirme programı çerçevesinde, Turizm Dairesi'nin bağlı bulunduğu Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne dönüştürülmüştür [83].

1950'de Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu', 1953'te ise 'Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu' yürürlüğe girmiştir. Teşvik önlemlerinin yanı sıra, turizm yatırımlarına kaynak sağlamak amacıyla 1954 yılında Türkiye Turizm Bankası kurulmuştur. Bu banka verdiği kredilerle alt ve üstyapı yatırımlarına önemli katkılar sağlamış, 1960 yılında sermayesini TC Turizm Bankası AŞ'ye devretmiştir. 1954'te İstanbul Hilton'un Türkiye'nin ilk beş yıldızlı oteli olarak hizmete girmesi yeni bir dönemin başlangıcı olmuş, Sheraton, Intercontinental gibi otel zincirleri Türkiye'de yatırım yapmaya başlamışlardır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkede 4-5 adet olan seyahat acentelerinin sayısı bu yıllarda 100'ün üzerine çıkmış, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü acentelere ruhsatname vermeye başlamıştır. 1955 yılında acenteler, Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti'ni (TÜSTAC) kurmuşlardır. Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü 1957 yılında bakanlık haline getirilmiş, 1963 yılında ise Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur [83].

1960'lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Uzun yıllar turizmi deniz, kum, güneş gibi doğal kaynakları kullanmaya dayalı basit bir iktisadi faaliyet olarak gören Türkiye, bu yıllarda turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini fark etmeye başlamıştır (Çımat ve Bahar, 2003). Turizmin gelişimi konusunun bakanlık düzeyinde ele alınması, uluslararası iktisadi işbirliklerini ve anlaşmaları da beraberinde getirmiştir. 1964 yılının ekim ayında Bulgaristan'la yapılan ikili bir işbirliği anlaşmasını 1965 yılında Yugoslavya, 1966 yılında ise Ürdün ve Irak ile yapılan anlaşmalar izlemiş, 1968'de ise Mısır ve Lübnan ile ikili işbirliği çerçevesi çizilmiştir. 1980 yılına kadar Balkan ülkeleri, Yunanistan, Cezayir ve Almanya ile anlaşmalar imzalanmış, 1980 yılından günümüze kadar 33 anlaşma daha yapılmıştır [83].

1972 yılında, Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) Fransız Seyahat Acenteleri Birliği'nin (SNAV) kuruluş yasasını inceleyip bazı maddeleri Türkiye koşullarına uyarlayarak seyahat acentelerinin çalışma düzenini belirleyen ilk yasa taslağını oluşturmuştur. Söz konusu yasa çerçevesinde cemiyet, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne (TÜRSAB) dönüştürülmüştür [83].

1980'li yıllarda, Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelirlerin sahip olduğu doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüş, turizm ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile ele alınmaya başlanmıştır. Yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri özel döviz tahsisleri verilmiştir. (Çımat ve Bahar, 2003). 1982 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm ve Kültür Bakanlığı adını almıştır. Aynı yıl yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Alınan tedbirler, sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile çok sayıda turistik tesis inşa edilmiş, değişen tüketici taleplerine cevap verecek turizm altyapısı oluşturulmuştur. 1982 yılında ülkemize gelen 1.391.000 yabancı ziyaretçi 370 milyon dolar gelir getirirken, 3 yıl sonra ziyaretçi sayısı 2.614.924'e, turizm gelirleri ise 1482 milyon dolara yükselmiştir. Bu durum ziyaretçi sayısınının 2 katına, elde edilen gelirin ise 4 katına çıktığını göstermektedir (Çizelge 4.1).

1989 yılında, Turizm ve Kültür Bakanlığı, sektördeki gelişmeler doğrultusunda Turizm ve Kültür bakanlıklarına ayrılmış, 2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı adı altında yeniden birleştirilmiştir [83].

Çizelge 4.1 Yıllar itibarıyla turist sayısı ve turizm geliri artış oranları [45]

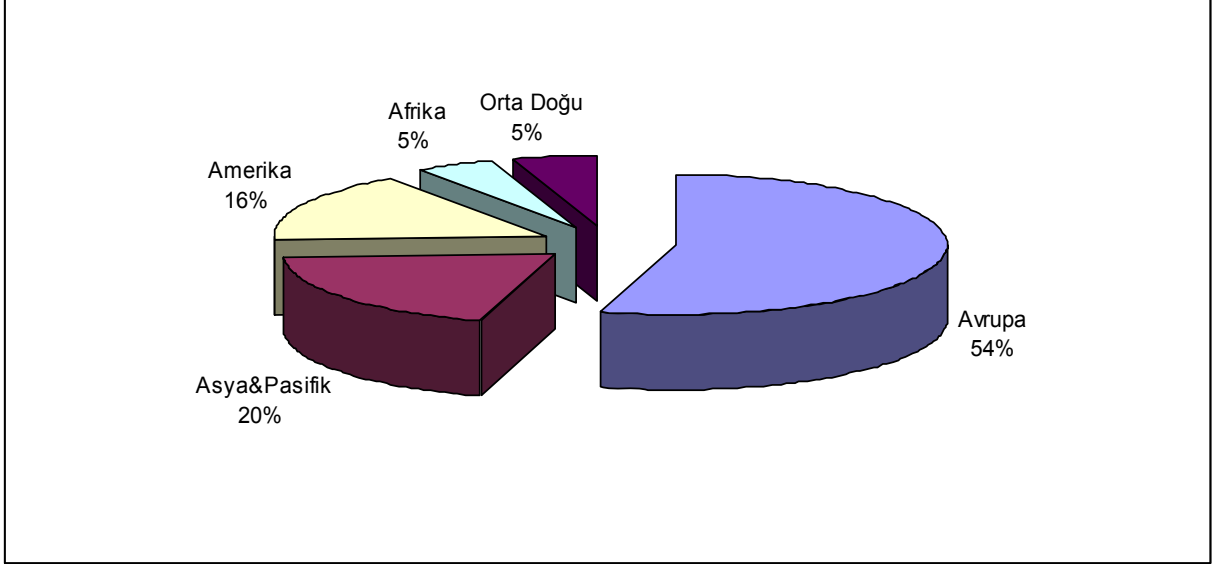
Yıllar	Turist Sayısı		Turizm Geliri	
	(Kişi)	Artış Oranı (%)	(\$)	Artış Oranı (%)
1965	361.000	-	13.800.000	-
1970	724.000	100,5	51.600.000	273,9
1975	1.540.000	112,7	200.900.000	289,3
1980	1.288.000	-16,4	326.700.000	62,6
1985	2.614.924	103	1.482.000.000	353,6
1990	5.389.308	106,1	3.225.000.000	117,6
1995	7.726.886	43,4	4.957.000.000	53,7
2000	10.428.153	34,9	7.636.000.000	54,0
2005	21.124.886	102,5	18.153.500.000	137,7

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulduğu ve turizmin bakanlık düzeyinde ele alınmaya başlandığı 1963 yılından günümüze kadar Türkiye'nin turizm alanında göstermiş olduğu gelişme Çizelge 4.1'de açıkça görülmektedir. 1965 yılından 2005 yılına kadar her beş yıllık süreçte ülkemize gelen turist sayısı %110'a, turizm gelirleri ise %350'ye varan oranlarda artmıştır. 1980 yılında, Türkiye'deki siyasi durum gelen turist sayısında azalmaya yol açmış, buna rağmen turizm geliri beş yıl öncesine göre %62,6 artış göstermiştir. Turizm gelirleri artışının turist sayısı artışından daha yüksek oranlarda olması, Türkiye'nin turizm konusunda yıllardır izlemekte olduğu politikalar ile yalnızca turist sayısını arttırmakla kalmadığını, sunulan hizmetin kalitesini ve dolayısıyla elde edilen geliri de arttırdığını göstermektedir.

Bu gelişmeler doğrultusunda, turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı 1963 yılında %0.1 iken, 2006 yılında %5.2'ye yükselmiştir. Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı 2003 yılında %56.6 olarak açıklanırken, turizmde istihdamın genel istihdam içindeki payı 2001 yılı için doğrudan istihdam %5.1, dolaylı istihdam %12.76 olarak açıklanmıştır [83]. Yukarıdaki verilerden anlaşıldığı gibi, bugün turizm bir yandan dış ödemeler dengesini sağlayacak önemli bir döviz kaynağı oluşturmakta, diğer yandan yeni istihdam olanakları sunarak işsizliğin azaltılmasında rol oynamaktadır. Bu yönleriyle turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejisinde çok önemli bir konuma sahiptir.

4.2 Türkiye'nin Dünya Turizm Pazarındaki Yeri

Dünya Turizm Örgütü (WTO), Dünya'daki turizm hareketlerini beş bölgede incelemektedir. Söz konusu bölgelerin 2006 yılında pazar payları Şekil 4.1'deki gibi gerçekleşmiştir. Buna göre %54,4 ile en büyük pazar payına sahip olan bölge Türkiye'nin içinde bulunduğu Avrupa bölgesidir. Avrupa'yı %20 ile Asya&Pasifik ve %16 ile Amerika bölgeleri izlemektedir. Afrika ve Orta Doğu ise ayrı ayrı Dünya turizm pazarının %5'lik kısımlarını oluşturmaktadır.



Şekil 4.1 Bölgelerin 2006 yılında turizm pazarındaki payları [100]

Çizelge 4.2'de 1965 yılından 2005 yılına kadar her beş yılda bir Dünya'da kaç kişinin turizm hareketine katıldığı, bu sayının beş yıl öncesine göre artış oranı, seyahate çıkan turistlerin yüzde kaçının Avrupa'yı ve Türkiye'yi tercih ettiği görülmektedir. 2005 yılında Dünya'da 806,8 milyon kişi seyahat etmiş, bunların 441,5 milyonu Avrupa'yı ve 21,125 milyonu Türkiye'yi tercih etmiştir. Aynı yıl Dünya'daki turistlerin %54,7'sini Avrupa bölgesi ağırlarken, Türkiye'nin Dünya pazarındaki payı %2,6, Avrupa pazarındaki payı ise %4,8 olmuştur.

Görüldüğü gibi Dünya, Avrupa ve Türkiye'deki turist sayıları her yıl artmaktadır. Ancak artış oranları farklılık göstermektedir. Avrupa bölgesindeki büyüme, Dünya'daki büyümenin gerisinde kalırken, Türkiye'deki büyüme Dünya'dakinden hızlı olmaktadır. Bunun sonucunda Avrupa Dünya'daki pazar payını giderek kaybederken, Türkiye'nin Avrupa ve Dünya'daki pazar payı hızla artmaktadır.

Çizelge 4.2 1965-2005 Türkiye, Avrupa ve Dünya turist varışlarının karşılaştırılması
[89, 109]

Yıllar	DÜNYA		AVRUPA			TÜRKİYE			
	Turist Sayısı		Turist Sayısı			Turist Sayısı			
	(Milyon Kişi)	Artış Oranı (%)	(Milyon Kişi)	Artış Oranı (%)	Dünya Pazar Payı (%)	(Milyon Kişi)	Artış Oranı (%)	Dünya Pazar Payı (%)	Avrupa Pazar Payı (%)
1965	112,9	-	83,7	-	74,1	0,361	-	0,3	0,4
1970	165,8	46,8	113	35	68,1	0,724	100,5	0,6	0,6
1975	222,3	34	153,9	36,2	69,2	1,540	112,7	0,7	1,0
1980	278,1	25,1	178,5	16	64,1	1,228	-16,4	0,4	0,7
1985	320,1	15,1	204,3	14,5	63,8	2,615	103	0,8	1,3
1990	439,5	37,3	265,6	30	60,4	5,389	106,1	1,2	2,0
1995	540,6	23	315	18,6	58,2	7,727	43,4	1,4	2,5
2000	687	27	395,9	25,7	57,6	10,428	34,9	1,5	2,6
2005	806,8	17,4	441,5	11,5	54,7	21,125	102,5	2,6	4,8

Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre 2005 ve 2006 yıllarında Türkiye, en fazla turist kabul eden on ülke arasında yer almamakla birlikte, kendisinden daha çok turist ağırlayan Meksika, Avusturya ve Rusya'dan fazla turizm geliri elde ederek Dünya'nın turizmden en çok kazanan 9. ülkesi olmuştur. Ancak Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre 2005 yılında Dünya'nın en fazla turist kabul eden 10. ülkesi olan Rusya Federasyonu'na 19,9 milyon yabancı ziyaretçi giriş yaparken, aynı yıl TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye için açıklamış olduğu rakam 21,125 milyon kişidir. Bu durumda Dünya Turizm Örgütü istatistikleri ile TC Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri arasında tutarsızlık bulunmaktadır. Turizm gelirleri istatistiklerinde ise tutarsızlık söz konusu değildir. Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre 2005 yılında Dünya'da turizmden en çok gelir elde eden ülke olan Amerika'nın kazancı 81,8 milyar dolar iken, 9. sırada yer alan Türkiye'nin kazancı 18,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir [100]. 3. bölümde detaylı olarak açıklanmış olan Dünya Ekonomik Forumu'nun 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi' sıralamasında Türkiye, 2007 yılında 52., 2008 yılında 54. sırada yer almıştır [102].

4.3 Türkiye'nin Diğer Ülkelerle Turizm İlişkileri

Türkiye'ye gelen yabancılar milliyetlerine göre sınıflandırıldığında ülkemizin turizm pazarının önemli kısmını oluşturan birkaç ülke öne çıkmaktadır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3 2007 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların ülke ve bölgelere göre dağılımı [45]

2007 YILINDA TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN ÜLKE VE BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI (Kişi)						
BATI AVRUPA	Almanya	4148200		KUZEY AMERİKA	ABD	646300
	İngiltere	1916000			Kanada	128500
	Hollanda	1053600			Toplam	774800
	Fransa	768100		GÜNEY AMERİKA	Brezilya	33200
	Belçika	542700			Meksika	25600
	Avusturya	472800			Arjantin	14600
	İsviçre	229600			Şili	7100
	İrlanda	109300			Venezuela	6600
	Lüksemburg	6700			Kolombiya	5000
	Toplam	9247000			Toplam	92100
KUZEY AVRUPA	İsveç	338100		ORTA DOĞU	İsrail	511400
	Danimarka	265400			Suriye	332800
	Norveç	184400			Irak	180200
	Finlandiya	84300			Ürdün	61000
	İzlanda	9100			Lübnan	45400
	Toplam	881300			S. Arabistan	41400
ORTA VE DOĞU AVRUPA	BDT	4825000			B. A. Emirlikleri	13000
	Bulgaristan	1239600			Kuveyt	12500
	Romanya	390500			Bahreyn	5800
	Polonya	276700			Toplam	1203500
	Çek Cumhuriyeti	129700		DOĞU ASYA & PASİFİK	Japonya	168800
	Macaristan	82700			Güney Kore	135000
	Toplam	6944200			Avustralya	109900
GÜNEY AVRUPA	İtalya	514800	Çin		68500	
	Yunanistan	447900	Filipinler	24700		
	Yugoslavya (eski)	310700	Malezya	23800		
	İspanya	288300	Yeni Zelanda	21000		
	KKTC	190500	Singapur	17100		
	Arnavutluk	57600	Toplam	568800		
	Portekiz	30500	KUZEY AFRİKA	Mısır	52900	
	Toplam	1840300		Cezayir	45000	
GÜNEY ASYA	İran	1058200		Tunus	41900	
	Hindistan	45100		Fas	37700	
	Pakistan	21300		Libya	33700	
	Bangladeş	2300		Sudan	5900	
	Toplam	1126900	Toplam	217100		

Türkiye'nin bu ülkelerle olan ilişkilerinin ve söz konusu ülke vatandaşlarının Türkiye'yi

tercih nedenlerinin bilinmesi, ülkemizin Dünya'daki diğer önemli pazarlardan aldığı payın büyütülmesine yönelik politikasını belirlemeye yardımcı olacaktır. Çizelge 4.3'te 2007 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların ülke ve bölgelere göre dağılımı görülmektedir. Gelen yabancı sayılarına bakıldığında ülkemize yılda dört milyon kişinin üzerinde turist gönderen BDT ve Almanya başta olmak üzere, bir milyon kişinin üzerinde turist gönderen ülkeler olan İngiltere, Bulgaristan, İran ve Hollanda'nın Türkiye'nin en önemli turizm pazarları olduğu söylenebilir.

3. bölümde verilen uluslararası turizm harcamaları çizelgesine göre, Rusya, Almanya ve İngiltere 2005 ve 2006 yıllarında Dünya'da yıllık turizm harcamaları en fazla olan on ülke arasında yer almaktadır. Çizelgeyi oluşturan diğer ülkelerden Fransa, ABD ve İtalya Türkiye'ye yılda 500 milyonun üzerinde turist gönderirken, Japonya, Güney Kore ve Kanada'dan gelen turist sayısı 100-150 milyon civarındadır. Dünya turizminde pazar payını her geçen yıl arttırmakta olan Çin ise 2007 yılında ülkemize yalnızca 68.500 turist göndermiştir (Çizelge 3.3 ve Çizelge 4.3).

4.3.1 Türkiye-BDT Turizm İlişkileri

Türkiye'nin Bağımsız Devletler Topluluğu ile geçtiğimiz yüzyılın başından beri sürdürmekte olduğu olumlu siyasi ilişkiler, ülkeler arasındaki etkileşimi güçlendirmiştir. 1920 yılında Türkiye Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ni tanıırken, Sovyetler Birliği de Kurtuluş Savaşı sırasında Ankara Hükümeti'ni tanıyan ilk büyük güç olmuştur. Türkiye, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından kurulan Rusya Federasyonu'nu tanımış ve iki ülke arasında ticari ilişkiler başlamıştır. Bugün Rusya, Almanya'dan sonra en önemli ikinci ticaret ortağımızdır [49].

Bağımsız Devletler Topluluğu'nun en güçlü ülkesi olan Rusya Federasyonu ile Türkiye arasındaki turizm ilişkileri, 28 Temmuz 1986'da, Sovyetler Birliği dağılmadan önce imzalanan, 24 Mart 1995'te yenilenen turizm antlaşması çerçevesinde sürdürülmektedir [111].

2000'li yıllara kadar Rusya'dan gelir düzeyi yüksek kesim ülkemize alışveriş ve ticaret motivasyonları ile seyahat etmiştir. Ülke ekonomisi güçlendikçe Rus turist sayısı artmış, gelir düzeylerine göre farklı tercihleri olan turist grupları oluşmuştur [60]. Bugün Rus turistlerin büyük bir kısmı ülkemize deniz-kum-güneş odaklı tatil turizmi amacıyla gelmekte ve Antalya başta olmak üzere kıyı kentlerini tercih etmektedir. Birkaç yıl içinde ülkemizin Almanya'dan sonra en büyük turizm pazarı olan Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır.

2007 yılında BDT ülkelerinden Türkiye'ye 4 milyon 825 bin turist gelmiştir (Çizelge 4.3). Ülkeler arasındaki siyasi ilişkilerin olumlu seyretmesi halkların birbirleri hakkında iyi izlenimler taşıması sunucunu doğurmaktadır. Türkiye'nin, kuzey ülkelerinin deniz-kum-güneş ihtiyaçlarını karşılayabilecek doğal kaynaklara ve tesislere sahip olması ve rakip ülkelere nazaran ucuz tatil imkanı sunması BDT pazarındaki payını arttırmaktadır.

4.3.2 Türkiye-Almanya Turizm İlişkileri

Türkler ve Almanlar arasında yüzyıllardır süregelen iyi ilişkiler, Osmanlı İmparatorluğu'nun I. Dünya Savaşı'nda Almanya'nın yanında yer almasıyla daha da güçlenmiştir. Almanya bugün, ülkemizin bir numaralı ihracat ve iki numaralı ithalat ortağıdır. Türkiye, ihracatının %14'ünü Almanya ile gerçekleştirirken; Almanya ihracatının %17'sini Türkiye ile gerçekleştirmektedir [28].

1961 yılında Türkiye ile Almanya arasında imzalanan Göçmen İşçi Alımı Antlaşması ile başlayan iş gücü göçü sonucunda bugün Almanya'da 2,6 milyon Türk yaşamaktadır. Bunların 700.000'i Alman vatandaşlığına geçmiştir [81, 53]. Türkiye'de ise 25 binden fazla Alman vatandaşı yaşamaktadır [8]. Bu durum iki ülke halkının birbirini yakından tanımalarını sağlayarak turizm hareketlerine zemin oluşturmaktadır. Ülkelerinde yaşayan Türklerle iyi ilişkiler kuran Alman vatandaşları tatil için Türkiye'yi tercih etmekte, bir kısmı mülk edinerek yaz aylarını ülkemizde geçirmektedir. Almanya'da yaşamakta olan Türk nüfus, önemli bir akraba ve dost ziyareti potansiyeli de taşımaktadır. Söz konusu etkileşim sonucunda 2007 yılında Almanya'dan ülkemize 4 milyon 150 bine yakın ziyaretçi gelmiştir (Çizelge 4.3). Almanya ile Türkiye arasındaki turizm ilişkileri, 3 Mart 1980 tarihinde imzalanan 'Turizm İşbirliği Anlaşması' ile düzenlenmiştir [111].

TÜRSAB Ar&Ge Departmanı'nın 2003 yılı araştırmasına göre, Türkiye'yi ziyaret eden Alman vatandaşların %65'i tatil turizmine katılmaktadır. Alman ziyaretçilerin yüzde %70'inden fazlası Antalya ve Muğla illerini tercih etmektedir. %7'si İstanbul'u ziyaret ederken, Pamukkale, Kapadokya gibi bölgeleri tercih edenler %1 civarındadır. Bununla beraber, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün anketlerine göre kültür turizmi, ziyaret ve alışveriş amaçlı seyahatlerde artış gözlenmektedir [83].

Almanya ve Türkiye arasındaki olumlu siyasi ve ekonomik ilişkiler ile Almanya'da yaşayan Türk nüfusun ülkemizin tanıtımına katkıda bulunması, Almanya'nın geleneksel olarak Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke olmasını sağlamaktadır.

4.3.3 Türkiye-İngiltere Turizm İlişkileri

İngiltere, Osmanlı İmparatorluğu'nun düzenli diplomatik ilişki kurduğu ilk ülkelerden biridir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna kadar, iki ülke arasındaki iyi ilişkilerin yanı sıra savaşlarla karşı karşıya gelinen dönemler de olmuştur. Cumhuriyetin ilanından itibaren, her alanda olumlu ilişkiler sürdürülmüş, İngiltere, Türkiye'nin Avrupa'daki önemli ortakları arasında yerini almıştır. Bugün İngiltere, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında ikinci sırada, en çok ithalat yaptığı ülkeler arasında ise sekizinci sırada yer almaktadır [49].

2007 yılında, 1 milyon 916 bin İngiliz vatandaşı ülkemize turist olarak gelmiştir (Çizelge 4.3). İngiltere Seyahat Acenteleri Birliği'nin (ABTA) yayınladığı '2008 Seyahat Trendleri' araştırmasında Türkiye, en gözde tatil destinasyonları içinde 9., paket tur destinasyonları içinde 4. sırada yer almaktadır. Araştırmada Türkiye'nin tarihi değerlerinden, doğal güzelliklerinden, deniz-kum-güneş imkanlarından ve Türk misafirperverliğinden bahsedilmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında ödenen para karşılığında alınan hizmetler açısından Türkiye'nin iyi durumda olduğu belirtilmiş, 'her şey dahil' uygulamasının özellikle aileler açısından çekici olduğu vurgulanmıştır. Türkiye'deki popüler tatil yerleri Antalya, Bodrum ve Kuşadası olarak açıklanırken, Osmanlı başkentleri Edirne ve Bursa'nın kültürel mirası, Kapadokya'nın ise doğal güzellikleriyle öne çıktığı belirtilmiştir [2].

4.3.4 Türkiye-Bulgaristan Turizm İlişkileri

500 yıl boyunca Osmanlı İmparatorluğu'nun bir parçası olan Bulgaristan ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki ilişkiler, geçtiğimiz on yılda ülkedeki yeni rejimin Bulgaristan'da yaşayan Türk azınlığa yönelik baskıcı politikadan vazgeçmesiyle gelişme göstermiştir. 2006 yılında Türkiye, Bulgaristan'ın ihracatta birinci, ithalatta ise dördüncü ortağı olmuştur [49].

Bulgaristan ile Türkiye arasında, 10 Kasım 1964'te imzalanan, 28 Temmuz 1997'de yenilenen Turizm İşbirliği Anlaşması'nın yanı sıra, 11 Mart 1999 tarihli Türkiye-Bulgaristan-Romanya Üçlü Turizm Anlaşması da yürürlüktedir [111]. Dışişleri Bakanlığı'nın 2001 yılında ülkemize turistik amaçlı gelen Bulgar vatandaşlarından vize istememe kararı alması Bulgaristan'dan gelen turist sayısını önemli ölçüde arttırmıştır [49]. İki ülke arasındaki ulaşım kolaylığı ve ticari ilişkilerin yoğunluğu da Bulgarların tatil için Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olmaktadır. 2007 yılında Bulgaristan'dan ülkemize 1 milyon 240 bin civarında turist gelmiştir (Çizelge 4.3). Bulgaristan İstatistik Ofisi verilerine göre 2006 yılında ülkemize seyahat eden Bulgar vatandaşların %11,1'i tatil, %7,1'i ziyaret, %68,7'si iş %13,1'i diğer nedenlerle seyahat etmiştir [80].

4.3.5 Türkiye-İran Turizm İlişkileri

Türkiye'nin komşu ülkelerinden olan İran, 2007 yılında ülkemize bir milyondan fazla turist göndermiştir (Çizelge 4.3). İki ülkenin bazı ortak değerlere ve kültürel benzerliklere sahip olması turizm ilişkilerinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Son yıllarda Türk televizyonlarının İran'da izlenebilmesi Türkiye'ye karşı bir ilgi uyandırmakta, İran vatandaşlarına vize uygulanmaması ve ulaşım kolaylığı da İran vatandaşlarını ülkemizi ziyaret etmeye teşvik etmektedir.

Türkiye ve İran arasında geniş bir ekonomik işbirliği ve yüksek bir ticaret hacmi mevcuttur. İran'ın korumacı ekonomik politikası ve yaşanan siyasi sorunlar iki ülke arasındaki ticaret potansiyelinin tamamının değerlendirilmesine engel olmaktadır. Bununla birlikte, 2003 yılından itibaren ticari ilişkiler ve karşılıklı yatırımlarda bir canlanma görülmektedir [49].

İran ile Türkiye arasındaki turizm ilişkileri 27 Nisan 2004 tarihinde imzalanan 'Turizm İşbirliği Mutabakat Zaptı' çerçevesinde yürütülmektedir [111]. İran hükümetinin zaman zaman dini gerekçelerle vatandaşlarının tatil yerlerine gidişini engelleme girişimleri turizm ilişkilerini olumsuz etkilemektedir. Son olarak 2006 yılında İran Cumhurbaşkanı tarafından Bodrum, Marmaris, Antalya gibi turistik bölgelerimize yapılan uçuşların yasaklanması, ülkemize gelen İranlı turist sayısında bir önceki yıla göre %9,5 oranında azalmaya neden olmuştur [49]. Söz konusu olumsuzluklara rağmen Devlet İstatistik Enstitüsü verileri, İranlı turistlerin ülkemize çoğunlukla tatil amaçlı geldiğini, bunu iş seyahatlerinin izlediğini göstermektedir. Türkiye, İran vatandaşlarına politik baskılardan dolayı kendi ülkelerinde karşılayamadıkları tatil ihtiyaçlarını giderme imkanı sunmaktadır. İki ülkenin kültürel ve dini benzerlikleri de ülkemizin pazar payını arttırmaktadır.

4.3.6 Türkiye-Hollanda Turizm ilişkileri

1960'lı yıllarda, Türkiye'deki işsizlik sorununu azaltmak amacıyla bazı Avrupa ülkeleri ile 'Göçmen İşçi Alımı' anlaşmaları imzalanmıştır. 1961 yılında Almanya ile başlayan anlaşmalar, 1964'te Avusturya, Belçika ve Hollanda ile sürmüştür [24]. Bu anlaşmalar sonrası yaşanan iş gücü göçü sonucunda bugün Hollanda'da 380 bin civarında Türk yaşamaktadır [49]. Hollandalı Türkler, iki ülke halkının birbirini daha yakından tanmasına olanak sağlayarak ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bugün Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler arasında 9., en fazla ithalat yaptığı ülkeler arasında ise 18. sırada yer alan Hollanda [49], 2007 yılında ülkemize bir milyon turist göndermiştir (Çizelge 4.3).

Devlet İstatistik Enstitüsü verileri, Hollandalı turistlerin %70'e yakınının ülkemize tatil turizmi için geldiğini göstermektedir. Hollandalıların tatil için Türkiye'yi tercih etmelerinin en önemli nedeni olarak ülkemizdeki konaklama tesislerinin rakip ülkeler İspanya ve Yunanistan'dakilere nazaran daha ucuz ve kaliteli olması gösterilmektedir. Geleneksel olarak Marmaris, Antalya ve Alanya'yı tercih eden Hollandalı turistler son yıllarda Bodrum'a da ilgi göstermeye başlamıştır [83].

4.4 Türkiye'deki Turizm Kaynakları

Türkiye, coğrafi konum itibarı ile Avrupa, Asya ve Afrika'nın birleştiği bir bölgede yer almaktadır. Sahip olduğu iklim çeşitliliği, değişken arazi yapısı ve su kaynakları insan, bitki ve hayvan yaşamına uygun doğal şartları sağlamaktadır. Bugün Türkiye Cumhuriyeti'ne ait olan topraklar, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler, bu medeniyetlerin tarihi ve kültürel mirası ile birlikte büyük bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Türkiye'deki turizm kaynakları, doğal ve kültürel kaynaklar olarak iki başlık altında incelenebilir.

4.4.1 Doğal Kaynaklar

Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'nin en önemli turizm kaynağı kitle turizmine hizmet eden 8.333km uzunluğundaki kıyı şerididir [14]. Hava ve deniz suyu sıcaklığı ile güneşlenme süresi açısından turizme daha elverişli olan Ege ve Akdeniz kıyıları yabancı turistler tarafından tercih edilirken, Marmara ve Karadeniz kıyılarında yerli turistler ve yazlık konutlar ağırlık kazanmaktadır [9].

Türkiye, denizler dışındaki su kaynakları olan göl, baraj, akarsu, çağlayan ve kaplıcalar açısından da oldukça zengin bir ülkedir. Çağlayanlar sundukları manzara ile dikkat çekerken akarsu ve göller çeşitli su sporlarına imkan vermektedir. Kaplıcalar ise turistlerin en çok ilgisini çeken su kaynaklarıdır. Türkiye 1500'ün üzerinde termal kaynağı ile kaplıca turizminde Dünya'da yedinci, Avrupa'da ise birinci sırada yer almaktadır. Bugün ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır [45]. Türkiye henüz sahip olduğu termal turizm potansiyelinin küçük bir kısmını değerlendirebilmekte, ancak termal tesislerin sayısı giderek artmaktadır.

Su kaynakları kadar turizmin çeşitlendirilmesinde büyük önem taşıyan dağ ve yaylalar bakımından da zengin olan Türkiye'de ayrıca mağaralar, volkanik ve karstik oluşumlar gibi turistik değer taşıyan çok sayıda yüzey şekli bulunmaktadır. Volkanik oluşumların başında

gelen peribacaları ve karstik oluşumların en önemlisi olan Pamukkale travertenleri UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır.

Yılın büyük bölümünde kar turizmine hizmet edebilecek çok sayıda yüksek dağ bulunan Türkiye, önemli bir kış turizm merkezi olma potansiyeli taşımaktadır. Bugün ülkemizde, Bursa Uludağ ve Erzurum Palandöken başta olmak üzere 20 kayak merkezi kış turizmine hizmet etmektedir.

Alternatif turizm türlerine hizmet edebilecek yaylalar açısından oldukça zengin olan Türkiye'de bugün çoğu Karadeniz bölgesinde olmak üzere 24 yayla turizm merkezi ilan edilmiş durumdadır. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yaylaların, atlı doğa gezisi, trekking, flora (bitki) & fauna (havyan) incelemesi gibi turizm türlerini destekleyici unsur olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir [45].

20,7 milyon hektar yüz ölçümüyle Türkiye topraklarının %26,8'sini oluşturan ormanlık alanlar, barındırdığı bitki ve hayvan türleriyle flora & fauna turizmi ile av turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır [17]. Avrupa Kıtası'nda 12.000 bitki türü yetiştiği bilinirken ülkemizde bu sayı 9.000 olup bunlardan 3.000 kadarı endemik (sadece bir bölgede yetişen) bitkilerdir. Avrupa'daki endemik bitki türü sayısı ise 2.750'dir [45]. Benzer şekilde Avrupa'da 60.000 hayvan türü yaşarken ülkemizde bu sayı 80.000 civarındadır [17]. Doğal kaynaklar açısından rakip ülkelere oranla daha zengin olması, Türkiye'nin turizm pazarındaki rekabet gücünü arttıran önemli bir unsurdur.

4.4.2 Kültürel Kaynaklar

Türkiye, tarih öncesi devirlerden başlayarak Anadolu ve İstanbul'un ev sahipliği yaptığı birçok medeniyetin kültür mirasına sahiptir. TC Kültür Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü verilerine göre ülke genelinde 81.887 tescilli taşınmaz kültür ve tabiat varlığı, 9.161 sit alanı, 79 antik kent bulunmaktadır [46]. Dünya'nın Yedi Harikası'ndan ikisi, Halikarnas Mozolesi (Bodrum) ve Artemis Tapınağı (Efes) bu topraklarda yaratılmıştır.

Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü çalışmalar neticesinde Türkiye'deki 9 bölge UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Bu bölgeler İstanbul'un Tarihi Alanları, Göreme ve Kapadokya Milli Parkı, Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, Hattuşaş (Boğazköy), Nemrut Dağı, Xanthos-Letoon, Pamukkale-Hierapolis, Safranbolu Şehri ve Truva Arkeolojik Kenti'dir. Bu bölgelerin yanı sıra Dünya Miras Endikatif (Geçici)

Listesi'nde yer alan Efes ve Karain ören yerlerine ait adaylık dosyaları Dünya Miras Merkezi'ne gönderilmiştir [45].

Türkiye'nin sahip olduğu kültür mirası, ülkemize kültür turizmi kadar inanç turizminde de avantaj sağlamaktadır. Üç semavi dine ait birçok yapı bu topraklarda yer almaktadır. İlk çağın önemli medeniyetlerinin Anadolu'da kurulmuş olması erken Hristiyanlık döneminden izler bırakmış, Bizans İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü yıllarda başta Ayasofya olmak üzere Hristiyan dünyası için değeri tartışılmayacak yapılar inşa edilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun yüzyıllarca İslam Dünyası'nı yönetmesi sonucu İslamiyet'in, inançlarından dolayı buldukları coğrafyalardan göçe zorlanan Musevilerin bu topraklara sığınmış olmaları sonucu Museviliğin önemli yapıları da bu topraklarda yer almıştır.

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1990'lı yıllarda 'inanç turizmi projesi' adı altında, Müslümanlık, Hristiyanlık ve Museviliğin günümüze ulaşan önemli merkezlerinin çevre düzenlemesi, aydınlatma, ulaşım gibi eksiklerini giderip tanıtımını yaparak ziyaretçi sayısını arttırmayı hedefleyen bir çalışma başlatmıştır [45].

Bakanlığın resmi web sitesinde ülkenin 4 mevsim çeşitli turizm türlerine hizmet edebilecek potansiyele sahip olduğu belirtilmekte, bu turizm türleri sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, gençlik turizmi, yat turizmi, botanik turizmi, ipek yolu turizmi, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting turizmi, su altı dalış ve kuş gözlemciliği olarak açıklanmaktadır [45].

Görüldüğü gibi Türkiye, doğal ve kültürel zenginlikleriyle, turizm kaynakları açısından birçok ülkeden daha şanslı durumdadır. Ancak envanter ve istatistik çalışmalarındaki eksiklik, eğitimli personel açığı, altyapı yetersizliği, niteliksiz ve kontrolsüz projeler, tanıtım-organizasyon eksikliği, mimari, tarihi, doğal ve kültürel mirasın gerektiği gibi korunamaması gibi nedenlerle sahip olduğu turizm potansiyelini tümüyle değerlendirebilmiş değildir.

4.5 Türkiye'nin Turizm Politikası

Türkiye'de hükümet düzeyinde turizmden sorumlu birim 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Kanunda bakanlığın kuruluş amacı; 'kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve

turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak' olarak açıklanmaktadır [45].

İl düzeyinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri görev yapmaktadır. Müdürlükler illerde; 'Müzeler, Kütüphaneler, Resim Heykel Müzeleri. Basma Yazı ve Resimleri Derleme Müdürlükleri, Orkestra, Topluluk ve Koro Müdürlükleri, Turizm Eğitim Merkezi Müdürlükleri, Güzel Sanatlar Galerileri Resim Heykel Müze ve Galerileri, Turizm Danışma Büroları ile Kültür Merkezlerinin faaliyetlerinin amacına uygun ve verimli şekilde yürütülmesinden, birimler arası koordinasyonun sağlanmasından' sorumludurlar [45].

Hükümet düzeyinde ülkenin yurt dışında tanıtımından sorumlu birim Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı dokuz genel müdürlükten biri olan Tanıtma Genel Müdürlüğü'dür. Müdürlüğün görevleri arasında '...ülkemin millî, manevî, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kolokyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek...', 'Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek...', 'Ülkemize yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek' yer almaktadır [45].

Türkiye'de seyahat acenteleri, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) çatısı altında toplanmıştır. 'TÜRSAB, 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir'. Türkiye'de seyahat acenteliği yürütebilmek için TÜRSAB'a üye olma zorunluluğu bulunmaktadır. 'TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (WTO), Uluslararası Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), Uluslararası Tur Operatörleri Birliği (IFTO) gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir' [83].

Türkiye'de hizmet veren otel işletmecileri, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) adı altında birleşmişlerdir. Türkiye Otelciler Birliği'ni oluşturan 12 bölge derneği, uzun zamandır yasal statüde hizmet vermek amacıyla Turizm Birlik Yasası'nın çıkarılması için çalışmalar

yürütmektedir. Bu yasanın çıkarılmaması üzerine dernekler federasyon çatısı altında toplanma kararı almışlardır. Federasyonun kuruluşu yasa ile belirlenmediğinden Türkiye’de otel işletmeciliği yürütmek için TÜROFED üyesi olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bununla birlikte bugün federasyona üye olan 1996 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi olan 438 bin rakamı, Türkiye’nin toplam yatak kapasitesinin %85’ini ifade etmektedir [82].

Türkiye’de turizm konusu 1930’lu yıllardan itibaren hükümet düzeyinde ele alınmaktadır [81]. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulmasıyla birçok uluslararası iktisadi işbirliği ve anlaşmaya imza atılmıştır [83]. 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu ile turizm yatırımlarının devlet tarafından desteklenmesi Türkiye turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. 1985-2002 yılları arasında turizm sektörüne sağlanan devlet yardımları 4 döneme ayrılmaktadır [36].

1-) 1985-1991 Yılları Arasındaki Kaynak Kullanımı Destekleme Primli Dönem

Bu dönemde Hazine Müsteşarlığı’nca turizm sektörüne düzenlenen belgelerin %91’inde kaynak kullanımını destekleme primi yer almıştır. 1643 adet yeni yatırım, 93 adet yenileme-modernizasyon yatırımı, 89 adet tevsi yatırımı, 67 adet tamamlama yatırımı için teşvik belgesi düzenlenmiştir.

2-) 1991-1992 Yılları Arasındaki Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu Kaynaklı Kredi Dönemi

Bu dönemde Türkiye Kalkınma Bankası veya bu bankanın uygun göreceği bankalar teşvik belgesi kapsamında yapılacak yatırımlara fon kaynaklarından kredi temini sağlanmıştır. 169 adet yeni yatırım, 18 adet yenileme-modernizasyon yatırımı, 36 adet tevsi yatırımı, 23 adet tamamlama yatırımı için teşvik belgesi düzenlenmiştir.

3-) 1992-1994 Yılları Arasındaki Fon Kaynaklı Kredi

1992 yılında bedeli ‘Yatırımları ve Döviz Kazandırıcı Hizmetleri Teşvik Fonu’ndan ödenecek fon kaynaklı kredi uygulaması başlatılmıştır. Bu dönemde 166 adet yeni yatırım, 65 adet yenileme-modernizasyon yatırımı, 46 adet tevsi yatırımı, 21 adet tamamlama yatırımı için teşvik belgesi düzenlenmiştir.

4-) 1994-2002 Yılları Arası Dönem

Fon kaynaklarının yetersiz olması nedeniyle 1994 yılından sonra fon kaynaklı kredi

uygulanmasına son verilmiştir. 1998’de yalnızca dört yatırım için, 1999’da ise bir yatırım için fon kaynaklarından kredi tahsis edilmiştir. 2000 yılında yarım kalmış, işletme sermayesi yetersizliği nedeniyle işletmeye geçememiş veya kısmen işletmeye geçmiş yatırımlar için yeni bir imkan sağlanmıştır. Buna göre 2000 yılında 23 firmaya, 2001 yılında ise 14 firmaya fon kaynaklarından kredi tahsis edilmiştir.

Görüldüğü gibi, 1980’li yıllarda Türkiye’de turizmin gelişimi için konaklama tesislerinin yapımına hız verilmiş, devlet desteğiyle ülkenin yatak kapasitesi arttırılmaya çalışılmıştır. Kısa zamanda çok sayıda lüks tesis inşa edilmiş, bu durum yabancı turistin ilgisini çekmiştir. Deniz-kum-güneş açısından zenginliği ve gelişmiş ülkelere göre ucuz bir ülke olması turistlerin düşük fiyatlarla iyi hizmet alabildikleri Türkiye’yi tercih etmelerini sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda 1980 yılında ülkemize gelen turist sayısı 1 milyon 288 bin iken 2005 yılında bu sayı 21 milyon 124 bine yükselmiştir (Çizelge 4.1).

Türkiye’de turizmin kısa zamanda hızla gelişmesi, ekonomiye olan büyük katkısının yanında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar son yıllarda turizmin çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalar başlamışsa da, Türkiye turizmi ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş odaklı kitle turizmi üzerine yoğunlaşmıştır. Kitle turizmi, iyi planlanmadığı takdirde doğal alan kaybı, peyzaj bozulması, su kaynaklarının azalması, toprak erozyonu, hayvan ve bitki türlerinin yok olması, kirlilik, sosyal ve kültürel bozulma zararlara yol açabilmektedir. Ülkenin turizm kaynakları olan bu değerlerin zarar görmesi zamanla turizm sektörüne de zarar vermektedir [110].

1980’li yıllarda Turizm Bakanlığı, Türk Turizminin hedefini, ‘deniz-kum-güneş’ turizmini aşmak, bu etkinliği ‘dört mevsime ve yedi bölgeye yaymak’ olarak belirlemiştir (Turizm Dünyası, 1994 ve Tatil, 1994). Bu hedeften hareketle, Türkiye’nin tüm yörelerinde var olan doğal ve kültürel değerlerin araştırılması ve turizme kazandırılması çalışmaları, 1992 yılından beri sürdürülmektedir (Karahasanoğlu, 2004).

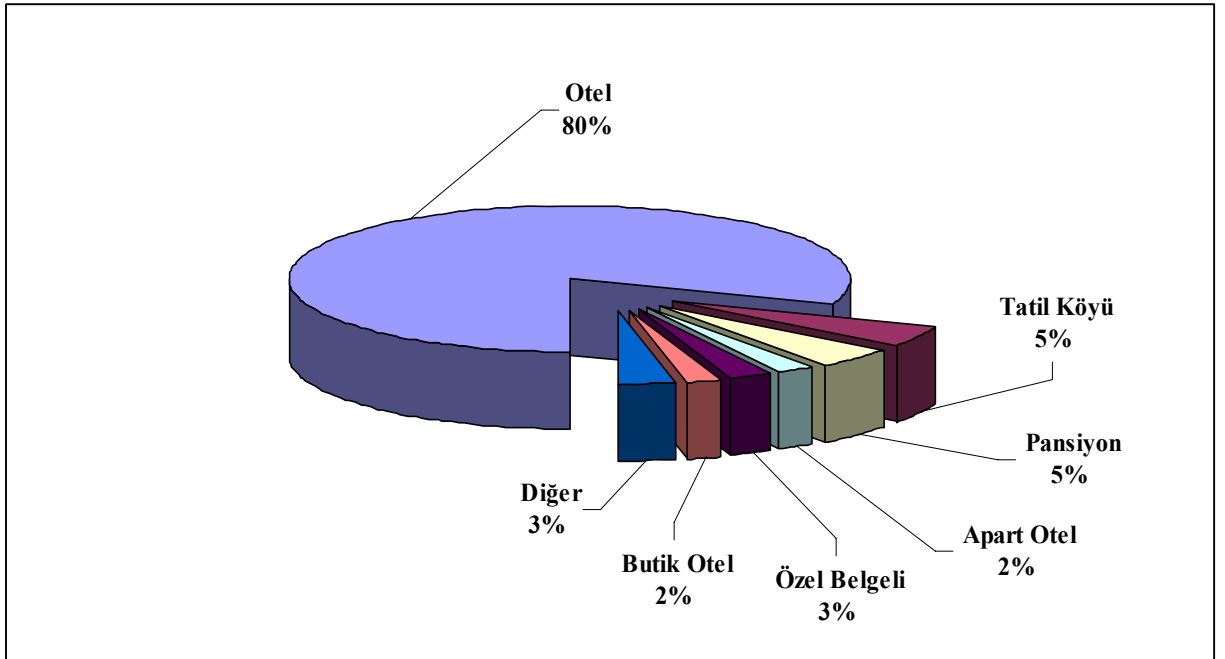
Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) başlıklı yayınında, kitle turizmine yönelik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sorunlar;

- 1-) Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma,
- 2-) Kıyı gerisi ve çevresi alanlarda çarpık kentleşme / yapılaşma,
- 3-) Altyapı yetersizliği ve çevre sorunları olarak sıralanmaktadır.

Türkiye'nin kıyı turizminin yanı sıra alternatif turizm türleri (sağlık ve termal turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi vb.) açısından da eşsiz imkanlara sahip olduğu vurgulanmakta, bununla birlikte bu potansiyelin rasyonel anlamda kullanılmadığı belirtilmektedir. Eylem Planı'nın hedefi, ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerinden koruma-kullanma dengesi içinde yararlanmayı sağlamak, turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmak olarak açıklanmaktadır [66].

4.6 Türkiye'deki Turizm Tesisleri

Türkiye, 2006 yılı itibarıyla turizm işletmesi belgeli tüm konaklama tesislerinde 508.632 yatak kapasitesine sahiptir. Bununla birlikte, turizm yatırımı belgeli konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi 274.687'tür. Dolayısıyla, yapım aşamasında olan tesisler tamamlandığında ülkemizdeki yatak kapasitesinin %50'nin üstünde bir artış göstererek 783.319'a ulaşması beklenmektedir (Çizelge 4.4).



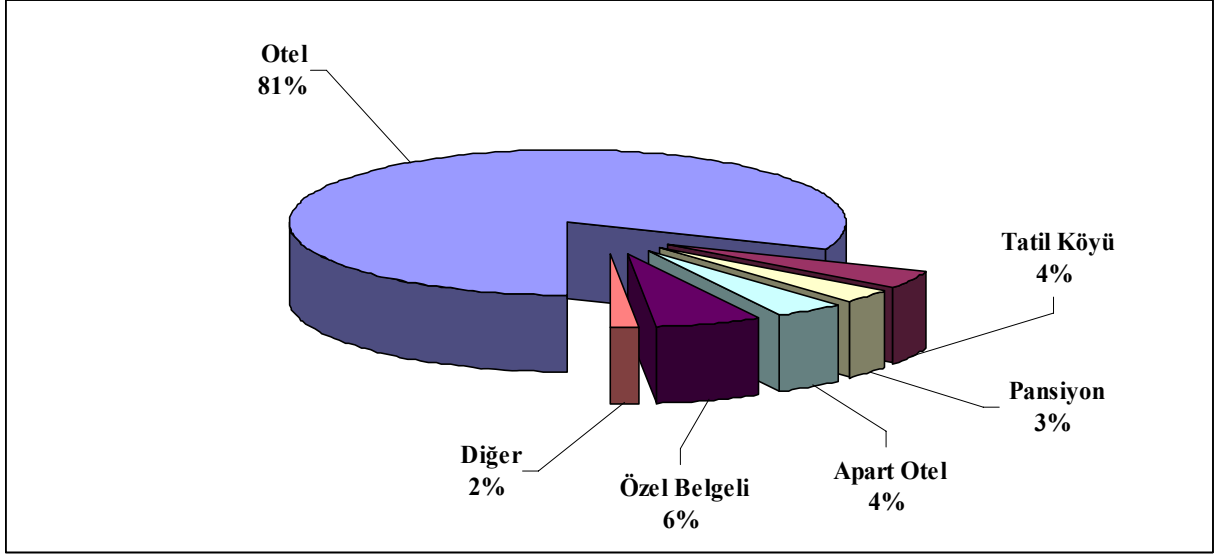
Şekil 4.2 Turizm yatırımı belgeli tesislerin türlerine göre dağılımı (2006) (Çizelge 4.4)

Şekil 4.2 ve Şekil 4.3 incelendiğinde, turizm yatırımı belgeli konaklama tesislerinin %80'ini, turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerinin ise %81'ini otellerin oluşturduğu görülmektedir. Yatırım belgeli tesislerin %5'ini tatil köyleri, %5'ini pansiyonlar, %3'ünü özel belgeli tesisler, %2'sini apart oteller, %2'sini butik oteller ve %3'ünü diğer tesisler

oluştururken, işletme belgeli tesislerin %6'sını özel belgeli tesisler, %4'ünü tatil köyleri, %4'ünü apart oteller, %3'ünü pansiyonlar ve %2'sini diğer tesisler oluşturmaktadır (Şekil 4.2 ve Şekil 4.3).

Çizelge 4.4 Türlerine ve sınıflarına göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı (2006)
[45]

TÜRLERİNE VE SINIFLARINA GÖRE TURİZM BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN SAYISI (31.12.2006)							
TÜRÜ	SINIFI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
		TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
OTELLER	5 YILDIZLI	153	45 867	103 028	216	65 687	140 005
	4 YILDIZLI	213	39 194	85 621	416	61 695	128 627
	3 YILDIZLI	183	13 149	28 137	587	42 918	87 768
	2 YILDIZLI	116	4 351	8 858	679	27 793	55 050
	1 YILDIZLI	34	927	1 969	107	3 049	5 982
	TOPLAM	699	103 488	227 613	2 005	201 142	417 432
MOTELLER	1.SINIF	-	-	-	3	133	248
	2.SINIF	1	36	72	8	193	381
	MOTEL	4	81	164	9	211	436
	TOPLAM	5	117	236	20	537	1 065
TATİL KÖYLERİ	1.SINIF (5 YILDIZLI)	27	7 870	17 483	73	23 389	51 654
	2.SINIF (4 YILDIZLI)	14	3 307	7 934	24	4 081	9 438
	TOPLAM	41	11 177	25 417	97	27 470	61 092
PANSİYONLAR		43	882	1 760	75	1 234	2 433
KAMPİNGLER		5	645	1 819	8	445	1 422
ÖBERJLER		1	58	120	4	383	954
APART OTELLER		19	1 836	5 310	107	4 518	11 131
ÖZEL BELGELİLER		22	680	1 515	148	4 439	9 618
GOLF TESİSLERİ		5	284	612	2	199	485
EĞİTİM VE UYGULAMA TESİSLERİ		1	106	216	3	225	499
TURİZM KOMPLEKSİ		6	2 952	6 543	2	916	1 987
BUTİK OTEL		16	684	1 542	2	118	250
B TİPİ TATİL SİTESİ		3	363	1 784	1	25	112
DAĞ EVİ		1	24	120	1	51	152
KIRSAL TURİZM TESİSİ		2	30	80	-	-	-
T O P L A M		869	123 326	274 687	2 475	241 702	508 632



Şekil 4.3 Turizm işletmesi belgeli tesislerin türlerine göre dağılımı (2006) (Çizelge 4.4)

Türkiye'deki turizm işletmesi belgeli otellerin büyük bir bölümü sırasıyla iki, üç ve dört yıldızlı otellerden oluşmakta, beş yıldızlı oteller dördüncü sırada yer almaktadır. Sayıca en az olan bir yıldızlı otellerdir. Yatırım belgeli otellerin ise en önemli kısmını dört yıldızlı oteller oluşturmakta, daha sonra sırasıyla üç, beş, iki ve bir yıldızlı oteller gelmektedir. Bununla birlikte oda ve yatak kapasiteleri incelendiğinde, hem işletme hem de yatırım belgeli otellerde en büyük kapasiteyi beş yıldızlı otellerin oluşturduğu, bunları sırasıyla dört, üç, iki ve bir yıldızlı otellerin izlediği görülmektedir (Çizelge 4.4).

5. TÜRKİYE'DEKİ BEŞ YILDIZLI OTELLER

Türkiye'deki konaklama tesislerinin sahip olduğu toplam yatak kapasitesinin önemli bir kısmını oluşturan beş yıldızlı oteller, Dünya'da turizmin gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Günümüzde uluslararası bir otel sınıflandırma sistemi bulunmamakla birlikte, çoğu turizm ülkesinde otel yapıları birden beşe kadar yıldız verilerek sınıflandırılmaktadır. Bu sayede Dünya'nın herhangi bir yerinde konaklama yapılacak otelin konfor seviyesi ve hizmet kalitesi hakkında ilk anda bir fikir edinmek mümkün olmaktadır. Bununla birlikte Hilton, Sheraton gibi zincir oteller, hizmet verdikleri ülkelerde uygulanan yönetmeliklerin üstünde standartlar oluşturmakta ve isim hakkı verdikleri her otelde aynı standartları korumaktadırlar. Böylelikle turistlerin konaklama yapacağı tesis ile ilgili endişeleri tamamen ortadan kaldırılmaktadır.

Büyük şehirlerin prestij yapıları olan beş yıldızlı oteller, kent silüetini etkiledikleri kadar, yer aldıkları çevreyi de etkilemektedir. Beş yıldızlı otelin inşa edildiği arsa çevresindeki altyapı sorunları giderilmekte, araç ve yaya yolları düzenlenmekte, peyzaj çalışmaları yapılmaktadır. Kentin ticari ve sosyal yaşantısı da beş yıldızlı otellerden etkilenmektedir. Konaklama dışında restoran, balo ve toplantı salonları, sağlık ve spor merkezi, kafe, gece kulübü gibi imkanlar sunan beş yıldızlı oteller, turistler ile birlikte kent sakinlerine de hizmet vermektedir. Konferans, seminer, toplantı gibi aktivitelere olanak sağlayan çok amaçlı salonları ile kongre turizmine, dolayısıyla şehrin ve ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Görüldüğü gibi beş yıldızlı oteller yatak kapasiteleri, hizmet ve konfor düzeyleri, kent yaşamına katkıları gibi özellikleriyle günümüzde konaklama yapıları içinde çok önemli bir yere sahiptir. Dünya turizminin gelişiminde rol oynayan beş yıldızlı otellerin, Türkiye turizmi açısından önemi tartışılmazdır. Bu otellerin turizme katkısının üst düzeyde olabilmesi için doğru yerlerde, doğru standartlarda inşa edilmeleri ve işletilmeleri gerekmektedir. Otel yapıları için belirlenmiş Dünya standartları bulunmadığı ve otel standartlarının her ülkede farklılık gösterdiği daha önce açıklanmış ve 3. bölümde çeşitli ülkelerde uygulanmakta olan standartlardan söz edilmiştir. Bu bölümde ise Türkiye'deki beş yıldızlı otel kavramı irdelenecek, ülkedeki yasa ve yönetmelikler açıklanacaktır.

5.1 Türkiye'de Beş Yıldızlı Otellerin Gelişimi

Dünya'da 'şehir oteli' kavramı 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. 1830'larda İngiltere'den başlamak üzere demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin

hizmete girmesi ile istasyon ve limanların bulunduğu şehirlerde yoğunlaşan konaklama ihtiyacı ilk şehir otellerini beraberinde getirmiştir. (Burkart, 1984). 1829'da Boston'da açılan 'Tremont House' 173 kilitlenebilir odası, dahili banyoları, lobisi, toplantı salonları ve restoranıyla ilk modern şehir oteli olarak tanımlanmaktadır (Rutes, 1985).

Osmanlı İmparatorluğu'nda geleneksel konaklama yapılarından farklı, 'otel' olarak tanımlanan ilk örnek, başkent İstanbul'da, 1841 yılında hizmete açılan Hotel d'Angleterre'dir. Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde, bugünkü Kumbaracı Yokuşu'nun başında yer alan Hotel d'Angleterre, lobisi, resepsiyonu, restoranı, dayalı-döşeli odaları ile batıdaki örnekleri gibi dönemin en konforlu konaklama tesislerindedir (Zat, 2005).

Hotel d'Angleterre'in ardından, elçiliklerin bulunduğu Beyoğlu'nda birbiri ardına oteller açılmış, elçilik binaları ülkelerin adlarını taşıyan otellerle çevrelenmiştir. Hotel de France, Hotel de Paris, Hotel De Breslau, Hotel de Roma, Hotel Athanes, Hotel de Greece, Hotel de Vienne, Hotel d'Europe gibi oteller İstanbul'da bulunan yabancıların bir araya geldikleri, ülkelerine özgü yiyecek, içecek ve gazete bulabildikleri yerler olmuştur (Coşan, 1993).

19. yüzyılın ortalarında, Avrupa ve Amerika'da hizmete açılan oteller, oda sayısı ve sunulan hizmet açısından ilk örneklere göre daha gelişmiş otellerdir. Bu dönemde Osmanlı'nın Avrupa ile ticari ve kültürel ilişkilerinin artması sonucu İstanbul'a gelen yabancıların taleplerini karşılayabilmek için Avrupa'daki benzerlerini aratmayacak ölçüde görkemli oteller yapılmıştır (Coşan, 1993). Büyük Londra Oteli, Pera Palas, Bristol ve Tokatlıyan Oteli bu dönemin yapılarıdır.

Büyük Londra Oteli 1891 yılında, Beyoğlu'nda, günümüzdeki Kallavi Sokak'ın köşesinde inşa edilmiştir. L.Adamopoulos ve N.Aperghis adlı iki ortak binayı Mimar Semprini'ye konut olarak yaptırmış, kısa bir süre sonra yapı otele çevrilmiştir. Ağır mobilya ve perdelerle döşeli, dahili banyosu bulunan odaları ve hidrolik asansörü ile ilk otellerden oldukça konforlu bir yapıdır [48]. Osmanlı İmparatorluğu'nun elektrik ve asansör kullanılan ilk otelidir (Zat, 2005). Günümüzde hala otel olarak hizmet vermektedir.

Pera Palace, Büyük Londra Oteli'nden bir yıl sonra, 1892'de, Beyoğlu Meşrutiyet Caddesi üzerinde inşa edilmiştir. Yatırımcı Asayan Mıgırdıç Pera Palas'ı, Orient Ekspres yolcuları için, dönemin en tanınmış mimarlarından Alexandre Vallauray ve yardımcısı Henri Duray'a yaptırmıştır [53]. Otelin yapımında dönemin en yeni teknikleri kullanılmıştır. Tamamen metal, elektrikle çalışan bir asansör yapılmış, otel elektrikle aydınlatılmış ve o yılların olağanüstü bir konfor ögesi olarak jeneratör kullanılmıştır (Zat, 2005).

Pera Palace Atatürk, İsmet İnönü, Agatha Christie, Alfred Hitchcock, Ernest Hemingway gibi birçok ünlü ismi ağırlamış, Agatha Christie ‘Doğu Ekspresinde Cinayet’ adlı romanını otelin 411 numaralı odasında yazmıştır [107]. Günümüzde mimar, iç mimar, inşaat mühendisi ve topograflardan oluşan 30 kişilik bir ekip tarafından yenilenen Pera Palas’ın 2009 yılının son çeyreğinde açılması planlanmaktadır [53].

Pera Palace’tan bir yıl sonra, 1893 yılında mimar Achille Manoussos tarafından Tepebaşı Meydanı’nda inşa edilen Bristol Oteli, uzun yıllar otel olarak hizmet verdikten sonra terkedilmiş, 1897 yılında Esbank tarafından restore edilerek genel müdürlük binası olarak kullanılmıştır. 2005 yılında Mimar Sinan Genim tarafından tümüyle elden geçirilerek ‘Pera Müzesi’ olarak hizmete açılmıştır [54].

Bristol Oteli’nden dört yıl sonra, 1897 yılında Ermeni yatırımcı Mıgırdıç Tokatlıyan, Ermeni mimar Hovsep Aznavur’a Beyoğlu İstiklal Caddesi üzerinde bir otel yaptırmıştır [13]. Otel önce ‘Hotel Splendide’ olarak anılmış, daha sonra ‘Hotel M. Tokatlıyan’ olarak isim değiştirmiştir (Zat, 2005). 160 odalı ve asansörlü olarak inşa edilen Tokatlıyan oteli, uzun süre İstanbul’un Pera Palas’tan sonraki en büyük oteli olarak hizmet vermiştir. Günümüzde iş hanı olarak kullanılan yapının kubbesi yıkılmış, yerine bir kat ilave edilmiştir [109].

Mıgırdıç Tokatlıyan, Beyoğlu Tokatlıyan Oteli’nin hizmete açılmasından birkaç yıl sonra, Tarabya’da bir yazlık otel yaptırmıştır. 98 odalı, ahşap bir bina olan Tarabya Tokatlıyan Oteli, o yıllarda İstanbul’da elektrik ile aydınlatılan nadir yapılardandır (Serhadoğlu, 1955). 2. Dünya Savaşı’ndan sonra İbrahim Gültan tarafından satın alındıktan sonra Konak Oteli adını almış, 19 Nisan 1954 günü elektrik kontağından çıkan yangınla tamamen kül olmuştur. Birkaç yıl sonra Emekli Sandığı’na bağlı Emek İnşaat tarafından yerine günümüzdeki Büyük Tarabya Oteli yapılmaya başlanmış ve 1964 yılında hizmete açılmıştır [70]. Büyük Tarabya oteli 2002-2005 yılları arasında kapatılarak yenilenmiştir.

Tokatlıyan Oteli inşa edildiğinde Tarabya’da, Tokatlıyan gibi yalnızca yaz sezonunda hizmet veren bir otel daha bulunmaktadır. 1890’lı yılların başında Belçikalı bir şirket tarafından inşa edilmiş olan bu otelin adı ‘Summer Palace’tır. Otelin 150 yataklı olduğu ve elektrikle aydınlatıldığı bilinmektedir. 1940’ların sonuna doğru yıkılarak yerine apartmanlar yapılmıştır. Bugün binanın bulunduğu yer ‘Sümer Sitesi’ adı ile anılmaktadır.

İlk otellerin ardından Osmanlı İmparatorluğu’nun I. Dünya Savaşı’na girmesi, imparatorluğun çöküşü ve Kurtuluş Savaşı yılları, tüm sektörler gibi turizm sektöründe de durgunluk dönemi olmuştur. Cumhuriyet’in ilanından sonraki yıllarda inşa edilen otelerde, milliyetçilik

hareketlerine paralel olarak gelişen I. Ulusal Mimarlık akımının etkisi görülmektedir.

Mimar Vedat Tek ile Kemalettin Bey'in 1924-1928 yılları arasında Ankara'da yapmış olduğu Ankara Vakıf Oteli (Ankara Palas) dönemin ilk örneklerindedir. Kemalettin Bey'in sözleriyle, 'Yerli ve Avrupalı müşterilere Avrupa otellerindeki refahı temin etmek' hedefi ile inşa edilen yapı, uzun yıllar başkentte resmi davet ve balolara ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde Dışişleri Bakanlığı Devlet Konukevi olarak hizmet vermektedir [51].

1933 yılında İstanbul'da konaklama hizmeti veren girişimciler, Otelciler ve Hancılar Cemiyeti adı altında toplanarak Türkiye'deki ilk 'Otelciler Birliği'ni oluşturmuşlardır [83].

1935 yılında Bursa'da Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatı ile Hotel Çelik Palas inşa edilmiştir. 1950'li yıllarda, artan talebi karşılayabilmek tarihi otelin yanına birbiriyle bağlantılı yapılardan oluşan yeni bir kompleks yapılmış, 1953 yılında otel toplam 158 oda kapasitesiyle yeniden açılmıştır [16]. Emekli Sandığı'na ait olan Çelik Palas, 2006 yılında özelleştirilerek Toray İnşaat'a devredilmiştir [50]. Günümüzde Swisotel tarafından işletilen Çelik Palas, Bursa'nın ilk beş yıldızlı termal oteli olarak hizmet vermektedir.

1940'lı yıllarda II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle yaşanan ekonomik kriz, tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de inşaat faaliyetlerinin duraklamasına neden olmuştur.

1950 yılında yabancı konuklarını daha iyi ağırlamak isteyen bir grup işadamı, İstanbul'da Hilton kalitesinde bir otel yapılması amacıyla Hilton International Başkanı Mr. Hilton ile görüşmeye gitmiştir. Bu görüşmenin ardından Başkan Hilton ve yönetim kurulu başkanı John Hauser Türkiye'yi ziyaret etmiş ve İstanbul'da bir Hilton yapılmasına karar verilmiştir. Taksim Gezi Parkı'nın kuzey ucu otel arazisi olarak belirlenmiş ve dönemin hükümeti tarafından özel yasa çıkartılarak imara açılmıştır. İşletmesi Hilton tarafından yapılacak olan otelin inşaatını Emekli Sandığı üstlenmiştir. 'SOM Grubu' olarak bilinen Amerikalı mimarlar Skidmore, Owings ve Merrill tarafından tasarlanan İstanbul Hilton'un yerel danışmanlığını mimar Sedat Hakkı Eldem yapmıştır.

İstanbul Hilton, 1955 yılında, ilk üç katında resepsiyon, lobi, oturma salonları, restoranlar, barlar, yönetim ve servis hacimleri, bunların üstünde sekiz yatak katında toplam 278 yatak odası ile Türkiye'nin ilk beş yıldızlı oteli olarak hizmete açılmıştır. Yedi yıl sonra İstanbul Sheraton hizmete açılıncaya kadar ülkemizde beş yıldızlı otel hizmeti yalnızca İstanbul Hilton'da verilmiştir. Bu dönemde İstanbul Hilton'da balolar düzenlenmiş, iş toplantıları ve düğünler yapılmış, otelin konaklama dışında işlevleri anlaşılmıştır. İstanbul Hilton aynı

zamanda uluslararası otel zincirlerinin işletme kurallarını Türkiye'ye tanıtmış ve kalifiye eleman yetiştirmiştir (Zat, 2005). 2005 yılında Emekli Sandığı tarafından satışa çıkarılan oteli Aydın Doğan ve ailesi almıştır [10].

İstanbul Hilton'un ardından, bir yandan uluslararası otel zincirleri, diğer yandan Emekli Sandığı tarafından Türkiye'nin büyük şehirlerinde ilk beş yıldızlı otelleri inşa edilmiştir. Bu dönemde, Ankara'da Büyük Ankara Oteli (1966) ve Stad Oteli (1970), İstanbul'da Maçka Oteli, İzmir'de ise Büyük Efes Oteli (1964) Emekli Sandığı tarafından yaptırılmış, 2002 yılında, uluslararası otel zincirleriyle anlaşmalar yapılarak özelleştirmiştir.

İstanbul, Ankara ve İzmir'in ardından, 1980'li yıllarda, Antalya başta olmak üzere Ege ve Akdeniz sahillerinde devlet teşvikiyle çok sayıda otel ve tatil köyü inşa edilmiştir. Günümüzde Türkiye'de turizm işletmesi belgeli 216, turizm yatırımı belgeli 153 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır (Çizelge 4.4).

5.2 Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otellerin İllere Göre Dağılımı

Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de yatırımcılar beş yıldızlı oteller için turizm potansiyeli yüksek şehirleri tercih etmektedirler. Yatırım kararları, otelin inşa edileceği bölgeye ulaşım, bölgenin turistik cazibeleri, çevredeki diğer tesisler gibi birçok kriter göz önünde bulundurularak alınmaktadır. Uygun bölgelere inşa edilen beş yıldızlı oteller, zamanla buldukları çevrenin fiziksel ve sosyal gelişimine katkıda bulunmakta, kentte turizm faaliyetlerinin artmasına imkan sağlamaktadır.

Türkiye'deki beş yıldızlı otellerin illere göre dağılımı Çizelge 4.5'te görülmektedir. Buna göre, turizm işletmesi belgeli 216 beş yıldızlı otelin %52,3'ü, turizm yatırımı belgeli 153 beş yıldızlı otelin ise %42,5'i Antalya'da yer almaktadır. Antalya'yı sırasıyla İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara izlemektedir. Beş büyük turizm kenti dışında, turizm potansiyeli yüksek olan 29 şehirde turizm yatırımı ve turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı oteller bulunmaktadır.

Çizelge 5.1 Turizm belgeli beş yıldızlı otellerin illere göre dağılımı (2006) [45]

TURİZM YATIRIMI VE TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ BEŞ YILDIZLI OTELLERİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI (2006)		
	TURİZM YATIRIMI BELGELİ	TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ
ADANA	-	3
AFYONKARAHİSAR	4	2
AKSARAY	-	1
ANKARA	5	11
ANTALYA	65	113
AYDIN	5	5
BALIKESİR	2	1
BOLU	1	1
BURSA	2	2
ÇANAKKALE	-	1
ÇORUM	2	-
DENİZLİ	1	2
DİYARBAKIR	-	1
EDİRNE	1	-
ELAZIĞ	1	-
ERZURUM	1	1
ESKİŞEHİR	-	1
GAZİANTEP	2	2
HATAY	1	-
ISPARTA	1	-
İSTANBUL	19	28
İZMİR	7	10
KARS	-	1
KAYSERİ	-	1
KOCAELİ	-	1
KONYA	2	1
MARDİN	1	-
MERSİN	2	3
MUĞLA	21	20
NEVŞEHİR	2	2
SAKARYA	-	1
ŞANLIURFA	2	-
TEKİRDAĞ	1	-
TRABZON	2	1
TOPLAM	153	216

5.3 Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otellerin Fiziksel Kurgusu

Türkiye'de beş yıldızlı otellerin ihtiyaç programları, yasa ve yönetmelikler ile birlikte otelin konumu, kullanıcı profili gibi birçok kriter göz önüne alınarak oluşturulmakta, dolayısıyla mekanlar her otelde değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin İstanbul'daki bir beş yıldızlı otelde bin kişilik çok amaçlı salon bulunurken Bursa'daki bir beş yıldızlı otelde termal havuz bulunabilmektedir. Mekanların ebatları ve imkanların çeşitliliği değişiklik göstermekle birlikte, beş yıldızlı otellerde bulunan mekanlar genel olarak yatak katları, genel mekanlar, idari mekanlar ve servis mekanları olmak üzere dört ana başlık altında toplanabilmektedir. Yatak katları başlığı altında yatak odaları, banyolar ve kat ofisleri, genel mekanlar başlığı altında lobi, restoranlar, barlar, çok amaçlı salonlar, spa ve özel bölümler, idari mekanlar başlığı altında yönetici odaları, toplantı odaları, muhasebe, satış, satın alma, rezervasyon, santral, ön büro gibi birimler, servis mekanları başlığı altında mutfaklar, depolar, personel soyunma ve dinlenme alanları, personel yemekhanesi, çamaşırhane, tesisat odaları, çöp odası gibi birimler bulunmaktadır.

5.3.1 Yatak Katları

Türkiye'deki beş yıldızlı otellerde, yönetmelik gereğince en az yüz yirmi yatak odası bulunmaktadır. Yatak odalarının otel içindeki konumu tasarıma göre değişebilmekle birlikte genel olarak zemin kat ve ihtiyaca göre üstündeki ilk birkaç kat genel mahallere ayrılmakta, yatak katları genel mahallerin üstünde yer almaktadır.

Beş yıldızlı otellerde, standart yatak odaları dışında, daha geniş alana ve daha üstün donanımlara sahip bir veya birkaç tip suit oda ile genellikle bir ya da iki adet 'kral dairesi' adı verilen, genellikle standart oda ve suitlerden farklı döşenmiş, daha üstün donanımlara sahip odalar bulunmaktadır.

Özel durumlar dışında standart odalar banyo ve yatak odası bölümlerinden oluşmaktadır. Yatak odalarında genel olarak bir adet çift kişilik veya iki adet tek kişilik yatak, iki komodin, gardrop, değerli eşya kasası, boy aynası, bir ya da iki adet tek kişilik koltuk, sehpa veya masa, makyaj ve / veya çalışma masası, bir adet sandalye ve / veya puf, bavulluk, minibar ve tv ünitesi bulunmaktadır. Yatak odalarında tavandan aydınlatma yerine duvar aplikleri, baş ucu lambaları ve ayaklı lambader tercih edilmektedir. Standart oda banyoları küvet, klozet ve lavabo tezgahı ve aynası ile aksesuarlardan oluşmaktadır. Türkiye'deki otellerde genellikle bide kullanılmamaktadır.

Yukarıda sayılanlar, standart beş yıldızlı otel oda ve banyolarında bulunan asgari donatılardır.

Bunlar dışında beş yıldızlı otelin bağlı bulunduğu zincirin standartlarına göre odalarda DVD oynatıcı, çay-kahve makinesi, ütü ve ütü masası gibi, banyolarda ise televizyon, tartı gibi ilave donatılar bulunabilmektedir. Son yıllarda inşa edilen beş yıldızlı otellerin tüm standart oda banyolarında jakuzi bulunmaktadır.



Şekil 5.1 İstanbul Hyatt Regency Hotel standart yatak odası [43]

Standart odaların bazıları engelli odası, tütün ürünleri içilmeyen oda, evcil hayvan kabul edilen oda gibi farklı kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde düzenlenir. ‘Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’ gereği Türkiye’de ‘toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında’ engelli odası, beş yıldızlı otellerde ‘altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda’ düzenlenmektedir [45].



Şekil 5.2 İstanbul Hyatt Regency Hotel executive suit yatak odası [43]



Şekil 5.3 İstanbul Hyatt Regency Hotel executive suit oturma ve yemek odası [43]

Suit odalarda standart odalardan farklı olarak yatma ve oturma bölümleri ayrı düzenlenmekte, genellikle oturma odasında ayrı bir tuvalet bulunmaktadır. Otelin misafir profiline göre aile suiti, iş adamı suiti gibi özel suitler yapılmakta; çocuk odası, çalışma odası, toplantı odası gibi birimler tasarlanmaktadır.

Kral dairesi beş yıldızlı otelin en prestijli odasıdır. Genellikle kral dairesinde ebeveyn yatak odası dışında bir yatak odası daha bulunmaktadır. Oturma odası, çalışma odası, yemek odası, mutfak ya da Amerikan bar gibi birkaç bölümden oluşan kral dairesi, diğer tüm odalardan daha üstün özelliklere sahip donatılarla dekore edilmektedir. Beş yıldızlı otellerin kral daireleri zaman zaman devlet adamlarını veya dünyaca ünlü sanatçıları ağırlamaktadır.



Şekil 5.4 İstanbul Hyatt Regency Hotel kral dairesi yatak odası [43]



Şekil 5.5 İstanbul Hyatt Regency Hotel kral dairesi oturma ve yemek odası [43]

Beş yıldızlı otellerde, bitişik konumda olan odaların bir kısmı çift kanatlı bir kapı ile birleştirilerek gerekli hallerde birlikte kullanılmaktadır. ‘Connected’ oda olarak adlandırılan bu uygulamada odalar arasında geçiş yapılabilmesi için kapı kilidinin iki odadan da açılması gerekmektedir. Connected oda uygulaması ile iki standart oda veya bir standart bir suit oda birlikte satılabilmektedir. Özellikle çocuklu aileler connected odaları tercih etmektedir. Engelli odaları da genellikle bitişik oldukları standart oda ile birleştirilmekte, böylelikle standart oda refakatçi odası olarak kullanılabilir.

Yatak odalarının yer aldığı katlarda ‘kat ofisi’ adı verilen, odaların günlük bakımı sırasında ihtiyaç duyulan malzemelerin saklandığı odalar bulunur. Türkiye’de hizmet veren dört ve beş yıldızlı otellerde yönetmelik gereği her katta kat ofisi bulunması zorunludur [45].

5.3.2 Genel Mekanlar

Beş yıldızlı otellerde bulunan genel mekanlar, konaklama yapan misafirlerle birlikte dışarıdan gelen misafirlerin de kullanımına açık olan lobi, restoran ve barlar, çok amaçlı salonlar, spa gibi birimlerdir. Genel mahaller, otel için çok önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, dışarıdan kullanıma açık mekanlar olduğundan otelin tanıtımında da önemli rol oynamaktadır.

5.3.2.1 Lobi

Otel misafirlerinin tamamı tarafından kullanılan ve misafirlere otel hakkında ilk izlenimi veren mekan olan lobinin otelin imajını oluşturmada rolü büyüktür. 1970’li yıllara kadar nispeten küçük mekanlar olan otel lobileri bu yıllardan sonra büyümeye başlamıştır (İldeniz, 1991).



Şekil 5.6 Swissotel The Bosphorus lobi [68]

Otelin prestij mekanı olmakla birlikte lobi, misafirlerin odalara ve diğer genel mekanlara yönlendirilmesini ve ulaşımını sağlayan ana sirkülasyon alanıdır. Otelin giriş holü ile yakın ilişki içinde olan lobide ön büro, resepsiyon, bekleme ve dinlenme alanları, merdiven ve asansörler, genel tuvaletler ve satış üniteleri yer almaktadır. Genellikle otel lobilerinde bir restoran veya bar bulunmaktadır. Böyle bir imkan olmaması durumunda lobideki dinlenme alanlarında aperatif yiyecek ve içecek servisi verilmektedir.



Şekil 5.7 İzmir Princess Hotel resepsiyon ve konsiyerj [44]

Beş yıldızlı otel lobilerinde misafirlere gezilecek yerler, restoranlar, aktiviteler gibi konularda bilgi verilen, uçak rezervasyonu, araç kiralama gibi hizmetler sunulan bir danışma bölümü bulunmaktadır. ‘Konsiyerj’ servisi adı verilen bu hizmet resepsiyon aracılığı ile verilebildiği gibi, resepsiyondan ayrı düzenlenmiş bir yerde de verilebilmektedir. Örneğin İzmir Princess Hotel’de resepsiyonun bir kısmı konsiyerj hizmeti için ayrılmış durumdadır (Şekil 4.23).

Beş yıldızlı otel lobileri mekanın büyüklüğüne göre iki veya üç kat yüksekliğinde düzenlenmektedir. Lobi mekanının üst katlarında genellikle çok amaçlı salon ve restoranlar yer almakta, bu katlarda lobiye açılan galeriler bulunmaktadır. Günümüzde tüm mekanların dış cephelerde yer aldığı atriumlu otel tasarımları da yapılmaktadır.

5.3.2.2 Bar ve Restoranlar

Beş yıldızlı otellerde, farklı konseptlerde tasarlanmış birden fazla restoran ve bar bulunmaktadır. Genel olarak restoranların biri kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinin açık büfe olarak sunulduğu ana restoran olarak hizmet vermektedir. Diğerleri ise Dünya mutfaklarından yemek ve içkilerin alakart olarak sunulduğu restoranlardır. Beş yıldızlı otelin bünyesinde birden çok alakart restoran bulunması durumunda bu restoranlar özel dekorasyonlarla ‘Osmanlı Mutfağı’, ‘İtalyan Mutfağı’ gibi özel mekanlar olarak tasarlanabilmektedir.



Şekil 5.8 İstanbul Hyatt Regency Hotel Spazio Restoran [43]

Ana restoran genellikle otel misafirlerine hizmet verirken, alakart restoranlar dışarıdan gelen konukları da ağırlamaktadır. Bazı otellerde yalnızca gruplara hizmet veren restoranlar da bulunmaktadır.

Beş yıldızlı otellerde içki, aperatif yiyecek ve tatlı servisi yapılan çeşitli konseptlerde barlar düzenlenmektedir. Barlar genellikle lobi, çok amaçlı salonların fuaye alanları, havuz başı gibi misafirlerin bekleme veya dinlenme alanlarında yer almaktadır. Günümüzde sağlık merkezlerinin içinde vitamin bar düzenlemesi de oldukça yaygındır.

Barlar dışında beş yıldızlı otellerde gece kulübü hizmeti de verilmektedir. Canlı müzik veya dj programı yapan gece kulüpleri ses izolasyonu açısından genellikle bodrum katlarda veya en üst katta yer almaktadır. Bazı beş yıldızlı otellerin gece kulüpleri oldukça popüler mekanlar haline gelerek kentin gece hayatı içinde yer almakta, otelin tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

5.3.2.3 Çok Amaçlı Salonlar

Beş yıldızlı otellerde toplantı, seminer, balo gibi etkinliklerin düzenlendiği çok amaçlı salonlar bulunmaktadır. Bu salonlar genellikle ortak bir fuaye alanına açılacak şekilde bir arada tasarlanmaktadır. Çok amaçlı salonların bazıları otomatik veya manuel olarak açılıp kapanabilen bölücülerle ayrılarak aynı anda birden fazla etkinliğe hizmet etmesi sağlanabilmektedir. Kongre, düğün gibi çok sayıda kişinin katıldığı etkinlikler dışında, özellikle iş toplantıları için bir araya gelen grupları ağırlayan şehir otellerinde, 10-50 kişi kapasiteli çok sayıda küçük toplantı odası bulunmaktadır.



Şekil 5.9 Swissotel The Bosphorus Fuji Salonu tiyatro düzeni [69]

Çok amaçlı salonlar çeşitli etkinliklerde toplantı, sınıf, tiyatro, resepsiyon ve ziyafet düzenlerinde hazırlanmakta, salonların kapasiteleri düzenleme şekline göre değişmektedir. Örneğin Swissotel The Bosphorus'un en büyük çok amaçlı salonu olan, 1062,5 m² alana sahip Fuji Salonu'nun kapasitesi toplantı düzeninde 164-260, sınıf düzeninde 1000, tiyatro düzeninde 1600, resepsiyon düzeninde 1200, ziyafet düzeninde ise 1008 kişidir [69].



Şekil 5.10 Swissotel The Bosphorus Fuji Salonu ziyafet düzeni [69]

Çok amaçlı salonların fuaye alanlarından tuvalet, vestiyer, telefon gibi servis mekanlarına kolaylıkla ulaşılabilmelidir. Çok amaçlı salonlara yemek servisi yapılabilmesi ve salonların yakınında masa, sandalye, ses düzeni, süs, çiçek gibi malzemelerin saklanacağı depolar bulunmalıdır. Bazı otellerde lobide yoğunlaşma olmaması amacıyla fuaye alanına dışarıdan ayrı bir giriş yapılmakta, fuayede dinlenen misafirlere içki servisi yapılan bir bar ve toplantı gruplarına yemek servisi veren özel bir restoran bulunmaktadır.

Beş yıldızlı oteller için çok amaçlı salonlar oldukça önemli bir gelir kaynağıdır. Şehir otellerinde konaklamaların büyük kısmı iş nedeniyle seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Otelin kongre turizmine hizmet edebilecek imkanlara sahip olması iş motivasyonlu konaklamaları arttırmaktadır. Konaklamalar dışında salonlarda düzenlenen etkinliklerden elde edilen gelirler de oteller için büyük önem taşımaktadır.

5.3.2.4 Sağlık Merkezi

Sağlık merkezi, beş yıldızlı otelin havuz, hamam, buhar banyosu, sauna, solaryum, jakuzi, terapi ve masaj odaları, kuaför, spor salonu, soyunma odaları gibi birimlerden oluşan bölümüdür. Günümüzde sağlık merkezleri ‘SPA’ olarak adlandırılmaktadır. SPA kısaltması, ‘Su ile Gelen İyilik’ anlamını taşıyan Latince ‘Salus Per Aquam’ kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır [62].

Beş yıldızlı otellerin sağlık merkezleri, otel misafirleri ile birlikte dışarıdan üye olarak gelen kent sakinlerine de hizmet vermektedir. Bu merkezlerde spor eğitmenleri aracılığıyla yüzme, su jimnastiği, step, aerobik, pilates, stretching, yoga gibi dersler verilmekte, üyelerin vücut

analizleri yapılarak kişiye özel egzersiz programları hazırlanmaktadır. Egzersizlerin yanı sıra uzman kişiler tarafından cilt bakımı, masaj, yosun terapisi gibi uygulamalar yapılmaktadır.



Şekil 5.11 İstanbul Conrad Hotel spor salonu [19]

Otellerin sağlık merkezleri genellikle bodrum katlarda yer almaktadır. Kapalı havuz tesisatı ve sauna, solaryum gibi mahallerin teknik ihtiyaçlarının çözümünde kolaylık sağlayan bu konumlandırma, özellikle spor salonu ve havuzda gün ışığından yararlanmak isteyen misafirlerde memmuniyetsizlik yaratabilmektedir. Bu nedenle İstanbul Conrad Hotel'in spor salonunda olduğu gibi gün ışığı imkanı sunan tasarımlar da yapılmaktadır.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre ülkemizdeki beş yıldızlı otellerde bulunması zorunlu olan kuaför salonu, sağlık merkezi bünyesinde yer alabildiği gibi, lobide ayrı bir bölüm olarak da hizmet verebilmektedir [45].

Sağlık merkezi içinde genellikle dinlenmekte olan misafirlere aperatif yiyecekler, taze meyve suları ve bitki çayları sunulan bir 'Vitamin Bar' yer almaktadır. Açık havuz imkanı olan beş yıldızlı otellerde havuz başında da bar düzenlemesi yapılmaktadır.

Beş yıldızlı otellerin çoğunda açık ve kapalı havuz bulunmakta, termal kaynaklara yakın bölgelerde yer alan otellerde termal havuz da yer almaktadır. Beş yıldızlı şehir otellerinin açık havuzları yaz aylarında tatil beldelerine gitme imkanı olmayan kent sakinleri için cazip mekanlar haline gelmektedir. Spor salonu ve havuz üyelikleri, masaj ve bakımlar gibi hizmetlerin ücretleri ile sağlık merkezi, otelin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

5.3.3 İdari Mekanlar

İdari mekanlar, otelin yönetim bölümüne ve çeşitli hizmet departmanlarına ait mekanlardır. Otel misafirlerinin kullandığı alanlar olmadığından, fonksiyonel yönü önde olan mekanlardır.

Yönetim bölümü, otel organizasyon şemasının en üstünde yer alan genel müdür ve genel müdür yardımcısından oluşmaktadır. Yönetici odaları, sekreteryalari ve yönetime ait toplantı odaları genellikle lobi katında veya lobinin üstünde genel mekanlara ayrılmış katlarda yer almaktadır. Zaman zaman çok önemli görüşmelerin gerçekleştirildiği yönetici odaları, idari mekanlar içinde en prestijli alanlardır.

Beş yıldızlı otellerde yönetimin altında yer alan departmanlar; ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satış - pazarlama, insan kaynakları ve eğitim, finans-muhasebe, sağlık merkezi, teknik ofis, bilgi işlem ve güvenlidir.

Ön büro lobide, resepsiyonla ilişkili bir yerde konumlandırılmaktadır. Rezervasyon, resepsiyon ve santral ön büroya bağlı olarak çalışan birimlerdir.

Kat hizmetleri departmanı genellikle bodrum katlarda, çamaşırhane ile ilişkide olacak şekilde konumlandırılmaktadır. Kat hizmetleri departmanı; genel alanlar, yatak katları ve çamaşırhane olmak üzere üç ana birimden oluşmaktadır.

Yiyecek-içecek departmanı da kat hizmetleri gibi genellikle bodrum katlarda, mal kabul, ana mutfak, depolar gibi servis mahalleri ile ilişkili bir yerde bulunmaktadır. Yiyecek-içecek departmanı; restoranlar, barlar ve ziyafet olmak üzere üç ana birimden oluşmaktadır.

Satış ve pazarlama, insan kaynakları ve eğitim, finans - muhasebe departmanları genellikle yönetim ile ilişkide olacak şekilde lobi veya lobi üstü katlarda yer almaktadır.

Teknik ofis ve bilgi işlem departmanları genel olarak bodrum katlarda, teknik mahaller ile bağlantılı şekilde tasarlanmaktadır.

Güvenlik departmanı ana giriş, mal kabul ve personel girişleri, otopark gibi otele giriş-çıkış yapılan noktalarda görev yapmaktadır. Buralarda güvenlik için gerekli düzenlemeler yapılmakta, güvenlik amiri ve güvenlik şefinin genellikle bodrum katlarda, personel ve mal kabul girişleri ile ilişkide olacak konumda odaları bulunmaktadır.

Sağlık merkezi yönetim departmanı, sağlık merkezi içinde yer almaktadır. Spor eğitmenleri, cilt bakım uzmanları, masör ve masözler, sağlık merkezi resepsiyonu ve havuzların bakımından sorumlu personel sağlık merkezi yönetimine bağlı olarak çalışmaktadır.

5.3.4 Servis Mekanları

Servis mekanları, otelde verilen hizmetlerin hazırlandığı alanları ve personel mahallerini ifade etmektedir. Misafirlerin kullanmadığı fonksiyonel mekanlardır. Genellikle servis mekanlarının büyük bölümü bodrum katlarda, servis girişinden ulaşılabilecek konumda yer almaktadır.

Servis girişi ile personel girişi ayrı olabildiği gibi, bu iki işlev tek mahalde de toplanabilmektedir. Servis girişi her türlü malzemenin (gıda, temizlik ürünleri, mobilya, çiçek vs.) otele kabul edildiği ve çöplerin dışarı çıkartıldığı mekandır. Bazı otellerde çöp çıkışı ayrı tasarlanmaktadır. Çöp çıkışının yapıldığı mahalde çöplerin saklandığı soğuk çöp depoları bulunmaktadır.

Otelin ana mutfağı ve gıda depoları, servis girişinden kolaylıkla ulaşılabilecek şekilde konumlandırılmaktadır. Mal kabulden geçen gıda maddeleri ve içkiler depolara sevk edilmekte, depolardan gerekli miktarlarda ana mutfığa getirilmektedir. Mutfığa ait depolar kuru gıda deposu, soğuk depo, içki deposu gibi saklanan malzemenin özelliğine göre tasarlanmış mekanlardır. Ana mutfağın dışında tüm restoran ve barların servis mutfakları, bu mahallerle ilişkili konumlarda, otelin çeşitli yerlerinde bulunmaktadır.

Mutfak dışında önemli bir servis mekanı da çamaşırhanedir. Çamaşırhane, katlardan gelen kirli çamaşırların ve temiz çamaşırların saklandığı depolarla ilişkili olacak şekilde tasarlanmaktadır. Aynı zamanda çamaşırhane, terzi atölyesi ve kat hizmetleri departmanına kolaylıkla ulaşılabilecek şekilde konumlandırılmaktadır.

Terzi atölyesi dışında beş yıldızlı otellerde marangoz atölyesi de bulunabilmektedir. Yedek olarak saklanan ve ihtiyaç halinde kullanılan masa, sandalye, ilave yatak gibi mobilyanın saklandığı depolar da servis mekanları arasında yer almaktadır.

Jeneratör, havalandırma gibi mekanik tesisata ait ana makinelerin bulunduğu mahaller, tesisat odası olarak otelin çeşitli yerlerinde bulunabilmektedir. İzmir Crowne Plaza Hotel'de olduğu gibi, çok katlı otel yapılarında, yatak katlarından biri tesisat katı olarak ayrılabilir (Şekil 4.28). Bunun dışında bodrum katlarda da özellikle kapalı havuz, mutfak, çamaşırhane gibi mahallere ait mekanik tesisatın düzenleneceği mahallere ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 5.12 İzmir Crowne Plaza Hotel tesisat katı

Otel personelinin kullandığı soyunma odaları ve personel yemekhanesi de otelin önemli servis mekanlarıdır. Şehir otellerinde genellikle yatılı personel çalıştırılmamaktadır. Bununla birlikte personelin duş alması ve üniforma değiştirmesi için soyunma odalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Personel soyuma odaları, çamaşırhaneden çıkan temiz üniformanın personele kolaylıkla ulaştırılabileceği bir konumda bulunmaktadır.

Personel yemekhanesi ana mutfaktan servis alabildiği gibi, ayrı bir servis mutfağı da bulunabilmektedir. Yemek saatleri dışında yemekhane, personelin dinlenme alanı olarak kullanılmaktadır.

Servis mekanları tasarımında temel prensip, personelin tüm servis alanlarına, misafirlerin kullandığı mekanlardan geçmeden ulaşabilmesidir.

5.4 Türkiye’deki Beş Yıldızlı Otellerin Denetimi, Yasa ve Yönetmelikler

Türkiye’de turizm tesisleri, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmekte, sınıflandırılmakta ve denetlenmektedir. Tesisler, bakanlığın teklifi ve Bakanlar Kurulu’nun kararı ile ilan edilen Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri ile

ilgili belediye ya da kurum / kuruluşlarınca onaylanmış olan alanlarda inşa edilmektedir. İmar için gerekli izinler alındıktan sonra tesise bakanlık tarafından, yönetmeliğe göre en fazla dört yıl süre ile ‘turizm yatırımı belgesi’ verilmekte, bu süre sonunda inşaatı tamamlanan tesisler ‘turizm işletmesi belgesi’ almak için bakanlığa başvuruda bulunmaktadır. İşletmeye açılma süresi, belge sahibinin talebi ve bakanlığın onayı ile toplamda 4 yılı geçmemek kaydıyla iki defa uzatılabilmektedir [45].

Turizm işletmesi belgeli tesislerde, talep üzerine veya bakanlığın gerekli gördüğü hallerde, tesisin fiziksel nitelikleri ile hizmet kalitesinin sürekliliğinin değerlendirilmesi amacıyla sınıflandırma çalışması yapılmaktadır. Bu çalışma, üç bakanlık kontrolörü veya iki bakanlık kontrolörü ile turizm belgeli konaklama tesisleri işletmecilerinin oluşturdukları dernek ya da birliğin bir temsilcisinden oluşan üç kişilik ‘sınıflandırma komisyonu’ tarafından, tesis mahallinde gerçekleştirilmektedir [45]. Sınıflandırma çalışmaları oteller, moteller, tatil köyleri, lokanta ve kafeteryalar, diğer tesisler olmak üzere tesis türlerine göre hazırlanmış formlar ile yapılmaktadır. Bunlar tesisin tür ve sınıfının asgari nitelikleri, kapasitesi, fiziki özellikleri, kullanılan malzemelerin standardı, işletme ve hizmet kalitesi, personelin nitelikleri ve eğitim düzeyi gibi kriterlerin yer aldığı, puanlama sistemine dayalı formlardır [45]. Oteller için kullanılan sınıflandırma formu Ek 4’te yer almaktadır.

Türkiye’de oteller, çoğu ülkede olduğu gibi, bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadır. Otelin ait olduğu kategori, bakanlık tarafından yapılan sınıflandırma çalışması sonucunda belirlenmektedir. Her tür ve sınıfa ait turizm tesisinin sağlaması gereken asgari şartlar, 18.06.2005 tarihli resmi gazetede yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte belirtilmektedir. Yönetmeliğin amacı, ‘yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine olanak sağlanması, mevcut turizm yatırım ve işletmelere ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesi’ olarak açıklanmaktadır [45].

19.4.1983 tarihli resmi gazetede yayınlanan ‘Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmeliğe göre ülkemizdeki belgeli turizm işletmelerinde ‘temizlik, intizam, servis, fiyat, idare ve işletme, belge almaya esas olan vasıflarla, personel niteliklerinin tespit ve denetimi’ yetkisi bakanlığa aittir. Turizm yatırım ve işletmelerinin denetimi, yıllık programlar çerçevesinde, bakanlık kontrolörleri veya bakan tarafından görev verilmesi halinde bakanlık müfettişlerince yapılmaktadır. ‘Yönetmelik uyarınca yapılacak

denetimlerde yatırımın belgeye esas projeye uygunluğu, yatırımda kullanılan malzeme, eleman, tesisat, teçhizat, mefruşat, dekorasyon ve hizmet standardının niteliği ve sınıfı ile uyumu, yatırım ve işletmelerin turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliğine uygunluğu araştırılır.' [45].

Türkiye'de hizmet veren tüm turizm tesisleri, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, Belgeli Turizm İşletmelerinde Yabancı Personel ve Sanatkarların Çalıştırılması Hakkında Yönetmelik, Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik, Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik, Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinde ve Turizm Merkezlerinde İmar Planlarının Hazırlanması ve Onaylanmasına İlişkin Yönetmelik, Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik, Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik gibi yasa ve yönetmeliklerle belirlenen şartları yerine getirmekle yükümlüdür.

6. ALAN ÇALIŞMASI: İZMİR CROWNE PLAZA OTELİ

Alan çalışması, 2003 yılında İzmir’de hizmete giren Crowne Plaza Hotel’de gerçekleştirilmiştir. Crowne Plaza İzmir, geçtiğimiz beş yıl içinde, günümüzde yürürlükte olan standartlara göre inşa edilmiş bir otel olması ve 2004 yılında Skal International İstanbul Kulübü tarafından ‘Yılın Şehir Otelı’ seçilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Skal International, üyeleri üst düzey turizm yöneticileri olan, bünyesinde uluslararası seyahat ve turizm endüstrisindeki tüm sektörleri toplayan, küresel turizmi yaymayı hedefleyen profesyonel bir kuruluştur. Skal International İstanbul, 1998 yılından beri verdiği ‘Turizmde Kalite, Skalite Ödülleri’ ile Türk turizminde ‘kalite’ olgusunu gündeme getirmektedir [63].

6.1 Alan Çalışmasının Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Alan çalışmasının amacı, Türkiye’deki otel standartlarına uygun olarak inşa edilmiş beş yıldızlı bir otelde bulunan mekanların kullanıcılar üzerindeki etkisini tespit etmektir. Alan çalışması otel misafirlerinin kullandığı mekanlarla sınırlandırılmış, idari mekanlar ve servis mekanları araştırma kapsamına alınmamıştır.

Alan çalışmasının ilk bölümünde Crowne Plaza İzmir ile ilgili arşiv tarama, kişisel görüşme, yerinde gözlem ve fotoğraflama teknikleri ile elde edilen mevcut veriler aktarılarak otel tanıtılmaktadır. İkinci kısımda ise yerinde gözlem ve incelemeler yolu ile otelin, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen standartlar ile Crowne Plaza Standartları’na uygun olup olmadığı irdelenmektedir.

Alan çalışmasının son kısmında anket yöntemi ile gerçekleştirilen kullanıcı memnuniyetini ölçme çalışması aktarılmaktadır. Ankette yer alan mekanlar TC Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kullanmakta olduğu otel sınıflandırma formunda yer alan mekanların Crowne Plaza İzmir’deki karşılıklarından oluşmaktadır (Ek 4). Mekanların değerlendirilmesi için verilen sıfatlar ise Sanoff’un mekan tanımlamasında kullandığı sıfatlardan yararlanılarak belirlenmiştir (Sanoff, 1974). Anket sonuçları her mekan için ayrı ayrı hazırlanan grafikler aracılığı ile sunulmaktadır. Bölüm sonunda alan çalışmasında elde edilen verilerden analiz yöntemiyle sonuçlar çıkarılmaktadır.

6.2 İzmir Crowne Plaza Otelı Mevcut Verileri

İsim hakkını Inter Continental Hotels Group’tan alan Crowne Plaza İzmir, bir Özdilek AŞ yatırımdır. Dünya’nın en tanınmış oteller zinciri olan Inter Continental Hotels Group, isim

hakkı verdiği işletmelerinin yanı sıra yönetimini kendisinin yürüttüğü toplam 3270 otele sahiptir [21]. 1952 yılında Amerikalı işadamı Kemmons Wilson'ın Memphis'te Holiday Inn otelini kurması ile faaliyete başlayan zincir günümüzde Crowne Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn, Inter Continental ve Staybridge Suites by Holiday Inn olmak üzere farklı hedef kitlelere hitap eden bir grup haline gelmiştir [21]. Inter Continental Hotels Group zincirinin bir halkası olan Crowne Plaza İzmir, 1 Ağustos 2003'te, İzmir'in en yeni uluslararası beş yıldızlı oteli olarak hizmete girmiştir. Günümüzde İzmir'de, 'Turizm İşletmesi' belgeli 10, 'Turizm Yatırımı' belgeli 7 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır [45].

6.2.1 İzmir Crowne Plaza Otelinin Kent İçi Konumu

Crowne Plaza Hotel, İzmir'in Balçova ilçesinde, körfezin kıyısında yer almaktadır. Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı'na 35 km, Uluslararası İzmir Fuar Alanı'na 16 km, Agora'ya 13 km, Efes Antik Kenti'ne 85 km, Çeşme'ye 70 km, Kuşadası'na 100 km, Bergama'ya 120 km uzaklıktadır [21].



Şekil 6.1 İzmir Crowne Plaza Otelinin kent içi konumu

Otele toplu taşıma araçları ve özel araçlarla ulaşılabilirdiği gibi, işletme tarafından Adnan Menderes Havalimanı ile Konak ve Alsancak ilçelerinden ücretsiz servis ile ulaşım imkanı da sağlanmaktadır.

6.2.2 İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Fiziksel Kurgusu

Crowne Plaza İzmir'in mimari projesi Barbaros Sağdıç Proje Mimarlık Limited'e, iç mimari projesi ise Arketipo Design Tasarım ve İç Mimarlık Ltd. Şti.'ne aittir. Crowne Plaza Hotel, Özdilek Alışveriş Merkezi ile birlikte bir kompleks olarak tasarlanmıştır. Alışveriş merkezi bodrum, zemin ve 1. kat olmak üzere 3 katlı bir yapıdır. Otel binası ise 2 bodrum, 1 kısmi bodrum, zemin, balo katı (1. kat), 17 yatak katı ve restoran, gece kulübü gibi birimlerin yer aldığı 3 servis katı olmak üzere 24 katlı, dairesel planlı, çekirdek merkezli bir yapıdır. Denize 50 m uzaklıkta yer alan kompleks, 27.050m² alan üzerine oturmaktadır. Otelin vaziyet planı, kat planları, oda planları ve kesitleri Ek 5'te yer almaktadır.

6.2.2.1 Yatak Katları

Crowne Plaza İzmir'de 167 standart oda, 42 club oda, 6 junior suit, 3 senior suit ve 1 presidential suit olmak üzere toplam 219 yatak odası, 333 yatak bulunmaktadır. Standart odaların 2'si engelli odası olarak düzenlenmiştir. 98 odada sigara içilmemekte, 3 odada evcil hayvan kabul edilmektedir. Odaların 24'ü connected oda olarak tasarlanmıştır. Bazı odalar deniz, bazıları ise dağ manzaralıdır. Tüm odaların dış cepheleri boydan boya sabit camlıdır. Otelin hiçbir odasında açılabilir pencere bulunmamaktadır.

6.2.2.1.1 Kat Koridorları



Şekil 6.2 ve Şekil 6.3 Asansör holü ve kat koridorları

Crowne Plaza İzmir'in yatak katı koridorları dairesel planlıdır. Açık renk duvardan duvara halı, duvar kağıdı ve beyaz tavan boyası kullanılarak dekore edilmiştir. Oda kapıları tüm

ahşap kaplama ve mobilyalar gibi anigredir. Asansör holleri, mermer zemin ve duvar kaplaması kullanılarak farklılaştırılmıştır. Zemin kaplaması bej rengi ve yeşil mermerden oluşurken, asansör cephesinde yalnızca yeşil mermer kullanılmıştır. Asansör hollerinde bekleyen misafirler için birer oturma grubu bulunmaktadır.

6.2.2.1.2 Standart Odalar

Standart odalar otel içinde balo katının üzerindeki 12 katta yer almaktadır. 19m² alana sahip olan standart odaların mobilyası 200x200cm bir adet çift kişilik veya 140x200cm iki adet tek kişilik yatak, iki komodinin, gardrop, bavulluk, bir adet tekli koltuk ve puf, minibar + tv modülü, çalışma masası ve sandalyesinden oluşmaktadır.



Şekil 6.4a ve Şekil 6.4b Standart oda

Gardrop kapakları boy aynası işlevini yerine getirmektedir. Çalışma masasının üzerinde de aynı zamanda makyaj masası olarak kullanılmasını sağlayan bir ayna yer almaktadır. Odalar iki komodinin abajuru, bir çalışma masası lambası, bir lambader ve hole yerleştirilmiş spotlarla aydınlatılmaktadır. Odaların zemini duvardan duvara halı kaplıdır. Duvarlarda duvar kağıdı, tavanlarda ise boya kullanılmıştır. Sabit ve hareketli ahşap mobilyalar anigre kaplamadır.

Tüm standart odalarda çay-kahve makinesi, ütü, ütü masası ve pantolon presi, tek tuş telefon ve sesli mesaj sistemi, interaktif uydu televizyonu, kablolu & kablosuz hızlı internet bağlantısı, bilgisayar ve faks bağlantısı, müzik yayını, minibar, anti alerjik kaz tüyü yastık ve yorgan, titreşimli yastık alarmı, elektronik kilit sistemi, klima ve elektronik kasa bulunmaktadır.

Standart oda banyolarının zemin ve duvarları seramik kaplanmış, tavanlarda boya kullanılmıştır. Banyo mekanı ve ayna önü tavana yerleştirilmiş spotlarla aydınlatılmıştır.



Şekil 6.5 Standart oda banyosu

Banyolar küvet, klozet, lavabo tezgahı ve gömme lavabodan oluşmakta, bide bulunmamaktadır. Banyolarda vitrifiye dışında banyo aynası, makyaj aynası, tartı, saç kurutma makinesi ve kirli sepeti yer almaktadır.

6.2.2.1.3 Club Odalar

Club odalar otel 14., 15. ve 16. katlarda yer almaktadır. Standart odalar ile aynı ebatlardaki club odalarda standart oda donanımına ek olarak; DVD oynatıcı ile jakuzi bulunmaktadır. İş seyahatindeki misafirler için tasarlanan bu odaların renkleri standart odalardan farklı olarak krem tonlardadır. Club oda misafirleri, suit oda misafirleri ile birlikte Club Lounge'dan ve özel hizmetlerden yararlanmaktadır.



Şekil 6.6a ve Şekil 6.6b Club oda

6.2.2.1.4 Junior Suitler



Şekil 6.7 ve Şekil 6.8 Junior suit yatak odası ve oturma odası

4'ü 17., 2'si 18. katta yer alan junior suitler, oturma odası, yatak odası ve banyodan oluşan 57m² alana sahip suit odalardır. Junior suitlerin zemininde halı, duvarlarında duvar kağıdı, tavanlarında ise boya kullanılmıştır. Sabit ve hareketli ahşap mobilyalar anigre kaplamadır. Bu suitlerde, standart oda donanımına ek olarak oturma grubu, tv büfesi, DVD oynatıcı, jakuzi ve meyve barı bulunmaktadır.



Şekil 6.9a ve Şekil 6.9b Junior suit banyosu

6.2.2.1.5 Senior Suitler

2'si 17., 1'i 18. katta senior suitler oturma odası, yemek odası, amerikan bar, yatak odası, wc ve banyodan oluşan 86m² alana sahip suit odalardır. Senior suitlerin zemininde halı, duvarlarında duvar kağıdı, tavanlarında ise boya kullanılmıştır. Sabit ve hareketli ahşap

mobilyalar anigre kaplamadır. Bu suitlerde; standart oda donanımına ek olarak oturma grubu, jozefin, yemek masası, büfe, mini buzdolabı, jakuzi, meyve barı, snack bar, CD çalar, DVD oynatıcı ve plazma televizyon bulunmaktadır. Plazma televizyonlar anigre kaplı kolonların üzerlerine yerleştirilmiştir.



Şekil 6.10 ve Şekil 6.11 Senior suit yatak odası ve oturma odası

6.2.2.1.6 Presidential Suit

18. katta yer alan presidential suit, iki yatak odası, iki banyo, bir wc, giyinme odası, çalışma odası, oturma odası, yemek odası ve mutfaktan oluşan 250m² alana sahip bir suit odadır. Duvarlarında duvar kağıdı, tavanlarında boya kullanılmıştır. Yatak odaları ve giyinme odasının zeminlerinde otelin diğer odalarında olduğu gibi duvardan duvara halı, çalışma, oturma ve yemek odalarının zeminlerinde ise parke kaplama ve parça halılar kullanılmıştır. Mutfak, banyo ve wc zeminleri seramik kaplanmıştır.



Şekil 6.12 ve Şekil 6.13 Presidential suit ebeveyn yatak odası ve banyosu



Şekil 6.14 ve Şekil 6.15 Presidential suit oturma odası ve çalışma odası

Presidential suite, club oda donanımının yanında, çalışma ve oturma odalarında oturma grupları, jofenin, yemek masası, büfe, körfez manzarasına hakim jakuzi, mini buzdolabı, meyve barı, snack bar, home theatre sistemi ve 3 adet plazma tv bulunmaktadır. Ebeveyn banyosunda yer alan jakuzi, tik bir platforma gömülmüştür. Plazma tv ise anigre kaplama bir pano içine yerleştirilmiştir. Tüm sabit ve hareketli mobilyalar diğer odalarda olduğu gibi anigre kaplamadır.

6.2.2.2 Genel Mekanlar

Crowne Plaza İzmir'in genel mekanları lobi, lobi bar, ana restoran, alakart restoranlar, çok amaçlı salonlar, gece kulübü, club lounge ve sağlık merkezinden oluşmaktadır.

6.2.2.2.1 Lobi

Otele iki süs havuzunun arasında yer alan döner kapı ve bagaj kapısından giriş yapılmaktadır. Giriş holünün sol tarafında resepsiyon, santral, ön büro, misafirlere 24 saat bilgisayar, faks, fotokopi, yazıcı ve kablosuz hızlı internet bağlantısı hizmeti verilen 'business centre', iki çok amaçlı salon ve iki küçük çalışma odası yer almaktadır. Sağ tarafta ise 'Le Jardin' isimli lobi bar ile 'Brasserie' isimli ana restoran ve servis mutfakları yer almaktadır. Giriş holünün karşısında asansörler, balo katına çıkan merdiven, bir hediyelik eşya ve bir fotoğrafçı dükkanı, otel misafirlerinin kullanımına açık telefonlar ve genel tuvaletler yer almaktadır.

Lobiden merdiven ve asansörle ulaşılabilen balo katında (1. kat) toplantı ve balo salonları, 'Punta' isimli alakart restoran ve fuaye bulunmaktadır. Otelin yönetim odaları zemin kat ile balo katı arasındaki asma katta yer almaktadır.



Şekil 6.16a ve Şekil 6.16b İzmir Crowne Plaza Otel lobisi

Lobinin zemininde bej ve kahverengi mermerlerden oluşan desenli bir döşeme kaplaması bulunmaktadır. Giriş holünde koyu kahverengi mermer kullanılarak döşemede bir göbek oluşturulmuştur. Oturma gruplarının altında yere sabitlenmiş parça halılar yer almaktadır. Çekirdeğin etrafındaki duvarlar yeşil, diğer duvar ve kolonlar ise bej rengi mermer ile kaplanmıştır. Resepsiyon bankosu ile üzerindeki ahşap duvar ve tavan kaplaması anigredir. Lobinin aydınlatması tavanda oluşturulan havuzlara yerleştirilen ışık bantları ile gerçekleştirilmektedir. Tavanda mekanın genel rengine uygun olarak krem rengi boya kullanılmıştır.

6.2.2.2.2 Bar ve Restoranlar

Crowne Plaza İzmir’de bir lobi bar, bir gece kulübü, bir ana restoran ve iki alakart restoran bulunmaktadır. Bunlar dışında çok amaçlı salonların yer aldığı balo katında bir fuaye bar ile sağlık merkezi bünyesinde bir vitamin bar ve bir havuz bar yer almaktadır.

6.2.2.2.1 Le Jardin Bar

Lobide yer alan Le Jardin Bar, içki ve pasta servisi yapılan bir mekandır. Brasserie Restoran ile bitişik ve kısmen birbirini görebilen bir konumdadır. Yaz aylarında Le Jardin’in açık havuza bakan terasında oturma da imkanı bulunmaktadır. Barın dekorasyonu, otelin hizmete açılmasından 5 yıl sonra, 2008 yılının Ocak ayında yenilenmiştir. Yenileme projesi, otelin iç mimari projesini hazırlayan Arketipo Design Tasarım ve İç Mimarlık Ltd. Şti. tarafından hazırlanmıştır. Yenileme kararı işletme tarafından alınmıştır. İşletme, bar mekanının lobideki oturma gruplarından belirgin bir biçimde ayrılmış özel bir mekan haline getirilmesini, bardan çok pastane olarak çalışan Le Jardin’in bar etkisinin arttırılmasını talep etmiştir.



Şekil 6.17a ve Şekil 6.17b Yenilemeden önce Le Jardin Bar

Yenileme sırasında bar bankosunun yeri değiştirilmiş, banko önünde oturma imkanı sağlanmıştır. Yeni bar bankosunun arkasında içkilerin sergilenebileceği raflar oluşturulmuş, mekanın bir kısmı kapatılarak servis mutfağı haline getirilmiştir. Yeni düzenleme ile geniş servis tezgahları ve yeterli sayıda dolap oluşturulmuş, barın servis bölümü daha fonksiyonel hale getirilmiştir. Halı, duvar kağıdı ve koltuk kumaşları değiştirilerek Le Jardin Bar'ın lobiden belirgin bir şekilde ayrılmış özel bir mekan haline gelmesi sağlanmıştır.



Şekil 6.18a ve Şekil 6.18b Yenilemeden sonra Le Jardin Bar

Kolon ayaklarında ve köşelerinde bulunan mermer kaplamalar korunmuş, yeni yapılan bar bankosu ve dondurma dolabında da aynı cins mermer kullanılmıştır. Eski krem rengi duvar kağıtlarının yerine şeftali rengi duvar kağıtları getirilmiştir. Oturma bölümünün zemini kahve tonlarında, desenli, duvardan duvara halı ile kaplanmış, servis bölümünün zemininde ise kolon ayaklarında bulunan koyu kahve mermer kullanılmıştır. İçki raflarının bulunduğu servis bölümünün duvarları ile bar bankosu ve dondurma dolabı resepsiyon bankosunda olduğu gibi

anigre kaplanmıştır. Tavanda bir değişiklik yapılmamış, oturma gruplarında ise fuşya ve kahverengi kullanılmıştır. Le Jardin Bar'ın otelin yan cephesine bakan kısmı boydan boya camdır. Buradan otomatik cam kapı ile terasa çıkılmaktadır.

6.2.2.2.2 Brasserie Restoran

Lobide Le Jardin Bar'a bitişik konumda yer alan Brasserie Restoran, otelin ana restoranıdır. Brasserie Restoran'da kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri açık büfe olarak sunulmaktadır. Le Jardin Bar gibi Brasserie Restoran'ın da yaz aylarında açık havada oturma imkanı sunan bir teras bölümü bulunmaktadır.



Şekil 6.19 Brasserie Restoran

Brasserie Restoran'ın zemininde lobideki bej ve kahverengi mermerlerden oluşan desenli döşeme kaplaması devam etmektedir. Mekanın ortasında aynı cins mermerlerden bir göbek oluşturulmuştur. Kolonlar anigre ile kaplanmış, duvarlarda krem rengi duvar kağıdı kullanılmıştır. Tavanda lobideki krem rengi boya devam etmiş, aydınlatma tavan havuzlarının içine yerleştirilen ışık bantları ile yapılmıştır. Brasserie Restoran'ın otelin yan cephesine bakan kısmı boydan boya camdır ve buradan terasa çıkılmaktadır.

6.2.2.2.3 Punta Restoran

Alakart servis veren 200 kişi kapasiteli Punta Restoran genellikle özel davetler için kullanılmaktadır. Öğlen saatlerinde Punta Restoran'da özel gruplar ve toplantı grupları ağırlanmaktadır. Bahar ve yaz dönemlerinde restoranın teras bölümü de servise açılmaktadır.



Şekil 6.20 Punta Restoran

Punta Restoran'ın zemininde açık ve koyu kahverengi mermerlerden oluşan bir döşeme kaplaması kullanılmıştır. Otelin girişine bakan cephesi boydan boya camdır ve denize bakmaktadır. Duvar kağıtları sarıya yakın bir renktedir. Kolonlar poliüretan kaplanmış ve tavanda olduğu gibi beyaza boyanmıştır. Aydınlatma tavandan spot ve avizeler ile yapılmıştır.

6.2.2.2.4 Manzara Restoran

19. katta yer alan Manzara Restoran, her gün 16:00-23:00 saatleri arasında alakart servis vermektedir. Restoran 80 kişi kapasitelidir ve 12 yaş altı çocuklar restorana kabul edilmemektedir.



Şekil 6.21 Manzara Restoran

Manzara Restoran'ın zemini açık renk desenli bir halı ile kaplanmış, duvarlarında duvar kağıdı kullanılmıştır. Kolon kaplamaları anigre dir. Tavanda beyaz boya kullanılmış, aydınlatma tavan havuzlarının içine yerleştirilen ışık bantları, spotlar ve duvarlardaki aplikler ile sağlanmıştır. Dış cephesi boydan boya camlıdır ve deniz manzarasına hakimdir.

6.2.2.2.5 Lomboz Bar

20. katta yer alan otelin gece kulübü Lomboz Bar, 150 kişi kapasitelidir. Lomboz Bar her gün 18:00-02:00 saatleri arasında hizmet vermekte, 22:30-02:00 saatleri arasında canlı müzik yapılmaktadır.



Şekil 6.22 Lomboz Bar

Barın zemininde siyah ve beyaz mermer ile desenli halı bulunmaktadır. Duvarlarda duvar kağıdı, kolonlar ile duvarların bir kısmında mdf üzeri lake kullanılmıştır. Tavanda PVC gergi uygulanmıştır. Barın pencereleri yuvarlaktır. Tüm mekan gizli olarak aydınlatılmıştır.

6.2.2.2.3 Çok Amaçlı Salonlar

Crowne Plaza İzmir'de kapasiteleri 10-400 kişi arasında değişen toplam 11 adet çok amaçlı salon bulunmaktadır. Bunların 2 tanesi lobi katında, 9 tanesi ise balo katı olarak tasarlanmış olan 1. katta yer almaktadır. Balo katında çok amaçlı salonlar ile birlikte Punta Restoran ve Punta Club yer almaktadır. Bu kattaki tüm mekanlar lobiden merdiven ile ulaşılabilen fuaye alanına açılmaktadır. Fuayedeki oturma grupları ile fuaye bar yer almaktadır.

İzmir'in çeşitli ilçelerinin isimlerini taşıyan çok amaçlı salonlar tiyatro, sınıf, 'U' ve 'I' toplantı, resepsiyon ve ziyafet düzenlerinde kullanılmakta ve düzenleme şekline göre

kapasiteleri değişmektedir. Bu salonların en büyüğü olan Konak Salonu genellikle balo amaçlı, diğer salonlar ise toplantı amaçlı kullanılmaktadır.

Çizelge 6.1 Çok amaçlı salon kapasiteleri [21]

	Tiyatro	Sınıf	'U' Düzen	'T' Düzen	Resepsiyon	Ziyafet
Konak Salonu	400	180	60	80	500	330
Konak-1 Salonu	100	60	35	20	150	70
Konak-2 Salonu	100	60	35	20	150	70
Konak-3 Salonu	100	60	35	20	150	70
Karşıyaka Salonu	200	100	50	40	250	150
Foça Salonu	48	30	28	18	50	34
Foça-1 Salonu	32	18	12	6	20	20
Foça-2 Salonu	16	8	10	5	-	-
Executive Boardroom	-	-	-	18	-	-
Urla Salonu	-	-	-	9	-	-
Dikili Salonu	-	-	-	9	-	-
Torbali Salonu	16	12	-	10	-	-
Çeşme Salonu	45	18	30	14	60	32
Güzelbahçe Salonu	120	80	40	40	150	90
Buca Salonu	34	22	14	16	-	16

Konak Salonu üç bölüme ayrılarak aynı anda üç farklı organizasyona hizmet edebilmektedir. Kapasitesi tiyatro düzeninde 400 kişi, ziyafet düzeninde ise 330 kişidir. Benzer şekilde Foça Salonu da bölünerek iki ayrı salon olarak kullanılabilir.



Şekil 6.23 ve Şekil 6.24 Konak Salonu tiyatro ve ziyafet düzeni

Toplantı organizasyonlarında slayt makinesi, barkovizyon, perde, tahta, kürsü, mikrofon, ses düzeni, DVD, video gibi teknik donanım sağlanmakta, video konferans hizmeti verilmektedir.

6.2.2.2.4 Sağlık Merkezi

1. Bodrum katta yer alan Agamemnon Termal SPA & Wellness Centre bünyesinde açık ve kapalı havuz, termal havuz, hamam, buhar banyosu, sauna, solaryum, jakuzi, aromaterapi odaları, bay & bayan kuaför, spor salonu, rahatlama salonu, soyunma odaları & duşlar ve vitamin bar bulunmaktadır.



Şekil 6.25 ve şekil 6.26 Kapalı ve açık havuz

Sağlık merkezi bünyesinde yer alan kapalı havuz ve spor salonunda, uzman eğitimciler eşliğinde yüzme, step, aerobik, gymball, pilates, crunch, stretching, su jimnastiği, yoga, salsa ve oryantal çalışmaları yapılmaktadır. Vitamin barda ise dinlenmekte olan misafirlere aperatif yiyecekler, taze meyve suları ve bitki çayları hazırlanmaktadır.



Şekil 6.27 Spor salonu

6.2.2.2.5 Club Lounge

13. katta bulunan Club Lounge, club oda ve suit oda misafirlerine ayrıcalıklı hizmetler sunan bir bölümdür. Yemek salonunda kahvaltı, akşam yemeği ve gün içinde aperatif yiyecekler servis edilmektedir. Yaşam alanında geniş ekran tv, yerli & yabancı gazete, kablosuz hızlı internet bağlantısı, dergi ve kitapların bulunduğu okuma köşesi, Play Station II, çeşitli DVD ve oyunlar yer almaktadır. Club Lounge bünyesinde ayrıca misafirlerin iş ilişkilerini yürütebilecekleri, ofis ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri Business Center yer almaktadır. Business Center’da bilgisayar, kablosuz hızlı internet bağlantısı, fax, fotokopi, tarayıcı, yazıcı, express posta ve kargo servisi, görsel-işitsel ekipman bulunmaktadır.



Şekil 6.28a ve Şekil 6.28b Club Lounge

Club Lounge zemini bej rengi ve yeşil desenli halı ile kaplıdır. Duvarlarda bej rengi mermer ve duvar kağıdı kullanılmış, kolonlar anigre kaplanmıştır. Denize bakan cephe boydan boya camlıdır ve terasa çıkılabilmektedir. Oturma gruplarında bej ve krem rengi, bordo, siyah gibi çeşitli renkler kullanılmıştır.

6.2.3 İzmir Crowne Plaza Oteli’nde İşletme Modeli

Crowne Plaza İzmir, isim hakkını Inter Continental Hotels Group’tan alan, franchise sistemi ile işletilen bir tesistir. Uluslararası Crowne Plaza otel zincirinin standartlarını uygulamakta ve otel zinciri adını marka olarak kullanmaktadır.

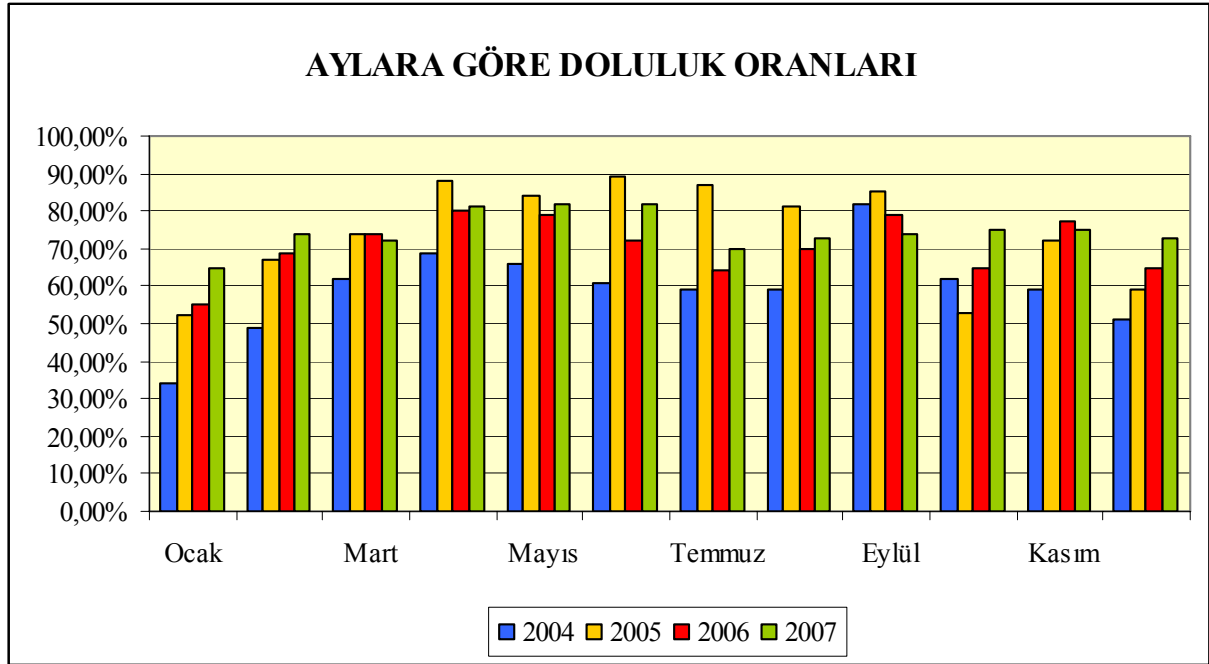
219 yatak odası ve toplam kapasitesi 1000 kişi olan 10 çok amaçlı salonu bulunan Crowne Plaza İzmir, 250 kişilik bir ekip ile hizmet vermektedir. Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcısı’nın altında Satış Pazarlama Müdürü, Ön Büro Müdürü, Kat Hizmetleri Müdürü, İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürü, Teknik Müdür, Bilgi İşlem Müdürü, Yiyecek İçecek Müdürü, Güvenlik Amiri, Finans Muhasebe Müdürü ve Sağlık Merkezi Müdürü görev

yapmaktadır. Departman müdürlerinin altında sorumlu, yetkili ve şefler, onların altında ise eleman ve görevliler çalışmaktadır. Crowne Plaza Otel'i'nin organizasyon şeması Ek 6'da yer almaktadır.

Otel, yönetmelikte belirtilen 1-2 yatak için 1 personel kriterini sağlayarak bu maddeye verilen en yüksek puanı almaktadır. Yönetmeliğin servis personelinde aradığı özellikler personel sayısının en az %25'inin konusunda eğitim almış olması ve en az % 20'sinin yabancı dil bilmesidir. Crowne Plaza İzmir'in tüm personeli konusunda eğitilmiştir ve %50'sinden fazlası yabancı dil bilmektedir (Ek 7).

6.2.4 İzmir Crowne Plaza Otel'i'nin Doluluk Oranları

Crowne Plaza İzmir'in aylara ve yıllara göre doluluk oranları Şekil 6.29'da görülmektedir. Yıllara göre doluluk oranları incelendiğinde otelin açılışından bu yana en yüksek doluluk oranlarının 2005 yılında yakalandığı anlaşılmaktadır. 2004 yılında otelin 'Yılın Şehir Otel'i' seçilmiş olmasının 2005 yılında otele olan talebi arttırdığı tahmin edilmektedir.

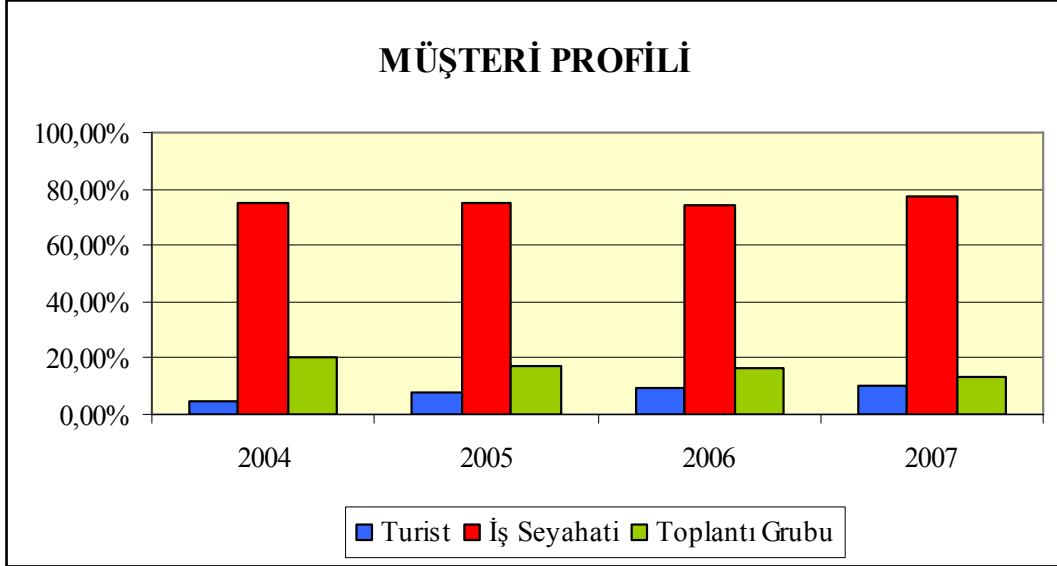


Şekil 6.29 İzmir Crowne Plaza Otel'i'nin aylara ve yıllara göre doluluk oranları

Aylara göre doluluk oranları incelendiğinde, tüm yıllarda yüksek sezon olan Nisan-Eylül ayları arasında konaklamaların daha yoğun olduğu görülmektedir. Düşük sezonda en yüksek oranlar ise 2007 yılında yakalanmıştır. Bu durum otelin yıllar içinde aktivitelerini çeşitlendirme ve reklam yolu ile kış aylarında konaklama sayısını arttırdığını göstermektedir.

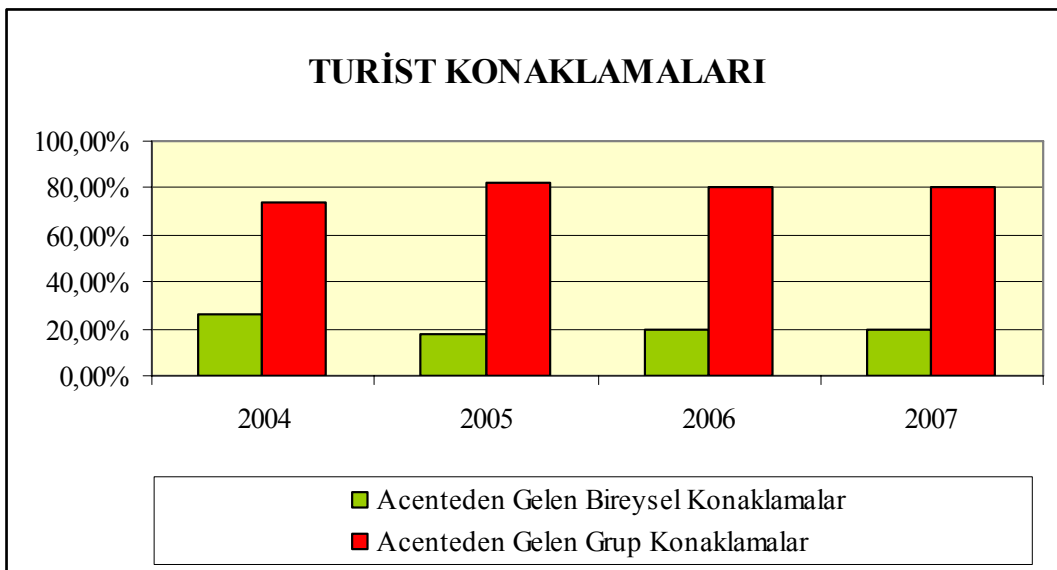
6.2.5 İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Müşteri Profili

2004-2007 yılları arasında Crowne Plaza İzmir'de konaklama yapan müşterilerin profili incelendiğinde konaklamaların yaklaşık %75'ini iş seyahatlerinin oluşturduğu görülmektedir. İş seyahatlerinden sonra konaklamalarda en büyük pay toplantı gruplarına aittir.



Şekil 6.30 İzmir Crowne Plaza Oteli'nin müşteri profili

Toplantı gruplarının 2004 yılında %20 civarında olan payı 2007 yılında %13 civarına düşmüştür. Buna karşılık en az payı alan turist konaklamaları 2004 yılında %5 civarında bir kısmı oluştururken, 2007 yılında %10 civarında bir kısmı oluşturmuştur (Şekil 6.30).



Şekil 6.31 Turist konaklamalarının dağılımı

Crowne Plaza İzmir’de konaklama yapan turistlerin tamamına yakını otele acente aracılığı ile gelmektedir. Grafik’te görüldüğü gibi grup konaklamaları tüm turist konaklamalarının yaklaşık %80’ini oluştururken bireysel konaklamalar %20’sini oluşturmaktadır (Şekil 6.31).

6.3 İzmir Crowne Plaza Oteli’nin Standart ve Yönetmeliklere Uygunluğu

Crowne Plaza İzmir, ülkemizdeki tüm otel yapıları gibi TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1982 tarihli Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca hazırlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte belirtilen şartları sağlamak durumundadır. Bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerin sağlaması gereken şartlar yönetmeliğin 19. maddesinde açıklanmaktadır [45]. Crowne Plaza İzmir’in genel olarak yönetmeliğe uygun inşa edildiği ve işletildiği Ek 7’deki çizelgede görülmektedir.

Crowne Plaza İzmir, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı müfettişleri tarafından, belirli aralıklarla, Ek 4’teki ‘Oteller İçin Sınıflandırma Formu’na göre denetlenmekte ve gerekli puanı alarak ‘5 yıldızlı otel’ olarak işletilmeye devam edilmektedir. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın getirdiği standartlar dışında Crowne Plaza İzmir’in, bir zincir otel halkası olması nedeniyle sağlamak zorunda olduğu standartlar da bulunmaktadır. 2003 yılında hizmete açılan Crowne Plaza İzmir, 2000 yılında yayınlanan Crowne Plaza Standartları El Kitabı’na uygun olarak işletilmektedir (Crowne Plaza Standarts Manual, 2000).

Crowne Plaza Standartları El Kitabı Crowne Plaza’nın Marka Kimliği, Gerekliliklerin Yerine Getirilmesi, İşletme Kuralları, Hizmet Kuralları, Tedarik Edilen Malzemeler, Can Güvenliği Normları, Eşyalar ve Tasarım, Crowne Plaza Club Katı ve Araç İşaretleme / Boyama olmak üzere 9 bölüm ve 4 ekten oluşmaktadır. Mimar, mühendis ve tasarımcılar için otel planlamasında kaynak olarak kullanılan bölüm ‘Eşyalar ve Tasarım’ bölümüdür. Bu bölümde asgari gereklilikler Tasarımın Gözden Geçirilmesi ve Onay, Dış Görünüş, Caddeden Görünüş, Ortak Alan Olarak Kullanılan Bölümler, Eğlence Tesisleri, Asansörler, Özel / Misafir Bölümleri, Misafir Odaları Alan Normları / Oda Konfigürasyonu ve Yatak Ölçüleri, İstenen Asgari Eşyalar, Engelli Yolcular İçin Hazırlanan Tesisler ve Binanın Arkası başlıkları altında açıklanmaktadır (Crowne Plaza Standarts Manual, 2000).

6.4 İzmir Crowne Plaza Oteli’nde İşletmenin Mimariden Kaynaklanan Sorunları

Standart ve yönetmeliklere uygun olarak inşa edildiği tespit edilen Crowne Plaza İzmir otelinin işletme açısından sorun teşkil eden mimari eksiklikleri olup olmadığını tespit etmek amacıyla, alan çalışması kapsamında, otelin açılışından bu yana genel müdürlüğünü üstlenen

Hüseyin Faik Alsaç ile kişisel görüşme yapılmıştır. Alsaç'ın verdiği bilgilere göre;

1-) Otelde üç adet müşteri, iki adet servis asansörü bulunmaktadır. Müşteri asansörü sayısı kapasiteye yeterli değildir. Servis asansörleri ise ebat olarak yetersiz kalmaktadır. Ayrıca servis asansörlerinin biri yalnızca 1. ve 2. kat arasında çalışmaktadır. Zemin ve zemin altı katlara inemediği için kullanışlı değildir.

2-) Kapalı otoparktan otel binasına geçişte sorun yaşanmaktadır. Üç katlı otoparkın sadece en alt katından müşteri asansörlerine geçiş bulunmaktadır. Diğer katlardan otele giriş yapmak için merdiven ile bahçeye çıkarak ana girişi kullanmak gerekmektedir.

3-) Toplantı ve balo salonlarının mutfak ile direkt bağlantısı bulunmamaktadır. Bu nedenle mutfaktan gelen servis misafirlerin bulunduğu fuaye alanından geçmek durumunda kalmaktadır.

4-) Balo katında depo bulunmamakta, masa ve sandalyelerin çok amaçlı salonlara taşınması sorun olmaktadır. Salonların dışarıdan ayrı bir girişi de bulunmamaktadır. Bu nedenle organizasyonlar için gerekli her türlü malzeme (ses düzeni, süsleme, çiçek, standlar vs.) önce mutfaktan ve misafirlerin bulunduğu alanlarından geçmek durumunda kalmaktadır.

5-) Gece kulübünün ses yalıtımı yetersiz kalmakta, müzik sesi odalarda istirahat halinde olan misafirleri rahatsız etmektedir.

6-) Odalarda açılabilir pencere bulunmamaktadır. Perdeler açık bırakıldığında güneş etkisi ile oda ısısı yükselmekte, ısıyı düşürmek için yaz-kış klima çalıştırmak gerekmektedir. Bu da çok yüksek bir elektrik maliyeti getirmektedir.

7-) Standart oda ve suitlerin ayrı katlarda toplanmış olması sorun yaratmaktadır. Örneğin bir bakan korumasıyla geldiğinde yan yana oda verilememektedir.

8-) İdari personel için çalışma alanları (ofisler) iyi planlanmamıştır.

9-) Mal kabul, personel girişi, personel soyunma odası ve yemekhanesi iyi planlanmamıştır. Duş ve tuvalet sayısı yetersiz kalmaktadır. Bu mahallerin havalandırmaları da sorunludur.

10-) Binada çöp saklama alanı bulunmamaktadır.

11-) Depo alanları yetersiz ve kullanışsızdır.

Alsaç'ın değerlendirmeleri, yönetmeliklere uygun inşa edilmiş bir beş yıldızlı otel olan Crowne Plaza İzmir'in önemli mimari sorunları olduğunu ortaya koymaktadır.

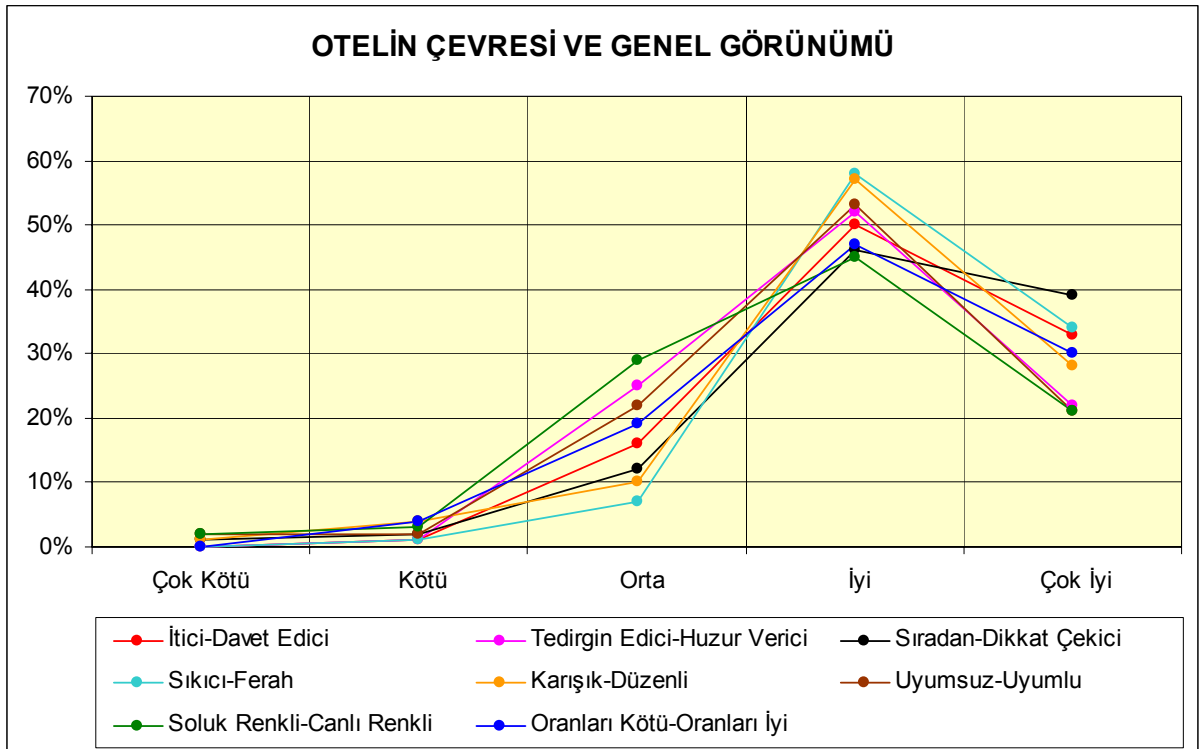
6.5 Fiziksel Yapılanmanın Kullanıcı İstek ve Görüşleri Doğrultusunda Analizi

Crowne Plaza İzmir, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın getirdiği standartlar ile Crowne Plaza Standartları'na uygun olarak tasarlanmış, 2004 yılında Skat International İstanbul Kulübü tarafından 'Yılın Şehir Oteli' seçilmiştir. Misafirlerin tasarımı nasıl değerlendirdiğini ölçmek amacıyla otelde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket formu Ek 8'de yer almaktadır.

100 kişi ile yapılan anket çalışması, mekanların misafirler üzerindeki etkisini ölçmeyi hedefleyen 15 sorudan oluşmaktadır. Her soruda katılımcılara otelde bulunan bir mekanı tanımlayan 8 sıfat verilmiş ve mekanların bu sıfatlar ile 5'li derecelendirme yöntemine göre değerlendirilmesi istenmiştir. Anket soruları standart oda misafirleri ile genel mekanları kullanan, konaklama yapmayan misafirlere yöneltilmiş; club ve suit odalar çalışma kapsamına alınmamıştır. Ankette katılımcılara yalnızca mimariyi ilgilendiren, mekan etkisi ile ilgili sorular sorulmuş, müşteri memnuniyetini belirleyen diğer bir etken olan hizmet kalitesi alan çalışması kapsamı dışında tutulmuştur.

6.5.1 Otelin Çevresi ve Genel Görünümü ile İlgili Anket Sonuçları

Otelin çevresi ve genel görünümü, ankete katılan 100 kişinin tamamı tarafından değerlendirilmiştir.



Şekil 6.32 Otelin çevresi ve genel görünümü ile ilgili anket sonuçları

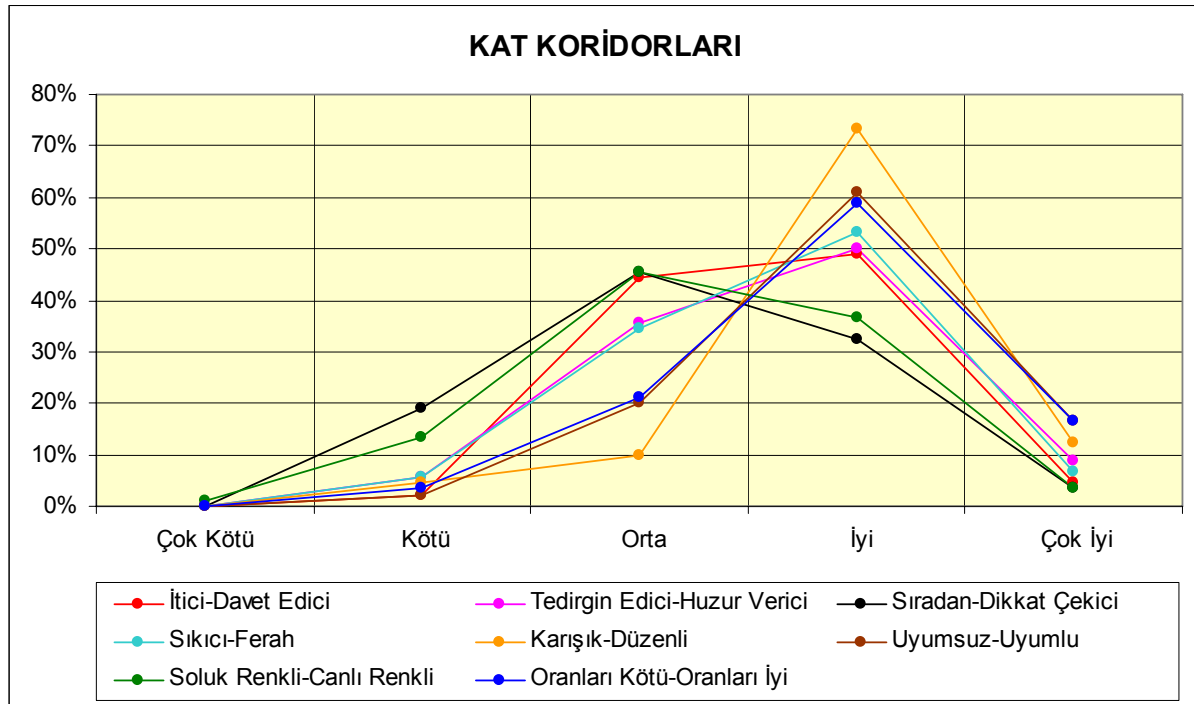
Katılımcıların %21-%39 arasında bir bölümü otelin çevresi ve genel görünümünü çeşitli sınıflara göre ‘çok iyi’, %45-%58 arasında bir bölümü ‘iyi’, %7-%29 arasında bir bölümü ‘orta’, %1-%4 arasında bir bölümü ‘kötü’, %0-%2 arasında bir bölümü ise ‘çok kötü’ olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.32).

Katılımcılardan bazıları anket formuna otelin çevresi ve genel görünümü ile ilgili yorumlarını eklemiştir. 20-29 yaş aralığında, lise mezunu bir bayan katılımcı ‘daha modern olabilirdi’ yorumu yaparken, 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu bir bayan katılımcı İzmir gibi 3-4 katlı binaların yoğunlukta olduğu bir şehirde bu kadar yüksek bir binanın uyumsuz olduğunu belirtmiştir. 40-49 yaş aralığında, üniversite mezunu bir bayan katılımcı otelin şehre uzak olduğunu düşünürken, 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu bir bayan katılımcı ‘şehir karmaşasından uzak’ olarak değerlendirmiştir.

6.5.2 Yatak Katları ile İlgili Anket Sonuçları

Yatak katları ile ilgili anket sonuçları, kullanıcılara ankette yöneltilen kat koridorları, standart oda ve standart oda banyosunun mekan etkisini ölçmeyi hedefleyen 3 soruya verilen yanıtların analizini içermektedir.

6.5.2.1 Kat Koridorları ile İlgili Anket Sonuçları



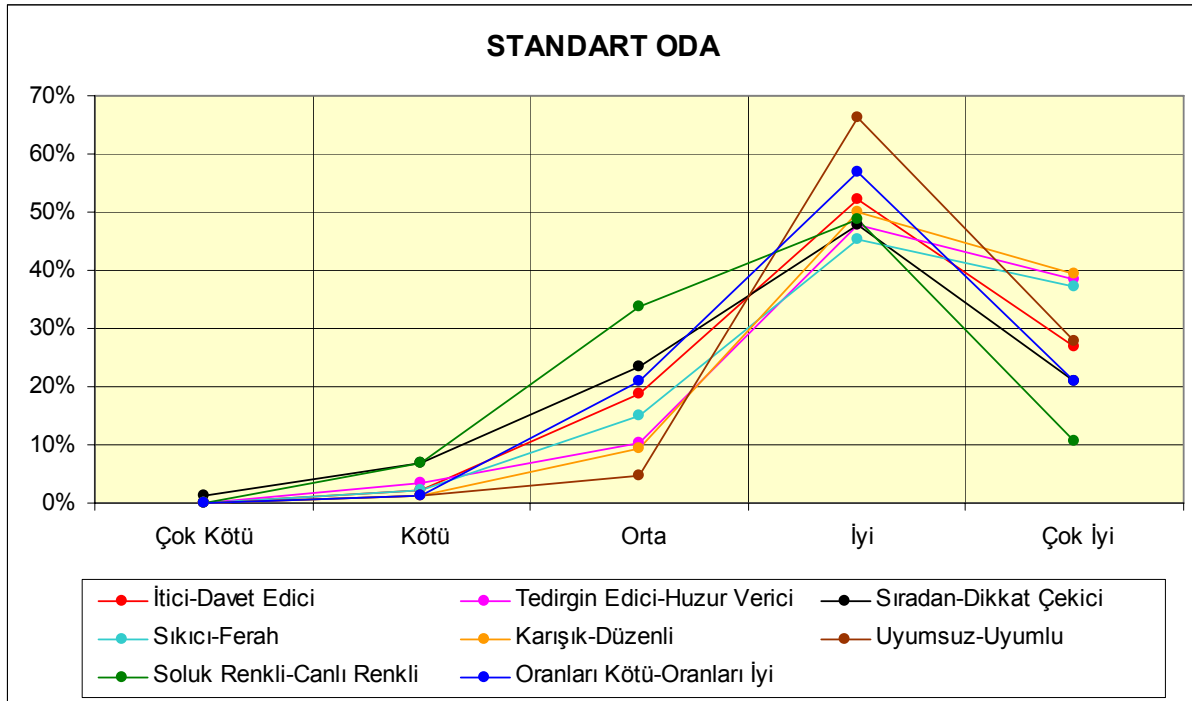
Şekil 6.33 Kat koridorları ile ilgili anket sonuçları

Kat koridorları, katılımcıların %90'ı tarafından değerlendirilmiştir. Kat koridorları ile ilgili soruyu yanıtlayanların %3-%17 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi', %32-%73 arasında bir bölümü 'iyi', %10-%46 arasında bir bölümü 'orta', %2-%19 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%1 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.33). Bu değerlendirme kat koridorlarının düzenli, uyumlu ve oranları iyi mekanlar olmakla birlikte canlı renkli ve dikkat çekici olmadığını göstermektedir.

Kat koridorları ile ilgili değerlendirme yapan 20-29 yaş aralığında, üniversite mezunu bir bayan katılımcı kat koridorlarındaki halıların uyumsuz olduğunu, zıt renklerde olması gerektiğini belirtmiştir. 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu bir erkek katılımcı da benzer şekilde 'Otelin geneli gibi bu mekanda da biraz renk kullanılarak daha hareketli olması sağlanabilir.' yorumunda bulunmuştur.

6.5.2.2 Standart Oda ile İlgili Anket Sonuçları

Standart oda, katılımcıların %86'sı tarafından değerlendirilmiştir. Bu durum, ankete katılan 100 kişinin 14'ünün otelin genel mekanlarını kullanan, konaklama yapmayan misafirler olduğunu göstermektedir.



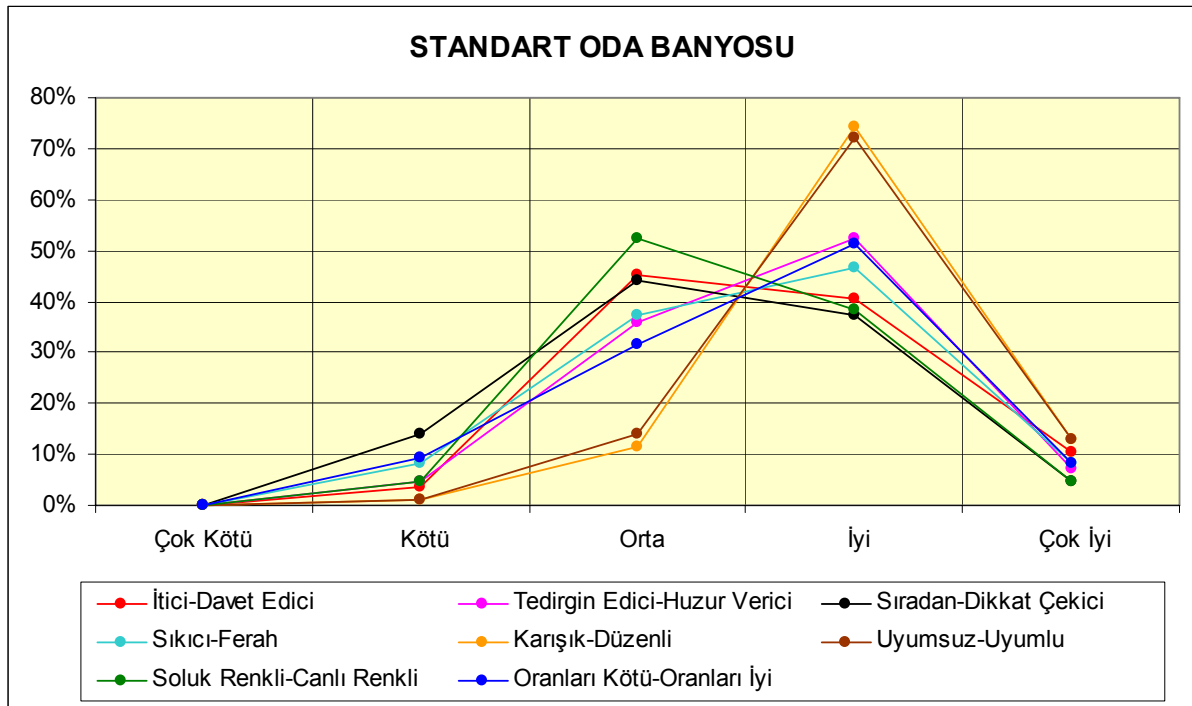
Şekil 6.34 Standart oda ile ilgili anket sonuçları

Standart oda ile ilgili soruyu yanıtlayanların %11-%40 arasında bir bölümü mekanı çeşitli

sıfatlara göre ‘çok iyi’, %45-%66 arasında bir bölümü ‘iyi’, %5-%34 arasında bir bölümü ‘orta’, %1-%7 arasında bir bölümü ‘kötü’, %0-%1 arasında bir bölümü ise ‘çok kötü’ olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.34).

Standart oda ile ilgili görüşünü belirten 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu bir erkek katılımcı tv modülünün fazla iri olduğunu, daha yalın bir çözüm bulunması gerektiğini düşünmektedir. 20-29 yaş aralığında, lise mezunu bir erkek katılımcı da benzer şekilde tv modülünün çok yer kapladığını belirtmiş, televizyonların daha yüksek kalitede olması ve odalarda DVD oynatıcı bulunması gerektiğini eklemiştir. 20-29 yaş aralığında, üniversite mezunu bir bayan katılımcının yorumu odadaki renklerin çok koyu ve soluk olduğu şeklinde olurken, 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu başka bir bayan katılımcı odalarda açılabilir pencere bulunmamasından şikayetçi olmuştur.

6.5.2.3 Standart Oda Banyosu ile İlgili Anket Sonuçları



Şekil 6.35 Standart oda banyosu ile ilgili anket sonuçları

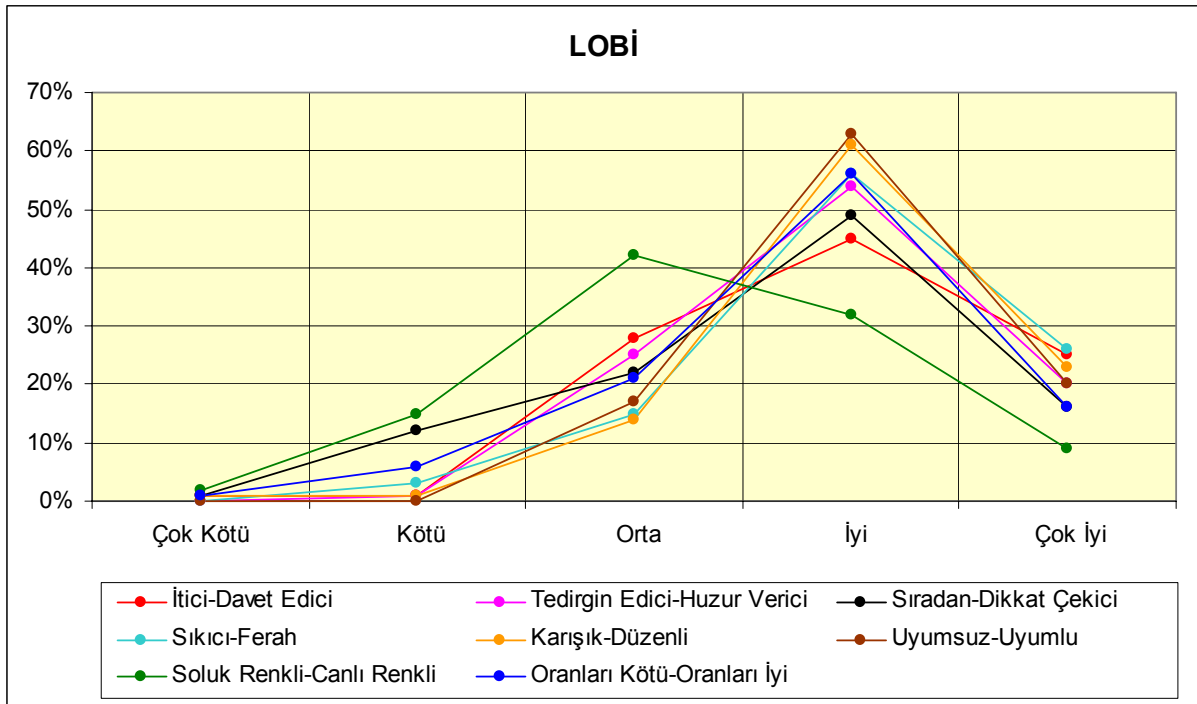
Standart oda banyosu, katılımcıların %86'sı tarafından değerlendirilmiştir. Standart oda banyosu ile ilgili soruyu yanıtlayanların %5-%13 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre ‘çok iyi’, %37-%74 arasında bir bölümü ‘iyi’, %12-%52 arasında bir bölümü ‘orta’, %1-%14 arasında bir bölümü ‘kötü’ olarak değerlendirmiş, ‘çok kötü’ olarak değerlendiren olmamıştır (Şekil 6.35).

6.5.3 Genel Mekanlar ile İlgili Anket Sonuçları

Genel mekanlar ile ilgili anket sonuçları, kullanıcılara ankette yöneltilen lobi, bar ve restoranlar, çok amaçlı salonlar ve sağlık merkezinin mekan etkisini ölçmeyi hedefleyen toplam 11 soruya verilen yanıtların analizini içermektedir.

6.5.3.1 Lobi ile İlgili Anket Sonuçları

Lobi mekanı, ankete katılan 100 kişinin tamamı tarafından değerlendirilmiştir. Katılımcıların %9-%26 arasında bir bölümü lobiye çeşitli sıfatlara göre ‘çok iyi’, %32-%61 arasında bir bölümü ‘iyi’, %14-%42 arasında bir bölümü ‘orta’, %0-%15 arasında bir bölümü ‘kötü’, %0-%2 arasında bir bölümü ise ‘çok kötü’ olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.36). Soluk renkli-canlı renkli değerlendirilmesi dışında tüm sıfatlar için en fazla verilen yanıt ‘iyi’ olurken, katılımcıların mekanda kullanılan renkler ile ilgili soruya en fazla verdiği yanıt ‘orta’ olmuştur.



Şekil 6.36 Lobi ile ilgili anket sonuçları

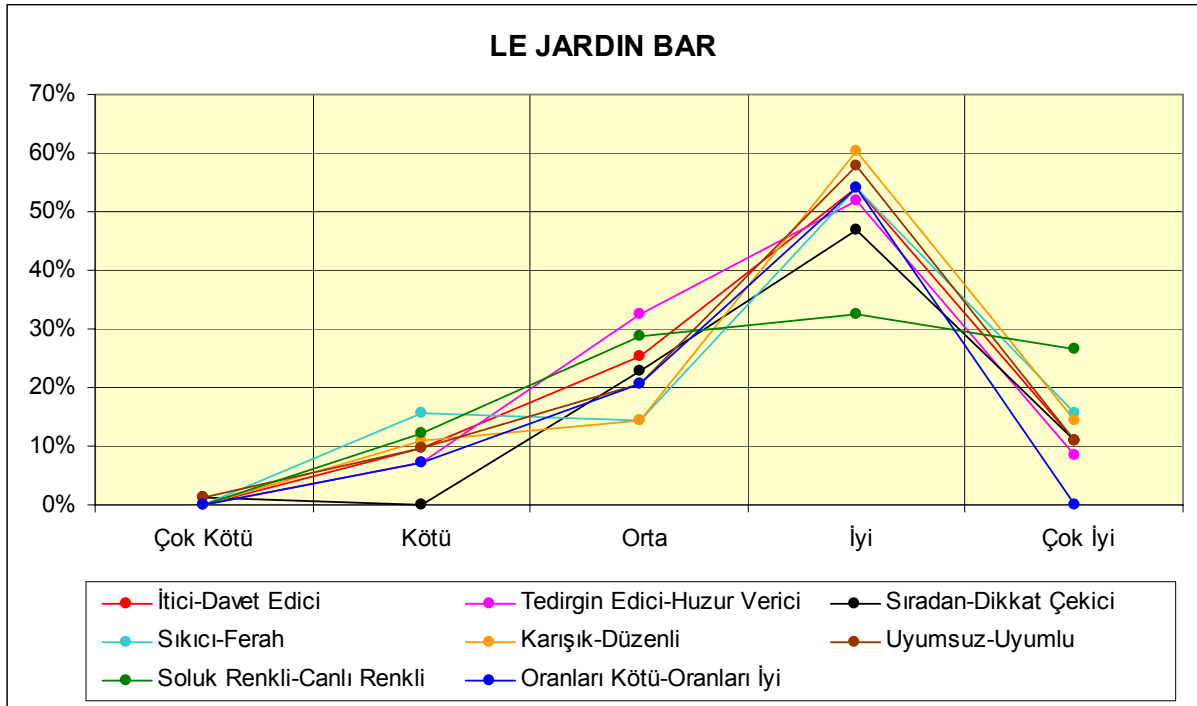
Lobi mekanı ile ilgili soruya, 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu bir erkek katılımcı ‘Biraz renk ile mekanın daha hareketli olması sağlanabilir.’ yorumunu eklemiştir. 20-29 yaş aralığında, lise mezunu bir erkek katılımcının değerlendirmesi ise ‘Koltuklar çok sıradan bir görüntü çiziyor. Göze hitap eden, dikkat çekici olmalı.’ şeklinde olmuştur.

6.5.3.2 Bar ve Restoranlar ile İlgili Anket Sonuçları

Bar ve restoranlar ile ilgili anket sonuçları, otelin lobi barı Le Jardin, ana restoranı Brasserie, alakart restoranları Punta ve Manzara ile gece kulübü Lombos'un mekan etkisini ölçmeyi hedefleyen 5 soruya verilen yanıtların analizini içermektedir.

6.5.3.2.1 Le Jardin Bar ile İlgili Anket Sonuçları

Le Jardin Bar, katılımcıların %83'ü tarafından değerlendirilmiştir. Le Jardin Bar ile ilgili soruyu yanıtlayanların %8-%27 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi', %33-%60 arasında bir bölümü 'iyi', %14-%33 arasında bir bölümü 'orta', %7-%18 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%1 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.37). Je Jardin Bar ile ilgili değerlendirmede bulunan 20-29 yaş aralığında, üniversite mezunu bir bayan katılımcı, barın yenilemeden sonra çok daha güzel olduğunu belirtmiştir.

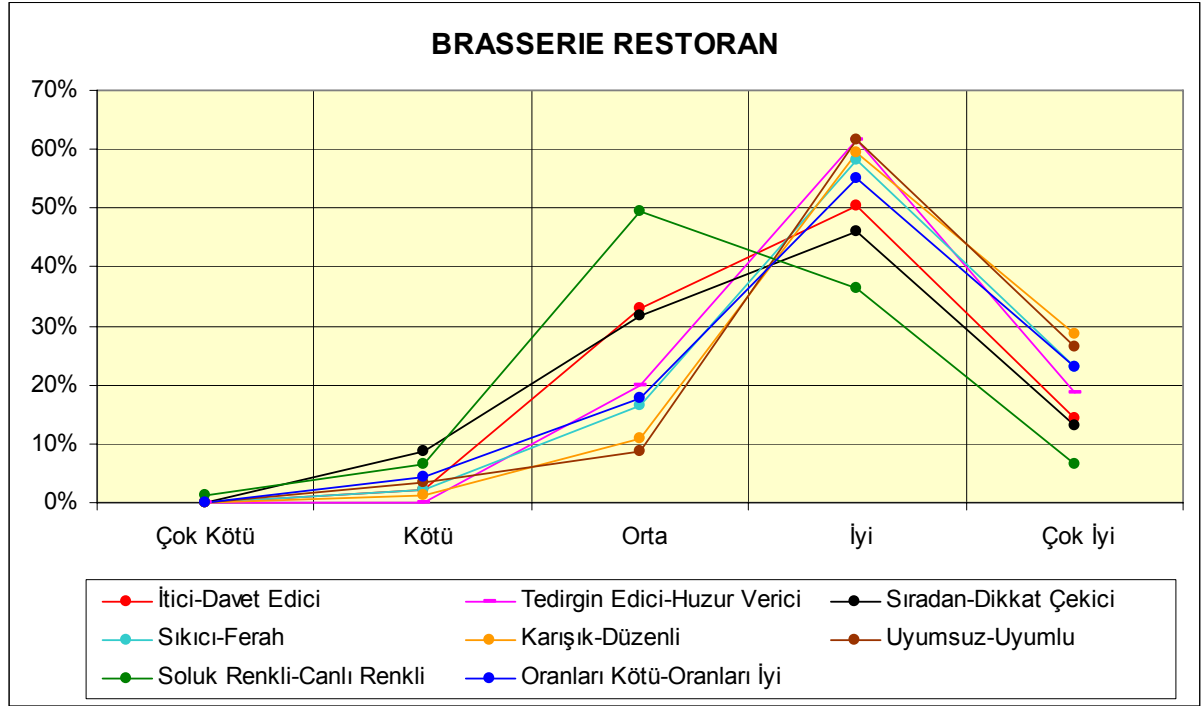


Şekil 6.37 Je Jardin Bar ile ilgili anket sonuçları

6.5.3.2.2 Brasserie Restoran ile İlgili Anket Sonuçları

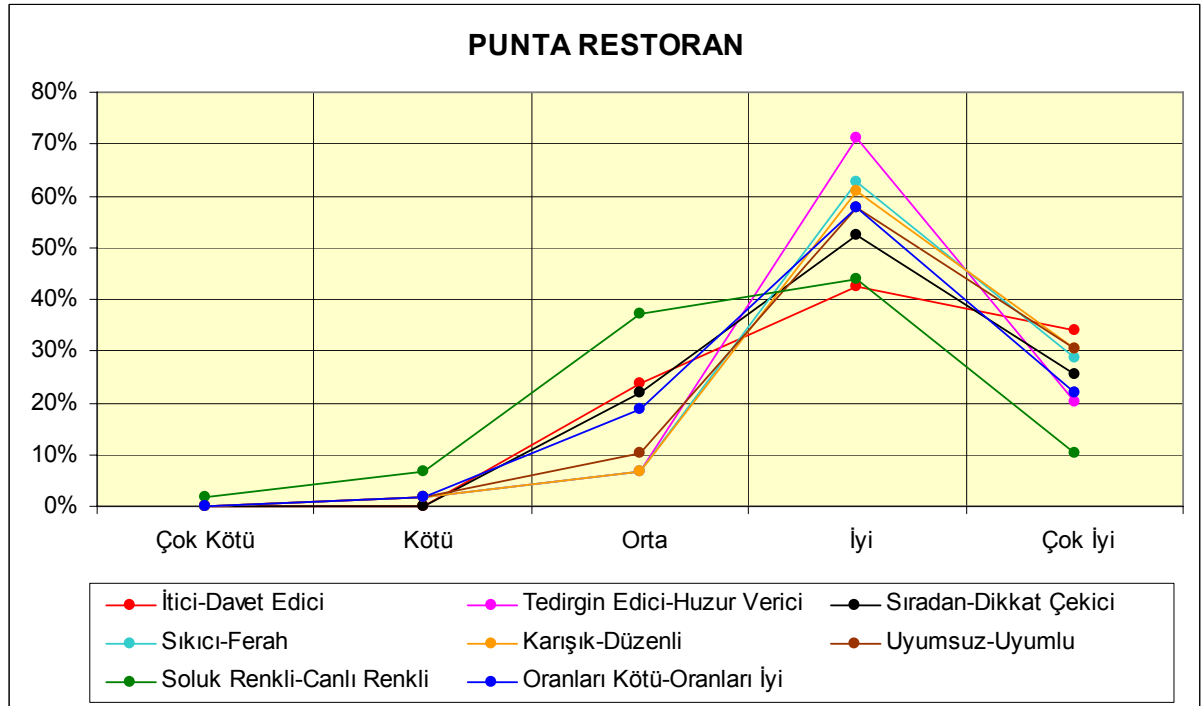
Brasserie Restoran, katılımcıların %91'i tarafından değerlendirilmiştir. Kullanıcıların %7-%29 arasında bir bölümü mekanı 'çok iyi', %36-%62 arasında bir bölümü 'iyi', %9-%49 arasında bir bölümü 'orta', %0-%9 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%1 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.38). Renkler dışında tüm sorular için en fazla

verilen yanıt 'iyi' olurken, renkler ile ilgili soruya en fazla verilen yanıt 'orta' olmuştur.



Şekil 6.38 Brasserie Restoran ile ilgili anket sonuçları

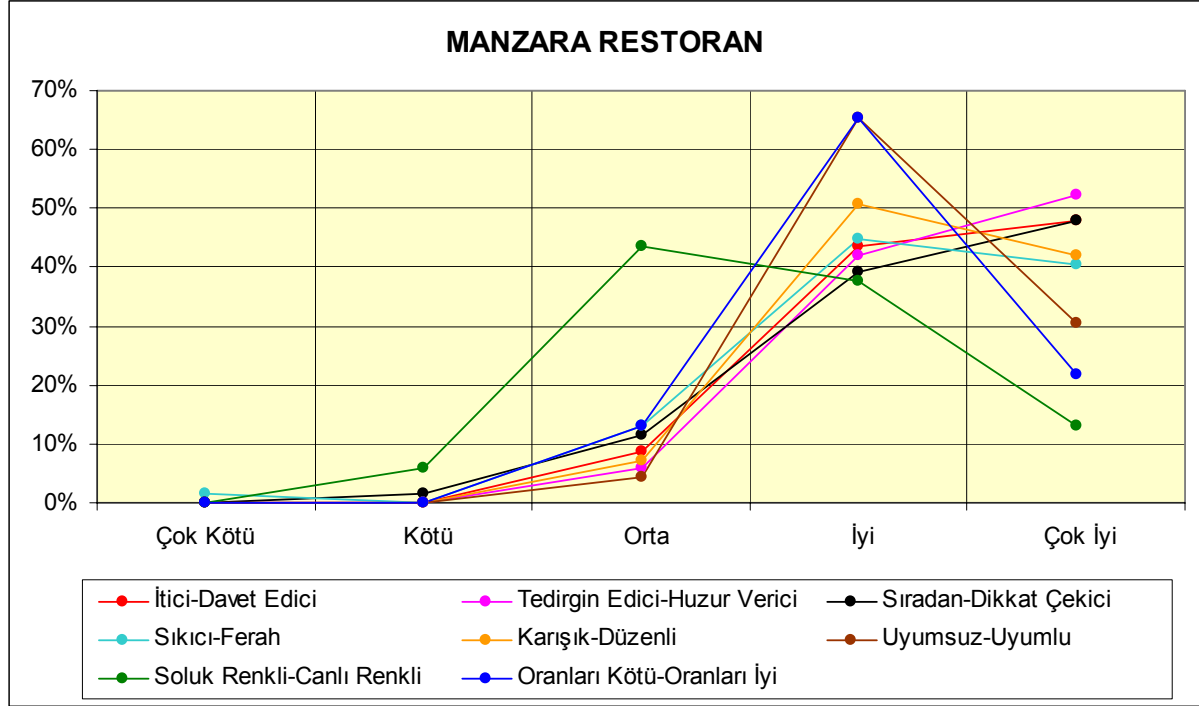
6.5.3.2.3 Punta Restoran ile İlgili Anket Sonuçları



Şekil 6.39 Punta Restoran ile ilgili anket sonuçları

Punta Restoran, katılımcıların %59'u tarafından değerlendirilmiştir. Punta Restoran ile ilgili soruyu yanıtlayanların %10-%34 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi', %42-%71 arasında bir bölümü 'iyi', %7-%37 arasında bir bölümü 'orta', %0-%7 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%2 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.39).

6.5.3.2.4 Manzara Restoran ile İlgili Anket Sonuçları



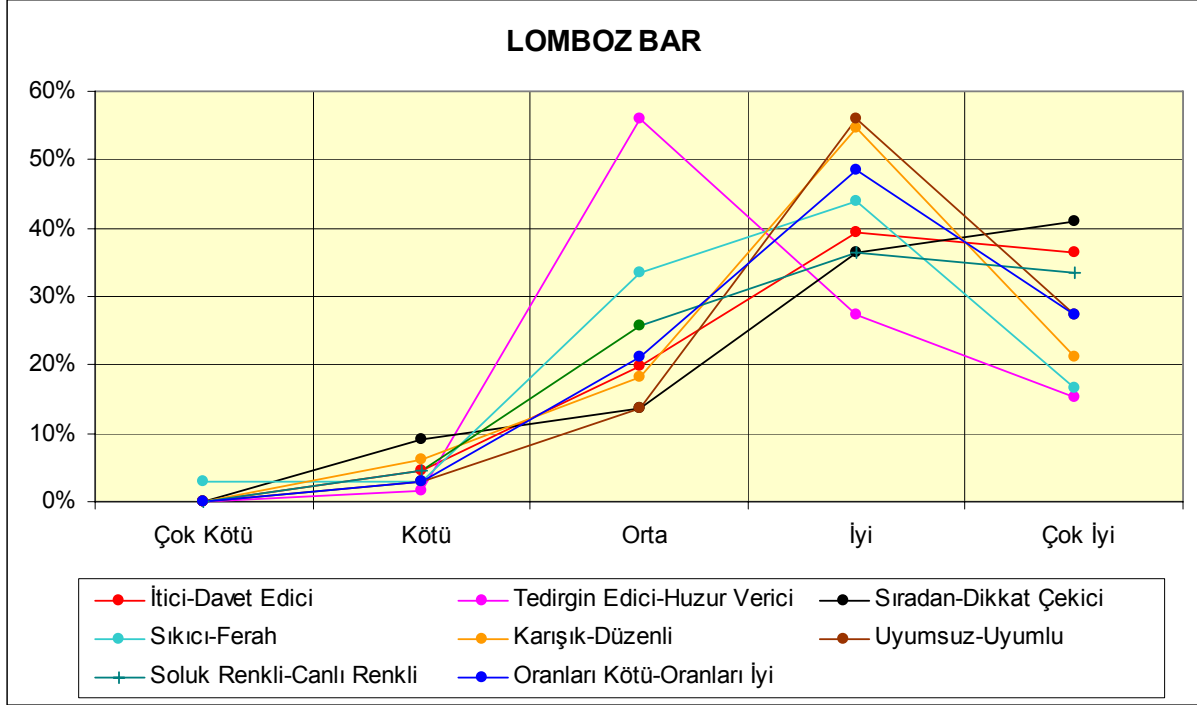
Şekil 6.40 Manzara Restoran ile ilgili anket sonuçları

Manzara Restoran, katılımcıların %69'u tarafından değerlendirilmiştir. Manzara Restoran ile ilgili soruyu yanıtlayanların %13-%52 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi', %38-%65 arasında bir bölümü 'iyi', %4-%44 arasında bir bölümü 'orta', %0-%6 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%1 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.40). Brasserie Restoran ve lobide olduğu gibi Manzara Restoran'da da soluk renkli-canlı renkli değerlendirmesi dışında tüm sıfatlar için en fazla verilen yanıt 'iyi' olurken, katılımcıların renklerle ilgili soruya en fazla verdiği yanıt 'orta' olmuştur.

6.5.3.2.5 Lomoz Bar ile İlgili Anket Sonuçları

Lomoz Bar, katılımcıların %66'sı tarafından değerlendirilmiştir. Lomoz Bar ile ilgili soruyu yanıtlayanların %15-%41 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi',

%27-%56 arasında bir bölümü 'iyi', %14-%56 arasında bir bölümü 'orta', %2-%9 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%3 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.41).



Şekil 6.41 Lomboz Bar ile ilgili anket sonuçları

Tedirgin edici-huzur verici ve sıradan-dikkat çekici soruları dışında tüm sıfatlar için en fazla verilen yanıt 'iyi' olurken, katılımcıların tedirgin edici-huzur verici sorusuna en fazla verdiği yanıt 'orta', sıradan-dikkat çekici sorusuna en fazla verdiği yanıt ise 'çok iyi' olmuştur.

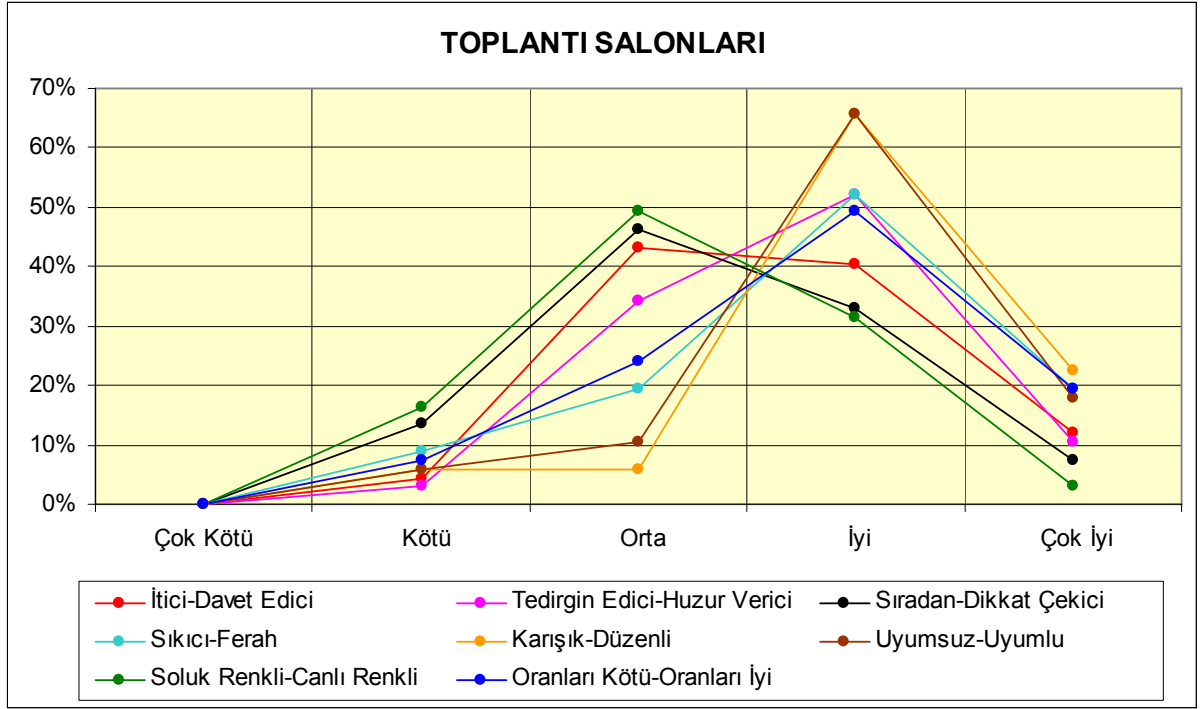
6.5.3.3 Çok Amaçlı Salonlar ile İlgili Anket Sonuçları

Çok amaçlı salonlar ile ilgili anket sonuçları, toplantı salonları ve balo salonlarının mekan etkisini ölçmeyi hedefleyen 2 soruya verilen yanıtların analizini içermektedir.

6.5.3.3.1 Toplantı Salonları ile İlgili Anket Sonuçları

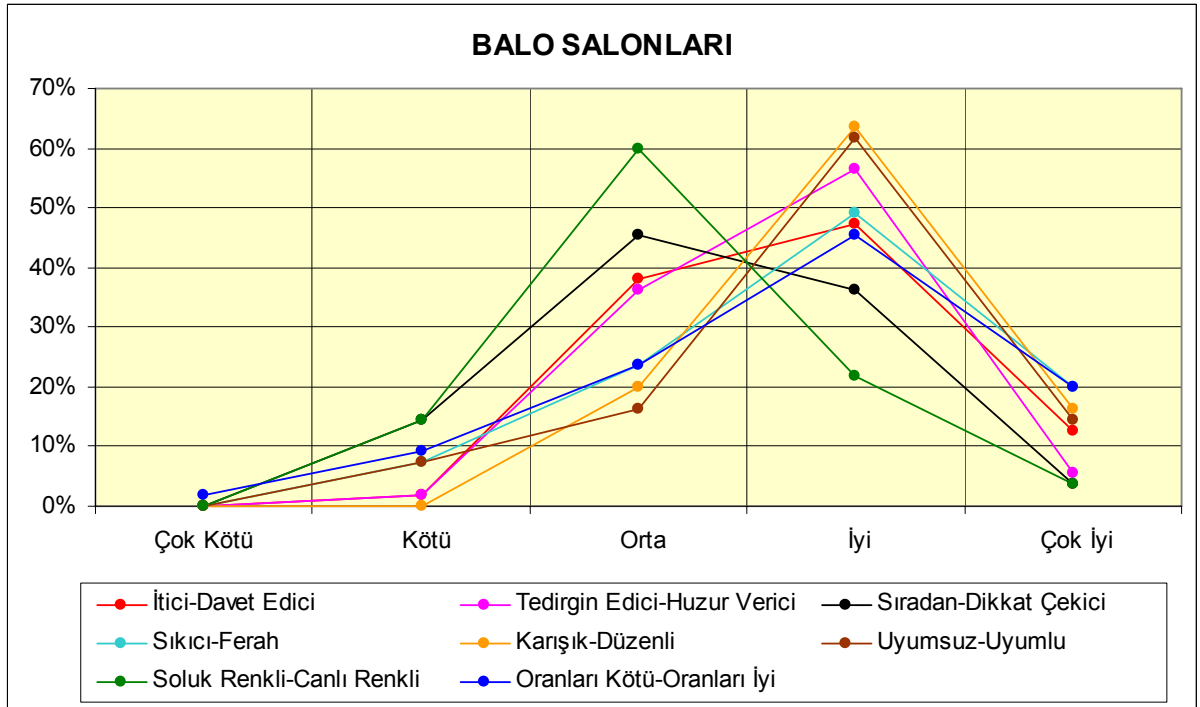
Toplantı salonları, katılımcıların %67'si tarafından değerlendirilmiştir. Toplantı salonları ile ilgili soruyu yanıtlayanların %3-%22 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi', %31-%66 arasında bir bölümü 'iyi', %6-%49 arasında bir bölümü 'orta', %3-%16 arasında bir bölümü 'kötü' olarak değerlendirmiş, 'çok kötü' olarak değerlendiren olmamıştır (Şekil 6.42). İtici-davet edici, sıradan-dikkat çekici ve soluk renkli-canlı renkli sorularına en

fazla verilen yanıt 'orta' olurken, diğer sorulara en fazla verilen yanıt 'iyi' olmuştur.



Şekil 6.42 Toplantı salonları ile ilgili anket sonuçları

6.5.3.3.2 Balo Salonları ile İlgili Anket Sonuçları



Şekil 6.43 Balo salonları ile ilgili anket sonuçları

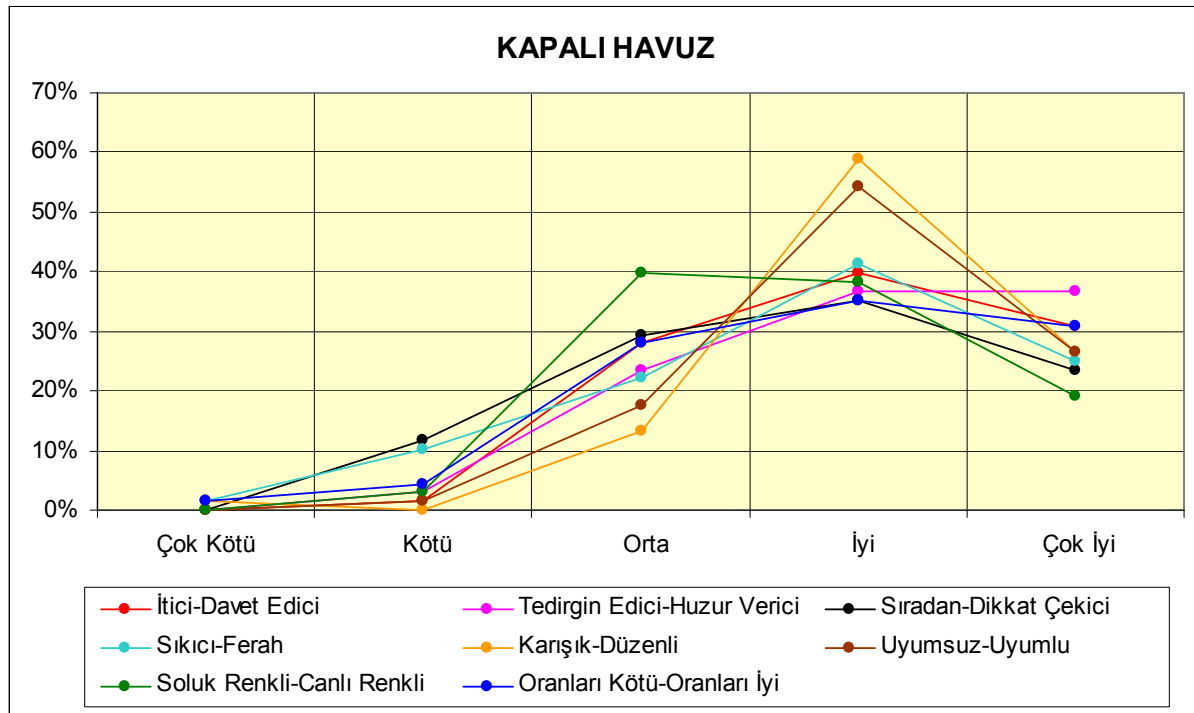
Balo salonları, katılımcıların %55'i tarafından değerlendirilmiştir. Balo salonları ile ilgili soruyu yanıtlayanların %4-%20 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi', %22-%64 arasında bir bölümü 'iyi', %20-%60 arasında bir bölümü 'orta', %0-%15 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%2 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.43). Katılımcıların sıradan-dikkat çekici ve soluk renkli-canlı renkli sorularına en fazla verdiği yanıt 'orta' olurken, diğer tüm sıfatlar için en fazla verilen yanıt 'iyi' olmuştur.

6.5.3.4 Sağlık Merkezi ile İlgili Anket Sonuçları

Sağlık merkezi ile ilgili anket sonuçları kapalı havuz, açık havuz ve spor salonunun mekan etkisini ölçmeyi hedefleyen 3 soruya verilen yanıtların analizini içermektedir.

6.5.3.4.1 Kapalı Havuz ile İlgili Anket Sonuçları

Kapalı havuz, katılımcıların %68'i tarafından değerlendirilmiştir. Kapalı havuz ile ilgili soruyu yanıtlayanların %19-%37 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre 'çok iyi', %35-%59 arasında bir bölümü 'iyi', %13-%40 arasında bir bölümü 'orta', %0-%12 arasında bir bölümü 'kötü', %0-%1 arasında bir bölümü ise 'çok kötü' olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.44).

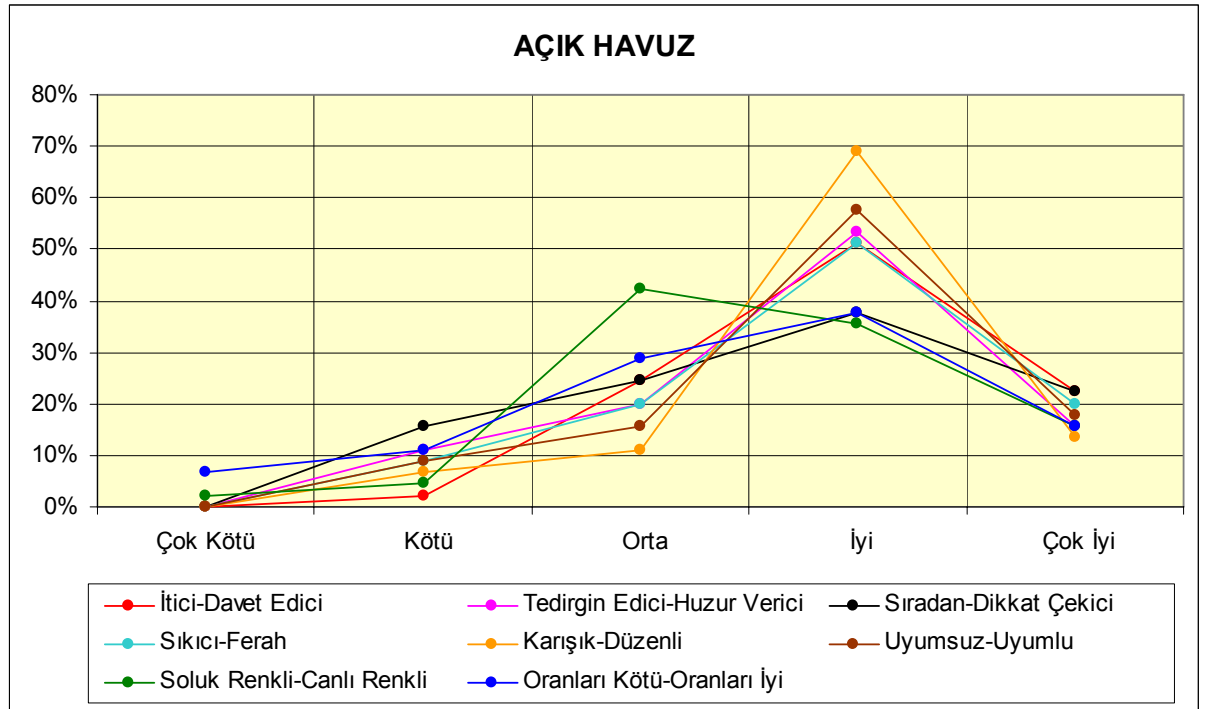


Şekil 6.44 Kapalı havuz ile ilgili anket sonuçları

Tedirgin edici-huzur verici ve soluk renkli-canlı renkli soruları dışındaki tüm sıfatlar için en fazla verilen yanıt ‘iyi’ olurken, tedirgin edici-huzur verici sorusuna eşit sayıda ‘iyi’ ve ‘çok iyi’ yanıtı verilmiş, soluk renkli-canlı renkli sorusuna en fazla verilen yanıt ise ‘orta’ olmuştur.

6.5.3.4.2 Açık Havuz ile İlgili Anket Sonuçları

Açık havuz, katılımcıların %45’i tarafından değerlendirilmiştir. Açık havuz ile ilgili soruyu yanıtlayanların %13-%22 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre ‘çok iyi’, %36-%69 arasında bir bölümü ‘iyi’, %11-%42 arasında bir bölümü ‘orta’, %2-%16 arasında bir bölümü ‘kötü’, %0-%7 arasında bir bölümü ise ‘çok kötü’ olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.45). Katılımcıların soluk renkli-canlı renkli sorusuna en fazla verdiği yanıt ‘orta’ olurken, diğer sorulara en fazla verilen yanıt ‘iyi’ olmuştur.

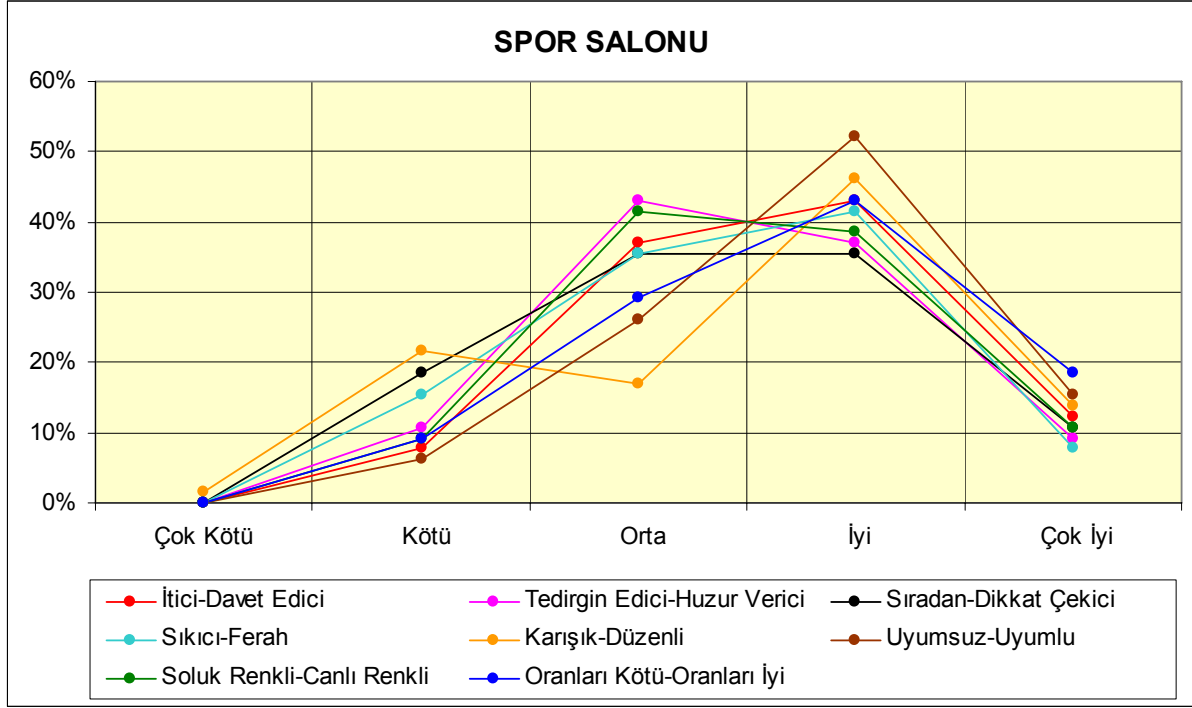


Şekil 6.45 Açık havuz ile ilgili anket sonuçları

6.5.3.4.3 Spor Salonu ile İlgili Anket Sonuçları

Spor salonu, katılımcıların %65’i tarafından değerlendirilmiştir. Spor salonu ile ilgili soruyu yanıtlayanların %8-%18 arasında bir bölümü mekanı çeşitli sıfatlara göre ‘çok iyi’, %35-%52 arasında bir bölümü ‘iyi’, %17-%43 arasında bir bölümü ‘orta’, %6-%22 arasında bir bölümü ‘kötü’, %0-%2 arasında bir bölümü ise ‘çok kötü’ olarak değerlendirmiştir (Şekil 6.46).

Tedirgin edici-huzur verici, sıradan-dikkat çekici ve soluk renkli-canlı renkli soruları dışındaki tüm sıfatlar için en fazla verilen yanıt 'iyi' olurken, tedirgin edici-huzur verici ve soluk renkli-canlı renkli sorularına en fazla verilen yanıt 'orta' olmuş, sıradan-dikkat çekici sorusuna ise eşit sayıda 'orta' ve 'iyi' yanıtı verilmiştir.



Şekil 6.46 Spor salonu ile ilgili anket sonuçları

Biri 20-29, diğeri 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu iki bayan katılımcı spor salonunun dış mekanı görmesi ve taze hava alma imkanı sağlaması gerektiği yorumunda bulunmuştur.

6.6 Alan Çalışmasının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, 2003 yılında İzmir'de Türkiye'deki yasa ve yönetmeliklere uygun olarak hizmete açılan ve 2004 yılında Skal International İstanbul Kulübü tarafından 'Yılın Şehir Oteli' ödülüne layık görülen İzmir Crowne Plaza Hotel'de bir alan çalışması yapılmıştır. Otel ile ilgili mevcut veriler incelenmiş, otel misafirleri ile anket çalışması yapılarak fiziksel yapılanmanın kullanıcı istek ve görüşleri doğrultusunda analizi gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında, kullanıcılardan otelin çevresi ve genel görünümü, kat koridorları, yatak odaları, oda banyoları, lobi, bar ve restoranlar, gece kulübü, çok amaçlı salonlar, açık ve kapalı havuzlar ile spor salonunun mekansal etkisinin değerlendirilmesi istenmiştir.

100 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda kullanıcıların çoğunun otelin dış görünümünü

ve iç mekanlarını ‘iyi’ olarak değerlendirdiği, ‘çok iyi’ bulmadığı ortaya çıkmıştır. Türkiye’deki yasa ve yönetmeliklere uygun olarak inşa edilmiş beş yıldızlı bir otelde, mekan etkisi ile ilgili yapılan anket çalışmasında, kullanıcıların büyük kısmının hiçbir mekanı ‘çok iyi’ olarak değerlendirmemiş olması, ülkedeki mevcut otel standartlarının sorgulanması gerektiğini göstermektedir.

Anket sonuçlarına göre otelin çevresi ve genel görünümü, kullanıcıların çoğu tarafından ‘iyi’ olarak değerlendirilmekle birlikte, otelin kent içindeki konumu ile ilgili eleştiriler bulunmaktadır. İki bodrum kat olmak üzere toplam 24 katlı bir yapı olarak İzmir’in Hilton Hotel’den sonra en yüksek binası olan Crowne Plaza İzmir, Balçova ilçesinde, körfez kıyısında yer almaktadır. Bu kadar yüksek bir yapının, kentin yeni gelişen, yeşil alanların ve 2-3 katlı müstakil konutların yoğunlukta olduğu bir bölgesinde, denize 50m uzaklıkta yer almasının kent planlaması açısından uygunluğu tartışma konusudur. Otelin şehir merkezine 15km mesafede konumlanması bazı kullanıcılar tarafından olumsuz olarak değerlendirilmekte, bazı kullanıcılar ise otelin şehir karmaşasından uzak olmasını olumlu bulmaktadır. İzmir’de trafik sorununun az olması ve otele toplu taşıma araçları ile ulaşımın mümkün olması şehir merkezine olan uzaklığı sorun haline getirmemekle birlikte, otel müşterilerinin %90’ının iş amacıyla seyahat edenler ve toplantı gruplarından oluştuğu, tatil amaçlı seyahat edenlerin otelin müşteri profilinin yalnızca %10’unu teşkil ettiği göz önüne alındığında otelin deniz kıyısı yerine şehir merkezinde yer almasının daha uygun olacağı söylenebilmektedir.

Otelin genel mekanlarını kullanıcıların büyük kısmı ‘çok iyi’ olarak değil, ‘iyi’ olarak değerlendirmiştir. Genel olarak otel iç mekanları düzenli ve uyumlu ancak sıradan ve soluk renkli olarak tanımlanmıştır. Anket çalışmasının yatak katları ile ilgili kısmında kullanıcılar kat koridorları, yatak odaları ve oda banyolarını ‘iyi’ olarak değerlendirmiş ancak özellikle kat koridorları ve yatak odalarını ‘soluk renkli’ olarak tanımlamıştır. Oysa yüksek kalite ve lüksü ifade eden ‘beş yıldızlı otel’ unvanına sahip bir konaklama tesisinde yer alan mekanların kullanıcılar üzerinde ‘çok iyi’ etki bırakması beklenmektedir.

Yatak odaları ile ilgili en dikkat çekici eleştiri odalarda açılabilir pencere bulunmamasıdır. Mimari ekip tarafından pencereler açıldığında otelin dış görünüşünün bozulmaması ve güvenlik nedenleriyle yapıldığı açıklanan sabit pencere uygulaması, misafirleri memnun etmediği gibi işletme açısından da sorun yaratmaktadır. İşletme perdeler açık bırakıldığında güneş etkisi ile yükselen oda ısısını düşürmek için yaz-kış klima çalıştırıldığını, bu durumun yüksek bir elektrik maliyeti getirdiğini belirtmektedir. Türkiye’de Turizm Tesislerinin

Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Turizm Tesislerinin Genel Nitelikleri başlıklı 3. kısmında ‘Tesisin bütün mekanlarında yeterli doğal veya mekanik havalandırma bulunur.’ ibaresi yer alırken [45], Ek 2’de bulunan İsveç Otel ve Restoranlar Birliği (SHR) Üyesi Oteller İçin Sınıflandırma Kriterleri’nin C.2.1. maddesinde yer alan ‘Odalarda en az bir pencere açılabilir olmalı, alternatif olarak klima tesisatı bulunmalıdır.’ ibaresi dikkat çekicidir.

Yatak odaları ile ilgili işletmenin memnun olmadığı bir konu da standart oda ve suitlerin ayrı katlarda toplanmış olmasıdır. Bir bakan korumasıyla veya bir sanatçı yardımcılarıyla birlikte otele geldiğinde yan yana oda verilememesi işletme açısından sorun teşkil etmektedir. Konu ile ilgili, yönetmeliğin 18. maddesinin a bendinde ‘Oteller, butik oteller ve tatil köyleri odalarının tümü suit şeklinde düzenlenebilir.’ ibaresi yer almaktadır [45]. Bununla birlikte mimari tasarımda konunun göz ardı edilmesi, yasa ve yönetmelikleri hazırlayanlar kadar, mimarların da sektörün ihtiyaçlarını belirlemede yetersiz kaldığını göstermektedir. Otel tasarımında doğru çözümlere ulaşabilmek için mimarların planlama aşamasında mal sahibi ile birlikte otel işletmecileri ile de bir araya gelmesi ve işletmenin mimari projeye danışmanlık yapması gerekmektedir.

Crowne Plaza İzmir’in bakanlığın belirlediği standartlar dışında, üyesi olduğu Crowne Plaza otel zincirinin belirlediği standartlara da uymak durumunda olduğu alan çalışmasında açıklanmıştır. Ancak Crowne Plaza Standartları El Kitabı’nda mimariye ilişkin kriterlerden çok işletme kuralları, kullanılacak ekipman ve hizmet kalitesi ile ilgili kriterlere yer verilmektedir (Crowne Plaza Standarts Manual, 2000). Ayrıca Türkiye’de tasarım sürecinde otel yapılarının hangi zincire bağlı olacağı genellikle bilinmemektedir. Yapım aşamasında bir otel zinciri ile anlaşma yapılmakta ve zincirin belirlediği standartlara uyulmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla mimariye ilişkin genel konularda TC Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın düzenlemiş olduğu standartlar belirleyici olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin çoğunda devlet otellerin sınıflandırılması ve denetlenmesi çalışmalarını turizm sektöründe uzman kişilerden oluşan sivil toplum örgütleri ile işbirliği halinde yürütmekte ya da tamamen sivil toplum örgütlerine devretmektedir. Crowne Plaza İzmir’de en yüksek doluluk oranlarının, 2004 yılında, Skal International İstanbul Kulübü tarafından verilen ‘Yılın Şehir Oteli’ ödülünün ardından 2005 yılında yaşanmış olması, üst düzey turizm yöneticilerinin oluşturduğu sivil toplum örgütlerinin önemini ortaya koymaktadır.

7. SONUÇLAR

Günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra Dünya'nın üçüncü temel hizmet sektörü olan turizm, milyonlarca insanı tüketici ve üretici olarak ilgilendirmekte, sağladığı döviz girişi ve istihdam ile ülke ekonomilerinin can damarlarından birini oluşturmaktadır. Ekonomik getirisinin yanı sıra turizm, uluslar arasındaki sosyal ve kültürel etkileşimi arttırmakta, ülkelerin birbirini yakından tanımasına olanak sağlamaktadır. Turizmin teşviki ile sürdürülen ve başka milletlere aktarılan toplum kültürü, ülkelerin kimliğini güçlendirmekte, Dünya'daki saygınlığını arttırmaktadır. Turizm aynı zamanda ev sahibi ülkelerde doğal, tarihi ve kültürel öğelerin korunmasını teşvik etmekte, ulaşım, alt yapı gibi eksikliklerin giderilmesinde itici rol üstlenmektedir. Bireylerin günlük sıkıntılarından ve kent yaşamının yoğunluğundan uzaklaşıp dinlenmelerine imkan vererek toplum sağlığına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçlerinde, ülkede turizmin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile Türkiye, önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre, 2005 ve 2006 yıllarında, Dünya'da en fazla turist kabul eden on ülke arasında yer almamakla birlikte, turizmden en çok gelir elde eden 9. ülke olmuştur [100]. Ancak 3. bölümde detaylı olarak açıklanmış olan Dünya Ekonomik Forumu'nun 'Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi' sıralamasında Türkiye'nin, 2007 yılında 52., 2008 yılında ise 54. sırada yer alması, ilerleyen yıllarda Dünya turizm pazarındaki yerini koruyup koruyamayacağı konusunda endişe yaratmaktadır [102]. Türkiye'nin turizm rekabetindeki gücünün artırılması, öncelikle ülkede turizme yönelik alt ve üst yapının iyileştirilmesi ile mümkün olacaktır. Ulaşım ve konaklama, turizmin en önemli yan sektörleridir. Türkiye'de turizme yönelik yatak kapasitesinin %27,5'ini oluşturan ve belirli bir kalitede hizmeti ifade eden beş yıldızlı oteller, turizmin gelişiminde önemli rol oynamaktadır [45].

Beş yıldızlı otellerin turizme sağladığı katkının sürdürülebilmesi, ülkede uygulanan otel sınıflandırma sisteminin başarısına bağlıdır. Otellerin inşa edileceği bölgelerin çevre koşulları ve ulaşım olanakları göz önüne alınarak belirlenmesi, uygun çevre düzenlemesinin yapılması (alt ve üst yapının iyileştirilmesi, yaya ve araç yolları ile peyzaj alanlarının düzenlenmesi), mimari ve iç mimari gereksinimlerin doğru tespit edilmesi, otel iç mekanlarında fonksiyonellik ve estetiğin üst düzeyde olmasının sağlanması gibi konular otel sınıflandırma sistemi ile düzenlenmektedir. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan otel sınıflandırma ve denetleme çalışmaları, otel standartlarının belirlenmesinde ve uygulanmasında yetersiz kalmaktadır. Tez kapsamında İzmir Crowne Plaza Hotel'de

gerçekleştirilen alan çalışması, Türkiye'deki beş yıldızlı otel standartlarına uygun olarak inşa edilen bir otelde, misafirlerin mekanları 'çok iyi' olarak değil, 'iyi' olarak değerlendirdiğini göstermiştir. Oysa Dünya'da beş yıldızlı oteller, yüksek kalite ve lüksü ifade eden tesislerdir.

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kullanmakta olduğu 'Otel Sınıflandırma Formu'nun en önemli eksiği otellerin sağlaması gereken minimum standartların otel sınıflarına göre (1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller) ayrılmamış olmasıdır. Tez çalışması kapsamında incelenmiş olan Almanya, İsveç ve Dubai otel sınıflandırma sistemlerinde, her sınıfın sağlaması gereken minimum standartlar ayrı ayrı belirtilmiştir (Ek 1, Ek 2, Ek 3). Türkiye otel sınıflandırma sisteminde ise tüm sınıflar için belirlenmiş olan kriterler aynıdır (Ek 4). Oteller sağlamakta oldukları kriterlerden puan alarak değerlendirme sonunda toplam puanlarına göre sınıflandırılmaktadırlar. Böylece otel, önemli bir kriteri yerine getirmese de diğer kriterlerden yeterli puan alması durumunda 'beş yıldızlı otel' unvanına sahip olabilmektedir.

Türkiye'de uygulanmakta olan otel sınıflandırma sistemi, otel standartlarının sektördeki yenilikler doğrultusunda güncellenmesi konusunda da yetersiz kalmaktadır. İlk şehir otellerinin ortaya çıktığı 19. yüzyıldan bu yana 'otel' kavramı sürekli olarak değişmektedir. Zaman içinde otellerin sunduğu hizmetler çeşitlenmekte, otel mekanları farklı fonksiyonlara hizmet edecek şekilde yeniden biçimlenmektedir. Günümüzün beş yıldızlı otelleri de teknolojiyle birlikte değişen ihtiyaçlara ve Dünya'daki trenlere bağlı olarak gelişmektedir. Dolayısıyla otel standartlarının belirli aralıklarla güncellenmesi ve değişen mekan özelliklerine adapte edilmesi gerekmektedir. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın otel sınıflandırma formunda oturma salonu, kahvaltı salonu, büfe gibi günümüzün beş yıldızlı otellerinde bulunmayan mekanlar ile ilgili kriterler yer almakta ve oteller bu kriterlerden puan alamamaktadır.

Bir otel zincirine bağlı olan beş yıldızlı oteller, ülkenin resmi otel sınıflandırma sisteminin getirdiği standartlarla birlikte, bağlı oldukları otel zincirinin getirdiği standartlara da uymaktadır. Ancak otel zincirlerinin belirlediği standartlar mimari ya da dekorasyona ilişkin kriterlerden ziyade hizmet kalitesi ve marka kimliğine ilişkin kriterler içermektedir. Mimari tasarımı ülkenin resmi otel sınıflandırma sistemi yönlendirmektedir. Bakanlığın otel sınıflandırma formunda 'Mermer döşeme kaplaması 5 puan, granit döşeme kaplaması 6 puan' şeklinde, tasarımı sınırlayan bir yaklaşım bulunmaktadır (Ek 4). Almanya, İsveç ve Dubai otel standartlarında ise dekorasyonda kullanılan ürünler 'yüksek kalitede', 'fonksiyonel', 'niteliğini kaybetmemiş' gibi sıfatlarla tanımlanmakta ve puanlandırılmaktadır (Ek 1, Ek 2, Ek 3). Alan çalışması kapsamında otel misafirleri ile yapılan anketten elde edilen sonuçlar,

kullanıcıların Türkiye'deki standartlara uygun olarak inşa edilmiş olan beş yıldızlı bir otelde mekan kalitesini 'çok iyi' bulmadıklarını göstermektedir.

Günümüzde Dünya çapında uygulanan otel standartları bulunmamakta, her ülke kendi kriterlerini oluşturmaktadır. Otel sınıflandırmasında uluslararası standartlar bulunması yerel beş yıldızlı otellere karşı tedirginlik yaratsa da uluslararası bir otel sınıflandırma sistemi oluşturmak hem çok zor, hem de yanlış görünmektedir. Ortak bir sınıflandırma sistemi ancak ülkelerin kültürel değerlerini ve gereksinimlerini göz ardı ederek oluşturulabilecektir. Örneğin Dubai'deki beş yıldızlı otellerde, yerel nüfusun alışkanlıkları doğrultusunda, tüm oda banyolarında bide bulunması şartı aranmaktadır. Oysa birçok ülkede bide kullanılmamaktadır. Benzer şekilde çoğu ülkede beş yıldızlı otel kriterleri arasında 24 saat sıcak su imkanı sağlanması bulunurken, Dubai'de bölgenin iklim şartlarından dolayı bu kriter, 'yıl boyunca soğuk su imkanı' şeklindedir (Ek 3). İspanya ve İtalya gibi, özerk bölgelerden oluşan ülkelerde sınıflandırma sistemlerinin bölgesel yönetimler tarafından uygulanması, otellerde yerel değerlerin yansıtılabilmesi ve bölgesel farklılıklardan doğan ihtiyaçların karşılanabilmesi açısından olumlu görünmektedir.

20. yüzyılın sonlarına doğru gelişmiş ülkeler, kitle turizminin olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla alternatif turizm türlerine yönelmişlerdir. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin turizmdeki hedefini 'turizm faaliyetlerini 12 aya ve 7 bölgeye yaymak' olarak açıklamaktadır [45]. Her bölgenin turizm kaynakları farklı olduğundan bölgelerde gelişen alternatif turizm türleri de farklılık göstermekte, dolayısıyla otellerin vereceği hizmetler bölgeden bölgeye değişmektedir. Örneğin Adana'daki bir beş yıldızlı otel kongre turizmine hizmet ederken Bursa'daki bir beş yıldızlı otel termal turizme hizmet edebilmektedir. Bu durumda iki otelin aynı kriterlerle değerlendirilmesi doğru olmayacaktır. Otel sınıflandırma sisteminin genel kriterler ve ülke kimliğine yönelik kriterlerle birlikte bölgesel kriterler de içermesi gerekmektedir. Ülke planlaması ile hangi bölgede hangi turizm türünün geliştirileceği belirlenmeli ve bölgedeki otellerin vereceği hizmetler doğrultusunda kriterler oluşturulmalıdır. Bu noktada bölgesel turizm yönetimlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde Dünya turizm pazarındaki payı yüksek olan ülkelerde turizmle ilgili genel kararlar merkezi yönetimler tarafından alınmakta, turizm politikaları bölgesel yönetimlerin sorumluluğunda yürütülmektedir. Ülkelerin çoğunda yalnızca turizmden sorumlu bir bakanlık bulunmamakta, turizm hükümet düzeyinde ticaret, ekonomi gibi ilgili bakanlıklar tarafından temsil edilmektedir. Hükümet ve turizm sektörü 'ulusal turizm örgütü' çatısı altında disiplinler arası bir çalışma yürütmektedir. Ülkelerin tanıtımı ve turizmin geliştirilmesi ulusal turizm örgütünün, otellerin sınıflandırılması ve denetimi ise oteller birliği, otomobil kulübü

gibi sivil toplum örgütlerinin sorumluluğundadır.

Gelişmiş ülkelerde turizm yönetiminin sivil toplum örgütlerine devredilmesinin nedeni devletlerin sektörün ihtiyaçları konusunda, turizm yöneticileri kadar bilgi sahibi olamamasıdır. Günümüzde ulusal turizm örgütü bulunmayan Türkiye’de, otel sınıflandırma çalışmaları ile birlikte turizmin geliştirilmesi ve ülkenin yurt dışında tanıtımı çalışmaları da TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bakanlığın Türkiye’de turizmin gelişimine büyük katkısı olmuştur. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulmasının ardından ülkede turizm hızla gelişmeye başlamıştır. İmzalanan uluslararası işbirliği anlaşmaları ile turizm yatırımlarını desteklemek amacıyla yapılan teşvikler Türkiye’nin günümüzde Dünya turizm pazarındaki yerini almasında çok önemli rol oynamıştır. Ülkenin turizm alanındaki başarısının sürdürülebilmesi için devlet desteğine her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak otel standartlarının belirlenmesi, ülkenin yurt dışında tanıtımı gibi mesleki uzmanlık gerektiren konularda devlet, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde olmalıdır. Türkiye’de zaman zaman Turizm Bakanlığı’nın kaldırılması ve turizm yönetiminin sivil toplum kuruluşlarına devredilmesi gündeme gelmektedir. Ancak turizmcilerin oluşturduğu kuruluşlar henüz sektörün yönetimini üstlenecek kadar etkin olamamıştır. Ülkede ulusal turizm örgütü bulunmadığı gibi, yasal statüye sahip bir ‘oteller birliği’ de bulunmamaktadır. 2005 yılında, Türkiye’nin yatak kapasitesinin %85’ini oluşturan 1996 tesisi tek bir çatı altında toplayarak TÜROFED’i (Türkiye Otelciler Federasyonu) kuran 12 bölge derneği, uzun süredir federasyonun yasal statüye kavuşmasını sağlayacak Turizm Birlik Yasası’nın çıkartılması için mücadele vermektedir. Türkiye’de oteller birliği, ulusal turizm örgütü gibi sivil toplum örgütlerinin güçlendirilmesi ve devletin turizm yönetimini bu birimler ile işbirliği halinde yürütmesi, ülkenin turizm rekabetindeki gücünü arttıracak ve Dünya turizm pazarında hak ettiği yere gelmesine yardımcı olacaktır.

Turizmin geliştirilmesine, dolayısıyla ülke ekonomisine ve dış ilişkilere büyük katkılar sağlayan beş yıldızlı otellerin uygun bölgelerde, doğru standartlarda inşa edilmesi ve işletilmesi, bu tesislerin turizme katkılarının sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de otel standartlarının konunun uzmanları tarafından oluşturulması, Dünya’daki gelişmelere paralel olarak güncellenmesi ve otellerin denetiminin etkin bir şekilde yapılarak kalitenin sürekliliğinin sağlanması, ülkedeki beş yıldızlı otellerin gelişmiş ülkelerdeki benzerleri ile rekabet edebilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Arslan, M. E., (2006), 20. Yüzyıl Teknolojik Ütopyalarının, Hareketlilik, Esneklik / Uyabilirlilik ve Teknoloji Kavramları Bağlamında Çağdaş Konut Tasarımına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Barutçugil, İ. Sabit, (1986), Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Beta, İstanbul.
- Beyhan, G., (2004), Kültürel Süreklilik ve Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Kavramsal Modeli: Pamukkale Örneği, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Boniface, B. ve Cooper, C., (1987), The Geography of Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Bulut, E., (1998), Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burkart, A. J., Medlik, S., (1984), Tourism, Past, Present and Future, Heinemann, Oxford/United Kingdom.
- Coşan, S., (1993), Mimari Akımların Genelde Ülkemiz Mimarisi, Özelde Otel Yapıları ve İstanbul Otelleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Crouch, G. I ve Ritchie J. R. B., (1999), Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, Journal of Business Research, 44.
- Crowne Plaza Standarts Manual, (2000), EMEA Issue, 1 September 2000.
- Çakırkaya, M. E., (1994), İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Tasarımın Gelişimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çımat, A. ve Bahar, O., (2003), Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 6: 1-18.
- Çubuk, M., (1995), Sürdürülebilir Turizm, Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, Türkiye'de 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, MSÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.
- Doğan, H. Zafer, (1987), Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, İzmir .
- Emeksiz, M., (2002), Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Eralp, Z., (1983), Genel Turizm, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, H., (1996), Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Bursa.
- Ertürk, H., (1996), Kentsel Çevre Sorunlarının Çözümü açısından Ekolojik İlkeler, Ekolojik Temele Dayalı Bölge Planlama, Uluslararası Sempozyum Bildirileri, YTÜ Basım Yayın Merkezi, İstanbul.

- Fladmark, J. M., (1994), *Cultural Tourism*, Donhead Publishing, United Kingdom.
- Hunter, C. ve Green, H., (1995), *Tourism and the Environment – A Sustainable Relationship?*, Routledge, London/United Kingdom.
- Inskeep, E., (1991), *Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York/USA.
- İldeniz, F. M., (1991), *Otellerin Genel İç Mekanlarının Tasarlama İlkeleri*, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karahasanoğlu, E. B., (2004), *Beş Yıldızlı Şehir Otellerinin İşletme Modelleri ve Tasarım Kimliği Etkileşimi*, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karaman, A., (1996), *Sürdürülebilir Çevre kavramı Çerçevesinde Ekolojik Planlama Yaklaşımı: Bir Yöntem, Ekolojik Temele Dayalı Bölge Planlama*, Uluslararası Sempozyum Bildirileri, YTÜ Basım Yayın Merkezi, İstanbul.
- Korzay, M. ve Olalı, H., (1989), *Otel İşletmeciliği*, Yön Matbaası, İstanbul.
- Korzay, M., (1992), *Turizmde İstihdam ve Eğitim*, III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları, 4-7 Haziran, 289-311.
- Mastny, L., (2002), *Dünya'nın Durumu*, TEMA Vakfı Yayınları, 37.
- McIntosh, R. ve S. Gupta, (1980), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Grid Inc., 3rd. ed., USA.
- Olgaç, Ö., (1997), *Sosyo-Kültürel Yapının Turizm Yapılarında Mekan Biçimlenmesine Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oxman, R. M., (1975), *Flexibility as a Planning Strategy*, ITCC Review 13, January.
- Özdemir, M., (1992), *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara.
- Rutes, A. ve Penner, R., (1985), *Hotel Planning and Design*, Whitney Library of Design, Watson-Guptill Publications, New York.
- Sanoff, H., *Measuring Attributes of the Visual Environment, Designing For Human Behavior: Architecture and The Behavioral Sciences*, editor: Jon Lang, Dowden Hutchinson & Ross In., Pennsylvania, 1974.
- Serhadoğlu, R., (1955), *Büyük İstanbul Albümü*, İstanbul Hemşehrileri Cemiyeti, İstanbul.
- Tapan, M., (1972), *Prefabrike Elemanlarla Yapımda Esneklik ve Değişkenlik Sorunu*, YAK Bülteni, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Tatil, (1994), *Hedefimiz Sezonu 12 Aya Yayımak*, Temmuz-Ağustos, 22.
- Turizm Dünyası, (1994), *Türk Turizmi Artık Sezonluk Olmamalı*, Nisan-Mayıs, 55.
- Uçkun, G. ve Türkay, O., *Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği*, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sakarya.
- WTO, (1998), *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, World Tourism Organization.
- WTTC, WTO and Earth Council, (2001), *Agenda 21 for The Travel & Tourism Industry*:

Toward Environmentally Sustainable Development, World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization and Earth Council.

Zat, V., (2005), Eski İstanbul Otelleri, Bilge Karınca Yayınları, İstanbul.

INTERNET KAYNAKLARI

- [1] www.aaa.com
- [2] <http://www.abta.com/download/holidaytrends08.pdf>
- [3] www.accommodationguide.com.au/images/Product/0-999/Multimedia/HandyGuide.pdf
- [4] www.afaq.org
- [5] www.afta.com.au
- [6] www.aito.co.uk
- [7] www.ambafrance-tr.org
- [8] www.ankara.diplo.de
- [9] www.aof.anadolu.edu.tr
- [10] <http://www.arkitera.com>
- [11] <http://www.asta.org/about/>
- [12] www.astoi.com
- [13] <http://www.beyoglu.bel.tr/beyoglu/beyoglununbellegi>
- [14] www.byegm.gov.tr
- [15] <http://www.cato.asn.au/html/history.htm>
- [16] <http://www.celikpalasotel.com/home.php>
- [17] www.cevreorman.gov.tr
- [18] www.cmyo.ankara.edu.tr
- [19] <http://conradhotels1.hilton.com>
- [20] www.cnta.gov.cn/lyen
- [21] www.cpizmir.com
- [22] <http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract>
- [23] www.driv.de
- [24] www.dtm.gov.tr
- [25] <http://www.dubaitourism.co.ae>
- [26] <http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/171018486.html>
- [27] www.espa-ehv.com
- [28] www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye
- [29] [www.ey.com/global/content.nsf/Russia E/Articles - Hotel Rating Seeks to End Star Lottery](http://www.ey.com/global/content.nsf/Russia_E/Articles%20-%20Hotel%20Rating%20Seeks%20to%20End%20Star%20Lottery)

- [30] www.feaav.org
- [31] www.fiavet.it
- [32] <http://www.france-hotel-guide.com/classement.htm>
- [33] <http://www.french-property.com/newsletter/2007/5/15/hotels/>
- [34] www.fto.co.uk
- [35] http://www.gatetoturkey.com/world_cities/00805/index.php?langsel=tr
- [36] www.hazine.gov.tr/makaleler/tesvik
- [37] <http://www.hospitalitymagazine.com.au/articles/6b/0c04966b.asp>
- [38] www.hotelsterne.at
- [39] <http://www.hotelsterne.de/uk/>
- [40] www.hotelsterne.de/downloads/Kriterienzusammenfassung_Hotelklassifizierung_Italien
- [41] www.hotelsterne.de/downloads/Kriterienzusammenfassung_Hotelklassifizierung_Span
- [42] <http://www.hotelsinsweden.net/english/klassificering.html>
- [43] <http://istanbul.regency.hyatt.com/hyatt/hotels/index.jsp>
- [44] www.izmirprincess.com.tr
- [45] www.kultur.gov.tr
- [46] <http://kvmgm.kultur.gov.tr>
- [47] www.landes.cci.fr/upload/tourisme/pdf/hotel_normes.pdf
- [48] <http://www.londrahotel.net/history.php>
- [49] www.mfa.gov.tr
- [50] <http://www.milliyet.com.tr/2006/06/23/ekonomi/eko09.html>
- [51] <http://www.mimarlarodasiankara.org>
- [52] <http://www.mpiweb.org/CMS/mpiweb/mpicontent.aspx?id=9892>
- [53] www.perapalas.com
- [54] <http://www.pm.org.tr/muze.html>
- [55] <http://www.rata.ru/razdel-eng/razdel1.asp>
- [56] http://www.rea.ru/hotel/TourMaterials/WTO/wtoihra_hcstudy.pdf
- [57] <http://ref.advancity.net/newsletters/2007/02/seyahat.html>
- [58] www.russiatourism.ru
- [59] <http://www.russia-travel.com/>
- [60] www.rusya.biz/tur/news

- [61] www.sabah.com.tr
- [62] www.saluspa.com
- [63] www.skalturkey.com
- [64] www.ski.ru
- [65] www.stoa-spain.com
- [66] www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf
- [67] www.sporbilim.com
- [68] www.swissotel.com.tr
- [69] <http://www.swissotel.com.tr/ToplantiOdalari.asp>
- [70] <http://www.tarabyatarihi.com/tarihimekanlar.htm>
- [71] www.tatsachen-ueber-deutschland.de
- [72] <http://www.therealmexico.com/fonatur.htm>
- [73] www.thk.org.tr
- [74] http://www.tia.org/about/who_we_are.html
- [75] <http://tinet.ita.doc.gov/>
- [76] www.tourism.australia.com
- [77] www.tourismtoday.net
- [78] www.turing.org.tr
- [79] http://www.turizmdebusabah.com/images/06_ulusal_turizm_orgutleri.ppt
- [80] www.turizmgazetesi.com
- [81] www.turizmhaberleri.com
- [82] www.turofed.org.tr
- [83] www.tursab.org.tr
- [84] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/home/dergial/273.pdf>
- [85] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/01arKAR.pdf>
- [86] www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/02ocSpor.pdf
- [87] www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/03EySpa.pdf
- [88] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/05arKARtemel.pdf>
- [89] www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/06NiKongre.pdf
- [90] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/07myYatDosya.pdf>
- [91] www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf

- [92] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03inAlmn.pdf>
- [93] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03arRusDerg.pdf>
- [94] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03ag-spain.pdf>
- [95] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/04eyABD.pdf>
- [96] <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/05arAvusdergiye.pdf>
- [97] www.tuyed.org.tr
- [98] www.ulkeler.net
- [99] <http://www.ustoa.com/whoweare.cfm>
- [100] www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm
- [101] <http://unwto.org/facts/eng/historical.htm>
- [102] <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>
- [103] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Avustralya>
- [104] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Avusturya>
- [105] <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ngiltere>
- [106] http://tr.wikipedia.org/wiki/Katolik_Kilisesi
- [107] http://tr.wikipedia.org/wiki/Pera_Palası
- [108] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Rusya>
- [109] www.wowturkey.com
- [110] www.wwf.org.tr
- [111] <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>

KİŞİSEL GÖRÜŞME

Crowne Plaza İzmir Genel Müdürü ve Skal International İzmir Başkanı Hüseyin Faik Alsaç

EKLER

- Ek 1 Almanya Otel Sınıflandırma Sistemi
- Ek 2 İsveç Otel Sınıflandırma Sistemi
- Ek 3 Dubai Otel Sınıflandırma Sistemi
- Ek 4 TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kullandığı 'Otel Sınıflandırma Formu'
- Ek 5 İzmir Crowne Plaza Oteli Mimari Projesi
- Ek 6 İzmir Crowne Plaza Oteli Organizasyon Şeması
- Ek 7 İzmir Crowne Plaza Oteli'nin Yönetmeliğe Uygunluğu
- Ek 8 Anket Formu

Ek 1 Almanya Otel Sınıflandırma Sistemi

ALMANYA OTEL SINIFLANDIRMA SİSTEMİ

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
1. Bina / Odalar							
Temizlik		-	X	X	X	X	X
Koruma	Tüm mekanizma ve ekipman fonksiyonel ve hatasız olmalıdır.	-	X	X	X	X	X
Genel Etki		-	Basit	Orta	Yüksek	Üstün	En Üstün
Resepsiyon	Ayrılmış Alan (Ayrılmış bir masa veya sekretarya kabul edilir.)	1	X	X			
	Ayrılmış, bağımsız resepsiyon deski	3			X	X	X
Odalar	Tek kişilik odaların minimum ölçüsü ⁽¹⁾	Her kategori için 2 ⁽²⁾	8 m ² (tuvalet / duş hariç)	12 m ² (tuvalet / duş dahil)	14 m ² (tuvalet / duş dahil)	16 m ² (tuvalet / duş dahil)	18 m ² (tuvalet / duş dahil)
	Çift kişilik odaların minimum ölçüsü ⁽¹⁾	Her kategori için 2	12 m ² (tuvalet / duş hariç)	16 m ² (tuvalet / duş dahil)	18 m ² (tuvalet / duş dahil)	22 m ² (tuvalet / duş dahil)	26 m ² (tuvalet / duş dahil)
	Tek kişilik oda banyolarının minimum ölçüsü	Her m ² için 2 ⁽³⁾ (max.12)					
	Çift kişilik oda banyolarının minimum ölçüsü	Her m ² için 2 ⁽⁴⁾ (max.12)					
	Suit Oda Sayısı	Her suit 2 (max.6)					min.2

Notlar: ⁽¹⁾ Otel odalarının sınırlı bir kısmı belirtilen ölçülerin altındaysa bu odalarda kalacak konuklar önceden bilgilendirilmelidir. Bu odalar, en az iki sınıf altındaki oteller için verilen ölçüleri sağlamalıdır. Bir yıldızlı otellerde minimum ölçüleri sağlayamayan odalara izin verilmemektedir.

⁽²⁾ Örnek: Otelin en küçük tek kişilik odası 15 m² ise, bu otel oda ölçüsü bakımından 3 Yıldız kategorisindedir. 3x2=6 puan alır.

⁽³⁾ Örnek: Otelin en küçük tek kişilik oda banyosu 3.7 m² ise, 3x2=6 puan alır.

⁽⁴⁾ Örnek: Otelin en küçük çift kişilik oda banyosu 8.2 m² ise, teorik olarak 8x2=16 puan almalıdır, ancak max. puana göre 12 alır.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
1. Bina / Odalar							
Odalar	%10 Sigara İçilmeyen Oda	1			X	X	X
	%30 Sigara İçilmeyen Oda	5					
Genel Mahaller	Kahvaltı salonunda ayrılmış sigara içilmeyen alan	3	X	X	X	X	X
	Yalnızca otel müşterilerine ait bir salon (kahvaltı salonu, restoran vs.)	1					
	Resepsiyon önünde oturma grubu	1			X		
	Lobide oturma imkanı ve içecek servisi	2				X	
	Oturma imkanı ve içecek servisi bulunan geniş resepsiyon holü	3					X
	Bar ⁽¹⁾ (Haftanın en az 6 günü açık)	4				X	
	Bar (Haftanın 7 günü açık)	6					X
Engelliler İçin İmkanlar	A Kategorisindeki İmkanların Sağlanması ⁽²⁾	5					
	B Kategorisindeki İmkanların Sağlanması ⁽³⁾	8					
	C Kategorisindeki İmkanların Sağlanması ⁽⁴⁾	5					
	D Kategorisindeki İmkanların Sağlanması ⁽⁵⁾	5					
	E Kategorisindeki İmkanların Sağlanması ⁽⁶⁾	5					
Otopark	Otel alanı içinde otopark imkanı	3					
	Otobüsler için park imkanı	1					
	Garaj	5					
Diğer	Odalarda balkon veya teras	2					
	Asansör (üç kattan fazla ise)	5				X	X

Notlar:

⁽¹⁾ Bar restorandan ayrılmış, özel bir mekanı ifade etmektedir. Basit bir içecek servis bölümü değildir.

⁽²⁾ A kategorisi kısmen tekerlekli sandalyeye veya bir yardımcıya ihtiyaç duyan kişileri ifade eder.

⁽³⁾ B kategorisi yürüme engeli olan veya sürekli olarak tekerlekli sandalyeye ihtiyaç duyan kişileri ifade eder.

⁽⁴⁾ C kategorisi tamamen veya kısmen görme engeli olan kişileri ifade eder.

⁽⁵⁾ D kategorisi kısmen işitme engeli olan kişileri ifade eder.

⁽⁶⁾ E kategorisi B, C ve D kategorilerini kapsar.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
2. Mobilya / Ekipman							
Hijyenik Konfor	Odalarda duş/tuvalet veya küvet/tuvalet	1	X ⁽¹⁾	X ⁽¹⁾	X	X	X
	Odaların %100'ünde duş/tuvalet veya küvet/tuvalet	10					
	Odaların %50'sinde küvet ve ayrılmış bir duş kabini						
	Odaların %30'unda ayrılmış tuvalet	5					
	Bide	3					
	Duş perdesi ⁽²⁾	1	X	X	X	X	X
	Ayarlanabilir duş başlığı	3			X	X	X
	Her odada lavabo	1	X	X	X	X	X
	Suitlerde ilave bir lavabo	5					X
	Lavabo önünde paspas	1		X	X	X	X
	Lavabo önünde aydınlatma	1	X	X	X	X	X
	Ayna	1	X	X	X	X	X
	Aynaya yakın priz	1	X	X	X	X	X
	Makyaj aynası	1					
	Hareketli makyaj aynası	2				X	X
	Aydınlatmalı makyaj aynası	1					
	Havlu askıları	1	X	X	X	X	X
	Havlu ısıtıcı	3					
	Banyoda ayarlanabilir ısıtma sistemi	3			X	X	X
	Tezgah	1	X	X	X		
Büyük ölçekli tezgah	3				X	X	
Diş fırçalarının konulacağı bardak	1	X	X	X	X	X	
Katı veya sıvı sabun	1	X	X	X	X	X	

Notlar: ⁽¹⁾ Eğer odaların küçük bir kısmında duş/tuvalet bulunmuyor, kattaki ortak bir banyo kullanılıyorsa bu odalarda kalacak konuklar önceden bilgilendirilmelidir.

⁽²⁾ Eğer yıkanma bölümü tuvalet ve lavabodan ayrılmış durumda ise duş perdesine gerek yoktur.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
2. Mobilya / Ekipman							
Hijyenik	Banyo köpüğü veya duş jeli	1		X	X	X	X
Konfor	Şampuan ⁽¹⁾	1			X	X	X
	Kozmetik ürünler (krem vs.)	2					X
	Kozmetik materyaller (duş bonesi, törpü vs.)	4				X	X
	Askılar	2			X	X	X
	Havlular	1	X	X	X	X	X
	Her konuk için bir banyo havlusu	2		X	X	X	X
	İsteğe bağlı bornoz	2				X	
	Her odada bornoz	4					X
	İsteğe bağlı terlik	1				X	
	Her odada terlik	3					X
	İsteğe bağlı saç kurutma makinesi	1					
	Her odada saç kurutma makinesi	2			X	X	X
	Banyoda tabure	1					
	Tartı	1					
	Çöp kovası	1	X	X	X	X	X
Uyku Konforu	Tek kişilik yatakların minimum ölçüsü 0.90x1.90 m	1	X	X	X		
	Çift kişilik yatakların minimum ölçüsü 1.80x1.90 m ⁽²⁾						
	Tek kişilik yatakların minimum ölçüsü 0.90x2.00 m	10				X	X
	Çift kişilik yatakların minimum ölçüsü 1.80x2.00 m ⁽²⁾						
	Yatakların %10'unun minimum ölçüsü 0.90x2.10 m	5					
Yatakların modern ve iyi durumda olması	1	X	X	X	X	X	

Notlar: ⁽¹⁾ Yalnızca saç bakımı için uygun olan şampuanlar kabul edilir.

⁽²⁾ Eğer çift kişilik yatak yerine iki tek kişilik yatak veya 1.50x2.00 m ölçülerinde bir yatak bulunuyorsa konuklar önceden bilgilendirilmelidir.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
2. Mobilya / Ekipman							
Uyku Konforu	Hijyenik yatak örtüleri ⁽¹⁾ (Yüksek sıcaklıkta yıkanabilen, hava alan, virüs korumalı örtüler)	15					
	İlave bebek yatakları	3					
	Yatakta kalın örtü (battaniye)	1					X
	Uyandırma servisi cihazı	1	X	X	X	X	X
	İsteğe bağlı ilave yastık	1			X	X	
	Her konuk için iki yastık	4					X
	Çeşitli yastık seçeneği	4					X
	Odada ilave yatak örtüsü	2			X	X	X
	Gün ışığını engelleyecek düzenek (perde vs.)	2	X	X	X	X	X
	Odadaki Ekipman	Yeterli gardrop veya niş	1	X	X	X	X
Çamaşır rafları		1		X	X	X	X
Elbise askıları (Basit tel askılar değerlendirilmez.)		1	X	X			
Yeterli sayıda standart elbise askıları		2			X	X	X
Gardrop içinde kanca askılar		1	X	X	X	X	X
Gardrop dışında çanta asma imkanı		1			X	X	X
Bir sandalye		1	X				
Her yatak için bir oturak, en az bir sandalye		2		X	X	X	X
Masanın yanında bir koltuk/kanepes		4				X	X
Çift kişilik odada ilave bir koltuk/kanepes		4					X
Masa (Bir desk veya sekreteryas olabilir)		1	X	X	X	X	X
İlave masa		3					
Masaya yakın bir yerde ilave telefon prizi		3					
Odada ilave priz		1	X	X	X	X	X
Masaya yakın bir yerde ilave priz		2			X	X	X

Notlar: ⁽¹⁾ Basit bir çarşaf kabul edilmez.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
2. Mobilya / Ekipman							
Odadaki Ekipman	Oda aydınlatması	1	X	X	X	X	X
	Yatakbaşı aydınlatması (okuma için)	2		X	X	X	X
	Masa aydınlatması	2			X	X	X
	Odada merkezi elektrik anahtarları	3					
	Yatak başında elektrik anahtarları	2					
	Yatak başında tüm odanın elektrik anahtarları	3					X
	Yatağa yakın bir yerde priz	1			X	X	X
	Boy aynası	2			X	X	X
	Bavul koyma yeri	1			X	X	X
	Ateşe dayanıklı çöp kovası (kağıt benzeri çöpler için)	2		X	X	X	X
Emanet	Emanet bırakma imkanı (resepsiyonda olabilir)	1	X	X			
	Merkezi kasa (resepsiyonda olabilir)	3			X ⁽¹⁾	X ⁽¹⁾	X
	Odada kilitlenebilir dolap veya çekmece	2					
	Odada kasa	4			X ⁽²⁾	X ⁽²⁾	X
	Odada elektronik kasa	6					
Gürültü Kontrolü / İklimlendirme	Odaların %20'sinde ses yalıtımlı veya çift kanatlı kapı olması	2					
	Odaların %50'sinde ses yalıtımlı veya çift kanatlı kapı olması	5					
	Odaların %100'ünde ses yalıtımlı veya çift kanatlı kapı olması	10					
	Odaların %20'sinin pencerelerinde ses yalıtımı bulunması	1					
	Odaların %50'sinin pencerelerinde ses yalıtımı bulunması	3					
	Odaların %100'ünün pencerelerinde ses yalıtımı bulunması	5					
	Odaların %20'sinde merkezden ayarlanabilir klima sistemi bulunması	3					
	Odaların %50'sinde merkezden ayarlanabilir klima sistemi bulunması	5					
Odaların %100'ünde merkezden ayarlanabilir klima sistemi bulunması	8						

Notlar:

⁽¹⁾ Veya odada kasa

⁽²⁾ Veya merkezi kasa

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
2. Mobilya / Ekipman							
Gürültü Kontrolü / İklimlendirme	Odaların %20'sinde odadan ayarlanabilir klima sistemi bulunması	5					
	Odaların %50'sinde odadan ayarlanabilir klima sistemi bulunması	10					
	Odaların %100'ünde odadan ayarlanabilir klima sistemi bulunması	15					
	Misafirlerin kullandığı genel mahallerin iklimlendirilmesi	4					
Görüntü ve Ses Sistemleri	Radio ⁽¹⁾	1			X	X	X
	CD Çalar	2					
	DVD Oynatıcı	2					
	Banyoda Hoparlör	2					X
	Odalarda renkli televizyon, uzaktan kumanda	2	X	X			
	Odalarda renkli televizyon, uzaktan kumanda ve program bilgileri	4			X		
	Odalarda renkli televizyon, uzaktan kumanda, program bilgileri ve tv rehberi	6				X	X
	Suit odalarda ilave televizyon	2					
	Odalarda uydu veya kablolu televizyon	5					
	Çocuk şifresi konulabilen paralı kanallar	5					
	Video oyunları	1					
İletişim	Resepsiyonda fax makinası	1	X	X	X	X	X
	Genel mahallerde misafirlerin kullanımına açık telefonlar	1	X	X	X	X	X
	Genel mahallerde içinde not kağıdı, kalem vs. bulunan telefon kabini	2					
	Odalarda direk hatlı çok lisanlı kullanım bilgileri olan telefon bulunması	5			X	X	X
	Odalarda ISDN bağlantısı	3					
	Odalarda telesekreter	2					
	İlave telefon	2					

Notlar: ⁽¹⁾ Radyo programları televizyona bağlı veya otelin merkezi iletişim sistemine bağlı olabilir.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
2. Mobilya / Ekipman							
İletişim	Genel mahallerde internet erişimi	2			X ⁽¹⁾		
	Odalarda internet erişimi	2			X ⁽²⁾	X	X
	Odalarda yüksek hızlı internet erişimi (DSL, WLAN vs.)	8					
	Genel mahallerde misafirlerin kullanımına açık internet erişimli bilgisayar	5				X	
	Odalarda isteğe bağlı internet erişimli bilgisayar	3					X
	Her odada internet erişimli bilgisayar	5					
	Odalarda isteğe bağlı fax makinası	2					
İlaveler	Otel rehberi ⁽³⁾ (Otel rehberi kayıt sırasında verilmesi zorunlu dökümanlardandır.)	1	X	X			
	Servis el kitabı (Servis el kitabı kayıt sırasında verilmesi zorunlu dökümanlardandır.)	2			X	X	X
	Odalarda günlük gazete	3					
	Odalarda dergi	1					X
	Odalarda not kağıdı, kalem	1			X	X	X
	Yazışma malzemesi	1				X	X
	Pantolon ütüsü	3					
	Çamaşır torbası	1			X	X	X
	İsteğe bağlı dikiş seti	1			X ⁽⁴⁾		
	Her odada dikiş seti	2				X	X
Her odada ayakkabı çekeceği	1					X	

Notlar:

(1) Veya odalarda internet erişimi

(2) Veya genel mahallerde internet erişimi

(3) Otel rehberinde kahvaltı saatleri, otelden ayrılma saati ve oteldeki aktivitelerin başlangıç saatleri bulunmalıdır.

(4) İsteğe bağlı dikiş seti yerine terzi servisi sağlanabilir.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
3. Servis							
İlaveler	Odalarda isteğe bağlı ayakkabı parlatma malzemesi	1			X ⁽¹⁾		
	Her odada ayakkabı parlatma malzemesi	2				X	X
	Her katta ayakkabı parlatma makinesi	3			X ⁽²⁾	X ⁽³⁾	X ⁽³⁾
	Kapı dübünü	2					
	Kapılarda ilave kilit mekanizması	3					
Odalarda Temizlenmesi /Çamaşırların Değiştirilmesi	Günlük oda temizliği	1	X	X	X	X	X
	Havluların isteğe bağlı olarak her gün değiştirilmesi	1	X	X	X	X	X
	Yatak örtülerinin en az haftada bir kez değiştirilmesi	1	X	X			
	Yatak örtülerinin en az haftada iki kez değiştirilmesi	2			X	X	X
	Yatak örtülerinin isteğe bağlı olarak her gün değiştirilmesi	4				X	X
	Belirli bir yerde içecek servisi	1	X	X			
	İçecek arabası	1					
	Her odada içecek servisi	2			X		
	16 saat oda servisi	2					
	24 saat oda servisi	4				X ⁽⁴⁾	X
	Minibar	5				X ⁽⁵⁾	X
	Odada çay-kahve makinası	3					

Notlar: ⁽¹⁾ İsteğe bağlı ayakkabı parlatma malzemesi yerine ayakkabı parlatma servisi sağlanabilir. Katlarda ayakkabı parlatma makinası bulunması da yeterlidir.

⁽²⁾ Her katta ayakkabı parlatma makinesi yerine ayakkabı parlatma servisi sağlanabilir. Odalarda ayakkabı parlatma malzemesi bulunması da yeterlidir.

⁽³⁾ Her katta ayakkabı parlatma makinesi yerine ayakkabı parlatma servisi sağlanabilir.

⁽⁴⁾ Veya minibar

⁽⁵⁾ Veya 24 saat odaya içecek servisi

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
3. Servis							
Kahvaltı	'Extended' kahvaltı ⁽¹⁾	1	X				
	Kahvaltı büfesi ⁽²⁾	2		X	X		
	Oda servisini de içeren kahvaltı büfesi ⁽²⁾	4				X	
	Kahvaltı büfesi veya oda servisinde benzer kahvaltı menüsü ⁽²⁾	5					X
	Oda servisinde kahvaltı menüsü ⁽²⁾	2					X
Yemek	Öğle yemeği servisi en az iki saat sürmelidir.	2					
	Akşam yemeği servisi en az üç saat sürmelidir.	2					
	Oda servisinde yemek en az saat 22:00'ye kadar sürmelidir.	5				X	
	Oda servisinde yemek en az saat 24:00'e kadar sürmelidir.	10					X
	Restoran sayısı	-	1	1			
	Haftanın en az beş günü açık restoran sayısı ⁽³⁾	Her biri için 5, max. 10			1		
	Haftanın en az altı günü açık restoran sayısı ⁽³⁾	Her biri için 8, max. 16				1	
	Haftanın en az yedi günü açık à-la-carte restoran sayısı ⁽³⁾	Her biri için 10, max. 20					1

Notlar: ⁽¹⁾ 'Extended' kahvaltı en az bir sıcak içecek (çay veya kahve), meyve suyu, meyve veya meyve suyu, yumurta, ekmek ve hamur işi çeşitle reçel, dilimlenmiş soğuk et, peynir ve müsli içerir.

⁽²⁾ Kahvaltı büfesinde 'extended' kahvaltıda bulunan çeşitler olmalıdır.

⁽³⁾ Her biri farklı konsept ve yiyecek seçenekleri sunmalıdır.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
3. Servis							
Resepsiyon	Dahili ve harici aramaları içeren resepsiyon servisi	1	X	X			
	16 saat açık resepsiyon bankosu, 24 saat dahili ve harici aramalara yanıt hizmeti	3			X		
	18 saat açık resepsiyon bankosu, 24 saat dahili ve harici aramalara yanıt hizmeti	4				X	
	24 saat açık resepsiyon bankosu, 24 saat dahili ve harici aramalara yanıt hizmeti	6					X
	İki dil bilen personel (Almanca/İngilizce)	2			X	X	
	Çok dil bilen personel (Almanca, İngilizce ve en az bir yabancı dil dahil)	4					X
	Kapı görevlisi veya vale park hizmeti ⁽¹⁾	4					X
	Vale park hizmeti ⁽¹⁾	15					
	Kapı görevlisi ⁽¹⁾	15					
	Konsiyerj ^{(*) (1)}	15					X
	Valiz taşıyan görevli ⁽¹⁾	15					X
	İsteğe bağlı bagaj servisi	2			X	X	
Bagaj servisi	6					X	
Çamaşır ve Ütü Servisi	Kuru temizleme (09:00'dan önce verilen çamaşırlar 24 saat içinde teslim edilir.)	1					
	Kuru temizleme (09:00'dan önce verilen çamaşırlar 12 saat içinde teslim edilir.)	2					
	Ütü servisi (1 saat içinde teslim edilir.)	2					X
	Çamaşır ve ütü servisi (Kararlaştırılan saatte teslim edilir.)	1			X		

Notlar: ^(*) Konsiyerj: Şehrin ve civarın gezilebilecek yerleri, restoranları, şehirdeki aktiviteler vs. konularda misafirlere bilgi verilen bir çeşit danışmadır. Konsiyerj hizmeti için lobide ayrı bir bölüm oluşturulabildiği gibi bu hizmet resepsiyonda da verilebilmektedir.

⁽¹⁾ Kapı görevlisi, vale, konsiyerj ve valiz görevlisi ayrı kişiler olmalıdır.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
3. Servis							
Çamaşır ve Ütü Servisi	Çamaşır ve ütü servisi (09:00'dan önce verilen çamaşırlar aynı gün içinde teslim edilir-haftasonu hariç-.)	2				X	
	Çamaşır ve ütü servisi (09:00'dan önce verilen çamaşırlar 12 saat içinde teslim edilir.)	4					X
Ödeme	Kredi kartı	2		X ⁽¹⁾	X ⁽³⁾	X	X
	Nakit	2		X ⁽²⁾	X ⁽⁴⁾	X ⁽³⁾	X
	Havale	2		X ⁽⁴⁾	X ⁽⁵⁾	X ⁽⁵⁾	X
Diğer	Profesyonel bilgi işlem desteği	4					X
	Uyandırma servisi	2					
	Resepsiyonda / her odada şemsiye	1					
	Resepsiyonda bilet satışı veya bilet servisi (tiyatro, konser, ulaşım vs.)	1					
	Güncel dergiler	1					
	Günlük gazeteler	2					
	Dikiş servisi	2				X	X
	Ayakkabı parlatma servisi	2			X ⁽⁶⁾	X ⁽⁷⁾	X
	Servis hizmeti	2					
	Sihhi ürünler (diş fırçası, diş macunu, traş seti vs.)	2		X	X	X	X

Notlar:

(1) Veya nakit, veya havale

(2) Veya kredi kartı, veya havale

(3) Veya havale

(4) Veya kredi kartı, veya nakit

(5) Veya nakit

(6) Ayakkabı parlatma servisi yerine her katta ayakkabı parlatma makinası veya odalarda ayakkabı parlatma malzemesi bulundurulabilir.

(7) Ayakkabı parlatma servisi yerine her katta ayakkabı parlatma makinası bulundurulabilir.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
3. Servis							
Diğer	En az 100 kişilik ziyafetler ⁽¹⁾	5					
	En az 250 kişilik ziyafetler ⁽¹⁾	10					
	Odalarda misafirleri çiçek ya da hediye ile karşılama (Yalnızca bir 'Hoşgeldiniz' mesajı değil)	6					X
	Otele giriş yapan her misafire odaya kadar eşlik etme	2					
	Akşamüstü ikinci servis ⁽²⁾	6					X
	Sekreter hizmeti (Ayrılmış bir ofis ve personel)	3					
	Konferans hizmeti (Ayrı bir departman ve personel) (Puan verilmesi için konferans odalarının ebatları ile ilgili kriterlerden biri sağlanmalıdır)	5					

Notlar:

⁽¹⁾ Restoran bu kritere dahil değildir.

⁽²⁾ Odaların akşamüstü ikinci kez kontrol edilerek yatak örtülerinin açılması, havluların değiştirilmesi, çöpün alınması vs.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
4. Boş Zamanlar							
Ev ekipman ve aktiviteleri	Okuma ve yazma odası	1					
	Kütüphane (ayrılmış bir oda)	2					
	Çocuk odası	4					
	En az dört kısımdan oluşan spor salonu (koşu bandı, ağırlık, kürek vs.)	4					
Güzellik	Solaryum	3					
	Masaj	3					
	Dinlenme alanı	3					
	Jakuzi	5					
	Buhar banyosu	5					
	Sauna	Her biri için 5, max. 10					
	Güzellik salonu	5					
	Kneipp (*) departmanı	5					
	Yüzme havuzu (açık)	10					
	Yüzme havuzu (kapalı)	15					
Diğer	Animatör	3					
	İsteğe bağlı çocuk bakıcısı	1					
	Otele ait gün içinde çocuk bakma hizmeti (3 yaşına kadar çocuklar) her gün en az üç saat, profesyonel ekiple	10					
	Otele ait gün içinde çocuk bakma hizmeti (3 yaşından büyük çocuklar) her gün en az üç saat, profesyonel ekiple	10					
	Spor ekipmanı kiralama servisi (kayak, bisiklet vs.)	2					
	Otele ait plaj veya çim alan	4					

Notlar: (*) Kneipp: Küvet banyosu ve egzersizlerini içeren bir terapi türüdür.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
6. Konferans Etkinlikleri							
Odalar	Konferans oda(lar)ı en az 36m ² ile 100m ² arasında, tavan yüksekliği en az 2.50m	5					
	Konferans oda(lar)ı 100m ² 'den büyük, tavan yüksekliği en az 2.75m	8					
	Konferans oda(lar)ı 250m ² 'den büyük, tavan yüksekliği en az 3.00m	10					
	Toplantı / çalışma odası ⁽¹⁾	1					
	Çalışma grubu odaları ⁽¹⁾	4					
İletişim	Konferans odasında telefon	1					
	Konferans odasında ISDN bağlantısı ⁽¹⁾⁽²⁾	1					
	Yüksek hızlı internet (DSL, WLAN vs.) ⁽¹⁾⁽²⁾	3					
Medya	Her konferans odasında değiştirilebilir lambalı gün ışığı projektör ⁽¹⁾	1					
	Projektör ⁽¹⁾⁽²⁾	2					
	Uzaktan kumandalı DVD veya video oynatıcı ⁽¹⁾	1					
	Uzaktan kumandalı ekran veya renkli televizyon ⁽¹⁾	1					
	Sunum yapanlar için ekipman (keçeli kalem, fiş, raptiye vs.) ⁽¹⁾⁽²⁾						
	Her konferans odası için üç adet raptiye tutturulabilecek pano ⁽¹⁾⁽²⁾						
	Her konferans odası için bir yazı tahtası ⁽¹⁾⁽²⁾						
Ekipman / Teknik	En z 1.50x1.50m ebatlarında projeksiyon ekranı ⁽¹⁾⁽²⁾	1					
	Konferans odasında palto askısı veya vestiyer ⁽¹⁾⁽²⁾	1					
	Konuşmacı için kürsü ⁽¹⁾	1					
	Konferans odasında en az sekiz adet priz, uzatma kablosu ve dağıtıcı ⁽¹⁾⁽²⁾	1					

Notlar: ⁽¹⁾ Konferans odalarının ebatları ile ilgili kriterlerden en az biri sağlandığı takdirde kabul edilir.

⁽²⁾ Her konferans odası için minimum kriter.

ALAN	KRİTER	PUAN	*	**	***	****	*****
6. Konferans Etkinlikleri							
	Konferans odalarında gün ışığı ⁽¹⁾	5					
	Konferans odalarında en az 300lux yapay ışık ^{(1) (2)}	2					
	Karartma ^{(1) (2)}	1					
	Konferans odalarında bireysel ayarlanabilir klima ⁽¹⁾	5					

7. Minimum Puanlar							
Oteller			90	170	250	380	570
Garni Oteller ⁽¹⁾			70	140	220	350	-
Superior Oteller			170	250	380	570	650

Notlar: ⁽¹⁾ Garni otel yiyecek departmanı olmayan otel anlamına gelmektedir.

Kaynak: <http://www.hotelsterne.de/uk/>

Çeviren: Deniz Alsaç

Ek 2 İsveç Otel Sınıflandırma Sistemi

İSVEÇ OTEL VE RESTORANLAR BİRLİĞİ (SHR) ÜYESİ OTELLER İÇİN SINIFLANDIRMA KRİTERLERİ					
(9 Aralık 2005 tarihinden itibaren geçerlidir)					
Sınıflandırma Komitesi tarafından hazırlanmıştır.					
A. GENEL					
A.1.	Yıldız sayısına uygun standartların korunması	1	2	3	4 5
A.2.	Otelin SHR üyesi olması	1	2	3	4 5
A.3.	Düzenli olarak SHR sınıflandırma müfettişleri tarafından denetlenmesi	1	2	3	4 5
A.4.	Mobilya ve ekipmanların yıldız sayısına göre yeterli kalitede olması (Yeterli kalite o kategorideki diğer işletmelerden beklenen kaliteyi ifade eder.)	1	2	3	4 5
A.7.	Temizlik standartları (Resim çerçeveleri, kapı pervazları ve aydınlatma armatürlerinin üstleri dahil olmak üzere hiçbir yerde toz ve kir bulunmamalıdır. Isıtma ve havalandırma tesisatları ile sıhhi tesisat temiz ve kireçsiz, duş perdeleri temiz olmalıdır.)	1	2	3	4 5
B. GENEL MAHAL VE TESİSLER					
B.1. Genel kullanıma açık sıhhi tesisat					
B.1.1.	İçinde tuvalet bulunmayan her on misafir odası için bir tuvalet	1	2		
B.1.2.	İçinde tuvalet bulunmayan misafir odalarının yer aldığı her katta bir tuvalet		2		
B.1.3.	Tuvaletlerde askı	1	2		
B.1.4.	Tuvaletlerde havalandırma	1	2		
B.1.5.	Tuvaletlerde 'temizdir' işareti	1	2		
B.1.6.	Tuvaletlere giden sirkülasyon alanlarında sürekli veya otomatik aydınlatma	1	2		
B.1.7.	Tuvaletlerde çöp kovası	1	2		
B.1.8.	İçinde banyo bulunmayan her on misafir odası için bir banyo	1	2		
B.1.9.	İçinde banyo bulunmayan misafir odalarının yer aldığı her katta bir banyo		2		
B.1.10.	Banyolarda askı	1	2		
B.1.11.	Banyolarda sabunluk veya sıvı sabun	1	2		
B.1.12.	Banyolarda ayna	1	2		
B.1.13.	Banyolarda çöp kovası	1	2		
B.1.14.	Tuvaletlerde sabun	1	2		
B.1.15.	Tuvaletlerde havlu veya kağıt havlu	1	2		
B.2. Yemekler					
B.2.8.	Restoranın SHR üyesi olması	1	2	3	4 5
B.2.1.	Kahvaltı	1	2	3	
B.2.6.	Sıcak ve soğuk tabakları içeren kahvaltı				4 5
B.2.2.	Odaya kahvaltı opsiyonu				4 5

B.2.3.	Akşam yemeği salonu		2	3	4	5
B.2.4.	Alakart restoran (Haftada en az altı akşam açık olmalı, 18:00-21:30 saatleri arasında yemek siparişi verilebilmelidir.)				4	
B.2.5.	Alakart restoran (Haftanın yedi günü açık olmalı, 12:00-14:00 ve 18:00-21:30 saatleri arasında yemek siparişi verilebilmelidir.)					5
B.2.7.	Haftada en az altı akşam yemek servisi verebilen restoran	1	2	3		
B.3. Misafirlerin yararlanabileceği teknik imkanlar						
B.3.1.	24 saat arama yapılabilecek telefon hattı	1	2	3	4	5
B.3.3.	Faks			3	4	5
B.3.4.	Fotokopi servisi				4	5
B.3.5.	Buz makinası veya odalara buz servisi				4	5
B.3.7.	Resepsiyonun açık olduğu süre boyunca yalnız otel misafirlerinin kullanımına açık bilgisayar ve internet bağlantısı			3	4	5
B.4. Misafirlerin kullandığı alanlar						
B.4.1.	Oturma imkanı bulunan kabul holü, resepsiyon holü ya da lobi			3	4	5
B.4.2.	Vestiyer (Personel bulunmayabilir.)			3	4	5
B.4.3.	Bar veya içki alınabilecek bir yer		2	3		
B.4.4.	Bar				4	5
B.4.5.	Genel mahaller ile aynı katta veya bir kat aşağıda ya da yukarıda, sıcak ve soğuk su sağlanan en az bir tuvalet (B.1.3., B.1.4., B.1.5., B.1.6., B.1.7., B.1.14., B.1.15. numaralı kriterleri karşılamalıdır.)	1	2	3	4	5
B.4.6.	Kapalı havuz ve/veya profesyonel personel bulunan, soyunma odası ve duş imkanına sahip spor salonu ve/veya personel bulunan sauna ve dinlenme alanı					5
B.4.7.	Genel mahallerin özel mobilya ve donatılara sahip olması					5
B.5. Otele Giriş						
B.5.1.	Otel geceleri kapalı dahi olsa misafirlerin girebilmesi	1	2	3		
B.5.2.	Gün boyunca resepsiyonist veya başka bir personel bulunması			3		
B.5.3.	24 saat personel bulunması (Geceleri giriş kapısı kilitleniyor ise misafirlerin giriş yapabilmesi için kapıda bir telefon bulunmalıdır. Giriş telefonu çaldığında sorumlu personel en kısa sürede yanıt vermeli ve kapı açılmalıdır. Benzer şekilde dahili telefonlar da en kısa sürede yanıtlanmalı ve konukların istekleri yerine getirilmelidir.)				4	5
B.5.6.	İlk iki kat haricindeki tüm katlara resepsiyonun bulunduğu kattan asansör ile ulaşılabilir.			3		
B.5.7.	İlk kat haricindeki tüm katlara resepsiyonun bulunduğu kattan asansör ile ulaşılabilir.				4	
B.5.8.	Tüm katlara resepsiyonun bulunduğu kattan asansör ile ulaşılabilir. (Asansörler değerlendirilirken kapasiteyle orantılı sayı ve ebatlarda olmasına, malzeme ve ekipmanın yeterli kalitede					5

	olmasına dikkat edilmelidir.)					
B.6. Misafirler için diğer imkanlar						
Konuklar verilen hizmetler hakkında bilgilendirilmelidir. Örneğin odalarda bulunan otel tanıtım dosyasında hizmetler ile ilgili birkaç dilde bilgi verilebilir.						
B.6.1.	Ayakkabı parlatma imkanı			3		
B.6.2.3.	Ayakkabı parlatma makinası, odalarda tek kullanımlık ayakkabı süngeri veya ayakkabı parlatma hizmeti				4	
B.6.2.	Ayakkabı parlatma hizmeti					5
B.6.3.	Değerli eşya kasası			3	4	5
B.6.4.	Bavul taşıma servisi					5
B.6.5.	Tuvalet malzemesi, gazete gibi ürünlerin satışı (Başka bir şekilde edinilemediği durumda)			3	4	5
B.6.7.	Hediyelik eşya satışı					5
B.6.8.	Taksi çağırma ve araba kiralama hizmeti			3	4	5
B.6.9.	Rezervasyon hizmeti				4	5
B.6.11.	Döviz ile ödeme yapma opsiyonu			3	4	5
B.6.12.	48 saat içinde teslim edilecek şekilde çamaşır ve kuru temizleme servisi (Her odada kirli çamaşır torbası bulunmalıdır.)				4	5
B.6.13.	24 saat içecek ve aperatif yiyecekleri içeren oda servisi veya her odada içinde bir-iki çeşit aperatif yiyecek bulunan minibar				4	
B.6.14.	24 saat içecek ve aperatif yiyecekler, sıcak tabak vb. hafif yiyecekleri içeren oda servisi					5
B.6.15.	23:00'a kadar sıcak ve soğuk tabakları içeren oda servisi (Odalarda oda servisi menüsü bulunmalıdır.)					5
B.6.16.	Restoran kapalı olduğunda sandviç vb. yiyecek servisi (Yiyecek departmanı olmayan oteller için de geçerlidir)				4	
B.6.17.	Sekreterlik hizmeti					5
B.6.18.	Ütü ve ütü masası temin edilebilmesi			3	4	5
B.6.19.	60 dk içinde teslim edilecek şekilde ütü ve pres ütü servisi					5
B.6.20.	Uyandırma servisi			3	4	5
B.6.21.	Elektrikli cihazlar için adaptör temin edilebilmesi			3	4	5
B.6.22.	En az iki uluslararası kredi kartı kabul edilmesi			3	4	5
C. ODALAR						
C.1. Genel						
C.1.1.	Suit odalar olmalıdır					5
C.1.3.	Gerekli ise pencerelerde ses yalıtımı			3	4	5
C.1.4.	Akşamüstü ikinci oda bakımı, yatakların hazırlanması					5
C.2. Havalandırma						
C.2.1.	En az bir pencere açılabilir olmalı, alternatif olarak klima tesisatı bulunmalıdır. (Odaların büyük bir kısmında açılabilir pencere	1	2	3	4	5

	bulunması ve açılabilir pencere bulunmayan odalar hakkında satış sırasında bilgi verilmesi halinde kabul edilebilir.)						
C.3. Mobilyalar							
C.3.1.	Perde veya saydam olmayan pencere koruması	1	2	3	4	5	
C.3.2.	Işığın yeterinde süzen perde			3	4	5	
C.3.4.	Masa veya aynı amaçla kullanılabilir bir yüzey	1	2				
C.3.13.	Biri çalışma masası olarak kullanılmak üzere iki masa			3			
C.3.22.	Sehpa ve masa				4	5	
C.3.23.	Komodini veya aynı amaçla kullanılabilir bir yüzey (İki yatak tek bir komodini paylaşabilir.)			3	4	5	
C.3.5.	Bavulluk			3	4	5	
C.3.6.	Kişi sayısı kadar sandalye	1	2	3			
C.3.7.	Kişi sayısı kadar konforlu sandalye, koltuk veya kanepeler (İlave yataklar için zorunlu değildir.)				4	5	
C.3.8.	Lavabo aynasına ilave olarak bir boy aynası			3	4	5	
C.3.9.	Rafı veya çekmeceli gardrop, iki tanesi pantolon askısı olmak üzere en az dört adet askı (kişi başına) (Tel askılar gibi paslanmaya elverişli askılar kabul edilmez.)	1	2	3			
C.3.10.	Rafı veya çekmeceli gardrop, üç tanesi pantolon askısı, biri etek askısı olmak üzere en az altı adet askı (kişi başına) (Askılar kaliteli ve takım olmalıdır.)				4	5	
C.3.11.	Çöp kutusu	1	2	3	4	5	
C.3.12.	Kül tablası (Sigara içilmeyen odalarda bulunmamalıdır.)	1	2	3	4	5	
C.3.14.	Odalarda pantolon presi ya da ütü ile ütü masası veya istendiğinde temin etme imkanı veya 60 dakika içinde teslim edilmek üzere ütü ve pres hizmeti				4		
C.3.15.	Kıymetli eşya kasası					5	
C.3.16.	Seçkin mobilyalar					5	
C.3.17.	İlave yatak veya ranza gerektirmeyen yapıli yataklar			3	4	5	
C.3.19.	Sigara içilmeyen odalar			3	4	5	
C.3.20.	İyi kalitede, takım mobilyalar (İyi kalite, o kategorideki diğer işletmelerden beklenen kaliteyi ifade eder)				4	5	
C.3.21.	Her yatak için ilave bir yastık				4	5	
C.4. Sıhhi Ekipman							
C.4.1.	Odada veya içinde banyo bulunan odalarda banyoda sıcak ve soğuk su tesisatı olan lavabo	1	2	3	4	5	
C.4.2.	Odada banyo (B.1.3/10 (elbise askısı), B.1.4 (havalandırma) ve B1.7/13 (çöp kutusu) numaralı kriterler oda banyo ve tuvaletleri için geçerlidir.)			3	4	5	
C.4.3.	El sabunu		2	3	4	5	
C.4.4.	Şampuan			3	4	5	
C.4.5.	Aşağıdaki tuvalet malzemelerinden en az dört adedi:				4		

	Duş bonesi, banyo köpüğü, duş jeli, tıraş sonrası losyonu, parfüm, diş fırçası, el bezi, kağıt mendil, ıslak mendil, tek kullanımlık tıraş bıçağı, törpü, dikiş seti, elbise fırçası, ayakkabı çekeceğı, tarak, pamuklu çubuk, kürdan, diş ipi, yara bandı, saç şekillendirici ve tırnak temizleyici (Bu malzemeler banyoda bulunabileceğı gibi misafirlerin bilgilendirilmesi halinde istendiğinde temin edilmesi de sağlanabilir.)					
C.4.6.	C.4.5.'te belirtilen tuvalet malzemelerinden en az sekiz adedi (Bu malzemeler banyoda bulunabileceğı gibi misafirlerin bilgilendirilmesi halinde istendiğinde temin edilmesi de sağlanabilir.)					5
C.4.7.	Lavabo üstünde ayna	1	2	3	4	5
C.4.8.	Tuvalet malzemeleri için raf	1	2	3	4	5
C.4.9.	Saç kurutma makinası				4	5
C.4.10.	Kişi başına bir diş fırçalığı	1	2	3	4	5
C.4.11.	Kişi başına bir havlu	1				
C.4.12.	Kişi başına iki havlu		2			
C.4.13.	Kişi başına bir havlu ve bir büyük boy havlu			3		
C.4.14.	Paspas				4	5
C.4.15.	Odaların en az %40'ında banyo (B.1.3/10 (elbise askısı), B.1.4 (havalandırma) ve B1.7/13 (çöp kutusu) numaralı kriterler oda banyo ve tuvaletleri için geçerlidir.)		2			
C.4.16.	Kişi başına bir havlu ve bir büyük boy banyo havlusunu (Havlular ebat ve kalite olarak yüksek standartlarda olmalıdır.)				4	
C.4.17.	Kişi başına bir havlu ve bir büyük boy banyo havlusunu (Havlular en az 500 g/m ² olmalıdır.)					5
C.4.18.	Yatak başına bir bornoz					5
C.4.19.	Banyoların ısısı en az 21°C'ye ayarlanabilmelidir.				4	5
C.4.20.	Havlu kurutucu (1 Ocak 2007 tarihinden sonra inşa edilen veya yenilenen oteller için)				4	5
C.4.21.	Fayans kaplama (1 Ocak 2007 tarihinden sonra inşa edilen veya yenilenen oteller için)				4	5
C.4.22.	Yerden ısıtma (1 Ocak 2007 tarihinden sonra inşa edilen veya yenilenen oteller için)					5
C.5. Elektrik Tesisatı						
C.5.1.	Gece lambası		2			
C.5.2.	Her yatak için bir gece lambası			3	4	5
C.5.3.	Lavabo üstünde ayna	1	2	3	4	5
C.5.4.	Ayna yanında elektrik prizi		2	3	4	5
C.5.5.	Masa yanında elektrik prizi				4	5
C.5.6.	Masa üstünde veya yanında çalışma lambası				4	5
C.6. Isı Kontrolü						
C.6.1.	Merkezi ısıtma veya başka bir ayarlanabilir ısıtma sistemi	1	2	3	4	5

C.6.2.	Odalarda soğutma tesisatı (iklimlendirme)					5
C.7. Radyo, Televizyon ve Telefon						
C.7.1.	Radyo özelliği bulunan televizyon ya da radyo			3	4	5
C.7.2.	Televizyon			3		
C.7.3.	Uluslararası kanalları izleme imkanı bulunan uzaktan kumandalı televizyon				4	5
C.7.4.	Dışarıyı arama imkanı bulunan telefon			3	4	5
C.7.5.	Odalarda internet bağlantısı				4	5
C.7.7.	Telefon ve internetin aynı anda kullanılabilmesi için ilave bir hat					5
C.8. Oda Ebatları						
1 Ocak 2006 tarihinden itibaren kullanıma açılacak yeni binalar ve ekler için geçerlidir.						
C.8.1.	Çift kişilik odalar en az 18 m ² , tek kişilik odalar en az 14 m ²			3		
C.8.2.	Çift kişilik odalar en az 24 m ² , tek kişilik odalar en az 16 m ²				4	
C.8.3.	Çift kişilik odalar en az 26 m ² , tek kişilik odalar en az 18 m ²					5
Oda alanı banyo ve holü de içerecek şekilde, dış duvarların iç yüzeylerinden hesaplanacaktır.						

Kaynak: <http://www.hotelsinsweden.net/english/klassificering.html>

Çeviren: Deniz Alsaç

Ek 3 Dubai Otel Sınıflandırma Sistemi

DUBAİ OTEL SINIFLANDIRMA SİSTEMİ

YATAK ODALARI

	*	**	***	****	*****
1. Genel			Boy aynası, küçük boy buzdolabı, bavulluk, sehpa	Üst standartlarda mobilya, boy aynası, minibar, bavulluk, sehpa, servis el kitabı, dikiş seti	Lüks mobilya, boy aynası, minibar, şişe açacağı, bavulluk, sehpa, duvar dekorasyonu, iki veya daha fazla kişinin oturabileceği koltuk, sandalye vs., ilave yastık ve yatak örtüsü (%100 pamuk), servis el kitabı, dikiş seti
2. Aydınlatma	Yatakbaşında abajur	Yatakbaşında okuma lambası	Her kişi için kendi yatağından kontrol edilebilen bir okuma lambası	Her kişi için kendi yatağından kontrol edilebilen bir okuma lambası	Her kişi için kendi yatağından kontrol edilebilen bir okuma lambası, elektrik kesintisi durumunda aydınlatma sağlanması
3. Harici Telefon	Direk veya santral aracılığıyla yurt içi (Birleşik Arap Emirlikleri) arama yapma imkanı sağlayan telefon	Direk veya santral aracılığıyla yurt içi (Birleşik Arap Emirlikleri) arama yapma imkanı sağlayan telefon	Direk veya santral aracılığıyla yurt içi (Birleşik Arap Emirlikleri) arama yapma imkanı sağlayan telefon	Yurt içi ve yurt dışı arama yapma imkanı sağlayan telefon	Her odada yurt içi ve yurt dışı arama yapma imkanı sağlayan, biri yatağın yanında, diğeri makyaj veya çalışma masasında bulunan iki adet telefon

	*	**	***	****	*****
4. Saç Kurutma			İsteğe bağlı elektrikli saç kurutma cihazı. Cihaz banyo duvarına monte edilmiş sabit bir cihaz değilse makyaj masası yanına priz konulmalıdır.	Elektrikli saç kurutma cihazı. Cihaz banyo duvarına monte edilmiş sabit bir cihaz değilse makyaj masası yanına priz konulmalıdır.	Elektrikli saç kurutma cihazı. Cihaz banyo duvarına monte edilmiş sabit bir cihaz değilse makyaj masası yanına priz konulmalıdır.
5. Suit Odalar				Minimum bir suit oda	Yatak odalarının en az %5'i suit oda olmalıdır.

ODA BANYOLARI

	*	**	***	****	*****
1. Genel	Tutunma barı ve el duşu bulunan duş teknesi veya küvet, ayna. Bide veya yıkayıcı. Acil durum için zil veya alarm.	Tutunma barı ve el duşu bulunan duş teknesi veya küvet, ışıklı ayna. Bide veya yıkayıcı. Acil durum için zil veya alarm.	Odaların en az %50'sinde tutunma barı ve el duşu bulunan duş teknesi veya küvet. Diğer odalarda sadece duş bulunabilir. Işıklı ayna. Bide veya yıkayıcı. Acil durum için zil veya alarm.	Tüm banyoda seramik kaplama. Tutunma barı ve el duşu bulunan küvet, ışıklı ayna. Bide veya yıkayıcı. Yurt içi ve yurt dışı arama yapma imkanı sağlayan telefon.	Tüm banyoda seramik kaplama. Tutunma barı ve el duşu bulunan küvet, ışıklı ayna. Bide*. Yıkayıcı. Yıl boyunca soğuk su imkanı. Yurt içi ve yurt dışı arama yapma imkanı sağlayan telefon.
2. Tıraş İmkanı	Ayna yanında priz ve isteğe bağlı adaptör.	Ayna yanında priz ve isteğe bağlı adaptör.	Ayna yanında çift voltajlı (110/120 volt) priz.	Ayna yanında çift voltajlı (110/120 volt) priz.	Ayna yanında çift voltajlı (110/120 volt) priz.

* Bu şart Otel Sınıflandırma Sistemi'nin kabul edildiği 1998 yılından sonra tescil için başvuru yapan otellerde aranmaktadır.

	*	**	***	****	*****
3. Diğer İmkanlar	Tuvalet aksesuarları için uygun alan.	Tuvalet aksesuarları için uygun alan. Çamaşır kurutmak için askı.	Tuvalet aksesuarları için uygun alan. Çamaşır kurutmak için askı. Ücret karşılığında çeşitli malzeme (tırış ekipmanı, diş fırçası, diş macunu vs.)	Kozmetik ürünler ve tuvalet malzemeleri için küçük bir dolap. Çamaşır kurutmak için askı. Ücret karşılığında çeşitli malzeme (tırış ekipmanı, diş fırçası, diş macunu vs.). Şampuan, duş köpüğü, duş bonesi.	Kozmetik ürünler ve tuvalet malzemeleri için küçük bir dolap. Çamaşır kurutmak için askı. Ücretsiz çeşitli malzeme (tırış ekipmanı, diş fırçası, diş macunu vs.). Şampuan, duş köpüğü, duş bonesi, bornoz. Küçük kilim, kağıt peçete ve tartı.

AKŞAM YEMEĞİ

	*	**	***	****	*****
1. Mutfak	Kiler bulunmalıdır.	Mutfak bulunmalıdır.	Mutfak bulunmalıdır.	Mutfak bulunmalıdır.	Mutfak bulunmalıdır.
2. Kahvaltı	Kahvaltı servisi olmalıdır.	Kahvaltı servisi olmalıdır.	Kahvaltı üç veya daha fazla sıcak tabak çeşidi içermelidir.	Kahvaltı üç veya daha fazla sıcak tabak çeşidi içermelidir.	Kahvaltı üç veya daha fazla sıcak tabak çeşidi içermelidir.
3. Öğle ve Akşam Yemekleri		Aperatif ve meşrubat çeşitleri bulunmalıdır.	Sıcak ve soğuk tabaklar, aperatif ve meşrubat çeşitleri bulunmalıdır.	En az üçer çeşit sıcak ve soğuk tabak, aperatif ve meşrubat çeşitleri bulunmalıdır.	En az üçer çeşit sıcak ve soğuk tabak, aperatif ve meşrubat çeşitleri bulunmalıdır.

	*	**	***	****	*****
4. Yemek Salonları	Yemek salonu veya kafeterya bulunmalıdır.	Yemek salonu veya kafeterya bulunmalıdır.	İki ayrı yemek salonu bulunmalıdır.	Oda sayısının %30'undan az olmamak üzere oturma imkanı bulunan iki veya daha fazla yemek salonu olmalıdır.	Oda sayısının %30'undan az olmamak üzere oturma imkanı bulunan iki veya daha fazla yemek salonu olmalıdır.
5. Akşam Yemeği Servis Saatleri			En az bir restoranda akşam 11:00'e kadar yemek siparişi alınmalıdır.	En az bir restoranda akşam 11:00'a kadar yemek siparişi alınmalıdır.	En az bir restoranda akşam 11:00'a kadar yemek siparişi alınmalıdır.
6. Salon veya Kafeterya Servisleri			Sabah 6:30'dan akşam 11:00'e kadar içecek servisi yapılmalıdır.	Sabah 6:30'dan akşam 11:00'e kadar içecek ve aperatif servisi yapılmalıdır.	24 saat içecek ve aperatif servisi yapılmalıdır.
7. Oda Servisi			Yemek saatlerinde tüm yemekler odalara servis edilebilmelidir. Sabah 6:00'dan geceyarısına kadar içecek ve aperatif servisi yapılmalıdır.	Yemek saatlerinde tüm yemekler odalara servis edilebilmelidir. 24 saat kadar içecek ve aperatif servisi yapılmalıdır.	Yemek saatlerinde tüm yemekler odalara servis edilebilmelidir. 24 saat kadar içecek ve aperatif servisi yapılmalıdır.
8. Barlar				Otelde en az bir barın içki ruhsatı olmalıdır.	Otelde en az bir barın içki ruhsatı olmalıdır.

SERVİS

	*	**	***	****	*****
1. Havalandırma	Klima bulunmalıdır.	Klima bulunmalıdır.	Klima bulunmalıdır.	Ayrı ayrı kontrol edilebilen merkezi klima sistemi olmalıdır.	Ayrı ayrı kontrol edilebilen merkezi klima sistemi olmalıdır.
2. Kasa Hizmeti	24 saat kasa hizmeti verilmelidir.	24 saat kasa hizmeti verilmelidir.	24 saat kasa hizmeti verilmelidir.	24 saat kasa hizmeti verilmelidir.	24 saat kasa hizmeti verilmelidir.
3. Bavul Taşıma Hizmeti	İsteğe bağlı bavul taşıma hizmeti verilmelidir.	İsteğe bağlı bavul taşıma hizmeti verilmelidir.	Bavul taşıma hizmeti verilmelidir.	Bavul taşıma hizmeti verilmelidir.	Bavul taşıma hizmeti verilmelidir.
4. Asansör	Zemin katın 3 kat ve daha üstündeki tüm yatak odalarına asansörle ulaşılabilmelidir.	Zemin katın 3 kat ve daha üstündeki tüm yatak odalarına asansörle ulaşılabilmelidir.	Zemin katın 3 kat ve daha üstündeki tüm yatak odalarına asansörle ulaşılabilmelidir.	Varsa bodrum katın, yoksa zemin katın 3 kat ve daha üstündeki tüm yatak odalarına asansörle ulaşılabilmelidir. Servis asansörü ayrı olmalıdır.*	Varsa bodrum katın, yoksa zemin katın 3 kat ve daha üstündeki tüm yatak odalarına asansörle ulaşılabilmelidir. Servis ve bagaj asansörleri ayrı olmalıdır.**
5. Yazma Olanakları			Lobide veya yatak odalarında yazı masası bulunmalıdır. Kağıt, zarf, kalemler ve not defteri sağlanmalıdır.	Lobide veya yatak odalarında yazı masası bulunmalıdır. Kağıt, zarf, kalemler ve not defteri sağlanmalıdır.	Lobide veya yatak odalarında yazı masası bulunmalıdır. Kağıt, zarf, kartpostal, kalemler ve not defteri sağlanmalıdır.
6. Renkli Televizyon	Resepsiyonda veya yatak odalarında renkli televizyon bulunmalıdır.	Resepsiyonda veya yatak odalarında renkli televizyon bulunmalıdır.	Her odada renkli televizyon ve uzaktan kumanda bulunmalıdır.	Her odada renkli televizyon ve uzaktan kumanda bulunmalıdır.	Her odada renkli televizyon ve uzaktan kumanda bulunmalıdır.
7. Radyo			İsteğe bağlı sağlanmalıdır.	İsteğe bağlı sağlanmalıdır.	İsteğe bağlı sağlanmalıdır.

* Misafirlerin görmeyeceği şekilde ayrılmış servis asansörü.

** Misafirlerin görmeyeceği şekilde ayrılmış servis ve bagaj asansörleri.

	*	**	***	****	*****
8. Gazeteler	Ücret karşılığında alınabilecek yerli gazeteler bulunmalıdır.	Ücret karşılığında alınabilecek yerli gazeteler bulunmalıdır.	Misafirlerin ücretsiz olarak okuyabilecekleri bir yerde yerel Arap gazeteleri ve İngilizce gazeteler bulunmalıdır.	Misafirlerin ücretsiz olarak okuyabilecekleri bir yerde yerel Arap gazeteleri ve İngilizce gazeteler bulunmalıdır. Yerel gazeteler ayrıca ücret karşılığında odalara verilebilmelidir.	Yerel Arap gazeteleri ve İngilizce gazeteler isteğe bağlı ücretsiz olarak odalara verilmelidir. Misafirlerin ücretsiz olarak okuyabilecekleri bir yerde yerel ve uluslararası gazeteler bulunmalıdır. Uluslararası gazeteler ayrıca ücret karşılığında odalara verilebilmelidir.
9. Çamaşırhane Servisi	Çamaşırhane hizmeti verilmelidir. İsteğe bağlı ütü ve ütü masası sağlanmalıdır.	Çamaşırhane hizmeti verilmelidir. İsteğe bağlı ütü ve ütü masası sağlanmalıdır.	Çamaşırılar 36 saat içinde teslim edilecek şekilde çamaşırhane hizmeti verilmelidir. İsteğe bağlı ütü ve ütü masası sağlanmalıdır.	Çamaşırılar 36 saat içinde teslim edilecek şekilde çamaşırhane hizmeti verilmelidir. Odalarda çamaşır torbası ve kayıt formu bulunmalıdır. İsteğe bağlı ütü ve ütü masası sağlanmalıdır.	Çamaşırılar aynı gün teslim edilecek şekilde çamaşırhane hizmeti verilmelidir. Odalarda çamaşır torbası ve kayıt formu bulunmalıdır. İsteğe bağlı ütü ve ütü masası sağlanmalıdır. Acil ütü servisi bulunmalıdır.

	*	**	***	****	*****
10. Kat Hizmetleri Servisi	Günlük oda temizliği yapılmalıdır. Havlu ve yatak takımları her yeni misafirde ve her misafir için haftada en az iki kez değiştirilmelidir.	Günlük oda temizliği yapılmalıdır. Havlu ve yatak takımları her yeni misafirde ve her misafir için haftada en az iki kez değiştirilmelidir.	Günlük oda temizliği her gün sabah 6:00 ile öğlen 14:00 arasında yapılmalıdır. Havlu ve yatak takımları her yeni misafirde ve her misafir için haftada en az iki kez değiştirilmelidir.	Günlük oda temizliği her gün sabah 6:00 ile 10:00 arasında yapılmalıdır. Havlu ve yatak takımları her gün değiştirilmelidir.	Günlük oda temizliği her gün sabah 6:01 ile 10:00 arasında ve isteğe bağlı olarak yapılmalıdır. Havlu ve yatak takımları her gün ve isteğe bağlı olarak değiştirilmelidir.
11. Ayakkabı Parlatma			Her odaya ayakkabı silmek için bir bez/sünger konulmalı veya ücretsiz ayakkabı parlatma makinesi bulunmalıdır.	Her odaya ayakkabı silmek için bir bez/sünger konulmalı veya ücretsiz ayakkabı parlatma makinesi bulunmalıdır.	Ücretsiz isteğe bağlı ayakkabı temizleme hizmeti verilmelidir. Ayrıca her odaya ayakkabı silmek için bir bez/sünger konulmalı veya her katta ücretsiz ayakkabı parlatma makinesi bulunmalıdır.
12. Mağazalar			Resepsiyon veya mağazalardan gazete, kartpostal, pul, film ve tarak, sabun gibi tuvalet malzemesi temin edilebilmelidir.	Resepsiyon veya mağazalardan gazete, kartpostal, pul, film ve tarak, sabun gibi tuvalet malzemesi temin edilebilmelidir.	Resepsiyon veya mağazalardan gazete, kartpostal, pul, film ve tarak, sabun gibi tuvalet malzemesi temin edilebilmelidir.
13. Güvenlik	Gece bekçisi bulunmalıdır.	Gece bekçisi bulunmalıdır.	Gece bekçisi bulunmalıdır.	Gün boyunca güvenlik görevlisi bulunmalıdır.	Gün boyunca güvenlik görevlisi bulunmalıdır.

	*	**	***	****	*****
14. Diğer Servisler		Uyandırma servisi, mesaj alma servisi	Uyandırma servisi, mesaj alma servisi, turizm danışma, gün boyunca döviz değişimi, Arapça konuşabilen bir personel, daktilo servisi	Uyandırma servisi, mesaj alma servisi, turizm danışma, gün boyunca döviz değişimi, resepsiyon, konsiyerj* veya bir ofiste seyahat danışmanlığı, posta servisi, çağrı sistemi, otelde 24 saat Arapça konuşabilen bir personel, yerel, bölgesel ve uluslararası kanalları içeren TV yayını, akşamüstü ikinci servis** gün boyunca tıbbi servis bebek bakıcısı, kuaför, havalimanından isteğe bağlı transfer, daktilo servisi	Uyandırma servisi, mesaj alma servisi, turizm danışma, gün boyunca döviz değişimi, resepsiyon, konsiyerj* veya bir ofiste seyahat danışmanlığı, posta servisi, çağrı sistemi, otelde 24 saat Arapça konuşabilen bir personel, yerel, bölgesel ve uluslararası kanalları içeren TV yayını, akşamüstü ikinci servis** gün boyunca tıbbi servis, bebek bakıcısı, kuaför, havalimanından isteğe bağlı transfer, 24 saat vale park hizmeti, çevre gezileri organizasyonu, business servisi, ziyafet ve konferans hizmetleri, sağlık kulübü, yüzme

* Konsiyerj: Şehrin ve civarın gezilebilecek yerleri, restoranları, şehirdeki aktiviteler vs. konularda misafirlere bilgi verilen bir çeşit danışmadır.

Konsiyerj hizmeti için lobide ayrı bir bölüm oluşturulabildiği gibi bu hizmet resepsiyonda da verilebilmektedir.

** Odaların akşamüstü ikinci kez kontrol edilerek yatak örtülerinin açılması, havluların değiştirilmesi, çöpün alınması vs.

	*	**	***	****	*****
					havuzu, squash veya tenis, kiralık araba, sigara içilmeyen odalar, restoranlarda sigara içilmeyen bölüm, paketlenme ve paket açma hizmeti, hediyelik eşya dükkanı, teşhir ürünleri

Kaynak: <http://www.dubaitourism.co.ae>

Çeviren: Deniz Alsaç

Ek 4 TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kullandığı 'Otel Sınıflandırma Formu'

TESİSİN ÇEVRESİ VE GENEL GÖRÜNÜMÜ

- 1- Bina veya binaların dış cephe kaplamaları ve görünümü,
 - Alüminyum, mermer, özel malzeme v.b. (3 puan)
 - Hazır sıva, mozaik, karo, v.b. (2 puan)
 - Boya, badana, (1 puan)
- 2- Ulaşım imkanları ve trafik sirkülasyonu,
 - Her türlü araçla ulaşım imkanı olan yerler, (3 puan)
 - Yalnız özel araç veya taksi kiralarak ulaşılabilen yerler, (2 puan)
- 3-Tesis girişteki genel görünüm, (3 puan)
- 4-Tesis girişinde bedensel engelliler için düzenleme, (2 puan)

BAHÇELER (Müşteri kullanımına açık bahçesi olan tesisler için)

- 5-Bahçe düzenlemesi, (3 puan)
 6-Temizlik ve devamlı bakımı, (3 puan)
 7-Aydınlatması, (1 puan)
 8-Bahçede bedensel engelliler için yapılan düzenleme, (2 puan)

RÜZGARLIK-RESEPSİYON-BEKLEME YERİNİ KAPSAYAN LOBİ-TELEFON KABİNİ VE VESTİYERDEN OLUŞAN KABUL HOLÜ

- 9-Zemin kaplaması,
 a)Halı,
 - Özel dokuma yün halı, (Tam kaplama 6 puan)
 - Tüylü yün halı, (Tam kaplama 5 puan, kısmi kaplama 3 puan)
 - Sentetik yün halı, (Tam kaplama 4 puan, kısmi kaplama 2 puan)
 - Keçe tipi yer kaplaması, (Tam kaplama 3 puan, kısmi kaplama 1 puan)
- b)Diğerleri,
 - Granit, (6 puan)
 - Mermer, seramik v.b. (5 puan)
 - Karo, cam cila parke v.b. (3 puan)
 - Düz mozaik, marley v.b. (1 puan)
- 10-Dekorasyon,
 - Özel dekorasyon, (Bir kültürü yansıtan) (5 puan)
 - İyi bir dekorasyon, (3 puan)
 - Normal dekorasyon, (1 puan)

11-Tefriş elemanları ve düzenleme,

- Çok iyi malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (5 puan)
- İyi malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (3 puan)
- Normal malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (1 puan)

12-Resepsiyonda fiyat teşhiri, (1 puan) (Uygulanan fiyatlar teşhir edilmelidir.)

13-Müşterilerle ilişkiler ve danışmanlık hizmeti,

- Resepsiyonla bağlantılı ayrı bir mahalde hizmet, (2 puan)
- Resepsiyonda hizmet, (1 puan)

14-Bagaj yeri, (Müşteri eşyasının, ayrı bir bagaj girişinden alınarak bagaj yerinden servis merdiveni veya servis asansörü ile odalara nakli) (2 puan)

15-Üniformalı eşya taşıma görevlisi, (gece-gündüz) (3 puan)

16-Müşteri emanet kasası, (Kapasiteye yeterli, çift anahtarlı ve numaralı) (2 puan)

17-Hesap çıkarma ve rezervasyon işlemleri,

- Tüm işlemlerin bilgisayarla yapılması, (5 puan)
- Sadece hesap çıkarma veya rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması, (3 puan)
- Tüm işlemlerin bilgisayar dışında yapılması, (1 puan)

18-Satış yerleri, (Mücevherat, hediyeleş eşya, parfümeri, butik, kırtasiye “gazete - mecmua - kartpostal” v.b.) (Her bir satış yeri 2 puan, toplam 10 puanı geçemez.)

19-Berber, kuaför, (Her biri 2 puandır.) (Faal olması halinde değerlendirilir.)

20-Müşteriler görüşürken rahatsız almayacağı ve etrafı rahatsız etmeyeceği telefon veya telefonlar,

- Ulusal veya uluslararası otomatik konuşma imkanı, (Ankesörlü telefon) (2 puan)
- Santral aracılığı ile konuşma imkanı, (1 puan)

21-Ayakkabı boyama, (Bu hizmetin verildiği otel dokümanında belirtilmelidir.)

- Elle boyama hizmeti, (3 puan)
- Makine ile boyama imkanı, (1 puan)

YÖNETİM ODALARI

22-Müdür, muhasebe, personel müdürü v.b. yönetici odaları, (Her biri 1 puan, toplam 5 puanı geçemez.

SANTRAL

23-Telefon santrali,

- Müstakil santral odası veya mahalli veya otomatik santral, (4 puan)
- Resepsiyonda santral, (2 puan)

ASANSÖR

(Asansörde pil ya da batarya ile çalışan alarm tertibatı ile havalandırma yoksa değerlendirmeye alınmaz.)

24-Kapasiteyle orantılı asansör,

- Tam otomatik asansör, (fotoselli) (4 puan)
- Yarım otomatik asansör, (2 puan)
- Normal kumandalı standart asansör, (1 puan)

25-Asansörün genel görünümü,

- Çok iyi malzeme ile çok iyi bir dekorasyon, (3 puan)
- İyi malzeme ile iyi bir dekorasyon, (2 puan)
- Normal malzeme ile normal bir dekorasyon, (1 puan)

26-Bedensel engelliler için kumanda düğmeleri yatay veya 90-130cm ebadında asansörler, (3 puan) (Kapı genişlikleri en az 80cm kabin içinde asgari 80-90cm yükseklikte bar bulunacak)

27-Servis asansörü ve merdiveni, (Yangın merdiveni, müşteri merdiveni ve müşteri asansörü hariç)

- Asansör ve merdiven, (3 puan)
- Yalnız asansör, (2 puan)
- Yalnız merdiven, (1 puan)

KAT KORİDORLARI

28-Kat merdivenleri ve koridorlarında kaplama,

a) Halı,

- Özel dokuma yün halı, (Tam kaplama 6 puan)
- Tüylü yün halı, (Tam kaplama 5 puan, kısmi kaplama 3 puan)
- Sentetik yün halı, (Tam kaplama 4 puan, kısmi kaplama 2 puan)
- Keçe tipi yer kaplaması, (Tam kaplama 3 puan, kısmi kaplama 1 puan)

b) Diğerleri,

- Granit, (6 puan)
- Mermer, seramik v.b. (5 puan)
- Karo, cam cila parke v.b. (3 puan)
- Düz mozaik, marley v.b. (1 puan)

29-Koridorlarda, oda numaralarının rahatça okunabilmesini sağlayan aydınlatma, (2 puan)

30-Koridorlarda kül tablaları, (1 puan)

31-Asansör veya merdiven boşluklarında, gerektiğinde müşterilerin oturarak beklemelerine imkan sağlayan oturma grubu, (2 puan)

32-Katlarda temizlik gereçleri dolabı ve telefon bulunan kat ofisi, (2 puan)

YATAK ODALARI

33-Kapı kilitleri,

- Şifreli kart sistemi ile açılabilen kilitler, (5 puan)
- Dışarıdan yalnızca anahtar, içeriden kapı tokmağı ile açılan kilitler,(3 puan)
- Dışarıdan yalnızca anahtar, içeriden kapı kolu ile açılan kilitler,(2 puan)
- Dışarıdan ve içeriden kapı kolu ile açılan kilitler, (1 puan)

34-Zemin kaplaması,

a) Halı,

- Özel dokuma yün halı, (Tam kaplama 6 puan)
- Tüylü yün halı, (Tam kaplama 5 puan, kısmi kaplama 3 puan)
- Sentetik yün halı, (Tam kaplama 4 puan, kısmi kaplama 2 puan)
- Keçe tipi yer kaplaması, (Tam kaplama 3 puan, kısmi kaplama 1 puan)

b) Diğerleri,

- Granit, (6 puan)
- Mermer, seramik v.b. (5 puan)
- Karo, cam cila parke v.b. (3 puan)
- Düz mozaik, marley v.b. (1 puan)

35-Koltuk, iyi kalite sandalye ve sehpa,

- İki kişilik odalarda (French bed dahil) her yatak için bir koltuk veya iyi kalite sandalye ve bir sehpa, (3 puan)
- Odada bir koltuk veya iyi kalite sandalye ve bir sehpa, (1 puan)

36-Gece lambası / okuma lambası, (1 puan)

37-Kıymetli eşya kasası, (3 puan)

38-Tuvalet aynasının aydınlatılması, (1 puan)

39-Boy aynası, (2 puan)

40-Odanın genel aydınlatması, (2 puan)

41-Odalarda telefon,

- Her odadan dışarıya direk bağlantı, (6 puan)
- Her odadan dışarıya santral aracılığı ile bağlantı, (3 puan)

43-Karyola, komodin, tuvalet masası veya yazı masası, bagaj, elbise dolabı veya bütün bunları ihtiva eden uyumlu fonksiyonel mobilya bütünü,

- Özel tefriş, (6 puan)
- Mobilya bütünü, (4 puan)
- Ayır ayrı elemanlarla tefriş, (2 puan)

43-Yatak, (Niteliğini kaybetmemiş)

- Yaylı yatak, (3 puan)

- Muntazam diğer yataklar, (1 puan)
- 44-Odanın dekorasyonuyla uyumlu yatak örtüsü, (2 puan)
- 45-Niteliğini kaybetmemiş, özürsüz yastık ve battaniye veya pike,
 - Çok iyi kalite, (3 puan)
 - İyi kalite, (2 puan)
 - Normal kalite, (1 puan)
- 46- Niteliğini kaybetmemiş, özürsüz yastık kılıfları ve çarşaflar, (Aynı müşteri için)
 - Her gün değişme, (5 puan)
 - 2 günde bir değişme, (3 puan)
 - 3 günde bir değişme, (1 puan)
- 47-Odanın dekorasyonu ile uyumlu perde,
 - Kaliteli astarlı kalın perde ve tül veya el örgüsü dantel perde, (4 puan)
 - Panjur veya stor ve tül, (4 puan)
 - Kaliteli kalın perde ve tül, (3 puan)
 - Yalnız kalın perde, (1 puan)
- 48-Ayakkabı cilası, ayakkabı silme bezi, dikiş malzemesi, kirli çamaşır torbası v.b. malzemeler, (Her biri 1 puan, toplam 4 puanı geçemez.)
- 49-Vasıflı kül tablaları ve kibrit, (Her biri 1 puan, toplam 2 puan)
- Kül tablalarında ve kibritlerde, otelin amblemi olmalı ya da hiç amblesiz olmalıdır. Bira, meşrubat, sigara ve benzeri firmalarının amblemi bulunan malzemeler değerlendirmeye alınmaz.
- 50-Otel dokümanları, (Çeşitli ünitelere ait fiyat listeleri, verilen hizmetlere ait bilgiler, tanıtıcı yayınlar.)
 - Otel dokümanı ve mektupluğun çok iyi kalite bir kit içinde sunulması, (3 puan)
 - Otel dokümanı ve mektupluğun normal kalite bir kit içinde sunulması, (2 puan)
 - Yalnız mektupluğun bulunması, (1 puan)
- 51-şikayet ve dileklerin yazılabileceği şikayet defteri hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi, (2 puan)
- 52-Odalar arası ses izolasyonu, (2 puan)
- 53-Odalarda enerji tasarrufuna yönelik sistemler, (Enerji saver v.b.) (3 puan)
- 54-Odalarda TV. (Uzaktan kumandalı ise puan ilave edilir.)
 - Her odada renkli TV, (6 puan)
 - Odaların en az % 50'sinde renkli TV, (3 puan)
 - İstenildiğinde odaların en az % 25'sinde renkli TV, (2 puan)
- 55-Odalarda buzdolabı,
 - Her odada buzdolabı, (4 puan, minibar ise 6 puan)
 - Odaların en az % 50'sinde buzdolabı (2 puan, minibar ise 4 puan)

- İstenildiğinde odaların en az % 25'sinde buzdolabı (1 puan, minibar ise 2 puan)
- 56-Çevrede bulunan rahatsız edici etkenler, (Tren, otopark, havaalanı, fabrika ve atölyeler, karayolu güzergahı v.b.)
- Hiçbir oda bu etkenlerden zarar görmüyor, (4 puan)
 - Odaların % 50'si gürültüsüz veya gürültüye karşı izole edilmiştir. (2 puan)
 - Odaların % 20'si gürültüsüz veya gürültüye karşı izole edilmiştir. (1 puan)
- 57-Bedensel engelliler için zemini halı kaplı yatak odası düzenlemesi, (4 puan)
- (Tek kişilik odalar 17 m²'den, giriş hol 150cm'den, dar kenarı 345cm'den az olmamak kaydıyla, iki kişilik odalar 20 m²'den, dar kenarı 380cm'den küçük olmayacak, dengesiz duran ve sivri köşeli eşyalar bulunmayacak, elbise dolabı kapıları sürmeli ve askı yüksekliği 140cm'den az olacak, elektrik düğme ve prizleri en fazla 100cm yükseklikte, radyatör ve borular kapatılmış olacaktır.) (4. ve 26. maddelerden puan alınması halinde değerlendirilir.)

BANYOLAR (Katlardaki genel banyolar için de geçerlidir.)

- 58-Odalarda banyo ve tuvalet,
- Bütün odalarda banyo ve tuvalet, (10 puan)
 - Odaların % 50'sinin üstünde banyo ve tuvalet, (5 puan)
 - Odaların % 20 - % 50'sinde banyo ve tuvalet, (1 puan)
- 59- Zemin kaplaması,
- Granit, (6 puan)
 - Mermer, seramik v.b. (5 puan)
 - Karo v.b. (3 puan)
 - Düz mozaik v.b. (1 puan)
- 60-Banyolar, kullanılan malzemenin niteliğine göre değerlendirilir.
- Küvet iyi kalite malzeme, (5 puan)
 - Duş teknesi iyi kalite malzeme, (3 puan)
 - Duş teknesi normal kalite malzeme, (1 puan)
- 61-Banyo nitelikleri,
- (Emniyet tutacağı, sabunluk, havlu asacakları, elbise asacakları, tuvalet kağıdı yeri, üzerinde gerilimi yazılı priz.) (Her biri 1 puandır.)
- 62-Banyo ayak havlusu, (1 puan)
- 63-Banyo perdesi veya aynı görevi yapan separasyon, (1 puan)
- 64-Lavabo, aydınlatılmış aynısı ve etajeri,
- Tezgahlı lavabo ve büyük ayna, (4 puan)
 - Ayaklı lavabo, iyi kalite malzeme, (3 puan)
 - Normal lavabo, iyi kalite malzeme, (1 puan)
- 65-Armatürler ve bataryalar,

- Ayarlı veya fotoselli, (3 puan)
- İyi kalite, (2 puan)
- Normal kalite, (1 puan)
- 66-Baslar / rezervuarlar, (Fonksiyonunu yerine getiren) (3 puan)
- 67-Banyoda telefon, (3 puan)
- 68-Banyoda resepsiyonla bağlantılı alarm sistemi, (1 puan)
- 69-Banyoda saç kurutma makinesi, (2 puan)
- 70-Sabun, şampuan, hijyen torbası, duş başlığı, makyaj pamuğu, v.b. (Bu gibi şeylerin her biri için 1 puan verilir. Toplam 4 puanı geçemez.)
- 71-El ve banyo havluları, (Niteliğini kaybetmemiş)
 - Her gün değişme, (5 puan)
 - 2 günde bir değişme, (3 puan)
- 72-Bide,
 - Odaların tamamında bide, (5 puan)
 - Odaların % 50'sinin üstünde bide, (3 puan)
 - Odaların % 25 - 50'si arasında bide, (1 puan)
- 73-Bedensel engelliler için düzenlenen oda banyoları, (4 puan)

(136. maddedeki şartlara ilaveten 70x160x55cm ebadında küvet, armatürler küvet boyunca yerleştirilmiş ve küvet başlarında yeterince geniş oturma yerleri, tavana monteli ayarlanabilir sarkan tutma yerleri ve tutunma barları bulunacak, banyo kapısı dışarı açılacak ve girişte eşik bulunmayacaktır.)

OTURMA SALONU

- 74- Zemin kaplaması,
 - a) Halı
 - Özel dokuma yün halı, (Tam kaplama 6 puan)
 - Tüylü yün halı, (Tam kaplama 5 puan, kısmi kaplama 3 puan)
 - Sentetik yün halı, (Tam kaplama 4 puan, kısmi kaplama 2 puan)
 - Keçe tipi yer kaplaması, (Tam kaplama 3 puan, kısmi kaplama 1 puan)
 - b) Diğerleri,
 - Granit, (6 puan)
 - Mermer, seramik v.b. (5 puan)
 - Karo, cam cila parke v.b. (3 puan)
 - Düz mozaik, marley v.b. (1 puan)
- 75- Dekorasyon,
 - Özel dekorasyon, (Bir kültürü yansıtan) (5 puan)
 - İyi bir dekorasyon, (3 puan)

- Normal dekorasyon, (1 puan)
- 76- Tefriş elemanları ve düzenleme,
- Çok iyi malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (5 puan)
- İyi malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (3 puan)
- Normal malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (1 puan)
- 77-Oturma salonuna ilaveten okuma odası veya mahalli, (2 puan)
- 78-TV seyretme imkanı,
- Ayrı bir TV odası veya mahalli, (2 puan)
- Oturma salonunun uygun bir yerinde, (1 puan)

BARLAR

- 79-Amerikan bar hizmetinin verildiği ayrı bir salon, (4 puan)
- 80-İçki servisi yapılan barlar, (Faal olan barlar değerlendirilir.) (Her biri 2 puan olup, toplam 6 puanı geçemez.)
- 81-Bar malzeme ve teçhizatı,
- İçecek cinsine uygun malzeme ve teçhizat kullanılması, (3 puan)
- İçecek cinsine uygun malzeme ve teçhizatın tam olmamasına rağmen, hizmeti aksatmayacak düzeyde olması, (1 puan)

KAHVALTI OFİSİ VE KAHVALTI SALONU

- 82-Kahvaltı ofisi, (Kahvaltı salonuyla irtibatlı)
- Müstakil kahvaltı ofisi, (4 puan)
- Mutfağın içinde ayrı bir bölüm veya büfe servisi ile beraber, (2 puan)
- 83-Kahvaltı ofisinin kullanım amacına uygun donatımın durumu, (4 puan)
- 84-Kahvaltı salonu,
- Kahvaltıyı, kahvaltı salonunda veren tesisler, (6 puan)
- Kahvaltıyı, lokantasında veren tesisler, (4 puan)
- Kahvaltıyı, oturma salonunda veren tesisler, (2 puan)
- 85-Servis elemanları, (Çatal, kaşık, bıçak, bardak, demlik, v.b.)
- Çok iyi kaliteli sağlam ve temiz, amblemli, (3 puan)
- İyi kaliteli sağlam ve temiz, (2 puan)
- Normal kaliteli sağlam ve temiz, (1 puan)

BÜFE

- 86-Büfe,
- Müstakil büfe, (4 puan)

- Mutfağın içinde ayrı bir bölüm veya kahvaltı ofisiyle beraber, (2 puan)
- 87-Çay, kahve pişirme yerinin düzenlemesi,
- Çok amaçlı hazırlık donatımı, (3 puan)
- Normal donatım, (1 puan)
- 88-Buz makinesi, (3 puan)
- 89-Büfe servisi, (Odalar ve/veya en az bir mahalde)
- 24 saat hizmet veriyor, (4 puan)
- Saat 24.00'e kadar hizmet veriyor, (2 puan)
- 90-Oda servisi, (Otel dokümanında belirtilmesi ve odalarda fiyat listesi bulunması halinde değerlendirilir.)
- 24 saat hizmet veriyor, (4 puan)
- 05.00 - 24.00 saatleri arasında hizmet veriyor, (2 puan)

ÖZEL YEMEK SALONLARI VE PASTANE

- 91-Yemek salonu ve özel yemek salonuna ilaveten mutfakla bağlantılı veya özel mutfaklı ayrı yemek salonları, (Her biri 5 puan, toplam 10 puanı geçemez.)
- 92-Pastane hizmeti veren bir salon veya mahal, (5 puan) (Yeterli genişlikteki lobinin bir bölümü bu hizmet için ayrılmışsa değerlendirmeye alınır.)

GECE KÜLÜBÜ VEYA DİSKOTEK

- 93-Gece kulübü veya diskotek,
- Yemekli olması halinde servis mutfağı, (4 puan)
- Yemeksiz olması halinde büfe, (2 puan)
- 94- Zemin kaplaması,
- a) Halı,
- Özel dokuma yün halı, (Tam kaplama 6 puan)
- Tüylü yün halı, (Tam kaplama 5 puan, kısmi kaplama 3 puan)
- Sentetik yün halı, (Tam kaplama 4 puan, kısmi kaplama 2 puan)
- Keçe tipi yer kaplaması, (Tam kaplama 3 puan, kısmi kaplama 1 puan)
- b) Diğerleri,
- Granit, (6 puan)
- Mermer, seramik v.b. (5 puan)
- Karo, cam cila parke v.b. (3 puan)
- Düz mozaik, marley v.b. (1 puan)
- 95- Dekorasyon,
- Özel dekorasyon, (Bir kültürü yansıtan) (5 puan)
- İyi bir dekorasyon, (3 puan)

- Normal dekorasyon, (1 puan)
- 96- Tefriş elemanları ve düzenleme,
 - Çok iyi malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (5 puan)
 - İyi malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (3 puan)
 - Normal malzeme ile fonksiyonel bir düzenleme (1 puan)
- 97-Sağlığa zararlı olmayacak bir ses düzeni ile gürültüyü engelleyici izolasyon, (4 puan)
- 98-Servis malzemeleri, (Çatal, kaşık, bıçak, tabak, verilen içkiye uygun bardak, masa örtüleri, peçeteler v.b.)
 - Çok iyi kaliteli sağlam ve temiz, amblemlili, (3 puan)
 - İyi kaliteli sağlam ve temiz, (2 puan)
 - Normal kaliteli sağlam ve temiz, (1 puan)

KONGRE SALONU - TOPLANTI SALONU - ÇOK AMAÇLI SALONLAR

- 99-Kongre salonunun düzenlemesi, (En az 3 çalışma odası, tercüme odaları ile sekreter hizmetleri ve fuayeyi kapsar.) (10 puan)
- 100-Kongre salonunda sabit simultane sisteminin bulunması, (5 puan)
- 101-Simultane ekipmanının dışarıdan sağlanarak bu hizmetin verilmesi,(3 puan)
- 102-Toplantı salonunun düzenlemesi, (İyi bir malzeme ile uygun bir düzenleme) (3 puan)
- 103-Toplantı ve konferanslar için gerekli tesis ve ekipmanı, (Ses düzeni, tepegöz, slayt makinesi, sinema makinesi, portatif sinema perdesi, kürsü, video kaset göstericisi v.b.) (Her biri 1 puan, toplam 3 puanı geçemez.)
- 104-Çok amaçlı salonlar, (Her salon 2 puan, toplam 10 puanı geçemez.) (Değerlendirilen salonların dışında kalan salonlar değerlendirilir. Bu salon veya salonlarda yeme-içme imkanı, eğlence imkanı ve toplantı imkanı sağlanabilmesi halinde her biri için ikişer puan ilave edilir.)

YÜZME HAVUZLARI

- 105- Yüzme havuzları, (Yan ünite ve filtrasyon sistemi varsa değerlendirilir.)
 - Kapalı ve açık yüzme havuzu birlikte, (10 puan)
 - Kapalı veya açık yüzme havuzu, (5 puan)
- 106-Havuz çevresinde kaymayı önleyici zemin, (2 puan)
- 107-Derinlik ölçülerinin belirtilmesi, (1 puan)
- 108-Havuz kullanım saatlerinde ehliyetli cankurtaran görevlisi, (2 puan)
- 109-Güvenlik önlemlerinin en az 3 dilde belirtildiği levhalar, (1 puan)
- 110-Mayo değiştirme kabini, (2 puan)
- 111-Havuz giriş yerlerinde ayak yıkama havuzcukları, (1 puan)
- 112-Havuzun iç ve çevre aydınlatmasının yapılması, (2 puan)
- 113-Havuz suyunun boşaltıldığı ağızlarında güvenlik önlemlerinin alındığı tesisat, (2 puan)

DİĞER ÜNİTELER VE HİZMETLER

114-Terzi, müşteri çamaşırı yıkama, ütüleme ve kuru temizleme servisi, (Odalarda çamaşır torbası bulundurulması ve otel dokümanında fiyat listesinin belirtilmesi dikkate alınır.) (Her biri 2 puan, toplam 8 puandır. Bu hizmetlerin tesis dışında yaptırılması halinde 1'er puan üzerinden değerlendirilir.)

115-Tesisin müşteri kullanımına açık, bahçe, avlu, giriş, teras, vb. alanlarda görünümü güzelleştiren fonksiyonel düzenlemeler. (3 puan)

116-Türk hamamı, sauna, masaj yerleri, jimnastik salonu, v.b. (Her biri 5 puan, toplam 20 puan)

117-Çeşitli sporlar için uygun mahaller, (Her spor ünitesi için 3 puan, toplam 9 puan)

118-Doktor, hemşire servisinin tefriş ve düzenlemesi,

- Devamlı doktor ve hemşire bulundurulması, (5 puan)

- Anlaşmalı doktorla hizmet verilmesi, (2 puan)

119-İlkyardım hizmetini eksiksiz verebilecek araç ve gereçler, (3 puan)

120-Bedensel engelliler için merdivenle çıkılan en az üç üniteye yapılan düzenleme, (4 puan)

(Lokanta, oturma salonu, gece kulübü, yüzme havuzu, otopark v.b.)

GENEL TUVALETLER

121-Zemin,

- Granit, (6 puan)

- Mermer, seramik v.b. (5 puan)

- Karo v.b. (3 puan)

- Düz mozaik v.b. (1 puan)

122-Duvar kaplamaları,

- Tavana kadar mermer, fayans, seramik, v.b. (3 puan)

- Yarım kaplama, (2 puan)

123-Temizlik ve devamlı bakım,

- Çok temiz ve bakımlı, (7 puan)

- Temiz ve bakımlı, (4 puan)

124-Havalandırma,

- Yeterli mekanik havalandırma, (3 puan)

- Yeterli doğal havalandırma, (2 puan)

125-Alafranga tuvaletlerde (klozet) fonksiyonel yıkama imkanı, (1 puan)

126-Erkek tuvaletlerinde pisuvarlar arasında ayıraç, (1 puan)

127-Baslar/Rezervuarlar (İyi kalite ve fonksiyonunu yerine getiren,) (3 puan)

128-Hijyenik klozet kapak kağıdı, (2 puan) (Klozet üzerini tam kaplayan, tek kullanımlık)

129-Çöp kutusu, (1 puan)

130-Lavabo ebatlarının uygunluğu, (En az 40x50) (1 puan)

131-Lavabo ayna ebatlarının uygunluğu, (En az 40x50) (1 puan)

132-Lavabo ve etajerin niteliği ve birbirine uyumu,

- Tezgahlı lavabo ve büyük ayna, (4 puan)
- Ayaklı lavabo ve etajeri iyi kalite, (3 puan)
- Normal lavabo ve etajeri iyi kalite, (2 puan)

133-Aynanın niteliği,

- Kristal v.b. kaliteli ayna, (2 puan)
- Normal ayna, (1 puan)

134-El kurulama imkanı,

- Kağıt havlu (en az 20cm eninde) veya rulomatik havlu ile kurutma, (2 puan)
- Makine ile kurutma, (1 puan)

135-Armatürler,

- Ayarlı veya fotoselli, (3 puan)
- İyi kalite, (2 puan)
- Normal kalite, (1 puan)

136-Kapılar üzerinde bedensel engellilere ait olduğu vinyitlerle belirlenen lavabo ve tuvalet düzenlemesi, (4 puan)

(Klozet yükseltilmiş veya duvara monte edilmiş, sifon yerden en fazla 1 metre yükseklikte tutunma barları ayarlanabilir, lavabo ve aynası tekerlekli sandalyenin altına girebileceği ve oturarak el yıkanabilecek yükseklikte olacak, tekerlekli sandalyenin 90 derecelik dönüşüne uygun "140x110 cm." ebadında kaygan olmayan bir alan bulunacaktır.)

PERSONEL

137-Toplam personel sayısının tesis kapasitesine oranı,

- 1 - 2 yatak için 1 personel, (6 puan)
- 3 - 4 yatak için 1 personel, (4 puan)
- 5 - 6 yatak için 1 personel, (2 puan)

138-Personel üniteleri, (Asgari ihtiyaçları karşılayacak malzeme ile tefriş ve kullanılabilir durumda olmak koşuluyla)

- Soyunma yerleri,
- Duş, tuvalet ve lavaboları,
- Oturma ve yemek yeme mahalleri,
- Yatakhaneleri,

(Her biri 3 puan, toplam 9 puanı geçemez.)

139-Personelin mesleki bilgi ve görgü seviyesi ile müşteriye davranışları, **5 PUAN**

- Uzman personel ile üstün hizmet, (5 puan)

- Bilgili personel ile iyi hizmet, (3 puan)

- Normal personel ile iyi hizmet, (1 puan)

140-İdari personelin mesleki bilgi ve görgü seviyesi, (Konusunda eğitim görmüş ve deneyimli.) (3 puan)

141-Hizmet standardını yükseltmek amacıyla, işveren tarafından belirli zamanlarda uygulanan, işbaşı eğitim programları ve uygulama örnekleri, (2 puan)

142-Personelde işlerine ve görev yerlerine uygun özel ve temiz kıyafet, (4 puan)

143-Tesiste yabancı dil bilen ön büro ve servis personeli sayısının toplam ön büro ve servis personeli sayısına oranı,

- % 50'sinden fazlası yabancı dil biliyor, (5 puan)

- % 30 - 50'si arasında yabancı dil biliyor, (3 puan)

- % 20 - 30'u arasında yabancı dil biliyor, (1 puan)

144-Personelin dış görünümü, (Kendine bakımı, temizliği, ayakkabısı, tıraşı v.b.) (4 puan)

145-Müşteri isteğinin karşılanma süresi, (2 puan)

TEMİZLİK VE DEVAMLILIK BAKIM

146-Çevre temizliği, (Ana giriş ve tesisin çevresi)

- Çok temiz, (5 puan)

- Temiz, (3 puan)

147-Müşteri mahallerinin temizliği, (Müşterilerin sürekli hizmetinde olan ortak kullanım alanları ve buralarda bulunan tefriş elemanları ve malzemeleri.)

- Çok temiz ve bakımlı, (8 puan)

- Temiz ve bakımlı, (5 puan)

148-Müşteri mahallerinin dışındaki ünitelerin temizliği,

- Çok temiz ve bakımlı, (8 puan)

- Temiz ve bakımlı, (5 puan)

TESİSAT MAHALLERİ

149-Tesisin bulunduğu yer ve bölgeye göre havalandırılması gereken mahallerde,

- Yeterli mekanik havalandırma, (4 puan)

- Yeterli doğal havalandırma, (2 puan)

150-Klima, (Isıtma – soğutma sistemi)

- Tüm hacimlerde, (10 puan)

- Yalnız genel mahallerde veya yatak odalarında, (5 puan)

151-Devamlı ve yeterli basınçta sıcak su, (5 puan)

152-Tesisin tüm armatürlerinden sıcak ve soğuk işaretlerine göre uygun su akması, (1 puan)

153-Su kesilmesi halinde tesisin su ihtiyacını karşılayacak yeterlilikte depo veya depolar, (3

puan)

154-Şehir şebekesi haricinden sağlanan sular için Çevre Sağlığı Müdürlüğü'nden sağlığa uygunluk raporu, (3 puan)

155-Su arıtma tesisatı, (5 puan)

156-Jeneratör desteğinde devamlı ve yeterli elektrik sağlanması, (4 puan)

157-Tesisat mahallerinin yeterli aydınlatması, (2 puan)

158-Tesisat mahallerinde sertifikalı teknik personel çalıştırılması, (2 puan)

159-Tesisat mahallerinde mevcut tesisatın kullanma talimatının görünür yerlerde bulundurulması, (1 puan)

MÜZİK YAYINI

160-Yatak odalarında,

- Birden fazla kanaldan yayın, (3 puan)

- Tek kanaldan yayın, (1 puan)

161-Genel mahallerde, (2 puan)

OTOPARK, GARAJ (Tesis bünyesinde ve faal olması halinde değerlendirilir.)

162-Garaj, (6 puan)

163-Otopark,

- Tesis oda sayısının % 50'si oranında zemini asfalt veya beton, (5 puan)

- Tesis oda sayısının % 30'u oranında zemini asfalt veya beton, (3 puan)

- Tesis oda sayısının % 15'i oranında zemini asfalt veya beton, (1 puan)

164-Garaj veya otoparkta görevli personel, (24 saat hizmet) (2 puan)

(Görevine uygun kıyafeti bulunması halinde değerlendirilir.)

YANGIN ÖNLEMLERİ

165-Yangın uyarı sistemi,

- Isıya veya dumana duyarlı otomatik alarm sistemi, (5 puan)

- Standart alarm sistemi, (2 puan)

166-Yakacak maddelerinin ocaklardan ve ateş alma ihtimali mevcut mahallerden uzakta ve tecrit edilmiş durumda olması, (2 puan)

167-Uygun yerlerde yangına karşı ikaz ve yangın anında çıkış yollarını gösterir işaretler, (Koridorları doğrudan dışarıya açılan tesisler değerlendirilmez.)

- Tesisin elektrik şebekesinden ayrı ışıklı işaretler, (3 puan)

- Işık söndüğü zaman karanlıkta yön gösterebilecek işaretler, (1 puan)

168-Yangın anında tahliyeyi kolaylaştırmak amacıyla, odalarda yangın merdiveninin yerini gösteren kat planının bulundurulması, (2 puan)

169-Yangın için personelin gerektiği şekilde eğitimi, (3 puan)

170-Yangın çıkış kapılarında içeriden anahtar yardımı olmadan dışarıya açılabilmeyi sağlayan kapı kilit sistemi, (2 puan)

171-Yangın söndürücüler,

- Otomatik basınçlı söndürücüler, (3 puan)
- Kimyevi söndürücüler, (2 puan)
- Yangın hortumu, (1 puan)

DEPOLAR

172-Tesis kapasitesine uygun teçhizat ve malzeme deposu veya depolarında düzenleme,

- Amaca uygun malzeme cinsine göre, ayrı depo düzenlemesi ve içki kavı, (5 puan)
- Amaca uygun malzeme cinsine göre en az iki depoda düzenleme, (3 puan)
- Depoda gruplayarak düzenleme, (1 puan)

ÇÖPLER

173-Çöplerin muhafazası ve yok edilmesi,

a) Çöpleri toplanan turizm işletmelerinde çöplerin muhafazası,

- Çöp imha odası, (6 puan)
- Çöp bekletme odası, (Burada kapalı naylon torbalar içinde muhafazası) (5 puan)
- Kapalı naylon torbaların, kapalı bidonlar içinde muhafazası, (2 puan)

b) Çöpleri toplanmayan turizm işletmelerinde çöplerin muhafazası ve sağlıklı biçimde yok edilmesi,

- Çöp imha odası, (6 puan)
- Çöp bekletme odası, (Burada kapalı naylon torba içinde çöplüklere nakletme) (5 puan)
- Kapalı naylon torbaların, kapalı bidonlar içinde muhafazası ile çöplüklere nakletmek, (2 puan)

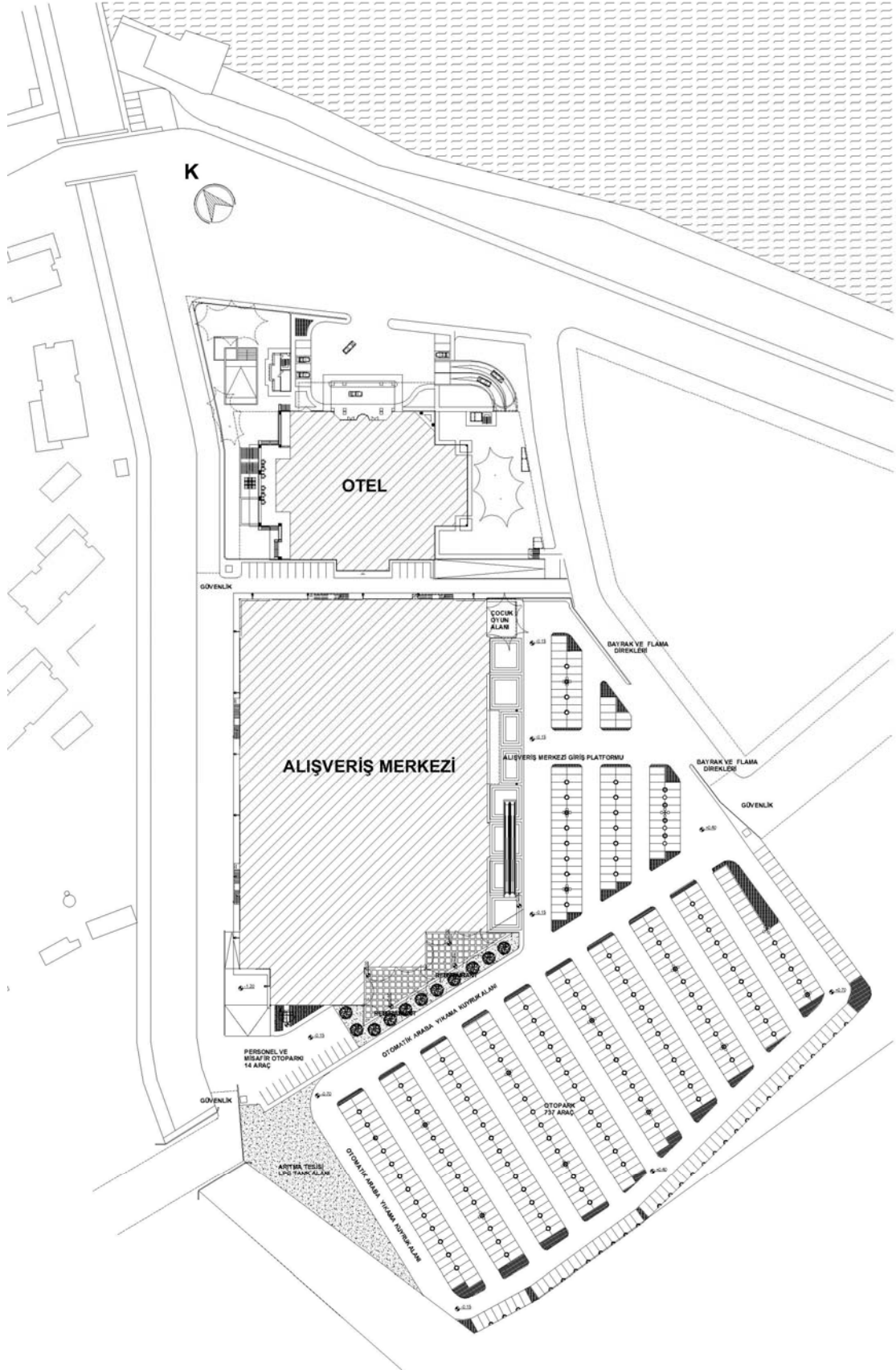
174-Çöp bekletme odalarında soğuk hava tertibatı, (4 puan)

DÜŞÜNCELER:

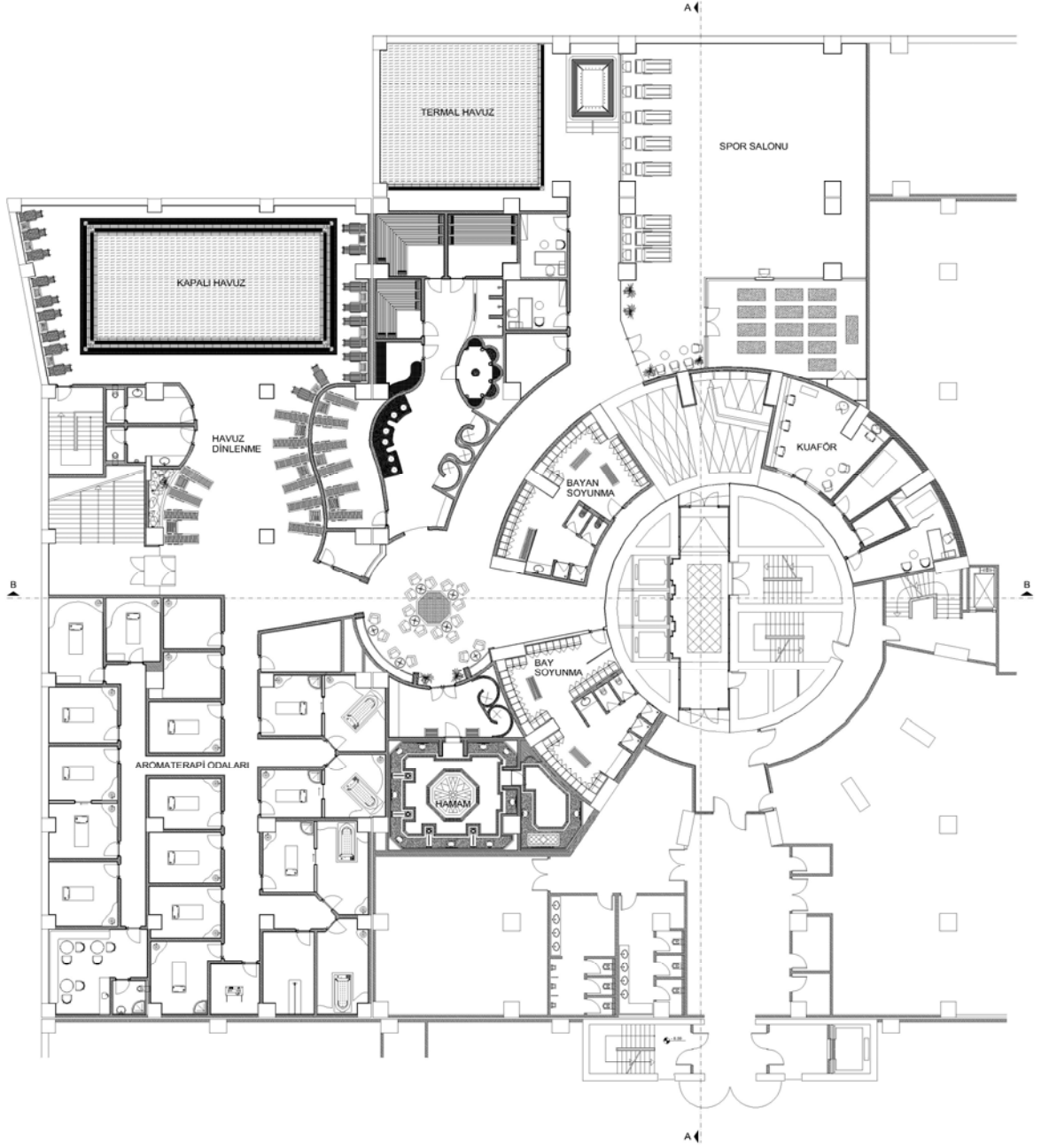
OTELLER

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI OTEL	550	561
4 YILDIZLI OTEL	420	
3 YILDIZLI OTEL	320	
2 YILDIZLI OTEL	220	
1 YILDIZLI OTEL	190	

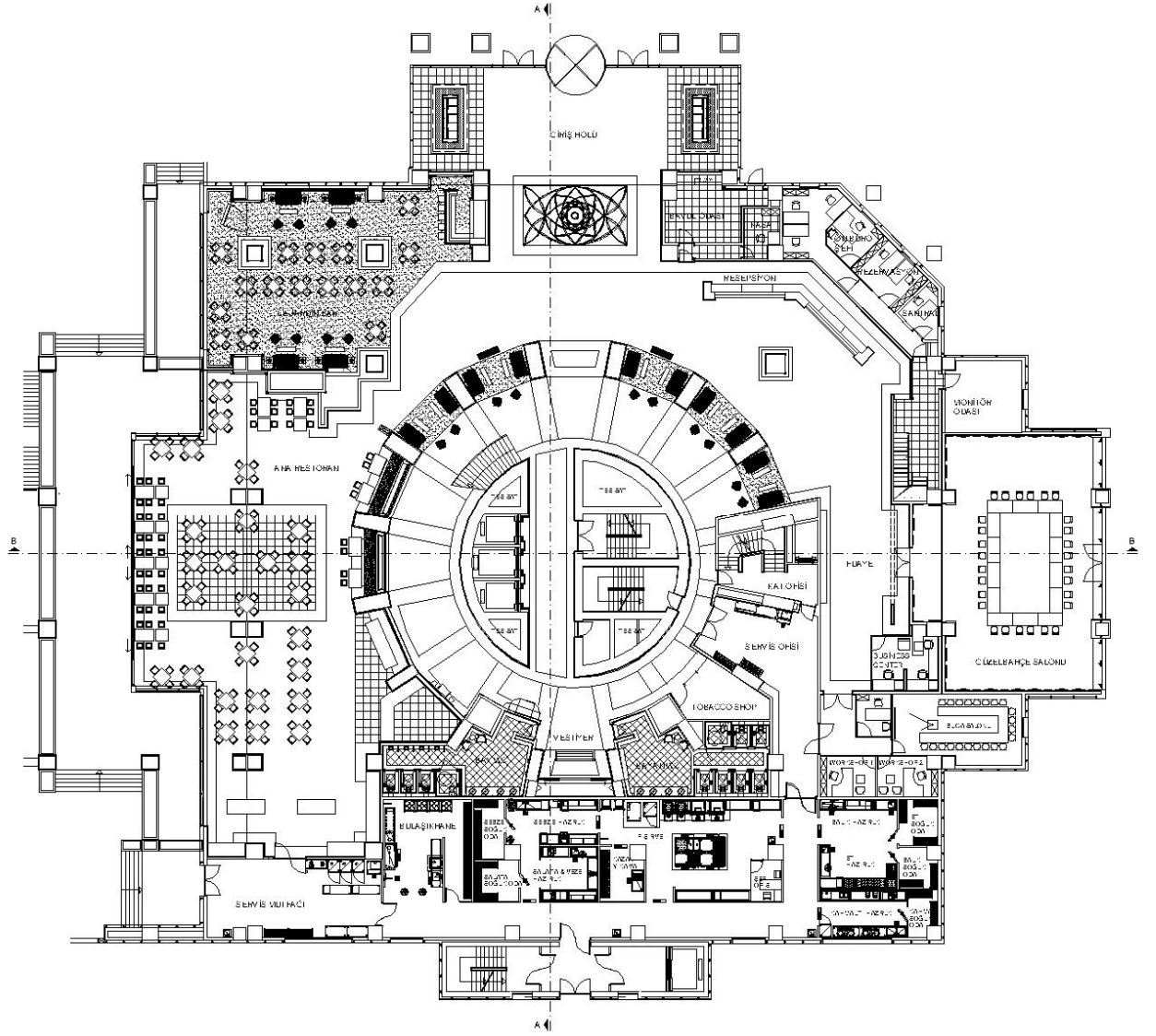
Ek 5 İzmir Crowne Plaza Oteli Mimari Projesi



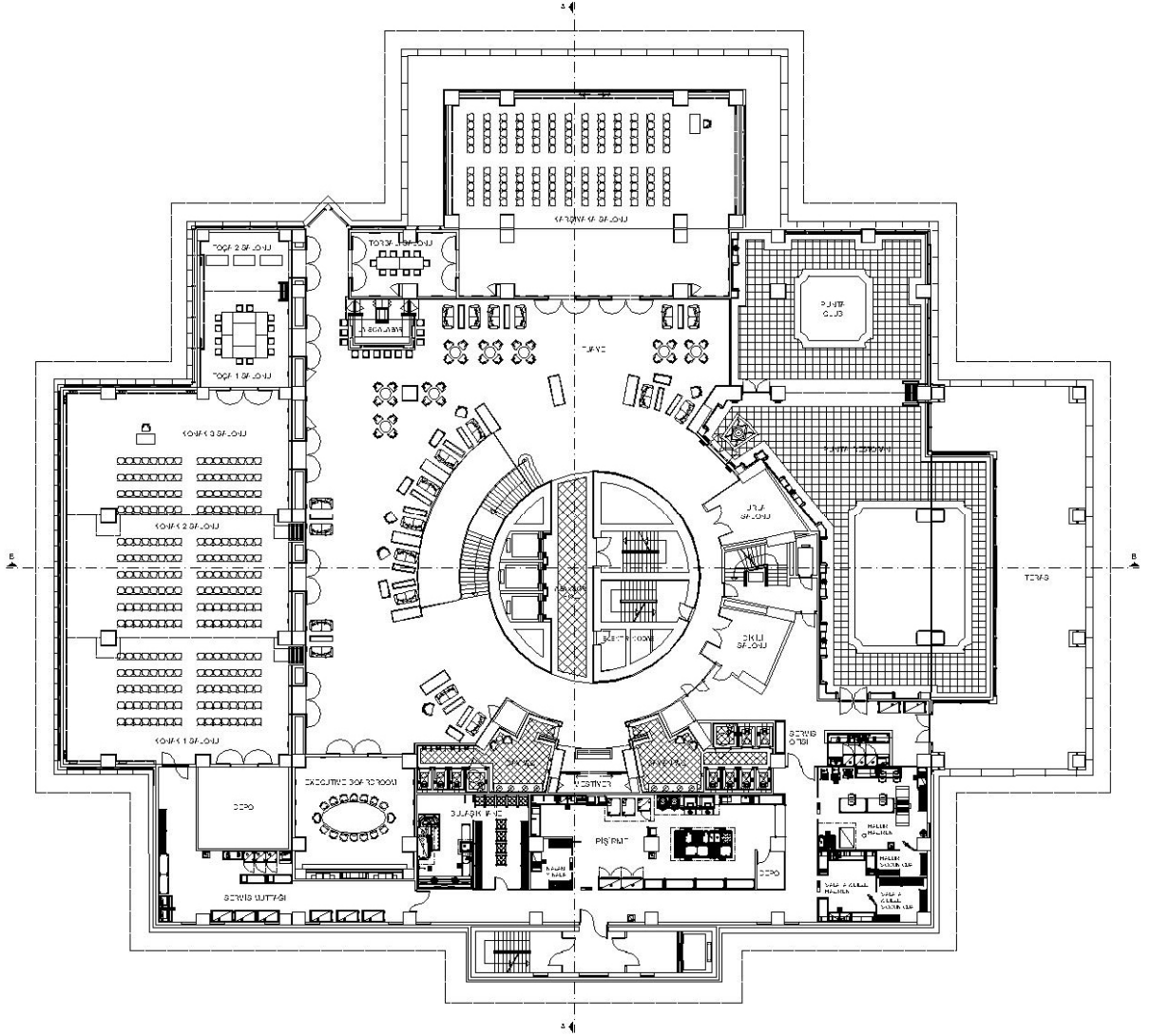
İzmir Crowne Plaza Oteli vaziyet planı



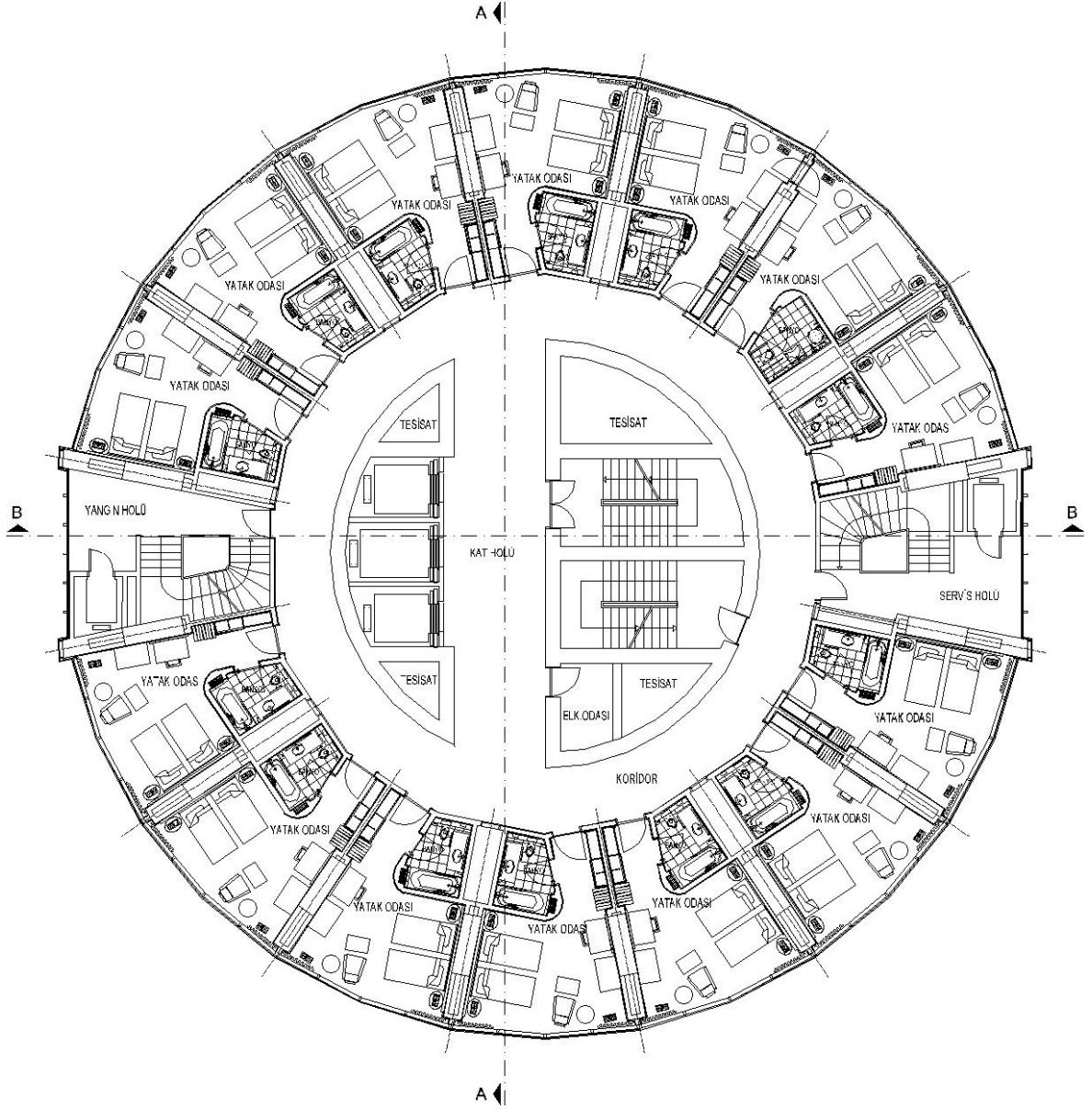
İzmir Crowne Plaza Oteli 1. bodrum kat planı



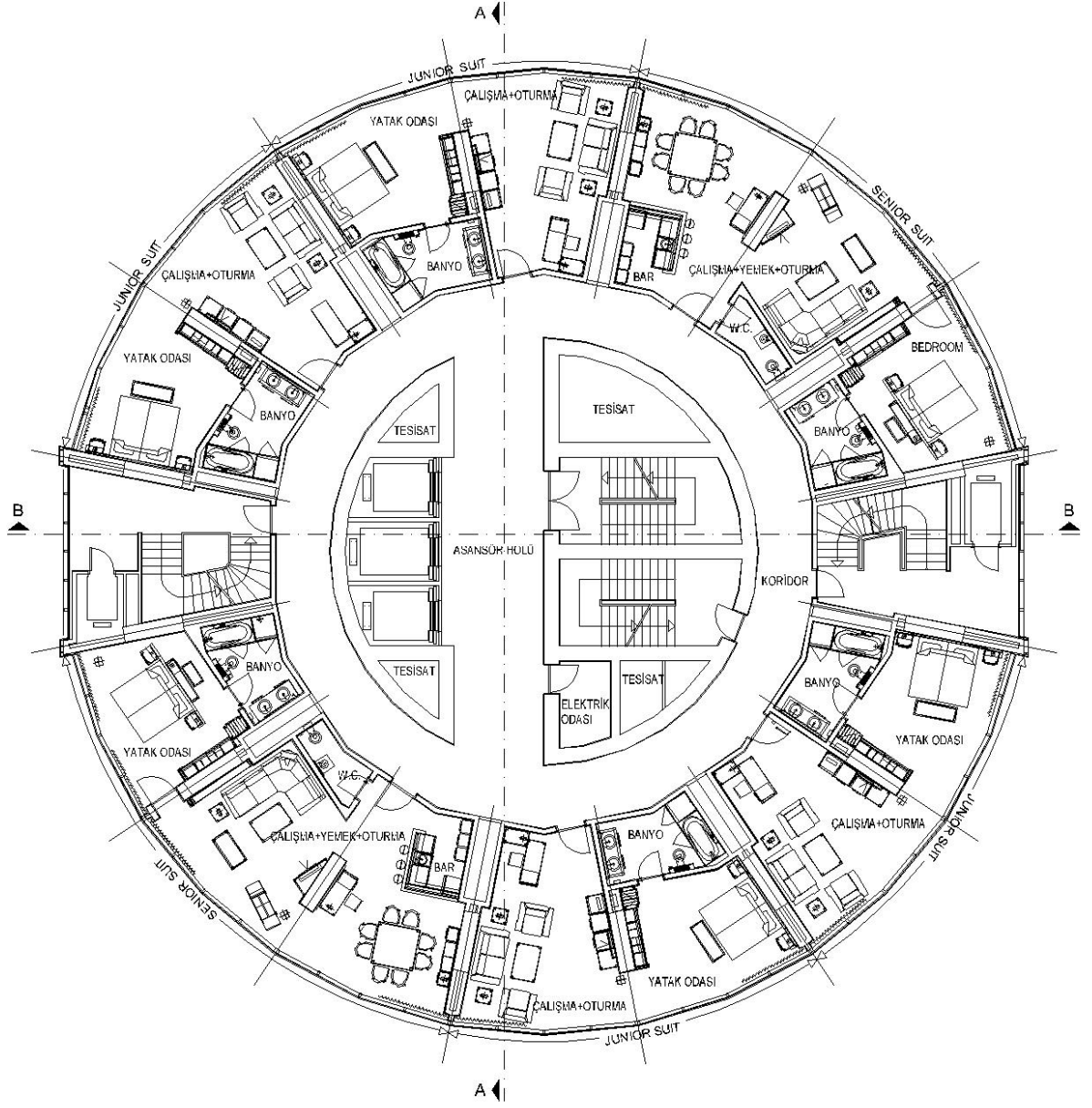
İzmir Crowne Plaza Oteli zemin kat planı



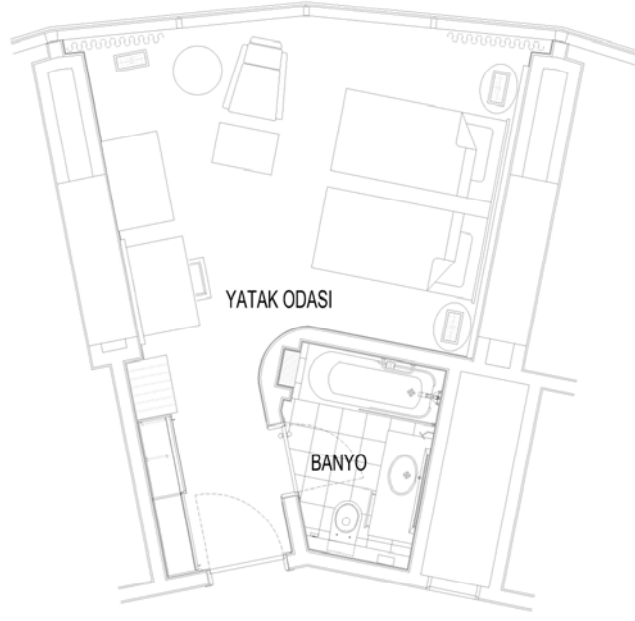
Izmir Crowne Plaza Oteli balo katı (1. kat) planı



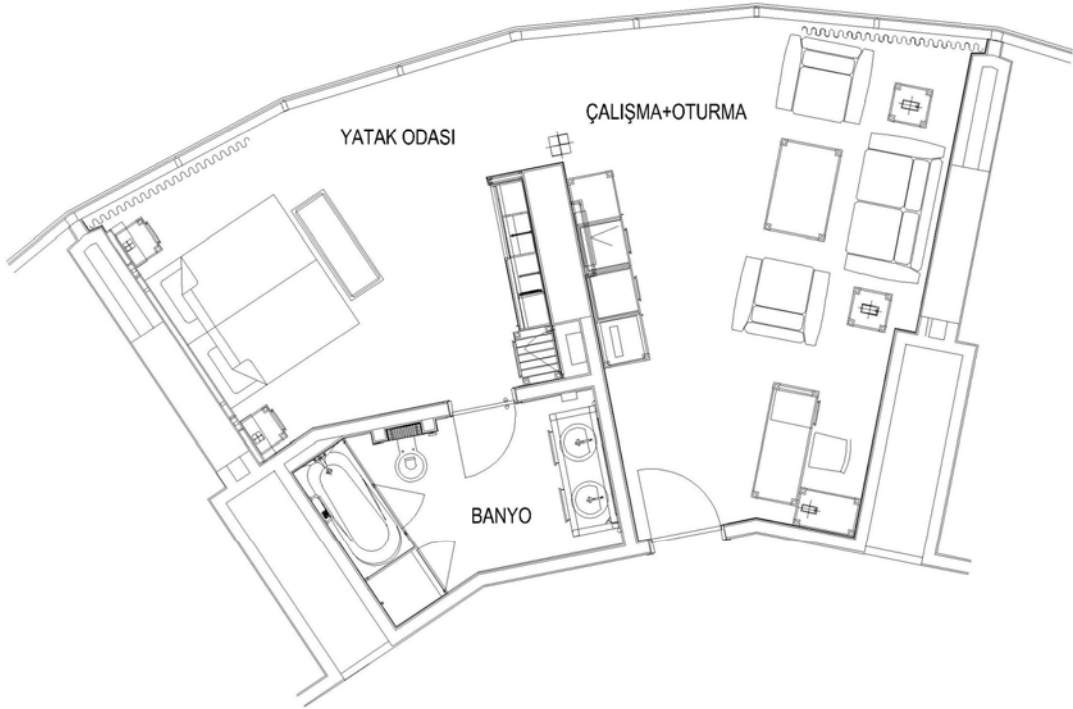
İzmir Crowne Plaza Otelı standart ve club oda katları (2.-16. katlar arası) planı



İzmir Crowne Plaza Oteli 1. suit oda katı (17. kat)



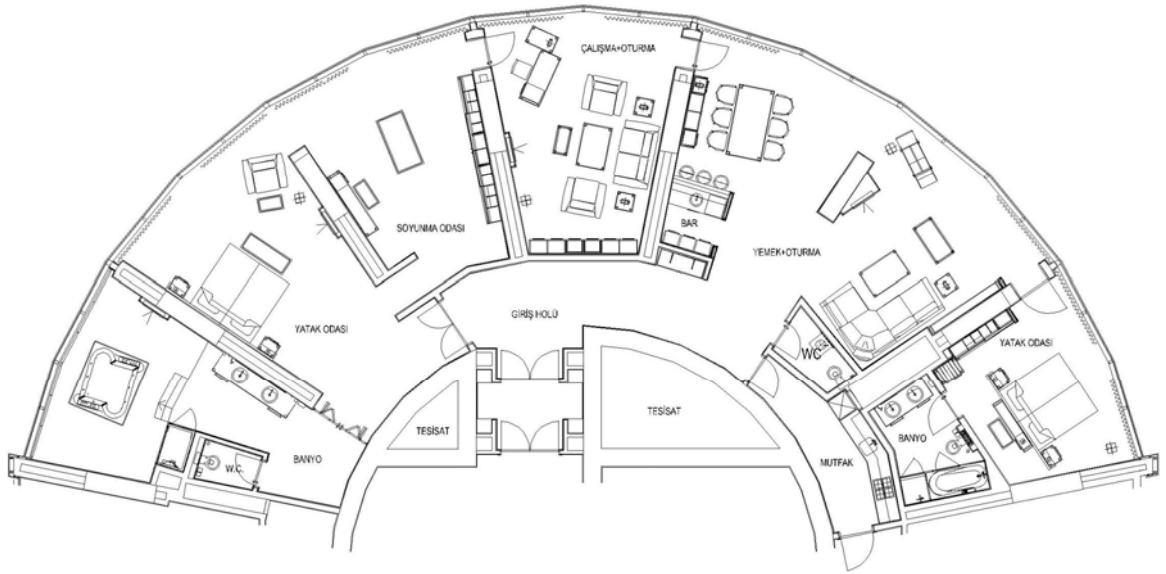
İzmir Crowne Plaza Oteli standart oda planı



İzmir Crowne Plaza Oteli junior suit planı



İzmir Crowne Plaza Oteli senior suit planı



İzmir Crowne Plaza Oteli presidential suit planı

Ek 7 İzmir Crowne Plaza Oteli'nin 'Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e uygunluğu

Girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme	Var
Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkanının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü	Var
Kabul holünde telefon kabinleri	Var
Yatak sayısının %25'i oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı oturma salonu	Yok
Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması	Var
Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması ⁽¹⁾	Yok
Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti	Var
Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi	Var
Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme	Var
Odalarda ve genel mahallerde klima	Var
Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi ⁽²⁾	Var
Odalarda saç kurutma makinesi, tv, yatak örtüsü, minibar, kıymetli eşya kasası, çalışma masası, yatak baş ucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası	Var
Odalarda bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme	Var
Odalarda uydu veya video yayınları ile oda sayısının %10'u oranında internet imkanı ⁽³⁾	Var
Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna	Var
Çamaşır yıkama, ütüleme, kuru temizleme ve terzi hizmeti	Var
Yirmidört saat oda servisi	Var
Her katta kat ofisi düzenlemesi	Yok
Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon	Var
Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli ⁽⁴⁾	Var
Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin %50'sine hizmet veren birinci sınıf lokanta ⁽⁵⁾	Var
Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi	Var
Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti	Var
Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel	Var
Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü	Var
Servis merdiveni veya asansörü	Var
Personel sayısının en az %25'i oranında konusunda eğitim almış personel ⁽⁶⁾	Var
Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi ⁽⁷⁾	Var
Bay ve bayan kuaförü	Var
Satış mağazaları ⁽⁸⁾	Var

Ayrıca; Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi ⁽⁹⁾	Var
Kapalı yüzme havuzu	Var
Açık yüzme havuzu	Var
En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon ⁽¹⁰⁾	Var
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri ⁽¹¹⁾	Var
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon ⁽¹²⁾	Var
En az 40 metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu vb. ⁽¹³⁾	Var
Pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon ⁽¹⁴⁾	Var
Kafeterya ve snack bar	Yok
ünitelerinden en az dokuz adedi.	

⁽¹⁾ Crowne Plaza İzmir'de bu hizmet resepsiyonda verilmektedir.

⁽²⁾ Crowne Plaza İzmir'de 98 sigara içilmeyen oda bulunmaktadır.

⁽³⁾ Crowne Plaza İzmir'in tüm odalarında uydu yayını ve kablolu & kablosuz hızlı internet bağlantısı bulunmaktadır.

⁽⁴⁾ Club Lounge

⁽⁵⁾ Brasserie Restoran

⁽⁶⁾ Crowne Plaza İzmir'in tüm personeli konusunda eğitimlidir.

⁽⁷⁾ Lobide ve Club Lounge bünyesinde birer adet 'Business Centre' bulunmaktadır.

⁽⁸⁾ Lobide bir hediyelik eşya ve bir fotoğrafçı dükkanı bulunmaktadır.

⁽⁹⁾ Konak Salonu-400 kişi kapasiteli

⁽¹⁰⁾ Karşıyaka Salonu-200 kişi kapasiteli

⁽¹¹⁾ Güzelbahçe Salonu-120 kişi kapasiteli

⁽¹²⁾ Lomboz Bar-150 kişi kapasiteli

⁽¹³⁾ Crowne Plaza İzmir'in SPA merkezi bünyesinde spor salonu, sauna, Türk hamamı ve termal havuz bulunmaktadır.

⁽¹⁴⁾ Le Jardin Bar-80 kişi kapasiteli

Ek 8 Anket Formu

CROWNE PLAZA İZMİR ANKET FORMU				
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek				
Yaşınız: () 20'nin altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 59'un üstü				
Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora				
Mesleğiniz:				
<p><i>Aşağıdaki sorularda otelinizde bulunan bazı mekanları değerlendirmeniz istenmektedir. Her soruda otelinizde bulunan bir mekanı tanımlayan 8 sıfat verilmiştir. Sorular örnekteki gibi 8 sıfatın her biri için verilen 5 dereceden biri seçilerek yanıtlanacaktır. Mekanlar ile ilgili diğer görüşlerinizi soruların sonunda ayrılan bölümlere yazabilirsiniz. Kullanmadığımız mekanlar ile ilgili soruları boş bırakınız.</i></p>				
0.0. Örnek soru				
() Çok itici	() İtici	() Orta	(x) Davet edici	() Çok davet edici
() Çok tedirgin edici	() Tedirgin edici	() Orta	(x) Huzur verici	() Çok huzur verici
() Çok sıradan	() Sıradan	(x) Orta	() Dikkat çekici	() Çok dikkat çekici
() Çok sıkıcı	() Sıkıcı	() Orta	() Ferah	(x) Çok ferah
() Çok karışık	() Karışık	() Orta	(x) Düzenli	() Çok düzenli
(x) Çok uyumsuz	() Uyumsuz	() Orta	() Uyumlu	() Çok uyumlu
() Çok soluk renkli	(x) Soluk renkli	() Orta	() Canlı renkli	() Çok canlı renkli
() Oranları çok kötü	() Oranları kötü	(x) Orta	() Oranları iyi	() Oranları çok iyi
1.1. Otelin çevresini ve genel görünümünü değerlendirir misiniz?				
() Çok itici	() İtici	() Orta	() Davet edici	() Çok davet edici
() Çok tedirgin edici	() Tedirgin edici	() Orta	() Huzur verici	() Çok huzur verici
() Çok sıradan	() Sıradan	() Orta	() Dikkat çekici	() Çok dikkat çekici
() Çok sıkıcı	() Sıkıcı	() Orta	() Ferah	() Çok ferah
() Çok karışık	() Karışık	() Orta	() Düzenli	() Çok düzenli
() Çok uyumsuz	() Uyumsuz	() Orta	() Uyumlu	() Çok uyumlu
() Çok soluk renkli	() Soluk renkli	() Orta	() Canlı renkli	() Çok canlı renkli
() Oranları çok kötü	() Oranları kötü	() Orta	() Oranları iyi	() Oranları çok iyi
1.2. Otelin çevresi ve genel görünümü ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?				
2.1. Lobi mekanını değerlendirir misiniz?				
() Çok itici	() İtici	() Orta	() Davet edici	() Çok davet edici
() Çok tedirgin edici	() Tedirgin edici	() Orta	() Huzur verici	() Çok huzur verici
() Çok sıradan	() Sıradan	() Orta	() Dikkat çekici	() Çok dikkat çekici
() Çok sıkıcı	() Sıkıcı	() Orta	() Ferah	() Çok ferah
() Çok karışık	() Karışık	() Orta	() Düzenli	() Çok düzenli
() Çok uyumsuz	() Uyumsuz	() Orta	() Uyumlu	() Çok uyumlu
() Çok soluk renkli	() Soluk renkli	() Orta	() Canlı renkli	() Çok canlı renkli
() Oranları çok kötü	() Oranları kötü	() Orta	() Oranları iyi	() Oranları çok iyi

2.2. Lobi mekanı ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?**3.1. Kat koridorlarını değerlendirir misiniz?**

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

3.2. Kat koridorları ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?**4.1. Kaldığınız odayı değerlendirir misiniz?**

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

4.2. Kaldığınız oda ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?**5.1. Odanızın banyosunu değerlendirir misiniz?**

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

5.2. Odanızın banyosu ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?**6.1. Le Jardin Bar'ı (lobi) değerlendirir misiniz?**

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici

- | | | | | |
|--|--|-------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Çok sıkıcı | <input type="checkbox"/> Sıkıcı | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Ferah | <input type="checkbox"/> Çok ferah |
| <input type="checkbox"/> Çok karışık | <input type="checkbox"/> Karışık | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Düzenli | <input type="checkbox"/> Çok düzenli |
| <input type="checkbox"/> Çok uyumsuz | <input type="checkbox"/> Uyumsuz | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Uyumlu | <input type="checkbox"/> Çok uyumlu |
| <input type="checkbox"/> Çok soluk renkli | <input type="checkbox"/> Soluk renkli | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Canlı renkli | <input type="checkbox"/> Çok canlı renkli |
| <input type="checkbox"/> Oranları çok kötü | <input type="checkbox"/> Oranları kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Oranları iyi | <input type="checkbox"/> Oranları çok iyi |

6.2. Le Jardin Bar ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?

7.1. Brasserie Restoran'ı (lobi) değerlendirir misiniz?

- | | | | | |
|---|---|-------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Çok itici | <input type="checkbox"/> İtici | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Davet edici | <input type="checkbox"/> Çok davet edici |
| <input type="checkbox"/> Çok tedirgin edici | <input type="checkbox"/> Tedirgin edici | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Huzur verici | <input type="checkbox"/> Çok huzur verici |
| <input type="checkbox"/> Çok sıradan | <input type="checkbox"/> Sıradan | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Dikkat çekici | <input type="checkbox"/> Çok dikkat çekici |
| <input type="checkbox"/> Çok sıkıcı | <input type="checkbox"/> Sıkıcı | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Ferah | <input type="checkbox"/> Çok ferah |
| <input type="checkbox"/> Çok karışık | <input type="checkbox"/> Karışık | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Düzenli | <input type="checkbox"/> Çok düzenli |
| <input type="checkbox"/> Çok uyumsuz | <input type="checkbox"/> Uyumsuz | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Uyumlu | <input type="checkbox"/> Çok uyumlu |
| <input type="checkbox"/> Çok soluk renkli | <input type="checkbox"/> Soluk renkli | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Canlı renkli | <input type="checkbox"/> Çok canlı renkli |
| <input type="checkbox"/> Oranları çok kötü | <input type="checkbox"/> Oranları kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Oranları iyi | <input type="checkbox"/> Oranları çok iyi |

7.2. Brasserie Restoran ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?

8.1. Punta Restoran'ı (balo katı) değerlendirir misiniz?

- | | | | | |
|---|---|-------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Çok itici | <input type="checkbox"/> İtici | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Davet edici | <input type="checkbox"/> Çok davet edici |
| <input type="checkbox"/> Çok tedirgin edici | <input type="checkbox"/> Tedirgin edici | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Huzur verici | <input type="checkbox"/> Çok huzur verici |
| <input type="checkbox"/> Çok sıradan | <input type="checkbox"/> Sıradan | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Dikkat çekici | <input type="checkbox"/> Çok dikkat çekici |
| <input type="checkbox"/> Çok sıkıcı | <input type="checkbox"/> Sıkıcı | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Ferah | <input type="checkbox"/> Çok ferah |
| <input type="checkbox"/> Çok karışık | <input type="checkbox"/> Karışık | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Düzenli | <input type="checkbox"/> Çok düzenli |
| <input type="checkbox"/> Çok uyumsuz | <input type="checkbox"/> Uyumsuz | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Uyumlu | <input type="checkbox"/> Çok uyumlu |
| <input type="checkbox"/> Çok soluk renkli | <input type="checkbox"/> Soluk renkli | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Canlı renkli | <input type="checkbox"/> Çok canlı renkli |
| <input type="checkbox"/> Oranları çok kötü | <input type="checkbox"/> Oranları kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Oranları iyi | <input type="checkbox"/> Oranları çok iyi |

8.2. Punta Restoran ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?

9.1. Manzara Restoran'ı (19. kat) değerlendirir misiniz?

- | | | | | |
|---|---|-------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Çok itici | <input type="checkbox"/> İtici | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Davet edici | <input type="checkbox"/> Çok davet edici |
| <input type="checkbox"/> Çok tedirgin edici | <input type="checkbox"/> Tedirgin edici | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Huzur verici | <input type="checkbox"/> Çok huzur verici |
| <input type="checkbox"/> Çok sıradan | <input type="checkbox"/> Sıradan | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Dikkat çekici | <input type="checkbox"/> Çok dikkat çekici |
| <input type="checkbox"/> Çok sıkıcı | <input type="checkbox"/> Sıkıcı | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Ferah | <input type="checkbox"/> Çok ferah |
| <input type="checkbox"/> Çok karışık | <input type="checkbox"/> Karışık | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Düzenli | <input type="checkbox"/> Çok düzenli |
| <input type="checkbox"/> Çok uyumsuz | <input type="checkbox"/> Uyumsuz | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Uyumlu | <input type="checkbox"/> Çok uyumlu |
| <input type="checkbox"/> Çok soluk renkli | <input type="checkbox"/> Soluk renkli | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Canlı renkli | <input type="checkbox"/> Çok canlı renkli |
| <input type="checkbox"/> Oranları çok kötü | <input type="checkbox"/> Oranları kötü | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Oranları iyi | <input type="checkbox"/> Oranları çok iyi |

9.2. Manzara Restoran ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?

10.1. Lomboz Bar'ı (gece kulübü) değerlendirir misiniz?

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

10.2. Lomboz Bar ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?**11.1. Toplantı salonlarını değerlendirir misiniz?**

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

11.2. Toplantı salonları ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?**12.1. Balo salonlarını değerlendirir misiniz?**

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

12.2. Balo salonları ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?**13.1. Kapalı havuzu değerlendirir misiniz?**

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli

- () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

13.2. Kapalı havuz ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?

14.1. Açık havuzu değerlendirir misiniz?

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

14.2. Açık havuz ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?

15.1. Spor salonunu değerlendirir misiniz?

- () Çok itici () İtici ()Orta () Davet edici () Çok davet edici
 () Çok tedirgin edici () Tedirgin edici ()Orta () Huzur verici () Çok huzur verici
 () Çok sıradan () Sıradan ()Orta () Dikkat çekici () Çok dikkat çekici
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı ()Orta () Ferah () Çok ferah
 () Çok karışık () Karışık ()Orta () Düzenli () Çok düzenli
 () Çok uyumsuz () Uyumsuz ()Orta () Uyumlu () Çok uyumlu
 () Çok soluk renkli () Soluk renkli ()Orta () Canlı renkli () Çok canlı renkli
 () Oranları çok kötü () Oranları kötü ()Orta () Oranları iyi () Oranları çok iyi

15.2. Spor salonu ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	02.05.1982	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1997-2000	İzmir İnönü Lisesi
Lisans	2000-2005	Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü
Yüksek Lisans	2005-	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı

Yaptığı stajlar

2004-Yaz dönemi Kayı İnşaat Şantiye Stajı İstanbul

2004-Yaz dönemi Emre Arolat Mimarlık Büro Stajı İstanbul

2003-Yaz dönemi Tabanlıoğlu Mimarlık Büro Stajı İstanbul

2002-Yaz dönemi Eke Mimarlık&Dekorasyon Büro Stajı İzmir

2001-Yaz dönemi Eke Mimarlık&Dekorasyon Büro Stajı İzmir

Çalıştığı kurum

2005-Devam ediyor Arketipo Design Tasarım ve İç Mimarlık Ltd. Şti.
İstanbul