

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**ŞEHİR OTELLERİNDE LOBİ MEKANININ DÖNÜŞÜMÜ YENİ
NESİL LOBİ MEKANLARI: IBIS ZİNCİR OTELLER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz BÜYÜKKURT

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

**EYLÜL 2023
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**ŞEHİR OTELLERİNDE LOBİ MEKANININ DÖNÜŞÜMÜ YENİ
NESİL LOBİ MEKANLARI: IBIS ZİNCİR OTELLER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Deniz BÜYÜKKURT
(200023002)
0009-0008-0915-2760**

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Cahit Aarsal ARİSAL

İstanbul 2023



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

22.09.2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 22.09 2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Cahit Arsal ARISAL

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ferhan

HASMADEN

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Doç. Dr. Feride Pınar

ARABACIOĞLU

Üye (İmza)

Yıldız Teknik Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Şehir Otellerinde Lobi Mekanının Dönüşümü Yeni Nesil Lobi Mekanları: Ibis Otel Zincir Oteller Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (22/09/2023).

Deniz BÜYÜKKURT



ÖNSÖZ

“Şehir Otellerinde Lobi Mekanının Dönüşümü Yeni Nesil Lobi Mekanları: Ibis Otel Zincir Oteller Örneği” adlı tezimin hazırlanması sırasında bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren, yardımını ve desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Cahit Arsal ARISAL’a, iş hayatım ve yüksek lisans eğitimim boyunca mesleki bilgi ve birikimiyle her daim yanımda olan, mesleki gelişimimde büyük emeği geçen ve profesyonel görüşleriyle tezimi geliştirmeme büyük katkı sağlayan M. Ozan SEFA’ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan, beni motive eden ve bana inan Elif ÇELİK ARISAL’a, tezimin her aşamasında bana destek olan Nurhan Nur USTA’ya ve Osman Necati TURHAN’a, hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de beni yalnız bırakmayan Hesna AYDIN’a ve Serap KAYA’ya teşekkür ederim.

Son olarak eğitimimin her döneminde yanımda olup desteklerini benden esirgemeyen ve emeklerini asla ödeyemeyeceğim başta annem Dilek BÜYÜKKURT olmak üzere tüm canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eylül 2023

Deniz BÜYÜKKURT

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı	2
1.2. Araştırmanın Yöntemi	3
1.3. Strüktür	3
2. TURİZMDE KONAKLAMA YAPILARI OLARAK OTEL KAVRAMI VE LOBİ TASARIMI.....	5
2.1. Turizm.....	5
2.2. Konaklama	6
2.3. Otel Kavramı.....	8
2.3.1 Şehir oteli	11
2.3.2. Zincir otel işletmeleri	14
2.4. Lobi Kavramı	15
2.4.1. Lobinin tarihsel gelişimi	15
2.4.2. Lobi kapsamındaki alt birimler.....	19
2.5. Lobi Tasarımı	21
2.5.1. Lobi tasarımını etkileyen faktörler	23
2.5.2. Lobinin dönüşümü	25
3. LOBİ MEKANLARININ DÖNÜŞÜMÜNÜN IBIS ZİNCİR OTELLER GRUBU ÜZERİNDEN İRDELENMESİ.....	30
3.1. Accor S.A. Zincir Otel Grubu	30
3.2. Ibis Otel.....	30
3.3. Ibis Otel Yeni Nesil Lobi Tasarımı	31
3.3.1. Yerleşim şemaları	32
3.3.2. Ibis Otel lobi alt mekanları ve tasarım elemanları.....	37
3.3.3. Kullanılan malzemeler ve teknik ekipmanlar	48
4. BULGULAR.....	55
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	62
KAYNAKLAR.....	64
EKLER.....	68
ÖZGEÇMİŞ	87

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Zincir Otel Gruplarına ait Otel ve Oda Sayıları	14
Çizelge 2.2: Zincir Otel Markalarına ait Otel ve Oda Sayıları	15
Çizelge 4.1: Yerleşim Şemaları Karşılaştırması	56
Çizelge 4.2: Lobi Alt Mekanları ve Tasarım Elemanları Karşılaştırması	58
Çizelge 4.3: Kullanılan Malzemeler ve Teknik Ekipmanların Karşılaştırması	59



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Han Planı Örneği	7
Şekil 2.2: Otel Tasarımını Etkileyen Faktörler	9
Şekil 2.3: Otel Pera Palace'a Ait Cephe Görünümü	13
Şekil 2.4: Otel Pera Palace'a ait Lobi Görünümü.....	13
Şekil 2.5: Karatay Han.....	16
Şekil 2.6: Avludaki Yaşamı Tasvir Eden İllüstrasyon	16
Şekil 2.7: Claridge's Otel Lobi Görünümü.....	17
Şekil 2.8: Ace Otel Lobi Görünümü	18
Şekil 2.9: Conrad Otel Lobi Görünümü	19
Şekil 2.10: Lobilerin Genel Mekanlarının İlişki Seması	20
Şekil 2.11: Mimari Tasarımı Etkileyen Kriterler	21
Şekil 2.12: Hizmet Ortamları Tasarım Alt Boyutları	23
Şekil 2.13: W Otel Lobi Görünümü-1	25
Şekil 2.14: W Otel Lobi Görünümü-2	26
Şekil 2.15: W Otel Lobi Görünümü-3	26
Şekil 2.16: Portsmouth Marriott Otel Lobi Görünümü	27
Şekil 2.17: Minneapolis Marriott Otel Lobi Görünümü.....	27
Şekil 2.18: New York Andaz Otel Lobi Görünümü-1	28
Şekil 2.19: Wall Street Andaz Otel Lobi Görünümü-2	28
Şekil 3.1: Lobi Tasarımı Alt Başlıkları	31
Şekil 3.2: Ibis Otel 2019 Yılı Öncesi Otel Girişi	32
Şekil 3.3: PLANET 21 Posterİ.....	33
Şekil 3.4: 2019 Yılı Öncesine Kadar Kullanılan Yerleşim Planı.....	33
Şekil 3.5: Ibis Agora Lobi Yerleşimi	34
Şekil 3.6: 150 Odalı Ibis Square Lobi Yerleşimi	35
Şekil 3.7: 250 Odalı Ibis Square Lobi Yerleşimi	35
Şekil 3.8: 340 Odalı Ibis Square Lobi Perspektifi.....	36
Şekil 3.9: 340 Odalı Ibis Square Lobi Yerleşimi	36
Şekil 3.10: Plaza Zemin Kat Lobi Yerleşim Planı	37
Şekil 3.11: Plaza Asma Kat Lobi Yerleşim Planı	37
Şekil 3.12: 2019 öncesi Ibis Resepsiyon Görüntüsü-1.....	38
Şekil 3.13: 2019 öncesi Ibis Resepsiyon Görüntüsü-2.....	38
Şekil 3.14: 2019 öncesi Ibis Resepsiyon Alanı.....	39
Şekil 3.15: Tek İstasyonlu Resepsiyon Bankosu Tasarımı.....	39
Şekil 3.16: Üç İstasyonlu Resepsiyon Bankosu Tasarımı	40
Şekil 3.17: Resepsiyon Bankosu Teknik Çizimi.....	40
Şekil 3.18: Resepsiyon Bankosu Yerleşim Planı ve Görseli	41
Şekil 3.19: Lobi Bar Planı.....	42
Şekil 3.20: Lobi Bar Görünüşü	42
Şekil 3.21: Restoran Karşılama Bankosu Yan Görünüş ve Kesiti	43
Şekil 3.22: Square Konsepti Ortak Masa.....	43

Şekil 3.23: Plaza Konsepti Lobi Girişinden Görüntü.....	44
Şekil 3.24: Plaza Konsepti Resepsiyon Alanı.....	44
Şekil 3.25: Agora Konsepti Lobi Barı (The Great Bar)	45
Şekil 3.26: Square Konsepti Lobi Barı (The Great Bar -Grab&Go).....	46
Şekil 3.27: Plaza Konsepti Lobi Barı (The Great Bar).....	46
Şekil 3.28: Plaza Konsepti Lobi Girişinden Asma Kat Merdivenine Bakış	47
Şekil 3.29: Plaza Konsepti Asma Kat Merdiven Görünüşü.....	47
Şekil 3.30: Plaza Konsepti Asma Kat Yemek Alanı	48
Şekil 3.31: Plaza Konsepti Asma Kat Yemek Alanından Dışarıya Bakış	48
Şekil 3.32: Ibis 2019 öncesi Lobi Girişi	49
Şekil 3.33: Ibis 2019 öncesi Lobi Giriş ile Oturma Alanı Arası Bölücü Elemanlar ..	49
Şekil 3.34: Latalarla Tanımlanmış Resepsiyon Alanı	50
Şekil 3.35: Açık Büfe ve Oturma Alanına Geçiş	50
Şekil 3.36: Bütüncül Renk Opsiyonları	51
Şekil 3.37: Örnek Duvar Kağıdı.....	51
Şekil 3.38: Canlı Müzik Alanı	52
Şekil 3.39: Sarkıt Aydınlatmalar.....	52
Şekil 3.40: Square Konsepti Sarkıt Aydınlatma Elemanı.....	53
Şekil 3.41: Agora Konsepti Örnek Aydınlatma Elemanları	53
Şekil 3.42: Square Konsepti Ortak Masa Görünümü	54
Şekil 3.43: Agora Konsepti Ortak Masa Görünümü	54

ŞEHİR OTELLERİNDE LOBİ MEKANININ DÖNÜŞÜMÜ YENİ NESİL LOBİ MEKANLARI: IBIS ZİNCİR OTELLER ÖRNEĞİ

ÖZET

Kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik gelişim gösteren konaklama yapıları, tarihsel süreç içerisinde çeşitli dönüşümlerden geçmiş ve en basit haliyle geçici konaklama mekanlarından başlayarak kervansaraylara ve hanlara dönüşüp günümüz otelcilik anlayışına ulaşmıştır. Oteller insanlığın gelişimiyle kullanıcıların artan taleplerini karşılamak amacıyla salt olarak konaklama imkanı sağlayan mekanlar olmaktan çıkmış; kültür turizmi, sağlık turizmi, eğitim turizmi ve kongre turizmi gibi farklı turizm çeşitleri için kullanılan dinamik bir pazar haline gelerek sosyal etkileşimlere ortam ve ülke ekonomisine katkı sağlayan bir sistem haline gelmiştir.

Turizm çeşitliğinin sık tercih edilen otel sınıflarından biri olan şehir otellerinin yerleşim merkezlerinde bulunması ve ulaşımı kolay olması kullanıcı üzerinde büyük bir etkidir. Bu doğrultuda şehir otellerinin sayısı talep edilen ihtiyaca yönelik artmış, oluşan rekabet ve ticari kaygı ile birlikte günümüz kullanıcı dinamiği ve teknolojik gelişmeler; otel mekanlarında değişim ve yeniliğin gereksinimini oluşturmuştur. Çalışmada şehir otelleri lobi mekanlarının biçimlenmesi ve dönüşümü açısından tarihsel süreç incelenmiş, günümüz lobi anlayışının ortaya çıkmasına neden olan unsurlar araştırılmıştır. Bu bağlamda konu, şehir otellerinin öncüsü olan Ibis otel zincirinin yeni ve eski tasarım şartnameleri yerleşim şemaları, lobi alt mekanları, lobi tasarım elemanları ve lobilerde kullanılan malzemeler üzerinden karşılaştırılarak incelenmiş, araştırma konusunda uzman kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Otelleri, Lobi Tarihi, Yeni Nesil Lobi Anlayışı, Zincir Otel Grupları, Ibis Otel

TRANSFORMATION OF LOBBY SPACES IN CITY HOTELS NEW AGE LOBBY SPACES: IBIS HOTEL CHAIN REVIEW

ABSTRACT

Accommodation facilities, going through various transformations in the historical process based on user needs from the beginning of the time, starting from the basic way of temporary accommodations to caravanserais and inns then has reached to the todays contemporary hotels concepts.

With the advancing of humans, to meet the increasing demands of users, hotels become market providing spaces not only for accommodation purposes but also for economical and social interactions such as culture tourism, health tourism, educational tourism and congress tourism.

City hotels, that are one of the most preferred hotel types of hotel classes, are located in the city centers and have easy access to transportation which are a major factor on users. Accordingly, this value makes city hotels the most popular type of hotels and this demand created an increase on city hotels number. The competitive market together with the financial needs of the hotels created a continuous dynamic change on user dynamics and technological innovations

In this study, the historical process has examined in terms of the formation and transformation of city hotels lobby spaces, and the features that led to the emergence of today's lobby concept have investigated. In this context, the subject has examined by comparing with the new and old design specifications of the Ibis hotel chain, which is the pioneer of city hotels, through layout schemes, lobby sub-spaces, lobby design elements and materials used in the lobbies, and supported by semi-structured interviews with experts in the research.

Anahtar Kelimeler: City Hotels, Lobby History, New Generation Lobby, Hotel Chains, Ibis Hotel

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm yatırımlarının en önemli bölümünü konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Bir konaklama tesisi tasarlanırken, o mekanların kullanıcıları ve kullanıcıların mekandan beklentileri önem kazanmaktadır. Bu mekânları, kullanıcıların kültürel kimlikleri, ekonomik durumları, kişi sayıları gibi birçok parametre meydana getirmektedir. Mekân sahibinin kullanıcı olduğu otel konaklama birimleri günlük olarak değişim göstermektedir. Bir başka deyişle, dinamik kullanıcı akışı olduğu için, tasarım yapılırken kullanıcıların ihtiyaçlarının yanı sıra, her gün satılan mekanlar olduğu göz ardı edilmemelidir. Konaklama birimleri olarak baktığımız otel yapıları nitelik bakımından çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Kent otelleri bunların arasında en çok devinime sahip otel gruplarında yer almaktadır. Kullanıcıların ilk olarak karşılaştıkları yani ilk izlenim edindikleri mekan olması sebebiyle, lobi alanlarının otel tasarımlarında büyük önemi vardır.

Otel lobi tasarımı, sosyo-kültürel değişimler, teknolojik gelişmeler, ekonomik ve politik durumlar ve çevresel faktörlerin bir sonucudur. Bu unsurlar, bir konaklama işletmesinin makro ortamını oluşturur ve müşterilerin taleplerini, isteklerini ve arzularını güçlü bir şekilde etkiler (Bowie ve Buttle, 2004). Bu nedenle, otel işletmelerinin ve pazarlamacıların “doğru ürünü [veya hizmeti], doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyata” sunmak için bu dönüşümleri dikkatle gözlemlemesi ve değerlendirmesi gerekir” (Cross, 1997). Bu özenli davranış, artan gelire ve dolayısıyla kâra ve başarıya yol açacaktır. “Çağdaş” veya “Yeni” otel, otel lobileri için, günümüz müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerini dikkate alarak, 21. yüzyılın başından beri kendini güncelleyen tasarım(lar) geliştirmektedir. Birçok araştırma otel lobisinin hem misafirler, hem kullanıcılar hem de otel için ne kadar önemli olduğu ve otel markasının lobi tasarımı temelinde nasıl deneyimlenebildiği üzerinde durmuştur. Pek çok markanın filizlenmesiyle birlikte oteller lobilerini ürün ve hizmet farklılaştırması sağlamak için kullanmaya başlamaktadır (Worcester, 2000). Otel işletmeleri, konukların konforunu ve tüketimini ve dolayısıyla otelin karını artırmak için konukları lobide daha fazla zaman geçirmeye çekmenin yollarını aramaktadırlar.

Mevcut birçok otel, konuklarına ihtiyaç duydukları hizmetleri sunarken aynı zamanda misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla estetik, fonksiyon ve tasarımı dengeleyerek lobilerini dönüştürmektedirler (Andorka, 1995). Bu bağlamda araştırmaya konu olan Ibis Otel'e ait eski ve yeni tasarım konseptleri, şartnameleri ve lobi tasarımları incelenerek, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerinin otel lobisi tasarımında nasıl uygulandığının örneklendirilecek olmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Lobiler otelin tarzını belirleyen, oteli sektördeki diğer otellerden farklılaştıran ve rekabet avantajı sağlayan kamusal alanlardır. Bu nedenle otel işletmeleri olağanüstü ve harika bir lobi yaratmaya büyük önem vermekte ve lobi tasarımlarını sürekli güncellemektedir. Lobi tasarımına açık fikirli, modern ve yaratıcı bir yaklaşım katarak geliştirilen yenilikler ve ürünler, misafirlerin lobide daha fazla vakit geçirmesini sağlamaya yöneliktir (Braun, 2011). Pek çok araştırmacı (Mundy, 2008; Lawson, 2007; Riewoldt, 2002; Collins, 2001; Curtis, 2001) otel lobilerini misafirlerin karşılandığı ve otele girişinin sağlandığı alanlardan; sosyal bir etkinlik merkezine, sosyal etkileşimler için bir toplanma yerine ve hatta oturma odalarına dönüştüren tasarımların gün geçtikçe artan önemine dair bir eğilim olduğunu vurgulamaktadır. Lobilerin bu yeni ve modern bir yaklaşım barındıran özellikleri, çağdaş otel lobisi tasarımının daha fazla araştırılması ve tanımlanması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı birçok ülkede hizmet veren Ibis otel zinciri üzerinden; modern otel lobisinin tanımını, amaçlarını, etkilerini, gelişmelerini, tasarım stratejilerini ve gelecekteki eğilimleri açığa çıkartmaya çalışmaktır. Bununla beraber değişen şartnamelerin analizi ve yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmeler ile otel lobisini tüm otel misafirleri ve kullanıcıları için konforlu, çekici ve odak alanı haline getirmek için otel yöneticileri ve iç mimarların nasıl strateji ve yöntemler uyguladıkları üzerinde durulacaktır. Markaların lobi tasarım stratejisini ne ölçüde etkilediği ve iyi bir otel lobisi tasarımının aslında ne anlama geldiği ele alınacaktır.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, güncel yönüyle otel lobisi tasarımına odaklanmaktadır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası literatür taranarak, otel lobisi tasarımı üzerine yazılmış tez, makale ve kitaplardan yararlanmak üzere, doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bununla beraber, araştırmaya konu olan Ibis Otel'e ait eski ve yeni lobi tasarımları incelenerek, lobi tasarım farklılıkları tablolama yöntemi kullanılarak karşılaştırılacaktır. Ayrıca, Soft Otel Management Şirketi Kurucu Ortağı, Marka Otel ve İşletme Sorumlusu Serkan GÜMRÜKÇÜ ve yine Soft Otel Management Şirketi Kurucu Ortağı, Marka Otel Tasarım ve Uygulama Sorumlusu M. Ozan SEFA (Makine Mühendisi & İç Mimar) ile yapılan röportajlara yer verilecektir.

Hipotez: Bir otelin lobisi oldukça karmaşık bir sistemin parçasıdır. Ne işlevi, ne de mekânsal konumu itibariyle otelin bütünsel atmosferinden ayrı tutulamaz (Avermaete ve Massey, 2012). Bu bağlamda tarih boyunca oteller evrimleştikçe, otel lobilerinin de gerek kullanım amaçları gerekse tasarımları değişmek ve gelişmek durumunda kalmıştır. Araştırmanın sayıltısı, otel lobi tasarımlarının; otel işletmesinin verimliliğine, otel yönetiminin işlevselliğine ve kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine göre değiştiği ve/veya geliştiği şeklindedir.

1.3. Strüktür

Araştırma 5 ana başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde otel lobisinin otel işletmeleri için önemi üzerinde durularak, değişen ve gelişen lobi tasarımlarına değinilmiştir. Bununla beraber bu bölüm araştırmanın kapsamı ve amacını, yöntemini ve hipotezini içermektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde turizm, konaklama ve otel kavramları açıklanarak otel lobisi kavramına ve lobi tasarımına ilişkin özet bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmaya konu olan Ibis Otel'in ait olduğu ana markaya dair bilgiler, Ibis Otel'e ait eski ve yeni tasarım konseptlerine, şartnamelerine ve lobi tasarımlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde lobi tasarım farklılıkları tablolama yöntemi kullanılarak karşılaştırılarak; Soft Otel Management Şirketi Kurucu Ortağı, Marka

Otel ve İşletme Sorumlusu Serkan GÜMRÜKÇÜ ve yine Soft Otel Management Şirketi Kurucu Ortağı, Marka Otel Tasarım ve Uygulama Sorumlusu M. Ozan SEFA (Makine Mühendisi & İç Mimar) ile yapılan röportajlardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise lobi tasarım farklılıkları tartışılarak, bazı önerilere yer verilmiştir.



2. TURİZMDE KONAKLAMA YAPILARI OLARAK OTEL KAVRAMI VE LOBİ TASARIMI

2.1. Turizm

Seyahat etmenin başlangıcı insanlık kadar eskidir. Eski uygarlıkların başta yiyecek ve barınak bulmak için çok yol kat ettiği bilinmektedir. Ancak zamanla seyahat etme amacının değiştiği görülmektedir. İlk zamanlar yiyecek ve barınma amacı ile başlayan seyahat eylemi, süreç içerisinde ticaret ve uygarlık etkileşimiyle büyümüş, günümüzde ise dev bir endüstri haline gelerek ulaşım, yeme-içme, konaklama, eğlence vb. gibi çeşitli hizmetleri de içinde barındıran bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda Turizm kavramı özelleşmiştir. “Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü” (UNWTO), turizmi “Kişilerin boş zaman, iş veya seyahat amacıyla farklı yerlere art arda bir yıldan fazla olmamak üzere seyahat etmesi ve burada kalması faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde ise turizm: “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi”; “Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” olarak tanımlanmaktadır (URL 1, 2023).

Turizm insanların toplu ya da bireysel seyahatlerde gittikleri yerde, en az bir gün konaklaması ve gelir sağlamaksızın vakitlerini eğlenme, dinlenme, spor, sosyal veya kültürel aktivite yaptığı bir hizmet endüstrisidir. Aynı zamanda hızlı gelişim gösteren ve ülkeler açısından en fazla ekonomik gelir gruplarından biri olan turizm, bacasız sanayi olarak nitelendirilmektedir.

Temelde turizmin ilk adımını yer değiştirme fikri ve sonrasında ihtiyaç duyulan geçici konaklama ihtiyacı oluşturmaktadır. Konaklama yapılarının, turizm ile etkileşimi, değişimi ve entegrasyonu kavramsal açıdan oldukça önemlidir. Aynı zamanda turizm, endüstriyel olarak birden fazla disiplin ile birlikte çalışan, sürekli gelişen ve tüm disiplinlerin sunduğu olanakları düzenleyerek kullanıcıya ulaştırabilen bir olgudur. Bu noktada turizm kimilerine göre endüstri, kimilerine göre

ise sistem olarak adlandırılmaktadır. Ancak değişen ve gelişen dünyamızda, bugün gördüğümüz turizm endüstrisi, konaklama sektöründeki evrimin, ulaşımındaki yeniliklerin, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin vb. ürünüdür.

2.2. Konaklama

İnsanoğlu varoluşundan itibaren kendini koruma içgüdüsüyle barınma ihtiyacı duymuştur. Mekanlar bu yönüyle insanın yaşadığı veya yaşamak için seyahat ettiği her alanda konaklama kavramına karşılık olmuştur.

Konaklama yapıları; bulundukları bölgeye, ait oldukları kültüre, dile, fonksiyona ve tarihsel sürece göre ribat, han, kervansaray, menzilhane, manastır, otel gibi çeşitli adlandırmalar ile ifade edilmiştir (Eraybat, 2011).

Menzil kelimesi Arapça “nezele” kökünden türetilmiş mekan ismi olup “konak”, “iki konak arası”, “bir konak yol”, “merhale”, “tatar konağı”, “posta ve posta tatarlarının beygirlerinin bulunduğu mahal”, “hane” ve “mesafe” gibi bir çok anlama sahiptir. Daha çok askeri ve idari olup, resmi haberleşmeyi ve ulaştırmayı sağlamak amacı ile seyahat eden görevlilerin konaklaması için kurulan yapılardır (Açıkel, 2004).

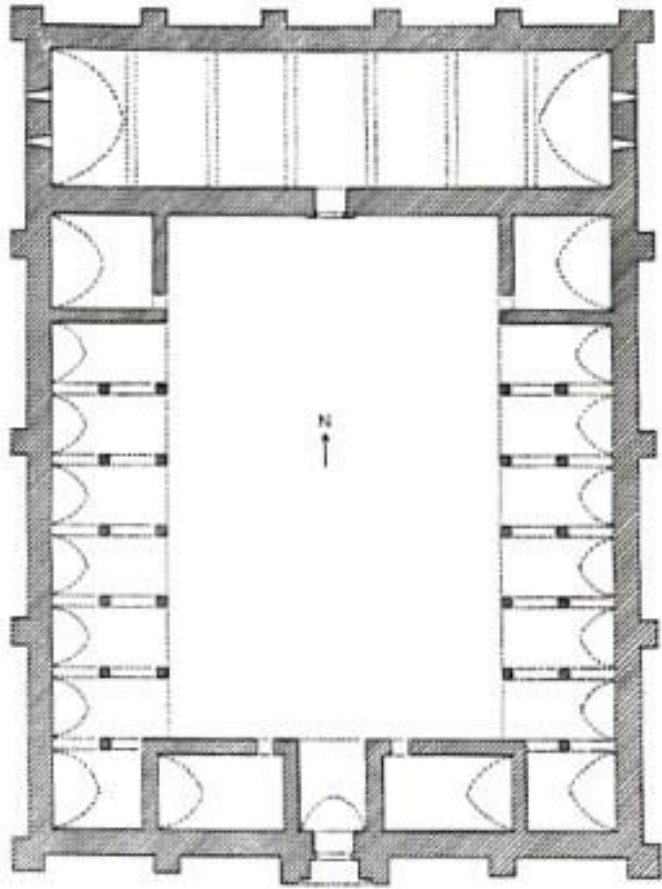
Manastırlar, Hristiyan din adamlarının ya da dindar kişilerin dünya ile ilişkisini kesip kent yaşamından uzakta ibadet etmek için gittikleri kırlık ve dağlık yerde kurulmuş dini yapılardır. Rahip veya din temsilcileri, seyahat eden kişileri bu mekanlarda ağırlamışlardır (Eraybat, 2011; Hasol, 2005).

Han ve kervansarayların ilk örnekleri olarak kabul edebilen ribatlar, askeri amaçlı yapılmış olup bunun yanı sıra dini işlevi de olan genellikle islam ülkelerinde cihada gelen gönüllü askerler ve gazilerin barınması için çoğunlukla sınırlarda, kıyıya yakın noktalarda yapılmış korunaklı yapılardır (Kılıçözlü,1985;Güran,1978).

Kervansaray kelimesi Farsçadan gelmektedir ve daha çok şehirlerarası ticaret yolları üzerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla şehirden uzak olan kervansaraylar; seyahat eden kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yıkanma, ibadet ve ticari gibi çeşitli hizmet mekanlarına sahiptir. Aynı zamanda kervansarayların kendi dönemi içerisinde devlet için önemli gelir kaynaklarından biri olduğu bilinmektedir (Akozan,1963; Hasol, 2005).

Kökeni Farsçaya dayanan Han ise kervansaraylardan farklı olarak ticari yollar üzerindeki şehir içi alanlarında kurulmuş yapılardır. Bu yapılar farklı maksatlarla seyahat eden kişilerin, eşyaları ve/veya hayvanları ile birlikte konaklayabilmelerine olanak sağlarken temel ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Şehre yakın konumlanmasından dolayı hizmet birimleri (ticaret, ibadet, vs) kervansaraylara göre daha kısıtlıdır (Akozan,1963; Hasol, 2005).

Hanlar, yolcuların dinlenmek ve yiyecek bir şeyler almak için durabilecekleri yol kenarındaki bir sığınak olarak faaliyet gösteriyordu ve 1600'lü yılların ortalarından 1800'lü yılların sonlarına kadar arabaların mola verdiği, faytoncuların barınma yeri (yani yol evi) olarak hizmet vermiş ve böylelikle modern konaklama tesisinin tohumlarının ekilmesini sağlamıştır. Tipik olarak, bir han, her iki yanında yatak odaları, önde mutfak ve oturma odası ve arkada ahırlar bulunan bir iç avludan oluşmaktadır. Arabaların mola verdiği bu konaklama yerleri, tren yolculuğunun başlamasından önce hayati önem taşımaktaydı (Gülenaz, 1998; Gürpınar, 2009). Bu hanlara ait örnek plan Şekil 2.1'de sunulmuştur.



Şekil 2.1: Han Planı Örneği

Kaynak: (URL 2, 2023)

2.3. Otel Kavramı

Otel kelimesi, konaklama sunan bir yerden ziyade, Fransızca'da sık sık ziyaretçi alan ve bakım sağlayan bir bina anlamına gelen “hôtel” kelimesinden (hastane ile aynı kökenden gelir) türetilmiştir. Çağdaş Fransızca kullanımında “hôtel” artık İngilizce terimle aynı anlama gelmekte ve gezginler ve turistler için konaklama, yemek ve diğer hizmetleri sağlayan bir kuruluş olarak tanımlanmaktadır (URL 3, 2023).

Turizm sektörünün önemli kısmını oluşturan konaklama birimleri; 05.03.2011 tarih ve 27865 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”e göre sınıflandırılmıştır. Buna göre oteller; asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler olarak tanımlanmaktadır (URL 4, 2023).

Çeşitli sözlükler, otelleri "yiyecek ve konaklama sağlayan bir yer", "gezinlerin eğlendiği bir yer", "büyük şehir seçkin evi" vb. şekillerde tanımlasa da; geniş anlamda oteller, konaklama yerini önceden ya da o anda rezerve ettirebilen, düzensiz sürelerde konaklama, yemek ve ikramlar sunan, yani modern gezginin ihtiyaçlarını karşılayabilecek olanaklar sunan tesisler olarak tanımlanabilir (Henderson, 2008).

Otel tasarımı ise, sosyo kültürel değişimler, teknolojik gelişmeler, ekonomik ve politik koşullar ve çevresel faktörlerin bir sonucudur. Bu unsurlar, bir konaklama işletmesinin makro ortamını oluşturur ve müşterinin talepleri, istekleri ve arzuları üzerinde güçlü bir baskı oluşturur (Bowie & Buttle, 2004). Oteller, otel tesislerine ve atmosferine bağlı olarak geniş bir fiyat ve lüks yelpazesi içerir. Otel tasarımı etkileyen faktörler, şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Otel Tasarımını Etkileyen Faktörler

Günümüz dünyasında oteller bünyesinde barındırdığı niteliklere bağlı olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Dünya ülkelerinin her biri, kültürel ve ulusal gelenekleri nedeniyle belirli bir sınıflandırma sistemine başvurmakta, bu da dünyada tek bir sınıflandırma sisteminin uygulanmasını engellemektedir (The European Consumer Centres' Network, 2009, Akt. Foris, 2014). Dünya Turizm Örgütü tarafından dikkate alınan turistik konaklama sınıflandırması kriterleri aşağıdaki gibidir;

- (1) Konfor seviyesi:
 - (a) Lüks (4 ve 5 yıldızlı);
 - (b) Orta (3 yıldızlı);
 - (c) Mütevazı (1- ve 2-yıldız).
- (2) Bölgesel konum:
 - (a) Mevsimsel;
 - (b) Dağ;
 - (c) İklimsel hidropatik alanlar;
 - (d) Kentsel;
 - (e) Kırsal;

(f) Şehirlerin dışında, dolaşılan alanlara yakın.

(3) İşlevsellik motivasyonu/kalış süresi:

(a) Transit;

(b) Özel motivasyon (kalmak).

(4) Sistem operasyonu:

(a) kalıcı;

(b) Mevsimsel.

(5) İşletme yöntemi:

(a) Bireysel hizmetler;

(b) Dernekler (gönüllü profesyonel zincirler)

(c) Şirketler veya gruplar (otel zincirleri).

(6) Mülkiyet:

(a) Kişisel mülkiyet;

(b) Özel;

(c) Hükümet;

(d) Eklem;

(e) Kamu mülkiyeti;

(f) Uluslararası öneme sahip kamu mülkiyeti;

(g) Zaman paylaşımı.

(7) Kapasite:

(a) Kısıtlı (150 yatağa kadar küçük oteller);

(b) Orta (orta oteller, 150-400 yatak);

(c) Büyük (büyük oteller, 400 yataktan fazla).

(8) Hedef:

(a) İş;

(b) İlgi;

(c) Tatil.

(9) Hizmet standartları ve sunulan olanaklar:

(a) Tam;

(b) Ekonomik;

(c) Kendin pişir kendin ye (Foris, 2014).

Türkiye’de ise bir otelin uluslararası kalite düzeyinde olabilmesi amacıyla 2634 sayılı Turizm Teşvik kanunu oluşturulmuştur. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına dair tebliğine ise otellerin sınıflandırma çalışmalarına ilişkin usul ve esaslar (dördüncü bölümde) bölümünde sınıflandırma komisyonunca belirlenen asgari niteliklere göre puanlama yapılmaktadır (URL 5, 2023).

Otel işletmelerinin aldıkları puana göre, turizm işletme belgeli oteller; bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olmak üzere 5 tür sınıflandırmadan oluşmaktadır. Puanlama Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan Oteller İçin Değerlendirme Formuna göre yapılarak değerlendirilmektedir (Ek-A). Değerlendirme sürecinde yönetmeliğe göre oteller yıldızlara göre puanlama sistemi ile sınıflandırılmaktadır. Her yıldız sınıfı, hem alt yıldız sınıflarının tüm özelliklerini hem de kendi bulunduğu yıldız sınıfının ek özelliklerini barındırmalıdır. Örneğin bir otelin üç yıldız sınıfında değerlendirilebilmesi için, bir ve iki yıldızlı otel sınıfındaki özellikler bulunmalı buna ek olarak da “genel mahallerde internet hizmeti” gibi yönetmelikte yer alan ilave özellikler bulunmalıdır (Çalışkan,2021).

2.3.1 Şehir oteli

Konaklama yapılarının en bilinen türlerini otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmeler, turizm çerçevesinde seyahat eden bireylerin, turistlerin, geçici barınma talebine karşılık verme amacıyla ve bu amaçlar doğrultusunda belirlenen standartlar ile yapılmış tesisleri kapsamaktadır (Güzel, 2016). Kentsel alanlarda ise turizm olgusu, şehir çevresinde dağınık bir biçimde kümeleşmiş turist noktaları, turist bölgeleri veya turistik yapılar ile oluşmaktadır. Şehir bütününde geçici mekânsal ihtiyacı, turist noktaları, turist istem ve amaçlarının hem çevresel hem de mekânsal beklentisini karşılayacak şekilde yapılmalıdır. Bu bağlamda şehir turizminin önemli

bileşenlerinden olan şehir içi otel yapı grupları; çeşitli talep, tercih ve kültürel bakış açılarının tümünü içeren, deneyim sunan, turist istem ürünleri pazarlayan ve yöneten endüstriyel bir organizmadır.

Şehir otelleri, şehir turizmi ile doğal ve yapay çevrenin etkileşimini veya simgesel ve ikonik yapılarının vurgulanmasının yanı sıra çevreyi sosyo-ekonomik yönüyle de ele almaktadır. Bu kapsamda; özellikle iş bölgelerinde kümeleşen, eğlence, spor, restoranlar, ticari merkezler, sergi alanları, sağlık veya ana alışveriş akşlarında rol alan mekanlar, otel politikalarınca araç olarak belirlenmiş; kullanıcılara yönelik farklı işlevli şehir içi otel tesislerini geliştirmiştir (Yolcu, 2006).

Şehir otelleri kapsamı bakımından diğer oteller ile aynı imkanlara sahiptir. Ancak kullanıcı talebine ve çevresel bağlamlarına göre işletmeci tarafından uygun görülen pazarlarda yapılmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Bu hususta bulunduğu bölgeye göre turizm, tarih veya sağlık için de tercih edilen şehir otellerinin aslında çoğunlukla iş amaçlı seyahat edenler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Dünyada şehir oteli olarak tanımlanabilecek ilk otellerin, 1700lü yılların başında New York City’de kurulan Corre’s Hotel ve City Hotel olduğu bilinmektedir. Bu otellerin, geniş ve konforlu yatak odalarına sahip, kaliteli restoranları ile iş toplantılarına imkan sağlayan işletmeler olduğu görülmektedir.

Türkiye’de ise 1892 yılında Pera Palace otelin İstanbul’da açılmasıyla batılı anlamda otelcilik kavramı başlamıştır. Orient Express yolcularının konaklaması amacıyla inşa edilen bu otelin ilk elektrikli asansöre sahip olduğu bilinmektedir. Yine İstanbul’da 1954 yılında açılan Hilton Oteli, Taksim ve etrafında şehir otelleri tasarlanması konusunda büyük bir rol oynayarak özellikle, tarihi yarımada’da yer alan düşük kaliteli oteller yerini lüks şehir otellerinin yapılmasında büyük rol almıştır. Pera Palace otele ait cephe görüntüsü Şekil 2.3’te; lobi görünümü ise Şekil 2.4’te gösterilmektedir.



Şekil 2.3: Otel Pera Palace'a Ait Cephe Görünümü

Kaynak: (URL 6, 2023)



Şekil 2.4: Otel Pera Palace'a ait Lobi Görünümü

Kaynak: (URL 6, 2023)

Müşteri memnuniyetini üst düzeyde sağlamak özellikle sürekli iş amaçlı seyahat eden müşterilerin, pazarlama açısından otel konaklama tercihlerini sürekli kılmak için şehir otellerinde hizmet şartlarını belli seviyelerde tutmak gerekmiştir. Bu çerçevede uluslararası platformlarda kalite eşitliği ve hizmet koşulunu stabil düzeyde tutabilmek amacıyla 20. yy. başlarında ilk olarak restoran işletmeciliği ve sonrasında konaklama hizmeti sunan zincir otel kavramının Amerika'da ortaya çıkmış olduğu ve gelişerek yaygınlaştığı bilinmektedir.

2.3.2. Zincir otel işletmeleri

Zincir oteller, yasal statüleri ne olursa olsun (yan kuruluşlar, bayilikler...) bir otel grubu çatısı altındaki tüm oteller olarak tanımlanmaktadır. Zincir otellerin büyük çoğunluğu resmi turizm onayına sahiptir. Otel zincirleri, konaklama endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Çok yapılı organizasyonlar olarak, çok uluslu işletmelerin niteliklerini paylaşırlar ve hizmet sektörü organizasyonları olarak kendilerine özgü özelliklere sahiptirler (Ivanova ve Ivanov, 2015). Yarcan'a (1998) göre Uluslararası otel zincirleri, çeşitli ülkelerde yatırım yapan turizm işletmeleridir. Bu otel zincirleri bir ülkedeki ilk yatırımını büyük şehirlerde kent otelleri olarak yaparlar. Böylece, yurtdışından iş seyahatleri için sıklıkla gelen kişiler sayesinde, turizm endüstrisinin dönemsel hareketliliğinin oluşturabileceği riskleri azaltırlar.

Tasarım yönüyle zincir otel grupları, oluşturduğu standartlar sayesinde müşterinin mekana girdiği andan itibaren daha önce deneyimlenmiş olduğu oda ve ortak alan mekan tasarımlarının dünyanın her yerinde benzer olması; farklı kültürlerde bile kullanıcının güvende hissetmenin sağlamak ve güven duygusunun yeniden aşılacak amacıyla tasarım şartnameleri oluşturarak misafirlerin sürpriz ile karşılaşma ihtimalini minimum düzeye indirmek istemişlerdir.

Horwath HTL'nin 2019 yılında yayınladığı Türkiye Zincirler&Oteller Raporu'na göre; Türkiye'deki toplam 4910 otelin 942'sinin zincir otel olduğu aynı zamanda 331'inin uluslararası zincir otel olduğu görülmektedir. İlgili rapora göre Türkiye'de bulunan zincir otel gruplarına ait otel ve oda sayıları Çizelge 2.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 2.1: Zincir Otel Gruplarına ait Otel ve Oda Sayıları

SIRA	ZİNCİR GRUPLAR	OTEL SAYISI	ODA SAYISI
1	Wyndham	75	10,953
2	Hilton	63	12,674
3	Accor	42	7,453
4	Marriott	30	5,686
5	IHG	27	5,026
6	Rixos	26	8,721
7	Anemon	18	2,210
8	Divan	17	2,080
9	Dedeman	17	2,784
10	Kaya Hotels	14	5,630

Kaynak: (URL 7, 2023)

Yine ilgili rapora göre Türkiye’de bulunun zincir otel gruplarına ait markaların otel ve oda sayıları Çizelge 2.2’de gösterilmektedir.

Çizelge 2.2: Zincir Otel Markalarına ait Otel ve Oda Sayıları

SIRA	ZİNCİR MARKALAR	OTEL SAYISI	ODA SAYISI
1	Ramada	56	8,319
2	Hilton Garden Inn	19	3,050
3	DoubleTree by Hilton	17	2,732
4	Holiday Inn	14	2,097
5	Radisson Blu	14	2,847
6	Divan	14	2,520
7	Hampton by Hilton	13	1,619
8	Hilton	13	4,720
9	Ibis	13	2,003
10	Dedeman	10	3,210

Kaynak: (URL 7, 2023)

2.4. Lobi Kavramı

Otelin önemli bir parçası olan lobi, otel binasına dışarıdan giriş için kullanılan bir odadır (Rutes, Penner ve Adams, 2001). Lobi, konukların kayıt olduğu ve otel ile ilk bağ kurduğu yerdir. Pek çok ortak alan arasında, otel lobisi misafirler ve kullanıcılar üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Otelin dışından edinilen ilk izlenim, kullanıcılar giriş kapısından içeri girdiklerinde pekişecektir. Bu izlenim, sadece yerleşik misafirleri memnun etmek için değil, aynı zamanda sadece iş amaçlı veya sosyal etkinlikler için gelebilecek potansiyel misafirleri veya kurumsal müşterileri çekmek için de önemlidir (Pouloupoulou, 2007). Lobi, sosyal ve fiziksel olarak bir varış duygusu uyandıran toplam bir tasarım ortamıdır. Lobiler, konukların rahatlaması ve kullanıcıların karşılanması için ortak bir alan sağlar ve lobinin önemli işlevlerinden birisi de kullanıcıları otelin çeşitli bölümlerine yönlendiren ana sirkülasyon alanı olarak hizmet vermesidir (Berens, 1997; Collins, 2001).

2.4.1. Lobinin tarihsel gelişimi

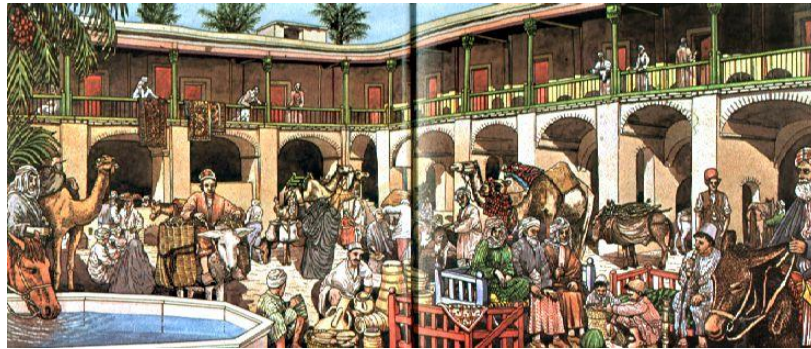
10 yy’da ticaret yolları üstünde seyahat eden insanların hayvanlarıyla birlikte konaklayabileceği yapılar olan kervansaraylar yerleşim yerlerinin dışında, hanlar ise daha çok yerleşim yerlerinin merkezlerine yakın bulunmaktadır. Dolayısıyla hanlardan şehir otellerinin eski formu olarak bahsedilebilir (Güran, 1978). Yerleşim yeri içindeki bir han örneği olan Karatay Han’a ait görsel Şekil 2.5’te gösterilmektedir.



Şekil 2.5: Karatay Han

Kaynak: (URL 8, 2023)

Ortadaki açık avlu etrafına konumlanan kapalı alanlarıyla genelde dikdörtgen bir plan şemasına sahip olan hanlara girildiğinde karşılama odası dışında insanların zaman geçirebileceği bir lobi mekanı olarak avlu kullanılmaktadır. Zemin kattaki açık avlu etrafında ticari alanlar konumlanmakta, üst katlarda da konaklama üniteleri bulunmaktadır. İnsanlar yeme içme, sosyalleşme ve hayvanlarını barındırma gibi ihtiyaçlarını, merkezinde genelde şadırvan olan bu avluda karşılamaktadırlar (Atalan ve Arel, 2016). Avludaki yaşamı tasvir eden illüstrasyon Şekil 2.6’ da gösterilmektedir.



Şekil 2.6: Avludaki Yaşamı Tasvir Eden İllüstrasyon

Kaynak: (URL 9, 2023)

15. yüzyılın başlangıcından itibaren, aristokrat ev sahiplerinin diğer aristokralara kısa bir konaklama için oda kiraladığı Paris'in merkezindeki otellerde bulunan otel lobilerinin, 18. yüzyıla kadar genellikle gösterişli tablolar, zarif mobilyalar, el dokuması bir kilim barındıran ve otel misafirleri için “geçilecek bir alan” olarak hizmet eden geniş bir fuaye şeklinde olduğu görülmektedir (Paradigm

Design, 2017; Anand, 2017). 18. yüzyılın sonlarından itibaren -özellikle Londra'da- otel konseptinin bugünlerde hepimizin aşına olduğu bir şekle büründüğü ve dolayısıyla bu fuaye alanının da değişmeye başladığı görülmektedir. Demiryolları büyüdükçe ve yolcu sayıları arttıkça turizm gelişti ve Londra'ya daha fazla ziyaretçi gelmeye başladı. Aynı dönemde şehirde yaşamın maliyeti de oldukça arttı ve ikinci ev yerine otellerde konaklamak yaygınlaştı. Yüksek standartta olduğu düşünülen, aristokrasiye ve üst sınıfa hitap eden otellere 'Saray Hanları' adı veriliyordu ve Browns Hotel, daha sonra Claridge's olan Mivarts ve Cavendish Hotel gibi kuruluşlardan oluşan yaklaşık otuz kişilik bu oteller Londra'nın batı yakasında konumlanmıştı. Claridge's otelin lobisine ait görsel şekil 2.7'de gösterilmektedir.



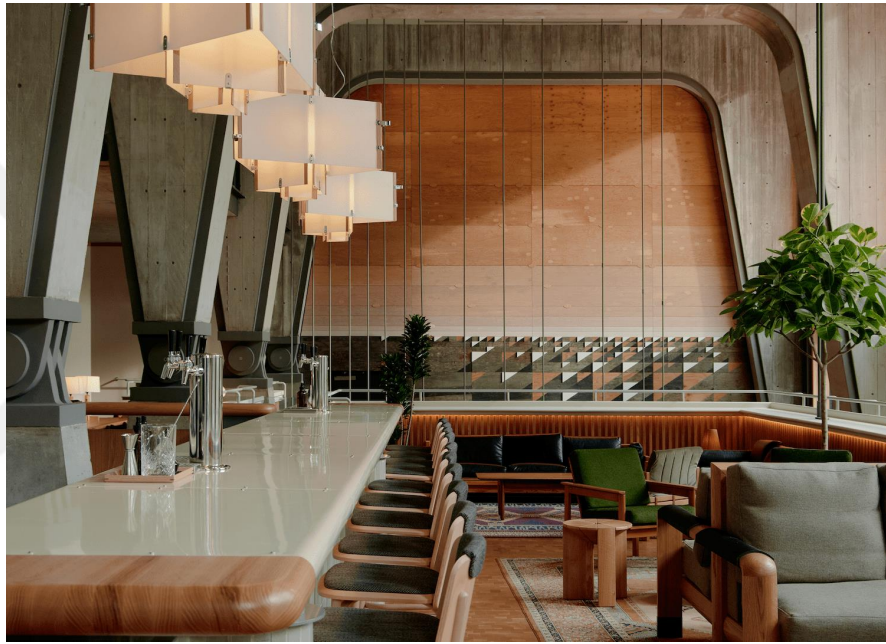
Şekil 2.7: Claridge's Otel Lobi Görünümü

Kaynak: (URL 10, 2023)

Bu dönemde otel lobisi, seçkinlerin görüp görülebileceği ve kesinlikle korunan bir alanda kalarak halka açık olmanın keyfini çıkarabilecekleri bir yere dönüşmüştür ve otel lobisi sonunda otellerin sosyal etkileşiminin merkezi, “görmek ve görülmek için bir yer” haline gelmiştir (Carmichael, 2018). Bununla birlikte, modern zamanlar bu alanın öneminin yatırımcı ve mimari tasarımcılar tarafından ihmal edildiği, sosyal anlamın neredeyse kaybolduğu veya lobinin bir şekilde bir otelin “ölü mekânı” olduğu durumlar da vardır. Günümüzde bu eğilim giderek tersine dönmekte ve lobiler, kentsel yaşamın bir uzantısı olarak bünyesinde geniş oturma alanları, hediyelik dükkanlar, sanat galerileri, barlar, cafeler vb. yerler

barındıran “olayların gerçekleşebileceği bir yer” sıfatıyla yeniden heyecan verici bir hal almaktadır (Pytharoulakis ve Zouni, 2020).

Bugün lobi genellikle önemli bir buluşma noktası ve başlı başına bir destinasyondur. Alan yavaş yavaş geniş bir demografik yapının bir arada mutlu bir şekilde var olabileceği hibrit bir alana dönüştü. İlginç bir şekilde, bazı kuruluşlar, özellikle de Alex Calderwood'un Ace oteli, lobinin işlevini daha da ileriye taşıyarak kamusal ve özel alan arasındaki çizgiyi meydan okurcasına bulanıklaştırmaktadır. Toronto (Kanada)'da bulunan Ace otelinin lobisine ait görüntü Şekil 2.8'de sunulmuştur.



Şekil 2.8: Ace Otel Lobi Görünümü

Kaynak: (URL 10, 2023)

Kazmi'ye (2012) göre, insanlar basitçe kendilerini izole edilmiş hissetmek istememekte ve modern lobi alanları, bu "yolculukta yalnızlık" fobisine; gezginler için diğer insanlarla birlikte yemek yiyebileceği, içebileceği, hikâye ve anıları paylaşılabilen "bağlantıda kalınacak bir yer" olarak cevap vermektedir.

Firmalar, otel lobisinin görünümünün kullanıcıların otelle ilgili ilk izlenimindeki önemini uzun zaman önce fark etmişlerdir. Otel lobisinin fiziksel uyarılarının insan duyguları üzerindeki doğrudan etkisi ve bu fiziksel uyarıların iş performansı veya sosyal etkileşim gibi çeşitli davranışlar üzerindeki etkisi yadsınamaz ve otelin sunacağı hizmetle ilgili vaatleri görselleştirmeye yardımcı olur. Otel lobisinin fiziksel tasarımı ve dekoru, yalnızca bir firmanın imajını oluşturma

potansiyeline sahip değildir, aynı zamanda müşterilerin ve çalışanların davranışlarını ve duygularını da etkileme potansiyeline sahip olma fikri lobi tasarımlarında etkili olmuştur (Berens, 1997; Collins, 2001).

2.4.2. Lobi kapsamındaki alt birimler

Lobiler, yapının mimarisine bağlı olarak, otel misafirlerinin otelin tarzı, ambiyansı, hizmet standartları ve iç tasarımı ile ilk tanıştığı iç mekandır. Ayrıca lobiler, otel binasına girdikten sonra, otel personeli ile kullanıcı arasındaki ilk iletişim ve etkileşim noktasıdır. Bu nedenle, olumlu bir ilk izlenim çok önemlidir ve genel olarak konukların algısını ve memnuniyetini etkiler (Braun, 2011).

Berens'e göre (1997) otel lobileri, konuklara seyahat edecekleri yere vardıkları hissini verir ve otel lobisini "kendi başına bir destinasyon" olarak adlandırmakta yani bir otele giren konunun başka bir dünyaya dalmasına ve iç mekan tasarımından, atmosferden ve ambiyanstan etkilenmesini sağladığını belirtmektedir. Hilton'un küresel tasarımdan sorumlu kıdemli başkan yardımcısı Larry Traxler (Akt. URL 10, 2023); lobilerde uyarlanabilir alanlar oluşturmanın, biyofili ve sanatın yer aldığı mimari ekranların, bölücülerin ve yaratıcı oturma tasarımlarının öneminden bahsetmektedir. New York (ABD) şehir merkezinde bulunan Conrad Otel'e ait lobi görüntüsü Şekil 2.9'da sunulmuştur.

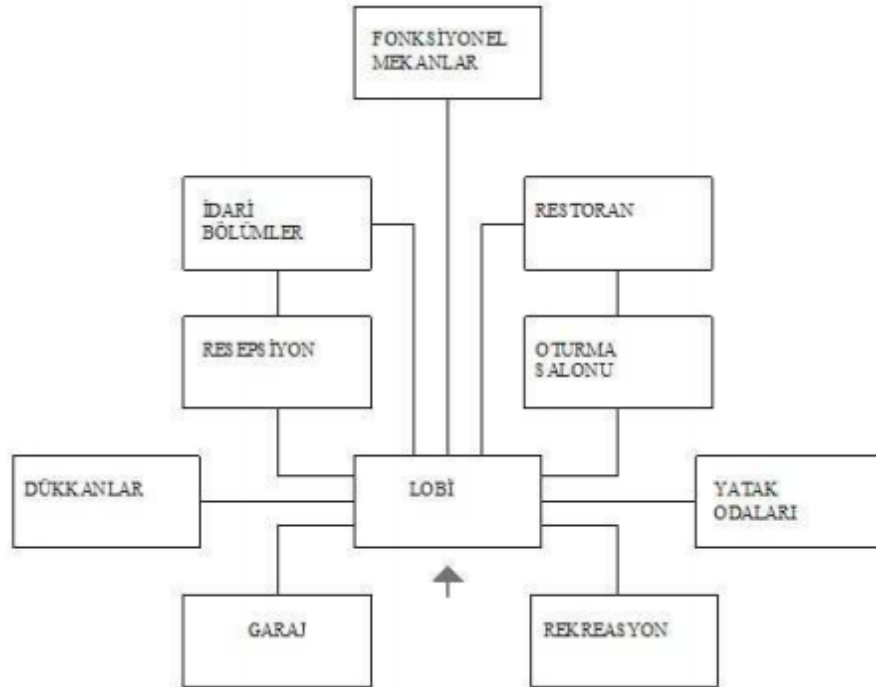


Şekil 2.9: Conrad Otel Lobi Görünümü

Kaynak: (URL 11, 2023)

Lawson (2007) bir otel lobisinin iki ana işlevini şu şekilde belirlemektedir; çoğunlukla lobi, konukların binaya girip çıktığı bir alan veya ziyafet ve konferans salonları, spor salonları (halka açıksa), çeşitli satış yerleri (restoranlar, barlar, mağazalar) gibi oteldeki çeşitli ortak alanlara ve konuk odalarına geçiş yaptığı bir dolaşım yeri olarak görülür. Bununla birlikte lobi bekleme ve hazırlık alanı olarak da işlev görmektedir. Bu nedenle giriş holünde oturma grupları ve hatta bir salona sıklıkla rastlanmaktadır. Ek olarak, otel lobisi resepsiyon, konsiyerj veya personel masasında hizmet sunumlarının yapıldığı bir alanı temsil eder. Bu hizmetler, bir oteldeki check-in, check-out, kasiyer işlevleri, ulaşım organizasyonu, restoran ve turistik yer önerileri veya genel danışmanlık gibi standart işlemlere atıfta bulunur.

Mundy (2008), bir lobide sunulan çeşitli hizmetlere atıfta bulunarak lobiye “çok amaçlı alan” olarak tanımlar. Daha önce bahsedildiği üzere ön bürodaki standart operasyonel ve destekleyici hizmetlerin sunulduğu masa/alanların yanı sıra otel lobisi, lobi salonu, vestiyer, tuvaletler, umumi telefonlar, mağazalar, vitrinler, otel ve yerel bilgiler için broşür rafları veya ilan panoları gibi alt birimler barındırmaktadır. Lobilerin otelin genel mekanlarıyla ilişkisine ait görsel Şekil 2.10’da gösterilmektedir.

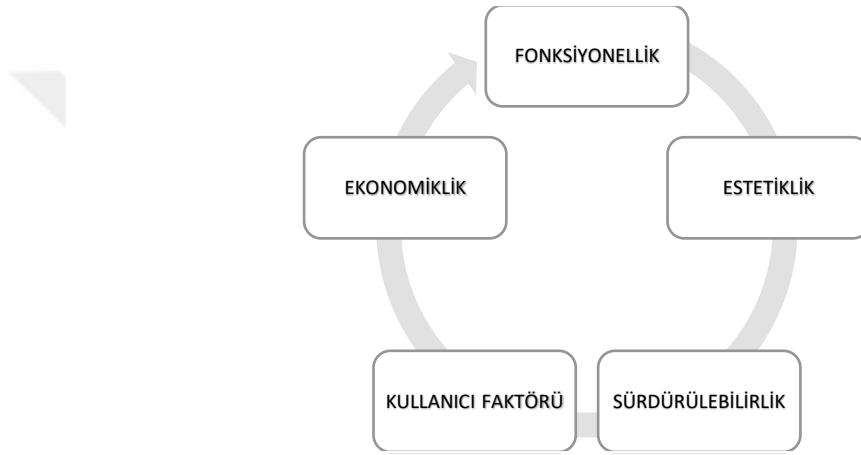


Şekil 2.10: Lobilerin Genel Mekanlarının İlişki Seması

Kaynak: (İldeniz, 1991)

2.5. Lobi Tasarımı

Tasarım, yaratılmak istenen bir ürünün zihinde canlandırılması, ortaya konulması ve denenmesi süreçlerinden oluşan zihinsel bir faaliyettir (Zeisel,1984). Mimari tasarım ise yapının tamamında ihtiyaçları karşılamak amacıyla fonksiyonları yerine getirecek kavramsal, biçimsel, strüktürel, işlevsel ya da tasarımsal niteliklerinin yorumlanması ve belgelenmesidir. Tasarlanan mimari yapıların kullanıcı ile ilişkinin kurulabilmesi önem arz etmedir. Kurulan ilişki neticesinde değerlendirme kriterleri oluşmaktadır. Bu kriterlere göre proje tasarım aşamasında tekrar düzenlenebilmektedir. Bu kriterler Şekil 2.11’de gösterilerek açıklanmıştır.



Şekil 2.11: Mimari Tasarımı Etkileyen Kriterler

-Fonksiyonellik: Tasarlanan yapının amacına hizmet ederek minimum değerden başlanarak maksimum değere kadar insanın fizyolojisine uygunluğunun gözetilmesidir.

-Estetiklik: Mekanın görsel olarak kullanıcıda hissiyat olarak güzel hissetmesidir.

-Sürdürülebilirlik: Mekanın kendisi ve kullanıcıyla kurduğu ilişkide, çevreye duyarlı pasif sistemli yapı olması ve kendisinin zaman içerisinde geri dönütü olmasıdır. Kullanıcı boyutunda ise konfor koşullarının sağlanması ve mekânsal iletişim bağlantılarının kurulabilmesidir.

-Kullanıcı faktörü: Mekan kullanıcısının taleplerine geri dönütü ihtiyaca uygun sağlayabilmektir.

-Ekonomiklik: Tasarlanan mekanda düşük maliyetle nitelikli sonuçlar çıkması son derece önemlidir.

Ransely ve Ingram (2012)'a göre tasarım; özelliklerin planlanmasını, çizimini ve düzenlenmesini içeren bir süreçtir ve bir projenin fikirlerden çizimlere, çizimlerden gerçeğe dönüştürülmesini temsil eder. Tasarım, daha önce de açıklandığı gibi, müşterinin davranışını, deneyimini ve memnuniyetini etkilemek için çok güçlü ve etkili bir araçtır. Bununla birlikte, tasarım son derece öznel ve bireysel bir algıdır ve farklı zevklere, tarzlara ve trendlere güçlü bir şekilde bağlıdır. Bu nedenle başarılı bir hizmet ortamı yaratmak bir tasarımcı için oldukça zor bir iştir (Braun, 2011).

Berens (1997)'e göre lobiler, kamusal ve özel dünyaların buluştuğu yerdir. Bu tanım, iyi bir lobi tasarımının başarısı için kılavuz olarak anlaşılabilir. Lobiler sadece bir varış alanı değil, aynı zamanda içerideki ve dışarıdaki kullanıcılar (ziyaretçiler) için bir ağ kurma ve sosyalleşme yeridir. Bu bağlamda otellerin ve lobilerinin çevreleriyle iyi bir şekilde bütünleşmesi ve konukları başka bir dünyaya dalmaya teşvik eden aynı zamanda kapalı bir atmosfer sunması gerektiği anlamına gelir. Bu nedenle, “açıklık ve münhasırlık” arasında iyi bir uyum bulmak zordur (Berens, 1997, Mundy, 2008) . Bu ilke otel tarafından iyi anlaşılıp uygulanırsa, kentsel peyzajın bir parçası haline gelir ve insanlar otele “görmek ve görülmek” için gelir.

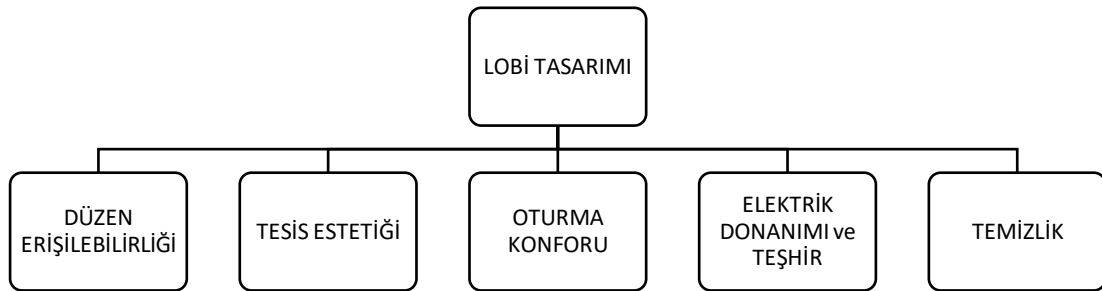
Pazarlama odaklı bir bakış açısından, otel lobileri “hizmetin yerine getirildiği, sunulduğu ve tüketildiği fiziksel unsurları barındıran bir tesis” olarak tanımlanabilir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006). Otel hizmetleri müşteriye son derece soyut bir ürün, yani (öznel) bir deneyim sağladığından, bu fiziksel unsurlar müşteriye hizmeti tüketmeden önce, tüketim sırasında ve sonrasında kuruluşu değerlendirmesine ve kuruluşa duygusal bir bağ (olumlu veya olumsuz) eklemesine yardımcı olur. Diğer bir deyişle, müşterinin hizmetin sunulduğu ortamda (lobide) ne kadar rahat hissettiğine bağlı olarak, müşterinin memnun olma, o bölgede daha fazla zaman geçirme ve otel hakkında olumlu düşünme olasılığı artar. Bunun yanında, fiziksel unsurlar yalnızca müşterilerin o kuruluşa bakış açısını değil, aynı zamanda çalışanların bakış açısını da etkilemektedir. Otel lobisi iyi tasarlanmazsa, çalışanların verimli ve etkin çalışması, hizmet standartlarını sürdürmesi ve aynı zamanda görevlerinde rahat ve çalışma isteğinin olması zorlaşmaktadır. Bir otel lobisinde, kullanıcılar ve çalışanlar arasında olduğu kadar kullanıcıların kendi aralarında da yüksek bir sosyal etkileşim vardır. Bu nedenle, sosyal etkileşimlerin doğasını,

kalitesini ve süresini güçlü bir şekilde etkileyen lobi ortamının etkilerinin hafife alınmaması tavsiye edilmektedir.

2.5.1. Lobi tasarımı etkileyen faktörler

Otel lobisi hizmet ortamı, bir hizmet deneyiminin hizmet sağlayıcılar tarafından organize edildiği ve sunulduğu; tüketiciler tarafından deneyimlendiği yapay ve psikolojik mekan olarak tanımlanır (Namasivayam and Lin, 2008). Ayrıca, Bitner (1992)'e göre "doğal veya sosyal çevrenin aksine insan yapımı, fiziksel çevre" olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte Wakefield ve Blodgett (1996), bu hizmet ortamının firmanın fiziksel çevresini açıklamak için yaygın olarak kullanılan bir terim olduğunu açıklamıştır. Dış ve iç tasarım özelliklerini, gürültü, müzik, hava kalitesi vb. ortam koşullarını ve ayrıca iletişim malzemeleri gibi çevrenin somut kısmını ifade ettiğini belirtmektedirler.

Literatür incelendiğinde hizmet ortamlarını etkileyen tasarım faktörlerinin çeşitli şekillerde sınıflandırıldıkları görülmektedir. Örneğin, Wakefield ve Blodgett (1996) hizmet ortamlarının tasarım alt boyutlarını incelemiş ve "düzen erişilebilirliği", "tesis estetiği", "oturma konforu", "elektrik donanımı ve teşhir" ve "temizlik" olarak adlandırılan beş boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar Şekil 2.12'de gösterilmektedir.



Şekil 2.12: Hizmet Ortamları Tasarım Alt Boyutları

Bitner (1992) hizmet ortamlarını etkileyen faktörleri üç ana boyutta sınıflandırır. Birinci boyut, hava, sıcaklık, ortamın hava kalitesi, gürültü, müzik ve kokuları içeren "ortam koşulları" dır. İkinci olarak, "mekansal yerleşim ve işlevsellik", ekipman ve mobilya düzenlemelerini ve bu özelliklerin kullanıcı memnuniyeti için nasıl fırsat sağladığını ifade eder. Son olarak, "işaret, semboller ve eserler", müşterileri gidecekleri yere yönlendiren veya bir hizmet imajı geliştiren tabela ve dekorları içerir.

Bununla birlikte literatür incelendiğinde bu faktörlerin özellikle alt boyutlarda farklı ele alındığı da görülmektedir. Örneğin, Lucas (2003) “yerleşim düzeni” başlığıyla iç tasarım özelliklerini incelerken, Ryu ve Jang (2008) bunu "tesis estetiği" kapsamında incelemeyi tercih etmektedir. Aynı şekilde, Bitner (1992) "mobilya ve oturma düzenini" "mekan ve işlev" boyutuna göre sınıflandırmış, ancak Wakefield ve Blodgett (1996) "düzen erişilebilirliği" boyutuna koymayı tercih etmiştir.

Bitner (1992), araştırmacılar tarafından sıklıkla atıfta bulunulan üç farklı lobi tasarım boyutu tanımlamıştır. Bunlar “Ortam Koşulları”, “Mekansal Düzen ve İşlevsellik” ve İşaretler, Semboller ve Sanat Eserleri” şeklindedir.

Ortam Koşulları, sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik, koku ve renk gibi lobinin arka planındaki özellikleri veya koşulları ifade eder. Bahsedilen tüm bu unsurlar, kullanıcının duyuları tarafından algılanır ve bu nedenle, bu hizmet ortamına yanıt verme şeklini manipüle edebilir (Kasper, van Helsdingen ve Gabbott, 2006).

Zeithaml, Bitner ve Gremler (2006) *Mekânsal Düzeni* "makine, ekipman ve mobilyaların düzenlenme biçimleri, bu öğelerin boyutu ve şekli ile aralarındaki mekânsal ilişkiler" olarak açıklamıştır. Kasper ve diğerleri (2006) mekânsal unsurların kullanımının çevrenin farklı şekillerde deneyimlenmesine olanak sağlayabileceğini eklemiştir. Belirtilen öğelerin işlevselliği tıpkı ortam koşulları gibi hizmet deneyimi üzerinde benzer etkilere sahiptir ve kullanıcı ve çalışan hedeflerine yönelik hizmet operasyonlarını ve süreçlerini kolaylaştırmalıdır.

İşaretler, Semboller ve Eserler (Bitner, 1992; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006), hizmet ortamlarının hizmet deneyimlerini nasıl etkileyebileceğinin üçüncü boyutudur. Bir lobi ortamı genellikle müşteriye örtük ve açık sinyaller sunar. Kasper, van Helsdingen ve Gabbott (2006) tarafından hizmet kuruluşu ile kullanıcı arasındaki doğrudan iletişim olarak tanımlanan açık sinyaller, hizmet ortamının içinde veya dışında gösterilen bir şirketin adı, yol tarifi veya bilgileri içeren işaretler olarak ifade edilebilir. Kullanıcı ve çalışanlar arasında dolaylı bir iletişim aracı olan örtük sinyaller ise kaliteli yapı malzemeleri, sanat eserleri, fotoğraflar, zemin kaplamaları ve renkler olarak ifade edilebilir.

Sonuç olarak, otel lobileri, ambiyans, alan kullanımı, işaretler ve semboller gibi çok sayıda ipucu aracılığıyla kullanıcıların ve çalışanların memnuniyetini etkileyebilen hizmet alanlarıdır. Kişinin kişilik özelliklerine ve mevcut durumuna

bağlı olarak, bu hizmet ortamı (lobi) farklı algılanabilir ve otelin diğer bölümleri ile etkileşiminin süresini, o ortamda kalış süresini, kullanıcının oteli nasıl algıladığını ve son olarak da kullanıcı memnuniyeti etkileyen önemli bir bölümdür.

2.5.2. Lobinin dönüşümü

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, lobi tasarımları yüzyıllar içerisinde çeşitli şekillerde değişmekte ve gelişmektedir. Braun'a göre (2011) 21. yüzyılda yaşam; insanların davranışlarını, tutumlarını ve yaşam biçimlerini dramatik biçimde değiştirmiştir. Yaşam insanlar için çok daha telaşlı, stresli, sürekli değişen, zorlu ve hızlı hale gelmiştir. İnsanların ihtiyaçları değiştikçe istekleri ve arzuları da değişmiştir. Bu bağlamda otel lobileri de bu ihtiyaç ve isteklere göre şekillenmiştir. En karakteristik modern lobi tasarım stratejilerinden birine sahip olan "W Otelleri"nin Satış ve Pazarlama Direktörü Diane Briskin (Akt. URL 12, 2023); lobiye, insanların tanışabileceği, selamlaşabileceği, flört edebileceği, oynayabileceği, yiyip içebileceği modern bir oyun alanı olarak tanımlamakta ve lobi alanlarına "Oturma Odaları (Living Rooms)" adını vermektedir. Lobilerin, eski günlerdeki gibi yerel topluluğun takılmak için bir yer olarak gördüğü şekilde yeniden yaratılması ve insanlara oturup eğlenmeye, oyalanmaya ve dinlenmeye ilham verecek şekilde dönüşmesinin öneminden bahsetmektedir. W otellerinin lobileri incelendiğinde, lobide DJ kabinin bulunduğu, dijital görsellerle estetik bir tasarıma sahip olduğu ve sakin bir dinlenme alanı gibi imkanlara sahip olduğu görülmektedir. W Otellerine ait örnek lobi görselleri Şekil 2.12, Şekil 2.13 ve Şekil 2.14'te gösterilmektedir.



Şekil 2.13: W Otel Lobi Görünümü-1

Kaynak: (URL 12, 2023)



Şekil 2.14: W Otel Lobi Görünümü-2

Kaynak: (URL 12, 2023)



Şekil 2.15: W Otel Lobi Görünümü-3

Kaynak: (URL 12, 2023)

Bununla birlikte, Marriott uluslararası oteller zinciri ve özellikle lüks markaları JW ve çağdaş butik markası Renaissance, 2006 yılında yeni bir lobi konsepti geliştirip kullanıma sunmuş ve bu konsepti “Büyük Oda Konsepti” olarak adlandırmıştır. “Gün boyu iş, dinlenme, sosyalleşme ve oyun oynamayı bir araya getiren günümüz iş seyahatinde olanların 7/24 çalışma düzenleri için tasarlanan bu yeni konsept, uzmanların ve araştırmacıların iş seyahatinde olanlarla günlük alışkanlıkları, çalışma düzenleri ve ihtiyaçları hakkında röportajlar yapmasıyla geliştirilmiştir. “Büyük Oda Konsepti”, misafirlerin ihtiyaçlarına uyum sağlamak için mimari engelleri ortadan kaldırmakta ve böylece lobi alanını dört alana ayırmakta ve bu alanlar, karşılama alanı, bireysel alan, rahatlatıcı çalışma alanı ve sosyal iş alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu konseptte göre; karşılama alanı, yalnızca check-in

işlemine değil, aynı zamanda bireysel ve kişiye özel konsiyerj hizmetlerine ve perakende tekliflerine de odaklanan daha kişisel ve yaratıcı bir alana dönüşmektedir. Bireysel bölge, misafirlerin okuyabileceği, çalışabileceği, atıştırma yiyebileceği veya sadece biraz zaman geçirebileceği sakin, dinlendirici, "kamuya özel" alan ihtiyacını karşılamalıdır. Rahatlatıcı çalışma alanı, konforlu bir çalışma için gerekli ve en son teknolojiye sahip tüm cihazlarla iyi bir şekilde donatılmış; sosyal iş alanı ise küçük grup toplantıları, tartışmalar ve sosyal aktiviteler için bir bardak şarap ya da bir fincan kahve eşliğinde rahatlatıcı bir salon atmosferini temsil etmektedir (URL 13, 2023). Portsmouth (Birleşik Krallık) Marriott otelin lobisine ait görsel Şekil 2.15'te; Southwest Minneapolis (ABD) Marriot otelin lobisine ait görsel ise Şekil 2.16'da sunulmuştur.



Şekil 2.16: Portsmouth Marriott Otel Lobi Görünümü

Kaynak: (URL 13, 2023)



Şekil 2.17: Minneapolis Marriott Otel Lobi Görünümü

Kaynak: (URL 13, 2023)

Çağdaş ve modaya uygun lobi tasarımının bir sonraki örneği Hyatt'ın yeni onaylanan markası Andaz'dır. İlk Andaz oteli 2007'de Londra'da Liverpool Caddesi'nde açıldı; bunu ABD'deki çeşitli oteller (NYC, Batı Hollywood, San Diego) izlemiştir. Andaz otelleri, geleneksel resepsiyon konseptini uygulamayan, salonda ücretsiz içecek alırken esnek, konforlu ve kişiye özel check-in işlemleri için taşınabilir bilgisayarlar kullanan ilk markalardan biridir. Andaz otellerindeki lobiler karmaşık olmayan, rahat ve çağdaş bir tasarım karışımını takip eder. Lobi alanı, mini mutfak, ortak okuma/çalışma masası, kütüphane veya sanat koleksiyonu gibi öngörülemeyen unsurları içeren bir sosyal merkez görevi görmektedir (URL 14, 2023). New York (ABD) şehir merkezinde yer alan Andaz otelin lobisine ait görsel Şekil 2.17; ABD'nin önde gelen bazı finans kuruluşlarının toplandığı Wall Street'de yer alan Andaz otelin lobisine ait görseller ise Şekil 2.18'de sunulmuştur.



Şekil 2.18: New York Andaz Otel Lobi Görünümü-1

Kaynak: (URL 14, 2023)



Şekil 2.19: Wall Street Andaz Otel Lobi Görünümü-2

Kaynak: (URL 14, 2023)

Sonuç olarak otel lobilerinin, misafirlerin konaklama yerleriyle tanıştırıldığı alanlardan, insanların kendilerini kültüre ve eēlenceye kaptırmak için bir araya geldiēi yerlere d n şt ēi görülmektedir. Otel lobisinin bu dönüşümü kademeli bir şekilde gerçekleşmiş ve yaşıam tarzının çeşitlenmesi ve otellerin oēalması, tasarımı geleneksel otel lobi tasarımlarından uzaklaştırmıştır.



3. LOBİ MEKANLARININ DÖNÜŞÜMÜNÜN IBIS ZİNCİR OTELLER GRUBU ÜZERİNDEN İRDELENMESİ

Yirminci yüzyıl kitle turizmi otelin statüsünü, halka teşhir amaçlı bir mekandan, çoğunlukla çok sayıda gezgin için verimli konaklama sunan oldukça standartlaştırılmış ve rasyonelleştirilmiş bir sisteme dönüştürmüştür. Otelin bu yeniden tanımı, lobi alanının yeniden eklemlenmesiyle eşleştirilmiştir. Dünya çapında aynı olacak şekilde tasarlanmış lobiler yalnızca öngörülebilir bir konaklama hizmeti değil, aynı zamanda 'normalleştirilmiş' bir kamusal ortam da sağlamaktadır. İş ve tatil otelleri, özellikle savaş sonrası dönemin küresel olarak faaliyet gösteren uluslararası zincirlerinin şubeleri olarak cisimleşmeleri; bu modern ve evrensel standart kavramının somut örneğidir. (Avermaete ve Massey, 2012). Bu bağlamda dönüşen lobi mekanını ve lobi tasarımlarını daha net bir şekilde irdeleyebilmek için, Accor S.A. zincir otel grubuna bağlı olan Ibis Otel'in değişimi incelenmiştir.

3.1. Accor S.A. Zincir Otel Grubu

Accor S.A., otellerin, tatil köylerinin ve tatil mülklerinin sahibi, yöneticisi ve bayiliğini yapan bir Fransız çok uluslu konaklama şirkettir. Avrupa'nın en büyük konaklama şirketi ve dünya çapında altıncı en büyük konaklama şirketi olan Accor'un merkezi Issy-les-Moulineaux, Fransa'dadır (URL 15, 2023).

Accor, 110'dan fazla ülkede 5.300 lokasyonda faaliyet göstermektedir. Toplam kapasitesi yaklaşık 777.714 odadır. Otelcilik sektörünün Lüks (Raffles, Fairmont, Sofitel), premium (MGallery, Pullman, Swissôtel), orta ölçekli (Novotel, Mercure, Adagio) ve ekonomi (Ibis, hotelF1) gibi birçok segmentindeki markaların sahibi ve işletmecisidir (URL 15, 2023).

3.2. Ibis Otel

Ekonomik otel segmentinde bulunan Ibis (veya eski adıyla Ibis red), 1974 yılında, daha uygun fiyatlı Novotel'ler tasarlamak için kurulmuştur ve ilk Ibis oteli

yine aynı yılda Bordeaux'da açılmıştır. 2011 yılında sırasıyla All Seasons ve Etap Hôtel'in, Ibis Styles ve Ibis Budget olarak yeniden markalaşmasıyla Accor'un ekonomik mega markası haline geldi (URL 16, 2023).

2004 yılına kadar 36 ülkede 700 otel işleten Ibis, bu rakamı 2019 yılında 67 ülkede 1218 otele çıkarmıştır. Ekonomik segmentte daha çok şehir oteli olarak markalaşan Ibis, 2019 yılında otel tasarım ve uygulama kriterlerinde çalışmalar yapmış ve 2019 yılı itibari ile Agora, Plaza ve Square adı altında üç ayrı tasarım ile yeni kitapçıklarını oluşturmuştur. Agora; Avusturya merkezli Innocad Mimarlık Ofisi tarafından, Plaza; Brezilya merkezli FGMF Mimarlık Ofisi tarafından, Square ise Tayland'da SODA Mimarlık Ofisi tarafından tasarlanmıştır. Bu tarihten itibaren yatırımcıların eski Ibis uygulamalarını değil, bu konseptlerden birini tercih etmek ve onun şartnamesi ile tasarımları üzerinden yatırımlarını yapmaları gerekmektedir (URL 16, 2023).

3.3. Ibis Otel Yeni Nesil Lobi Tasarımı

Otel lobileri, misafirin ilk karşılaştığı ve ilk izlenimi edindiği mekanlardır. Buradaki ilk öncelik kullanıcıyı etkileyebilmektir. Ancak çok sayıda misafirin aynı anda kabul edileceği mekan olan lobiler tasarlanırken, bu kalabalığın olumsuz etkilerini en aza indirecek şekilde düzenlenmesi önemlidir. Bu nedenle lobi alt mekanlarından olan resepsiyon alanı lobi tasarımlarının olmazsa olmaz tasarım kriterlerinden biridir. Eskiden beri otele giriş yapıldığı andan ilk göze çarpan mekan olmasının önemi ve otele giriş ile çıkış sırasındaki işlem yoğunluklarının yaşanması, lobi sirkülasyon ve yerleşim şemasının bu minvalde tasarlanmaya yöneltmiştir. Ibis otel yeni nesil lobi tasarımı; Şekil 2.12'de Wakefield ve Blodgett (1996)'ın tasarım alt boyutları olan beş başlık ele alıp yeniden yorumlanarak Şekil 3.1'de gösterildiği gibi yerleşim şemaları, lobi alt mekanları ve tasarım elemanları ile kullanılan malzemeler ve teknik ekipmanlar olmak üzere üç ana başlıkta incelenmiştir.

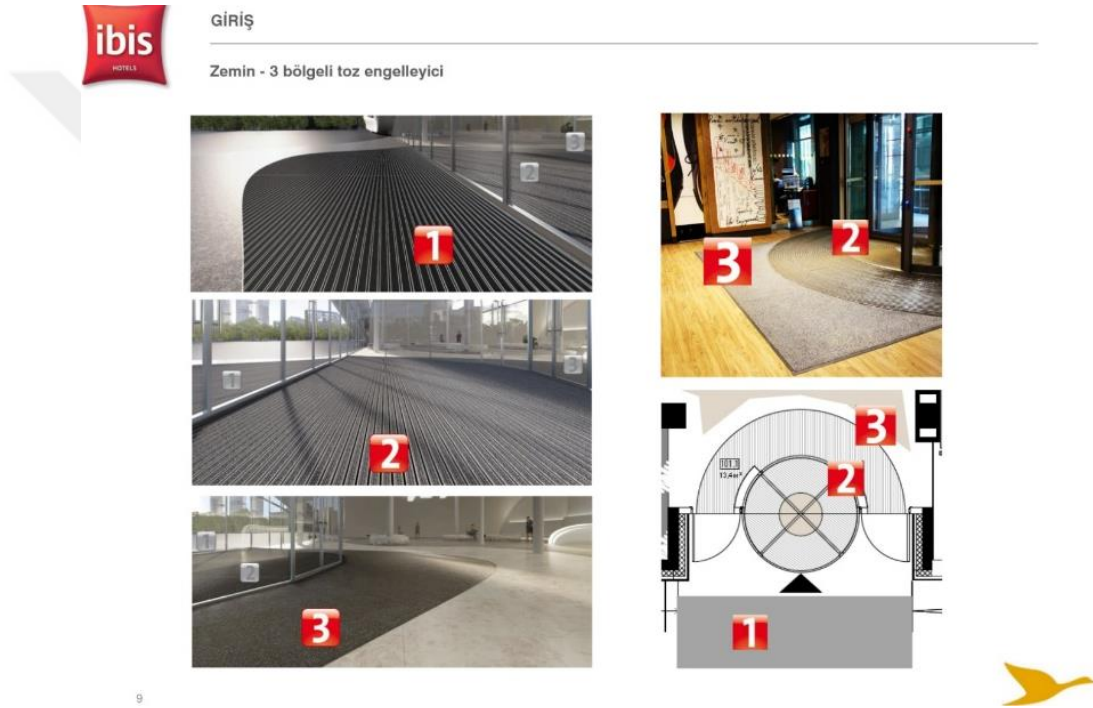
YERLEŞİM ŞEMALARI	LOBİ ALT MEKANLARI ve TASARIM ELEMANLARI	KULLANILAN MALZEMELER ve TEKNİK EKİPMANLAR
• Düzen Erişilebilirliği	• Tesis Estetiği • Oturma Konforu	• Elektrik Donanımı ve Teşhir • Temizlik

Şekil 3.1: Lobi Tasarımı Alt Başlıkları

3.3.1. Yerleşim şemaları

Ibis otel markasının 2019 yılı öncesi dizayn kitaplarında lobi şemasına göre resepsiyon, girişin tam karşısında yer almakta, asansörler ve merdiven resepsiyon bankosundan görülebilecek şekilde konumlandırılmıştır. Oturma alanları lobi içinde bölgesel olarak gruplandırılmıştır.

Otel girişi döner bir kapıdan sağlanmakta olup, zeminde 3 farklı kademeli toz koruyucu kaplama bulunmaktadır. Girişte bavul taşıma arabaları için niş oluşturulmuştur. Bu kademelere ve nişe ilişkin görseller Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Ibis Otel 2019 Yılı Öncesi Otel Girişi

Kaynak: (Ibis, 2014)

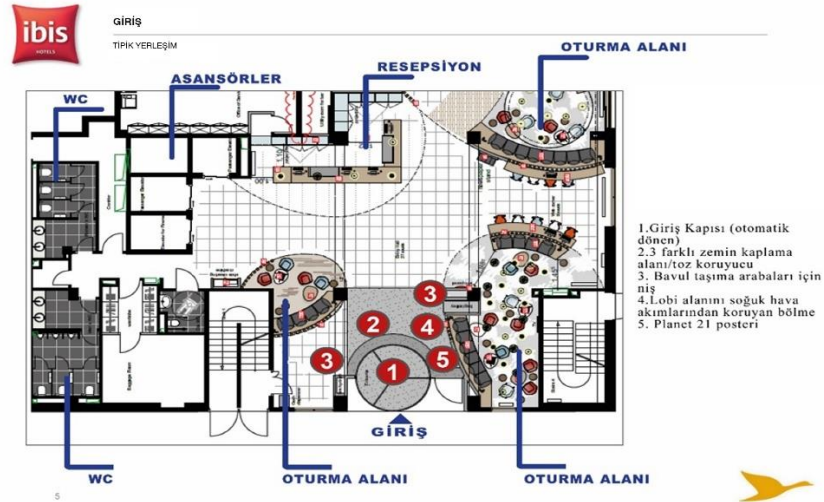
Yine girer girmez ise sağda tasarımın simge ögesi olarak PLANET 21 posterini bulunmaktadır. Bu poster Şekil 3.3’te gösterilmektedir.



Şekil 3.3: PLANET 21 Posteri

Kaynak: (Ibis, 2014)

Lobi mekanına girildiği andan itibaren yerleşim alanları fonksiyonlara göre ayrılmıştır ve çok nettir. Sağlı sollu eliptik geometride tanımlı alanlar içinde oturma bölümleri ve tam karşıda kolay algılanan L formundaki resepsiyon bankosuyla, misafirlere kendilerini otelde hissettirmektedir. Bu yerleşim planı Şekil 3.4'te gösterilmektedir.



Şekil 3.4: 2019 Yılı Öncesine Kadar Kullanılan Yerleşim Planı

Kaynak: (Ibis, 2014)

Resepsiyonda işlem yaptıran misafirlerin odalara ulaşım kolaylığı da yine aynı bölgede bulunan üç adet asansörle sağlanmaktadır. Merdiven girişe yakındır.

2019 yılından sonraki tasarımlarda ise bu şemada köklü bir değişiklik yapılmıştır. Giriş alanı lobi olarak değil herkes için bir sosyal merkez (social hub) olarak nitelendirilmiştir. Oturma bölümü, resepsiyon alanı gibi belirli fonksiyonlar için tanımlanmış alanlar artık bulunmamaktadır. Bu lobiye ilişkin yerleşim planı Şekil 3.5'te gösterilmektedir.



Kaynak: (Ibis, 2020a)

Square konseptinde ise otel girişi lobi mekanını ortalamaktadır. Mekana giriş yapıldığında, kullanıcıyı, communal table denilen büyük bir masa karşılamaktadır.

Sağlı sollu oturma grupları ve masalarla büyük bir evin salonuna girilmiş hissiyatı verilmiştir. Boyu boyunca yer alan teras ile lobi mekanının arasındaki saydamlık ve tasarımda kullanılan malzemeler, sadece otel misafirlerini değil aynı zamanda yoldan geçen insanları da içeri girmeye davet eder. Tuvaletler ve servis mekanları girişten algılanmamaktadır. Asansörlerin konumu oda sayılarına göre girişten direkt görülebilir veya zor algılanabilir olarak alternatifli çalışılmıştır ancak kolay ulaşılır olması esas alınmıştır. Yeme içme ve çalışma alanları lobi ile iç içe tasarlanmıştır. Bar alanı ve ortak masa lobinin odak noktalarındandır. 150 odalı Ibis Square lobi yerleşimi Şekil 3.5'te, 250 odalı Ibis Square lobi yerleşimi Şekil 3.6'da, 340 odalı Ibis Square lobi yerleşimi ise Şekil 3.7 ve 3.8'de gösterilmektedir.

SEÇENEK - 150 ANAHTARLI



Şekil 3.6: 150 Odalı Ibis Square Lobi Yerleşimi

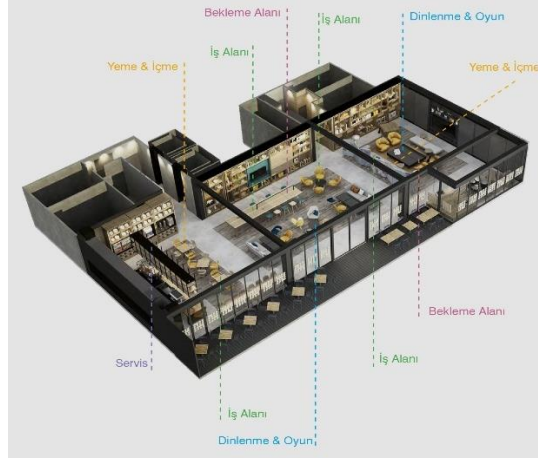
Kaynak: (Ibis, 2020b)

SEÇENEK - 250 ANAHTARLI



Şekil 3.7: 250 Odalı Ibis Square Lobi Yerleşimi

Kaynak: (Ibis, 2020b)



Şekil 3.8: 340 Odalı Ibis Square Lobi Perspektifi

Kaynak: (Ibis, 2020b)

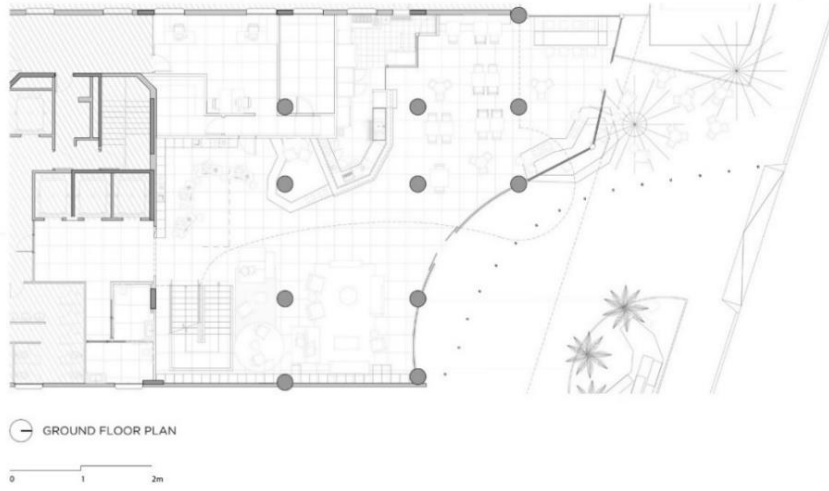
SEÇENEK - 340 ANAHTARLI



Şekil 3.9: 340 Odalı Ibis Square Lobi Yerleşimi

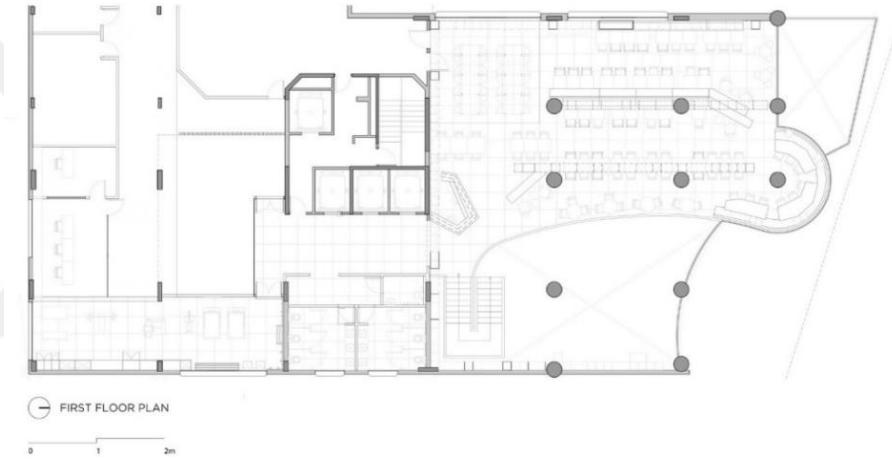
Kaynak: (Ibis, 2020b)

Plaza konseptine bakıldığında iki katlı bir yerleşim görülmektedir. Girişte oturma grubu ile bar alanı dikkat çekmektedir. Resepsiyon bankoları bu konseptte mevcuttur ama lobinin odak noktasında değildir. Cam dış cephe yine diğer konseptlerde olduğu gibi lobiye şeffaflık kazandırmış ve dışarıdan davetkar bir mekan haline gelmiştir. Asma kata çıkan merdiven girişten açıkça görülmekte ve asma kat alanını lobinin devamı olacak şekilde ilişkilendirmektedir. Yeme içme fonksiyonları asma katta restoran yerleşimi şeklinde konumlandırılmıştır. Ibis Plaza konseptine uygun lobi zemin kat yerleşim planı Şekil 3.9’da asma kat yerleşim planı ise Şekil 3.10’da gösterilmektedir.



Şekil 3.10: Plaza Zemin Kat Lobi Yerleşim Planı

Kaynak: (URL 17, 2023)



Şekil 3.11: Plaza Asma Kat Lobi Yerleşim Planı

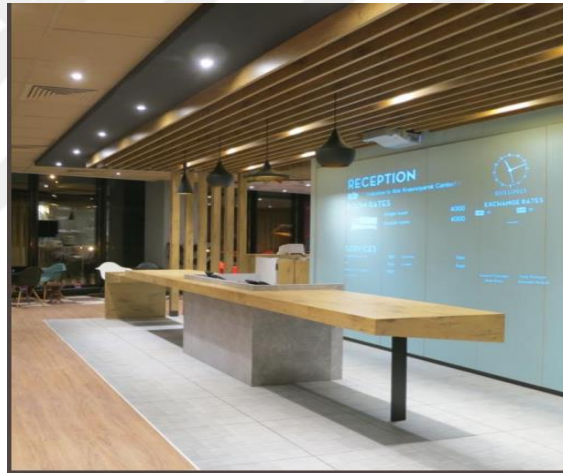
Kaynak: (URL 17, 2023)

3.3.2. Ibis Otel lobi alt mekanları ve tasarım elemanları

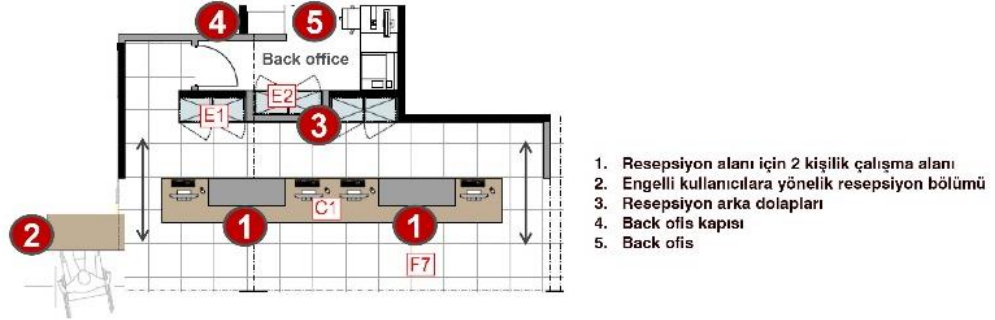
2019 yılı öncesi tasarımlarda lobi alt mekanları olarak resepsiyon ve oturma alanları kurgulanmıştır. Yerleşim şemalarına bakıldığında; bar, yeme içme, çalışma, servis mekanları ve sirkülasyon elemanları otel giriş alanında yer almamaktadır. Resepsiyon tanımı klasik olmaktadır ve formu nettir. 2019 yılı öncesi Ibis otellerde kullanılan resepsiyon görüntüsü Şekil 3.11 ve Şekil 3.12’de gösterilmektedir. 2019 yılı öncesi Ibis otellerde kullanılan resepsiyon alanı ise Şekil 3.13’te gösterilmektedir.



Şekil 3.12: 2019 öncesi Ibis Resepsiyon Görüntüsü-1
Kaynak: (Ibis, 2014)



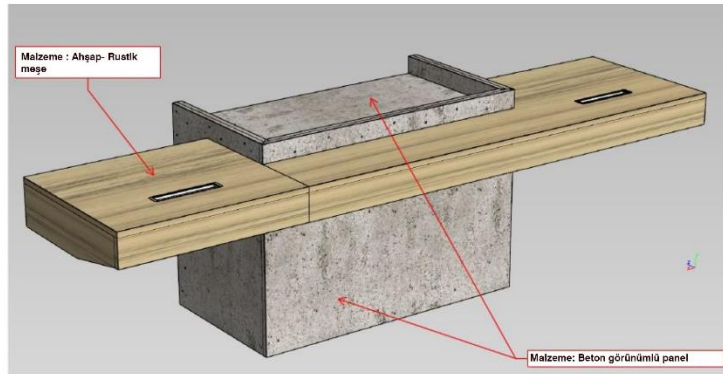
Şekil 3.13: 2019 öncesi Ibis Resepsiyon Görüntüsü-2
Kaynak: (Ibis, 2014)



Şekil 3.14: 2019 öncesi Ibis Resepsiyon Alanı

Kaynak: (Ibis, 2014)

Resepsiyon bankosu; görevli sayısına göre aynı tasarım formunda alternatifli olarak şartnamede belirtilmiştir. Beton görünümlü mobilya dolap etrafı rustik meşe kaplama ahşap masa ile çevrilmiştir. Resepsiyon bankosunun arkasındaki duvara LCD ekranda projektör yansıtılmaktadır. Backofise girişin resepsiyon alanından yapılmasına ve kapısının misafire görünür olmayacak şekilde tasarlanmasına önem verilmiştir. 2019 yılı öncesi tek istasyonlu resepsiyon bankosu tasarımı Şekil 3.14’te; 2019 yılı öncesi üç istasyonlu resepsiyon bankosu tasarımı ise Şekil 3.15’te gösterilmektedir.



Şekil 3.15: Tek İstasyonlu Resepsiyon Bankosu Tasarımı

Kaynak: (Ibis, 2014)



RESEPSİYON

Mobilya görünüşü - Resepsiyon masası. Çizim
Seçenek 1 ile 2 kişilik çalışma istasyonu



Şekil 3.16: Üç İstasyonlu Resepsiyon Bankosu Tasarımı

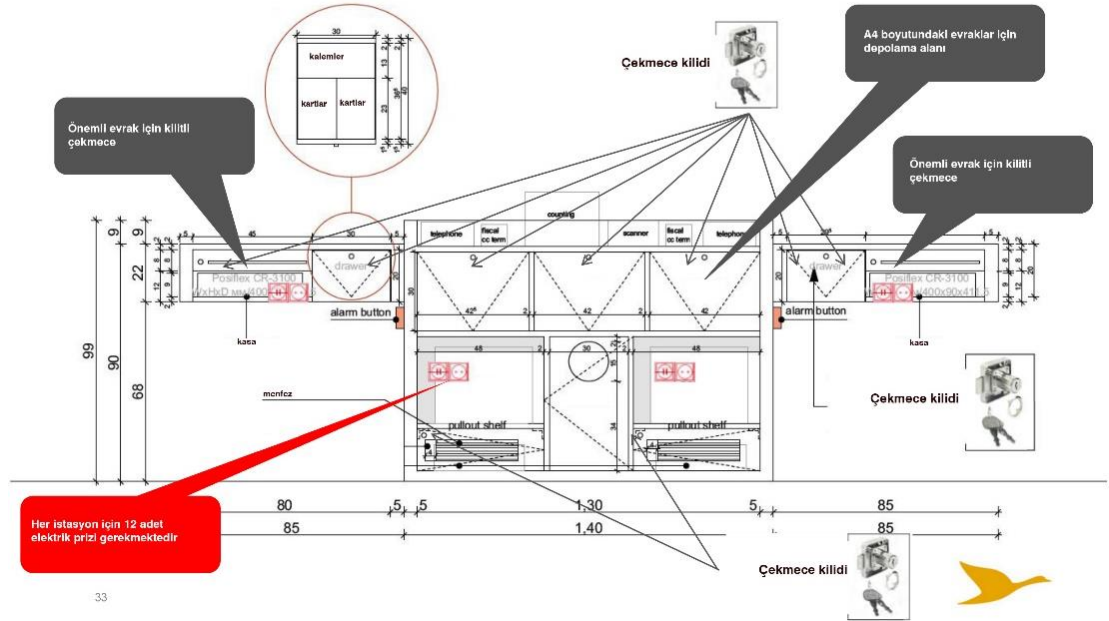
Kaynak: (Ibis, 2014)

Resepsiyon görevlilerinin tüm bilgisayar, yazıcı, pos cihazı vb. elektronik alt yapıları ile müşteri kayıt dosyaları, kağıtlar gibi kırtasiye ihtiyaçları bu resepsiyon bankosu tasarımında çözülmüştür. 2019 yılı öncesi Ibis otellerde kullanılan resepsiyon bankosu teknik çizimi(iç görünüşü) Şekil 3.16'da gösterilmektedir.



RESEPSİYON

Mobilya görünüşü - Resepsiyon masası. Çizim



Şekil 3.17: Resepsiyon Bankosu Teknik Çizimi

Kaynak: (Ibis, 2014)

Evrensel tasarım çerçevesinde, tekerlekli sandalye erişilebilirliği için banko yanında ayrı bir banko konumlandırılmıştır. 2019 yılı öncesi Ibis otellerde kullanılan

tekerlekli sandalye uyumlu resepsiyon bankosu yerleşim planı ve görseli Şekil 3.17’de gösterilmektedir.

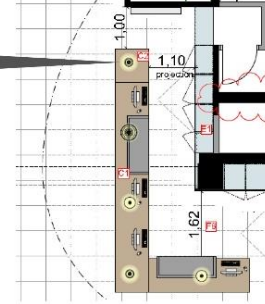


RESEPSİYON

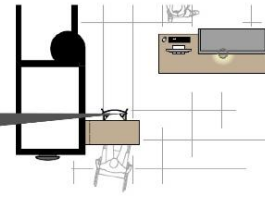
Mobilya görünüşü - Engelli kullanıcılara yönelik resepsiyon bölümü



Seçenek 1 : Resepsiyon masası ile entegre olabilir



Seçenek 2 : Resepsiyon masasından ayrı olabilir



Şekil 3.18: Resepsiyon Bankosu Yerleşim Planı ve Görseli

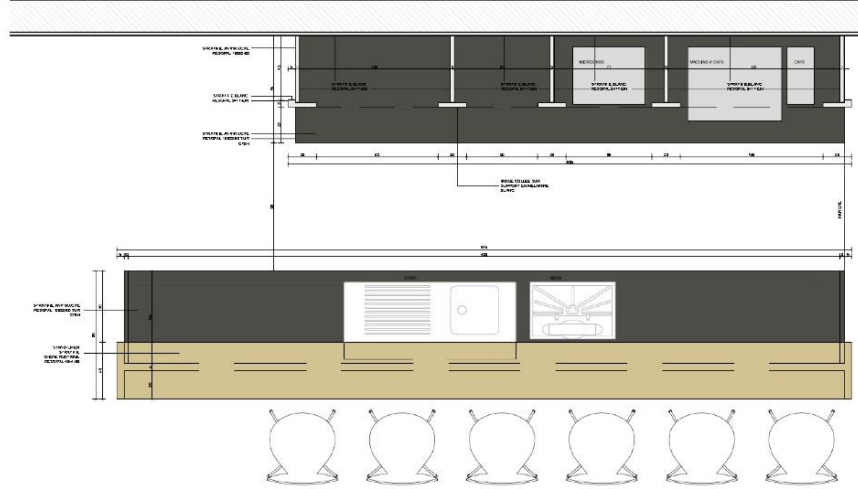
Kaynak: (Ibis, 2014)

Lobi bar otel girişinden direkt görünmemekle birlikte lobinin devamında yer almaktadır. Restoran alanı lobi alanından ayrılmıştır. Ancak hem bar bankosu için hem de restorandaki büfe, servant ve karşılama bankosu için yine rustik meşe tercih edilerek, ortak alan genel görünümde bütüncül bir yaklaşım tercih edilmiştir. 2019 yılı öncesi Ibis otellerde kullanılan lobi bar planı Şekil 3.18’de, lobi bar görünüşü Şekil 3.19’da, restoran karşılama bankosu yan görünüş ve kesiti ise Şekil 3.20’de gösterilmektedir.



BAR

Bar tezgahı. Bar için gerekli teknik ekipmanlar konunun uzmanı tarafından tasarlanıp, kontrol edilmelidir



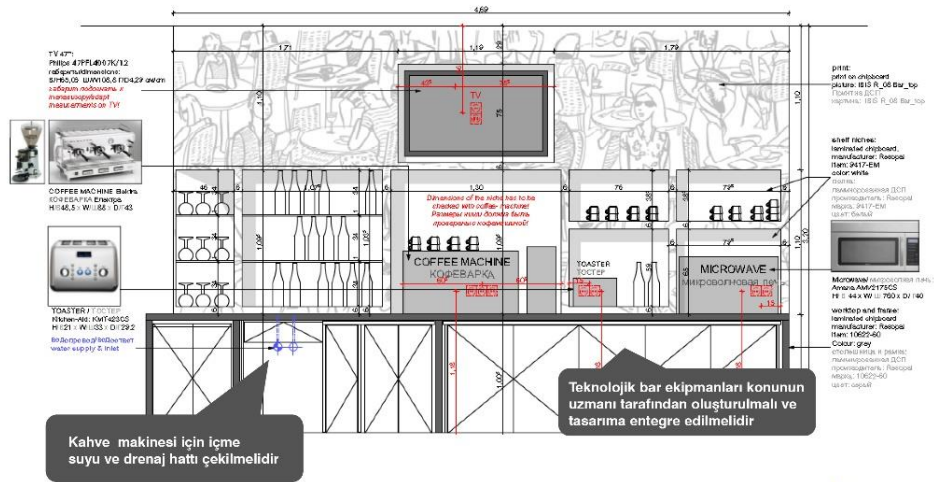
Şekil 3.19: Lobi Bar Planı

Kaynak: (Ibis, 2014)



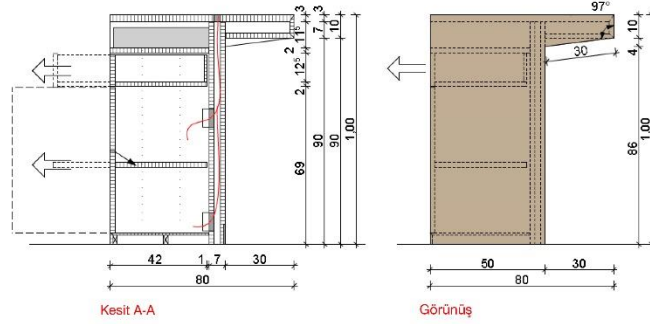
BAR

Bar tezgahı. Bar için gerekli teknik ekipmanlar konunun uzmanı tarafından tasarlanıp, kontrol edilmelidir



Şekil 3.20: Lobi Bar Görünüşü

Kaynak: (Ibis, 2014)



Şekil 3.21: Restoran Karşılama Bankosu Yan Görünüş ve Kesiti

Kaynak: (Ibis, 2014)

Agora ve Square konseptleri incelendiğinde lobide resepsiyon bankosunun olmadığı görülmektedir. Otele giriş ve çıkış işlemlerinin; Agora konseptinde, lobi serbest yerleşim düzeni içinde, misafirin istediği yerde yapılabilmesi hedeflenmiştir. Square konseptinde ise bu işlemler ortak masa (communal table) alanında çözülmüştür. Ortak masa misafirlere çalışma alanı sağlarken, aynı zamanda kayıt işlemleri için de kullanılmaktadır. Masada resepsiyon görevlilerinin kullanabilmesi için kilitli çekmeceler bulunmaktadır. Square konseptine uygun olarak tasarlanmış ortak masa Şekil 3.21’de gösterilmektedir.



Şekil 3.22: Square Konsepti Ortak Masa

Kaynak: (Ibis, 2020b)

Plaza konsepti incelendiğinde ise lobide resepsiyon bankalarının kullanıldığı görülmektedir. Ancak banko alanı Şekil 3.22’de görüldüğü gibi lobi mekanının odak

noktası ve girişteki ilk algılanan mekan değildir. Plaza konsepti lobi girişi görünüşü Şekil 3.22’de gösterilmektedir.



Şekil 3.23: Plaza Konsepti Lobi Girişinden Görüntü

Kaynak: (Ibis, 2020c)

Resepsiyon bankosu kütle halinde olmayıp, kayıt istasyonu sayısı kadar tekil olarak mevcuttur. Eski tek kişilik ibis bankosu tasarımının revize edilmiş olduğu ve kullanılan malzemeleriyle otelin genel konseptiyle bütünleşecek şekilde tasarlandığı görülmektedir. Endüstriyel tasarım çerçevesinde, ahşap ve metalin bir arada kullanıldığı bu konseptte; resepsiyon bankolarının rastgele görünen yerleşimi ile arkasındaki düzensiz raflar ve raflar üzerindeki dekoratif objeler ve bitkilerle, bu alanı klasik resepsiyon görünümünden çıkarmıştır. Plaza konsepti resepsiyon alanı ve bankoları Şekil 3.23’te gösterilmektedir.



Şekil 3.24: Plaza Konsepti Resepsiyon Alanı

Kaynak: (Ibis, 2020c)

“The Great Bar” olarak anılan lobi barı üç konseptte de mekanın odak noktasındadır ve şartnamelerde “Key Marker” olarak geçmektedir. Agora

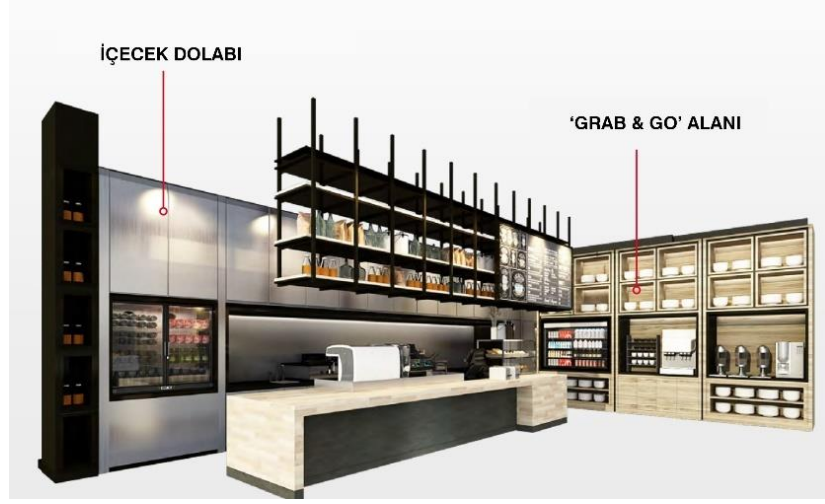
konseptinde girince hemen sağda konumlanmış olan lobi barı, lobi tasarımı çerçevesinde dizayn edilmiş olup butik, bar ve kahve dükkanı olarak üç temel fonksiyonu barındırır. Yeme içme hizmeti ayrı bir restoran alanı olarak verilmemekte olup, lobi barından servis edilip yine çevresindeki oturma alanları ile sağlanmıştır. Agora konseptinde yer alan lobi barı Şekil 3.24’te gösterilmektedir.



Şekil 3.25: Agora Konsepti Lobi Barı (The Great Bar)

Kaynak: (Ibis, 2020a)

Square konseptinde de lobi barı (The Great Bar), girişin hemen karşısında ya da mekan çözümüne göre solunda bulunmaktadır. Square konseptiyle dizayn edilmiş bar yine aynı üç temel fonksiyonu barındırır (butik, bar ve kahve dükkanı). Ayrıca yanında, al götür hizmeti kapsamında misafirlerin yeme içme ihtiyaçlarının 24 saat karşılayabileceği “Grab & Go” alanı bulunmaktadır. Bu konseptte de yeme içme hizmeti için ayrı mekan oluşturulmamıştır. Bu ihtiyaçlar lobi barından karşılanmakta ve aynı mekandaki oturma alanlarıyla sağlanmaktadır. Square konsepti lobi barı Şekil 3.25’te gösterilmektedir.



Şekil 3.26: Square Konsepti Lobi Barı (The Great Bar -Grab&Go)

Kaynak: (Ibis, 2020b)

Plaza konsepti incelendiğinde ise lobi barının girer girmez misafiri karşıladığı görülmektedir. Konseptin geneline hakim olan endüstriyel görünümlü tasarım bu alanda da açıkça görülmektedir. Plaza konsepti lobi barına ilişkin görsel Şekil 3.26’da sunulmuştur.



Şekil 3.27: Plaza Konsepti Lobi Barı (The Great Bar)

Kaynak: (URL 17, 2023)

Hem iç hem de dış mekana hizmet evren lobi barının yanı sıra bu konseptte farklı olarak asma katta bir yemek alanı bulunmaktadır. Klasik restoran kavramının dışına çıkmış bir tasarım ve yerleşim düzenine sahip olan asma kat alanına çıkış, lobiden yine endüstriyel tasarımlı çelik bir merdivenle sağlanmaktadır. Plaza konseptinde yer alan asma kat merdivenine ilişkin görseller Şekil 3.27 ve Şekil 3.28’de gösterilmektedir.



Şekil 3.28: Plaza Konsepti Lobi Girişinden Asma Kat Merdivenine Bakış

Kaynak: (URL 17, 2023)



Şekil 3.29: Plaza Konsepti Asma Kat Merdiven Görünüşü

Kaynak: (URL 17, 2023)

Konseptin ana temalarından biri olan ahşap ve metal ile oluşturulmuş açık raflar, yine bu alanda duvarda ve tavandan aşağı sarkıtılarak kullanılmış, genel konsept ile devamlılık ve bütünlük sağlamıştır. Cephedeki geniş camlar sayesinde dış mekanla bağlantısı kopmamış olan otel lobisi sayesinde, asma kattan hem lobi iç mekan giriş alanını hem de dışarıyı görmek mümkündür. Plaza konsepti asma kat yemek alanı Şekil 3.29 ve Şekil 3.30’da gösterilmektedir.



Şekil 3.30: Plaza Konsepti Asma Kat Yemek Alanı

Kaynak: (URL 17, 2023)



Şekil 3.31: Plaza Konsepti Asma Kat Yemek Alanından Dışarıya Bakış

Kaynak: (URL 18, 2023)

3.3.3. Kullanılan malzemeler ve teknik ekipmanlar

2019 yılı öncesi tasarım kitapçığında görüldüğü üzere, lobi zemin kaplamalarında ahşap ve halı döşeme birlikte kullanılmıştır. Duvarlarda duvar kağıdı uygulaması yapılmış olup, mekanlar hem zemin kaplamalarıyla hem de ahşap dikmelerle farklılaştırarak gözle görülür biçimde birbirinden ayrıştırılmıştır. Bölücü

eleman olarak kullanılan ahşap dikmeler aynı zamanda resepsiyon tavanı için de yatay olarak kullanılmış ve resepsiyon mekanını tanımlamıştır. 2019 yılından önce Ibis otel lobi girişi Şekil 3.31’de gösterilmektedir.



Şekil 3.32: Ibis 2019 öncesi Lobi Girişi

Kaynak: (Ibis, 2014)

2019 yılı öncesi lobi girişi ile oturma alanı arasında kullanılan bölücü elemanlar Şekil 3.32’de; yine 2019 yılı öncesi latalarla tanımlanmış resepsiyon alanı ise Şekil 3.33’te gösterilmektedir.



Şekil 3.33: Ibis 2019 öncesi Lobi Giriş ile Oturma Alanı Arası Bölücü Elemanlar

Kaynak: (Ibis, 2014)



Şekil 3.34: Latalarla Tanımlanmış Resepsiyon Alanı

Kaynak: (Ibis, 2014)

Özellikle restoran alanındaki hareketli ve sabit mobilyalarda, ahşap elemanlarda rüstik meşe ve antrasit renkleri ile birlikte kullanılan kırmızı tonlar belirgindir. 2019 yılı öncesi restoran alanından açık büfe ve oturma alanına geçiş Şekil 3.34’te gösterilmektedir.



Şekil 3.35: Açık Büfe ve Oturma Alanına Geçiş

Kaynak: (Ibis, 2014)

Yeni nesil konseptler, yatırımcı ve tasarımcıya, farklı renk ve malzeme opsiyonları sunarken, bağlı oldukları tasarım şemalarıyla kendi içlerinde bütüncüldürler. Bu bağlamda, Ibis’in yıllardır bilinen marka kırmızı rengi Agora konseptindeki hareketli oturma mobilyaları dışında diğer konseptlerde görülmemektedir. Yeni nesil konseptlerde (Square) kullanılan bütüncül renk opsiyonları Şekil 3.35’te gösterilmektedir.

RENK ŞEMASI SEÇENEKLERİ

3 farklı renk harmoni grubu vardır. Ancak gruplar kendi aralarında karıştırılamaz

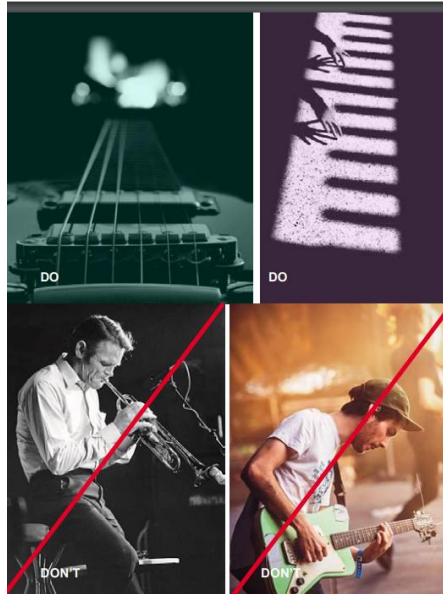


Şekil 3.36: Bütüncül Renk Opsiyonları

Kaynak: (Ibis, 2020b)

İç içe geçmiş mekanlardan oluşan yeni nesil tasarımlarda, Agora ve Plaza konseptinde zemin kaplamaları R10 kaymazlık değerinde seramik ve parça halı olarak görülmektedir. Square konseptinde ise bunlara ek olarak ahşap zemin kaplamaları da görülmektedir.

Yeni nesil tasarımlarında Ibis markası ana temayı müzik olarak seçmiştir. Bu vurgu lobi tasarım şartnamelerinde de görülmektedir. Eski tasarımın vazgeçilmez posterleri olan Planet 21 yerini müzik temalarını içeren modern duvar kağıtlarına bırakmıştır. Şartnamelerde belirtilen örnek duvar kağıtlarına ilişkin görseller Şekil 3.36'da gösterilmektedir.



Şekil 3.37: Örnek Duvar Kağıdı

Kaynak: (Ibis, 2020c)

Ayrıca canlı müzik performansı için lobide mekanlar ayrılmasının önerildiği de dikkat çekmektedir. Lobilerde olabilecek örnek canlı müzik alanı Şekil 3.37’de gösterilmektedir.



Şekil 3.38: Canlı Müzik Alanı

Kaynak: (Ibis, 2020b)

Aydınlatma elemanları olarak lobide çoğunlukla spot kullanılan eski tasarımda, sarkıt aydınlatmalar sadece resepsiyon bankosu üzerinde kullanılmaktadır. Sarkıt aydınlatmalar Şekil 3.38’de gösterilmektedir.



Şekil 3.39: Sarkıt Aydınlatmalar

Kaynak: (Ibis, 2014)

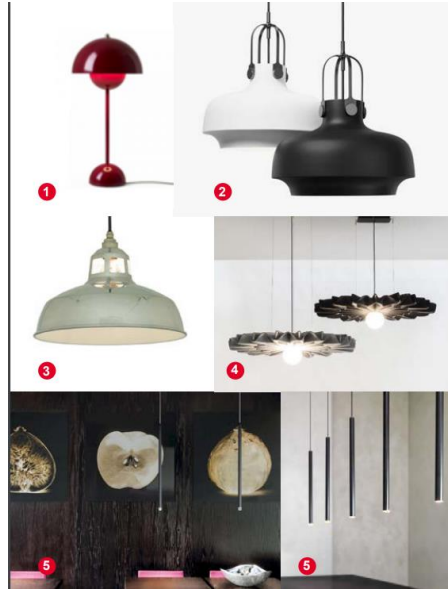
Yeni tasarımlarda ise lobinin genelinde sarkıt aydınlatma elemanları görülmektedir. Plaza konseptinde lobide sadece siyah ray spotlar kullanılırken, Square konseptinde ise siyah ray spotların yanında heykelsi yapısıyla mekana vurgu yapan bir sarkıt aydınlatma elemanı mevcuttur. Square konseptinde kullanılan örnek sarkıt aydınlatma elemanı Şekil 3.39’da gösterilmektedir.



Şekil 3.40: Square Konsepti Sarkıt Aydınlatma Elemanı

Kaynak: (Ibis, 2020b)

Agora konseptinde ise sarkıt aydınlatma elemanlarının çeşitliliği göze çarpmaktadır. Agora Konsepti için sunulan örnek aydınlatma elemanları Şekil 3.40'ta gösterilmektedir.



Şekil 3.41: Agora Konsepti Örnek Aydınlatma Elemanları

Kaynak: (Ibis, 2020a)

Bir diğer önemli fark ise, yeni konseptlerde teknolojik alt yapılara önem verilmesidir. Şartnamelerde açıkça belirtilen kablosuz ağ, usb ve prizler ile değişen

ve gelişen çağa ayak uydurarak, lobi mekanlarında misafirin dış dünya ile bağlantısını devam ettirmeyi hedeflemektedir. Ortak masa (communal table) ve oturma alanlarında bulunan usb ve prizler kullanıcının çalışma, iletişim ve sosyalleşme gibi çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Square konseptine uygun çok sayıda prizin ve usb girişinin bulunduğu ortak masa görseli Şekil 3.41’de gösterilmektedir. Agora konseptinde kullanılan çok sayıda prizin ve usb girişinin bulunduğu ortak masa görseli ise Şekil 3.42’de gösterilmektedir



Şekil 3.42: Square Konsepti Ortak Masa Görünümü

Kaynak: (Ibis, 2020b)



Şekil 3.43: Agora Konsepti Ortak Masa Görünümü

Kaynak: (Ibis, 2020a)

4. BULGULAR

Şehir otelleri lobi dönüşümlerinin incelendiği bu araştırma kapsamında, özellikle şehir oteli konusunda öncü olan Ibis zincir otel grubunun 2019 öncesi ve sonrası tasarım şartnameleri incelenmiş; SOFT Otel Managment Şirketi Kurucu Ortağı, Marka Otel ve İşletme Sorumlusu Serkan GÜMRÜKÇÜ (SG) ve yine SOFT Otel Managment Şirketi Kurucu Ortağı, Marka Otel Tasarım ve Uygulama Sorumlusu Makine Mühendisi ve İç Mimar M. Ozan SEFA (MOS) ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşme metinlerine Ek B ve Ek C’de yer verilmiştir. Bu bağlamda 2019 öncesi ve sonrası lobilerin üç ana başlıkta karşılaştırmalı tabloları hazırlanmıştır.

2019 yılı öncesi ile sonraki şartnameler yerleşim şeması bağlamında karşılaştırılmış olup, görülen en önemi farklılığın otele giriş yapıldığı andan itibaren kullanıcının algıladığı mekanlardır. 2019 yılı öncesi lobi alanlarında lobi girişinden itibaren resepsiyon alanı açık bir şekilde görülürken, 2019 sonrası üç şartnamede de girildiğinde resepsiyon alanı görülmemektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde bu konuya değinilmiş ve farklı cevaplar alınmıştır. MOS bunun nedeninin klasik lobi anlayışından çıkıp, misafirin ayağına hizmeti götüren daha samimi lobi anlayışına geçiş yaşanması olarak cevaplarırken, SG misafirin baskıdan arınmış, özgür hissetmesini sağlayacak işletme modellerine geçiş olarak görmektedir. Bu konunun avantaj ve/veya dezavantajları sorulduğunda ise MOS hizmetin misafirin ayağına getirilmesinin samimi bir ortam yaratacağını ancak, resepsiyonun direkt algılanmayışının da işletme açısından misafirin yönlendirilmesi için daha çok personel gerektirebileceğini ve belki de kontrolsüz giriş çıkışlara sebep olabileceğini belirtmiştir. SG ise otel misafirinin alışlagelmiş deneyimlerinden farklı bir karşılamamanın başta garipseyeceğini ama ihtiyaçlarını başka birilerine gerek duymadan karşılayabildiğini gördüğünde ise kabulleneceğini dile getirmiştir. Ayrıca bu konseptteki otellerin, full servis veren otellerle oluşacak fiyat farkları da misafir için cezbedici olacağını vurgulamıştır. Ancak bu yeni sistemde kurgulanan tasarımsal ya da fonksiyonel hataların müşteri tarafından tepki ile karşılanmasının olası olduğunu belirterek işletmeyi zor durumda bırakacak sonuçlara sebep verebileceğini,

bu konuların ilgisizlik, temizlik aksaklığı, teknik arızalara geç müdahale gibi başlıklarla karşımıza çıkabileceğini eklemiştir. 2019 yılı öncesi ile sonraki şartnamelerin yerleşim şeması bağlamında karşılaştırılması Çizelge 4.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1: Yerleşim Şemaları Karşılaştırması

(2019 sonrası değişen maddeler renk farkı ile vurgulanmıştır.)

	AKKOR GRUP İBİS OTEL LOBİ TASARIM KARARLARI			
	2019 Öncesi İbis Otel Lobi Tasarım Kararları	2019 Sonrası İbis Otel Lobi Tasarım Kararları		
		AGORA	PLAZA	SQUARE
<i>Otel girişi sokaktan kolay algılanıyor mu?</i>	Evet	Evet	Evet	Evet
<i>Lobi alanı, otel çevresinden görünüyor mu?</i>	Hayır	Evet	Evet	Evet
<i>Otele girildiğinde resepsiyon alanı hemen fark ediliyor mu?</i>	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
<i>Lobi wc'lerin girişi mekanda açık bir şekilde algılanabiliyor mu?</i>	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
<i>Bavul odası lobi alanından algılanabiliyor mu?</i>	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
<i>Merdivenler girişten algılanabiliyor mu?</i>	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
<i>Asansörler girişten algılanabiliyor mu?</i>	Evet	Hayır	Hayır	Evet
<i>Asansörler kolay ulaşılabilir konum da mı?</i>	Evet	Evet	Evet	Evet
<i>Bar alanı lobide mevcut mu?</i>	Hayır	Evet	Evet	Evet
<i>Oturma alanları lobide mevcut mu?</i>	Evet	Evet	Evet	Evet
<i>Yeme içme alanları lobide mevcut mu?</i>	Hayır	Evet	Evet	Evet
<i>Oturma grupları lobide bir düzen içinde mi?</i>	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
<i>Yeme içme grupları lobide bir düzen içinde mi?</i>	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
<i>Çalışma amaçlı iş istasyonları lobide mevcut mu?</i>	Hayır	Evet	Evet	Evet
<i>Sadece çalışma alanı için özel olarak ayrılmış bölüm var mıdır?</i>	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
<i>Lobinin girince odak noktası neresidir?</i>	Resepsiyon	Bar Alanı	Bar Alanı	Bar Alanı

Aynı şekilde Çizelge 4.1’de görüldüğü gibi en çok kullanılan dikey sirkülasyon elemanı olan asansörler, 2019 yılı öncesinde yine girişten hemen fark edilirken, 2019 yılı sonrası sadece Square konseptinde asansör mekânı girişten algılanmakta, Agora ve Plaza konseptinde ise lobi girişinden kolay algılanmamaktadır. Ancak tüm şartnamelerde asansörler kolay ulaşabilir konumda bulunmaktadır. Yine Çizelge 4.1 incelendiğinde, 2019 yılı sonrası üç konseptte de lobi girişinde bar alanı göze çarpmaktadır. 2019 yılı öncesi bar alanı lobinin devamında yer almakta olup, girince algılanan mekanlar arasında yer almamaktadır. Dolayısıyla oturma alanları önceki ve sonraki konseptlerde mevcutken, yeme içme alanları 2019 öncesi konseptte görülmemektedir. 2019 sonrası konseptlerde bulunan yeme içme alanlarının lobinin tamamına entegre olduğu görülmüş sadece plaza konseptinde asma katta ayrıca yeme içme bölümüne yer ayrılmıştır.

Çizelge 4.2 incelendiğinde; 2019 yılı öncesinde lobiden erişilebilir ama ayrı olan, girişinde karşılama masası bulunan klasik otel restorani anlayışı vardır. 2019 yılı sonrası konseptlerde, yeme içme hizmeti lobideki bar alanından sağlanmakta olup otel kayıt işlemleri ile iç içe restorandan çok kafe tarzında mekanlar yaratılması hedeflendiği görülmektedir. Bu iki ayrı otel fonksiyonunun iç içe olması konusunun avantajları ve/veya dezavantajlarını yarı yapılandırılmış görüşmelerle incelenmiştir. Hem MOS hem de SG, kayıt ve yeme içme servisinin iç içe olmasının personel sayısı dolayısıyla personel maliyetini azaltma gibi avantajlarına değinmiştir. SG ayrıca kayıt sırasında beklerken misafirin vakit geçirebileceği bir alanın olmasının hem misafir için hem de bu süreçte tüketim sağlayacak misafirlerden ötürü yatırımcı için olumlu olacağından bahsetmiştir. MOS, dezavantaj olarak misafirin muhatap olacağı personele ulaşma konusunda sıkıntı yaşanma olasılığını da belirtmiş ve daha iyi organize olunması gerektiğini vurgulamıştır. 2019 yılı öncesi ile sonraki şartnamelerin lobi alt mekanları ve tasarım elemanlarına ilişkin karşılaştırma Çizelge 4.2’de sunulmuştur.

Çizelge 4.2: Lobi Alt Mekanları ve Tasarım Elemanları Karşılaştırması

(2019 sonrası değişen maddeler renk farkı ile vurgulanmıştır.)

	AKKOR GRUP İBİS OTEL LOBİ TASARIM KARARLARI			
	2019 Öncesi İbis Otel Lobi Tasarım Kararları	2019 Sonrası İbis Otel Lobi Tasarım Kararları		
		AGORA	PLAZA	SQUARE
<i>Yeme içme için ayrı servis ünitesi var mıdır?</i>	Evet ama lobi içinde değil devamındaki restoran alanında	Hayır, bar alanı hizmet vermektedir	Evet, hem bar alanı hizmet vermektedir hem de asma kat alanında yeme içme bölümü mevcuttur	Hayır, bar alanı hizmet vermektedir
<i>Misafirlerin istedikleri anda ulaşabileceği yeme içme otomatları zorunlu kılınmış mıdır?</i>	Hayır	Hayır	Hayır	Evet, "grab&go" adı altında ayrı bölüm belirtilmiştir.
<i>Bar alanında hizmet veren personel var mıdır?</i>	Evet	Evet	Evet	Belirtilmemiştir
<i>Bar alanında bar tabureleri mevcut mudur?</i>	Evet	Evet	Evet	Hayır

İbis kırmızısı 2019 yılı öncesi şartnamedeki lobi ve mobilyalarda açıkça vurgulanırken, 2019 sonrası şartnamelerde bu vurguya rastlanmamıştır. Her üç konseptte de mobilyalar doğal, dönüştürülebilir ve eko sertifikalı ürün olması gerektiği belirtilmiştir. El işçiliği tasarımlara da yeni şartnamelerde yer verilmiştir. 2019 öncesi tasarımda zorunlu tasarım elemanı olarak kullanılan “planet 21” poster, yeni şartnamelerde yerini müzik konseptine bırakmış, lobi genelinde müzik için alanlar ayrılmıştır.

Aydınlatma elemanları olarak 2019 öncesi şartnamede genelinde sıra altı spot aydınlatma kullanılmış, sadece resepsiyon üstüne sarkıt aydınlatma istenmiştir. Yeni

şartnamelerde bu sıra altı spotlar yerini siyah ray spotlara bırakmış, sarkıt aydınlatmaların ise çeşitli mekanlarda kullanılması önerilmiştir.

2019 yılı öncesi şartnamede lobi alanında teknolojik altyapı resepsiyon bankosu, restoran karşılama masası gibi personelin kullandığı otel işletme ve altyapısıyla bağlantılı alanlar için bahsedilmiştir. 2019 yılı sonrası şartnamelerin tümünde özellikle lobi alanlarındaki masalara entegre edilmiş priz, usb ve data gibi misafirlerin kullanacağı altyapılar kullanılması önerilen masaların tüm çizim detaylarında yer almaktadır. . 2019 yılı öncesi ile sonraki şartnamelerin kullanılan malzemeler ve teknik ekipmanlar bağlamında karşılaştırması Çizelge 4.3'te sunulmuştur.

Çizelge 4.3: Kullanılan Malzemeler ve Teknik Ekipmanların Karşılaştırması

(2019 sonrası değişen maddeler renk farkı ile vurgulanmıştır.)

	AKKOR GRUP İBİS OTEL LOBİ TASARIM KARARLARI			
	2019 Öncesi İbis Otel Lobi Tasarım Kararları	2019 Sonrası İbis Otel Lobi Tasarım Kararları		
		AGORA	PLAZA	SQUARE
Lobi duvar kaplama malzemeleri nelerdir?	-boya -duvar kağıdı -ahşap kaplama	-beton levha -galvaniz çelik kaplama -ahşap kaplama -boya -yerel sanatçı tarafından çalışılmış grafik duvar	-beton efektli boya -antrasit renkte boya	-panel kaplama -boya -duvar kağıdı
Lobi mekanı genelinde kullanılan renkler nelerdir?	Ahşap: meşe ve kırmızı Boya: kırmızı ve gri	Sadece hareketli mobilyalarda kırmızı renk görülmektedir	Genel olarak gri ve antrasit tonlar hakimdir. Birkaç parça renkli tekstil malzemesi görülmektedir.	3 farklı renk harmoni grupları bulunmaktadır.
Sabit mobilyalar (resepsiyon bankosu, bar vs) için kullanılan malzemeler nelerdir?	-ahşap kaplama -beton görünümlü panel -suntalam ahşap	-doğal ahşap kaplama - dönüştürülebilir malzeme -el işçiliği tasarım -eko-sertifikalı ürünler	-doğal ahşap kaplama - dönüştürülebilir malzeme -el işçiliği tasarım -eko-sertifikalı ürünler	-doğal ahşap kaplama -dönüştürülebilir malzeme -el işçiliği tasarım -eko-sertifikalı ürünler

Çizelge 4.3: (Devamı) Kullanılan Malzemeler ve Teknik Ekipmanların Karşılaştırması

	AKKOR GRUP İBİS OTEL LOBİ TASARIM KARARLARI			
	2019 Öncesi İbis Otel Lobi Tasarım Kararları	2019 Sonrası İbis Otel Lobi Tasarım Kararları		
		AGORA	PLAZA	SQUARE
Ana konsept bağlamında zorunlu tasarım elemanları (key marker)	Planet 21 posterleri	Müzik konseptli posterler	Müzik konseptli posterler	Müzik konseptli posterler
Lobi genelinde aydınlatma elemanı olarak neler kullanılmıştır?	Resepsiyon üstü sarkar aydınlatma diğer alanlar spot aydınlatma	Oturma alanı üstü sarkar aydınlatma diğer alanlar siyah ray spot	Siyah ray spot	Çeşitli sarkar aydınlatmalar
Misafir ihtiyacına yönelik teknolojik altyapı elemanları var mıdır? Varsa nelerdir?	Özellikle belirtilmemiştir	Ortak alanlarda usb, priz, data detayları	Ortak alanlarda usb, priz, data detayları	Ortak alanlarda usb, priz, data detayları

Tüm bunların yansısı yarı yapılandırılmış görüşmelerde, konusunda uzman kişilere operasyonel akışın bütünselliği açısından değerlendirildiğinde, lobi alanındaki fiziksel planlamanın, Ibis segmentinde değerlendirdiğimiz zaman, mekânsal ve fonksiyonel olarak otelin diğer bölümleri ile nasıl bir etkiye sahiptir sorusu yöneltmiştir. MOS bu soruya Ibis'in segment olarak şehir oteli ve iş (business) otel olmasından dolayı, kullanıcıların lobide uzun vakit geçirmediklerini, bu nedenle otel kayıt ve çıkış işlemlerinin daha küçük alanlarda pratik çözümlerle sağlanabileceğini söylemiştir. SG ise, lobinin misafirin ilk karşılaştığı dolayısıyla otelde ilk tanıştığı bölüm olmasının önemine değinerek, Ibis için de diğer otellerde olduğu gibi lobinin diğer otel bölümleriyle bir köprü olduğunu belirtmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerdeki bir soru da otel lobi alanlarının yenilenme sebepleridir. Her ikisinin de verdiği öncelikli cevap yoğun kullanımdan dolayı, mekanın ve mobilyaların yıpranması olmuştur. Günümüz ticari koşullarını da göz önüne alınması gerektiğini ekleyerek, lobi alanlarının küçülüp ticari alanlar

yaratmak ve/veya dış kiralamalar yapılarak gelir elde etmeye yönelik dönüşümleri de göz ardı etmemek gerektiğini vurgulamışlardır.

Konusunda uzman kişilere yöneltilen bir başka soru da, Ibis otel zincirinde 2019 öncesinde şartnamede tek konsept bulunurken, yeni tasarım şartnamesinde üç farklı konsept oluşturulmasının sebebinin ne olduğudur. Her iki kişi de maliyetleri gözeterek, yatırımcıya ve tasarımcıya alternatif sunmak olacağı cevabını vermiştir. MOS ayrıca otelin bulunduğu lokasyon ve kültür için de alternatif sunmak olabileceğini eklemiştir. SG ise düşük bütçeli otel gruplarında da sadelikte çeşitlilik arttırmak istenmiş olabileceğini söylemiştir.

Bir diğer soru ise Yeni nesil lobi tasarım fikirlerinin, zincir marka olmayan otellerde de verimli olacağını düşünüyor musunuz şeklindedir. MOS zincir marka otel işletmelerinin, ticari kaygısının diğer işletmelere göre daha az olduğu bunun nedeni ise online olarak uluslararası tüm misafirlere ulaşabiliyor olmaları olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla zincir marka olmayan otellerin ticari olarak bu dönüşüme daha çok ihtiyacı olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. SG ise bu dönüşüm fikirlerinin arkasında tasarım gücü olmadığından, mevcut fikirlerinin kopyalama yapıştırma suretiyle tesislerine dahil ettiğini ve bunun sürdürülebilir olmayıp yeni fikirler gelene kadar eskimeye mahkum olduğunu ifade etmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Şehir otelleri lobi dönüşümlerinin gelişim ve değişim sürecinin incelendiği bu araştırma kapsamında, birçok ülkede hizmet veren Ibis otel zinciri üzerinden, yeni nesil lobi tanımı, amaçları, etkileri, tasarım stratejileri; Ibis otel markası tasarım şartname kitapçıkları üzerinden incelenmiştir. Marka şartnameleri genel yol gösterici birer kılavuzdur dolayısıyla marka yöneticileri yatırımcıdan mevcut bina ya da projeye bağlı olarak bu şartnameler doğrultusunda olmazsa olmaz başlıkların korunduğu, ucu açık bırakılan konuların ise projeye göre uyarlanabileceği tasarımların yapılmasını beklemektedir. Bu araştırmada şartnameler bu açıdan incelenmiş olup, esas vurgulanan başlıkların ve kararların bulunması hedeflenmiş, yarı yapılandırılmış görüşmeler ile lobi dönüşümleri değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda bakıldığında, Ibis yeni dizayn stratejisini, misafirlerin ve yatırımcıların taleplerine yanıt vermek adına ortak alanlara esneklik ve canlı bir atmosfer getirmek üzerine oturttuğu görülmektedir. Günümüzde hem otel misafirlerinin hem de çevrede yaşayanların, otellerden birbirine benzemeyen farklı deneyimler sunmalarını beklemesi sebebiyle, Ibis, ortak kullanım alanlarını standart olmayan, her kesime hitap eden bir üst seviye deneyim sunan gerçek sosyal alanlara dönüştürmek istemektedir. Bu çerçevede daha esnek çözümlere ihtiyaç duyulacağını da hesaba katarak, lobi alanlarının uygulanması, bakımı ve yenilenmesi hem kolay hem ekonomik farklı dizayn konseptleri sunmaktadır.

Yeni tasarımların hepsinde görülen şeffaf cephelerin, davetkar lobi anlayışını desteklediği görülmektedir. İçeri girildiğinde resepsiyon alanı yerine algılanan lobi bar ile misafirin kendini otelden çok bir kafeye girdiğini hissettirmektedir. Kullanılan malzemeler ve tasarım öğeleri bu hissiyatı destekleyerek kullanıcıya samimi bir ortam sunmakta ve lobi alanında uzun süre vakit geçirmesini sağlamaktadır. Bu da yarı yapılandırılmış görüşmelerden de anlaşılacağı üzere, şehir oteli gibi kısa süreli konaklama yapıları için ek ticari gelir olarak yatırımcı dostu bir anlayış sergilemektedir.

Bu çalışma kapsamında, lobilerin tarihsel süreç içinde dönüşümü araştırılmış ve yeni nesil lobi anlayışına geçiş incelenmiştir. Hanlar ve kervansaraylarla başlayan otel kavramına baktığımızda, o dönemin avlularının günümüz lobi mekanlarını ifade ettiği görülmektedir. 18.yy sonlarına doğru ise dışarıya açık ama korunaklı olarak tabir edilen ve aslında içe dönük olan klasik lobi anlayışı diye bildiğimiz girişteki kapı görevlisinden, resepsiyon görevlisine, şatafatlı tablolardan, gösterişli tasarım elemanlarına, şık ama resmi lobi tasarımları ve işleyişleri ortaya çıkmıştır. Günümüze bakıldığında bu tasarımların yerini samimi, misafirperver, dışarıdan gelen misafiri içeri davet eden ve iç mekan tasarımlarıyla günümüz trendlerini yakalayan lobi konseptlerine dönüşüm başlamıştır.

Sonuç olarak; bu dönüşüm aslında ilk avlularda başlayan, sosyalleşme ve yeme içmenin bir arada olduğu konseptte geri dönüş olarak ifade edilebilir. Gelişen teknolojiye uyum sağlayan lobideki kullanıcı teknik altyapılarıyla, yeni nesil lobiler artık kentlerdeki sosyalleşme, eğlenme, yeme içme ve uzaktan çalışma gibi aktivitelere ev sahipliği yapacağı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Açikel, A.** (2004). Osmanlı ulak-menzilhane sistemi çerçevesinde Tokat menzilhanesi (1690-1840). *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 19(2), 1-33.
- Akozan, F.** (1963). Türk Han ve Kervansarayları. *Türk Sanatı Tarihi Araştırma ve İncelemeleri I*, 133-137.
- Andorka, J. F.** (1995). Lobbying efforts. *Hotel & Motel Management*, 210(19), 134-135.
- Avermaete, T., ve Massey, A.** (2012). Introduction - Hotel lobbies: anonymous domesticity and public discretion. *Hotel Lobbies and Lounges: The Architecture of Professional Hospitality. Interior Architecture*. Routledge, London and New York.
- Atalan, Ö., ve Arel, H. Ş.** (2016). 15. Ve 16. Yüzyıllara ait osmanlı han yapılarının mekânsal analizi. *Electronic Turkish Studies*, 11(2).
- Berens, C.** (1997). Hotel Bars and Lobbies. McGraw-Hill: New York.
- Bitner, M. J.** (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bowie, D., ve Buttle, F.** (2007). Hospitality marketing. Routledge, London.
- Braun, R.** (2011). *The lobby as a living room: What interior design innovations and products do luxury hotels implement to attract guests to their lobby.* (Lisans Tezi). Zavrşni rad. Modul University Bec.
- Carmichael, K.** (2018). *The evolution of the hotel lobby.* Marriott Digital Services.
- Collins, D.** (2001). *New Hotel: Architecture and Design.* Conran Octopus Limited: London.
- Cross, R.** (1997). *Revenue management: Hard-core Tactics for Market Domination.* The Orion Publishing Group Ltd: London.
- Curtis, E.** (2001). Hotel interior structures. Wiley-Academy: London.
- Çalışkan, S.** (2021). Otellerde yıldız sisteminin işlevselliğinin müşteri görüşleri ışığında değerlendirilmesi.
- Eraybat, G. F.** (2011). Tarihi konaklama yapılarının doğuşu, gelişimi ve günümüzde çağdaş işlevle değerlendirilmesi: Edirne Rüstempaşa Kervansarayı örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Foris, D.** (2014). Comparative analysis of hotel classification and quality mark in hospitality. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 26-39.
- Güzel, M. O.** (2016). *Şehir turizmine hizmet veren otel işletmelerinin yeşil yıldız kriterlerini uygulama düzeyi: Gaziantep ve Hatay illerinde bir araştırma*

- (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Güran, C.** (1978). *Türk Hanlarının Gelişimi ve İstanbul Hanları Mimarisi*. İstanbul: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayını, s.1
- Hasol, D.** (2005). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü* (9. Baskı). İstanbul: Yem Yayın.
- Henderson, G.** (2008). *Growth Strategies for Hotels*, Global Media.
- IBIS** (2014). Guidelines for Functional Design Of Public Areas of Ibis Hotels. ACCOR GROUP.
- IBIS** (2020a). Concept Guidelines – Agora Social Hub. ACCOR GROUP.
- IBIS** (2020b). Concept Guidelines - Square Social Hub. ACCOR GROUP.
- IBIS** (2020c). Design Brief . ACCOR GROUP.
- Ivanova, M., ve Ivanov, S.** (2015). Affiliation to hotel chains: Hotels' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 16, 148-162.
- Kasper, H., van Helsdingen, P. ve Gabbott, M.** (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective*. 2nd Ed. JohnWiley & Sons Ltd.: West Sussex. Chapter 10; p.389-394.
- Kazmi, S.** (2012). *The New Hotel Lobby*. Combining Technology & Culture. VSi.
- Kılıçözlü, A.** (1985). *Türkler'de tarihi konaklama tesisleri ve günümüz turizmde değerlendirilmeleri-kervansaray ve hanlar* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lawson, F.** (2007). *Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment*. Elsevier Ltd.: Oxford.
- Lucas, A. F.** (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 17-21.
- Mundy, J.** (2008). Wide open spaces. *Hotelier*, Vol.20. Iss.6. p.44-46.
- Namasivayam, K. ve Lin, I. Y.** (2008). The servicescape. *Handbook of hospitality operations and IT*, 43-62.
- Poulopoulou, S.** (2007). *Hotel lighting: The journey from the entrance to the reception*. University of London, University College London (United Kingdom).
- Pytharoulakis, M. ve Zouni, G.** (2020). Lobbyscape: A framework about the effect of hotel lobbies' atmospheric elements on customer satisfaction. *Research in Hospitality Management*, 10(2), 107-115.
- Ransley, J. ve Ingram, H.** (2012). *Developing hospitality properties and facilities*. Routledge.
- Riewoldt, O.** (2002). *New Hotel Design*. Laurence King Publishing: London.
- Rutes, W. A. Penner, R. H. ve Adams, L.** (2001). Challenges in hotel design: Planning the guest-room floor. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 77-88.

Ryu, K. ve Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.

Url-1 <<https://sozluk.gov.tr/>>, alındığı tarih: 15.06.2023.

Url-2 <<http://www.turkishhan.org/kirkgoz.htm>>, alındığı tarih: 27.08.2023.

Url-3 <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Otel>>, alındığı tarih: 16.06.2023.

Url-4 <<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>>, alındığı tarih: 10.06.2023.

Url-5 <<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2634.pdf>>, alındığı tarih: 16.06.2023.

Url-6 <<https://www.historichotelsthenandnow.com/perapalaceistanbul.html>>, alındığı tarih: 31.05.2023.

Url-7 <https://turkey.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/10/2019/03/HHT_L_Türkiye_Raporu_2019.pdf>, alındığı tarih: 31.05.2023.

Url-8 <<http://www.turkishhan.org/karatay.htm>>, alındığı tarih: 27.08.2023.

Url-9 <<https://michelleisenhoff.com/2021/08/03/barskoon-2-a-medieval-silk-road-car-avanserai/>>, alındığı tarih: 27.08.2023.

Url-10 <<https://somethingcurated.com/2017/01/23/lobby-culture-evolution-hotel-lobby-15th-century-present-day/>>, alındığı tarih: 25.08.2023.

Url-11 <<https://www.ice.edu/blog/hotel-lobby-design>>, alındığı tarih: 25.08.2023.

Url-12 <<http://www.hotelinteractive.com/article.aspx?articleID=891>>, alındığı tarih: 25.08.2023.

Url-13 <<http://www.marriott.co.uk/hotels/phototoursmi?marshaCode=mspwe&pageID=HWHOM&imageID=2.>>, alındığı tarih: 25.08.2023.

Url-14 <<http://www.hyattdevelopment.com/brands/andaz/index.html>>, alındığı tarih: 25.08.2023.

Url-15 <<https://en.wikipedia.org/wiki/Accor>>, alındığı tarih: 21.06.2023.

Url-16 <[https://en.wikipedia.org/wiki/Ibis_\(hotel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ibis_(hotel))>, alındığı tarih: 21.06.2023.

Url-17 <<https://www.archdaily.com/912280/ibis-hotels-new-concept-fgmf-arquitetos>>, alındığı tarih: 31.05.2023.

Url-18 <<https://www.momondo.com.br/hoteis/sao-paulo/ibis-Sao-Paulo-Barra-Funda.mhd156533.ksp>>, alındığı tarih: 31.05.2023.

Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye'de turizm ve uluslararası anlaşma*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yolcu, E. (2006). *Şehir otelleri, çevre, mekan, tasarım ilkeleri üzerine* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi.

Zeisel, J. (1984). *Inquiry by Design: Tools for Environmental-Behaviour Research*, Brooks / Cole Publishing Co., ABD.

- Zeithaml V.A., Bitner, M.J. ve Gremler D.D..** (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th Ed. McGraw Hill: New York.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G.** (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
- Worcester, B. A.** (2000). Illusions of grandeur. *Hotel & Motel Management*, 215(18), 54-55.



EKLER

EK-A: Oteller için Değerlendirme Formu

T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
OTELLER İÇİN DEĞERLENDİRME FORMU

TESİSİN ADI :
TESİSİN ADRESİ :
TELEFON – FAKS- WEB :
MEVCUT TÜRÜ VE SINIFI :
BELGE TARİH VE NO :
BELGE SAHİBİ :
MÜDÜR :

TESİSİN BULUNDUĞU MAHAL:

Yerleşim Merkezi Karayolu Üstü Deniz/Göl Kenarı Dağ Tesisi

ÇALIŞMA SÜRESİ :

Devamlı Sezonluk

KAPASİTE :

PERSONEL :

Toplam Sayı	:	Mutfak	:
.....			
Katlar	:	Resepsiyon	:
.....			
Servis	:	Teknik	:
.....			
İdare	:	Güvenlik	:
.....		Diğer	:
.....			

TOPLAM PUAN :

1. BÖLÜM : 2. BÖLÜM :

UYGULAMA ESASLARI:

- Formun uygulanmasında, puanlar sıfırdan başlamakta olup, her kriter için azami puanlar belirtilmiştir.
- Formda yer alan mekanlar birden fazla amaçla kullanılsa dahi, bir tek ünite olarak değerlendirmeye alınır.
- Formda yer alan mekanlar faal olmaları halinde değerlendirilir.
- Formda bedensel engelliler için konulmuş; tesis girişinin düzenlenmesi, asansör düzenlemesi, yatak odası ve banyosu düzenlemesi kriterleri yerine getirildiği takdirde diğer bedensel engelli kriterler değerlendirmeye alınacaktır.

I. BÖLÜM
OTELLER
TESİSİN ÇEVRESİ VE GENEL GÖRÜNÜMÜ

- 1- Bina veya binaların dış cephe kaplamaları ve görünümü;
 - Özel malzeme (3 puan)
 - Hazır sıva, mozaik v.b. (2 puan)
 - Boya, badana (1 puan)
- 2- Tesisin genel görünümü ve çevre ile uyumu (3 puan)
- 3- Tesis girişinde tanıtım levhası bulundurulması;
 - Işıklı levhalar (2 puan)
 - Diğerleri (1 puan)
- 4- Tesis girişinde genel güvenlik önlemlerinin alınması ve Bakanlık onaylı plaketin teşhiri (2 puan)

BAHÇE VE AÇIK ALAN DÜZENLEMESİ

- 5- Müşteri kullanımına açık bahçe düzenlemesi (3 puan)
- 6- Temizliği ve devamlı bakımı (3 puan)
- 7- Aydınlatması (2 puan)
- 8- Görünümü güzelleştirici açık alan düzenlemesi (2 puan)

KABUL HOLÜ

- 9- Giriş kapısı; (Fotoselli olması halinde 1 puan ilave edilir.)
 - Dönen kapı veya rüzgarlık (3 puan)
 - Normal kapı (1 puan)
- 10- Zemin kaplaması;
 - Özel malzeme (6 puan)
 - Granit, mermer, seramik, masif ahşap parke (4 puan)
 - Karo, parke vb. (2 puan)
- 11- Dekorasyon;
 - Özel düzenleme (5 puan)
 - İyi düzenleme (3 puan)
 - Normal düzenleme (1 puan)
- 12- Resepsiyonda fiyat teşhiri (2 puan)
(Uygulanan fiyatlar döviz ve/veya YTL cinsinden teşhir edilmelidir.)
- 13- Turizm işletmesi belgesinin resepsiyonda teşhiri (1 puan)
- 14- Müşterilerle ilişkiler ve danışmanlık hizmeti;
 - Müstakil büroda (4 puan)
 - Resepsiyondan ayrı bir mahalde (3 puan)
 - Resepsiyonda ayrı bir mahalde (2 puan)
 - Resepsiyonda (1 puan)
- 15- Emanet hizmeti verilen bagaj odası (2 puan)
- 16- Müşteri eşyasının, bagaj girişinden alınarak servis merdiveni veya servis asansörü ile odalara taşınması (2 puan)
- 17- Eşya taşıma görevlisi (1 puan)
(Bu hizmetin 24 saat ve üniformalı personel tarafından verilmesi halinde 2 puan ilave edilir.)
- 18- Müşteri emanet kasası (Kapasiteye yeterli) (2 puan)
- 19- Hesap çıkarma ve rezervasyon işlemleri ;
(Rezervasyonun internet aracılığıyla yapılabilmesi halinde 1 puan ilave edilir.)
 - Tüm işlemlerin bilgisayarla yapılması (3 puan)
 - Sadece hesap çıkarma veya rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması (1 puan)
- 20- Odalara mesaj bırakma sistemi (2 puan)
- 21- Mücevherat, hediyeelik eşya, parfümeri, butik, kırtasiye “gazete - mecmua - kartpostal” v.b. satış yerleri (Her bir satış yeri 2 puan, toplam 10 puanı geçemez.)
- 22- Ulusal veya yöresel el sanatları ürünleri sergilenmesi ve/veya satışı (2 puan)
- 23- Berber-kuaför (2 puan)
(Ayrı mekanlarda düzenlenmeleri halinde 2 puan ilave edilir.)

1. 24- Müşterilerin görüşürken rahatsız olmayacağı ve etrafı rahatsız etmeyeceği santral ve resepsiyon bağlantısı olmaksızın ulusal veya uluslararası telefon hizmeti (2 puan)
 - 25- Ayakkabı boyama hizmeti (2 puan)
(Bu hizmetin verildiği otel dokümanında belirtilmelidir.)
 - 26- Lobi ve/veya oturma salonunda internet hizmeti (2 puan)
 - 27- Genel mahallerde müzik yayını (2 puan)
 - 28- Otelin tanıtımının yapıldığı süreli basılı yayın (dergi vb.) (1 puan)

ASANSÖR

29- Kapasiteyle orantılı asansör;

- Tam otomatik (Fotoselli) (4 puan)

- Yarım otomatik (2 puan)
- Normal (1 puan)

30- Asansörün genel görünümü;

- Çok iyi (3 puan)
- İyi (2 puan)
- Normal (1 puan)

31- 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 KORİDOR VE MERDİVENLERİ

32- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemlı halı veya özel malzeme (6 puan)
- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)
- Sentetik halı veya parke (2 puan)
- Mozaik v.b. (1 puan)

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

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

35- Katlarda;

-Kat ofisi (2 puan) (Servis merdiveni veya asansörü ile doğrudan bağlantılı olması halinde 2 puan ilave edilir.)

-Temizlik gereçleri dolabı (1 puan)

36- Koridorlarda resepsiyonla irtibatlı telefon hizmeti (2 puan)

YATAK ODALARI

37- Kapı kilitleri;

- Şifreli kart sistemi (5 puan)

- Dışarıdan yalnızca anahtar, içeriden kapı kolu veya kapı tokmağı ile açılan (3 puan)
- Dışarıdan ve içeriden kapı kolu ile veya kapı tokmağı ile açılan (1 puan)

38- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemlı halı veya özel malzeme (6 puan)
- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)
- Sentetik halı veya parke (2 puan)
- Mozaik v.b. (1 puan)

39- Koltuk, iyi kalite sandalye ve sehpa; (Balkonda kullanılan masa ve sandalyeler hariç)

- 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)

40- Gece lambası / okuma lambası (1 puan)

2. 41- Kıymetli eşya kasası;

3. (Diz üstü bilgisayarın konulabilmesi ve şarj imkanı bulunması halinde 2 puan ilave edilir.)

- Şifreli (3 puan)
- Anahtarlı (1 puan)

- 42- Tuvalet aynasının aydınlatılması (1 puan)
43- Boy aynası (2 puan)
44- Odanın genel aydınlatması (2 puan)
45- Odalarda telefon hizmeti (2 puan)
46- Odaların tefriş ve dekorasyonu;
- Özel tefriş (6 puan)
- Mobilya bütünü (4 puan)
- Ayrı elemanlarla tefriş (2 puan)
47- Odalarda çalışma masası (2 puan)
48- Odalarda valizlik (1 puan)
49- Yatak (Niteliğini kaybetmemiş);
- Özel nitelikli yatak (5 puan)
- Yaylı yatak (3 puan)
50- Yatak başında oda aydınlatmasını (banyo hariç) kumanda eden anahtar sistemi (2 puan)
51- Odanın dekorasyonu ile uyumlu yatak örtüsü (2 puan)
52- Yastık, çarşaf, nevresim, v.b. malzemenin niteliği;
- Çok iyi kalite (3 puan)
- İyi kalite (2 puan)
- Normal kalite (1 puan)
53- Yastık veya yorgan mönüsünün bulunması ve bu hizmetin verilmesi (Her biri 2 puan)
54- Yastık kılıfları ve çarşafın değiştirilmesi;
- Her gün değişme (3 puan)
- 2 günde bir değişme (1 puan)
55- Oda ve yatağın kullanıma hazır hale getirilmesi hizmeti (Turn down) (2 puan)
56- Odanın dekorasyonu ile uyumlu perde;
(Güneş ışığını tutucu perdenin bulunması halinde 1 puan ilave edilir.)
- Kaliteli astarlı kalın perde ve tül (5 puan)
- Panjur veya stor ve tül (4 puan)
- Kaliteli kalın perde ve tül (3 puan)
- Yalnız kalın perde (1 puan)
57- Ayakkabı cilası, ayakkabı silme bezi, dikiş malzemesi, kirli çamaşır torbası, tek kullanımlık terlik, ütü, odada taşınabilir askılık, şemsiye, bloknot-kalem v.b. malzemeler
(Her biri 1 puan, toplam 6 puanı geçemez.)
58- Odalarda internet hizmeti (2 puan)
59- Kapı dürbünü, kapı güvenlik kilidi (Her biri 1 puan)
60- Otel dokümanları;
(Çeşitli ünitelere ait fiyat listeleri, verilen hizmetlere ait bilgiler, tanıtıcı yayınlar)
- Otel dokümanının çok iyi kalite bir kit içinde sunulması (3 puan)
- Otel dokümanının normal kalite bir kit içinde sunulması (1 puan)
61- Odalar arası ses izolasyonu (2 puan)
62- Odalarda enerji tasarrufuna yönelik sistemler (3 puan)
63- Odalarda televizyon (4 puan)
(Ses kontrol ayarı sabitlenmişse 2 puan, televizyon kanalları hakkında bilgilendirme yapılmış ise 1 puan ilave edilir.)
64- Oda televizyonlarında oteli tanıtıcı yayın yapılması (Her dil 1 puan 3 puanı geçemez)
65- Odalarda uydu yayını veya kablolu televizyon (2 puan)
66- İnteraktif televizyon sistemi (4 puan)
67- DVD oynatıcısı, VCD oynatıcısı, MP3 çalar, pay tv, vb. (1 puan)
(Tüm odalarda olması halinde değerlendirilir.)
68- Odalarda buzdolabı; (İçerisinde yiyecek ve içecek türleri ile bunlara ilişkin fiyat listesi ve mevcut yiyecek ve içecek türlerine ilişkin servis malzemeleri bulunması halinde minibar olarak değerlendirilir.)
- Her odada (Buzdolabı 2 puan, minibar 6 puan)
- Odaların en az %50'sinde (Buzdolabı 1 puan, minibar 3 puan)
69- Odalarda müşterinin kendi çayını ve kahvesini hazırlayacağı su ısıtıcı düzenek, bardak, çay, kahve vb. malzeme bulundurulması (2 puan)
70- Çevrede bulunan rahatsız edici etkenlere (tren, otogar, havaalanı, fabrika ve atölyeler, karayolu güzergahı v.b.) karşı alınan önlemler (4 puan)
71- Sigara içilmeyen oda ve kat düzenlemesi;

(Oda kapısında veya katta özel işaretin bulunması, odalarda kül tablası, kibrit bulunmaması ve broşürde bilgilendirmenin yer alması halinde değerlendirilir, toplam oda kapasitesinin %5 inden az ise değerlendirilmeye alınmaz)

- Tesisin bir katının tümüyle ayrılması (4 puan)
- Sadece oda düzenlemesi (2 puan)

BANYOLAR

72- Zemin kaplaması;

- Özel malzeme (6 puan)
- Granit, mermer, seramik v.b. (4 puan)
- Karo v.b. (2 puan)

73- Yıkınma yeri (küvet, duş teknesi vb.);

- Çok iyi kalite (4 puan)
- İyi kalite (2 puan)
- Normal kalite (1 puan)

74- Aksesuarlar;

(Emniyet tutacağı, sabunluk, havlu asacağı, elbise asacağı, tuvalet kağıdı yeri, üzerinde gerilimi yazılı priz) (Her biri 1 puandır.)

75- Büyüteçli ayna;

- Işıklı (2 puan)
- Normal (1 puan)

76- Banyonun yeterli aydınlatılması (2 puan)

77- Banyo ayak havlusu (1 puan)

78- Banyo perdesi veya aynı görevi yapan ayırıcı;

- Cam v.b. özel malzeme (3 puan)
- Sert plastik v.b. malzeme (2 puan)
- Diğerleri (1 puan)

79- Lavabo, aydınlatılmış aynası ve etajeri;

(Aynanın buhar tutmayı önleyici nitelikte olması halinde 1 puan ilave edilir.)

- Tezgahlı lavabo ve büyük ayna (4 puan)
- Ayaklı lavabo, iyi kalite malzeme (3 puan)
- Normal lavabo, iyi kalite malzeme (1 puan)

80- Armatürler ve bataryalar;

- Ayarlı veya fotoselli (3 puan)
- İyi kalite (2 puan)
- Normal kalite (1 puan)

81- Rezervuarlar (3 puan)

(Su tasarruf sistemi bulunması halinde 1 puan ilave edilir.)

82- Banyoda telefon (2 puan)

83- Banyoda resepsiyonla bağlantılı alarm sistemi (1 puan)

84- Banyoda saç kurutma makinesi (2 puan)

(Isı ayar ve kontrol sistemi bulunması halinde 1 puan ilave edilir.)

85- Sabun, şampuan, hijyen torbası, duş başlığı, makyaj pamuğu, bornoz, diş bakım kiti, duş köpüğü, kağıt mendil, tarak, lif, vücut losyonu, saç kremi, tarta, vb.

(Her biri 1 puan, toplam 10 puanı geçemez.)

86- Niteliğini kaybetmemiş el ve banyo havluları; (Amblemlı olması halinde 1 puan ilave edilir.)

- Her gün değişme veya çevreye duyarlı sistem (Müşterinin bilgilendirilmesi şartıyla) (4 puan)
- 2 günde bir değişme (1 puan)

87- Banyoda televizyon ve/veya müzik yayını dinleme sistemi (1 puan)

OTURMA SALONU

88-Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemlı halı veya özel malzeme (6 puan)
- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)
- Sentetik halı veya parke (2 puan)
- Mozaik v.b. (1 puan)

89- Dekorasyon;

- Özel düzenleme (5 puan)
- İyi düzenleme (3 puan)
- Normal düzenleme (1 puan)
- 90- Tefriş elemanları;
 - Özel malzeme (5 puan)
 - İyi malzeme (3 puan)
 - Normal malzeme (1 puan)
- 91- Okuma odası veya uygun bir mahall (2 puan)
(En az 5 çeşit süreli yayın veya yabancı dile çevrilmiş Türk eserlerinin bulundurulması halinde 2 puan ilave edilir.)
- 92- Televizyon izleme olanağı; (Sinevizyon v.b. hizmeti bulunması halinde 2 puan ilave edilir.)
 - Ayrı bir televizyon odası veya mahalli (2 puan)
 - Oturma salonunun uygun bir yerinde (1 puan)
- 93- Lobide veya oturma salonunda, program dahilinde piyano, arp vb. eşliğinde yapılan müzik dinletisi; (Müşterinin bilgilendirilmesi ve geçmiş programın veya sanatçıyla yapılmış olan anlaşmanın bulunması halinde puan verilir.)
 - Haftada 6 gün (6 puan)
 - Haftada 4 gün (4 puan)
 - Haftada 2 gün (2 puan)

BARLAR

- 94- Amerikan bar hizmetinin verildiği ayrı bir salon (4 puan) (Faal olması halinde değerlendirilir)
- 95- Puanlanan amerikan bar salonu dışında içki servisi yapılan barlar
(Faal olan barlar değerlendirilir) (Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez.)
- 96- 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)
- 97- Buz makinesi (3 puan)

KAHVALTI, ODA SERVİSİ VE BÜFE HİZMETİ

- 98- Kahvaltı salonu;
 - Kahvaltıyı kahvaltı salonunda veren tesisler (6 puan)
 - Kahvaltıyı lokantasında veren tesisler (4 puan)
 - Kahvaltıyı oturma salonunda veren tesisler (2 puan)
- 99- Kahvaltı ofisi (Kahvaltı hizmetinin verildiği salon ile bağlantılı);
 - Müstakil kahvaltı ofisi (4 puan)
 - Mutfağın içinde ayrı bir mahall veya büfe servisi ile beraber (2 puan)
- 100- Kahvaltı ofisinin donanımı;
 - Yiyecek-içecek cinsine uygun malzeme ve donanım (3 puan)
 - Yiyecek-içecek cinsine uygun malzeme ve donanımın tam olmamasına rağmen, hizmeti aksatmayacak düzeyde olması (1 puan)
- 101- Servis elemanları (Çatal, kaşık, bıçak, bardak v.b.);
 - Çok iyi kalite ve amblemlili (3 puan)
 - İyi kaliteli (2 puan)
 - Normal kaliteli (1 puan)
- 102- Büfe hizmeti;
(Odalarda ve/veya en az bir mahalde müşterinin bilgilendirilmesi şartıyla değerlendirilir)
 - 24 saat hizmet veriyor (4 puan)
 - Saat 24:00'e kadar hizmet veriyor (2 puan)
- 103- Oda servisi;
(Otel dokümanında belirtilmesi, odalarda fiyat listesi bulunması ve bu servisin yapılabileceği servis merdiveni veya asansörü bulunması halinde değerlendirilir)
 - 24 saat hizmet veriyor (4 puan)
 - 06:00 - 24:00 saatleri arasında hizmet veriyor (2 puan)

104- Oda servisinde sunulan yiyeceklerin muhafazası için servis anında kullanılan soğuk ve sıcak düzenek (2 puan)

4. 105- Türk kahvesi ve çayının geleneklere uygun olarak hazırlanması ve servisi (2 puan)

YEMEK SALONLARI VE PASTANE

106- Tesiste lokanta veya kafeterya bulunması (10 puan)

107- Lokantaya ilaveten mutfakla bağlantılı veya özel mutfaklı (Türk, Çin, İtalyan, Fransız, Meksika v.b.) ayrı yemek salonları

(Her biri 5 puan, toplam 20 puanı geçemez.)

108- Yemek hizmetinin tümüyle servis personeli ile verilmesi (5 puan)

(Her şey dahil sistemde çalışan tesislerde değerlendirilmez.)

109- Pastane;

- Ayrı bir salon (5 puan)

- Pasta servis arabası veya bir mahalde hizmet verilmesi (2 puan)

EĞLENCE ÜNİTELERİ

110- Gece kulübü veya diskotek;

- Yemekli olması halinde servis mutfaklı (4 puan)

- Yemeksiz olması halinde büfe (2 puan)

111- Zemin kaplaması;

- Özel dokuma amblemlı halı veya özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)

- Sentetik halı veya parke (2 puan)

- Mozaik v.b. (1 puan)

112- Dekorasyon;

- Özel düzenleme (5 puan)

- İyi düzenleme (3 puan)

- Normal düzenleme (1 puan)

113- Tefriş elemanları;

- Özel malzeme (5 puan)

- İyi malzeme (3 puan)

- Normal malzeme (1 puan)

114- Gürültüyü engelleyici izolasyon (4 puan)

115- Servis elemanları; (Çatal, kaşık, bıçak, tabak, verilen içkiye uygun bardak, masa örtüleri, peçeteler v.b)

- Çok iyi kaliteli, amblemlı (3 puan)

- İyi kaliteli (2 puan)

- Normal kaliteli (1 puan)

116- Sanatçı hazırlık odası (Duş, tuvalet ve makyaj masası bulunması halinde değerlendirilir.) veya diskjokey mahalli (3 puan)

KONFERANS, TOPLANTI -ÇOK AMAÇLI SALONLAR

117- Konferans salonu;

(En az 3 çalışma odası, tercüme odaları ile sekreter hizmetleri ve fuayeyi kapsamı, konferans oturma düzeninin bulunması halinde değerlendirilir.) (10 puan)

118- Konferans salonunda anında çeviri (simultane) hizmeti;

- Sabit sistem (4 puan)

- Bu hizmetin dışarıdan sağlanarak verilmesi (2 puan)

119- Sinema veya tiyatro salonu (4 puan)

120- Toplantı veya çok amaçlı salonlar; (Her salon 3 puan, toplam 15 puanı geçemez.)

(Puan verilen salonların dışında kalan salonlar değerlendirilir.)

121- Toplantı, seminer vb. etkinlikler için gerekli tesisat ve donanım; (Ses düzeni, projeksiyon, tepegöz, slayt makinesi, sinema makinesi, portatif sinema perdesi, kürsü, video kaset göstericisi v.b.) (Her biri 1 puan, toplam 5 puanı geçemez.)

YÜZME HAVUZLARI

122- Yüzme havuzları;

(Yan üniteleri ve filitrasyon sistemi bulunması halinde değerlendirilir.)

(Değerlendirilen havuzların dışındaki genel kullanıma açık her bir havuz için 2 puan ilave edilir, toplam 6 puanı geçemez.)

- Kapalı ve açık yüzme havuzu birlikte (10 puan)

- Kapalı veya açık yüzme havuzu (5 puan)

123- Değerlendirilen havuzların dışında, kaydıraklı v.b. su eğlencesi amaçlı havuz (3 puan)

124- Havuz çevresinde kaymayı önleyici zemin (1 puan)

125- Derinlik ölçülerinin belirtilmesi (1 puan)

126- Havuz kullanım saatlerinde ehliyetli cankurtaran görevlisi (2 puan)

127- Güvenlik önlemlerinin en az 3 dilde belirtildiği levhalar (1 puan)

128- Mayo değiştirme kabini ve dolap (2 puan)

129- Bay – bayan müşteri tuvaleti ve duş (2 puan)

130- Büfe hizmeti veya büfe hizmetini de kapsayan bar (2 puan)

131- Havuzun iç ve çevre aydınlatmasının yapılması (1 puan)

132- Havuz suyunun boşaltıldığı ağızlarda güvenlik önlemlerinin alındığı tesisat (1 puan)

DİĞER ÜNİTELER VE HİZMETLER

133- Terzi, müşteri çamaşırı yıkama, ütileme ve kuru temizleme servisi;

(Odalarda çamaşır torbası bulundurulması ve otel dokümanında fiyat listesinin belirtilmesi halinde dikkate alınır.)

(Her biri 2 puan, toplam 8 puandır. Bu hizmetlerin tesis dışında yaptırılması halinde her biri 1 puan, toplam 4 puandır)

134- Türk hamamı (3 puan)

(Geleneksel usullere göre düzenlenmesi halinde 1 puan ilave edilir.)

135- Sauna, buhar odası, aletli jimnastik salonu;

(Soyunma, duş, tuvalet ve dinlenme mahalli bulunması halinde değerlendirilir.)

(Her biri 3 puan, toplam 9 puanı geçemez.)

136- Sertifikalı personelle faaliyet gösteren masaj, su sporları, okçuluk, atıcılık, binicilik gibi üniteler (Her biri 3 puan, toplam 12 puanı geçemez.)

137- Boş zamanları değerlendirme imkanları (hobi çalışmaları, masa tenisi, bilardo, dart, satranç vb.) (Her biri 1 puan, toplam 5 puanı geçemez.)

138- Spor olanakları; voleybol sahası, basketbol sahası, futbol sahası, tenis kortu, golf sahası, duvar tenisi (squash), bowling v.b.

(Her biri 3 puan, toplam 15 puanı geçemez.)

139- Sağlık, güzellik merkezleri, termal vb. üniteler

(Her biri 5 puan, toplam 10 puanı geçemez.)

140- İlk yardım hizmetine yönelik tefriş ve düzenleme;

- Revir (3 puan)

- İlk yardım hizmetini eksiksiz verebilecek araç ve gereçler (1 puan)

141- İlk yardım hizmeti verilmesi;

- Anlaşmalı doktor ile (iş yeri hekimliği hariç) (5 puan)

- Sağlık personeli ile (2 puan)

- İlk yardım sertifikası bulunan personel ile (1 puan)

GENEL TUVALETLER

142- Zemin ve duvar kaplaması;

- Özel malzeme (6 puan)

- Granit, mermer, seramik v.b. (4 puan)

- Karo vb. (2 puan)

143- Duvar kaplamaları;

- Tavana kadar (3 puan)

- Yarım kaplama (2 puan)

144- Temizlik ve devamlı bakım;

- Çok temiz ve bakımlı (7 puan)

- Temiz ve bakımlı (2 puan)

- 145- Yeterli havalandırma (3 puan)
- 146- Rezervuarlar; (Su tasarruf sistemi bulunması halinde 1 puan ilave edilir.)
- Ankastre veya fotoselli (3 puan)
 - Porselen, seramik (2 puan)
 - Diğer (1 puan)
- 147- Hijyenik klozet kapak kağıdı;
- Mekanik sistemli (3 puan)
 - Diğerleri (2 puan)
- 148- Çöp kutusu;
- Fotoselli (3 puan)
 - Pedallı (2 puan)
 - Diğerleri (1 puan)
- 149- Lavabo ve etajerin niteliği ve birbirine uyumu;
- Tezgahlı lavabo ve büyük ayna (4 puan)
 - Ayaklı lavabo ve etajeri, iyi kalite (2 puan)
 - Normal lavabo ve etajeri, iyi kalite (1 puan)
- 150- Aynanın görünümü ve niteliği (3 puan)
- 151- El kurulama olanağı;
- Fotoselli kağıt havluluk ile (3 puan)
 - Kağıt havlu veya rulomatik havlu ile (2 puan)
 - Makine ile (1 puan)
- 152- Armatürler;
- Ayarlı veya fotoselli (3 puan)
 - İyi kalite (2 puan)
 - Normal kalite (1 puan)

YÖNETİM VE PERSONEL

- 153- Müdür, muhasebe, personel müdürü v.b. yönetici odaları
(Her biri 1 puan, toplam 5 puanı geçemez.)
- 154- İdari personelin mesleki bilgi ve görgü seviyesi (Konusunda eğitim görmüş ve deneyimli)
(3 puan)
- 155- Hizmet standardını yükseltmek amacıyla, yönetim tarafından belirli zamanlarda uygulanan, işbaşı eğitim programları ve uygulama örnekleri (3 puan)
- 156- Personel üniteleri;
- Soyunma yerleri
 - Duş, tuvalet ve lavaboları
 - Oturma ve yemek yeme mahalleri
 - Yatakhaneleri
- (Her biri 1 puan)
- 157- Personel mahallerinin temizlik ve devamlı bakımı;
- Çok temiz ve bakımlı (7 puan)
 - Temiz ve bakımlı (2 puan)
- 158- Toplam personel sayısının tesis kapasitesine oranı;
- 1-2 yatak için 1 personel (10 puan)
 - 3-4 yatak için 1 personel (6 puan)
 - 5-6 yatak için 1 personel (3 puan)
- 159- İdari personel dışında kalan personelin mesleki bilgi ve görgü seviyesi ile müşteriye davranışları;
- Uzman personel ile üstün hizmet (5 puan)
 - Bilgili personel ile iyi hizmet (3 puan)
 - Normal personel ile iyi hizmet (1 puan)
- 160- Personelde işlerine ve görev yerlerine uygun, özel ve temiz kıyafet (4 puan)
(Personelin isimlerini gösterir yaka kartı taşımaları halinde 2 puan ilave edilir.)
- 161- Tesiste yabancı dil bilen ön büro ve servis personeli sayısının toplam ön büro ve servis personeli sayısına oranı;
- %50' si ve fazlası yabancı dil biliyor (3 puan)
 - %50' den azı yabancı dil biliyor (1 puan)
- 162- Personelin dış görünümü, bakımı ve temizliği (4 puan)

163- Müşteri isteğinin karşılanma süresi (2 puan)

TEMİZLİK VE BAKIM

164- Çevre temizliği;

- Çok temiz (5 puan)
- Temiz (2 puan)

165- Müşteri mahallerinin temizliği;

(Müşterilerin sürekli hizmetinde olan ortak kullanım alanları değerlendirilir.)

- Çok temiz ve bakımlı (8 puan)
- Temiz ve bakımlı (3 puan)

166- Müşteri mahallerinin dışındaki ünitelerin temizliği;

- Çok temiz ve bakımlı (8 puan)
- Temiz ve bakımlı (3 puan)

TESİSAT MAHALLERİ

167- Klima; (Isıtma - soğutma sistemi)

- Tüm hacimlerde (10 puan) (Personel üniteleri, teknik bölüm v.b. diğer bölümler dahil.)
- Yalnız genel mahallerde ve yatak odalarında (7 puan)
- Yalnız genel mahallerde veya yatak odalarında (5 puan)

168- Devamlı ve yeterli basınçta sıcak ve soğuk su (2 puan)

169- Su kesilmesi halinde tesisin su ihtiyacını karşılayacak depo (2 puan)

170- Şebeke harici temin edilen müşteri kullanım suları için arıtma tesisatı (3 puan)

(Çıkış suyu arıtma raporu bulunması halinde değerlendirilir.)

171- Su yumuşatma sistemi (2 puan)

172- Jeneratör desteğinde devamlı ve yeterli elektrik sağlanması (4 puan)

173- Zemin ve duvar kaplamaları nitelikli, yeterli aydınlatması ve havalandırması olan tesisat mahalli (2 puan)

(Tesisat mahallinin müstakil bir binada düzenlenmesi halinde 1 puan ilave edilir.)

174- Tesisat mahallerinde konusunda diplomalı veya sertifikalı personel çalıştırılması (1 puan)

175- Tesisat mahallerinde mevcut tesisatın ve tesisat mahallinin kullanım yönergesinin ve güvenlik ikaz levhalarının görünür yerlerde bulundurulması (1 puan)

OTOPARK, GARAJ (Tesis bünyesinde ve faal olması halinde değerlendirilir.)

176- Garaj (6 puan)

(Tesis oda kapasitesinin %20' sini aşması halinde değerlendirilir.)

177- Otopark; (Üstü kapalı olması halinde 2 puan ilave edilir.)

- Tesis oda sayısının %50' si oranında zemini bakımlı (3 puan)
- Tesis oda sayısının %30' u oranında zemini bakımlı (2 puan)
- Tesis oda sayısının %15' i oranında zemini bakımlı (1 puan)

178- Garaj veya otoparkta görevli personel (1 puan)

(Bu hizmetin 24 saat verilmesi halinde 2 puan ilave edilir.)

YANGIN ÖNLEMLERİ

179- Yangın uyarı sistemi;

- Isıya ve dumana duyarlı merkezi kontrol panelli otomatik alarm sistemi (5 puan)
- Yalnız ısıya veya dumana duyarlı merkezi kontrol panelli otomatik alarm sistemi (3 puan)
- Isıya veya dumana duyarlı otomatik veya standart alarm sistemi (2 puan)

180- Uygun yerlerde yangın anında çıkış yollarını gösterir elektrik şebekesinden ayrı ışıklı işaretler (3 puan)

181- Yangın merdiveni kovanının elektrik şebekesinden ayrı aydınlatılması (3 puan)

(Tahliye engelleyecek hususların bulunması halinde değerlendirilmez.)

182- Kat ve koridorlarda yangın tecrit sistemi (3 puan)

183- Yangın anında tahliyei kolaylaştırmak amacıyla, odalarda yangın merdiveninin yerini gösteren kat planının bulundurulması (1 puan)

5. 184- Yangın konusunda personelin eğitimi, yangın esnasında haber verilecek kuruluşların irtibat bilgilerinin ilgili kişilerde bulundurulması, yangın anında görev dağılımı ve acil durum planı (2 puan)
- 185- Yangın çıkış kapılarında içeriden anahtar yardımı olmadan dışarıya açılabilmeı sağlayan kapı kilit sistemi;

- Barlı kilit sistemi (4 puan)
- Diğerleri (2 puan)

186- Yangın söndürücüler;

- Merkezi kontrol sistemli otomatik söndürme sistemi (4 puan)
(Tüm ünitelerde bulunması halinde 2 puan ilave edilir.)
- Yangın vana ve hortumu (2 puan)
- Kimyevi söndürücüler (1 puan)

DEPOLAR

187- Tesis kapasitesine uygun teçhizat ve malzeme depolarında düzenleme
(Her depo 1 puan, toplam 5 puanı geçemez.)

188- Alkollü içkilerin saklanması;

- İçki kavı (3 puan) (Kolleksiyon şarap bulunması ve satışı halinde 2 puan ilave edilir)
- İçki dolabı (1 puan)

ÇÖPLER

189- Çöplerin muhafazası;

- Çöplerin kapalı naylon torbalar içinde çöp bekletme odasında muhafazası (3 puan)
(Soğuk hava tertibatı olması halinde 1 puan ilave edilir.)
- Kapalı naylon torbaların kapalı bidonlar içinde muhafazası (1 puan)

190- Geri dönüşüm sağlamak amacıyla katı atıkların plastik, kağıt, cam metal v.b. olarak ayrıştırılması
(3 puan)

SAĞLIK VE GIDA GÜVENLİĞİ

191- Yiyecek ve içecek maddelerinin hazırlanmasında sağlık ve hijyen kurallarına uygunluk
(2 puan)

192- Kullanım suyu ve iklimlendirilmiş havada, yüzme havuzunda sağlık güvenliğine ilişkin alınan önlemler (2 puan)

(Bakım sözleşmesi olması halinde değerlendirilir.)

193-Çalışan personelin iş ve görev yerlerine uygun olarak hijyen kurallarına uyması (2 puan)

194- Haşere ile düzenli mücadele yapılması (2 puan)

(Sözleşme veya ilaçlama programı bulunması halinde değerlendirilir.)

195- Açık büfelerde banket altı sabit soğutucu ve ısıtıcı tesisatın bulunması (2 puan)

BEDENSEL ENGELLİ DÜZENLEMESİ

196-Tesis girişinde bedensel engelliler için düzenleme (2 puan)

197- Müşteri kullanımına açık bahçede bedensel engelliler için yapılan düzenleme (2 puan)

198- Asansörde bedensel engelliler için düzenleme (2 puan)

199- Kapılar üzerinde bedensel engellilere ait olduğu belirtilen lavabo ve tuvalet düzenlemesi (2 puan)

(Genel tuvaletlerin dışında ayrı bir mahalde bay-bayan ortak kullanım olarak düzenlenmesi halinde 2 puan ilave edilir.)

6. 200-Bedensel engelliler için yatak odası düzenlemesi (2 puan)

201- Bedensel engelliler için düzenlenen oda banyoları (2 puan)

202- Giriş ünitesi, oturma salonu, lokanta, yüzme havuzu, gece kulübü v.b. ünitelerden en az 3 adedinin bedensel engellilerin ulaşımına ve kullanımına uygun düzenlenmesi (2 puan)

DÜŞÜNCELER:

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M (O T E L L E R)		
SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 YILDIZLI OTEL	560	
4 YILDIZLI OTEL	420	
3 YILDIZLI OTEL	285	
2 YILDIZLI OTEL	200	
1 YILDIZLI OTEL	150	

II. BÖLÜM**LOKANTA – KAFETERYA**

- 1- Yemek salonu girişinde uygulanan fiyatların teşhir edilmesi (1 puan)
(Aydınlatmalı olması halinde 1 puan ilave edilir.)
- 2- Günlük mönü;
(Diet, vejeteryan, çocuk mönüsü v.b. bulunması halinde her biri için 1 puan ilave edilir)
- İyi kalite bir kit içinde müşteriye sunulması (3 puan)
- Normal kalite bir kit içinde müşteriye sunulması (1 puan)
- 3- Günlük mönüde yiyeceklerin içeriğinin belirtilmesi (1 puan)
(Her yabancı dil için 1 puan ilave edilir, toplam 3 puanı geçemez.)
- 4- Zemin kaplaması;
- Özel dokuma amblemlerli halı veya özel malzeme (6 puan)
- Granit, mermer, seramik, yün halı, masif ahşap parke (4 puan)
- Sentetik halı veya parke (2 puan)
- Mozaik v.b. (1 puan)
- 5- Dekorasyon;
- Özel düzenleme (5 puan)
- İyi düzenleme (3 puan)
- Normal düzenleme (1 puan)
- 6- Tefriş elemanları;
- Özel malzeme (5 puan)
- İyi malzeme (3 puan)
- Normal malzeme (1 puan)
- 7- Çatal, kaşık, bıçak, tabak, bardak, v.b. servis malzemeleri;
(Özel yemek takımları olması halinde 2 puan ilave edilir.)
- Çok iyi kalite amblemlerli (5 puan)
- İyi kalite (3 puan)
- Normal kalite (1 puan)
- 8- Masa örtüleri (İyi kalite, temiz ve lekesiz.) (3 puan)
- 9- Peçeteler; (Her müşteri ile değişir, kağıt peçete ile birlikte)
- İyi kalite (2 puan)
- Normal kalite (1 puan)
- 10- Yemek salonu ile mutfak arasında servis ofisi (2 puan)
- 11- Servis arabası ile hizmet (2 puan)
- 12- Özel yemek ve kokteyl mahalli; (Mutfakla bağlantılı veya özel mutfaklı)
- Yemek salonundan ayrı bir salon (10 puan)
- Yemek salonunda ayrı bir mahal (4 puan)
- 13- Çocuk servis düzeni (2 puan)

MUTFAK

- 14- Zemin kaplaması;
- Hijyenik özel malzeme (6 puan)
- Mermer, seramik, v.b. (3 puan)
- Mozaik (1 puan)
- 15- Etler - hamur işleri ve tatlılar - soğuklar - sıcaklar için birbirinden ayrı ya da bölmeye ayrılmış hazırlık yerleri

- (Her biri 2 puan, toplam 8 puanı geçemez.)
- 16- Mutfak ekipmanları;
-İhtiyaca uygun pişirme yerleri (Kuzine)
-Yemekleri sıcak saklama teçhizatı (Benmari)
- Servis sırasında yemekleri sıcak saklama teçhizatı (Reşo)
-Izgara donatımı
-Türk mutfağına uygun pişirme fırını
-Tabakları sıcak saklama teçhizatı
(Her biri 2 puan)
- 17- Bıçaklık ve bıçaklar için özel sterilizasyon sistemi (2 puan)
- 18- Hijyen lavabosu ve musluğu (3 puan)
- 19- Soğuk oda, dipfriz ve soğuk dolaplar;
- Kapısı içeriden açılabilen ve alarm zili bulunan soğuk oda (3 puan)
- Derin dondurucu ve soğuk dolaplar (1 puan)
- 20- Bulaşık yıkama yerlerinin niteliği (3 puan)
- 21- Mutfak ve servis malzemeleri için ayrı yıkama yerleri (3 puan)
- 22- Servis takımlarının makine ile yıkanması (3 puan)
- 23- Giriş kapısından ayrı, mutfak ve depo ile bağlantılı servis girişi (5 puan)

YEMEK VE İÇECEKLER

- 24- Yemek malzemelerinin kalitesi;
- Özel seçilmiş malzeme (5 puan)
- İyi cins malzeme (2 puan)
- 25- Yemek masasının düzeni, yemeğin sunuş tarzı (5 puan)
- 26- Yemek kültürü ve nefaseti (Yöresel, ulusal ve uluslararası mutfaklar) (5 puan)
- 27- Alkollü ve alkolsüz içeceklerin tür ve cinslerine uygun servis malzemeleri ile sunumu (2 puan)

DÜŞÜNCELER:

İ K İ N C İ B Ö L Ü M (LOKANTALAR)		
SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
1. SINIF LOKANTA	80	
2. SINIF LOKANTA	50	
KAFETERYA	50	
3. SINIF LOKANTA	30	

SONUÇ:

.....Otelinde,..... tarihinde yapılan sınıflandırma formu uygulamasında, **Oteller** bölümünden puan, **Lokantalar** bölümünden puan almıştır.
Arz olunur.

EK-B: Yarı yapılandırılmış Görüşme Transkripti (M. Ozan Sefa)

1. Otellerde, lobi alanlarında neden yenilenmeye ihtiyaç duyulmaktadır?

Öncelikle lobiler otelde en çok kullanılan alan olması ve bu yoğun kullanım alanından dolayı, lobi elemanlarının yıpranması, mobilyaların eskimeleri gibi faktörler yüzünden diyebiliriz. Bunun dışında ekonomik değişimler yüzünden arsa fiyatlarının yükselmesi, yatırımcıları yeni arsalarla ticari alanlar yapmak yerine mevcut işletmelerde lobilerde ticari alanlar yaratarak gelir kaynağı oluşturmak istemekte.

2. Operasyonel akışın bütünselliği açısından değerlendirildiğinde, Lobi alanındaki fiziksel planlamanın, Ibis segmentinde değerlendirdiğimiz zaman, mekânsal ve fonksiyonel olarak otelin diğer bölümleri ile nasıl bir etkiye sahiptir?

Lobi alanındaki misafirlerin rahat ve yaşayabileceği olası soru/sorunlarına daha kolay çözüm bulmasının getireceği müşteri memnuniyeti, ilk karşılamada misafirin otele olumlu bakışını sağlamaktadır. Dolayısıyla olası oda içi, kahvaltı salonu, toplantı salonu gibi bölümlerde fonksiyon veya hizmet yanlışlıkları müşteri tarafından daha hoşgörüyle karşılanmaktadır. Bununla birlikte Segment olarak şehir oteli ve business otel olmasından ötürü, kullanıcı lobide uzun süre vakit geçirmemektedir. Bu nedenle daha küçük mekanlarda daha pratik çözümlerle check in check out işlemlerinin sağlanması yeterli olmaktadır.

3. Genelde otellere girildiğinde ilk olarak resepsiyon gözümüze çarpmaktadır. Ancak Ibis'in yeni temalarında resepsiyon alanı girişten eskisi kadar algılanmamaktadır. Bunun nedeni nedir?

Daha önceki lobi tasarımlarının eski, kısmen soğuk ve resmi ya da klasik lobi anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum. Bu anlayıştan, daha samimi ve bireysel misafir memnuniyeti odaklı lobi anlayışına bir geçiş yaşandı bence, bu da çalışanlarla müşteriler arasındaki hizmetin müşterinin ayağına götürülmesini sağladı, bence temel nedeni bu.

4. Bu durumda, sizce ilk girişte resepsiyon alanının algılanmamasının avantajları ve dezavantajları neler olabilir?

Hizmetin misafirlerin ayağına getirilmesinin yanı sıra misafirlerin kendini samimi bir ortamda hissetmesini sağlamaktadır. Ancak otel işletmesinin açısından

resepsiyon alanının algılanamayışı, ilk giriş misafirin yönlendirilmesi için daha çok personel demek olabilir. Ayrıca kontrolsüz giriş çıkışlar oluşabilir.

5. Yeni temalarda lobi mekanlarının kafe restoran vb sosyal alan gibi tasarlandığı görülmektedir. Klasik lobi mekânından buna dönüşümün sebebi nedir?

Samimi ve bireysel misafir memnuniyeti odaklı mekanlar oluşturmak. Dolayısıyla hem otel kullanıcısının hem de dışardan gelebilecek günübirlik misafirin burada vakit geçirmesini sağlayarak ticari gelir elde etmek.

6. Peki, yeme içme alanları ile otel kayıt işlemlerinin iç içe olmasının avantaj ve dezavantajları nelerdir?

İç içe verilen resepsiyon kayıt ve yeme içme servislerinin daha az personelle dolayısıyla daha az maliyetle çözümlenebilmesini sağlıyor. Ama bu aynı zamanda bir dezavantaja da dönüşebilir, çünkü misafirlerin muhatap olabileceği görevli personele ulaşmasında problemler yaşanabilir, bunun için kesinlikle daha organize olunmalıdır.

7. Ibis otel zincirinde 2019 öncesinde şartnamede tek konsept bulunurken, yeni tasarım şartnamesinde üç farklı konsept oluşturulmasının sebebi nedir?

Öncelikle yatırımcıya bütçe alternatifi sunmak ve müşterilere aynı marka altında çeşitlilik sağlamak. Bunun yanı sıra lokasyon ve kültürel olarak alternatifler arasından uygun seçim yapmaya olanak sağlamak da sebepler arasında sayılabilir.

8. Yeni nesil lobi tasarım fikirlerinin, zincir marka olmayan otellerde de verimli olacağını düşünüyor musunuz?

Zincir Marka oteller uluslararası işletmeler, online olarak misafire ulaşabiliyorlar, ticari gelir kaygısı diğer otellere göre daha azdır genellikle. Bu nedenle özellikle marka olmayan otellerin lobi alanlarında ticari olarak bu dönüşüme ihtiyacı olduğunu düşünüyorum.

EK-C: Yarı yapılandırılmış Görüşme Transkripti (Serkan GÜMRÜKÇÜ)

1. Otellerde, lobi alanlarında neden yenilenmeye ihtiyaç duyulmaktadır?

İlk sebep kullanım trafiğinden dolayı yıpranmalar ve dekorasyon değişikliğinin zorunlu olduğu hallerdeki ihtiyaçlar diyebiliriz. Otel eski bir yapı ise muhtemelen lobiye ayrılan alan günümüz konseptlerine göre göreceli olarak artık size daha büyük gelecektir. Dolayısıyla hem lobi alanını daha efektif hale getirmek, hem de kullanılmayan alanlardan gelir elde etmek amaçlı dış kiralamalar yaparak ticari kaygıları giderecek çözümler geliştirmek maksadıyla değişiklikler yapılabilir.

2. Operasyonel akışın bütünselliği açısından değerlendirildiğinde, Lobi alanındaki fiziksel planlamanın, Ibis segmentinde değerlendirdiğimiz zaman, mekânsal ve fonksiyonel olarak otelin diğer bölümleri ile nasıl bir etkiye sahiptir?

Lobi, misafirin otel ile ilk tanıştığı ve ayrılırken de son bulunduğu mekandır. Bu özelliği göstermektedir ki lobi alanının içinde yer alan birimlerin hem birbirleriyle, hem de hizmet hedefleriyle yoğun ve etkileşimli bir ilişki içerisinde. Ibis konseptinde yer alan misafir odaklı ve müşterinin yoğun olduğu alanlardaki hizmete odaklı işletme modeli (Focus service/ selected service) açısından hem misafir kabul (C/in) ve hem de misafir uğurlama (C/out) süreçlerinde lobi önemli bir etkiye sahiptir.

Öte yandan misafirin odalara sevinde ve çıkış işlemlerinde başta kat hizmetleri (Housekeeping) ve yiyecek-içecek, servis (Food & Beverage service) bölümleri de lobide bulunan misafir karşılama (reception) memurlar tarafından yoğun bir iletişim ile bilgilendirilir. Sürecin devamında ihtiyaç durumlarında yine misafir talep ve ihtiyaçları noktasında gerek teknik servis (Maintenance/Engineering) ve gerekse muhasebe, satın alma veya güvenlik gibi birimlerinde etkileşim alanıdır.

Bu durum bize göstermektedir ki lobi alanı otelin diğer bölümleriyle işletme kriterleri açısından bir köprü, misafir açısından bir buluşma noktası niteliği taşımaktadır.

3. Genelde otellere girildiğinde ilk olarak resepsiyon gözümüze çarpmaktadır. Ancak Ibis'in yeni temalarında resepsiyon alanı girişten eskisi kadar algılanmamaktadır. Bunun nedeni nedir?

Yeni otel işletme modellerinde, misafiri modern tüketici davranışları ve güncel pazarlama ve işletme anlayışlarında kendilerini daha özgür ve baskıdan arınmış hissetmesini sağlayacak eğilimler kabul edilmeye başlamıştır. Bu amaçla özellikle misafirin kendi ihtiyaçlarını bir otoriteden izin almaya gerek duymadan kendine tanımlanmış süreçleri şahsen uygulayarak otele giriş çıkış yapacağı bir lobi ve resepsiyon anlayışı bina edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin bir bankamatikten 80 yaşındaki bir kullanıcı da, 15 yaşındaki bir kullanıcı da özel bir eğitim almaksızın okur yazar olması yeterliliği ile işlem yapabilmektedir. Tıpkı bu örnekte olduğu gibi, otel müşterisinin resepsiyondan ihtiyacı olan süreçler tanımlanarak bu talepleri bir deske ihtiyaç duymadan giderebilecekleri süreçlerin deneyim tasarımları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

4. Bu durumda, sizce ilk girişte resepsiyon alanının algılanmamasının avantajları ve dezavantajları neler olabilir?

Konvansiyonel otel müşterisi önceki deneyimlerinden referans alarak karşılaşmadığı ve ezberini bozan bu fiziksel alanın yoksunluğunu önce garipseyerek karşılayacaktır. Ancak bir süre sonra kendi ihtiyaçlarını birine gereksinim duymadan karşılayabildiğini gördüğünde ve diğer konukların da kendi ihtiyaçlarını normalce karşıladıklarını fark edince kabulleneceklerdir. Diğer yönden bu konsept içinde hizmet aldıkları otellerin fiyatları ile full servis veren bir otel ile arasındaki büyük fiyat farkı da teşvik edici olacaktır.

Öte yandan bu sistem de kurgulanan mimari ve misafir ihtiyaçlarını karşılamaya dönük oluşturan deneyim tasarımı hatalar barındırıyorsa, misafirin ilk etapta hissettiği garipseme, tepkiye dönüşüp katlanarak işletmeyi zor durumda bırakacak bir ters etki yaratacaktır. Burada karşılaşılan dezavantajlı sonuçlar genelde, ilgisizlik, temizlik yetersizliği, teknik aksaklıklara geç müdahale gibi konu başlıklarında karşımıza çıkmaktadır.

5. Yeni temalarda lobi mekanlarının kafe restoran vb sosyal alan gibi tasarlandığı görülmektedir. Klasik lobi mekânından buna dönüşümün sebebi nedir?

Temel olarak bu planlamadan kasıt, misafir tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan tercihleri otel bünyesindeki tesislerden karşılamaya uzaklaşmaları dolayısıyla azalan gelirler ve artan maliyetleri kontrol altına almaktır. Gündelik hayatında Starbucks'tan kahve tüketen bir otel müşterisi, konakladığı otelde yine karşısına aynı markayı görünce tüketim yapmakta iken, otelin lobi barındaki granül kahveyi tüketmek istememektedir.

6. Peki, yeme içme alanları ile otel kayıt işlemlerinin iç içe olmasının avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Avantajları tüketimin yoğun insan trafiğinin olduğu yerde daha fazla olması gibi tüketici davranışlarıyla açıklanabilir. Personelin daha efektif kullanılabilmesi gibi bir amaca da hizmet etmesinin yanında bekleme süreçlerinde misafirin oyalanmak ve dinlenmek için bir oyalanma vesilesi olduğu da söylenebilir.

7. Ibis otel zincirinde 2019 öncesinde şartnamede tek konsept bulunurken, yeni tasarım şartnamesinde üç farklı konsept oluşturulmasının sebebi nedir?

Limitli servis üzerine bina edilen düşük maliyetli tasarımlar birkaç alternatif ile tasarlanmak suretiyle yatırımcılara ve mimari ekiplere alternatifler sunulmak istenmiş olabilir. Her ne kadar Ibis alt markası altında ibis styles, ibis budget gibi alternatifler sunulmuş olsa da, tasarım şartnamelerinde de birkaç alternatif sağlanarak, sadelikte de seçenekler arttırılmaya çalışılmıştır.

8. Yeni nesil lobi tasarım fikirlerinin, zincir marka olmayan otellerde de verimli olacağını düşünüyor musunuz?

Zincir oteller büyük bir global deneyimin sahaya yansıyan ürünlerinin altına imza atmaktadırlar. Her ne kadar her marka kendi çıkarları ve projeksiyonlarını ön plana alan tasarımlar yapsalar da sonuçta asıl fayda misafirlerin deneyimleriyle kabul gördüğü için yürürlüktedir. Bu öngörülerden istifade eden bölgesel markalar ve hiçbir zincire bağlı olmayan işletmeler de yeni tasarımları kopyalayarak tesislerine dahil etmektedirler. Fakat en önemli konu olan tasarımların sürdürülebilirliği

açısından arkada büyük bir tasarım gücü olmadığından her kopya gibi, yenisi yapılana kadar eskimeye mahkumdur.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Deniz BÜYÜKKURT

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- **Bölüm:** Mimarlık

MESLEKİ DENEYİM

- **2004 - ARIA Mimarlık - Mimar**
- **2004-2010 - YANTAÇ Mimarlık - Mimar**
- **2010 – Halen - P'DB Mimarlık – Kurucu/Mimar**