

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BUTİK OTEL TRENDİ: ANKARA
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Betül Akman

Ankara, 2020

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BUTİK OTEL TRENDİ: ANKARA
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Betül Akman

Danışman

Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin

Ankara, 2020

KABUL VE ONAY

Betül AKMAN tarafından hazırlanan “Konaklama Sektöründe Butik Otel Trendi: Ankara Örneği” başlıklı bu çalışma, 30/06/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Evren GÜÇER (Başkan)

Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi K. Gürkan KÜÇÜKERGİN (Üye)

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi 'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,
Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

13.08.2020

Betül AKMAN

ÖZ

AKMAN Betül, Konaklama Sektöründe Butik Otel Trendi: Ankara Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020

Zincir ve uluslararası otellerin sunduğu standart hizmetlere karşılık, alternatif olarak 1970’li ve 1980’li yıllarda butik otel kavramının ortaya çıktığı ve hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan “Konaklama sektöründe butik otel trendi: Ankara örneği” butik otellerin hızlı gelişimini ve yaygınlaşmasının altında yatan etkenleri ele almaktadır. Misafirin kendisini özel hissetmesini sağlayan, kendi tarzları ile sundukları konforu ve lüksü, müşterilerine farklı deneyimler yaşatması ve müşteri memnuniyetine odaklanması, butik otellerin hızla yaygınlaşmasında en önemli etkenler olmuştur. Bunun yanında farklı mimari yapıları, işletme ve pazarlama anlayışları ile dikkat çeken butik oteller, kapasiteleri ile az sayıda tüketici grubuna hitap etmeleri, müşterinin ihtiyaç duyduğu tatil anlayışını sunmaları sayesinde bugün olduğu gibi ilerleyen zamanlarda da daha fazla talep göreceğini göstermektedir. Araştırma 2019 yılında Ankara’da faaliyet gösteren butik otelleri kapsamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre Ankara’da 11 butik otel faaliyet göstermektedir. Ankara’daki butik oteller farklı ilçelerde bulunmaktadır. Butik oteller arasından istatistiki bilgilere göre müşteri yoğunluğu fazla olan 8 butik otel belirlenmiştir. Bu butik otellerde araştırma sürecinde konaklamış olan müşteriler arasından örneklem olarak seçilmiş 60 kişi ile çalışma yürütülmüştür. Ankara bölgesinde faaliyet gösteren butik otellerin de bölgenin tanıtımına daha faydalı olmaları, turizm gelirlerinin artması amacıyla neler yapabilecekleri konusunda nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Butik otel, Ankara, konaklama sektörü, müşteri memnuniyeti

ABSTRACT

AKMAN Betül, Boutique Hotel Trend in Hospitality sector: Sample of Ankara, Master's Thesis, Ankara, 2020

In exchange for the standard services offered by chain hotels and international hotels, as an alternative in the 1970s and 1980s, the concept of boutique hotels emerged and showed a rapid widespread. The main subject of this work 'The hospitality sector boutique hotel trend: Ankara example' is a study to investigate the underlying factors that cause the rapid development and expansion of boutique hotels. Making the guest feel special, offering comfort and luxury, providing different experiences with their unique styles, with their focused customer satisfaction has been some of the causes of the boutique hotels' popularity. The boutique hotels show architectural variety. The boutique hotels demand attention with their unique operations systems and diverse marketing styles. Their capacity for addressing a small number of consumer groups increased their capability to offer what the consumer needs throughout their stay. Therefore, their place in this industry is cemented for now and future. The presented research covered the active eleven boutique hotels in Ankara in 2019. The Ministry of Culture and Tourism provided the researcher with the names of the current eleven boutique hotels in operation. Since the boutique hotels in Ankara were in different districts for this study, eight boutique hotels with high customer density were determined. Sixty customers who stayed in the selected eight boutique hotels were contacted, and their responses were used to afford input in this study. This qualitative research was based on increased regional familiarity towards the improvement in the tourism income in Ankara. Boutique hotels operating in Ankara, were studied to provide benefit to the region and to improve the area's tourism income.

Keywords: Boutique hotel, hospitality sector, customer satisfaction

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tez çalışmamda bilgisiyle, yapıcı öneri ve eleştirileri ile beni yönlendiren, zamanını esirgemeyen ve beni sürekli motive ederek çalışmamın tamamlanmasında destek olan tez danışmanım, çok değerli hocam Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN'e en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Yüksek Lisans öğrenciliğimin başlangıcından tez konumun belirlenmesinde ve sonuna kadar bana yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. İbrahim Birkan'a, Dr. Enis Güvenç Tataroğlu'na ve Dr.Ceyhan Çiğdemoğlu'na teşekkür ederim.

Ayrıca yüksek lisans ve tez çalışmalarım sırasında bana sürekli moral ve destek veren kızlarım Pelin Erhan ve Aytül Bayazıt'a, kardeşim ATİD Başkanı Birol Akman'a, çalışma arkadaşlarıma ve yakın dostlarıma tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BUTİK OTEL KAVRAMININ GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Konaklama Sektöründe Trendler.....	9
1.2. Butik Otel Kavramı	11
1.2.1. Dünyada butik otel kavramı	15
1.2.2. Türkiye’de butik otel kavramı.....	18
1.2.3. Ankara’da butik otel kavramı.....	20
1.3. Butik Otellerin Özellikleri.....	22
1.3.1. Butik otellerin turizm sektöründeki önemi	24
1.3.2. Butik otellerde konaklama ve sunulan hizmetler	25
1.3.3. Butik otellerin yapısal özellikleri ve mimarisi	26
1.3.4. Değişen taleplere göre yeni butik otel yaklaşımları	28
1.3.5. Butik otel tasarımında kullanıcı beklentileri ve ihtiyaçları	28

İKİNCİ BÖLÜM

BUTİK OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti	31
2.1.1. Müşteri kavramı	33
2.1.2. Butik otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler	35
2.1.3. Butik otellerde müşteri memnuniyeti kavramı.....	40
2.1.4. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti esasları	43
2.1.5. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar	44
2.1.6. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin yararları	53
2.2. Müşteri Tatmini	55
2.2.1. Müşteri ihtiyaçları ve beklentileri	57
2.2.2. Butik otellerde müşteri tatmininin önemi	59
2.2.3. Butik otel deneyimleri.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK OTELLERDE PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Kavramı	65
3.1.1. Pazarlama tarihçesi ve gelişimi.....	66
3.1.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi.....	68
3.2. Butik Otellerde Pazarlama Stratejileri	68
3.2.1. Turizm pazarlaması.....	71
3.2.2. Turizm pazarlaması özellikleri.....	73
3.2.3. Turizm pazarlamasında tüketicinin satın alma davranışları.....	76
3.2.4. Turizm pazarlamasında iletişim	77
3.2.5. Turizm pazarlamasında fiyatlandırma.....	79

3.3. Butik Otellerde Tutundurma Faaliyetleri	80
3.3.1. Kişisel satış	81
3.3.2. Satış geliştirme	81
3.3.3. Reklam ve Halkla İlişkiler	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BUTİK OTEL TRENDİ: ANKARA ÖRNEĞİ ÇALIŞMASI

4.1. Yöntem	85
4.1.1. Araştırmanın modeli.....	85
4.1.2. Evren ve örneklem	86
4.1.3. Verilerin toplanması.....	86
4.1.4. Verilerin analizi.....	89
4.1.5. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması.....	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	125
TURNITIN RAPORU.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	143

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK: Türk Dil Kurumu

ÖZBİ: Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Oteller ve İşletmeler Derneği

BLLA: Butik ve Lifestyle Konaklama Birliği

KOBİ: Küçük ve Orta Boy İşletmeler

ATİD: Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Butik otellerin üstün nitelikleri.....	63
Tablo 2. Hizmet ve Fiziksel ürün arasındaki farklar.....	70
Tablo 3. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler	77



GİRİŞ

Turizm açısından üç tarafı denizlerle çevrili, tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile Türkiye'nin konumunun önemi her geçen gün arttırmaktadır. Bu alandaki yatırımlar, konaklama sektöründeki yeni tasarımlar, konaklama müşterilerine sunulan kalite ve hizmet anlayışı daha ön plana çıkmaktadır. Günümüzde popüler bir yatırım aracı olarak görülen butik otel trendi yatırımcılar ve konaklama müşterileri bakımından daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Dünyadaki butik otel gelişimiyle paralel olarak Türkiye'de de hızla yayılan ve gelişimini devam ettiren butik otel kavramının, büyük otellerdeki standartlaşan hizmetlere bir tepki olarak ve müşterilerinden gelen talep ve beklentiler doğrultusunda daha iyi seviyelere geleceği beklenmektedir.

Çalışmanın giriş kısmında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın varsayımlarına ve sınırlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde butik otel kavramının gelişimi ve özellikleri ele alınacaktır. Butik otel kavramının dünyada, Türkiye'de ve Ankara'da tarihsel gelişimi hakkında bilgilere yer verilecektir. Bölümün devamında butik otellerin turizm sektöründeki önemine ve özelliklerine değinilerek, butik otel yaklaşımları, kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileri ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise literatür taramasından yararlanılarak genel olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini üzerinde durularak, otel işletmelerinde bu kavramların önemine değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde pazarlama kavramı, pazarlama stratejileri ve pazarlama sistemleri ele alınacaktır. Konaklama sektörünün yeni otel girişimi olan ve son zamanlarda trend haline gelmiş olan butik oteller açısından pazarlamanın önemi ele alınacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın modeli, örnekleme, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, analizi, verilerin çözümlenmesi ve yorumları üzerine bir çalışma yapılarak, araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilecektir.

Turizm, insanların ikametlerinin olduğu yerlerin dışına seyahat yapmaları, gittikleri yerlerde geçici konaklamalarını kapsayan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Özgüç, 2007, s. 13). Turizm, yabancıların başka bölgelere giderek, sürekli ikamet etmeden, orada gelir sağlamadan geçici süreyle konaklamalarından kaynaklı olay ve ilişkileri kapsamaktadır (Özgüç, 2007, s. 15). Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm ve ilişkide bulunduğu faaliyetler, dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmekte, ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Turizm her üç saniyede iş olanağı yaratan sektör olarak görülmekte, 2020 yılında turizm ve faaliyetleri kapsamında 1,602 milyon kişinin seyahat edeceği, turizm ürünleri için harcayacakları bedelin 2 Trilyon dolar olacağı öngörülmektedir (Özgüç, 2007, s. 2). Bu çerçevede Türkiye’de turizm endüstrisi ile dünya turizminden pay almak istemektedir. Günümüzde turizm, dünyada olduğu gibi Türkiye’de ve Ankara bölgesinde sosyo-ekonomik ve kültürel olarak önde gelen bir sektördür.

Ülkeler, kentler, bölgeler turizm sektörünün gelirlerinden faydalanabilmek için, turistik arzlarına göre kendi turizm bölgelerini oluşturmak durumundadırlar. Zira bir bölgenin turizm talebini belirleyen etken, bölgenin erişim, çekicilik ve konaklama turizm arzından oluşmaktadır (Özgüç, 2007: 44). Turizm akımlarından etkilenen, sosyal yaşamı ve ekonomik ilişkileri turizm etkilerini taşıyan yerler turizm bölgeleridir. Fakat yerin turistik bölge olabilmesi için bölgede insanların ilgisini çekebilecek, kültürel, tarihi, coğrafi özellikler yanında, ulaşım, eğlence, sağlık, hizmet kalitesi, konaklama gibi alanlara ait alt yapı olanaklarının da bulunması gerekmektedir (İlhan,1999, ss.17–36).

Türkiye Cumhuriyeti’nin başkenti olan Ankara, Lidyalılar, Persler, Frigler, Romalılar, Galatlar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi tarihteki önemli imparatorluklara

ev sahipliği yapmış bir şehirdir. Binlerce yıllık tarih ve kültür hazinesine sahip olan Ankara’da kültür ve sanat alanlarında bunlardan izler görülebilir. Şehirdeki tarihi yapılarda, müzelerde, ören yerlerinde ziyaretçiler bunlara tanık olabilir. Ayrıca şehir rahat ulaşılabilir ulaşım, eğlence, yeme içme, konaklama gibi olanaklara da sahiptir. Bu özellikleri ile Ankara, Türkiye’deki önde gelen destinasyonlar arasındadır. Turizm alanında marka şehir olma yolunda ilerlemektedir. Bölgeye gelen turist sayısının artması hem mekânsal ihtiyaca neden olmuş hem de gelen turistlerin farklılaşan beklenti ve isteklerinden doğan talebin karşılanma zorunluluğu doğmuştur. Değişen durumlara uyum sağlamak için de konaklama sektöründe bazı değişimler ve yeniliklerin hayata geçirildiği görülmektedir.

Çalışmada ele alınan “butik oteller” konaklama sektörüne dahil olmuş ve son yıllarda hızla gelişerek, gözde konaklama işletmeleri arasına girmiştir. Konaklama turizm endüstrisinin en önemli bileşenidir. Ayrıca bölge turizmi açısından da önemlidir. Zira konaklama işletmeleri, müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabildikleri oranda, müşterilerin bölgede kalış süresini uzatmakta, geceleme sayısını arttırmakta, diğer sektörlerden ulaşım, yeme içme, eğlence, mal ve hizmet alımını sağlayabilmektedirler. Konaklama sektörü, turizm alanındaki diğer sektörlerle de ekonomik ve sosyal doğrudan katkıda bulunmaktadır (Özgüç, 2007, s. 102).

Butik oteller, bölgede bulunan konaklama işletmelerinin arasında mimari özellikleri, sağlıklı ortam oluşturma çabaları, huzurlu ve sakin yapıları, kişiye özel hizmet anlayışı, kaliteli hizmet anlayışları, çevreye ve hijyene uyma gayretleri ile ön plana çıkmaktadır (Özaltın, 2008).

Bu etkenler nedeniyle, araştırmanın problemi; “*Günümüzde konaklama sektörünün yeni ürünü olan butik otellerin trend olmasında, müşteri memnuniyeti, pazarlama anlayışı, müşteri tatmini, hizmet anlayışı gibi faktörlerin bir etkisi var mıdır?*” olarak belirlenmiştir.

Problemin çözümünde aşağıdaki sorulara alınacak yanıtlar önemli bir katkı yapacaktır. Buna göre;

Müşteri davranışları (Sorensen & Jensen, 2014)

- Neden seyahat ediyorsunuz?
- Ne tür bir tatil tercih edersiniz?
- Seyahat hayalleriniz var mı?
- Tatiliniz boyunca genelde nerede kalıyorsunuz?

Butik oteller hakkında genel bilgi (Albazzaz., 2003; Lim & Endean, 2009)

- Ankara'da genellikle konaklama yerinizi nasıl seçersiniz?
- Butik otelde kalmaktan neden hoşlanırsınız?
- Otel seçiminde konsantre olduğunuz temel unsurlar nelerdir?
- Butik oteli duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bunu üç kelimeyle tarif edebilir misiniz?
- Ankara'da daha önce hiç butik oteli ziyaret ettiniz mi? Evet ise, deneyiminiz nedir?
- Butik oteli tekrar ziyaret eder misiniz?

Butik otelin ortamı hakkında (Omanukwue, 2011)

- Oteldeki atmosfer sizin için ne kadar önemli?
- Butik otel hangi olanaklara sahip olmalıdır?
- Butik otel ne gibi tesislere sahip olmamalı?
- Butik otel nasıl bir hizmet sunmalı?
- Otel restoranından ne bekliyorsunuz?

Odalar hakkında (Balekjian & Sarheim, 2011)

- Otel kaç oda olmalıdır?

Butik otel çalışanları hakkında (Galicic & Ivanovic, 2008)

- Butik otel segmentinin başarısındaki etkenler nelerdir?
- Bir butik otelin profesyonel bir çalışanını nasıl tarif ederdiniz? Oteldeki sorunlar nasıl ele alınmalı?
- Çalışanlar tarafından size adınızla hitap edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Seyahat otel deneyimi hakkında (Chen vd.,2012)

- Ankara'ya seyahat etmek sizin için ne kadar önem taşımaktadır?
- Otelin hikayesi, tarihi, tasarımı, yapısı ve yeri hakkında neler düşünüyorsunuz?
- Ankara'ya giderken otelden beklentileriniz nelerdi?
- Ankara'ya seyahat ederken butik otel seçimi yapmanızın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Ankara'da butik otel çalışanlarının yaklaşımlarında diğer bölgelerde deneyimlediğiniz butik otel çalışanlarına göre farklılıklar görüyor musunuz?

Bu sorular Ankara bölgesindeki belirli butik otellerde konaklayan müşterilere yüz yüze mülakat tekniği ile sorulmuş, katılımlı gözlem ile değerlendirme yapılmış, elde edilen bilgiler doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Ulaşılan veriler sonucunda önerilerle işletmelere, bölgedeki butik otellere, işverenlere, işletme çalışanlarına, araştırmacı akademisyenlere ve diğer ilgililere bilgi paylaşımı yapılarak, Ankara bölgesinin turizmne katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Butik otellerin trend haline geldiği günümüzde, Ankara bölgesinin sahip olduğu butik otel sayısı ile turizmden hak ettiği payı alamadığı düşünülmektedir. Ülkemiz açısından önemli bir turistik destinasyon olan Ankara'nın turizm gelirlerini arttırabilmesi, kendini tanıtabilmesi adına konaklama sektörünün yeni trendi olan butik otellere gereken önemi vermesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Çalışmanın araştırmacılar ve turizm sektöründeki işletmecilere sağlayacağı katkının önemli olacağı görülmektedir. Bu alanda yapılmış çalışmaların az olmasına rağmen, çalışmalarda turizm ve konaklama sektörünün ülkeler ve bölgeler bakımından önemi ile Ankara bölgesinin turistik açıdan çekiciliği hakkında ortak görüşler bulunurken, butik otellerin sınıflandırmaları, özellikleri, tercih edilme nedenleri, gelişimi, yaygınlaşmaları hususunda farklı görüşler bulunmaktadır.

Konaklama sektörünün turizme olan katkısı bilinen bir gerçektir. Çalışmalarda bu konunun önemini ortaya koyan ortak görüşler vardır. İnsanların seyahatleri süresince oteller belli bir ücretle konaklayabilecekleri, beslenme, dinlenme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yerler olarak tanımlanmaktadır. (Olalı ve Timur, 1988, s. 25).

İnsanların herhangi bir sebeple seyahat etmeleri için konaklama işletmeleri bazı ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için yapılandırılmış, mimarisi, personeli, uygulamaları, müşteri ile olan tüm ilişkileri bazı standartlara ve kurallara bağlı işletmelerdir (Kozak, 2007, s. 2).

Turizm destinasyonundaki konaklama sektöründeki işletmeler sahip oldukları nicelik ve niteliklere göre müşteri çekme kapasitesine sahiptirler. İşletmeciler bu çekiciliklerini arttırmak için talebe göre yapılarını yenilemiş ya da butik otelleri sektörün içine ilave ederek, konaklama sektörünün daha çekici hale gelmesini sağlamışlardır. Her geçen gün butik otellerin artması, tüketicilerin konaklamada ağırlıklı olarak butik otelleri tercih etmesi dikkat çekicidir. Müşterileri ev ortamında hissettirme gayreti, kaliteli hizmet anlayışı, oda sayısının azlığı, sağlıklı, temiz ve kişiye özel hizmet sunmaları da müşterilerin yeniden konaklama tercihinde aynı butik oteli ya da bir başka butik oteli tercih etmesine neden olacaktır.

Bu alanda yapılmış çalışmalar farklı turistik destinasyonlarda yoğunlaşırken, Ankara bölgesi için yapılmış çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Günümüzde

trend haline gelmiş olan butik otellerin bölgede yoğunlaşmasına katkı yapabilmek için müşterilerin beklentileri, butik otelleri tercih etme nedenleri üzerine yoğunlaşmanın bölgenin turizmden alacağı payı arttıracacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın gelecekte yapılacak araştırmalara da ışık tutacağına inanılmaktadır.

Varsayımlar

Araştırmaya katılan ve Ankara bölgesinde faaliyet gösteren butik otellerde kalan müşterilerin bilerek ve isteyerek butik otellerde konakladığı varsayılmaktadır. Araştırmaya katılanların görüşme sırasında verdiği bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır. Araştırmada kullanılan kaynak verilerin doğru olduğu, örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Butik otellere ilişkin olan araştırmanın uygulaması Ankara bölgesinde faaliyet gösteren T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile belediyelerden turizm işletme belgesi olan butik otelleri tercih eden tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan butik oteller Ankara bölgesi ile sınırlıdır.



BİRİNCİ BÖLÜM

BUTİK OTEL KAVRAMININ GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Konaklama Sektöründe Trendler

Konaklama yapılarının, genel çerçevede ele alındığında, kullanıcıların ortak ve temel bazı ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren hizmet yapıları olduğu söylenebilir. Bunlar günümüzde yıldızlı oteller, butik oteller, iş otelleri, spa otelleri, temalı oteller, sanat otelleri, HIP oteller gibi farklı tasarım ve hizmet anlayışına göre alternatif konaklama çeşitleridir. Butik oteller yere özgü kimliği ve niteliği ile kendi içinde özelleşmiş, kullanıcının farklı ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan konaklama yapılarıdır. Bu nedenle butik otellerde kullanıcı beklentilerini saptamak önemlidir. Kullanıcı beklentilerinin bilinmesi, 5 yıldızlı otellerin yerine neden butik otellerin tercih edildiği sorusuna yanıt verirken aynı zamanda beklentiler ışığında doğru konum, işletme ve tasarım kriterlerine ulaşmayı da sağlayacağı düşünülmektedir.

İş otelleri, genellikle şehir merkezlerinde yer alan ve iş adamlarının kısa süreliğine tercih ettiği, otel dizaynının iş adamlarının beklentilerini karşılayacak niteliklere göre olduğu otellerdir.

HIP (Highly Individual Places) oteller ise kişiye özel mekanlar sunmaktadır. Genellikle iş seyahatleri için tercih edilen bu otellerin butik otellere göre biraz daha büyük olması, lüks koşullarının daha fazla olması ve tasarımı en önemli farklılıklarıdır (Aykol, 2014). Türkiye'deki HIP otellerin ilk örneği İstanbul Nişantaşı semtinde bulunan "The Sofa Hotel"dir. Ancak Turizm Bakanlığı bünyesinde HIP otel sınıflandırması bulunmadığından, otel butik otel olarak sınıflandırılmaktadır (Aykol, 2014).

Yıldızlı oteller, Turizm Bakanlığı denetiminde, turistik belgesi bulunan nitelikli otellerdir. Otellerin sınıflandırması yıldızlar ile belirtilir. Daha çok turistik bölgelerde yer alan bu oteller bir yıldızdan beş yıldıza kadar farklı sınıflandırmaya

tabidir. Beş yıldızlı oteller hem oda sayısı hem de müşterilerine sunduğu olanaklar bakımından diğerlerine göre daha üstündür.

Spa oteller ise yaz kış rağbet gören yeni trend konaklama tesisleri arasındadır. Vücudu ruhsal ve fiziksel anlamda tazelemek, yenilenmek amacıyla tercih edilmektedir. Bu amaca hizmet eden oteller son yıllarda çok rağbet görmektedir (Aykol, 2014).

Konaklama sektöründe her geçen gün talepler artmaktadır. Rutin hale gelen her şey dahil, beş yıldızlı otel gibi sunumlar yerine seyahat planları yapanlar için özellikle sıra dışı temalı oteller daha cazip gelmektedir. Hapishane temalı otel, gemi, uçak temalı otel, buz dünyası temalı otel, kamping temalı otel, gemi temalı otel gibi müşterilerini heyecanlandıracak, farklı deneyimler sunacak oteller çok tercih edilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak., 2015).

Konaklama sektöründe gelişmelere paralel yeni otel yatırımlarının hız kazandığı belirtilebilir. Konaklama işletmelerin sayısında her geçen gün artma eğilimi bulunmaktadır (Coşkun vd., 2013). Bu işletmelerin rekabet avantajı sağlaması açısından dünyadaki yenilikleri, trendleri takip ederek hizmetlerinde farklılıklara giden, misafirlerini beslenmesinden, konaklamasına kadar önemseyen, çevreye duyarlı, iç ve dış mimarisi ile ilgi çekici, mükemmel bir atmosfer yaratabilen, başka bir ifade ile kendini farklı kılabilmeyi başaran konaklama işletmeleri devamlılıklarını koruyabilmektedirler. Bu nedenle konaklama işletmeleri müşteri sayılarını arttırabilmek ve rekabetçi üstünlük kurabilmek için yeni yolların arayışında olmaktadır (Erdem, 2003). Günümüzde konaklama sektörü açısından sadece kaliteye önem vermek, rekabet avantajı olarak görülmemektedir. Çünkü konaklama işletmelerin büyük çoğunluğu misafirleri için kaliteli hizmet ve ürün sunmaktadır. Bu nedenle sadece kalite, rekabet avantajı sağlayabilmek açısından etkili değildir. Konaklama işletmeleri kendini yenilemediğinde, çok hızlı şekilde demode olmaktan kurtulamamaktadırlar. Başarının devamı için konaklama sektörünün yenilikleri takip ederek, yeni trendleri işletmelerinde uygulamaya çalışmaları gerekmektedir (Durna ve Babür, 2011).

Günümüzde insanların hem yaşam ömürleri hem de erken emeklilik yaşayanların sayısı artmaktadır. Ayrıca iş seyahatlerinde bile insanların konaklama işletmelerini titizlikle seçtikleri görülmektedir. İster seyahat amaçlı ister iş amaçlı olsun, kişilerin konaklama işletmelerinde aradıkları arasında konfor, kolay iletişim, eşsiz bir seyahat deneyimi yaşamak yer almaktadır. İnsanlar hangi amaçla olursa olsun otelde konaklamayı tercih ettiklerinde kendilerini evlerinde ve ofislerinde olduğu gibi rahat hissetmek istemektedirler. Otel dizaynları konaklama sektörü trendlerine uygun şekilde yapılmalı, işletmecinin talepleri, müşterinin beklentileri karşılanacak şekilde tasarlanmalıdır. Günümüzde otel dizaynının önemli bir pazar nişi durumuna geldiği belirtilebilir. İyi dizayn edilen bir otel için karlı işletmecilik kaynağı olabilir inancı her geçen gün yaygınlaşmaktadır (Ransley ve Ingram, 2001, s. 79). Seyahat eden insanlara daha önceden yaşamadıkları deneyimleri sunabilen, konaklama sektörüne yenilik getiren butik oteller turizm alanında yeni bir trend olarak görülmektedir (Can, 2014).

1.2. Butik Otel Kavramı

Rekabet koşullarının ağırlaşması ile turizm eğilimleri de değişmeye başlamıştır. Bu bağlamda işletmeler zorunlu olarak farklı hizmet ve ürün sunumuna yönelmişlerdir. Konaklama sektöründe yeni bir ürün türü olarak yerini alan butik oteller, müşterilerine kişiye özel, kaliteli hizmet sunumuyla klasik otelcilik anlayışını da turizm sektörüne kazandırmışlardır. Butik otel anlayışı bilinçli tüketicinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin daha önceden tahmini ile hızlı bir şekilde bunların karşılanması temeline dayanmaktadır.

Butik otellerde hedeflenen koşulsuz müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletme içerisinde yetki dağılımı yapılmaktadır. Bu bağlamda butik otel çalışanlarının katı kurallara bağlanmayan iş tanımı, inisiyatif kullanma yetkisi ve esnek çalışma alanı bulunmaktadır.

Uluslararası konaklama sektöründe son yıllarda segmentasyonun hızlandığı görülmektedir. Turistik amaçlı konaklamanın değişen üretim ve pazar anlayışında

gelişimi, yeni tüketici eğilimlerine farklı bir boyut getirmiştir. Konaklama sektöründeki uluslararası otellerde ürün farklılaştırması ve segmentasyon örnekleri, tüketicilerin konaklama ve niş ürün taleplerini karşılamak için sürekli artış göstermektedir (Buyruk ve Eren 2012, s. 27).

Pazardan aldığı payı büyütmek ve ulaştığı hedef kitleyi genişletmek isteyen uluslararası zincir oteller, değişen tüketici taleplerine uygun şekilde farklı segmentasyona sahip ürünler sunmaktadırlar. Butik oteller bu hizmet farklılaştırmasının güncel örnekleri arasındadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne “butik” kelimesi Fransızcadan Türkçeye “boutique” kelimesi karşılığı şeklinde geçmiştir. Butik otel TDK tarafından, “*seçkin misafirlerin kendilerini evlerinde hissedebilmelerini sağlayan konfora sahip, az oda sayısı olan, şık bir otel türü*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi (06.11.2019)).

25852 sayılı 21.06.2016 tarihli Resmî Gazetede yayınlanmış olan, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine ilişkin Yönetmeliği” 43. maddesinde butik oteller aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

“Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı oteller”

Yönetmeliğe göre butik otellerin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir:

Modern, antika, reproduksiyon gibi özelliklere sahip mobilyalar ile tefriş ve dekorasyon,

- Kapasiteye yetecek kabul holü, oturma salonu, kahvaltı salonu,

- Beş yıldızlı otel odalarında belirlendiği şekilde aynı niteliklere sahip konforlu odalar,

- Alakart restoran,
- Yönetim odası,
- Yirmi dört saat süreli oda servisi,
- Genel ortamlarda klima sistemi,
- Otopark hizmeti,
- Çamaşır yıkama, kuru temizleme hizmeti,
- Müşteri tarafından tercih edilen en az bir gazetenin odalara servisi.

Butik otel terimi, özel müşteriler için genellikle ilginç, lüks, fark yaratan ve samimi otel ortamlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Butik oteller, az sayıdaki odasıyla, az sayıda müşterisine hizmet veren, dekorasyonu ve mimarisi ile farklılık gösteren, kişisel hizmet sunumuyla ön planda olan konaklama işletmeleridir. Kendine has dekorasyonu, az sayıdaki odası yanında müşterilerine karşı ilgi ve alakayı eksik etmeyen personeli butik otellerin en önemli özellikleri arasındadır (Soyaslan, 2006).

Oteller, müşterilerinin geceleme, spor, eğlence, yeme, içme isteklerini karşılayan, bünyesinde isteklerin karşılanması için yardım eden, tamamlayan departmanları barındıran tesislerdir (Kozak, Kozak ve Kozak., 2015, s. 80).

Misafirlerin konfor ve şıklığı birlikte yaşayabilmesi, üst düzey kişiye özel hizmet sunularak, misafirin kendisini evinde hissetmesi, az oda sayısı olmasına rağmen gelir düzeyi yüksek misafirleri ağırlayabilmesi ile butik otel kavramı tüm dünyada yaygınlaşan turizm işletmeciliği uygulamaları arasındadır (Geyik, 2010).

Butik otel yaklaşımı, farklı mimari yapıları ve işletme anlayışları nedeniyle turizm ve mimarlık alanlarında yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti, yıldızlı otellerle karşılaştırma, personel nitelikleri üzerinden karşılaştırma yapılması gibi farklı alanlarda yapılan turizm araştırmaları içinde yer almaktadır (Aykol ve Zengel, 2014: 215).

Günümüzde özel destinasyonları ile yoğun ilgi gören ve farklı müşteri profillerine hizmet verebilen butik oteller, genellikle 15-30 odadan 60 odaya kadar büyüklükte olabilir. Müşterilerine mutfağından mimarisine, iç mekân zenginliğine kadar ayrıcalıklı bir hizmet sunmaktadırlar. Butik otel anlayışında önemli olan işletmenin büyüklüğünden ziyade özgünlüğüdür (Batman ve Akyüz, 2011).

Sayıları her geçen gün artan butik oteller, mimari yapısı, tasarımı ve hizmet anlayışı ile diğer konaklama işletmelerinden ayrılan, otelcilik alanında özgün bir türdür. Genel konaklama işletmelerindeki kategorilerde yapılan bazı tanımlarda, butik otellerin bazı özellikleri yer alsa da bu tanımların herhangi biri butik otel kavramını yeteri kadar açıklayamamaktadır. (Akyüz, 2010, s. 41; Karacaer, 2013).

Bu nedenle çok sayıda butik otel tanımına rastlanabilir. Butik oteller, beklentisi yüksek turistler tarafından tercih edilen, farklılık peşinde olan bir otelcilik anlayışıdır. Bu butik otel kavramı tanımları arasında aşağıdakiler örnek olarak gösterilebilir:

- Bu işletmeler kişiye özel hizmet veren, misafir odaklı, kalite ve lüksün ön planda olduğu, tatilin keyifle geçirildiği konaklama işletmeleri olarak tanımlanabilir (Özaltın, 2008, s. 87; Karacaer, 2013).
- Butik oteller az sayıda turiste, az sayıdaki oda ile hizmet sunan, mutfağı ve kişisel hizmeti ile ön planda olan konaklama işletmeleridir (Bardakoğlu, 2006, s. 54).
- Butik oteller atmosfer ve dizayn bakımından farklılık arz etmekte, zincir otellere bir alternatif olarak sunulmaktadır. Bu otel işletmeleri oda sayısı en fazla 50 olan işletmelerdir (Aggett, 2007, s.171).
- Butik otellerin her birinin sahip olduğu tek ortak özellik az sayıda konuk ve çalışana, küçük boyutlara sahip olmalarıdır. Az sayıda konuğa sahip olduklarından kişiye özel hizmet verilmesi, ilgi gösterilmesi mümkün olmaktadır (Teo vd., 1998, s. 1).

- Mimari yapısının farklılığı, müşterilerine verdikleri samimi ve içten hizmet, oda sayılarının azlığı ile dikkat çeken, hedef kitlesi genellikle 20-55 yaş arasındaki misafirler olan otel işletmeleridir (Albazzaz vd., 2003, s. 5).
- Butik oteller modern, samimi, sade, farklı olan, kişisel hizmetin egemen olduğu otel işletmeleridir (Horner ve Swarbrooke, 2005, s. 369).
- Butik oteller oda sayısı 50’den fazla olmayan konaklama işletmeleridir. Bu işletmeler çoğunlukla şehir merkezlerinden olmalarına rağmen, günümüzde kırsal alanlarda da butik otel örnekleri bulunmaktadır (Anhar, 2001).
- Butik otellerin odaları şık ve modern tasarımda olup, en önemli özellikleri kişisel hizmet verebilmelidir (Anhar, 2001).
- Butik oteller yaklaşık 80 yatak kapasitesinde, benzersiz ve modern yapılarla sahip otel işletmeleridir. Odaların modern tasarımı yanında gelişmiş teknolojilere sahiptir. İşletmelerin en dikkat çeken özellikleri hizmetlerinin benzersiz olması, çalışan misafir ilişkilerinin samimi seviyede olmasıdır (Forsgren ve Franchetti, 2004, s. 32).
- Butik otel kavramı 1990’lı yıllarda yayılmaya başlamış, yatak kapasiteleri genellikle 50-100 arasında olan, dekorasyonunda Asya ya da Avrupa kökenli mobilyaların kullanıldığı, zincir otel özelliği bulunmayan konaklama işletmeleridir (Freund de Klumbis, 2003).

1.2.1. Dünyada butik otel kavramı

Otel işletmelerinde “butik” kavramı ilk defa New York Studio 54 ve City Club kurucularından olan Steve Rubell ile ortağı Ian Schrager tarafından kullanılmıştır. Ortağı ile Morgans otelini açan Steve Rubell, dünyaya butik otel konseptini tanıtmışlardır (Lim ve Endean, 2009, s. 38). Steve Rubell kendisinden yeni otellerini tarif etmesi istendiğinde “*diğer oteller büyük mağaza ise Morgans küçük bir butiktir*” yanıtını vermiştir. (Duyar, 2007).

Dünyadaki ilk butik otel olma özelliği bulunan ve New York şehrinde 1984 yılında açılmış olan “The Morgan Hotel” evden uzakta olmasına rağmen ev ambiyansını yansıtan, kişiselleştirilmiş hizmet sunumuyla, butik otel tanıtımı

yapılarak, konaklama sektöründe yeni bir dönemin başlangıcını yapmıştır (Duyar, 2007).

Butik otellerin ortaya çıkışı 1970 ile 1980’li yıllarda olmuştur. Bu otellerin giderek yaygınlaşması, uluslararası otellerde oluşan metalaşma ve standardizasyona yönelik yenilikçi bir tepki olarak görülmektedir.

Dünyadaki en büyük otel zinciri olan IHC bünyesindeki yedi marka arasında bulunan Holiday Inn tarafından sloganı “*Sürprizlere Yer Yok*” olan reklam, tasarımları benzer uluslararası bilinen otellerle, 1970’li yıllarda yoğun olan kitle turizmine bir tepki olarak oluşturulmuştur (Duyar, 2007).

Butik oteller, sahip oldukları tasarım, tarihi mimari özellikleri ile sıcaklık, farklılık ve samimiyet arayışı olan müşterilerin bireysel gereksinimlerini karşılayabilecekleri, farklı ve özel konaklama seçeneği sunarlar. Bu oteller standart kalıpları terk ederek, daha esnek hizmet anlayışı ile hizmet vermektedir. Butik oteldeki her oda farklı temalarıyla müşterilere sunulması hedeflenmektedir. Tarihi binaların modernizm ve yeni tasarımlarla bütünleşmesi halinde zarif, şık ve başarılı mekanlar oluşturulabilmektedir (Anhar, 2001).

Victoria ve arkadaşları, butik otellerin ortaya çıkma nedenini sektörde standart hale gelen hizmetlerin yerine yenilikçi hizmetler sunan mükemmel bir örnek talebine bağlamaktadır (Buyruk ve Eren, 2012, s. 341).

Tasarımını ünlü tasarımcı Anouska Hempel’in yaptığı ve 1981 yılında hizmete giren, Blakes in London otel, dünyada zincir otellerin sunduğu standart hizmetlere karşılık açılmış olan ilk butik oteldir. Ardından San Francisco’da 1981 yılında açılan Bedford oteli, New York’ta 1984 yılında hizmete giren Morgans Hotel butik otel örnekleri olarak görülmektedir. Özellikle Morgans Hotel ile birlikte ilk olarak butik kavramı yerleşmeye başlamıştır. Bu örneklerle birlikte butik otel kavramı yaygınlaşmaya başlamış, sayıları her ülkede artmıştır (Aykol ve Zengel, 2014, s. 214).

Araştırmacılar butik otel yaklaşımının ortaya çıkmasını ve gelişimini birbirini destekleyici görüşlerle açıklamaktadırlar. İlk görüşe göre, yaygınlaşan zincir otellerle birlikte konaklama hizmetlerinin giderek standartlaşmasına, müşterilerin yaratıcı ev özgün özellikleri bulunan konaklama hizmetine yönelmesi etkili olmuştur. İkinci görüşte de kültürel ve sosyal gelişmeler butik otellerin çıkışında ve gelişiminde etkili olmuştur. Gelişmelerle birlikte müşterilerin talepleri, ihtiyaçları, motivasyonları, beklentileri, çevre duyarlılığı değişmiş, yeni beklentilere talep artmıştır (Can ve Erman, 2015, s. 164-165).

Butik oteller, Birleşik Krallık ve Kuzey Amerika’da popüler olan bir terimdir. Samimi, eşsiz ve lüks otel ortamını tanımlamak için kullanılır. Kişiselleştirilmiş konaklama ile hizmet sağlayarak, marka haline gelmiş büyük zincir otellerden farklılaşmayı hedeflemektedirler. New York, Londra, San Francisco gibi büyük metropollerde oda sayıları 3-50 kadar olan butik otellerin görülmeye başlaması 1980’li yıllara dayanmaktadır (Duyar, 2007).

Popüleritesi 21 yüzyılda da devam eden butik otellerin, zincir eğiliminin yaygınlaşması uzun sürmemiştir. Bunun sebepleri arasında seyahat sever gençlerin yaratıcı ve yeni şeylere olan ilgisidir. Konaklama deneyimlerinin heyecan verici ve çekici olmasını isterler. Kaldıkları otel ortamının hayranlık uyandıracak düzeyde kendilerini şaşırtmasını beklediklerinden, özellikle gençler yeni konaklama değişimlerinde etkili olmuşlardır (Becker, 2009).

Butik oteller, odaklandıkları otel ürün yelpazeleri işlevselliği sonucunda gerek bina yapısı gerekse dekor, estetik gibi detaylarıyla dikkat çekmektedir (Chittium, 2004, s. 41).

Küresel anlamda belirli bir yaşam tarzını yansıtan oteller (Yaşam tarzı oteller- Lifestyle Hotels) ya da konsept, tasarım (Dizayn- Design Hotels) olarak bilinen butik oteller, literatürde bunlardan farklı derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Dizayn oteller, eşsiz mimarisi, stili, oda tasarımı ile diğer otellere göre ayırt edici özelliklere sahiptir. Bu otellerdeki sanatsal konsept, otelleri yaratanların yeteneklerine bağlı

olarak değişebilir. Sanatsal ifadesi, hayal gücü, fonksiyonelliği bakımından en başarılı otellerden olan dizayn oteller, müşterilerine sunduğu konforun yanında otel tasarımcısının yaratıcılığı ile ortaya çıkan hayranlık bağının kurulmasını sağlar (Chittium, 2004, s. 42).

Yaşam tarzı oteller ise fonksiyonel tasarım eşliğinde yaşam aktivitelerini, yaşam unsurlarını birleştirici özelliğe sahip olan, müşterilerine istedikleri deneyimi yaşamalarına olanak verirler (Chittium, 2004, s. 42).

Butik, tasarım ya da dizayn oteller özellikle Hua Hin, Phuket gibi tatil yerlerinde de görülmeye başlanmıştır. Doğu Asya lkeleri, İşpanya, Avrupa lkeleri, Tayland gibi ülkelerle birlikte butik otellerin dünyaya yaygınlaşması kısa sürmüştür. Günümüzde Hong Kong, Singapur, Bangkok gibi tanınan tasarım başkentleri yanında Türkiye, in, Peru gibi ülkelerde de butik otellerin görülme sıklığı artmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak., 2015, s. 82).

1.2.2. Türkiye’de butik otel kavramı

Türkiye’de butik otel kavramı, çok eskiye dayanmamakla birlikte sayı olarak da son yıllarda hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilgili yönetmelik çerçevesinde 2011 yılında butik otel sayısı Türkiye genelinde 64 olurken, günümüzde artan turist sayısına ve talebe göre bu sayı sadece İstanbul’da 600 civarına yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Türkiye’de butik otel kavramının anlam bakımından özel nitelikte otel, özel belgeli otel, S Class Hotel, Special Class Hotel gibi kavramlarla benzer olduğundan, butik otel kavramının yeterince oturmadığı görülmektedir. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığının ilgili yönetmeliğinde (madde 42) butik otel sınıflandırmasını “zel tesisler” tanımının yeterince karşılayamayacağı düşünüldüğünden, ayrı bir belgelendirme ile “butik otel” tanımı yönetmeliğe ilave edilmiştir.

Türkiye’de müşterilerine farklı alternatifler sunan, konforlu, küçük butik otellerin yerine son zamanlarda “HİP” (Highly Individual Places) otellere yönelim başlamıştır. Bu otellerin örnekleri az olsa da kısaca kişiye özel mekanlarla müşterilerini ağırlayan oteller olarak tanımlanabilirler. Butik otellere göre biraz daha büyük olan ve genellikle iş seyahatlerinde müşterilerin tercih ettiği bu otellerin ilk örneği İstanbul Nişantaşı’nda hizmete açılan The Sofa Hotel’dir (Çelik, 2010).

Hip oteller, dünya genelinde tasarım ve tarz bakımından farklı niteliklere sahip olup, rafine bir yaşam biçimini amaçlamaktadır. Bu otellerde de kullanıcıların ihtiyaçları butik oteller gibi kişiye özel hizmet olarak sunulmaktadır (Öktem, 2007, s. 52).

Konaklama sürelerinde genç turistlerin heyecan ve çekicilik duygusunu aramaları, yaratıcı ve yenilikçi özelliğe sahip olmaları, 21 yüzyılda da butik otellerin popülaritesini sürdürmesine ve hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur (Oğlakçıoğlu, 2013, s. 44).

Butik otel kavramının Türkiye’de ortaya çıkışı dünyada olduğu gibi 1980’li yıllarda olmuştur. Sultanahmet’te 1987 yılında açılmış olan Yeşilev ile butik otel trendi de başlamış oldu (Dursun, 2016, s. 169).

Butik otel kavramı Türkiye’de de dünya ile paralel bir gelişim göstermektedir. Türkiye, eşsiz doğa ve kültürel güzelliklerini turizm alanında yeterince kullanamamış ve deniz-güneş-kum yönünde hareket eden turizm sektörünü, butik otellerin yaygınlaşmasıyla birlikte kültür ve inanç turizmine yaymayı sağlamıştır. Kırsal ve doğal güzellikleri bulunan bölgelere yayılım gösteren butik oteller, bu bölgelerdeki gizli turizm güzelliklerinin göz önüne serilmesinde etkili olmuştur (Karacaer, 2013).

Butik otellere Türkiye’de T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından genellikle 1-3 yıldız verilmektedir. Buna otellerin olanaklarının sınırlı olması ve oda sayılarının az olması etkili olmaktadır (Dursun, 2016, s. 171).

Türkiye’de 1995 yılında kurulmuş olan Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Oteller ve İşletmeler Derneği (ÖZBİ), kapsamlı ve en geniş profesyonel butik otel birliği olarak, otelleri bir çatı altında toplamayı hedeflemiştir. Dünya genelinde butik otelleri bir arada toplamayı hedefleyen merkezi Amerika’da olan Butik ve Lifestyle Konaklama Birliği (BLLA) ile ÖZBİ 2011 yılında protokol imzalayarak, butik otellerin yönetim kalitesini ve servis standartlarını yükseltmeyi hedeflemiştir. Bunun yanı sıra turizm sektörünün yakından takibi ile eğilimlere uygun stratejilerin belirlenmesi, üye otellerin pazar payının artırılması da amaçlanmıştır (Karacaer, 2013).

Türkiye’de tercihi butik olan müşterilerin profili genellikle büyük otellerdeki lobide kaybolmak istemeyen, kendilerini bu ortamda yabancıymış gibi hissetmek istemeyenlerden oluşmaktadır. Butik otellerdeki kişiye özel yaklaşım unsuru, proaktif personel ve güler yüzlü hizmet, müşterilerin 24 saat iletişime geçebileceği otel işletmecisinin olması müşterilerin tercihlerini bu yönde kullanmasına ve kendilerini güvende hissetmelerine neden olmaktadır (Karacaer, 2013).

1.2.3. Ankara’da butik otel kavramı

Anadolu’nun merkezinde yer alan Ankara, farklı medeniyetlere ev sahipliği yaparak, pek çok kültüre tanıklık ederek, zengin tarihi ile bilinen bir kenttir. Başkent olmasının yanında tarihi kültürel değerleri ile turizm potansiyeli oldukça yüksektir. Turist davranışlarında teknolojinin gelişimi, sanayileşme, küreselleşme, tüketimdeki tercihlerdeki değişimler, gelir düzeyinin artması gibi sebeplerle bazı değişimler meydana gelmiştir.

Turizm, başlangıçta deniz-kum-güneş turizmi yani kitle turizmi ile anılırken, günümüzde farklı tercihler ön plana çıkmaya başlamıştır. Kişilerin beklentileri, seyahat motivasyonları değiştikçe turizm hareketliliği farklı yönere kaymıştır. Dolayısıyla kişilerin isteklerine yönelik özgür seçim yapmalarını sağlamak, beklentileri karşılayabilmek adına Ankara’da da turizm alanında değişimler meydana gelmiştir (Usta, 2009, s. 27).

Ankara merkezi dışında, ilçeleriyle zengin turistik özelliklere sahip bir kenttir. Bu bağlamda turist çekerek, turizmden gelir elde etme önemli bir fırsat olarak görülebilir. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte yapılanma sürecine giren kentte çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Kentte 1924-1928 yıllarında Ankara Palas oteli yapılmıştır (Yüce, 2015, s.11). Başkent Ankara’da şehrsel donanımların zenginleştirilmesi adına 1960’lı yıllarda Yüksel Okan ve Marc Saugey tarafından tasarlanan Büyük Ankara Oteli yapılmıştır (Şekerci, 2015, s. 19). Türkiye’de bireysel seyahat hareketliliğinin arttığı 1970’li yıllarda, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği kurulmuş, konaklama endüstrisine daha fazla önem verilmeye, standartlar daha üst düzeye çıkarılmaya başlanmıştır (Yüce, 2015, s. 12).

Ankara’da butik otel kavramı 1989 yılında Kavaklıdere’de açılan daha sonradan 1993 yılında adı Mega Residence olan Omni Residence butik otelinin açılmasıyla gündeme gelmiştir. Kavaklıdere’de Tahran caddesi ve Güniz sokağın kesiştiği bölgede bulunan yapı butik otel özelliklerine sahiptir. Mehmet Nazif Günal’ın sahibi olduğu, Serdar M. Canoğlu’nun mimarlığını yaptığı butik otel MNG bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Başlangıçta iş insanlarının konaklamaları için beş yıldızlı kalitesinde kurulan otel, odaların azlığı, uzun süre konaklama olanağının bulunması nedeniyle butik otel olarak hizmetlerine devam etmiştir. Daha sonradan 2001 yılında Kavaklıdere’de Elit Palas, 2003 yılında yine Kavaklıdere’de Gordion Hotel, butik otel olarak hizmete girmiştir.

Ankara’da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2016 yılı verilerine göre sekiz butik otel bulunmaktadır. Bu butik otellerin Türkiye genelindeki butik otelleri içindeki payı ise %9,09 seviyesindedir. Butik oteller Ankara’daki otel işletmeleri içinde en fazla paya sahip işletmelerdir. Butik otellerin 2016 yılındaki dağılımı ise Çankaya ilçesinde 6 butik otel, Gölbaşı ilçesinde 1 adet, Altındağ ilçesinde ise 1 adet olmak üzere toplam sekiz adettir.

Anadolu Ankara Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD) ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2018 yılı verilerine göre Ankara’daki butik otel sayısı 11’dir.

Aşağıda Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Ankara’da faaliyet gösteren butik oteller yer almaktadır:¹

- Angora House Otel- Ulus
- Büyük Hanlı Park Otel-Çankaya
- Elit Palas -Kavaklıdere
- Gordion Otel -Kavaklıdere
- Mona Hotel -Kavaklıdere
- Müftüzade Beyler Konağı -Beypazarı
- Butik Otel Ontur -Çankaya
- Çukurhan Divan Butik Otel -Kızılay
- No19 Butik Otel -Çankaya
- Rescate Otel -Yıldız
- Sann Otel -Çankaya

1.3. Butik Otellerin Özellikleri

Butik otellerin konaklama sektöründe ayrı bir sınıfta ele alınmasının nedeni, tüketici taleplerinin değişmesine yönelik diğer otel kategorileri arasında farklı özelliklere sahip olmasıdır. Bu bağlamda butik otel kavramı farklılaşan özellikleri ile farklı tanımlamalara ihtiyaç duyar. Rekabetin giderek artmasıyla standart hizmet sunumu da cazibesini yitirmiş, kişiselleştirilmiş hizmet öne çıkmıştır. Butik otellerin ayırt edici özelliklerini Horner ve Swarbrooke aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir (Horner ve Swarbrooke, 2005, s. 369):

- Bir tasarımcının imzasını taşıyan dekorasyon ve demirbaşlar, bunlara uyum sağlayan elektronik ortamı bulunan,
- Ortamı kişide samimi, içten bir duygu uyandıran,
- Konseptin geliştirilmesi için, iyi tasarımcılara odaklanılarak hazırlanmış modern bir stili bulunan,

¹ <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-153091/ozel-konaklama-tesisleri.html> Erişim Tarihi: (12.11.2019)

- Her otelde bir kimlik bulunmaktadır, ancak butik otellerde marka da kullanılmaktadır,
- Devamlı hizmet veren oteller ve restoranların haricinde, butik oteller her zaman kişiye hizmet verebilen küçük otellerdir.

Butik otellerde en önemli özellik otelin bir ruhunun olması, bunu işletme yönetiminde, mobilyasında, çatal bıçak logosunda, personel giysisine, menüsüne, servisine uzanan her noktada aynı konsept içinde uygulamasıdır. Otel tasarımında, atmosferinde bütünlük içinde müşterisine özgünlük duygusunu aktarmalı ve yaşatabilmelidir. Butik otellerin farklılıkları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Özaltın, 2008):

- Diğer oteller çok sayıda kişi için hizmet üretirken, butik otellerin hizmet üretimi kişiye özeldir,
- Diğer otellerde önceden broşüründe söz verdiği kadar hizmet sunulurken, butik otellerde müşteri beklentilerini karşılayan ve aşan hizmet sunumu vardır,
- Diğer otellerdeki hiyerarşik kademeler fazla ve kademeler arası ilişkiler de katıdır. Butik otellerde ise hiyerarşik kademeler en az seviyeye düşürülmüş ve yalın bir organizasyon yapısı vardır.

Az oda sayısı ile hizmet veren butik otellerin çizgilerinin belli olması ve bu nedenle müşterilerinin devamlı olması gibi önemli bir avantajı bulunmaktadır. Müşteriler butik otelde kaldıklarında rahatlığı yaşadıklarında, bundan sonraki konaklamalarında başka bir otel arama ihtiyacı hissetmezler tercihleri yine aynı otel olur (Duyar, 2007).

Müşteri kitlesi belirli olan bu otellerde çalışan personel, gelen müşterileri tanır ve isimleri ile hitap eder. Siparişlerinde müşterilerden önce en sevdiği içeceklerin ve yiyeceklerin sunumunu yapabilirler. Bu hizmetin karşılığı yüksek müşteri memnuniyeti olarak geri döner (Duyar, 2007).

Sektörel bazda butik oteller Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) olarak değerlendirilirler. Butik otellerin konaklama sektöründeki öneminin artması, turizmin çeşitlenmesinde rol oynamıştır. Ekonomik açıdan ise, ülke ekonomisinin ağırlıklı olarak turizm gelirlerinden yararlanması durumunda, mevsim gözetmeden, yıl boyunca hizmet veren butik otelleri fırsat olarak görmeli, gelişmeleri için gereken destek verilmelidir (Bardakoğlu, 2006, s. 91).

1.3.1. Butik otellerin turizm sektöründeki önemi

Konaklama endüstrisinde farklı bir yerde bulunan butik oteller, çekici küçük lüks oteller gibidir (Niculescu ve Rabontu, 2009, s. 212). Butik oteller son zamanlarda kültür ve güzel sanatlara olan yoğun ilgi nedeniyle ilgi odağı haline gelmiştir (Klumbis ve Munster, 2003, s.5).

Gunn (1997)'a göre “turistler gittikleri her yere kültürel bagajlarını taşıdıklarında destinasyonların özgünlüğü azalmaktadır”. Bu paradoksu aşmak isteyen oteller, turizmi farklılaştırmak için çaba gösterirler. Butik oteller, niş pazarda kişilere özel hizmet, stil ve imaj yardımıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışırlar (Akt. Aggett, 2007, s. 170).

Endüstri standartlarına göre küçük kalan butik oteller, özel hizmet vermeleri, yüksek kaliteli hizmet sunmaları, sadelik ve rahatlık duygusu gibi istenen farklılıkları misafirlerine yaşatırlar (McIntosh ve Siggs, 2005, s.76).

BLLA kurucusu olan Kiradjian konaklama sektörü için butik otellerinin önemini aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Aggett, 2007, s. 171):

“Butik otellerin, bu sektörde özel bir sınıflandırmada olması, butik otel işletmecilerinin büyük otel firmaları ile daha fazla rekabet edebilecek, daha iyi pazar payı hedefleyebilecek nitelikte olmaları açısından kendilerine fırsat vermelerine izin verecektir. Bunun yanı sıra yüksek beklentileri olan müşterilerin, bireysel özelliklerini ayırt edebilen özel hizmet anlayışı ile artan talebi karşılayabileceklerdir”

Hizmet sektöründeki önemli faaliyet alanlarından olan turizm endüstrisine her geçen gün daha fazla yatırım yapılmaktadır. Türkiye’deki turizme elverişli olan tarihi zenginlikler, doğal güzellikler ise sektörün gelişmesine katkıda bulunacaktır. Butik oteller genellikle çevredeki doğal dokuya zarar verilmeden inşa edilmekte ya da restore edilen tarihi yapıların turizme kazandırılması yoluyla korunması gereken değerler haline gelmektedir. Butik otellerin hızla artması, yerli ve yabancı müşterilerin konaklamak için butik otelleri tercih etmesi, otellerin yükselişine katkı yapmaktadır. Bu sayede müşteriler de konakladıkları bölgenin kültürel değerlerini yaşama, yaşam tarzını gözlemleme olanağına sahip olmaktadır. Bu faktörler aynı zamanda butik otellerin turizm sektörü için önemini de ortaya koymaktadır (Karacaer, 2013).

1.3.2. Butik otellerde konaklama ve sunulan hizmetler

Butik oteller zincir otellere konsept olarak karşı çıkmaktadır. Bunun nedeni kurumsal işletilen zincir otellerde, misafirin personel ya da müdürlerle muhatap olma zorunluluğudur. Butik otellerin işleteni ise sahibi ya da otele hâkim durumda olan, uzun süredir görevine devam eden bir işletmecidir. Misafir işletmeci ile muhatap olur, şikayetlerini ve taleplerini işletmeci ile anında çözümleyebilir. Misafirin bürokrasi ile uğraşmasına gerek kalmamaktadır. Butik oteller büyük otellerin yapamayacağı bir olanağa da sahiptirler. Misafirlerini daha iyi tanıma olanakları bulunur (Niculescu ve Rabontu, 2009, s. 213).

Butik otellerin odalarının boyutları minimum düzeydedir, mobilyaları sıra dışı olur, prestijli bir bölgede bulunur, samimi aile ortamı sunabilecek şekilde tasarımları yapılır. Butik oteller konuklarına unutamayacakları eşsiz bir deneyim yaşatırlar. Müşterilerine karşı sağduyulu olan butik oteller, küçük boyutları olmasına rağmen kişiye özel hizmet, mahremiyet sunarlar (McIntosh ve Siggs, 2005, s.82).

Butik tanımında lüks ve küçük mağazalarda satılan küçük serilerdeki ürünler yer almaktadır. Butik oteller de butiklere benzer özellikler taşımaktadır. Butik otellerin odaları, kullanıcılarının kısa vadeli kullanmasına uygun şekilde tasarlanır.

Butik otel konaklaması ve sunulan hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özaltın, 2008):

- Müşteri ile samimi ilişkilerin kurulduğu, personel sayısının fazla olduğu hizmet sunumu,
- Müşteri istekleri çerçevesinde içerisinde yöresel lezzetlerin de yer aldığı menülerden oluşan özel bir mutfağın bulunması,
- Ürünlerini misafirin beklentilerine göre oluşturan,
- Müşteri kitlesini iyi analiz etmiş, özellikle devamlı gelen müşterilerini iyi tanıyan, sevdiği özel menüleri hazırlama, havaalanında karşılama, ekstra konaklama indirimleri uygulama gibi taleplerine hemen yanıt vermek,
- Güler yüzlü kişiye özel hizmet sunarak, misafirine kendini özel hissettiren, memnuniyeti ön planda tutarak konaklama hizmeti sunarlar.

1.3.3. Butik otellerin yapısal özellikleri ve mimarisi

Butik oteller genellikle kent merkezinde ve geleneksel çevrelerde konumlanmaktadır. Butik otel açısından şehir merkezinde bulunmak, turistik ve tarihi merkezlere yakın olmak, şehrin sokaklarını, tarihi dokusunu hissetmek önemlidir (Can, 2014, 62).

Butik otellerde mimari yapının karakterinin oluşmasında Rapoport (1969)'a göre, kültür, coğrafya, ekonomi, teknolojik malzeme gibi unsurlar etkilidir. Tüm mimari yapılardaki gibi bu unsurların etkisi butik otellerde de farklı düzeyde görülmektedir. Butik otelin dönüştürülerek elde edilen yapısının yanında ülke, şehir, coğrafya ve yöresel olarak karakterinde bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar yapıda kullanılan malzemeler, tarihi ve çevreye uygunluk kapsamında mimari tarz, renk olarak ifade edilebilir (Can, 2014, s. 63).

Butik otellerin mimari karakterini kültürel çevre verileri belirlemektedir. Yapının bulunduğu bölgenin mimari dokusu, yapının işlev değişiminden önceki fonksiyonelliği, malzemesi, tescili, iç mekân donatıları, planı, bahçesi, cephesi

yapının mimari karakterini göstermektedir. Butik otel yapısının elde edilme şekli yapılan çalışmalara göre iki türlü olduğu belirlenmiştir (Bayhan, 2016, s. 47).

- Yapının tasarlanarak inşa edilmesi
- Yapının mevcut bir yapıdan dönüştürülmesiyle, butik otel yapısı elde edilebilir.

Tarihi bir yapının butik otele dönüşümü sırasında müdahalenin sınırlı olması nedeniyle bazı mekânsal sorunlar yaşanabilir. Bu aşamada ortaya çıkabilecek sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bayhan, 2016, s. 48):

- Havalandırma, yalıtım ve ısıtma,
- Aydınlatma,
- Her oda için wc ve özel banyo bulundurma sorunu yaşanabilir.

Yapıların butik otele dönüştürülmesi için yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle bu yapıların konut olarak kullanıldığı, bir kısmının ise ticaret, iş, han gibi mimari özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Bayhan, 2016, s. 48).

Butik otellerin oda sayısı yapısal karakterini belirleyen unsurlar arasındadır. Bununla ilgili T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yönetmelikte en az on oda olması gerektiğini belirtmektedir. Literatür taramasında da oda sayısına ilişkin farklı görüş ve tespitler bulunmaktadır. Butik oteller mütevazi, samimi, alışılmışın dışında, kişiye özgüdür (Aggett, 2007, s. 172). Bu tanıma göre çeşitli sonuçlar elde edilebilir. Mütevazi ve samimi kavramlarının butik otelin mimari karakteri, yapısı ve büyüklüğüne ilişkin olduğu belirlenmiştir. Butik oteller sahip oldukları sıcak ortamları, hizmet kaliteleri, kullanılan malzemeler, oda kapasiteleri ile bu özellikleri yansıtmaktadırlar (Can, 2014, s.59).

1.3.4. Değişen taleplere göre yeni butik otel yaklaşımları

Butik oteller, BLLA (2003) tarafından yapılan açıklamaya göre, belirli müşterilere hizmet sunan, samimi, daha çok ilginç, lüks ve üst kalitedeki oteller olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda bu otellerin 21 farklı gruptan oluştuğu ifade edilmiştir. Ancak bu grupların birbiri arasındaki benzerlikler ile yaygın kullanımlarına göre 8 grup içinde toplanmaları yeterli olacaktır (Aykol, 2014):

Farklı deneyim sunan butik oteller, olağandışı ve yaşam tarzı otelleri olarak ele alınabilir. Bu oteller limitsiz farklı deneyimler sunan, çeşitli malzemelerden inşa edilebilen, okyanus altı, ağaç üzeri gibi yerlerde yapılmış olabilir (Aykol, 2014).

Desing yani tasarım otelleri, mimarisiyle ayırt edici özelliği bulunan, odalarının her birinin yatağından, mobilyasına kadar tasarımı titizlikle yapılmış butik otellerdir. Bu otellerin tasarımı çevresel ve bireysel faktörler göz önüne alınarak yapılmaktadır. Artistik izlenim, hayal gücü ve fonksiyonellik harmanlanarak, başarılı bir tasarım oteli oluşturulur. Konaklayan müşteriler süreçte konforun yanı sıra tasarımcının yaratıcı vizyonu ile huzurlu bir ortamda bulunurlar. (Aykol, 2014).

Klas oteller, mekanlarında özel sanat eserlerinin, değerli antikaların bulunduğu, servis kalitesi üst düzey olan otellerdir (Aykol, 2014).

1.3.5. Butik otel tasarımında kullanıcı beklentileri ve ihtiyaçları

Herkesin mahremiyet, barınma ve ait olma gereksinimi vardır. Eylemlerini gerçekleştirmek için kullanıcıların mekanlara ihtiyacı olur. Gerçekleştirilecek eyleme bağlı olarak mekân özellikleri belirlenir. Bu bağlamda mekânın karakteri eylem ve eylemi açığa çıkaran kullanıcılar belirler. Mekân üzerinde kullanıcı ihtiyaçları aşağıdaki gibi belirtilebilir (Öktem, 2007, s. 52):

- İşlevle bağlantılı olarak gerek duyulan alan büyüklüğü,
- Mekandaki kullanıcıların sayısı,

- Mekânın havalandırma ve aydınlatma koşulları,
- Mekandaki işlev gruplar ve işlevsel alanlar,
- Mekânsal donatılar,
- Mekandaki eylemlerin özellikleri
- Kültürel ve toplumsal çevre özellikleri,
- Görsel ve işitsel mahremiyet,
- Mekânın doku, renk, biçim gibi estetik özellikleri

Konaklama tesisleri bünyesinde temel insan ihtiyaçları faaliyetlerinden olan dinlenme, barınma, arınma gibi ihtiyaçlar otel odalarında, sosyalleşme, doyma, eğlenme gibi ihtiyaçlar ise restoran, kafe, lobi gibi aktivite ortamlarında gerçekleştirilmektedir. Buna göre kullanıcının kullanımına yönelik olan tüm psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar standart bir otel odası üzerinden anlatılmıştır (Can, 2014, s. 83).

Butik oteller sahip oldukları özellikler ile beş yıldızlı otellerdeki olanakları bünyesinde barındırmaktadır. Butik otellerin temelde yıldızlı oteller, tatil köyleri ya da zincir otellerin sahip olduğu konfor koşullarını barındırdığı söylenemez. Butik otellerde konferans salonu, havuz, balo salonu gibi ortamların olma zorunluluğu olmasa da konaklama tesisi olarak son yıllarda en fazla tercih edilenler arasında olduğu görülmektedir. Butik otellerin kendilerine özel konseptleri, kimlikleri, sofistike ve otantik yapıları bulunmaktadır. Konseptlerin her biri farklı kullanıcılara yanıt verebilir niteliğe sahiptir. Bu özellikler butik otellerin neden tercih edildiğini açıklayabilir (Can, 2014, s. 85).

Araştırmalar neticesinde butik otel konaklamasındaki beklentiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tatili alışılmış her şey dahil sisteminden bağımsız olarak yaşama, standart tatil deneyimlerimden uzaklaşma (Özaltın, 2008).
- Kişiye özel hizmet alma (Aggett, 2007).
- Mekânı ve anı yaşama (Elçin, 2007).

- Yöreye özel ya da tarihi geçmişı bulunan bir yapıda konaklama (Albazzaz vd., 2003).
- Sıradanlıktan uzaklaşabilmek (Rogerson ve Kotze, 2011).
- Aile ortamı gibi olması ya da aile işletmesi olması (Victorino vd., 2005).
- Günlük yaşantının deneyimlenmesi (Balekjian ve Sarheim, 2011).
- Yörenin parçası olma, yöre kültürünü yaşama, kendini oradaki biri gibi hissedebilme (Callan ve Fearon, 1997).
- Evde olma hissini yaşayabilme (McIntosh ve Siggs, 2005).

Butik oteller, kullanıcıların bu tür beklentilerine ve isteklerine göre oluşturulmakta, kişiye özel deneyimlerle hizmet vermektedir. Kullanıcılar butik oteller arasından beklentilerini ve isteklerini karşılayabilecek konseptleri kendileri seçmektedir (Can, 2014, s. 86).

İKİNCİ BÖLÜM

BUTİK OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Otel işletmeleri turizm sektörünün temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla rekabet avantajı elde edebilmeleri için rakiplerinden farklılaşmak, müşterileri ile ilişkilerine önem vermek, müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba gösterdikleri görülmektedir. Araştırma konusu kapsamında konaklama sektöründe butik oteller incelemeye alınmıştır. Butik otellerin daha iyi anlaşılması bakımından müşteri memnuniyeti kavramının da ele alınması ve yapılan akademik çalışmalarla konunun değerlendirilmesi uygundur.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, beklentilerinin karşılanması için otel işletmeleri bazı stratejilerle, müşterilerinin isteklerini, ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktadır. Ayrıca konaklama sektöründeki gelişmelerle tüketiciler bilinçlenmekte ve tüketiciler lehine pek çok etken müşteri memnuniyetinin önemini vurgulamaktadır (Demirel, 2006, s. 22).

Müşteri memnuniyeti, Latince yeteri kadar anlamındaki (satis) ile yapmak anlamına gelen (facere) sözcüklerinden türetilmiştir. Müşteri memnuniyeti, gerçekleşmiş tüketime ilişkin keyifli bir düzeydir (Oliver, 1999, s. 34). Bir ürün ya da hizmetin kullanımına karşı verilen duygusal bir yanıt olan müşteri memnuniyeti, fizyolojik ve psikolojik etkiler yanında duygusal ve bilişsel süreçleri içeren karmaşık insan sürecidir (Chu, 2002, s. 286).

Başka bir tanımda müşteri memnuniyeti, tüketicinin hizmetten yararlanmasından sonra hizmetten ne derece hoşlandığını yansıtan ve satın alma sonrasında gelişen bir olay şeklinde ifade edilmektedir (Varinli, 2004). Bu nedenle hizmet veren işletmelerde müşteri memnuniyeti bir başarı göstergesi olarak görülür.

Müşteri memnuniyeti, satın alımları, ürün-hizmet ya da tedarikçiden tüketim deneyimlerinin değerlendirmesidir (Johnson ve Gustafsson, 2000, s.50).

İşletme hakkında müşterilerin olumlu değerlendirme yapmaları için, kendilerinin istek ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik faaliyetlere önem verilmeli, işletmedeki herkesin müşteri ihtiyaçlarının tatmini üzerine çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Satın aldığı ürün-hizmetten memnun kalan müşterinin, yeniden aynı ürün-hizmeti satın alma olasılığı artar (Karakaş, 2006, s. 32).

Ürün-hizmetin tüketici tarafından algılanması neticesinde ürün-hizmetin objektif unsurları arasındaki ilişkiyle bağlantılı olarak tüketicinin elde ettiği tüketim deneyiminin subjektif değerlendirilmesi tüketici tatmini olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2007, s. 139-140). Müşteri tatmini, müşteriye kalite unsurlarını karşılayan ürün-hizmet sunulması; müşteri memnuniyeti ise müşteriye beklentilerinin üstünde ürün-hizmet sunumu tanımı da yapılmaktadır (Soylu vd., 1998: 58–59).

Literatürdeki çalışmalarda ise müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti kavramlarının eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Memnuniyet dar anlamıyla tüketicinin tatmin olma tepkisini, geniş anlamıyla müşteri memnuniyeti de tatmin olmama ya da tatminkarlık düzeylerinin de içinde olduğu bir ürün-hizmetin bir özelliği ya da bütününün tüketime ilişkin keyif veren tatminkarlık yargısı şeklinde, tanımlanmaktadır (Duman, 2003, s. 47; Ertürk ve Kıyak, 2011: 131).

Müşteri memnuniyeti, o malın kişinin beklentilerini ne seviyede karşılayıp karşılamadığıdır (Özevren, 2000, s. 64). Kişinin beklentileri malı algılamasından daha büyük ise yani malın kişinin beklentilerini karşılamaması halinde tatminsizlik, beklentileri malı algılamasından daha küçük ise yani malın kişinin beklentilerini karşılaması durumunda müşteri memnuniyetinden bahsedilebilir.

Acuner'e göre müşteri memnuniyetini, satış öncesi ve satış sonrası müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaktan geçer şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarının tespiti ve sunum şekillerine karar verme konusunda

birincil kaynak olduğunu, müşterilerin vereceği memnuniyet kararını ürün dışında ürünün kullanımı sonucunda yaşadıkları deneyimlere bakarak verdiğini belirtmiştir (Acuner ve Keskin, 2000, s. 31).

Müşteri memnuniyeti, algılama ve beklentilerle oluşan hissetme olayıdır, bir davranış şekli değildir (Sandıkçı, 2007, s. 43). Müşteri memnuniyetinin anlamını anlamının en iyi yolu, kendini bir müşteri olduğunu varsayarak deneyimlerini düşündürmektir (Bee ve Bee, 1995, s. 11). Müşteri memnuniyeti, ihtiyaç ve beklentilerin ürün-hizmet ömrü süresince işletme tarafından karşılanmasıdır. Bu sağlanmadığında müşteri sadakati de söz konusu olamaz (Kotler, 2000, s. 197).

Müşteri memnuniyeti ile beraber oluşan müşteri sadakati işletmelerin karlı bir ilişki elde etmesini sağlar. İşletmeler, tüm birimlerinin müşteri memnuniyetine nasıl bir etki yaptığını değerlendirmelidir. (Kotler, 2007, s. 33). Bu en fazla hizmet sektöründe konaklama ve ağırlama alanında belirgin bir durumdur.

2.1.1. Müşteri kavramı

Pazarlama anlayışının hâkim olduğu diğer işletmelerdeki gibi müşteri, hizmet sektöründeki işletmeler için de her kararın ve faaliyetin odak noktasındadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti işletmeler açısından oldukça önemlidir. Teknolojinin gelişmesi, müşterilerin artan eğitim düzeyi, iletişim olanaklarının artması gibi faktörler de müşteri kavramını daha değerli yapmaktadır. Bu bağlamda otel işletmeleri açısından müşteri tercihlerinin belirleyicilerini araştırmak ve bilimsel yorumlanmasının yapılması önem taşımaktadır (Salan, 2007).

Günümüzde çok yönlü iletişim içinde olan müşteriler nedeniyle işletmelerin müşteri kazanma yolları, rakiplerinde üstün olabilmeleri için nasıl davranmaları gerektiğinin ortaya konması için müşteri kavramı iyi anlaşılmalıdır (Salan, 2007).

Müşteri kavramından işletmeler tarafından sunulmuş mal-hizmeti satın alan, işletmelerin pazarda var olmalarını sağlayan kişiler akla gelmektedir. Juran (1992)'a

göre, işletmenin mal ve hizmetlerini satın alanların yanında işletme içinde hizmet veren kişiler ve bölümler de günümüz işletmelerinde müşteri olarak tanımlanır (Juran, 1992, s. 8). Müşteri işletmenin bugün ve gelecekte büyümesinin temel kaynağıdır (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 65).

Gerçek müşteri, işletmeyi seçmesinden dolayı mutlu olan, ürün-hizmetin değerleri ile kendi değerlerinde paralellik olduğunu düşünen, işletmeden başka mal-hizmet alması muhtemel, aynı zamanda rakipleri ile arasında eksiklik duyması olasılığı bulunmayan kişidir (Ertürk ve Kıyak, 2011, s.129).

Müşteri kavramı, işletmelerin ürettiği ürün-hizmetleri satın alan, bunların pazarda konumunu ve yerini belirleyen, hedeflerine ulaşmaları için işletmelere en büyük desteği veren kişidir (Soyaslan, 2006). Başka bir tanımlamaya göre, müşteri, işletmenin ürün-hizmetlerini satın alan, bunun yanında işletmenin içinde birbirine hizmet sunan bölümleri de içermektedir (Bayram, 1999, s. 13).

Müşteri, belirli bir markanın, işletmenin malını, idari ya da kişisel amaçlı satın alan kişi ya da kuruluştur (Yıldızel, 2002, s.49; Taşkın, 2000, s. 19). Başka bir tanımda müşteri, işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerinin koşulu olarak görülmekte, belirli bir işletmeden düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı seçen kişi ya da kuruluştur (Odabaşı, 2004, s. 3; Samur, 2009: s. 5). Ayrıca müşteri, sadece ürün-hizmet alan olarak değil, işletmenin üretmiş olduğu ürün-hizmetlerden etkilenmiş herkesi kapsamaktadır (Sprague vd., 1992, s. 57).

Bu bağlamda yeni müşteri edinmek, eldeki müşterilerin korunması işletmeler için oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetini kapsayan çalışmalarda, müşteri tercihlerinin oluşması ve ürün tercihlerini etkileyen faktörler ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin ürün tercihini, karar vermelerinde etkili olan değişkenler çevreden, kişinin kendisinden, ürün özellikleri, sosyo-kültürel özellikler gibi çok sayıda faktörden etkilenir (Odabaşı, 2004, s. 20).

Konaklama sektörü insan ilişkilerinin kalitesine büyük oranda bağımlıdır. Müşterilerin pek çoğu kendilerinin isimleri ile tanınmasını, kendi isteklerinin bilinmesi ve yerine getirilmesini önemsemektedir. Her müşterinin özel gereksinimleri ile ilgilenmek, isteklerini daha önceden bilebilmek, beklenti ve algılarının değişkenlik göstermesi yüzünden konaklama işletmelerine önemli görevler yüklemektedir (Pizam ve Shani, 2011, s. 80).

2.1.2. Butik otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

İşletmelerin pazarlama faaliyetinin yönünü belirleyen müşteri memnuniyetidir. Zira işletmelerin nihai amacı sunduğu ürün ve hizmetin müşteriye memnun etme düzeyidir. İşletmelerin ayakta kalabilmesi ve hedeflerini sağlıklı olarak belirleyebilmesi için en önemli faktör müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesidir. Dolayısıyla başarıya ulaşabilmek için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler dikkate alınmalı, müşteri beklentileri doğru analiz edilmelidir.

İşletmeler artan rekabet koşullarında müşterilerin beklenti, istek, memnuniyet, ihtiyaç ve sadakati bir bütün olarak, zincir gibi düşünmelidir. Zira önceden kazanılmış olan beklentiler ile asıl ürün performansının arasında algılanan uyumsuzluk değeri olarak memnuniyetsizlik ya da memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999, s. 34).

Fiziksel ürünlerde müşteri memnuniyeti değerlendirilmesi satın alımdan sonra mal ya da hizmetin performans, kalite gibi açılardan yapılırken, hizmetlerde ise sunum sırasında müşterinin hizmetten beklentisinin karşılanması ile yapılmaktadır. Bu bağlamda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik müşteri beklentileriyle algılamalarının kıyaslaması şeklinde oluşmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011, s. 132).

Müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

Ürün ve ürün kalitesi

Ürün tanıtımı, ürün tasarımı, ürün çeşitliliği gibi unsurlar müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemlidir. Ürün müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin en önemlisidir. Üretim süreci ve ürün geliştirmenin her aşamasında müşterilerin ihtiyaçlarının göz önüne alınması gerekir. Müşteriden bilgi toplayarak, üstün ürünün özellikleri belirlenir. Elde edilen bilgiler müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesine yardımcı olur. Ürün özelliklerinin belirlenmesi ise diğer ürünlerle karşılaştırılmasına olanak sağlar (Üreten, 1999, s. 25).

Müşteri memnuniyetini ürün kalitesi önemli oranda etkilemektedir. Kaliteli mal ve hizmet beklentisi olan müşterilerin, rekabette olan işletmelerin kendilerinde ve ürünlerinde kaliteyi koruduğu sürece başarıyı elde edecekleri açıktır (Sivri, 2001). Ürün kalitesi işletmelerde normalde üretilen mamullerle değerlendirilir. Hizmet endüstrisinde ise kalite sunulan hizmetin özelliği ve benzersizliği ile ortaya konur. Bu müşteri ile birebir iletişimle sürdürülen işlerde müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun itinalı hizmet verilmesi müşteri memnuniyetini olumlu etkileyecektir. Kaliteyi yorumlarken tüketici ürün ismini, markasını, reklam parasını, fiyatını ve ürünle ilgili olan diğer faktörleri de dikkate almaktadır (Solomon, 1994, s. 323).

Beklentiler

Bir ürün ya da hizmetin gelecekte tercih edilmesi ya da özelliklerine ilişkin oluşan inançlar beklenti olarak tanımlanmaktadır (Peyton vd., 2003, s. 43). Bu iki değişkenin etkileşiminden dolayı beklentiler belirlenir. Hizmetin alınması ya da değerlendirilmesi sonucunda da beklentiler müşteri davranışlarını etkiler (Tütüncü, 2001, s. 25). Mal ve hizmet alımı öncesinde müşterilerin beklentilerinin memnuniyet derecesinde etkin bir rolü bulunmaktadır. Müşteri algılarıyla tükettiği ya da kullandığı mal ya da hizmetin beklentileri ile uyumlu olup olmadığına karar verir. Beklentiler ile mal ya da hizmetin kullanımına uygun olması ya da eşit olması durumunda tüketici memnuniyet hissedebilir (Sivri, 2001).

Müşteri beklentilerinin aksi durumunda ise tatminsizlik yani müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Müşteriler beklentilerine yanıt alamadığında, tatminsizliğini ve mutsuzluğunu çevresine bildirdiğinde işletme bundan zarar görür. İşletme ile ilişkisini kesen bu kişiler işletmenin ürünlerini kullanmayacakları gibi sonradan işletmeyle çalışacak kişileri de olumsuz etkileyecektir. Araştırmalarda beklenti ile tatmin arasında bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir (Spreng ve Olshavski, 1993, s. 171; Tütüncü, 2001, s. 28).

Genellikle müşteri tatmini modellerinde anlam olarak istek ile beklenti ayrımı yapılmamaktadır. Spreng ve Olshavski (1993) ise beklenti ile isteklerin görüşe göre ayrı ele alınması gerekli kavramlar olduğunu belirtmişlerdir (Spreng ve Olshavski, 1993, s. 172-173). İsteklerin de kişilerin beklentilerinde etkili olabileceği vurgulanmaktadır. Burada ilgi isteme ya da istememe, kişilerde beklentilerin oluşumunda etkili olabilir (Tütüncü, 2001, s. 30).

Algılanan performans

Müşteri memnuniyeti için ürün bazlı ve hizmet bazlı performans önemlidir. Performans, hedeflenmiş amaçların başarıma derecesi şeklinde tanımlanır. İki türlü performans vardır. İlki nesnel performans, diğeri ise algılanan performans olarak gösterilir. Ürün tasarımının istenen özelliklerde olması nesnel performans ile ilgilidir.

Ancak beklentilerin her müşteride farklılaşmasından dolayı algılanan performans kavramının nesnel performans yerine kullanılmasının doğru olduğu kabul görmektedir. Algılanma performans, risk, önem, maliyet benzeri elemanları içermektedir. Bu bağlamda güvenli olması, ürün-hizmet fiyatı, müşterinin geçmiş deneyimleri, amacı karşılama gibi özellikleri, müşterinin beklentileri, tutumları algılanan performansı etkileyen faktörler olarak sayılabilir (Tütüncü, 2001, s. 31-32).

Ürünlerde standartlaşma, kalitenin sağlanması, işletme performansını yükseltmesinin yanı sıra işletme ile çalışan müşterilerde memnuniyeti arttıracaktır.

Bir ürün-hizmetin gerçek performansının kolay değerlendirilmesi, performansa dair beklentilerde etkili bir rol üstlenmektedir (Tütüncü, 2001, s. 25).

Ürün ya da hizmetin öncesinde nasıl olduğu bilindiğinde, ürün ya da hizmetin gelecekteki performansı daha kolay belirlenebilir. Bu durumlarda beklentiler ile gerçekleşen sonuçların aynı olması, işletmeye müşteri memnuniyeti olarak geri dönecektir. Bir ürünün işlevi, çalışması ve diğer özellikleri, ürünün performansını görmeye yardımcı olacaktır. Yüksek performansı olması durumunda memnuniyet derecesi de yüksek olacaktır. Bir anlamda ürün performansı ile müşteri memnuniyeti eşit ya da yüksek olduğunda, memnuniyet ortaya çıkacaktır (Sivri, 2001).

Müşteriler tarafından subjektif olarak yapılan performans değerlendirmesi, her müşterinin farklı hizmet performansı yapabileceğini ortaya koymaktadır. Müşteri performans değerlendirmesinde, sorunlara nasıl çözüm getirdiğine, hızına gibi özelliklerine bakmaktadır. Bu açıdan işletmelerin sunmuş olduğu ürün-hizmetlerin performansının müşteri tarafından değerlendirildiği bilinciyle hareket etmeleri doğru olacaktır.

Fiyat

Fiyat ve fiyatlama müşteri memnuniyeti ve işletmeler için müşteri memnuniyetinin belirlenmesi aşamasında önemli bir kavramdır. Müşterilerin hedefi ürünü en uygun fiyatla, az ödeme yaparak tatmini sağlama iken işletmelerin hedefi ise işletmenin karını fiyatlama ile arttırmak, işletmenin devamını sağlamaktır. Ürünlerin fiyat ve fiyatlama yaklaşımlarının ticari açıdan, işletme açısından ve müşteriler açısından olarak toplanması mümkündür (Gülçubuk, 2008, s. 16):

İşletme açısından: Fiyatlama ve fiyat kar ve karlılıkta iyileşme, pazar paylarında ve sürümde artış, kara katkı payı ile yatırım geri dönüş oranında artma bakımından değerlendirmeye alınabilir. Fiyat işletme açısından geleceğe atılacak adımlar, işletmenin sürdürülebilirliği için önemlidir.

Ticari açıdan: Fiyatlama ve fiyat ticari olarak pazar beklentilerinin karşılanması, var olan ticari kanallarda büyüme, dağıtım düzeyinde artma, rafta ürüne sağlanan yerin artması, farklı dağıtım kanallarında uygulanan fiyatın aynı olmasının güvenceye alınması olarak değerlendirilebilir.

Müşteriler açısından: Fiyatın rakip ürün fiyatları ile karşılaştırılması, uygunluğunun belirlenmesi, ürün kalitesi ile fiyatın karşılaştırılması ve algılanan fiyat adilliğinin iyileştirilmesi, algılama ile ürün-hizmetlerden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti bakımından inceleme yapıldığında ürün ile fiyat arasında karşılıklı etkileşimin olduğu görülmektedir. Tüketiciler karlarını arttırabilmek için mümkün olduğu kadar iyi olan ürünleri en düşük fiyatla almayı amaçlayacaklardır. Bunun yanı sıra yüksek fiyat ödeyerek ürün ya da hizmeti satın alan müşteri karşılığında ürün ya da hizmetin çok iyi olmasını bekleyecektir. Memnuniyetin oluşmasında temel unsurların dışında müşteri ile ilişki ile müşteriye karşı davranış ve tutumların da göz önüne alınması gerekmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001, s. 27).

Müşterinin nelerden memnun olduğunu bilmenin yolu müşteri kitlesinin özelliklerini bilmek, beklentilerini belirlemekten geçmektedir. İşletmeler müşteri memnuniyetini daha iyi hizmet ve kalitenin artırılması ile sağlayabilir, işletme imajı ani etkileri düşüren kuvvetli bir tampondur (Schukies, 1998, s. 23).

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi sırasında araştırmalar ve anketler dışında, işletmenin müşterilerle ilişkin süreçleri ve bölümleri de göz önüne alması gerekmektedir. İşletmeler bu süreçlerde ahenkli ve eş zamanlı çalıştıklarında, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri oranda müşteri memnuniyetini arttıracaktır (Özçelik, 2007). Bu bağlamda işletmeye düşen görev ve sorumluluk, memnuniyetsizlik nedenlerinin belirlenmesi, memnuniyetsizlik oluşmaması için tedbirlerin alınması, oluşanların da çözülmesini sağlamaktır.

2.1.3. Butik otellerde müşteri memnuniyeti kavramı

Otel işletmelerinde müşterinin memnun edilmesi, memnuniyetin devamlılığının sağlanması, müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yoğun gayret göstermeyi gerektiren faaliyetleri kapsamaktadır. Otel işletmeleri sürdürülebilir başarıyı hedeflediklerinde, müşterilerin beklentilerine uygun politikalar ve stratejiler uygulamalıdır (Bulgan ve Soybalı, 2011, s. 3580).

Konaklama işletmeleri, küresel pazarda hizmet ve kalite seviyelerini arttırmak, bunları geliştirmek, ürün tasarımı ve geliştirme döngüsünün süresini kısaltmak açısından rekabetçi olmak durumundadır. Günümüzde bu alanlardaki gelişmeler sağlanmış, otelcilik sektörünün önemli hedefleri arasında müşteri memnuniyetini sağlamak yerini almıştır (Carev, 2008; Skogland ve Siguaw, 2004).

Günümüzde müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı, otelcilik alanında üzerinde durulan fonksiyonlardan biridir (Bulgan ve Soybalı, 2011). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin performansının artırılmasında temel faktör müşteri memnuniyetinin yükseltilmesidir (Guzzo, 2010, s. 11).

Müşteri memnuniyetinde başarıya ulaşmak isteyen otel işletmeleri, rakiplerine oranla müşterilerini daha fazla memnun etmek durumundadır. Turizm sektöründe müşterilerin satın alma davranışı ile mal alımındaki davranışları arasında farklılık bulunmaktadır. Turizm ürünüde eş zamanlı üretim ve tüketimin olması, dokunulmayan, depolanamayan, sahipsizlik gibi özellikler yanında tüketiciler tarafından turizm talebinin kolay ikame edilebilmesi, satın alma davranışını etkilemektedir (Kozak, 2008, s. 224).

Buna göre, evrensel bir değer olmasa da müşteri memnuniyeti aynı otel işletmesinde her müşteride aynı memnuniyet derecesi elde edilememektedir. Müşteriler satın alım sonrasında beklentilerinin karşılanması ya da aşılmasına göre

farklı düzeylerde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik deneyimi yaşamaktadırlar (Eser, 2002, s. 78).

Müşteri memnuniyeti ile satın alma kararı, ürünün performansına ve alıcının beklentilerine göre değerlendirilmektedir. Tüketicilerde müşteri memnuniyeti farklı düzeylerde yaşanabilir. Ürün performansının beklentilerin altına düşmesi halinde, müşteride memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Beklentiler ile ürün performansı aynı seviyede olursa, müşteri memnuniyeti de sağlanıyor. Beklentileri aşan ürün performansının olması durumunda ise müşteri tatmin olmuş ya da çok memnun olmuş kabul ediliyor (Kotler vd., 1999).

Bu farklılığın temelinde yatan müşterilerin beklentilerinde etkili olan farklı geçmiş deneyimleri, hedefleri, ihtiyaçları hakkında açık bir fikir edinilmesi gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Sürekli olarak müşteri memnuniyetini geliştirmek isteyen otel işletmeleri aşağıdaki kurallar hususunda duyarlı olmalıdır (Scott, 2001, s. 82-85):

- Duyarlılığın devamlı hale getirilmesi,
- Yeteneklerin öğrenilmesi ve geliştirilmesi,
- Engellerin ve sorunların belirlenerek, ortadan kaldırılması,
- Davranış standartları ve hizmet üretim standartlarının ortaya konulması,
- Müşterilerin dinlenmesi,
- Gelişimin sürekli olarak güçlendirilmesi ve desteklenmesi.

Turizm ürününün eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği bulunduğundan, otel işletmelerinin bazı dezavantajları bulunmaktadır. Hatanın düzeltilme olasılığının bu alanda zor olduğundan, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi diğer hizmet sektörlerine nazaran daha önemli olduğundan bahsedilebilir. Dolayısıyla otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti açısından, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun kalitede hizmet üretilmelidir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 139).

Müşteriler otel işletmelerinde memnuniyet verici bir hizmet ile rekabetçi fiyatı değiştirme eğilimi göstermemektedir. Yani bir hizmetin memnun edici bir özelliği bulunmasa da fiyatı ne kadar düşük olursa olsun müşterinin davranışı algıladığı hizmeti aramak olacaktır. Zira, memnuniyet verici hizmet sunan otel işletmelerinin müşterileri rakiplerin düşük fiyatından etkilenmemektedir (Vallen ve Vallen, 2004, s. 246).

Otel işletmelerindeki müşteri memnuniyeti başka bir açıdan ele alındığında, otel çalışanlarının tatmin düzeyinin hizmet sunumunda kaliteyi etkilediğinden bahsedilebilir. Otel işletmesindeki iş atmosferi olumlu olduğunda çalışanlar tatmin olacaktır. Bu çalışanların örgüte bağlılığını ve müşterilere daha iyi hizmet sunmalarını sağlayacaktır. Müşteriler bunu fark ettiklerinde, kendileri için sunulan hizmetin değerini algılamaları kolay olacaktır. Bu sebeple ileride devamlı satın alma, tavsiye ve yönlendirme benzeri sadakat davranışları gösterme eğiliminde olacaklar ve firmanın pazar payı ve karlılığına katkıda bulunacaklardır (Heskett vd., 1997).

Otel müşterileri ile müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış bir araştırmada, müşterilerin yüzde 53'ünün işletmenin şikayetlerine yönelik çözüm önerilerine karşı sinirlendiği ya da tatmin olmadıkları ortaya konmuştur. Ayrıca tatmin olmadığını bildiren her üç müşterinin en az birinin ileride aynı hizmeti yeniden almayacaklarını belirtmişlerdir. İşletmenin çözümlerine sinirlenen müşterilerin yüzde 70'i kendilerine sunulan hizmetin kullanımına hemen son vermişlerdir. Bununla ilgili yapılan diğer bir araştırmada ise, ürünlerden şikayetçi olanların yüzde 23'ünün, hizmete ilişkin şikâyeti olan müşterilerin yüzde 51'inin aldıkları yanıtı ve tepkiden tam olarak memnun olmadığı görülmüştür (Lewis, 1983, s. 25).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşterinin tanınması, ihtiyaçlarının daha önceden belirlenmesi, tatmininin sağlanması önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni otel işletmelerinde yeni müşterilerin çekilmesinin maliyeti, mevcut müşterilerin muhafaza edilmesinin maliyetinden daha yüksek olmasıdır. Bu bağlamda otel işletmelerinin var olan müşterilerini elde tutabilmek

için, müşteri sadakati ve memnuniyetine ilişkin etkin politikalar uygulamaya odaklanmaları gerekli görülmektedir.

2.1.4. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti esasları

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin esasları müşterinin tanınması, ihtiyaçlarının anlaşılması, müşteriye uygun hizmetlerin geliştirilmesine dayanmaktadır. Bu şekilde hedef müşteri kazanma ve müşteri memnuniyeti olurken, rekabet, iyi işletme imajı, üstünlük ve ürün konumlandırma benzeri faaliyetlerin gerçekleştirilmesine çalışılmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011).

Soyut bir kavram olan müşteri memnuniyetinin sınırlarının kesin olarak belirlenmesi zor olsa da müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da sağlanamamasının işletmeye hissedilebilir bir yansıması olacaktır (Duyar, 2007). Müşteri memnuniyeti stratejisinde otel işletmelerinin yapması gerekenler aşağıdaki gibidir (Nykiel, 2005, s. 208-210):

- Müşteri hiçbir zaman suçlanmamalı, müşterinin haksız olduğu durumlar olsa da müşteri her zaman haklıdır.
- Müşterilerle sorun çözümünde açık ve net iletişim zorunludur.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında otel çalışanlarının gereken durumlarda işletme politikalarının esnetilebileceğini görebilmeleri gerekmektedir.
- Müşteri hatalarının yüzlerine vurulmaması, nazik davranılması, empati sağlanması her zaman önemli görülmelidir.
- Hizmetin satın alma aşamasının kısaltılması için organize olunmalıdır.
- İşletmelerde müşterilerle birebir temasta olunan alanlarda çalışanların etkinliği ve iş performansı önemlidir.
- Bireysel iletişimde kullanılan iş terimlerinin müşterilerin anlayabileceği nitelikte olması gerekmektedir.
- Müşteriye verilen değer satın alma zamanlarının yanı sıra her süreçte hissettirilmelidir.

- Hızlı hizmetin olması beklenen yerlerde olabildiğince hızlı hizmet sunumu yapılmalıdır.

Otel müşterilerinin beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Müşterilerin beklenti düzeyleri, önceki deneyimlerinden, kendilerinden alınan ücretten, rakip işletmelerdeki deneyimlerinden, reklam ve satış mesajlarındaki sözlerden dolayı etkilenmektedir. Müşterilerin yeniden oteli ziyaret etmeleri için memnuniyet kritik bir unsurdur.

Otel işletmeleri günümüzde resmiden gayri resmiye, hizmetin gösterişlisinden samimi olanına, katı kurallardan esnek yönetime geçiş sırasında, çalışanlarını yetkilendirme anlayışını benimsemektedir (Duyar, 2007). Bu değişim büyük oranda kamuoyunun müşteri memnuniyetine dayalı yeni anlayışına göre açıklanabilir. Bu yeni anlayış gereği çalışanlar da hizmet sunumunda, otel müşterilerinin beklentilerinde ise zihinlerinde ziyaretleri esnasında samimi karşılama, alınan hizmetin genelinde kalite algısı oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri açısından otel işletmelerinin motive olmuş, eğitilmiş çalışanlarla sunulan hizmet anlayışını benimsemek durumundadırlar.

2.1.5. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar

Otel işletmelerinde çalışanların performansı müşterilerin memnuniyetini arttırma bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Sektördeki heterojen özellikler nedeniyle otel işletmelerindeki müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinin belirlenmesi oldukça zordur. Bunun nedeni müşteri çalışan ilişkisinin devam ettiği müddetçe müşterileri memnun etme çabası sürmekte yani hizmet sunma aşaması boyunca devam etmektedir.

Otel işletmelerinin çalışmalarında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, pazar gereksinimlerinin anlaşılması, müşterilerin beklentileri, beklentilerin karşılanması olarak gösterilmektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara bakıldığında da müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli

unsurun kalite olduğu, müşteri memnuniyetinin sağlanması için de işletmelerin kaliteli hizmet vermesinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Özgüven, 2008, s. 653).

Bunun yanı sıra otel işletmelerinde, müşterinin üründen sağladığı memnuniyetin tek başına ürünün niteliklerine bağlı olmadığı, müşteri memnuniyetinin işletme imajı, tüketicinin kişiliği, çalışanların tutumu, işlem hızı, işletmenin profesyonelliğe bakış açısı gibi diğer unsurların da etkisi olduğu belirtilmektedir (Tan, 2004, s. 36).

Otel işletmelerinde müşterilerin tüketim davranışları, mal ve hizmetleri satın alma davranışlarına ilişkin bilgiler genellikle toplum psikolojisi, bireysel psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarının yardımıyla elde edilmektedir (İçöz, 2001, s. 75). Otel işletmelerinde her işletmenin müşterilerde gereken düzeyde tatmini sağlayabilecek pazarlama karması geliştirme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu bağlamda otel müşterileri bakımından tatminin hangi ürünlerle sağlanacağını belirlenmesinde, müşterilerin ne zaman, neyin, nasıl ve nerede etkilendiğinin detaylı incelenmesi gerekir (İçöz, 2001, s. 76).

Müşteriler memnuniyetlerini belirlerken, bekledikleri hizmet ile sunulan hizmetin karşılaştırılması ile belirleme yapmaktadır (Akbar ve Fie, 2005, s. 47). Buna göre otel işletmelerinde müşterilerin aynı hizmeti aldığı kabul edilerek, müşterilerin farklı kişisel özelliklere sahip olması, aynı hizmete ilişkin daha önceki deneyimleri, hizmetin kendileri açısından taşıdığı önem ya da ihtiyaç, müşterilerin ruhsal durumlarındaki farklılıklar nedeniyle yaşadıkları hizmet deneyimleri de farklı gerçekleşecektir. Müşterinin biri aldığı aynı hizmetten memnun kalırken, bir başkası aldığı hizmeti hayal kırıklığı olarak değerlendirebilmektedir (Laws, 2004, s. 17).

Bir otel işletmesinin başarılı olmasında müşterileri için taklit edilmeyen özgün bir memnuniyet sunması en kritik unsurdur. Otel işletmeleri açısından en önemli girdi, belli beklentileri bulunan, belli ihtiyaçlarını karşılama arayışı bulunan müşteridir. Memnun olmuş müşteri ise arzu edilen çıktıdır (Eroğlu, 2005, s. 19).

Yapılan bir çalışmada otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar dört grup halinde belirtilmiştir (Kotler, 1999, s.181). Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar, otel işletmelerinde beklentiler, ürün, ürün kalitesi, performans, fiyat unsurları yanında diğer faktörlerin ele alınması ile açıklanmaktadır. Müşterilerin memnuniyeti ve beklentilerini etkileyen unsurlar dört farklı grupta incelenebilir (İçöz, 2001, s. 77):

Kişisel faktörler

Otel işletmelerindeki müşteri memnuniyetini ve beklentileri etkileyen kişisel faktörlerin arasında yaş, cinsiyet ve yaş dönemi, gelir düzeyi, eğitim durumu, yaşam tarzı gibi özellikler yer almaktadır.

Cinsiyet: Otel işletmeleri müşterilerinin cinsiyet farklılığı aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel farklılığa neden olmaktadır. Ayrıca cinsiyet müşterilerin otel işletmelerindeki ürün ve hizmetlerin içerik ve mesajlarına karşı tepkilerini de etkileyen bir faktördür. Bu kadın müşterilere uygun tasarlanmış olan ürün-hizmet ve olanakların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu çalışmalarda kadın müşterilere etek askıları, saç kurutma makineleri, kadın eşyaları-tuvalet takımları, kadınsı oda dekoru tasarımı yer almaktadır. Başka bir çalışmada ise, otel işletmelerinde kadın müşterilere rahatlık, güvenlik, oda konforu, otel olanakları ve bölümlerinin öne çıktığı görülmektedir (Emir ve Kılıç, 2011).

Yaş ve yaş dönemi: Müşteri memnuniyeti ve beklentileri etkileyen başka bir faktör de müşterinin yaş ve yaş dönemi olarak gösterilmektedir. Müşterinin tatil tercihleri, yer seçimi, eğlence tercihi yaş dönemleri ile ilişkindir (İçöz, 2001, s. 80). Otel işletmeleri müşterilerinde yaşamları süresince olduğu yaş dilimlerinde farklı memnuniyet ve beklentiler sergilediği görülmektedir. Genç yaşta olan müşteriler turizmde eğlenceye yönelirken, daha ileri yaştakiler sakin ortamları tercih edebilir. Yaşlılar arasında yapılmış bir pazar araştırmasında, gece lambaları, banyo tutacakları, menülerin büyük yazılarla yazılması, koridorlarda belirgin sinyaller olmasına önem verdikleri görülmüştür (İçöz, 2001, s. 80). Müşterilerin yeme-içme,

konaklama, eğlenceye dair zevklerinin çoğunlukla yaşlarına bağlı olduğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2004, s. 97).

Meslek ve gelir seviyesi: Otel işletmelerindeki müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörler arasında meslek ve gelir seviyesi de yer almaktadır. Müşteri gelirinde mesleğin belirleyici olması dikkate alındığında, gelir değişkenine göre müşteri mesleği, otel seçimini, beklentisini etkileyecektir (Dinçer, 1993, s. 39).

Örnek olarak, bir işçi konaklama için orta sınıf otel işletmesini tercih ederken, buna bağlantılı olarak ödemiş olduğu fiyat oranında beklentisi oluşacaktır. Bir iş adamı ise konaklamak için üst sınıf bir otel işletmesini tercih edecek ve ödemiş olduğu fiyat oranında beklentisi oluşacaktır (Tek, 1997, s. 204).

Gelir: Müşterilerin memnuniyeti ve beklentilerini etkileyen unsurlar arasında ekonomik etkenlerde yer almaktadır. Müşterilerin harcama miktarını belirleyen en önemli etken gelirdir. Otel işletmelerinde müşteriler sahip oldukları gelir miktarına uygun harcama yapabilmektedirler. Harcanabilir gelirlerinin büyüklüğü, kişisel borçları, tasarruf imkanları gibi ekonomik etkenler, müşterilerin memnuniyetini ve beklentilerini etkilemektedir (Yükselen, 2000, s. 83). Gelir seviyesi yüksek olan müşterilerde otel işletmelerinden beklentiler de farklılık göstermektedir. Düşük gelir seviyesine sahip olanların beklentilerinde ise daralma meydana gelir.

Eğitim seviyesi: Eğitim seviyeleri müşteri memnuniyetinde etkili bir rol üstlenmektedir. Müşterilerin eğitim seviyesi arttıkça gelir düzeyi ve çalışma durumu da etkilenmektedir. Müşteri eğitim seviyesi yükseldiğinde, seyahate çıkma, tatil yapma gibi kültürel ihtiyaçlarının tatmininin gerekli olduğunun farkına varmaktadır (Toskay, 1989, s. 135). Bir anlamda geliri fazla statüsü olan mesleklerde çalışmak, kişilerin beklentilerini arttıran bir etkidir (Kozak vd., 2015, s. 69). Örnek olarak, bilim adamları, şirket temsilcileri iş seyahatleri yapan en önemli grupların içindedir (İçöz, 2001, s. 81). Bunlar yüksek beklenti içinde kalitesi yüksek turistik hizmet ve mal talebinde bulunurlar. Ayrıca yüksek tatmin düzeyine ulaşabilme beklentisi içinde olurlar.

Yaşam tarzı: Otel işletmesi müşterilerinin memnuniyetini ve beklentilerini etkileyen faktörlerden biri yaşam tarzıdır. Aynı meslek, sosyal sınıf ve kültürden olan insanların yaşam tarzları farklı olabilmektedir (İçöz, 2001, s. 81).

Toplumsal faktörler

Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetinin ve beklentilerinin çoğunun toplumsal ve kültürel özellikler ile şekillendiği, bunların birbiriyle ilişkileri olduğu bilinmektedir. Toplumsal faktörlerin temeli aile, kültür, toplumsal sınıf, arkadaş gibi olgular oluşturmaktadır (İçöz, 2001, s. 85).

Gruplar ile farklı kültürel değerler: Müşterilerin içinde yer aldıkları gruplar ile farklı kültürel değerlerinin olması, yönetim bakımından beklenti ve memnuniyetlerinin belirlenmesini önemli kılmaktadır (Yıldız, 2002). Tüketicinin satın alma kararı sonrasındaki tatmin seviyesi pek çok küçük grup tarafından etkilenmektedir. Bunlar kişinin üzerinde doğrudan etkisi olan üyelik grupları olarak tanımlanır. Bu gruplardan birincil olanlar arkadaş, aile, çalışma arkadaşları, komşular benzeri sıkça ilişkide bulunan kişilerden oluşmaktadır. İkincil olanlar seyrek, daha az etkileşimde bulunan mesleki birlikler, dini gruplar, ticari birlikler benzeri gruplardır (İçöz, 2001, s. 81).

Dolaylı ya da doğrudan karşılaştırma noktaları olarak ya da tüketici davranışlarının şekillenmesini sağlayanlar ise referans grupları olarak hizmet vermektedir. İnsanların ait olmadıkları gruplardan da etkilenmesi söz konusudur. Örnek olarak, üniversitedeki yeni bir öğrenci, bilinen bir otelin yönetim grubunda bulunmak isteyebilir, üye olmamış olsa da grubu benimseyebilir (İçöz, 2001, s. 89).

Aile yapısı: Müşterinin evli, bekar, çocuk sahibi olup olmaması, aile ve akraba bağlılığı, çocuk sayısı gibi özelliklerinin de konaklama deneyimindeki memnuniyet düzeyine etki edebilir. Otel işletmesinde küçük çocuklara, bebeklere bir aktivite sunulmaması, hizmet verilmemesi tatmini olumsuz olacak şekilde etkileyebilir (Kozak vd., 2015, s. 71). Otellerin çocuklara düşük fiyattan ya da

ücretsiz turlar düzenlemesi, bakım servisi verilmesi, eğlence olanakları sunulması ise müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkileyebilir.

Bir birey toplumda aynı anda aile, bazı örgütler ve kulüpler gibi gruplara dahil olabilir. Kendisinin her gruptaki konumu, rolü ve statüsüne uygun şekillenmektedir. Rollerin her biri toplum tarafından bireye verilen genel saygının bir göstergesini yani statüyü yansıtır. İnsanlar bir ürün seçiminde, statülerini yansıtmalarına özellikle dikkat etmektedir (İçöz, 2001, s. 90). Örnek olarak, bir iş adamı sürekli iş seyahatinde konakladığı oteldeki “executive floor” odalarının satıldığını öğrendiğinde üzülür. Zira bu durumda kendini oteldeki standart odalarda konaklamaya zorlanmış gibi hisseder. Böyle düşünmenin nedeni standart odalardaki kalite ya da konfor eksikliği değildir. Başkaları tarafından standart odada konakladığının bilinmesidir. İş adamı zorunluluktan da olsa düşüncesine göre standart odada kaldığı için statü kaybına uğrayacaktır. Bu durumda kendini kötü hissedecek ve otelden memnuniyetsizlik yaşayacaktır.

Kültürel faktörler

Kültür çevreye kolay uyum sağlayan, ekonomik bir faktördür. Kültürel faktör, toplumdaki ortak değer yargıları, dil, din, inançlar, davranış özelliklerini içermektedir (İçöz, 2001, ss. 85-86). Kültürel özellikler aynı zamanda ihtiyaçları karşılama özelliğini taşımaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayan otel işletmelerine ait ürün-hizmetlerin yaşama şansı uzun olur. Müşterilerin otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinden beklentileri kültürden kültüre göre farklılık göstermektedir (İslamoğlu, 1999, s. 94).

Turizm sektörünün entegre bir parçası olan kültür, nerde kalınacağını, ne yeneceğini belirlemektedir. Her ülke farklı kültürel değerlere sahiptir. Bir ülkedeki kültürün anlaşılması zordur. Bu bağlamda bir işletme uluslararası alanda hizmet verse de farklı kültürleri anlayabilmesi daha zordur. Farklı ülkelerin tüketicileri ortak kültürel özellikler göstermiş olsalar da sahip oldukları davranışlar ve değerler farklıdır (İçöz, 2001, s. 85). Dolayısıyla farklı kültürlerden olan müşterilerine ev

sahipliği yapan otel işletmesinin memnuniyeti yaratabilmesi için bazı engelleri aşması gerekecektir.

Otel işletmelerinde hedef pazardaki müşteri kültürü, pazardaki ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasını, tanımlanmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını etkilemektedir (İslamoğlu, 1999, s. 94). Buna göre, müşteriler otel işletmelerinin memnuniyetlerini ve beklentilerini hangi ölçüde karşıladıklarını, kendi kültürel değerleri ile karşılaştırarak belirlerler. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetleri kendilerinin beklentilerine göre değerlendirir, memnun olmayanlar şikayetçi olurlar. Bu bağlamda kültürel farklılığın müşteri memnuniyetinde ve davranışlarında farklılığa neden olduğundan bahsedilebilir.

Psikolojik faktörler

Psikolojik açıdan turistik tüketimin sınırsız bir eğilimi bulunmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, ss. 206-207). Bu turistlerin farklı psikolojik yapıda olması ve turistik tüketimden tatmin düzeylerinin farklı eğilimde olmaları ile açıklanmaktadır (Kozak vd., 2015, s. 72). Otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyeti ve beklentilerini etkileyen psikolojik faktörlerin arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin memnuniyet ve beklentilerini etkileyen psikolojik faktörler arasında öğrenme, güdülenme, tutum, algılama gibi unsurlar bulunmaktadır (İnceoğlu, 2004, s. 70).

Algılama: Psikolojik unsurlardan algılama, öğrenmenin temelini oluşturan, duyarlar yardımıyla tanımadır (İslamoğlu, 1999, s. 113). Duyumsal bir bilgilendirme olan algılama, tatma, duyma, koklama, görme, hissetme, dokunma duyarları ile gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak, bir otel işletmesinde iç dekorasyonda, tanıtıcı broşürlerde renk seçiminde, solanların düzenlenmesinde, odaların dekorunda, büyük afişlerin düzenlenmesinde, işletme logosunda müşterilerin algılamasına etki eden unsurlar dikkate alınmaktadır (İçöz, 2001, s. 83).

Otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyetleri ve beklentileri algıları ile şekillenmektedir. Müşterilerin beklentileri içinde bulunan ürün ve hizmetler öncelikli

algılanır, yorumlanır, düşünülür, yanıtlanır ve yargılanır. Bu süreçte algılanan ürün ve hizmetler istenen düzeyde olmadığında memnuniyetsizlik, istenen düzeyin üzerinde olursa memnuniyet sağlanmaktadır.

Güdülenme: Psikolojik faktörlerin arasındaki müşterilerin güdülleri memnuniyet ve beklentileri etkilemektedir. Otel müşterilerinde beklentileri karşılamak için onları harekete geçiren kendi güdüleridir (Eroğlu, 2005, s. 39). Bireyleri kendi güdülleri doğal nitelikteki gereksinimlere doğru yönelten bilinçsiz davranışlar olarak ifade edilmektedir (King, 1995).

Güdü, Sabuncuoğlu ve Tüz (1998) tarafından, çeşitli ihtiyaçları karşılayabilmek için bireyleri eylem ve davranışa iten etken şeklinde tanımlanmıştır. Bunun temelinde, müşterilerinin beklentileri yatmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998, s. 44). Otel işletmelerinde müşteriye belirli yönde harekete geçirmek için, müşteriye istenen yöndeki seçeneğin varlığının bildirilmesi, bilgiyi algılayabilmesinin sağlanması ön koşuldur.

Öğrenme: Müşterilerin memnuniyetini ve beklentilerini etkileyen psikolojik faktörler arasında öğrenme de yer almaktadır. Öğrenme, bireyin çevresi ile kurduğu ilişkilerle gerçekleşen davranışlarındaki değişimdir (Harris ve DeSimone, 2005, s. 54). Öğrenme insanların motivasyonunu, rol algısını, yeteneklerini, performansını, bireysel davranışını etkileyen bir unsurdur. Öğrenmenin en iyi kanıtı bireylerin davranışlarındaki değişimdir (Özkalp ve Kırel, 2005, s. 156).

Otel işletmelerindeki müşterilerin beklentilerinin pek çoğu öğrenilmiş davranışlardan dolayı gelişmektedir (Tek, 1997, s. 208). Psikologlar, müşterilerin psikolojik özellikleri ve varlığının, öğrenme sürecindeki edinilen deneyimlerden dolayı belirlendiğini ifade etmektedirler (İnceoğlu, 2004, s. 117).

Otel işletmelerinde müşterilerin ürün ya da hizmet beklentisinin oluşması, öğrenme sürecinin ardından ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 1999, s. 116). Oteller müşterilerinin hizmetlerinin ve tesislerinin kalitesini öğrenmesi için teşvik edici

çalışmalıdır. Otele ilk defa gelenlere otel turu yaptırmalı, hizmetler hakkında bilgi verilmelidir. Yeniden gelmiş müşteriler için de değişen otel hizmetleri ve yenilikler konusunda bilgilendirme yapılmalıdır (İçöz, 2001, s. 84).

Tutum: Müşterilerin memnuniyetini ve beklentilerini etkileyen psikolojik faktörler arasında tutum da yer almaktadır. Tutum, bireye atfedilen, onun psikolojik bir objeye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli olarak oluşturan eğilimdir (Tütüncü, 2009, s. 43). Otel işletmeleri müşterilerin tutumları ve memnuniyetleri, beklentileri arasında paralellik oluşturmaya çalışmaktadır. Otel işletmeleri eğer müşterilerinin tutumlarının değişmesini isterlerse etkin reklam ve satış gayretleri yardımıyla değişimi gerçekleştirebilmektedir (Cemalcılar, 1994, s. 61).

Otel işletmelerinin müşterilerin farklı hizmetlere, ürünlere, markalara karşı tutumlarını bildiklerinden dolayı, bunlardaki değişimleri ölçmeleri halinde müşteri memnuniyeti ve beklentilerini oluşturmakta etkileri artar (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 157). Zira müşteri beklentilerinin karşılanması ya da aşılması durumunda müşteri memnuniyeti gerçekleşmektedir (İçöz, 2001, s. 175).

Otel işletmeleri temelde bir hizmet işletmesi olduğundan, çalışanlar bu hizmeti alan müşterilerle hizmet sunumu yapan işletmenin arasında ilişkiyi kuran konumundadır (Tüzün ve Devrani, 2008, s. 14). Bu durum en fazla müşteriyle yakın temasta çalışanlarda etkili olur. Bu çalışanlar müşterilerin işletmeyi algılamasını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla müşteriyle yakın temasta olan çalışanların davranışları ile müşterilerin çalışanlara ilişkin algılamaları, müşteri ve işletmenin arasındaki ilişkinin kalitesi ile memnuniyeti önemli oranda etkilemektedir (Paulin vd., 2000, s. 458).

Bu nedenle müşterilerin çalışanlardan memnuniyeti, ilk olarak işletmeden memnuniyetine etki edecek, bununla müşteriler işletmeye daha olumlu davranış sergilemeye başlayacaklardır (Tüzün ve Devrani, 2008, s. 15). Otel işletmelerindeki her bölümün hem kendi işleriyle hem de birbiri ile olan ilişkilerdeki uyum, müşterilerin hizmeti algılamalarına da yansıma yapmaktadır. Bunu sağlayabilmek

için otel işletmelerinin bütün halinde bölümlerde sunduğu hizmetlerde müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için önemli oranda çaba göstermek zorundadırlar.

Bu yapılmadığı takdirde, başka bölümlerdeki hizmetlerden sağlanan memnuniyet hangi düzeyde olursa olsun, herhangi bir bölümde oluşan memnuniyetsizlik olumsuz etki yapacaktır. Örnek olarak, ön büro ile kat hizmetlerinin arasında iyi bir ilişki olmadığında, müşterilere bekledikleri gibi bir hizmet sunulamaz, dolayısıyla otel müşterilerinde memnuniyetsizlik gelişir, müşteri kayıpları nedeniyle işletme imajı zedelenebilir (Murat ve Çelik, 2007, s. 7).

Bu sebeple otel işletmeleri profesyonel hizmet sunabilmek amacıyla her bölümde koordinasyonu sağlayarak, müşteri beklentilerini karşılayabilecek hizmetleri sunmalıdır (Mısırlı, 2001, s. 173). Zira müşteriler genellikle kaliteli hizmet sunan otel işletmelerini tercih eder ve değişen müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine hızlı şekilde uyum sağlayabilmek durumundadırlar (Erdem, 2003, s. 51).

Soyut bir kavram olan müşteri memnuniyetinin kesin sınırlarını belirlemek zordur. Ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da sağlanamaması durumlarında bunun işletmeye yansımalarının niteliği hissedilebilir (Duyar, 2007).

2.1.6. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin yararları

Teknolojinin gelişmesiyle dünyada ticaretin önündeki engeller ortadan kalkmış, ekonomik sınırlar yok olmaya başlamış, iş yapma koşulları değişerek, küresel rekabetin arttığı görülmüştür (Uluyol vd., 2011, s. 320). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletme yönetimlerinin sosyal sorumluluğu gereğince değerlendirilmektedir (Uyguç, 1998).

Rekabet gücünün artmasıyla birlikte işletmelerin müşteri memnuniyetine verdiği tavizleri de her geçen gün arttırmaktadır. Müşteri aldığı mal ya da hizmetten memnun kaldığında, işletmeye bağlılığı da artmakta, müşterinin artan bağlılığı

nedeniyle işletmenin gelirinde de artışlar meydana gelmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003).

İşletmelerin en önemli pazarlama hedefleri arasında bulunan müşteri bağlılığının artması, müşterilere devamlı kaliteli ürün ve hizmet sunumu mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için yapılan yatırımlar, daha önceden maliyet olarak kabul edilse de sadık müşterilerin kazanılmasıyla işletme hedefleri her geçen gün büyümektedir (Eroğlu, 2005, s. 24).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti oluşturmanın bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar, sadece var olan müşterinin işletmeye çekilmesi değil, bunun yanında işletmeden sağlamış olduğu hizmet nedeniyle tatmin olmuş müşterinin etrafına olumlu düşüncelerini yaymasını sağlamaktır. Zira yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetsizliğinin yayılmasına benzer sonuçlar elde edilmektedir. Örnek olarak, otel işletmesinden tatmin olmayan müşterilerin yüzde 90'ı otelle ilişkisini kesmekte, yenide otelden ürün ya da hizmet alımı yapmamaktadır. Bu müşteriler aynı zamanda en az 10 kişi ile görüşünü paylaşmaktadır. Memnuniyetsizliği olan müşterilerin yüzde 13'ünün bunu 20 kişiye daha aktardığı belirlenmiştir. Yapılan başka bir çalışmada da “3-33” kuralı belirlenmiştir. Bu kurala göre müşterilerin yaşanmış tecrübelerine ilişkin olumlu izlenime sahip olan 3 kişiye göre, kötü izlenime sahip, bunları başkalarına anlatmak için hazır olan 33 kişi vardır (Kaya, 2000, s. 429).

Müşteriler bu sayede kendilerine iyi hizmet sunan işletmeleri başkalarına anlattıkları gibi, hizmet sunumundan memnun olmayanlar da yaşadıklarını olumsuz deneyim olarak başkalarına anlatırlar. Bu aşamada işletmeye düşen, memnuniyetsizliğin ya da şikâyetin etkin olarak çözümlenmesini sağlamaktır (Goldmann, 1997, s. 286).

İşletmeler müşterilerini tanıyabilmek, isteklerine uygun şekilde üretimini yönlendirmek amacıyla müşteri bilgilerini devamlı takip ederek, bilgileri değerlendirmektedirler. İşletmelerin çoğunluğu müşterilerinin memnuniyet oranını

belirleyebilmek amacıyla müşteri anketleri düzenlemektedir. Buna göre işletmenin başarılı olduğu, müşterinin memnuniyeti ile bağlantılıdır. İşletmelerin pazar tabanlı performans ölçüm değerlerinden en önemlisi müşteri memnuniyetidir (Fornell vd., 1996, s. 15).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, temel olarak müşterinin ürün ya da hizmet sunucusu ile olan genel deneyimlerini ortaya koymaktadır. Bu model yardımıyla müşterinin mevcut ve gelecekteki davranışlarının sonuçları tahmin edilebilmektedir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirmesi çoğu zaman anket uygulaması ile yapılmaktadır. Müşterilere anket uygulamasında ürün ve hizmete ilişkin beklentileri, şikayetleri, verdikleri değer karşılığında aldıkları gibi sorular sorulmaktadır. Bu sorulara müşterilerin belli bir ölçek yardımıyla cevaplandırması istenerek, veriler analiz edilmektedir (Eroğlu, 2005, s. 11).

2.2. Müşteri Tatmini

Tatmin kavramı, malın tüketilmesi ya da malın alınması deneyimi sonucunda elde edilenin bir değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri tatmini ise, müşterinin hizmet ya da ürün ömrü boyunca sahip olunan beklenti durumu şeklinde tanımlanabilir (Okkalı, 2006). Müşteri tatmin derecesi de yapılan işin performansı şeklinde tanımlanır (Nelson ve Arthur, 2005, s. 159). İşletmelerde her zaman gündemde olan müşteri tatmini için yapılan tanımlardan biri ise, mal ve hizmetten müşterilerin beklentileri karşılığında sağladığı fayda müşteri tatminini ifade etmektedir:

- Beklenti gerçekleşenden büyük olursa; kötü müşteri tatmini,
- Beklenti ile gerçekleşen eşit düzeyde olursa; vasat müşteri tatmini,
- Beklenti gerçekleşenden küçük olursa; iyi müşteri tatmini oluşacaktır.

Kişilerin kendi beklentileri, müşteri tatminin sonuçlarının en önemli belirleyicisidir. Bu bağlamda müşteri için yapılacak etkinlikler, mal ve hizmeti

üretimi belirlemede, öncelik müşteri beklentilerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Okkalı, 2006).

Tatmin, Oliver (1999) tarafından tüketicinin istek, ihtiyaç ve amaçlarını yerine getirebilen ya da bunları aşabilen tüketimlerinin değerlendirilmesi, bunun memnun edici olması şeklinde ifade edilmiştir (Oliver, 1999, s. 34). Müşteri tatmini, müşterinin mal ya da hizmete, bunların özelliklerine, çalışanlara ve diğer değişkenlere karşı genel yargısı şeklinde tanımlanmaktadır (Back ve Parks, 2003).

Akademisyenler, müşteri tatmini kavramına farklı açılardan yaklaşmış olsa da literatürde yer alan çalışmalarda genel olarak kabul görmüş olan yaklaşım Oliver (1980) tarafından ortaya konulan “Beklentinin Onaylanmaması” kuramıdır. Müşteri tatmini bu kurama göre, müşterinin satın alma öncesindeki beklentileri ile ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra performansının karşılanması ile belirlenmektedir (Özer, 1999, s. 161).

Müşteri beklentileri arkadaşlar, satıcılar ile diğer bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşabilmektedir (Tek, 1997, s. 84). Müşterilerin daha önceki deneyimlerden sağladığı tatmin düzeyinin yükselmesiyle birlikte, gelecekte performansa dair beklentilerin de yüksek olacağı düşüncesi bulunmaktadır. Bu “çıtayı yükseltmek” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müşterileri tatmin etmenin hiçbir zaman kolay olmadığına nedeni açıklanmaktadır (Vavra, 1999, s. 50; Tütüncü vd., 2006, s. 41).

Müşterinin tatmin edilmesi, müşteri merkezli olmayı gerektirmektedir. Müşteri merkezli olmak, müşteri ile daha yakın olmak demektir. Başka bir ifade ile müşterinin elde tutulmasını sağlayabilecek kararların verilmesi, müşteri gibi düşünmek yoluyla mümkün olabilir. Müşteriyi tatmin edebilen işletmeler günümüzde güçlü işletmeler olarak faaliyetlerini devam ettireceklerdir (Jhonson, 1998, s. 82).

İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamasının ön koşulu iç müşteri memnuniyetinin sağlanması, sağlanan memnuniyetin artırılmasından geçmektedir.

Zira tatmin olmayan işgören hizmet sunduğu müşterileri tatmin edemeyecektir. Müşteriler tatmin olmadığında ise gelecekte işletme adına kayıp anlamındadır. İşgören memnuniyeti genellikle fiziksel çevresel şartlara, ücret, haberleşme düzeni, emeklilik sistemi ve sağlık gibi bazı motivasyon unsurlarına, çalışanların yönetim ve birbirleriyle kurdukları ilişkilere bağlıdır (Saran, 2004, s. 88).

Müşteri tatmini genel olarak, müşterinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Müşteri tatmininin oluşup oluşmadığı satın alma öncesi ve sonrası performansın karşılaştırması ile tespit edilebilir. Tatmin, aynı zamanda müşteriye marka bağımlılığının artırılmasını sağlamaktadır (Clark ve Maher, 2007, s. 59-71).

2.2.1. Müşteri ihtiyaçları ve beklentileri

İstek, ihtiyaçların karşılanması amacıyla bireylerin alternatifler arasından sahip olma ya da elde etme isteği gösterdikleri şeyleri ifade etmektedir (Avcıkurt, 2009, s. 11). İhtiyaç ise, bireyin içinde yer aldığı durum ile ulaşmayı istediği durumun farkı şeklinde ifade edilmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 4). Beklentiler de müşterilerin hizmetle ilişkili istek ve arzularının ifadesidir (Tütüncü, 2001, s. 51). Beklentiler, malın gelecekteki olası başarımını içeren inançlar şeklinde tanımlanmaktadır (Okkalı, 2006).

Müşteriler, kişilikleri, demografik özellikleri, tutumları, algıları, ekonomik ve sosyal durumları açısından farklıdır. Farklılığın temeli isteklerinin ve ihtiyaçlarının beklentilerinde olduğu gibi karşılanmasına dayanmaktadır (Bayraktaroğlu, 1998, s. 42).

Müşterilerin temel olarak üç ihtiyacı bulunmaktadır (Okkalı, 2006, s. 32):

Güvenlik: Psikolojik, ekonomik ve fiziksel olarak tehdit altında olmamalarıdır. Müşterilerin otel işletmelerinde rahat edeceği ortamın sağlanması gerekmektedir. Kaldıkları otelde müşteriler kendilerini güvende hissetmelidir.

Saygınlık: Başkalarının saygısı kazanmak ve bunun sürdürülmesi ve kuvvetlendirilmesi ihtiyacıdır. Müşteriler fark edilmek, saygı görmek isterler. Bu açıdan otel işletmelerinin müşteri ile tartışmaktan, suçlama gibi davranışlardan kaçınması gerekmektedir.

Adalet: Bireyin kendisine adil davranılmasını isteme ihtiyacıdır. Müşterilerin ihtiyacı diğer müşterilerle aynı ücreti ödemek, eşit olmaktır. Müşterilerin sıfatları ya da makamlarının ayrıcalığa neden olmaması gibi durumlarda adil olunması gerektiğini isterler. Bunlara uyulmaması durumunda işletmenin güvenilirliği, saygınlığı ve adil davranmasına ilişkin tutumlarda farklılık görülebilir. Müşterilerin bu husustaki beklentileri aşağıdaki gibidir (Öztürk ve Seyhan, 2005, s. 170):

- Kendisine önemliymiş duygusunun hissettirilmesi yani önemsenme,
- Verilen hizmetin izlenmesi ve servisten sonra tatmininin sorgulanması,
- Ayrıntılara karşı duyarlılık,
- Dürüstlük ve açıklık,
- Kendisine kişisel olarak ilgi, alaka gösterilmesi, zaman ayrılması,
- Seçeneklerin sunulması,
- Hizmet garantisi verilmesi,
- Ürün, hizmet açısından gelişen olumsuzluklarda teknik bilgi verilmesi,
- Temiz işçilik beklentiler arasında gösterilmektedir.

Müşteri tatmini çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Okkalı, 2006):

Mal ve hizmet kalitesi: Tatmini önemli oranda etkileyen bir faktördür.

Beklentiler: Müşteri tatmini alından önce mal ve hizmete ilişkin beklentilerden önemli oranda etkilenmektedir. Müşterinin tatmini için mal ve hizmetin kullanım amacına uygunluğu ile beklentilerin kabul edilebilir düzeye ulaşmış olması gerekmektedir.

Performans: Mal ve hizmetin işlevi, temel çalışma özellikleri performansını yükselteceği gibi müşteri tatminini de yükseltir.

Özellikler: Kullanım sonrası tatminin yüksek olmasında mal ve hizmetin özellikleri de etkili olmaktadır.

Tutarlılık: Mal ve hizmetin belirlenmiş standardı karşılama düzeyi olarak tanımlanan tutarlılık, tatminin oluşmasında etkilidir.

Güvenirlilik: Mal ve hizmetin belirli sürede aksamaması, arıza yapması olasılığını ifade etmektedir.

Servis yeteneği: Yeterlilik, hız, yetenek, nezaket, onarım kabiliyeti gibi özellikleri kapsamaktadır.

Estetik: Mal ve hizmetin verildiği yerin, bunları veren kişinin görünümü, sesi, kokusu gibi özellikleri kapsamaktadır.

2.2.2. Butik otellerde müşteri tatmininin önemi

Günümüzde bilgili müşterinin tatmin edilmesinde, sadece güler yüzlü olunması yeterli değildir. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için müşterilere ihtiyaç duyduklarından, müşterilerine kendileri için önemlerini hissettirmelidir. Ancak bunu yaparken tek taraflı işletmenin çıkarlarını değil, iki tarafın çıkarlarını, müşteri tatminini gözetmelidirler. Müşteriyi işletmenin bir ortağı olarak görmeleri, mal ve hizmetin oluşturulma aşamasından, sunumuna kadar müşterinin de sürece dahil edilmesi, işletmelerin temel felsefesi olarak görülmelidir (Okkalı, 2006).

İşletmelerin başarılı olmasında müşteri tatmini çok önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinde yeni müşterileri işletmeye çekme hedeflerin en etkili olanıdır. Ancak bu işletmenin karlılığına olumsuz etki yapmaktadır (Yalçın vd., 2009, s. 387). Karlılık ile devamlı müşterilerin sayısı

arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmalarda devamlı müşterilerinin sayısının yüzde 5 artması durumunda, işletme karlılığının yüzde 25-125 arasında arttığı belirlenmiştir. Bu bağlamda otel işletmeleri çalışanları, ilk defa hizmet alan müşterilerin devamlı müşteri olmasını sağlamalıdır (Kotler vd., 1999, s. 318).

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterilerin elde tutulmasına göre beş kat daha pahalıdır. Müşterinin tatmin olması durumunda bunu yaklaşık üç kişi ile paylaştığı, tatmin olmamış müşterilerin ise bunu yaklaşık 9-10 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bu anlatılan kişilerin de aynı sayıdaki kişilerle bilgiyi paylaştığı göz önüne alınırsa, müşteri tatminin önemi ortaya konulacaktır (Bardakçı ve Ertuğrul, 2002, s. 210).

Turizmde müşteri tatminin sağlanmasında öncelik müşteri istek ve beklentilerinin dikkate alınmasıdır. Turizmde tatmin, bu alandaki davranışın açıklanmasını sağlayan temel kavramlar arasındadır (Dunnross ve Iso-Ahola, 1991). Turizm işletmelerinin emek yoğun özellik göstermeleri, malların soyut karakter içermeleri, işletmeleri tercih eden müşterilerin tatmin kriterlerini karmaşıklştırmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin daha fazla gayret göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinde müşteri tatmini, sunulan mal ve hizmetler ile beklentiler karşılaştırılarak yapılmaktadır ((Lau vd., 2005, s. 47).

Müşteri beklentileri çerçevesinde tatminin sağlanması ve devam ettirilmesi otel işletmelerin çok önem verdiği bir husus haline gelmiştir. Otel işletmelerinden müşterilerin beklentileri, konuk gibi davranılması, güvenli ve temiz bir ortam oluşturulması, sözlerin yerine getirilmesidir. Bu beklentileri karşılayan otel işletmeleri müşterilerinin tatmini sağlama konusunda başarılı olabilirler (West, 1991, s. 360).

Butik oteller, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminine odaklı olarak kendine has bir stile sahip olmakla birlikte sadece döşenmiş odadan ibaret olmayan, bunun yanında her odasında farklı ve özgün donatılar kullanılarak tefriş edilen, buna rağmen bir bütün olarak tasarlanmış, adeta bir evi yansıtan otellerdir. Butik otellerin

kendine has geleneksel karakteri kaliteli hizmet sunmaları, ambiyansları ve doğal kurgularıdır. Konaklama sektöründe otellere butik kavramı yüklendiğinde, ortaya çıkan terimin otelin küçüklüğünü yansıtan bir terim anlaşılmamalıdır. Tamamen müşteri odaklı olarak düşünülen ve tasarlanan butik oteller arasında çok fazla oda kapasitesine sahip örnekler de bulunmaktadır. Ancak kişiye özel hizmet veren butik otellerin yatak kapasitesinin fazla olması, kendilerine has belirli kriterleri yerine getirebilmelerini zorlaştırabilir. Bu bağlamda otelin küçüklüğü oteli butik otel yapmaya yeterli bir kriter değildir. Yüksek kalite stil anlayışına, yenilikçi bir tasarıma sahip olmayan otel, küçük olsa da butik otel niteliğini taşıyamaz (Rutes vd., 1985).

Müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilecek butik otel denildiğinde, öncelikle sanat akımına öncülük yapabilecek bir tasarım oteli olması gerekmektedir. Diğer otellerle kıyaslandığında, butik otelin farkı çalışma prensibinin müşteri odaklı olmasıdır. Butik oteller müşteri isteklerine kişiye özel ve kaliteli hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar. Butik otellerin tefrişlerde özgün donatılar kullanılması, mimarilerinin benzersiz karakterde olması vazgeçilmez öğeleridir. Müşterilerin beklentilerini karşılamaları açısından, kaliteli tasarıma, mimari özelliklere sahip olmaları butik otellerin temel değerleri arasında bulunmaktadır (Şekerci, 2015).

Butik otellerde diğer konaklama sektöründeki otel işletmelerinde olduğu gibi ürün ve hizmetler kendine has özellikleri doğrultusunda müşteriler tarafından soyut ve somut olarak iki farklı boyutta değerlendirilmektedir. Somut özellikler olarak otel lobisi, odaların dekoru ve tefrişi, renk uyumu, teknolojiyi kullanma seviyesi sayılabilir. Soyut özellikler olarak hizmet kalitesi, güvenlik, işgören davranışları, imaj gibi unsurlar gösterilebilir (Çakıcı, 2000, s. 162). Bu özellikler müşterilerin butik otel algılamasında önemli yer tutmaktadır. Butik oteller açısından özellikle fiziksel değerleri içeren somut unsurlar ayrı bir öneme sahiptir. Müşteri tatmini bakımından butik otellerde oda büyüklüğü, iç tasarımı belirleyici olabilmektedir.

2.2.3. Butik otel deneyimleri

Yaşam standartları ve yaşam kalitesi her geçen gün değişen, bu bağlamda istek ve ihtiyaçları farklılaşan turistik tüketiciler açısından oteller, bir konaklama mekânı olarak sadece uyku gereksinimlerini karşılamaktan daha öteye gitmişlerdir. Bu etkenlerle otel işletmeleri tüketicileri kendilerine çekebilmek, memnuniyetlerini sağlayabilmek, müşterilerinin gözünden bakarak aradıkları ve ulaşmayı istedikleri deneyimlerini anlayabilmeleri gerekir. (McIntosh ve Siggs, 2005, s. 75).

Otel işletmelerinde tüketicilerin ihtiyaçları üç basamak halinde değerlendirilerek, ihtiyaçlar çerçevesinde konuklara çeşitli olanaklar sunulmaktadır (Freund de Klumbis, 2003, s. 1):

- İlk basamak, konunun temel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yatak ve duş olanaklarının sağlanmasıdır. Bu aktiviteler kişiseldir.
- İkinci basamak ise konunun hoş vakit geçirmesini sağlayacak olan servis ve dizayn olanaklarıdır. Bu aktiviteler hem fonksiyonel hem de duygusal ve duysal uyarı seviyesi yüksek faaliyetlerdir.
- Üçüncü basamak ise konuya özgü olan, rahatlığını sağlayacak, kendisini rahat hissettirebilecek uyarı seviyesi yüksek olan olanaklardır.

Bu üç basamaktan meydana gelen konuk ihtiyaçları her otel işletmesinde farklı düzeyde karşılanmaktadır. Bu basamakların ilk ikisi hemen her konaklama işletmesinde konuklara sunulurken, son basamak olan rahatlık, özgünlük ve kişisellik olanakları diğer otellerden farklı anlayışla, konseptle hizmet veren butik otellerde sunulmaktadır. Butik otellerde son zamanlarda görülen hızlı değişim ve gelişimi tüketicilerin özel otel arayışı ve daha eşsiz otel arayışı ile ilişkilendirmek mümkündür (Aggett, 2007, s. 169). Zira, tüketiciler için modern bir otelin tanımı “sadece uyku için değil görünüşü, dizaynı ve rahatlığı ile bütünleşen romantik bir deneyimdir” (Freund de Klumbis, 2003, s. 1).

Butik oteller, zincir büyük otellere göre tüketicilerine eşsiz bir deneyim sunma amacını taşımaktadır. Bunu butik otellerin müşterilerini daha iyi tanıması, ihtiyaçlarını, tercihlerini bilerek, bunlara uygun olan hizmetleri sunmaları ile başarmaktadırlar (Aliukeviciute, 2011, s. 1).

McIntosh ve Siggs (2005) ile Aggett (2006) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin standart konaklama, eğlence, yiyecek-içecek hizmeti veren oteller yerine butik otelleri tercih etmelerinin sebeplerini ele almışlardır. İki çalışmada da tüketicilerin butik otelleri tercih etmelerinde beş nitelik belirlenmiştir (Aggett, 2007, s. 174). Her iki çalışmanın ortak bulguları olan nitelikler, butik otellerin bulunduğu yer, otellerde sunulan kalite, hizmetlerin kişiye özel olması ve eşsizlik özellikleridir.

Tablo 1: Butik otellerin üstün nitelikleri

Mcintosh ve Siggs (2005)	Aggets (2006)
Eşsizlik	Eşsizlik
Kalite	Kalite
Otelcilerin kültürü ve yerleşim	Yerleşim
Kendini evindeymiş gibi hissetme	Sağlanan hizmetler
Kişisel dokunuş	Kişiyeye özgü hizmetler

Kaynak: (Aggett, 2007, s. 174)

Bu çalışmalarda McIntosh ve Siggs (2005) tarafından kendini evindeymiş gibi hissetme ön planda olurken, Aggett (2006) çalışmasında ise sağlanan hizmetler ön planda olmuş ve bu nitelikler çalışmaların ayrıldığı nokta olarak kabul edilmiştir.

Günümüzde seyahat eden tatilcilerin otellerdeki son model eşyalar, teknolojik donanımlar gibi rasyonel unsurları önemsemiş olsalar da duygularına ve duyularına hitap eden üst düzey unsurları da fazla önemsedikleri görülmektedir. Beş duyuya hitap eden bileşenlerin dengeli duygusal deneyime neden olması bunda etkilidir. Bu bağlamda butik oteller tüketicilerin beş duyusuna da hitap edecek seviyede konaklama işletmeleri olarak tanımlanabilir. Örnek olarak, butik otellerdeki otantik mobilyalar, taş bina, tarihi bina gibi fiziksel özellikler dokusal uyarı, çevreye yayılan

aromatik kokular, temizlik kokusal uyarı, aydınlatma görsel uyarı, yöresel lezzetler tatsal uyarı, sessizlik ya da kulağa hoş gelen bir müzik işitsel uyarı seviyelerini harekete geçirmektedir. Burada her uyarıcının doğru düzenlenmesi ve tam duyuşsal deneyim yaşatması önemlidir (Freund de Klumbis, 2003, s. 3-4).

Butik oteller özgünlüğü, konumu, misafirlerine sunduğı hizmet kalitesi, eşsizlik, özel ilgi, farklı bir atmosfer, konfor, yaşattığı sıra dışı deneyimlerle tüketici kitlesinin nazarında her yer birbirinin aynısı gibi ifadelerle ortaya koyduğı geleneksel otellerdeki standart hizmetler tamamen farklıdır. Geleneksel oteller tarafından sunulan standart hizmetler günümüzde tüketicilere cazip gelmediğinden, farklı alternatiflere yönelmelerini sebep olmaktadır. Butik oteller tüketicilerin yöneldiğı bu alternatifler arasında kişiye özel hizmet sunmaları ve farklı deneyim yaşatmalarıyla ön plana çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK OTELLERDE PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, işletme sahipleri ve müşteriler arasında dinamik bir ortamda, karşılıklı olumlu, kazançlı bir ilişki kurulması, bunun geliştirilmesi ve sürdürülmesi amacını güden, yaratım, dağıtım, ürün ve hizmet fiyatlandırması, promosyon sürecidir. Bu tanımla paralellik gösteren Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımında ise pazarlama, iş ortakları, müşteriler, bunun yanı sıra geniş bir çerçevede toplum tarafından değeri belirlenecek şekilde, ürün ve hizmetin geliştirilmesi, yaratılması, iletişim ve dağıtım, teklif değiş tokuşu sürecindeki tüm aktivitelerdir (Pride & Ferrell, 2009, s.3).

Pazarlama başka bir tanıma göre, işletmelerin hedeflerine ulaşmak amacıyla hedef pazardaki değişimi sağlayabilmek için planlama, analiz, denetim ve uygulamaları kapsamaktadır (Tek, 1999, s.5).

Dünya Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre ise, pazarlama bireylerin ihtiyaçlarını belirlemeyi ve karşılamayı hedefleyen organizasyonların ürün-hizmet takaslarından mümkün olan en üst değer ve faydanın oluşturulmasını amaçlayan iş felsefesidir (Russell, 2010, s.12).

Pazarlama, yaratıcılık, ihtiyacın ortaya çıkarılması, müşteri ile tatmin edici sürdürülebilir iletişimin sağlanmasıyla, pazarlama yapan taraf ile müşteri arasında çift taraflı kazanç sağlayacak strateji ve taktikler bütünüdür (Christ, 2009, s. 2).

Pazarlama, işletmenin seçtiği müşterilerine yarattığı değerdir. Değer kavramı ise, müşteri ihtiyaçları ile buluşulduğu oranda ortaya çıkar. Bu sayede satılan ürünün yanında, ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda da önemli duruma gelir. Bu aşamada işletmenin pazarlama stratejisi iki temel aktivite ile yürütülür (Silk, 2006, s. 3):

-Hedef pazarın seçiminin ve hedef tüketicinin zihnindeki ürün konumlandırmasının yapılması,

-Hedeflenen konumlandırmanın başarılı olması için pazarlama aktivitelerinin bir plan dahilinde yapılması.

Pazarlama, memnuniyet sağlama, değer yaratma ve müşteriye elde tutma sürecidir. Bunun yanı sıra ilişkilendirilen ve yaratılan değer sunulacağı müşterilerin ortaya çıkarılması, müşterilere ürünü ulaştırılması, işlemlerin tam olarak yapılması, satış sonrası ek hizmetlerle müşterinin elde tutulması, müşteriye uzun süre bağlama gibi süreçleri de bulunmaktadır (Belz, 2011, s.44).

3.1.1. Pazarlama tarihçesi ve gelişimi

Pazarlamanın gelişim süreci kronolojik olarak üretim odaklı, ürün odaklı, satış odaklı, pazar odaklı ve tüketici odaklı olarak beş döneme ayrılmaktadır. Bu süreçler günümüzde tüketici odaklı ve sosyal odaklı bir anlayışta işlemektedir. İlerleyen zamanda üretim odaklı dönem yerini ürün odaklı döneme, satış odaklı dönem pazar odaklı döneme, sonradan tüketici odaklı döneme bıraktığı görülmektedir.

Pazarlamanın üretim odaklı olan ilk döneminde arz kendi talebini yaratmakta, kişi bir ürün üretiyorsa, başka bir kişi de bu ürünü mutlaka alacaktır anlayışı yani “ne üretirsem satabilirim” anlayışı bulunmaktaydı (Kotler, 1997, s.17). Bu anlayış üretim ve ürün azlığından, alternatif ürünleri araştırma olanaklarının olmaması gibi etkenlerden dolayı kabul görmekteydi (Whithey & Lancaster, 2013, s.8).

Pazarlama literatüründe sanayi devrimi ile birlikte ürün yaklaşımı hâkim olmuştur. Bu bağlamda 1900’lü yıllara kadar çağdaş anlamda pazarlamadan bahsedilemez. Pazarlama uygulamalarının başlangıcının 1900-1910 yıllarına uzandığı ve yeni bir disiplin olarak pazarlamanın bu dönemde çıktığı görülmektedir (Kozak, 2008, s. 2).

Ürün yaklaşımı sonrasında satış odaklı dönemde, müşterilerin direncini kırmak için yaratıcı reklamcılığın ve satış çalışmalarının etkili olacağı, müşterileri ikna etmede başarı sağlanacağı anlayışı hâkim olmuştur. Satış odaklı dönemde, “satmasını bildiğimde satarım” anlayışı nedeniyle pazar odaklı dönem gelişmeye başlamıştır. Bu dönemin amacı satış yapılacak pazar belirleme ve alım gücü olan, ürüne ihtiyacı olan kitleye yönelik faaliyetlerin yapılmasıdır. Pazar odaklı dönem 2000’li yıllarla birlikte başlamış, bütünleşmiş pazarlama gayretiyle üreticilerle ilişkinin devamlılığı, uzun dönemde ise karlılık amaçlanmıştır (Lamb, Hair & McDaniel, 2012, s. 182).

Pazarın detaylandırma ihtiyacı, aynı pazarda farklı özelliklere ve yönelimlere sahip birey ve grupların yer alması, pazar odaklı dönemle birlikte tüketici odaklı dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu yaklaşım işletme ortakları ve müşterilerin arasında uzun süren iletişime ve başarıya ulaşmayı sağlayacaktır (Boone & Kurtz, 2010, s. 11).

Rekabetin yoğunlaştığı, arz talep dengesinin arz fazlasına kaydığı ve tüketici bilincinin geliştiği bu anlayışla birlikte firmaların pazarlamayı gerçek anlamda uygulaması da başlamıştır. Bu yaklaşımda işletmelerin örgütsel hedeflerine ulaşabilmesi, pazarın isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik, bunları karşılayacak, memnuniyeti sağlayacak olan mal ve hizmetlerin rakiplere oranla daha etkin ve iyi şekilde pazara sunulması gerçekleşecektir. Tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanmış olan bu pazarlama anlayışı, işletmenin hedeflerine ulaşmasının bütünleşik pazarlama ile müşteri tatmini oluşturmaktan geçtiğini benimsemektedir. Anlayışın odak noktası ise kısa dönem performansından ziyade müşteri memnuniyeti ile bundan kaynaklı müşteri sadakatiyle uzun vade performansıdır (Altunışık vd., 2002, s. 47). Bu anlayışta pazar bilgisi gerekmede, başarı ise pazar araştırmasının sonucuna göre gerçekleşmektedir (Ecer ve Canitez, 2004, s. 22)

3.1.2. Bütünleşik pazarlama iletişimi

İşletmelere finans ya da pazarlama bölümünün tek başına elde edeceği başarıları ile hedefledikleri başarıyı elde edemeyeceği için, işletmedeki her bölümün aynı amaç için koordineli ve ahenkli şekilde faaliyetlerini devam ettirmeleri gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iki yön içermektedir. Bunlardan biri işletmedeki her birimin pazarlama ile kurmuş olduğu uyum, diğeri de pazarlama bölümünün kendi içinde kurmuş olduğu uyumdur (İslamoğlu vd., 2006, s. 62).

Birleşik pazarlama iletişimi, işletmede ürün ve hizmetlere ilişkin alınacak her kararda müşterilerin satın alma davranışlarına etki edecek olan iletişim boyutu dikkate alınarak hareket edilmektedir. Kararların belli bir disiplinde, stratejik yaklaşımla planlanması, sinerji yaratması önemlidir. Belirli mesajların, belirli kişilerle ve mecralarla, interaktif şekilde birleştirilmesi bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Burada hedef bireylerin interaktif ya da iki yönde bilgi değiş tokuşu içinde etkili olmaları sağlanarak, alıcı ve satıcı arasında uzun süreli kurulacak ilişki amaçlanmaktadır (Blakeman, 2007, s. 5).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, potansiyel ve hedeflenen kitleye ulaştırılmak istenen tanıtım, reklam, basın bültenleri, satış promosyonları, organizasyonlar gibi çalışmaların, yaratımı, planlaması, entegrasyon ve uygulama için gereken iletişim sürecidir. Burada amaç, hedef kitleyi etkilemek, davranışını yönlendirmek ve değiştirmektir. Burada her temas noktası dikkate alınarak, mesajın iletileceği her kanal etkin olarak kullanılır. Mesajın sıklığı ve istikrarı burada önemlidir. Potansiyel ya da var olan müşterilerce medya içerik ve şekilleri belirlenir. Bununla ikna etme, bilgilendirme, harekete geçme için en iyi yol izlenir (Shimp, 2010, s. 10).

3.2. Butik Otellerde Pazarlama Stratejileri

Konaklama turizmi pazarlama stratejileri öncesinde, pazarlaması yapılacak turizm ürününün özelliklerinin bilinmesinde yarar bulunmaktadır. Turizm sektörünün temelini oluşturan konaklama endüstrisi kapsamında pazarlaması yapılacak turizm

ürünü, satılan oda ve personelin sunduğu servis hizmetidir. Diğer ticari faaliyetlerle kıyaslandığında servis, soyutluk, bozulabilirlik, ayrılmazlık ve çeşitlilik olarak sayılan dört temel özelliği ile farklılık oluşturmaktadır (Kotler, Bowen & Makens, 2003, s. 42):

Soyutluk

Servisin bu özelliği, hizmetin alınmadan önce görülememesi, hissedilememesi, duyulamaması ya da koklanamaması ile açıklanmaktadır. Tüketici satın alımdan sonra deneyimin sonunda hizmetin ne olduğunu görebilmektedir.

Ayrılmazlık

Bu özellik hizmet ile hizmeti sağlayanın ayrı tutulamaz olmasıyla açıklanmaktadır. Örnek olarak, otel odası dekorasyonu göze çok hoş gelse de temizlik sorumlusu personelin işini iyi yapmaması durumunda müşteri memnuniyeti sağlamaz ve müşterinin otele yaklaşımı bakımından genel tutumu olumsuz olabilir.

Çeşitlilik

Bu özellik hizmet kalitesinin hizmet sağlayan kişiye nerede, ne zaman, nasıl verildiğine göre farklılık göstermesiyle açıklanmaktadır. Burada önemli rolü üstlenen insan faktörü olduğundan, değişkenliklerin olması kaçınılmazdır.

Bozulabilirlik

Bu özellik hizmetin satış için stoklanamaması ya da sonradan kullanılamaması ile açıklanmaktadır. Örnek olarak, otel işletmesinde bir gece boş kalmış olan 5 oda, günün sonunda kayıp geliri ifade edecektir.

Hizmet ile fiziksel ürün arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır (Grönroos, 1990, s. 28):

Tablo 2. Hizmet ve Fiziksel ürün arasındaki farklar

Hizmetler	Fiziksel Mallar
Dokunulamaz	Dokunulabilir
Üretim ve tüketim süreçleri eş zamanlıdır	Üretim ve dağıtım süreci tüketim sürecinden ayrılmıştır
Türdeş değildir	Türdeşdir
Bir süreç ya da faaliyettir	Bir nesnedir ya da şeydir
Stoklanma olanağı yoktur	Stoklanabilir
Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimi sonucunda üretilir	Temel değer fabrikada üretilir
Sahiplik transfer edilemez	Sahiplik transferi yapılabilir
Müşteriler üretim sürecinde bulunabilirler	Müşteriler genellikle üretim sürecinde yer almazlar

Kaynak: Grönroos, C. (1990). Service management and marketing. Massachusetts: Wiley, s.

28.

Hizmetler ile fiziksel mallar arasında Tablo 1’de görüldüğü üzere önemli farklılıklar vardır. Bu bağlamda pazarlama stratejileri hangi ürünün pazarlaması yapılacak ise, buna bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Butik oteller gibi küçük çaplı konaklama işletmelerinde deneyim aktarımı, güvenilirlik, zaman ve para tasarrufu, tüketici odaklılık gibi özellikleri nedeniyle oldukça ikna edici ve güçlü bir iletişim aracı olarak görülen ağızdan kulağa pazarlama, çevrimiçi tüketici yorumları ile geniş kitlelere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu butik oteller açısından oldukça değerli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Ağızdan kulağa verilen tavsiyelerin ticari amaç gütmemesinden dolayı kişiler tarafından doğru ve güven verici olarak kabul edilmektedir. Mutlu bir şekilde tatilden dönen turist, butik oteller için düşük maliyetli ve en etkili pazarlama aracıdır. Zira iyi bir tatil deneyimi mutlu bir şekilde defalarca tekrarlanarak paylaşılabılır ve potansiyel müşterilere herhangi bir maliyet gerektirmeden ulaşılmasını sağlayabilir (Confente, 2015). Bu bağlamda butik otellerin ağırladıkları misafirlerine unutamayacakları eşsiz bir deneyim yaşatarak, işletmelerinden mutlu ayrılımlarını sağlamaları, butik oteller açısından etkin bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmenin ilk koşulu olarak kabul edilebilir. Butik oteller

ek bütçeye gerek duymadan misafirlerine kaliteli bir hizmet sunarak, daha geniş kitlelere ulaşabilirler.

3.2.1. Turizm pazarlaması

Turizm pazarlaması tanımı turizm talebine göre, tahminler, araştırma ve ayrıştırma yoluyla turizm ürünleri ve organizasyonun en fazla fayda sağlayacak şekilde pazarda yerleştirilmesini, aynı zamanda amaç odaklı yönetimi olan turizm destinasyonunu, işletme ortaklarının rakamsal hedefleri ile turist gereksinimleri ve ihtiyaçlarını dengelemeyi hedefleyen aktivitelerin tamamı olarak ifade edilebilmektedir (Coltman'dan akt. Seaton & Bennett, 1996, s. 201).

Turizm pazarlaması, yerel, ulusal veya uluslararası düzeydeki, koordine edilmiş, sistemli pazarlama politikaları ile daha önceden belirlenen turist grupları ile işletmelerin faydası ve hedeflenen ekonomik geri dönüşümü sağlamaya yönelik çalışmalardır. Tanımın analizinden turizm pazarlamasının, bütünleşen birden çok ürün ve hizmetin müşteri memnuniyetini sağlama, pazar geliştirme, talep yaratma çalışmaları, turizm organizasyonlarının iletişimi, sosyal eğilimlere aracı olunması, işletmelere veri akışının sağlanması, ilerleyen zamandaki pazarlama ve tanıtım kararlarının alınması açısından önemli bir etken olduğu görülmektedir (Raina & Agarwal, 2004, s. 143).

Turizm pazarlamasını ürün çeşitliliği bakımından ayrıştırmak gerekirse, ürün odaklı ve hizmet odaklı olarak değerlendirme yapılabilir. Turizm pazarlamasının hizmet odaklı pazarlaması daha ağırlıklıdır. Ürün odaklı ve hizmet odaklı pazarlama üç aşamada incelenebilir. Ürün odaklı pazarlamada sırası ile satın alma, üretim, satış görülürken, hizmet odaklı pazarlamada potansiyel aşaması, işleyiş ve sonuç aşaması görülmektedir. Bunu detaylı olarak açıklamak gerekirse (Raimund, 2008, s. 2);

- Hazırlık aşaması da denilen potansiyel aşamada, hizmet yapılabilirlik, kalite ve yetilere göre değerlendirilerek, gereken düzenlemeler yapılır. Örnek olarak, rezervasyon, danışmanlık vb.

- Uygulama aşaması olarak da bilinen işleyiş aşamasında, aktarılmaya başlamış olan hizmet, düşünce aşamasından uygulamaya geçirilmiştir. Örnek olarak, konaklama, transfer, restoran hizmetleri vb.
- Sonuç aşamasında da hizmet müşteriye ulaştırılmış, talepler ve ihtiyaçlar karşılanmıştır. Örnek olarak, duygusal olarak memnuniyet, sağlık bakımından iyileşme vb.

Turizm sektöründe pazarlama stratejilerinin oluşturulma aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; yüksek rekabet pazarı olması, pazar değişimlerine hazırlıklı olma, tüketicinin gücü, çevresel ve sosyal faktörlere bağlı olma unsurlarıdır (Dasgupta, 2011, s.75):

- Pazar değişimlerine hazırlıklı olma unsuru kapsamında turist destinasyonunun gerilemesi ya da gelişimi, turistin sosyo-ekonomik değişimlerine bağlı olarak gerçekleşebilir.
- Yüksek rekabet pazarı olması unsuru kapsamında turizmin olduğu bölgelerde, halkın önemli gelir kaynağı turizmdir. Bu nedenle bölgedeki rekabet yüksektir.
- Çevresel ve sosyal faktörlere bağlı olma unsuru kapsamında turizm bölgesine gelen turistlerin deneyimlerinde sosyal faktörlerin kritik önemi bulunmaktadır. Bölge halkının turiste bakışı, suç oranı burada belirleyici olabilir. Bölgeye gelen turist sayısının fazla olması da bölgede yaşayanlar açısından olumsuz etkilere yol açabilir ve toplumsal memnuniyetsizlik meydana gelebilir.
- Tüketicinin gücü de turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından önemli bir unsurdur. Oluşumun tetikleyicisi ve karar mekanizması olan turizm müşterisinin gereksinimlerine yanıt vermek için stratejilerin doğru izlenmesi gerekmektedir. Turizm pazarlamasının başarılı bir şekilde yürütülmesi, ziyaretçilerin artmasına ve ziyaretçilerin turizm destinasyonuna gelme eğilimlerini ve davranışlarını olumlu yönde değiştirecektir. Ziyaretçilerin davranışlarının değişmesiyle birlikte daha keyifli ve hatırdan kalan deneyimlerin yaşanması mümkün olacaktır. Bunun pozitif ya da negatif sonuçları doğabilir. Gelir ve istihdamın artmasıyla bölge ekonomisinin iyileşmesi gibi pozitif sonuçlar, sosyal, ekolojik ya da

kültürel bağlamda bölge sakinlerinde oluşan rahatsızlık gibi negatif sonuçlar gelişebilir.

Turizm pazarlamasının başarılı olabilmesi için, müşteri memnuniyeti, ziyaret kalitesi gibi hususlarda sistematik gözlem, turizmin dayanağı olan doğal kaynaklar ve destinasyondaki doğal zenginliklerin korunması için yapılacak çalışmalar, aktivitelerin sürdürülebilmesi için yapılacak çalışmalar yeni turizm politikaları oluşması adına önemlidir (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 26). Bu bağlamda farklı bir pazarlama türü olarak turizm pazarlamasının ele alınması ve özelliklerine değinilmesi gerekmektedir.

3.2.2. Turizm pazarlaması özellikleri

Sektör ve ürün farklılığından dolayı turizm pazarlaması bazı özellikler taşımaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizm alanındaki hizmetin farklılıkları beş temel nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlar ayrılmazlık, soyutluk, heterojenlik, bozulabilirlik ve sahiplik olarak ele alınmaktadır (Kumar, 2010, s. 28).

Turizm pazarlamasında, hizmette ayrılmazlık hizmeti sağlayan ile hizmetin ayrı düşünülmemesidir. Restoranda satın alınan sadece yenen yemek olmamakta, yemeğin sunumu, servisi yapanın profesyonelliği, mekânın ambiyansı gibi kısımların bütün olarak müşteriye verdiği histir. Hizmetin soyutluğu ise satın almadan önce duyularla hissedilemez, ölçüm yapılamaz oluşudur. Tadına bakma, dokunma, elle tutma, gözle görme gibi özellikler barındırmaz. Sadece müşterinin zihninde daha önce alınabilecek hizmete ilişkin bir beklenti oluşturulabilir (Briggs, 2001, s. 172).

Hizmet heterojen özelliğe sahiptir. Kalite onu sağlayan nereden, ne zaman, nasıl ortaya çıkarıldığına göre farklılık gösterir. Turizmde standardizasyon sağlanması bir fabrikada üretimden sağlanan standart kaliteden daha zorludur. Pek çok etkenin hizmetin son halini etkilemesi bunda başlıca neden olarak gösterilebilir. Sahiplik ilkesinde hizmetin sadece alındığında var olması, daha sonra hizmet verilen kişiye aitliğinin olmamasıyla açıklanır. Otel geceleme için alınan oda ve

beraberindeki ekipman ve hizmetler satın alınan geceleme sayısı ile doğru orantıda geçici olarak müşteriye tahsis edilir (Holloway & Robinson, 1995, s. 98).

Hizmetin bozulabilirlik ilkesine dayanması, sonradan kullanım için stoklanmamasına dayanmaktadır. Rezerve edilen masanın belli bir zaman diliminden sonra kullanılamaması, uçak biletinin satın alınımından sonra uçuş saati geçince kullanılamaması gibi örnekler bozulabilirlik ilkesine dayanmaktadır (Holloway & Robinson, 1995, s. 98).

Turizm pazarlaması özelliklerinin değerlendirilmesinde turizm ürününün diğer ürünlerden farklı değerlendirilmesi gerekir. Turizm alanında hizmet materyal özelliğe sahip olmamakta ve pazarlanması bu şekilde olmaktadır. Diğer endüstriyel ürünler ise somut ölçümü yapılabilen ürünlerdir. Pazarlanmaları iki farklı düzeyde gerçekleşir. Bunlardan biri turizm kurumlarının yaptığı, doğrudan satış amacı taşımayan pazarlama, diğeri de işletmelerin yaptığı, kendi ürünlerinin satışını hedefleyen pazarlamadır (Akat, 2000, s. 162).

Endüstri pazarlamasına göre turizm pazarlamasında alt yapı ve çevre sorunları birincil etkenler arasındadır. Endüstri pazarlamasında mallar üreticiden tüketiciye götürülmekte, turizm pazarlamasında da hizmete sahip olmak isteyen tüketici üretim yerine gider. Endüstri pazarlamasında mallar satışa sunulur, turizm pazarlamasında ise üretim ve tüketim zamanı aynıdır (Middleton & Clarke, 2012, s. 372).

Turistik hizmetlerin dayanıklı ve uzun süre yararlanılması mümkün olmadığından, turizm işletmelerinin mevsimlik çalışması mümkündür. Bu aynı zamanda hizmetler açısından finansal riskin artması anlamına gelmektedir. Turizm sektöründe marka imajına bağlılık da azdır. Turizm pazarlamasında çekiciliği yüksek bölge, gerçek ürün bir kültür merkezidir. Diğer işletmelerde ise firma imajı ya da ürün imajı yaratma uğraşı vardır (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, s. 141).

Turizm hizmetlerinde günlük, haftalık, aylık, yıllık olarak farklılık gösteren değişken bir talep oluşturulabilir. Elastik olan talep azaldığında boş kapasite oluşur, arttığında da kapasite sınırı aşılamaz. Turizm pazarlamasındaki temel hedef tüketicinin tatmin ve memnun edilmesidir. Turizm ürünlerinin müşteriye sunumu genellikle hizmet şeklindedir. Bu ürün nihai hizmet ürünü olup, kullanım sonucunda ortadan kalkmamaktadır. Birleşik ürünler olan turizm ürünlerinin stoklanması ve depo edilmesi mümkün değildir. Bu açıdan turizm pazarlaması risk taşımaktadır. Ürünlerin emek-yoğun üretime dayalı olması nedeniyle otomasyon olanağı sınırlıdır. Ürünler farklı olduğundan standartlaşma olanaksızdır ve sınıflandırma yapılamaz (Fyall & Garrod, 2005, s. 233).

Turizm ürünleri hem bileşik hem de tamamlanmış ürünlerdir. Bileşik ürün olmalarından ve hizmetlerin farklı işletmeler tarafından verilmesinden dolayı denetim fonksiyonu geç gerçekleştirilebilir. Bir otel hizmeti satılması sırasında hizmetin başka bir yere taşınması olanaksızdır. Yatırımdan önce yer seçimi önemlidir. Hizmet kalitesinde tüketicilerin etkisi bulunmaktadır. Aynı otel işletmesinde düzenlenecek geceden bazı kişiler memnun kalırken, bazıları bunu zevksiz bulabilir. Özellikle müşterilerle haberleşme ince ve naziktir (Ünsalan, 2000).

Turizm pazarlamasında hedef pazarın da önemi fazladır. Hitap edilecek kitlenin belirlenmesi, hedef pazarın kapasitesi ölçüsünde isteklerin ve ihtiyaçların belirlenmesi, pazarlama karmasına yön verilmesi, tüketici memnuniyeti ile işletmenin karlılığının artırılması amaçlanır (Ünsalan, 2000, s. 41).

Hedef kitle seçiminde konsantre uygulama, farklılaştırmayan uygulama ile çok bölümlü uygulama şeklinde üç strateji kullanılır (Lamb, Hair & McDaniel, 2009, s. 275). Konsantre uygulamada niş pazara yönelim ve aynı tüketici özelliklerinin bulunduğu gruba konsantre olunur. Farklılaştırmayan uygulamada kitle pazarlama baz alınır, segmentasyon yapmadan tüketici bütün olarak görülür. Çok yönlü uygulamada ise iyi tanımlanan iki ya da fazla sayıda alt segmente uygun pazarlama karmaları geliştirilir.

3.2.3. Turizm pazarlamasında tüketicinin satın alma davranışları

Tüketici kavramı, ekonomik değeri bulunan ürün ve hizmeti ihtiyaçlarına göre satın alan, bunları kullanımıyla değer ve varlıklarını azaltan kişi için kullanılmaktadır. Tüketici davranışı da tüketicinin ürün ve hizmeti satın alma yaklaşımıdır (Naik ve Reddy, 1999, s. 5). Tüketici davranışı, ürün ve hizmete ihtiyaç duyulması, değerlendirilmesi, kullanımı, elden çıkarmayı içeren, fiziksel aktiviteyi kapsayan karar verme sürecidir. Bu süreç sadece ilgi duyulan ürün ve hizmetin satın alınması zamanını değil, bundan öncesini de kapsamaktadır. Tüketicinin önce zihninde oluşan satın alma davranışı ile birlikte ihtiyaç duyulan ürünü ve alternatiflerini değerlendirme, aralarındaki avantajları ve dezavantajları düşünme etkinliği başlar. Karar verme aşamasından sonra satın alma ile ürünün kullanımı başlamaktadır. Tüketicinin davranışı satın alma sonrasında da devam eder ve ürünün başarısına ilişkin gerçek fikri verir. Tüketici davranışı çok yönlü, dinamik ve iç içe geçmiş bir süreçtir. Pazarlama çalışmalarında da genellikle tahminlere dayandırılır (Khan, 2007, s. 3).

Kotler (2003) turizm alanında tüketicilerin satın alma davranışlarını, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışı, farklılaştırıcı satın alma davranışı ve alışılmış satın alma davranışı olarak dörde ayırmaktadır (Türedi, 2009):

- Karmaşık satın alma davranışı sırasında tüketicilerin ürünler ve markalarla ilgili detaylı bilgileri vardır, yani ilgileri yüksek olur. Pahalı ürünü satın almama davranışı gösterebilirler. Bu davranış kitlesel turizm talebi olmadığında pahalı turizm ürünlerinde görülen bir davranıştır.

- Alışılmış satın alma davranışı ise markaların arasında fazla fark olmadığı, bilgi edinmenin gerekli olmadığı turizm ürünlerinde görülür. Burada ürünün fiyatı genellikle düşük olur. Daha çok hızlı servis, içecek hizmeti veren turizm işletmelerinde görülür.

- Farklılaştırıcı satın alma davranışında tüketiciler satın aldıkları ürünün markasından memnun olsa da farklı ürünleri kullanmaya gerek duyarlar. Bu

davranışta tüketicilerin ilgi düzeyi düşük, markalar arası farklılık ise yüksektir. Tüketici farklılık aradığından farklı ürünleri denemeyi isteyebilir.

- Uyumsuzluğu azaltan yönde satın alma davranışı, markaların arasında önemli fark bulunmadığı, tüketicinin ilgi seviyesinin yüksek olduğu ürünlerde görülür. Tüketiciler markalar arasında fark görmediğinden, bilgi topladığı ürünlerin fiyatı ve koşulları uygun olduğunda satın alma davranışı sergiler.

Kotler (2012)'e göre tüketicinin satın alma kararında etki eden faktörler dört grupta ele alınmaktadır. Bu faktörler aşağıda Tablo 2'de gösterildiği gibidir:

Tablo 3. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler

Psikolojik Faktörler	Kişisel Faktörler	Kültürel Faktörler	Sosyal faktörler
Motivasyon Öğrenme Algılama İnanç ve tutumlar	Meslek Yaş ve aile yaşam dönemi Kişilik Ekonomik durum Yaşam tarzı	Aile Referans grupları Rol ve statüler	Sosyal sınıflar Kültür Alt kültür

Kaynak: Kotler, 2012, Marketing management, s. 161.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, tüketicinin satın alma kararına etki eden faktörler, psikolojik, kişisel, kültürel ve sosyal faktörler olarak ayrılmıştır. Psikolojik faktörler kişinin algılama, motivasyon, inanç ve tutumları, öğrenme özellikleri olarak, kişisel faktörler, yaş, meslek, kişilik, ekonomik durum ve yaşam tarzı olarak, kültürel faktörler sosyal sınıflar, kültür ve alt kültür olarak, sosyal faktörler de çevresel referans grupları, aile, rol ve statüler olarak değerlendirilmektedir (Prasad,2009, s. 96).

3.2.4. Turizm pazarlamasında iletişim

Otel işletmelerindeki bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli unsuru iletişimi sağlama amaçlarıdır. Bunlar, çalışanlara yönelik (içsel), iş görenlerin

örgütteki değişimler hakkında bilgilendirilmesi, personelin örgütün performansı hakkında bilgilendirmek, plan ve programların etkin şekilde iletilmesi, çalışanların yeni ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirilmesi, eğitilmesi, örgütte pazarlama bilincinin yayılmasını sağlamaktır. Ayrıca yakın ve uzak çevreye yönelik (dışsal) olarak müşterilerin eğitilmesi, satın alma kararı için mevcut ve potansiyel müşterilerin ikna edilmesi, mevcut pazarların mevcut ve yeni hizmet sunumları, faydaları açısından bilgilendirilmesi, müşterilere hizmet ve hizmetin sunum yerlerini hatırlatmak, kamu duyurularını, politika kararlarını duyurmak şeklinde araçlar gösterilebilir (Öztürk, 2011, s. 71).

Konaklama tesislerinin tipi ve sınıfına göre iletişim olanakları da farklı olabilir. Butik oteller ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan bir araştırmada, üst gelir gruplarına hitap eden, konaklama hizmeti yüksek kalitede olan 5 yıldızlı oteller ile butik otellerin konaklama unsurları ve ilişki pazarlaması uygulamaları karşılaştırması yapılmıştır. Araştırmada, yoğun ve birebir ilişkiler ile istekleri ve ihtiyaçları öğrenilen müşterilerle uzun süreli ilişkilerin oluşturulmaya çalışılan, kişiye özel hizmet sunulmaya çalışılan, ilişki pazarlaması uygulamalarının 5 yıldızlı otellerde mi butik otellerde mi etkin yapıldığının ölçülmesi, oteller arasında müşterilerin algıladığı farklılıkların değerlendirilmesi hedeflenmiştir (Karakaş, Bircan & Gök, 2007).

Araştırmanın bulgularına göre, butik otellerin otel yönetimi olarak sunduğu hizmetler ve personel hizmeti bakımından 5 yıldızlı otellerden daha ileride olduğu görülmüştür. Müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurulması, müşteri memnuniyeti oluşturacak düzeyde kişiselleştirilen hizmetlerin geliştirilmesi, turizm pazarlamasında önemlidir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007).

Butik oteller, mimari tasarımları, yapısal özellikleri, kullanım malzemesi ve dekorasyon bakımından özgünlük sunan, işletme ve servis açısından yüksek kalite ve üstün standart içeren, deneyimli oldukları kadar konusunda eğitilmiş personeli ile kişiye özel sundukları hizmet ile ön plana çıkan konaklama tesisleridir. Kişiye özel hizmet vermeleri, küçük ölçekli olmaları butik otellerin aracıya gerek duymadan

doğrudan pazarlama ile müşteri bulmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda butik oteller için sosyal medya, internet sayfası gibi modern iletişim kanalları ile pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve kullanılması önem taşımaktadır. Butik otellerin internet teknolojilerinden yararlanarak, kendi internet sayfalarından yapacakları tanıtım faaliyetleri ile birlikte doğrudan satış ve dağıtım, etkin müşteri ilişkileri gibi yolları kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Çevrim içi fotoğraf ve video paylaşımı, rezervasyon, sanal tur gibi zengin içeriklerle internet sitelerini etkin ve etkili bir şekilde kullanabilmektedirler (Sarı ve Koza 2005).

Günümüzde akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmış olması nedeniyle kullanıcıların akıllı telefon uygulamalarını yaygın şekilde kullanılır duruma getirmiştir. Bu bağlamda butik otellerin pazarlama stratejilerini belirlerken, bu tür uygulamalarla müşterileri ile buluşması ve yeni bir pazarlama iletişim yolu olarak kullanabilmesi de mümkündür. Müşterilerin hizmet ve sunumlarından anlık haberdar olabilmeleri bu şekilde sağlanabilir. Butik oteller hem müşterilerinin yeniden gelmesini sağlama hem de yeni müşteriler edinme adına pazarlama iletişiminde akıllı telefon uygulamalarından yararlanabilecekleri belirtilebilir.

3.2.5. Turizm pazarlamasında fiyatlandırma

İşletmelere yönelik talebi etkileyen en önemli faktörler arasında bir hizmet ya da ürünün fiyatı bulunmaktadır. Turizm işletmeleri tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin fiyatlarıyla turistik arz ve talebin arasındaki ilişkiler fiyat açısından belirleyici unsur olmaktadır. Zira fiyat oluşumunda talep temel etkindir. Ancak bunda arzın etkisi de bulunmaktadır (İçöz, 2001, s. 309).

Tüketici ürün ya da hizmeti satın almak istediğinde harcamayı sınırlı bütçesinden yapacağından, satın aldığı ürün ya da hizmetten en yüksek faydayı sağlamayı amaçlar. Bu tüketici değeri olarak tanımlanır. Bir hizmet ya da ürünün tüketici için değeri, ürünün fiyat karşısındaki esnekliğine, pazar payına ve piyasadaki rakip ürünlerin payına bağlıdır (Üner ve diğerleri, 1992, s.112).

Fiyatlandırma işlemleri öncesinde mevcut pazar yapısı ve rekabet koşulları bilinmelidir. Pazarda etkin bir şekilde yer almak isteyen bir konaklama işletmesinin belirlemesi gereken fiyat için karmaşık bir süreç gerekmektedir. Pazar fiyatlandırması kararlarında üzerinde en fazla çalışılması gereken konular pazar bölümlenmesi, ürün ve pazar analizidir. Hedef kitlenin kabul edebileceği bir fiyat belirlenmesi gerekmektedir. Zira tüketici karar aşamasında daima fiyat konusuna öncelik vermektedir. Bir otel müşterisi önce satın alacağı oda fiyatını öğrenmekte, aynı fiyat seviyesinde olan pek çok işletmenin arasında otele ait diğer özellikleri kıyaslayarak tercihini yapar. Müşteri hangi işletmede en yüksek faydayı elde edebilecekse tercihini buna göre kullanmaktadır. Bu aşamada otellere ait diğer olanaklar da devreye girmektedir (İçöz, 2001, s. 309).

İyi bir fiyatlandırma turizm endüstrisinde, mevcut müşteriler ile iletişim için kullanılabilir, rakiplerini müşterilerini etkileyebilir, pazarda yeni müşterilerin olmasını sağlayabilir. Kendine özel özellikleri bulunan hizmetlerin satın alımdan önce görülme olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle fiyat hizmetin kalitesi hususunda önemli bir gösterge kabul edilmektedir. Bazı turizm işletmeleri ürünlerin pazarlanmasında fiyatlandırmanın bir kontrol aracı olarak kullanılabileceğini düşünmektedir. Örnek olarak, bir konaklama işletmesinin faaliyette bulunduğu pazardan çıkarak farklı bir pazara yönelmesi durumunda fiyatlarını da buna göre değiştirebilmektedir (İçöz, 2001, s. 310).

3.3. Butik Otellerde Tutundurma Faaliyetleri

Bir ürün ya da hizmetin olumlu şekilde hedef pazara tanıtılması ve piyasada yer edindirme faaliyetlerinin tümü tutundurma olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler etkin bir iletişim sistemi yardımıyla ürün ya da hizmete ilişkin bilgilendirilerek, satın almaya yönlendirilmek için çalışılmaktadır (Aytuğ, 1997, s. 215). Tutundurma karması aşağıdaki gibi dört temel unsurdan oluşmaktadır.

3.3.1. Kişisel satış

Tutundurma karması içinde kişisel satış, kullanılan en pahalı yöntemler arasındadır. İşletmenin satış personeli aracılığıyla ürünlerini doğrudan müşteriye satma çabalarını kapsamaktadır. Pahalı bir yöntem olduğundan kişisel satış, müşteriye garanti satışın söz konusu olduğu pozisyonlar için tercih edilmelidir. Bir anlamda elde edilecek olan gelirin harcamadan fazla olduğu hallerde kişisel satış yönteminin kullanımı rasyoneldir. Kişisel satışlar otel işletmeciliğinde fazla sayıda müşteriye yönlendirme potansiyeli bulunan firmaların sorumlu elemanlarına satış yapılması gerektiğinde, etkin şekilde kullanılmaktadır (İçöz, 2001, s. 240).

İşletme ile potansiyel müşteriler arasında iletişimi sağlayan en önemli unsur kişisel satışlardır. Bu sayede alıcı ve satıcı arasında yakın bir ilişki kurulurken, pazarlama stratejisinin de önemli elemanlarından biri oluşur. Yüksek maliyetli olmasına rağmen, işletme açısından en etkili satış yöntemi olarak kabul edildiğinden, satış elemanlarının pazarlama yöneticileri tarafından dikkatle izlenmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.

3.3.2. Satış geliştirme

Satış geliştirme, kullanıcıların ya da tüketicilerin alımını harekete geçirmek, araçların etkinliğinin artırılması, özendirilmesi için, sürekliliği olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik eden, kendine özgü satış ve tutundurma çabalarıdır. Kişisel satış ve reklam arasında yerini alır. Satış geliştirme reklam olmasa da satış geliştirmenin reklamı yapılır (Tek, 1999, s. 780).

Turizm endüstrisinde satış geliştirme tanımı tanıtmı faaliyetleri ile son tüketiciye yani turiste hizmet ve ürünlerin ulaşmasını hızlandıracak çabalar olarak yapılmaktadır. Satış geliştirme yardımıyla turistik ürün alıcıya daha hızlı ulaştırılır ve bu şekilde ürün/hizmet satışı gerçekleştirilebilir. Turizm işletmeleri sürekli ve yeterli sayıda müşteri edinmek, müşterilerin isteğini arttırmak, arzu ettikleri ürün ve hizmetleri sağlamak amacıyla satış geliştirme çalışmalarını da geliştirmek

durumundadır. Turizm işletmeleri satış geliştirme çalışmalarında en fazla tur operatörlerini ve seyahat acentalarını kullanırlar (Hacıoğlu, 2001, s. 86).

Turizm işletmelerinde turizm olayı kendine özel özellikler taşıdığından, satışı etkileyen faktörler diğer endüstri işletmelerine göre daha farklıdır. Satışı etkileyen faktörler, irrasyonel, arz ve talep olarak üç grupta toplanmaktadır. Konaklama işletmelerindeki satışın meydana geldiği yer bakımından ayrı bir önemi bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde satışların geliştirilmesi iki türlü gerçekleşmektedir:

Merchandising (İç satışlar): Satışların istenen seviyede olmadığı durumlarda konaklama işletmeleri satışı arttırabilmek için müşterilere ürün ve hizmetlerin pazarlanması için gösterilen çabalaradır. Bu yöntem medya araçlarında yer almaz ve kişisel olmayan haberleşme araçlarını kullanmaktadır. Bir yandan müşterilerin hoş zaman geçirmesini, diğer yandan satışları ve işletmenin karını arttırmayı amaçlar. Müşterinin işletmeye gelmesinden sonra satışların arttırılması hususunda merchandising etkisi fazladır. Müşterilerin sayısı ve yaptıkları harcama satış hacmine önemli bir etki yapar. Buradaki hedef tüketicinin harcama miktarının yükseltilmesidir (İçöz, 2001, s. 300).

Dış satış: İşletmeye potansiyel müşterileri çekmek için yapılan satış geliştirme çabaları iç satışlara nazaran daha zordur. Bu yöntemde kullanılan teknikler ve araçlar turistik reklamcılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Turizm pazarlaması kapsamındaki satış çabaları turistlerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun olan hizmetin satışını kolaylaştırma, uzun dönemde işletmedeki karlılığın arttırılması için yapılan programlı ve bilinçli iletişim sürecini içermektedir (Hacıoğlu, 2001, s. 89).

3.3.3. Reklam ve Halkla İlişkiler

Reklam, toplumu bilgilendirme yoluyla ürün ya da hizmeti satın almaları için ikna etmekte kullanılan araçların tümüdür. Reklam tüketici ile üreticinin arasında ilişki yaratma amacı taşıyan ve bilgi veren bir mesajdır. Pazarlama yönetimi etkin

reklam programlarının geliştirilmesi gibi önemli bir görev üstlenmektedir. Reklam işletmelerin çoğunda tutundurma karmasının önemli bir elemanıdır. Satış geliştirme araçları için önemli oranda yatırım yapılsa da tüketicilere bu etkinliğin duyurulması reklam sayesinde olur. Ürün farklılaştırması, gizli kalitelerin duyurulması, geniş coğrafi pazarlara ulaşılması, imaj yaratma ve korunmada reklamın etkinliği oldukça fazladır (Budak ve Budak, İzmir, 1998, s. 11).

Modern işletmeler satışlarını geliştirmek için reklamcılıktan yararlanmak zorundadır. Diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri de bundan kaçınamazlar. Reklamcılıkta kullanılan sayısız araç bulunmaktadır. İşletme yöneticilerinin etkili bir reklama yön vermek, bu alanlardaki fonların etkinliğini kontrol etmelidir. İşletme pazarlama planı içinde yer alan reklamların amacı pazar konumunun tüketiciye doğru yansıtılmasıdır. Bu sayede reklama ayrılması gerekli bütçe açığa çıkar. Konaklama işletmesinin yeni bir pazara girişi sırasında reklam giderleri de beklenenden daha fazla olacaktır (Usal, Oral, 2001, s. 129).

Planlı ve programlı çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler, işletmenin hedeflediği pazarla iyi ilişkiler içinde olmasını ya da var olan ilişkilerini geliştirmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler halkın tutumunu değerlendirerek, işletmenin de benimseyeceği iletişim programlarını hareketlendirmeyi hedefler. Genellikle işletme dışı gruplara yönelik görünse de iç iletişimle de bağlantısı vardır. Büyük işletmelerdeki personelin bilgilendirilmesi, morallerinin yükseltilme çabaları bu bölümün çalışmaları arasındadır (Aytuğ, 1997, s. 268).

Halkla ilişkiler bölümünün çalışmalarının sağladığı önemli bir avantaj ise düşük maliyetli olmasıdır. Bu nedenle küçük konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerinin tanıtarak, imajlarını yaratmak ve güçlendirmek amacıyla halkla ilişkiler bölümünü kullanmayı tercih ederler. Medya araçlarının doğru kullanılması sayesinde hedef kitle küçük olsa da sağlıklı neticeler alınabilir. Ayrıca işletmelerin halkla ilişkilerle ilişkin haberleri reklam değeri taşımadığından ve ticari bir kaynaktan gelmediğinden tüketiciler nazarında daha inandırıcı kabul edilir (İçöz, 2001, s. 275).

Butik otel tutundurmasında genel olarak müşterilere yönelik kişisel sunumların önemli bir rolü bulunmaktadır. Butik otel müşterilerine özel günlerinde gönderilecek hatırlatma mesajları, otele geldiklerinde müşterilerin sevecekleri marka içeceği (çay, kahve gibi) odada bulundurulması, sevdikleri kokulu sabunların, oda kokularının kullanılması tutundurma faaliyetleri içerisinde sayılabilir. Ayrıca butik otele yeniden gelen müşterilerin tanınması, karşılaşmada ismi ile hitap edilmesi, sevdikleri yemeklerin ikram edilmesi, sabah kahvaltısında müşteriye özel menü hazırlanması, ev yapımı börekler, doğal, organik besinler ikram edilmesi gibi uygulamalar da müşteri memnuniyetini arttıracak gibi tutundurma açısından önemli etkiler yapabilir.

Butik oteller tarafından müşterilerine özel mobil uygulamalar üreterek, her daim müşterilerin otel etkinlikleri ve yeniliklerinden haberdar edilmesi, sosyal medya gruplarının oluşturulması gibi teknolojik uygulamalar da tutundurma açısından etkin yöntemlerdir (Karacaer, 2013).

Butik otellerde müşteriler ile kurulacak ilişkinin pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Az sayıda oda ile müşterilerine hizmet veren butik oteller yarattıkları samimi ortam ile her zaman müşterilerine çekici gelebilmelidir. Müşteriler için otantik ve özgün bir ortam sunarken, ev konforunu aratmayacak tasarımlara yer verebilmeleri gerekir. Odaların dizaynı, araç gereçlerin kullanışlı olması, güvenliğin üst düzey olması müşteri memnuniyetinde önemli etkiler yapabilir. Ayrıca otel donanımına önem vererek, toplantılar için donanımlı olmaları, yeterli otopark alanına sahip olmaları, sigara içilen ve içilmeyen alanların belirlenmesi faydalı olabilir (Karacaer, 2013).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BUTİK OTEL TRENDİ: ANKARA ÖRNEĞİ ÇALIŞMASI

4.1. Yöntem

Araştırmada konaklama sektöründe trend haline gelmiş olan butik otellerin Ankara bölgesindeki örnekleri üzerinden incelenmesi, bölgenin kendini tanıtmaya, turizm gelirlerinin arttırılmasına destek olacak butik otellere gereken önemin verilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda literatür taraması yapılmış, çalışma kapsamında Ankara bölgesindeki butik otellerle görüşülmüş, butik otellerde konaklama yapmış müşteriler ile butik otellerin trend olmasında katkısı olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın modeli

Araştırmanın modeli katılımlı gözlem ve mülakat tekniği kapsamında gerçekleştirilen nitel çalışmadır. Araştırmada konaklama sektöründe son zamanlarda trend haline gelmiş olan butik otellerin, Ankara örneği değerlendirilecektir. Butik otellerin tercih edilme nedenlerinin neler olduğu, bölgede faaliyet gösteren butik otellerin bunları karşılayıp karşılamadığı, bölgedeki butik otellerin hizmet anlayışı, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve pazarlama stratejileri çerçevesinde ele alınacaktır.

Nitel araştırmada görüşme, mülakat, gözlem gibi nitel veri toplama araçları kullanılmakta, olayların doğal ortamında bir bütün olarak, gerçekçi şekilde ele alınması sağlanmaktadır. Nitel araştırma modeli sırasında nasıl, ne şekilde, niçin sorularına cevap aranmaktadır.

4.1.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini 2019 yılında Ankara’da faaliyet gösteren butik otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tümüne ulaşmak zaman alıcı ve zor olduğundan, seçilen örneklem üzerinden araştırma yürütülecektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre Ankara’da 11 butik otel faaliyet göstermektedir. Ankara’daki butik oteller farklı ilçelerde bulunmaktadır. Butik oteller arasından istatistiki bilgilere göre müşteri yoğunluğu fazla olan 8 butik otel belirlenmiştir. Bu butik otellerde araştırma sürecinde konaklamış olan müşteriler arasından seçilmiş 60 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.1.3. Verilerin toplanması

Araştırmada kavramsal çerçeveyi oluşturmak için literatürde bulunan makaleler, yerli ve yabancı kitaplar, tezler incelenmiş ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı çerçevesinde, verilerin toplanması amacıyla farklı zamanlarda saha gözlemi yapılarak, sırasıyla katılımlı gözlem ve yüz yüze mülakat tekniği uygulanmıştır. Örneklem olarak seçilen 60 kişiye ulaşılmış, bunlardan 15 kişi ile yoğun olduklarından dolayı mülakat yapabilecek kadar yeterli zaman bulunamamış, 29 kişi ile araştırma için faydalı olacak bir görüşme yapılmıştır. Diğer 16 kişi ise görüşme saatinde otelde bulunamadığından dolayı mülakat gerçekleştirilememiştir. Veri toplama aracı olarak bu tekniklerin tercih edilmesinin başlıca nedeni, diğer veri toplama araçlarına göre gerçeğe yakın ve daha ayrıntılı verilerin alınabilmesi içindir. Veri toplama araçları aşağıda detaylı şekilde ele alınmıştır.

Katılımlı Gözlem

Verilerin toplanması için tercih edilen katılımlı gözlem tekniği, insan davranışlarının doğal ortamda gözlemlenerek, davranışların daha doğru anlaşılmasını sağlamaktadır. Gözlemci katılımlı gözlem sırasında gözlenenlerle bir arada olur,

gözlenenler gibi davranır. Katılımlı gözlem sırasında en ideal olanı gözlemci kimliğinin bilinmemesidir (Karasar, 2005, s.26).

Gözlem yapılarak elde edilen verilerin olayın akışına göre kayıt altına alınması gerekmektedir. Katılımlı gözlemci olarak ortamda neler olup bittiğini, gözlemledikleri hatırlamaya çalışır ve daha sonra bunları kayıt altına alır (Balcı, 2005, s. 43).

Katılımlı gözlem bazı avantajları ve dezavantajları olan bir veri toplama aracıdır. Ortama girme problemi, güvenilirliğinin şüpheye açık olması, tehlikeli olabilmesi başlıca dezavantajlarıdır. Ancak diğer veri toplama araçları ile kıyaslandığında doğal duruma uygunluğu, ekolojik gerçeklik ve bütüncül olma, derinlemesine bilgi alabilme gibi araştırmaya katkı sağlayacak avantajları da bulunmaktadır (Karasar, 2005, s.27).

Bu özellikleri nedeniyle araştırmada bireylerin söylediği ve yaptığı arasında farklılığın olup olmadığı, doğal ortamında davranışın daha ayrıntılı tanımlanabilmesi açısından, veri toplama aracı olarak katılımlı gözlem tercih edilmiştir.

Bunun için önce gözlemin amacı ve gözlem yapılacak grup belirlenmiştir. Grubun içine girebilmek için butik otellerin yöneticilerinden gerekli izin ve onaylar alınmıştır. Örneklem olarak belirlenen butik otellerde konaklayan müşterilerle otel ortamında bulunulmuştur.

Katılımlı gözlem ile veri toplamanın en zor aşaması ise gözlem yapılacak grup ile ilişki kurmaktır. Gözlenenin gözlemciye karşı güven duymasına bazı unsurlar engel olabilir. İki taraf arasında güven ve iş birliği kurulması açısından araştırmacının sosyalleşmesi önemli bir etkidir (Balcı, 2005, s. 46). Gözlenecek grubun güvenini sağlama amacıyla daha önceden butik oteller hakkındaki araştırmadan bahsedilmiştir.

Katılımlı gözlemde kural olarak açıkça not tutulmamalıdır. Bu gözlenenlerin benlik bilincinin uyarılmasını sağlayabilir ve normal olmayan davranışlarını açığa çıkarabilmektedir. Dolayısıyla gözlem yapan kişinin hafızasına güvenmesi önemlidir (Balcı, 2005, s. 47). Bu amaçla katılımlı gözlem yapılan butik otel ortamında misafirlerin davranış ve tutumları, konaklama amacıyla bulundukları doğal ortamda gözlemlenmiştir. Gözlenenlerin unutulmaması için notların hızlı bir şekilde kaydedilmesi ve gözlem yapılırken yaşananlar gün sonunda not edilmiştir.

Mülakat

Araştırmadaki en önemli verilerin elde edilmesi mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Mülakat (Görüşme) önceden hazırlanmış soruların karşındaki kişinin yanıtlaması için sorulduğu bir söyleşidir (Kuş, 2003, s. 50). Araştırmaların en önemli verileri mülakatlar ile edilmiştir. Bu daha önceden belirlenmiş, ciddi bir amaç doğrultusunda yapılan, yanıtlanması için soru sorma tarzında karşılıklı etkileşim sürecini kapsamaktadır (Cash ve Stewart, Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 119).

Araştırmada yüz yüze bireysel görüşme yapılarak mülakat gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme sırasında soruları yanıtlayanın hem kullandığı dil hem de jest ve mimikleri yardımıyla verdiği mesajlar değerlendirilerek, bilgi alınabilir. Bu açıdan anketlere, formlara yansımayan ipuçları görüşme ile edinilebilir (Pişkin& Öner, 1999, s: 2).

Görüşmeciler sürece önemli katkılar yapar. Fakat görüşmede görüşmeciler görüşmeye zarar verici potansiyele de sahiptirler. Görüşmecinin soruları yanıtlayan kişinin verdiği yanıtlara karşı önyargılı olması bunlardan biridir. Görüşmeci soruları değiştirerek, kendi cümlelerini kullanabilir ya da kendi düşüncelerini söyleyebilir. Görüşmedeki bu olumsuz etki, görüşmeci etkisi olarak tanımlanır. Soru formlarının güvenilirliğini, geçerliliğini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilecek olan bu durumun ortadan kaldırılması için görüşmede kullanılacak soru formları standart olmalı, görüşmeciler bu konuda eğitilmiş olmalıdır. Görüşmecinin soruları yanıtlayan ile kurduğu ilişkinin sınırları da net olmalıdır (Kuş, 2003, ss. 50-55).

Nitel görüşmeler sırasında amaçlanan bilgi edinme türüne bağlı olarak, konu merkezli görüşmeler, kültürel görüşmeler, yaşam öyküsü, sözel tarihler, nitel değerlendirme görüşmeleri olarak değerlendirilirler (Kuş, 2003, ss. 87-91).

Görüşmede soruları yanıtlayanın başkasına danışmadan yanıt vermesinin sağlanması, yanıtlarda bireyselliğin korunması için önemlidir. Bu veri kaynağının teyidini sağladığı için anket ile elde edilen verilere göre geçerliliğinin daha yüksek olmasını sağlar. Bunun yanı sıra görüşmede soruları yanıtlayanın bulunduğu ortamın kontrolü bakımından da önem taşır (Karasar, 1999, s, 175).

Mülakat sırasında sorulacak sorular araştırmanın problemi doğrultusunda geliştirilmiştir. Mülakat soruları EK:1’de görüldüğü gibi, Ankara’da belirlenmiş butik otellerde konaklayan müşteriler için hazırlanmıştır. Katılımcılarla yaklaşık 35-60 dakika süren görüşmenin tamamı katılımcıların izni ile ses kayıt cihazı yardımıyla kaydedilen seslerin çözümlenmesi yoluyla elde edilmiştir.

4.1.4. Verilerin analizi

Araştırmada, nitel araştırma çerçevesinde katılımlı gözlem ve mülakat tekniği kullanılmıştır. Gözlemci eğitimi ve araştırma süreci bakımından gözlem maliyeti yüksek olsa da elde edilecek verilerin gerçeğe yakın olması, maliyetin dikkate alınmamasına neden olabilmektedir. Gerçeğe yakın sonuç elde edebilmek için araştırmacının maliyetlere katlanabilmesi gerekir (Akgül, 2005, s. 5).

Diğer veri toplama araçlarında olduğu gibi katılım gözlem tekniğinin de genel araştırma etik standartlarına uyumlu olması, geçerlik ve güvenirlilik gereklerini karşılaması zorunludur (Balcı, 2005, s. 51). Gözlemin araştırmanın amacına hizmet etmesi, buna uygun planlanması ve kaydedilmesi, geçerliliğinin kontrol edilmesi durumunda bilimsel niteliğe haiz olur (Judd, 1991, Akt. Balcı, 2005, s. 52).

Katılımlı gözlem tekniğinin konuları, sorunları, uyumu daha detaylı inceleme olanağı sunduğundan, önemi fazladır. Gözlem ayrıca araştırmacıya konu/problem

hakkında derinlikli tasvirler yapma, yorum yapma gibi araştırmaya katkı sağlayacak bir çalışma olanağı sunar (Balcı, 2005, s. 53).

Veri toplama amacıyla belirlenen alanlarda geçirilen zaman bir aylık bir süreci kapsamaktadır. Butik otellerin işletmecileri ile yapılan görüşmelerden sonra gerekli izinler alınarak, otellere günün farklı saatlerinde olmak üzere her hafta salı günleri veri toplamak amacıyla ziyaretler yapılmıştır. Ziyaret saatlerinin net olarak belirlenmemesinin amacı, butik otel müşterilerinin günün farklı saatlerindeki doğal ortamını gözlemlemektir. Otel müşterilerinin kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerindeki tutum ve davranışları, dinlenme saatlerindeki tepkileri, butik otel çalışanları ile ilişkileri, otel ortamında yaşayabilecekleri olası sorunların gözlemlenmesi, otele giriş ve çıkış yapan müşterilerin gözlenmesi gibi durumlar günün farklı zaman dilimlerinde yapılmıştır. Veri toplama işlemi 18 günlük zaman diliminde tamamlanmıştır. Veri analizinde butik otellerin ve otel müşterilerinin isimleri belirtilmemiş, butik otel ve müşteri tanımlamaları yapılmıştır.

4.1.5. Verilerin çözülmesi ve yorumlanması

Çalışmada örneklem olarak seçilen 60 kişiye ulaşılmış, bunlardan 15 kişi ile yoğun olduklarından dolayı mülakat yapabilecek kadar yeterli zaman bulunamamış, 29 kişi ile araştırma için faydalı olacak bir görüşme yapılmıştır. Diğer 16 kişi ise görüşme saatinde otelde bulunamadığından dolayı mülakat gerçekleştirilememiştir. EK2’de yer alan katılımcılarla Çukurhan Divan Butik Otel’de görüşme yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde aşağıdaki demografik bilgilere ulaşılmıştır.

Katılımcıların önemli bir kısmının bağımsız olarak seyahat ettikleri görülmüştür. Butik otellere paket tur ile gelen müşterilerin oranı %5,2’dir. bağımsız olarak seyahat edenlerin oranı ise %94,8’dir.

Katılımcıların %59 oranının kadın, %41 oranının erkek olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %65 oranında ailesi ile seyahat ettiği, %14 oranında yalnız seyahat ettiği, %21 oranında arkadaşları ile seyahat ettiği görülmüştür.

Katılımcıların ulaşım şekli ise karayolu (%46,2) ve havayolu (%53,8) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların seyahat amacı bakımından sınıflandırması ise iş amacıyla seyahat edenlerin oranı (%20,8), tatil amaçlı seyahat edenlerin oranının ise (%70,2) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %44 oranında kaldıkları otele daha önce geldiği, kalan %56 oranındaki katılımcının ise kaldıkları otele daha önce hiç gelmediği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılara kaldıkları oteli yeniden tercih edip etmeyecekleri hususundaki düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların %94,9'sı Ankara'ya geldiklerinde yeniden aynı otelde kalabileceklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada elde edilen verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması, katılımlı gözlem ve mülakat tekniğinden elde edilen sonuçlar ile literatür taraması göz önüne alınarak yapılmıştır. EK 2' de yer alan müşterilerin mülakat sonuçlarına göre literatürden de yararlanılarak aşağıdaki yorumlamalar yapılabilir.

-Seyahat otel deneyimi hakkında

Görüşmede bu konuda sorulan sorulara müşteriler genel olarak olumlu yanıtlar vermiştir. Bazıları Ankara'ya ilk defa gelirken, bazılarının daha önceden de buraya geldiğini öğrendik. Burada özellikle Anıtkabir'in yer alması müşterilere çok çekici gelmektedir. Ankara'nın ülkenin başkenti olması, tarihi ve doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri müşterilere cazip gelmektedir. Özel sebeplerden dolayı buraya gelenlerin de şehri merak ettikleri ve gezmeyi düşündükleri belirlenmiştir. Buradan Ankara'nın turizmden aldığı payın artırılması amacıyla şehrin turizm açısından önemli değerlerinin daha fazla tanıtımının yapılması gerektiği yorumu yapılabilir. Katılımcıların buna ilişkin verdikleri yanıtlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

Müşteri A.T. (Erkek- 42 yaşında/Özel sektörde yönetici)

“Ankara ülkemizin başkenti, aynı zamanda doğal ve tarihi güzelliklerine hayranım. Bugüne kadar ülkemizin kurucusu Atatürk’ün anıt mezarı olan Anıtkabir’i görme olanağım olmamıştı. Bu fırsatı kendime ve çocuklarıma yaratmak için tatilimi burada geçirmeye karar verdim.”

Müşteri S. A. (Kadın- 28 yaşında, Satış yetkilisi)

“Ankara’ya ilk kez geldiğim için dostlarımla tavsiyelerinden yararlandım.”

Müşteri L. P. (Kadın- 33 yaşında, Ev Hanımı)

“Ankara’da oturuyoruz ve ailece hafta sonunu geçirmek için buraya geldik. Çocuklarımız güzel vakit geçiriyor. Bizim için güzel bir etkinlik olduğunu düşünüyorum.”

Müşteri Ş. A. (Erkek- 47 yaşında, Yönetici)

“İstanbul’da özel bir şirkette yöneticiyim. Sıkça iş seyahatlerine çıkmam gerekiyor. Daha önce Ankara’ya geldiğimde bu otelde konaklamıştım. Hem otelde memnun kaldığım için hem de burada yabancılik çekmediğim için yeniden gelmeyi uygun buldum.”

Turizm pazarlamasının başarılı olabilmesi için, müşteri memnuniyeti, ziyaret kalitesi gibi hususlarda sistematik gözlem, turizmin dayanağı olan doğal kaynaklar ve destinasyondaki doğal zenginliklerin korunması için yapılacak çalışmalar, aktivitelerin sürdürülebilmesi için yapılacak çalışmalar yeni turizm politikaları oluşması adına önemlidir (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 26).

- Butik otelin genel özellikleri, ortamı, çalışanlar ve müşteri deneyimleri hakkında

Görüşmede bu sorulara verilen yanıtlara göre daha önce butik otel deneyimi yaşamış olanlar ve bu deneyimi yaşamamış olanların aynı fikirde olduğunu belirtebiliriz. Müşterilerin büyük otellerin standart hizmetlerinden sıkıldığını, yeni arayışlara girdiğini, butik otellerin samimi ortamından, sunduğu hizmet kalitesinden, çalışanları ve işletmecilerinden, temizliğe kadar verilen önemden çok memnun

olduğunu belirtebiliriz. Katılımcıların buna ilişkin verdikleri yanıtlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

Müşteri M. D. (Erkek- 52 yaşında, Finans müdürü)

“Çalışanların yaklaşımları genellikle aynı. Ancak kişisel özelliklerinden kaynaklanan bazı farklılıklar olduğunu gözlemliyorum. Bazı çalışanlar daha cana yakın olabiliyor.”

Müşteri S. A. (Kadın- 28 yaşında, Satış yetkilisi)

“Otelden temel beklentim rahat etmek ve temizliğe dikkat edilmesi. Bunun dışında servis, oda hizmeti, çalışanların güler yüzlü olması, sorunlarımı en kısa sürede çözmeye çalışmaları gibi doğal beklentilerim var. Butik oteller gözlemlediğim kadarıyla müşterileriyle birebir ilgilendiklerinden bunlara çok dikkat ediyorlar. Bu nedenle benim gerçekten hoşuma gidiyor.”

Müşteri K. F. (Erkek- 42 yaşında, Gazeteci)

“İşimden dolayı sıkça seyahate çıkmak durumundayım. Bu nedenle konaklayacağım otelleri titizlikle seçiyorum. Butik oteller bana göre bir adım öndeler. Kişiyi özel sundukları hizmet, müşterilerine gösterdikleri özen inanılmaz. Çalışanları ise bence mükemmel”

Müşteri F. Y. (Kadın- 22 yaşında, Öğrenci)

“Bu otele arkadaşlarım ile hafta sonunu geçirmek için geldik. Otelin samimi ortamı, çalışanların yaklaşımı bizi inanılmaz etkiledi. Yemeklerine ise bayıldık. İlk defa butik otelde kalıyoruz. Tekrar gelmek için hiç tereddüt etmeyeceğimizi belirtebilirim.”

Müşteri kitlesi belirli olan bu otellerde çalışan personel, gelen müşterileri tanır ve isimleri ile hitap eder. Siparişlerinde müşterilerden önce en sevdiği içeceklerin ve yiyeceklerin sunumunu yapabilirler. Bu hizmetin karşılığı yüksek müşteri memnuniyeti olarak geri döner (Duyar, 2007).

Türkiye’de tercihi butik olan müşterilerin profili genellikle büyük otellerdeki lobide kaybolmak istemeyen, kendilerini bu ortamda yabancıymış gibi hissetmek istemeyenlerden oluşmaktadır. Butik otellerdeki kişiye özel yaklaşım unsuru,

proaktif personel ve güler yüzlü hizmet, müşterilerin 24 saat iletişime geçebileceği otel işletmecisinin olması müşterilerin tercihlerini bu yönde kullanmasına ve kendilerini güvende hissetmelerine neden olmaktadır (Karacaer, 2013).

Otel işletmeleri temelde bir hizmet işletmesi olduğundan, çalışanlar bu hizmeti alan müşterilerle hizmet sunumu yapan işletmenin arasında ilişkiyi kuran konumundadır (Tüzün ve Devrani, 2008, s. 14). Bu durum en fazla müşteriyle yakın temasta çalışanlarda etkili olur. Bu çalışanlar müşterilerin işletmeyi algılamasını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla müşteriyle yakın temasta olan çalışanların davranışları ile müşterilerin çalışanlara ilişkin algılamaları, müşteri ve işletmenin arasındaki ilişkinin kalitesi ile memnuniyeti önemli oranda etkilemektedir (Paulin vd., 2000, s. 458).

Görüşme yapılan müşteriler genel olarak yaptıkları tatilden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Tatillerini uzatma konusunda istekli olsalar da genellikle yaşam koşulları nedeniyle böyle bir olanaklarının bulunmadığını belirtmektedirler. Bu veri müşterilerin tatillerini uzatmasalar da yeniden aynı butik otelde tatil yapma planı yapabileceği göstermektedir.

İşletme hakkında müşterilerin olumlu değerlendirme yapmaları için, kendilerinin istek ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik faaliyetlere önem verilmeli, işletmedeki herkesin müşteri ihtiyaçlarının tatmini üzerine çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Satın aldığı ürün-hizmetten memnun kalan müşterinin, yeniden aynı ürün-hizmeti satın alma olasılığı artar (Karakaş, 2006, s. 32).

- Butik oteli tercih eden müşteri davranışları hakkında

Görüşme yapılan müşterilerin konaklama deneyimlerinden memnun kaldıkları dolayısıyla tatmin oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle sorulan sorulara verdikleri yanıt genellikle olumlu olmuştur. Müşteriler butik otelden memnun kalmaları, tatmin olmaları durumunda çevresine butik oteli önerme eğiliminde

bulunmaktadır. Elde edilen bu veriler literatürü destekleyici tarzdadır. Katılımcıların buna ilişkin verdikleri yanıtlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

Müşteri B. Y. (Erkek- 29 yaşında, Serbest Meslek)

“Tatilimden inanılmaz derecede memnun kaldığımı belirtmeliyim. Zaten dostlarımın önerisiyle bu oteli tercih etmiştim. İnanın dönüşümde gerçekten haklı olduklarını kendilerine de aktaracağım.”

Müşteri Z. G. (Kadın- 34 yaşında, Ev Hanımı)

“Daha önceki tatillerimde de butik oteller ilk tercihim olmuştu. Bunun en önemli sebebi ise kendimi gerçekten dinlenmiş ve eğlenmiş hissetmem. Bu yüzden aldığım hizmetten memnunum. Bunu dostlarıma da anlatacağımdan emin olabilirsiniz.”

Müşteri T. O. (Kadın- 55 yaşında, Emekli)

“Eşimle birlikte son üç senedir tatilimi bu otelde geçirmeyi tercih ediyorum. Burada kendimi iyi hissediyorum. Geçen yıl arkadaşlarımız ile gelmiştik. Tek sıkıntımız istediğimiz zaman boş yer bulamamamız. Yine de uygun zamanı bekleyerek tatil için bu oteli tercih ediyoruz.”

Müşteri A. R. (Erkek- 33 yaşında, Yönetici)

“Ankara’ya yaptığım iş seyahatlerimde tercihim her zaman bu otelden yana kullanıyorum. Hem rahat ediyorum hem de kendimi evden uzakta gibi hissetmiyorum.”

Otel işletmesindeki iş atmosferi olumlu olduğunda çalışanlar tatmin olacaktır. Bu çalışanların örgüte bağlılığını ve müşterilere daha iyi hizmet sunmalarını sağlayacaktır. Müşteriler bunu fark ettiklerinde, kendileri için sunulan hizmetin değerini algılamaları kolay olacaktır. Bu sebeple ileride devamlı satın alma, tavsiye ve yönlendirme benzeri sadakat davranışları gösterme eğiliminde olacaklar ve firmanın pazar payı ve karlılığına katkıda bulunacaklardır (Heskett vd., 1997).

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterilerin elde tutulmasına göre beş kat daha pahalıdır. Müşterinin tatmin olması durumunda bunu yaklaşık üç kişi ile paylaştığı, tatmin olmamış müşterilerin ise bunu yaklaşık 9-10 kişiyle paylaştığı

belirlenmiştir. Bu anlatılan kişilerin de aynı sayıdaki kişilerle bilgiyi paylaştığı göz önüne alınırsa, müşteri tatminin önemi ortaya konulacaktır (Bardakçı ve Ertuğrul, 2002, s. 210).

Müşteriler genel anlamda butik otelde konaklamaktan memnun olduklarını belirtmektedir. Otel ortamının samimi olması, kişiye özel hizmet sunulması, isteklere karşı hassas davranılması, müşterinin memnun edilmesi için özel sürprizler yapılması, temizlik ve hijyene dikkat edilmesi müşteri memnuniyetini ve tatminini sağlayan etkenlerdir. Müşteriler özellikle butik otele geldiklerinde çalışanlar tarafından karşılanmalarını ise benzersiz bir deneyim olarak tanımlamaktadırlar. İlk karşılamada kendilerine ikram edilen küçük bir çikolatadan bile yüksek düzeyde memnuniyet duyuyorlar. Butik otellerde konaklayan her yaştan müşteri olduğu görülmüştür. Bu otellerin her yaştan tüketiciye hitap edebildiğini gösterir bir veridir. Literatür taramasında da bunları onaylayan çalışmaların olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin çalışmalarında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, pazar gereksinimlerinin anlaşılması, müşterilerin beklentileri, beklentilerin karşılanması olarak gösterilmektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara bakıldığında da müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurun kalite olduğu, müşteri memnuniyetinin sağlanması için de işletmelerin kaliteli hizmet vermesinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Özgüven, 2008, s. 653).

İşletmeler müşterilerini tanıyabilmek, isteklerine uygun şekilde üretimini yönlendirmek amacıyla müşteri bilgilerini devamlı takip ederek, bilgileri değerlendirmektedirler. İşletmelerin çoğunluğu müşterilerinin memnuniyet oranını belirleyebilmek amacıyla müşteri anketleri düzenlemektedir. Buna göre işletmenin başarılı olduğu, müşterinin memnuniyeti ile bağlantılıdır. İşletmelerin pazar tabanlı performans ölçüm değerlerinden en önemlisi müşteri memnuniyetidir (Fornell vd., 1996, s. 15).

Butik oteller sahip oldukları özellikler ile beş yıldızlı otellerdeki olanakları bünyesinde barındırmaktadır. Butik otellerin temelde yıldızlı oteller, tatil köyleri ya

da zincir otellerin sahip olduğu konfor koşullarını barındırdığı söylenemez. Butik otellerde konferans salonu, havuz, balo salonu gibi ortamların olma zorunluluğu olmasa da konaklama tesisi olarak son yıllarda en fazla tercih edilenler arasında olduğu görölmektedir. Butik otellerin kendilerine özel konseptleri, kimlikleri, sofistike ve otantik yapıları bulunmaktadır. Konseptlerin her biri farklı kullanıcılara yanıt verebilir niteliğe sahiptir. Bu özellikler butik otellerin neden tercih edildiğini açıklayabilir (Can, 2014, s. 85).

Müşterinin evli, bekar, çocuk sahibi olup olmaması, aile ve akraba bağıllığı, çocuk sayısı gibi özelliklerinin de konaklama deneyimindeki memnuniyet düzeyine etki edebilir. Otel işletmesinde küçük çocuklara, bebeklere bir aktivite sunulmaması, hizmet verilmemesi tatmini olumsuz olacak şekilde etkileyebilir (Kozak vd., 2015, s. 71).

Müşteri beklentilerinin aksi durumunda ise tatminsizlik yani müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Müşteriler beklentilerine yanıt alamadığında, tatminsizliğini ve mutsuzluğunu çevresine bildirdiğinde işletme bundan zarar görür. İşletme ile ilişkisini kesen bu kişiler işletmenin ürünlerini kullanmayacakları gibi sonradan işletmeyle çalışacak kişileri de olumsuz etkileyecektir. Araştırmalarda beklenti ile tatmin arasında bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir (Spreng ve Olshavski, 1993, s. 171; Tütüncü, 2001, s. 28). Müşterilerin görüşme esnasında verdikleri yanıtlar genellikle yakın çevresinin önerisi ile konaklamada butik oteli tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca müşterilerinin çoğu daha önceden aynı butik otelde konaklamış ya da benzer bir butik otel deneyimi yaşamışlardır. Bu veri butik otel müşterilerinin sadık olduğunu, aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını ve çevreden gelen önerilere dikkat ettiğini göstermektedir. Literatür çalışmaları da bunu destekleyici tarzdadır. Müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurulması, müşteri memnuniyeti oluşturacak düzeyde kişiselleştirilen hizmetlerin geliştirilmesi, turizm pazarlamasında önemlidir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007).

Görüşme analizinin özeti

Analiz, Ankara'daki butik oteller hakkında müşterilerdeki algılara göre farklı örüntüler ortaya koymaktadır. Görüşülen kişilerin ifadelerine göre, butik otel kavramının benzersiz olduğu anlaşıldığına dair işaretler ortaya konmuştur. Butik otelin ayrıcalıklı özellikler ve deneyim sunan, konukseverlik segmentinin olağanüstü bir parçası olan yenilik, tasarım veya benzersizlik gibi kelimeler görüşülen kişilerin görüşleridir.

Butik oteller, müşterilerine karşı özel çalışan yaklaşımı ve kişiye özel hizmetleri olan kurumlardır. Görüşülen kişiler yaşadıkları deneyimlerine, butik oteller ile ilgili çalışanlar ve konumun önemine değinmişlerdir.

Katılımlı gözlem amacıyla belirlenen günlerde ise, butik otellere gidilerek otel müşterileri doğal ortamında gözlemlenmiştir. Farklı saatlerde gerçekleştirilen ziyaretlerde müşterilerin ortamdaki davranış ve tutumları izlenmiştir. İlk gözlem bulgusu olarak butik otel müşterileri arasında hemen her yaştan müşterinin olduğu görülmüştür. Müşterilerin bulundukları ortamdan memnun oldukları, otel çalışanları ve işletmecilerle iyi ilişkiler içinde oldukları ve birbirleri ile kaynaştıkları gözlemlenmiştir. Gözlem sırasında otelden ayrılanların üzüntülü olduğu, işletmecilere yeniden geleceklerine ilişkin fikirlerini beyan ettikleri görülmüştür. Bu veriler butik otellerin tercih edilmesinde özellikle verilen hizmet kalitesinin etkisiyle ortaya çıkan müşteri memnuniyeti ve tatminin etkili olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ülkeler ve bölgeler açısından yarattığı ekonomik, sosyo-kültürel gibi etkiler ve faydalar nedeniyle önemsenmesi gereken bir konuma gelmiştir. İnsanlar dinlenme, ticari, yenilenme, öğrenme, dini, sağlık gibi nedenlerle seyahat etme ihtiyacı hissetmektedir. Amacı ne olursa olsun seyahat eden insanlar turizm endüstrisinde olan sektörlerde üretilen mal ve hizmetleri tüketmekte ve turizm faaliyetinin içinde yer almaktadır.

Ülke ekonomilerine önemli oranda katkı sağlayan turizm, sağladığı istihdam olanakları ile ülkelerin ve bölgelerin aldıkları turizm payını artırma çabasına girmelerine neden olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların pek çoğunun turizm gelirlerinin artırılmasına yönelik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda seyahatlerin amaçlarının farklılaştığı, türlerin ve sıklığının arttığı, sürelerinin ise kısaldığı izlenmektedir. Bununla birlikte konaklama işletmelerine ihtiyaç ve talep artmaya başlamıştır.

Konaklama işletmeleri ise bu gelişim içerisinde sürekli olarak kendilerini yenilemekte, müşterilerinin isteklerini en iyi şekilde karşılamak ve müşteri memnuniyetini artırma isteğiyle çaba sarf etmektedirler. Turizm sektöründeki bu değişimler konaklama işletmelerinin farklı arayışlara girmesine, özgün, farklı ve doğal tesisler yapma yolunu tercih etmelerine neden olmuştur.

Seyahat eden insanlar ise büyük, standart, çok yıldızlı olan otel işletmeleri içinde kaybolmak yerine, samimi, beklentilerine yanıt verebilen, sıcak, ev ortamını yansıtan doğal otel işletmelerinde konaklamayı tercih etmeye başlamıştır. Günümüzde konaklama sektöründe trend haline gelmiş olan butik oteller bu gelişmelerin bir sonucudur. Butik oteller turizm sektöründe özel konaklama yapıları olarak değerlendirilmekte ve yıldızlı otellerde olduğu gibi standartlara sahip değildir. Büyük otellerdeki gibi butik otellerde sayısal ve kesin ifadeler de bulunmaz. Bu otel işletmelerinde daha genel olan konfor, özel hizmet, özel tasarım, deneyim gibi nitelikler bulunması gerekmektedir.

Butik oteller teması bulunan ve içeriğe sahip, temel ve içeriği tamamlayan tasarımları olan, mobilyalar ve objelerle bunları destekleyen ve konaklayan kişilere bazı şeyleri anlatan ve bazı mekanları yaşatmayı hedefleyen, evden uzakta olmasına rağmen, ev konforu sunan, misafirlerinin sahip olduğu alışkanlıkları tanıyan, alışkanlıklarına yanıt veren konforlu, kişiye özel, kalite odaklı konaklama tesisleridir (Weaver, 2009).

Bu çalışmada konaklama sektöründe trend haline gelmiş olan butik oteller Ankara örneği ile ele alınmıştır. Ankara'nın turizmden aldığı payın arttırılması için, diğer büyük şehirlere göre sayıca daha az olan butik otellerde konaklayan müşteriler üzerinde katılımlı gözlem ve mülakat tekniği uygulanarak, butik otelleri tercih etmelerinin nedenleri, butik otellerden beklentileri, butik otellerin müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini açısından verdikleri hizmetlerin müşteriler nazarında nasıl bir etkiye neden olduğu belirlenerek, butik otellerin trend haline gelmesine neden olan etkenler tespit edilmeye çalışılmış, bu veriler literatür taramaları ile değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankara bölgesinin seyahat eden kişiler tarafından turistik destinasyon olarak tercih edilmesinde, sahip olduğu doğal ve coğrafi güzelliklerin, tarihi ve kültürel zenginliklerin, ülkenin başkenti olmasının ve ülkenin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarı Anıtkabir'in bölgede olmasının büyük etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Bunun yanı sıra Ankara için turistik amaçlı gelenler kadar iş takibi amacıyla da gelen müşteri potansiyelinin olduğu görülmektedir. Bu amaçla seyahat edenlerin de butik otel konforunu tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İş seyahatleri, bir işletmede ya da şirkette yöneticiler için tamamen iş amaçlı seyahatler ya da seyahat acentesi tarafından düzenlenen iş amaçlı seyahatler ile iş gruplarının gerçekleştirdiği seyahatleri ifade etmektedir (Aymankuy, 2013: 11). Bu tanımlamada görüldüğü gibi kişinin seyahatteki öncelikli amacı işi ile ilgili çalışmalar yapmaktır. Çalışmanın kapsamı satış, tanıtım, dağıtım, piyasa araştırması gibi unsurları içerebilir. Ankara'nın Türkiye'nin başkenti olması ve pek çok iş alanının merkezi olması

nedeniyle iş amaçlı seyahatlerin yaygın olduğu belirtilebilir. Kongre, fuar, sergi gibi toplantılara katılmak, iş anlaşmaları yapmak gibi nedenlerle sıkça seyahat yapmak zorunda kalan iş insanlarının konaklama tercihlerinde butik otellere öncelik vermesinin başlıca nedenini ev konforunda hizmet almalarına, büyük otellere göre kendilerini daha rahat hissetmelerine bağlayabiliriz. Bu hem sık seyahat yapmalarından hem de işlerin yoğunluğundan dolayı dinlenmeye daha fazla ihtiyaç duymalarından kaynaklanabilir. Büyük otellerin daha fazla olanak sunmalarına rağmen, iş amaçlı seyahat edenlerin kısıtlı zamanda kendilerini bir karmaşanın içerisinde görmek istememelerinin normal bir tepki olduğu ifade edilebilir.

Elde edilen verilere göre, müşterilerin bölgedeki butik otellerden beklentileri önemli oranda karşılanmaktadır. Hizmet kalitesi, hizmetlerin zamanında verilmesi, çalışanların güler yüzlü hizmet vermesi, çalışanların kendileri ile istekli olarak ilgilenmesi, butik otelin samimi ortamı, kişiye özel verilen hizmet müşterilerin beklentilerini yeteri düzeyde karşılamaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında müşteriler butik otelde eksiklikler olsa da bunları olumlu yönden ele alabiliyorlar. Örnek olarak, butik otelde küçük çocukların oyalanabilecekleri aktiviteler olmasa da konaklama için butik oteli tercih ettiklerinden memnuniyet duyabiliyorlar. Butik otellerin sunduğu hizmet kalitesi, kişiye özel hizmet ile yarattığı ayrıcalık, bazı eksikliklerin gözden kaçmasına yardımcı olmaktadır.

Lim ve Endean (2009) tarafından işletme karakteri ve estetik üzerinde durarak yaptıkları çalışmada, az odalı butik otellerin daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu özelliğe sahip butik otellerin genellikle şehir merkezi dışında konumlanan, tarihi yapılardan dönüştürülmüş ve her defasında misafirleri için farklı deneyimler yaşatmayı hedefleyen oteller olduğu belirlenmiştir.

Konaklama sektöründe trend haline gelen butik otellerin Ankara'daki örnekleri üzerinden yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre butik otel işletmecileri ve ilgililer için sunulabilecek öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Bu araştırmada sadece Ankara ilinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli butik otellerde uygulama yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda butik otel sayısı arttırılarak uygulama yapılabilir ve örneklem sayısı arttırılabilir.

Butik otellerin hedefi sahip oldukları pazar paylarını muhafaza etmek ve genişletmek ise, verdikleri hizmet kalitesini devamlı arttırmak için çaba göstermelidirler. Müşterilerin algıladığı kalite arttıkça, tatilden memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Bu sebeple işletmecilerin hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Butik otellerin istikrarlı gelişimini ve yaygınlaşmasını sağlayabilmek için, öncelikle otel işletmecileri ve çalışanlarının kalite bilincine sahip olmaları, kalite bilincini güçlendirme amacıyla çalışmalar yapılmalıdır.

Butik otel işletmeleri kendi içinde bütün olarak hareket etmeli, hizmet iyileştirme konusunda herkesin katılımı sağlanarak, gereken kaynaklar oluşturulmalıdır.

Butik otellerin özellikle şehir merkezine yakın olanlarının fiziksel özelliklerine dikkat etmeleri, çevreye ve bina görünümüne önem vermeleri gerekmektedir.

Bölgenin turizmden aldığı payın arttırılması amacıyla, otel işletmelerinin eğitim, iş geliştirme, planlama, strateji oluşturulması gibi hazırlık yapılması gereken, uzun dönemde karlılık, başarı ve kalıcılık getirmesi muhtemel çalışmalar için zaman ve bütçe ayrılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, D., Kets de Vries, O. and Moed, J. (2003). *Lifestyles of the rich and almost famous: the boutique hotel phenomenon in the United States*. Insead Business School.
- Acuner, T. ve Keskin, D. (2000). *Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri. Pazarlama Dünyası*. 14(12): 29-32.
- Aggett, M., 2007 “What Has Influenced Growth in the UK’s boutique hotel Sector?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No.2, s.169-177.
- Akat, O. (2000). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Akbar, A. K. ve Fie, D. Y. G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*. 7(2): 46-55.
- Akgül, O., “Gözlem Tekniği” *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2005.
- Akyüz, M., 2010 “Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği.”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aliukeviciute, M. (2011). Boutique Hotels’ Evolution. *Geriausis Kauno Kolegijos Studentų Tiriamieji / Kūrybiniai Darbai*, Vol 3, No: 1.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* (SOİD), 3(1), s. 5-15.
- Aykol, E. (2014). *Butik Otel Kavramının Mimarlık-Turizm Ara Kesitinde İrdelenmesi: İzmir Kent Merkezindeki Örnekler*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Aykol, Ece ve Zengel, Rengin. (2014). *21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2, 211-225.
- Aymankuy Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aytuğ, Semra., (1997), *Pazarlama Yönetimi*, İlkem ofset, İzmir.
- Back, K. and Parks, S C. (2003). A Brve Loyalty Model Involving Cognitive,..Affective, ve Conative Brve Loyalty ve Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 27 (4).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara:Pegem Ayayıncılık.
- Balekjian, C., & Sarheim, L. (2011). Boutique hotels segment-The challenge of standing out from the crowd. London: HVS.
- Bardakçı A. ve Ertuğrul Ğ. (2002). Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim? *Review Of Social, Economic And Business Studies*, Vol.2, s. 207- 218

- Bardakoğlu, Ö., 2006 *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayhan, Z. (2016). *Butik Otel ve Hip Otellerin İç Mekân Özellikleri ve Deneyim Bağlamında İncelenmesi*, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı İç Mimarlık Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayraktaroğlu, A. (1998). *Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti. ve çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayram, Ö. (1999). *Müşteri Odaklı Yönetim ve Stratejik Pazarlama*. Proje. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü.
- Bee, F. ve Bee, R. (1995). *Customer Care*, London: Chartered Institute Personnel and Development, CIPD House.
- Belz, A. (2011). *Product development*. Colombus, OH: The McGraw-Hill. 36-Hour Course.
- Blakeman, R. (2014). *Integrated marketing communication, creative strategy from idea to implementation*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2010). *Contemporary marketing*. Andover: South-Western Cengage Learning.
- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing: a practical handbook*. London: Kogan Page Publishers.
- Budak, Gönül., Budak, Gülay., (1998), *Halkla İlişkiler*, İzmir.

- Bulgan, G. ve Sobyalı, H. H. (2011). *Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. *Journal of Yaşar University*. 6(21): 3572-3597.
- Buyruk, Lütfi ve Eren, Duygu. (2012). *Butik Otel Çalışanlarının Butik Otel Kavram, Özellik ve Hizmetlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği*. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Can, E. (2014). *Kullanıcı Beklentilerinin Butik Otel Tasarımına Etkisi*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Can, Eda ve Erman, Onur. (2015). *Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması*. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 30, 163-175.
- Carev, D. (2008). *Guest Satisfaction and Guest Loyalty Study for Hotel Industry*. Master of Science in Hospitality - Tourism Management. Croatia: Rochester Institute of Technology, The Graduate School, College of Applied Science and Technology
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Chen, I. S., Zolfani, S. H., Rezaeiniya, N., & Aghdaie, M. H. (2012). *The evaluation of five-star hotel: a case in Iran*. *International Journal of Business and Society*, 13(3), 375-390
- Chittium, R. (2004). Budget Hotels to Get a Makeover: In Bid for Business Travelers: Major Chains Plan Boutiques, Area Rugs and Glassed-in Showers. *Wall Street Journal*, p. D1.
- Christ, P. (2009). *Know this: marketing basics*. Know This Media

- Chu, R. (2002). Stated Importance Versus Derived Importance Customer Satisfaction Measurement. *Journal of Services Marketing*, 16(4): 285-301.
- Clark, J. and Maher, J.K. (2007). If You Have Their Minds, Will Their Bodies Follow? Factors Effecting Customer Loyalty in a Ski Resort Setting. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 13 (1), s. 59-71
- Confente, Ilenia. 2015. "Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research." *International Journal of Tourism Research* 17: 613-624.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Çakıcı, A. C. (2000), Seyahat Sıklığı Değişkenlerine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Türkçe, Eylül-Aralık, 160-168.
- Çelik, E. (2010). *Butik Otellerin Alaçatı Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism marketing*. London: Pearson
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). *İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(14): 60-87.
- Duman, T. (2003). *Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(2): 45-56.
- Dunross, E. L. and Iso-Ahola, S. E. (1991). *Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction*. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226- 236.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 73-98.
- Dursun, Meral. (2016). *Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 2/1.
- Duyar, D. (2007). *Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması: Dersaadet Otel İstanbul*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ecer, F. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri, Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). *Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. *Journal of Yaşar University*. 21(6): 3598-3621.
- Erdem, B. (2003). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(11): 35-54.

- Eroğlu, E. (2005). *Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 34(1): 7-39.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Bahar (32): 127- 150.
- Eser, Z. (2002). *Çinli turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma*. DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi. 3(1): 77-97.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4): 7-18.
- Forsgren, S., Franchetti, 2004 *The Marketing Role of Unique Concepts for Hotels in Sweeden*, Yüksek Lisans Tezi, Graduate Business School, School of
- Freund de Klumbis, D. (2003). Seeking the Ultimate Hotel Experience. <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/danielafreund.pdf> Erişim Tarihi (15.11.2019).
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: a collaborative approach*. Bristol: Channel View Publications.
- Galicic, V., & Ivanovic, S. (2008). *Using the “learn model” to resolve guest complaints*. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2), 241-250.
- Geyik, Serkan. (2010). *Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practicals, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Goldmann, H. (1997). *Müşteri Kazanmak*. İstanbul: İlgi Yayıncılık.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Wiley.

Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*. Italy: Faculty of Economics, University of Palermo. 2(2): 3-12.

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1): 15-26.

Hacıoğlu, Necdet., (2001), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Yayınevi, Bursa,.

Harris D. M. ve DeSimone T. L. (2005). *Human Resource Development*. Forth Worth. TX: Harcourt Brace.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. ve Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.

Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. London: Longman Publishing

Horner, S., Swarbrook E, J., 2005 *Leisure Marketing A Global Perspective*, Elsevier Butterworth Heinemann, Burlington.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları

İlhan, İbrahim (1999), “*Kapadokya Turizm Bölgesinin Belirlenmesi*”, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış,

İnceoğlu, N., (2004). Turizm ve Mimarlık, Arredamento Mimarlık, 171.

İslamoğlu, A. H., Candan B. Hacıfendioğlu Ş. ve Aydın K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Johnson, M. D., ve Gustafsson A. (2000). Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System. San Francisco: Jossey-Bass.

Johnson, M. (1998). *Gelecek Bin Yılda Yönetim*. Çev. Sinem Gül. İstanbul: Yönetim Yayınları.

Juran, J. M. (1992). Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services. New York: The Free Press.

Karacaer, Serap Serin. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2.Basım). İstanbul: Literatür Yayınevi

Karakaş, B. (2006). *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Karakaş, B., Bircan, B., & Gök, O. (2007). *Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: Butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma tezi*.

İzmir: Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım, 9.basım, Ankara.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, İ. (2000). *Muhterem Müşterilerimiz*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Khan, K. (2007). *Consumer behaviour*. New Delhi: New Age International

King, L. A. (1995). Wishes, Motives, Goals and Personal Memories: Relations and Correlates of Measures of Human Motivation. *Journal of Personality*. 63: 985-1007.

Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. upper saddle river, NJ: Prentice Hall. 3rd Edition. chp 2

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism Industry*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. NJ: Prentice Hall.

Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık. İkinci Baskı

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 14(1): 137-151.

Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin. (2015). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (17. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality and tourism services*. Delhi: Tata McGraw Hill.

Kuş, E. (2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.

Kutluk, Ayşegül ve Avcıkurt, Cevdet. (2014). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği).” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7 (29): 613-622.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. New Jersey: Cengage Learning.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2009). *Essentials of marketing*. New Jersey: Cengage Learning

Lau M. P., Akbar, A.K. and Fie D.Y. G. (2005). *Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia*. The Journal of American Academy of Business, 7(2): 46-55.

Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. UK: CABI Publishing.

- Lewis, R. C. (1983). When Guest Complain. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 24 (2): 23-32.
- Lim W.M., Endean, M., (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald Article*, 21.1, s.38-51
- McIntosh, A. J., Siggs, A., (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44, 74–81.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism*. London: Routledge.
- Mun Lim, W., & Endean, M. (2009). *Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). *Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği*. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 3(6): 1-20.
- Naik, C. N. K. & Reddy, L. V. (1999). *Consumer behaviour*. Delhi: Discovery Publishing House.
- Nelson N. H. L. and Arthur C. Y. C., (2005). Management Model to Create Customer Satisfaction: An Empirical Research on Suppliers' Perspectives, *The Journal of American Academy of Business*, c. 2, 159.

- Niculescu, G., Rabontu, C., (2009) Boutique hotels: new appearances in hotel industry in Romania. *Annals of the University of Petrosani, Economics* 9(2): 209–214.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğlakçıoğlu, Zeliha. (2013). *Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Okkalı, M. (2006). *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*. 63(4): 33-44.
- Omanukwue, E. (2011) Perception of Service Quality in Boutique Hotel Le Six Paris.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). *Müşteri Memnuniyeti. Pazarlama Dünyası*. 15(2): 22-30.
- Öktem, D. (2007). *Otel İç Mimari Tasarımında Mekân Algılama ve Kimlik Oluşumu ve Örnekler Üzerinde Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Özaltın, G., (2008). *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme: Muğla İlinde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Özer, L. Ş. (1999). *Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar*. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 17(2): 159-180.
- Özevren, M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgüç, Nazmiye (2007), *Turizm Coğrafyası-Özellikler ve Bölgeler*, İstanbul, Çantay Yayınevi.
- Özgüven, N. (2008). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama*. Ege Akademik Bakış Dergisi. 8(2): 651-682.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Etam Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. Eskişehir: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). —Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 121-140.

- Paulin, M., Ferguson, R. J. ve Payaud, M. (2000). Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers. *European Journal of Marketing*. 34(3): 453-472.
- Peyton, R. M., Pitts, S. ve Kamery R. H. (2003). Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s. *Allied Academies International Conference*. 7(2): 41-46.
- Pişkin, M. ve Öner, U. (1999). *Görüşme İlkeleri ve Teknikleri*. Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(7): 326-339.
- Pizam, A. ve Shani, A. (2011). *Bugünün ve Geleceğin Müdürlerinin Perspektifinden Ağırlama Endüstrisinin Doğası*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Çev. Adnan Türksöy. 22(1): 76-86.
- Prasad, V. (2009). *Consumer behaviour*. New Delhi: Gyan Publishing House.
- Pride, W. & Ferrell, O. (2009). *Marketing Express*. Andover: South Western Cengage Learning. Second Edition, Chp1.
- Raimund, L. (2008). *Special features of tourism marketing*. Munich: Grin Verlag
- Raina, A. & Agarwal, S. (2004), The essence of tourism development: dynamics, philosophy, strategies. Delhi: Sarup & Sons.
- Ransley, J. ve Ingram, H. (2001), What is ‘good’ hotel design?, *Facilities*, 19 (1/2), 79-87.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Russell, E. (2010). *The fundamentals of marketing*. London: AVA Publishing.

Rutes, W., Penner, R., Adams, L. (1985), *Hotel Plannig and Design*, *Whitney Library of Design*, New York

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Kitabevi.

Salan, Ö. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Üst Yönetime Katkıları ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Samur, A. N. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Sandıkçı, M. (2007). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 9(11): 39-53.

Saran, U. (2004). *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma*. Ankara: Atlas Yayıncılık.

Sarı, Y., Kozak, M. (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, ss.248-271.

Schukies, G., Ünver, A. ve Ocañoğlu, G.Ö. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. İstanbul: Rota Yayınları.

- Scott, G. (2001). Costumer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Imporvement. *Journal of Healthcare Management*. 46(2): 82-85.
- Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996). Marketing tourism products: concepts, issues, cases. Hampshire, UK: Cengage Learning EMEA.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. New Jersey: Cengage Learning. 8. Edition
- Silk, A. (2006). *What is marketing?* Boston: Harward Business School P ublishing Corporation
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Skogland, I. ve Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customer Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3): 221-235.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Printce Hall Inc.
- Sorensen, F. ve Jensen, J. F. (2014). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters, *Tourism Management*, 46, 336-346. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.009.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Soylu, K., Soylu, F., Suer, A. ve Suer, E. Ö. (1998). *Toplam Kalite Yönetim Sözlüğü: Terimler ve Tanımlar*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

- Sprague, J. C., Gopalakrishnan, K. N. ve McItrye, B. E. (1992). Implementing Internal Quality Improvement with the House of Quality. USA: Quality Progress.
- Spreng, R. A., Olshavsky, R. W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaciton. Journal of the Academy of Marketing Science. 21(3): 169-177.
- Şekerci, A. (2015). *Şehir Otellerinin Mimari Tasarımlarına Çevresel Faktörlerin Etkileri; Antalya Muratpaşa Örneği*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tan, A. (2004). *Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini. Pazarlama Dünyası*. 4(18): 35-38
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Teo, C.C.J., Chia, G.H., 1998, Size Really Does Matter (When You're Small):The Critical Success Factors behind Boutique Hotels in Singapore.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. London: Emerald Group Publishing.
- Türedi, T. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Tütüncü, Ö., Küçükusta, D. ve Yağcı, K. (2006). *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği*. Çanakkale: Lisansüstü Turizm Öğrencileri. Kongresi.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Tüzün, İ. K. ve Devrani T. K. (2008). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri- Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 3(2): 13-24
- Uluyol, O., Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). *Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti ve Çalışan Tatmini: Malatya’da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 4(7): 315-336.
- Usal, Alparslan., Oral, Saime., (2001), *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Usta, Ö., 2009, “*Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Üner, Mithat ve diğerleri, (1992)., *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.

Ünsalan, E. (2000). *5 yıldızlı otel işletmelerinde hedef pazara göre ürün standartlaştırılması ve uyumlaştırılması*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi

Üreten, S. (1999). *Üretim Yönetimi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Vallen, G. K. ve Vallen, J. J. (2004). *Check-In Check-Out: Managing Hotel Operations*. (7. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Varinli, İ. (2004). *Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(17): 33-52.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. Çev. Günhan Günay. Ankara: Kalder Yayınları.

Weaver, A., 2009. Tourism and Aesthetic Design: Enchantment, Style and Commerce. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 3, 179-189.

West, J. J. (1991). *Service Strategy for Hospitality Operations*, in: Brymer, R. A. (Eds) *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*, 6th Edition). Kendall/Hunt: Dubuque

Withey, F. & Lancaster, G. (2013). *CIM coursebook marketing fundamentals 7/8*. London: Routledge.

Yalçın M., Erdoğan G. E. ve Çobanoğlu E. (2009). Müşteri Faydasının Müşteri Tatmini ve Bağlılığı Üzerine Etkisi: Organize Gıda Perakendeci Örneği, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.25, S.1: 383-396.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldızıl, A. (2002). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüce, B. (2015). *Beş Yıldızlı Otel Yatak Odalarında Akıllı Sistemlerin Kullanımı*. Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Anhar, L. (2001). The Definition of Boutique Hotels. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel> (07.11.2019).

Batman, O. ve Akyüz, M. (2011). Butik Otel İşletmeciliğinde Sultanahmet Uygulamaları Taraklı'ya Model Olabilir mi? http://www.sosyalsiyaset.net/documents/tarakli_butik_otel.htm Erişim Tarihi: (06.11.2019)

Becker, E. J. (2009). The Proximity Hotel: A Case Study on Guest Satisfaction of Sustainable Luxury Environments. http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Becker_uncg_0154M_10144.pdf (07.11.2019).

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi (06.11.2019).

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-153091/ozel-konaklama-tesisleri.html> Erişim Tarihi: (12.11.2019)



EKLER

EK 1: Mülakat Soruları

Müşteri davranışları (Sorensen & Jensen, 2014)

- Neden seyahat ediyorsunuz?
- Ne tür bir tatil tercih edersiniz?
- Seyahat hayalleriniz var mı?
- Tatiliniz boyunca genelde nerede kalıyorsunuz?

Butik oteller hakkında genel bilgi (Albazzaz., 2003; Lim & Endean, 2009)

- Ankara'da genellikle konaklama yerinizi nasıl seçersiniz?
- Butik otelde kalmaktan neden hoşlanırsınız?
- Otel seçiminde konsantre olduğunuz temel unsurlar nelerdir?
- Butik oteli duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bunu üç kelimeyle tarif edebilir misiniz?
- Ankara'da daha önce hiç butik oteli ziyaret ettiniz mi? Evet ise, deneyiminiz nedir?
- Butik oteli tekrar ziyaret eder misiniz?

Butik otelin ortamı hakkında (Omanukwue, 2011)

- Oteldeki atmosfer sizin için ne kadar önemli?
- Butik otel hangi olanaklara sahip olmalıdır?
- Butik otel ne gibi tesislere sahip olmamalı?
- Butik otel nasıl bir hizmet sunmalı?
- Otel restoranından ne bekliyorsunuz?

Odalar hakkında (Balekjian & Sarheim, 2011)

- Otel kaç oda olmalıdır?

Butik otel çalışanları hakkında (Galicic & Ivanovic, 2009)

- Butik otel segmentinin başarısındaki etkenler nelerdir?

- Bir butik otelin profesyonel bir çalışanını nasıl tarif edersiniz? Oteldeki sorunlar nasıl ele alınmalı?
- Çalışanlar tarafından size adınızla hitap edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Seyahat otel deneyimi hakkında (Chen vd.,2012)

- Ankara'ya seyahat etmek sizin için ne kadar önem taşımaktadır?
- Otelin hikayesi, tarihi, tasarımı, yapısı ve yeri hakkında neler düşünüyorsunuz?
 - Ankara'ya giderken otelden beklentileriniz nelerdi?
 - Ankara'ya seyahat ederken butik otel seçimi yapmanızın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
 - Ankara'da butik otel çalışanlarının yaklaşımlarında diğer bölgelerde deneyimlediğiniz butik otel çalışanlarına göre farklılıklar görüyor musunuz?

EK 2: Müşterilerden mülakat sonuçları**1. Müşteri A.T. (Erkek- 42 yaşında/Özel sektörde yönetici)****- Neden seyahat ediyorsunuz?**

Tatile ihtiyacım olduğunu düşünüyorum, dinlenmek ve gezmek bana iyi gelecek.

- Ne tür bir tatil tercih edersiniz?

Genellikle yeni yerleri, tarihi ve doğal güzellikleri görmeyi tercih ediyorum.

- Seyahat hayalleriniz var mı?

Yoğun iş ortamından sıyrılmak herkese iyi gelir diye düşünüyorum.

- Tatiliniz boyunca genelde nerede kalıyorsunuz?

Tatil boyunca butik otelde kalacağım.

- Ankara’da genellikle konaklama yerinizi nasıl seçersiniz?

Ankara’da ilk kez kalıyorum. Konaklama için tercihim butik otel oldu. Bunda önceki butik otel deneyimlerim etkili oldu.

- Butik otelde kalmaktan neden hoşlanırsınız?

Benim için benzersiz ve eşsiz bir deneyim. Kendimi tatil yaparken değerli hissediyorum.

- Otel seçiminde konsantre olduğunuz temel unsurlar nelerdir?

Otel seçiminde güvenlik, kalite ve huzur bulabileceğim bir ortam olmasına özen gösteririm.

- Butik oteli duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bunu üç kelimeyle tarif edebilir misiniz?

Butik otel denildiğinde aklıma gelenler, huzur, sakinlik ve özel hissetme.

- **Ankara’da daha önce hiç butik oteli ziyaret ettiniz mi? Evet ise, deneyiminiz nedir?**

Hayır daha önce burada butik otele hiç gitmedim.

- **Butik oteli tekrar ziyaret eder misiniz?**

Elbette, hizmetlerinden çok memnun kaldım.

- **Oteldeki atmosfer sizin için ne kadar önemli?**

Buna çok önem veriyorum. Kargaşa ve kalabalığı tatilde hiç tercih etmiyorum.

- **Butik otel hangi olanaklara sahip olmalıdır?**

Butik otel bana göre isteklerime ve ihtiyaçlarıma cevap verebilmeli. Yeme, içme, yatma dışında beni şımartacak özel sürprizler gibi olanaklara sahip olmalı.

- **Butik otel ne gibi tesislere sahip olmamalı?**

Adı üstünde butik otel, burada yüzme havuzu, büyük salonlar gibi olanaklar beklemiyorum. Ancak sauna, hamam gibi tesislerinin olması gerektiğini düşünüyorum.

- **Butik otel nasıl bir hizmet sunmalı?**

Butik oteli kişiye özel hizmet sunduğu için tercih ediyorum. Bu benim için yeterli. Ancak hizmet kalitesine de dikkat etmeli.

- **Otel restoranından ne bekliyorsunuz?**

Otel restoranından başta temizlik olmak üzere, seveceğim yemeklerin servis edilmesini beklerim. Özellikle yöresel yemeklere önem verilmelidir.

- **Otel kaç oda olmalıdır?**

Otelin çok odalı olması benim beklentilerim arasında değil. Çalışanların sorunsuzca aynı kalitede hizmet verebileceği oda sayısı yeterli olur.

- **Butik otel segmentinin başarısındaki etkenler nelerdir?**

Bana göre kişinin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılaması başarılı olmasına yetecektir. Tatil yaparken yorulmak istemem, bu nedenle beklentim sorunsuz bir tatil.

- **Bir butik otelin profesyonel bir çalışanını nasıl tarif ederiniz?**

Oteldeki sorunlar nasıl ele alınmalı?

Bir butik otelin çalışanı müşterileri tanımalı, nelerden hoşlandığını ya da hoşlanmadığını anlayabilmeli.

- **Çalışanlar tarafından size adınızla hitap edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Çok memnun olurum, kendimi önemseniyormuş gibi hissedirim.

- **Ankara'ya seyahat etmek sizin için ne kadar önem taşımaktadır?**

Ankara ülkemizin başkenti, aynı zamanda doğal ve tarihi güzelliklerine hayranım. Bugüne kadar ülkemizin kurucusu Atatürk'ün anıt mezarı olan Anıtkabir'i görme olanağım olmamıştı. Bu fırsatı kendime ve çocuklarıma yaratmak için tatilimi burada geçirmeye karar verdim.

- **Otelin hikayesi, tarihi, tasarımı, yapısı ve yeri hakkında neler düşünüyorsunuz?**

Bu konuda fazla bir bilgim yok. Ancak otelin otantik kendine özgü bir yapısı olduğunu gördüm. Ayrıca şehre yakınlığı da işimi kolaylaştırdı.

- **Ankara'ya giderken otelden beklentileriniz nelerdi?**

İlk defa geldiğim bir otel olduğu için çekimserdim. Tatil süresince sorun yaşamamayı ümit ettim. Kaldığımız otelde rahat etmek, hizmetlerin aksamaması, yemeklerin, servisin, odaların temizliği aradığımız temel özellikler. Ayrıca otel çalışanlarının davranışlarını önemsiyoruz. Biz hem tatil yapmak hem de kendimizi evimizde olduğu gibi rahat hissetmek istiyoruz.

- **Ankara'ya seyahat ederken butik otel seçimi yapmanızın avantajları ve dezavantajları nelerdir?**

Daha önce butik otellerde konaklayan pek çok tanıdığım, arkadaşım ve akrabalarım var. Anlattıklarından çok etkilendim. Butik otellerde yaşadıkları deneyimler beni heyecanlandırdı. Bu benim ilk butik otel deneyimim, o yüzden oldukça heyecanlıyım. Daha önce 5 yıldızlı otellerde çok konakladım, ancak bu heyecanı hiç hissetmemiştim, kendimi evde gibi rahat hissediyorum. Şahsen kendimi rahat hissedeceğim bir tür şirin oteli tercih ediyorum, çok büyük birinin kaybolacağı hissine sahip olan bir kompleks değil, bazı küçük binalar bana göre daha özel.

- **Ankara'da butik otel çalışanlarının yaklaşımlarında diğer bölgelerde deneyimlediğiniz butik otel çalışanlarına göre farklılıklar görüyor musunuz?**

Otel çalışanların bizi karşılamasından, hizmetlerinden çok memnun kaldık. Daha önce konakladığımız butik otellerde de böyle olmuştu. Bana göre çalışanlar müşterilerle iyi ilişkiler kurabiliyor.

2. Müşteri S. A. (Kadın- 28 yaşında, Satış yetkilisi)

- **Neden seyahat ediyorsunuz?**

Seyahat etmemin nedeni tatilimi değerlendirmek.

- **Ne tür bir tatil tercih edersiniz?**

Tatil için kesin, net sınırlarım yok. Bulunduğum zamana göre isteklerim değişebilir. Denizi ve doğayı severim, kışın kayak merkezlerine gitmeyi, tarihi bölgeleri gezmeyi isterim.

- **Seyahat hayalleriniz var mı?**

Seyahatlerim her zaman planlıdır. Önceden karar verir ve uygularım. Gittiğim yerlerde hüsrana uğramak istemem.

- **Tatiliniz boyunca genelde nerede kalıyorsunuz?**

Son yıllarda konaklamak için butik otelleri tercih ediyorum.

- **Ankara’da genellikle konaklama yerinizi nasıl seçersiniz?**

Ankara’ya ilk kez geldiğim için dostlarımın tavsiyelerinden yararlandım.

- **Butik otelde kalmaktan neden hoşlanırsınız?**

Otelden temel beklentim rahat etmek ve temizliğe dikkat edilmesi. Bunun dışında servis, oda hizmeti, çalışanların güler yüzlü olması, sorunlarımı en kısa sürede çözmeye çalışmaları gibi doğal beklentilerim var. Butik oteller gözlemlediğim kadarıyla müşterileriyle birebir ilgilendiklerinden bunlara çok dikkat ediyorlar. Bu nedenle benim gerçekten hoşuma gidiyor.

- **Otel seçiminde konsantre olduğunuz temel unsurlar nelerdir?**

Otel seçiminde sunulan hizmetlere, güvenliğe ve fiyata dikkat ederim.

- **Butik oteli duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bunu üç kelimeyle tarif edebilir misiniz?**

Bana göre yenilik, sakinlik ve huzur butik oteli tanımlamaya yeterli kavramlar.

- **Ankara’da daha önce hiç butik oteli ziyaret ettiniz mi? Evet ise, deneyiminiz nedir?**

Hayır, daha önce Ankara’da butik otelde hiç kalmamıştım.

- **Butik oteli tekrar ziyaret eder misiniz?**

Elbette, şu ana kadar otelden çok memnun kaldım. Tekrar fırsatım olduğunda yeniden burada konaklayabilirim.

- **Oteldeki atmosfer sizin için ne kadar önemli?**

Amacım tatil yapmak ve dinlenmek olduğundan, oteldeki atmosfere önem veriyorum. Beni yormayan, fazla kalabalık olmayan bir ortam olmazsa olmazım gibi.

- **Butik otel hangi olanaklara sahip olmalıdır?**

Butik otel temel ihtiyaçları karşılamamanın dışında, estetik ve şirin bir dekorasyona sahip olmalı. Burada kalırken kendimi evimde gibi hissetmek istiyorum.

- **Butik otel ne gibi tesislere sahip olmamalı?**

Butik otel içinde zaman geçirebileceğimiz, çeşitli aktiviteler yapabileceğimiz ortamlar oluşturulmalı. Özellikle ocuk parkı mutlaka olmalı.

- **Butik otel nasıl bir hizmet sunmalı?**

Butik otelden beklentilerim samimiyet, ilgi, temizlik ve hijyen. Bunların dışında olanlar benim için ekstra sunulanlar olur. Özellikle konaklamamın doğum günüme rastlaması nedeniyle yapılan sürpriz pastaya bayıldım. Kısaca söylemek gerekirse, butik otelin beklentilerimi karşıladığından eminim. Sadece üç yaşındaki kızımın oyalanabileceğı bir aktivitenin olmadığını gördüm. Otel yönetiminin bu konuda daha hassas olması gerektiğini düşünüyorum.

- **Otel restoranından ne bekliyorsunuz?**

Otel restoranından sevdiğim yemeklerin servis edilmesini, temizliğe önem verilmesini bekliyorum. Ayrıca seçenekli menüler hazırlanmasını uygun buluyorum.

- **Otel kaç oda olmalıdır?**

Otel bana göre en fazla 30-40 odadan oluşmalı.

- **Butik otel segmentinin başarısındaki etkenler nelerdir?**

Butik otelin başarısında standart bir hizmet anlayışının olmaması etkili oluyor. Her butik otelde farklı deneyimler yaşayabiliyorsunuz.

- **Bir butik otelin profesyonel bir çalışanını nasıl tarif ederdiniz?**

Oteldeki sorunlar nasıl ele alınmalı?

Butik otel çalışanının işletmenin vizyonunu yansıtması gerektiğini düşünüyorum. Kişiye özel hizmet verirlerken, memnuniyeti ön planda tutmaları gerekir. Herhangi bir sorun olduğunda müşteriye hissettirmeden hemen müdahale etmeleri gerektiğini düşünüyorum.

- **Çalışanlar tarafından size adınızla hitap edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Samimi bir ortam yarattığını düşünüyorum.

- **Ankara'ya seyahat etmek sizin için ne kadar önem taşımaktadır?**

Ankara daha önce görmediğim bir şehirdi. Çevremdeki kişilerden bu şehir hakkında çok şeyler duyuyordum. Sürekli güney sahillerine gitmektense bu yıl tercihim Ankara'dan yana kullanmayı uygun gördüm.

- **Otelin hikayesi, tarihi, tasarımı, yapısı ve yeri hakkında neler düşünüyorsunuz?**

Bu otelin tasarımı bana ilgi çekici geldi. Özellikle odaların dekorasyonuna bayıldım. Yeri şehirden çok uzak olmadığı halde kendinizi doğanın ortasında buluyorsunuz.

- **Ankara'ya giderken otelden beklentileriniz nelerdi?**

En önemli beklentim rahat etmek ve sorun yaşamamak idi. Şu ana kadar beklentilerimin karşılandığını düşünüyorum.

- **Ankara'ya seyahat ederken butik otel seçimi yapmanızın avantajları ve dezavantajları nelerdir?**

Lüks ve büyük otellerde konaklamayı pek sevmiyorum. Her şey aynı, kendinizi otelin içinde kaybediyorsunuz. Bu nedenle tercihim butik otelden yana kullandım. Gerçekten tatil yaptığımı hissedebiliyorum. Ancak otelde yüzme havuzu gibi olanakların olmaması dezavantaj olarak görülebilir.

- **Ankara'da butik otel çalışanlarının yaklaşımlarında diğer bölgelerde deneyimlediğiniz butik otel çalışanlarına göre farklılıklar görüyor musunuz?**

Daha önceden de butik otelde konaklamış ve çok memnun kalmıştım. Bu yüzden tercihim yine butik otel oldu. Gerek çalışanların gerekse işletmecilerin tutumundan ve hizmetlerden çok memnun kaldım. Çalışanlar gelen konuklara aynı özeni gösteriyorlar.

3. Müşteri M. D. (Erkek- 52 Yaşında, Finans müdürü)**- Neden seyahat ediyorsunuz?**

Seyahatlerim iş ve tatil amaçlı oluyor. Senede iki defa tatil için uzun süreli konaklamalarım, sıkça kısa süreli konaklamalarım oluyor.

- Ne tür bir tatil tercih edersiniz?

Tatillerimde her zaman dinlenmeyi ön planda tutarım. Gezmeyi de severim. Bu nedenle otel dışı aktiviteler yapabileceğim yerleri tercih ederim.

- Seyahat hayalleriniz var mı?

İzinlerimde seyahatlerimi her zaman daha önceden planlarım. Yoğun çalışma ortamında seyahat hayali kurmak bile kendimi iyi hissettiriyor.

- Tatiliniz boyunca genelde nerede kalıyorsunuz?

Tatil yaparken zamanımın çoğu otelde geçiyor. Planlanmış aktiviteler dışında bana otelde dinlenmek cazip geliyor.

- Ankara'da genellikle konaklama yerinizi nasıl seçersiniz?

Ankara'da konaklama yerimi seçerken yakınlarımın önerilerine mutlaka kulak veririm. Daha önceden denenmiş yerlerde kalmayı tercih ederim.

- Butik otelde kalmaktan neden hoşlanırsınız?

Butik otel bilinen büyük otellere benzemiyor. Özellikle iş seyahatlerimde özellikle butik otelde konaklamayı tercih ediyorum. Beni karşılamaları, sundukları hizmet gerçekten tan aradığım gibi.

- Otel seçiminde konsantre olduğunuz temel unsurlar nelerdir?

Otel seçiminde arkadaşlarımın, yakınlarımın tecrübelerine önem veririm. Benim en önemli kriterim otelin hizmet anlayışıdır.

- **Butik oteli duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bunu üç kelimeyle tarif edebilir misiniz?**

Eşsiz, sakın ve yeniden gelebileceğim yer, benim butik otel tanımlamam böyle olurdu.

- **Ankara’da daha önce hiç butik oteli ziyaret ettiniz mi? Evet ise, deneyiminiz nedir?**

. Bu bölgedeki ilk butik otel deneyim, bu fırsatı yeniden yaratacağıma eminim.

- **Butik oteli tekrar ziyaret eder misiniz?**

Kaldığım butik otelden memnun kaldığım için yeniden Ankara’ya gelirim hiç düşünmeden yerimi ayırtabilirim.

- **Oteldeki atmosfer sizin için ne kadar önemli?**

Otelin ortamı benim için önemli. İçeri girdiğimde huzur duymalıyım.

- **Butik otel hangi olanaklara sahip olmalıdır?**

Butik otel rahat etmemi sağlayacak tüm olanaklara sahip olmalı. Özellikle odaları rahat ve gözü yormayacak şekilde dekore edilmeli. Ayrıca ısınma, su gibi sorunları olmamalı.

- **Butik otel ne gibi tesislere sahip olmamalı?**

Büyük oteller gibi açık-kapalı havuz, sosyal etkinlikler ya da akşam zaman geçirebileceğimiz fazla yerleri olmasa da butik otelde konaklamayı seviyorum.

- **Butik otel nasıl bir hizmet sunmalı?**

Butik otelde ben aradığım pek çok özelliği buluyorum. Özellikle hizmet kalitesini beğeniyorum. Çalışanları daha iyi tanıyabiliyor, sorunlarımı daha rahat çözümleyebiliyorum. İsteklerim kısa sürede yerine getiriliyor.

- **Otel restoranından ne bekliyorsunuz?**

Otel restoranından beklentim hijyene önem vermeleri ve yöresel yemekleri ikram etmeleri. Ben otelin yemeklerini çok beğendim. Sabah kahvaltıları çok çeşitli ve isteklerimizi mutlaka dikkate alıyorlar. Her şey sıcacık servis ediliyor. Ayrıca buraya İzmir'den geldiğimi bildikleri için yöresel yemeklerimizden de hazırlıyorlar.

- Otel kaç oda olmalıdır?

Otellerin oda sayısı arttıkça bana göre özellikleri kaybediyorlar. Bence 15-20 oda yeterli olur.

- Butik otel segmentinin başarısındaki etkenler nelerdir?

Butik oteller sıra dışı bir hizmet sundukları için çok başarılılar.

- Bir butik otelin profesyonel bir çalışanını nasıl tarif ederdiniz?

Oteldeki sorunlar nasıl ele alınmalı?

Çalışanlar sorunları çözümlerken her zaman müşteriden yana olmalı. Bence her çalışanın müşteri gibi düşünmesi yeterli.

- Çalışanlar tarafından size adınızla hitap edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kendimi tanınmış biri gibi hissediyorum.

- Ankara'ya seyahat etmek sizin için ne kadar önem taşımaktadır?

Burada bir iş toplantım olduğu için bulunuyorum. Ankara'yı zaten öğrencilik yıllarımdan çok iyi biliyorum. Ancak bilmesem mutlaka bir tatilimi burayı görebilmek için ayırırdım.

- Otelin hikayesi, tarihi, tasarımı, yapısı ve yeri hakkında neler düşünüyorsunuz?

Otelin hikayesini bilmiyorum. Doğrusu bunu öğrenmeye zamanım olmadı. Ancak yeri şehre yakın olduğundan işimi kolaylaştırıyor.

- Ankara'ya giderken otelden beklentileriniz nelerdi?

İşim gereği sıkça seyahatlerim oluyor. Bu nedenle oteller hakkında fikir sahibiyim. Son yıllarda özellikle butik otellerde konaklamayı tercih ediyorum. İşim gereği ailemden uzak kalsam da kendimi evimde gibi hissetmek bana moral veriyor.

- Ankara'ya seyahat ederken butik otel seçimi yapmanızın avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Burada bulunmaktan memnunum, ancak işlerim bittikten sonra gitmek zorundayım, elimde olsa birkaç gün daha kalabilirdim. Ben zaten iş çevreme olsun, arkadaş çevreme, aileme butik otellere gitmelerini ısrarla öneriyorum. Bugüne kadar konakladığım butik otellerin hepsinden memnun kaldım. Çünkü evden uzakta olsam da kendimi evdeymiş gibi hissedebiliyorum. İş amacıyla burada bulunduğundan bir toplantı salonunun olmamasın bana dezavantaj gibi geliyor.

- Ankara'da butik otel çalışanlarının yaklaşımlarında diğer bölgelerde deneyimlediğiniz butik otel çalışanlarına göre farklılıklar görüyor musunuz?

Çalışanların yaklaşımları genellikle aynı. Ancak kişisel özelliklerinden kaynaklanan bazı farklılıklar olduğunu gözlemliyorum. Bazı çalışanlar daha cana yakın olabiliyor.



turnitin raporu

ORIJINALLIK RAPORU

%**6**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**1**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**0**

YAYINLAR

%**5**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

Submitted to Yeditepe University

Öğrenci Ödevi

%**2**

2

Submitted to Haliç Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

%**1**

3

fbe.cu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

Submitted to TechKnowledge Turkey

Öğrenci Ödevi

<%**1**

5

Submitted to Istanbul Bilgi University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

6

Submitted to Bahcesehir University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

7

Submitted to Balıkesir Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

8

Submitted to Beykent Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

9

Submitted to Galatasaray University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

10	Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi	<% 1
11	Submitted to Konya Necmettin Erbakan University Öğrenci Ödevi	<% 1
12	Gülay ÖZALTIN TÜRKER. "ÇAĞDAŞ PAZARLAMA İLETİŞİM KANALLARININ BUTİK OTELLER TARAFINDAN KULLANIM ETKİNLİĞİNİN ANALİZİ", Journal of International Social Research, 2017 Yayın	<% 1
13	Submitted to Kastamonu University Öğrenci Ödevi	<% 1
14	CAN, Eda and ERMAN, Onur. "Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması", Çukurova Üniversitesi, 2015. Yayın	<% 1
15	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
16	Submitted to Bilkent University Öğrenci Ödevi	<% 1
17	Submitted to Atılım University Öğrenci Ödevi	<% 1
18	Submitted to Akdeniz University Öğrenci Ödevi	<% 1

19	Submitted to Ataturk Universitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
20	Submitted to Bursa Orhangazi University Öğrenci Ödevi	<% 1
21	HAYTA BAYAZIT, Ateş. "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", Kastamonu Üniversitesi, 2008. Yayın	<% 1
22	aofdersler.com İnternet Kaynağı	<% 1
23	Submitted to Hasan Kalyoncu Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
24	Submitted to Batman University Öğrenci Ödevi	<% 1
25	Submitted to Ege Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
26	Submitted to Toros Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
27	Submitted to (school name not available) Öğrenci Ödevi	<% 1
28	pt.scribd.com İnternet Kaynağı	<% 1

Submitted to Marmara University

29	Öğrenci Ödevi	<% 1
30	Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi	<% 1
31	Submitted to Girne American University Öğrenci Ödevi	<% 1
32	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<% 1
33	es.welcommunitiesproject.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
34	www.acigolhaber.com İnternet Kaynağı	<% 1
35	www.bilgindir.com İnternet Kaynağı	<% 1
36	Submitted to Cumhuriyet University Öğrenci Ödevi	<% 1
37	Submitted to Bartın University Öğrenci Ödevi	<% 1

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde

ÖZGEÇMİŞ**Adı ve Soyadı:** Betül AKMAN**Doğum Yeri ve Tarihi:** İstanbul, 26.09.1959**Öğrenim Durumu:**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İngiliz Dil Bilimi	Hacettepe Üniversitesi	1976 - 1981
Yüksek Lisans			

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Akman Reklam Danışmanlık İnşaat ve Turizm A.Ş.	Özel sektör yönetici ve sahibi	1981 – 2020

Yabancı Diller: İngilizce**Yayınlar:** -**E-posta:** betulakman@otel2000.com**Telefon:** 0532 236 54 03**Tarih:** 13/08/2020