

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KAPADOKYA BÖLGESİ'NDEKİ BUTİK OTELLERDE  
KONAKLAMA NEDENLERİNE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Birsen BABACAN ÇENGEL**

**2013-NİĞDE**

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KAPADOKYA BÖLGESİ'NDEKİ BUTİK OTELLERDE  
KONAKLAMA NEDENLERİNE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Birsen BABACAN ÇENGEL**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT**

**2013-NİĞDE**

## ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. NESRİN CANPOLAT danışmanlığında BİRSEN BABACAN ÇENGEL tarafından hazırlanan "Kapadokya Bölgesi'ndeki Butik Otellerde Konaklama Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih:

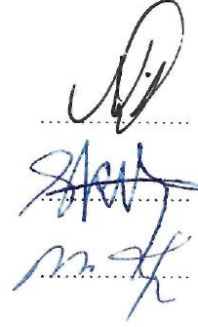
23/02/2013

### JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Nesrin Canpolat

Üye : Doç. Dr. Selim Kılıç

Üye : Doç. Dr. Murat AKIN



### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

**Tez Adı: “Kapadokya Bölgesi’ndeki Butik Otellerde Konaklama Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma”**

**Tez Yazarı: Birsen BABACAN ÇENGEL**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT**

Turizm, ülkelerin kültürel, sosyo-ekonomik gelişimleri üzerinde etkili olan en önemli endüstrilerden biridir. Ancak ülkelerin sürekli yenilenen kültürel, sosyo ekonomik koşulları turizm endüstrisini ve anlayışı da değiştirmektedir. Günümüzde turizm endüstrisinden yararlanmak isteyen uluslar, tüm sektörleriyle –konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence- bu sürekli yenilenen turizm anlayışına kendilerini uydurma çabaları içerisindeyler.

Turizm sektörlerinin çabalarını kolaylaştıracak, cazibe merkezi olmasına katkıda bulunacak unsurların başında turizm destinasyonunun sahip olduğu çekicilikler, doğal, coğrafi, tarihi, kültürel ve alt-üst yapı olanakları gelmektedir. Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu çekiciliklerle, Türkiye’nin önde gelen turizm cazibe merkezlerinden biri olarak her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır.

Bir destinasyonda turistleri ağırlayan en önemli sektör konaklamadır. Turizm endüstrisinin yapı taşlarından biri olan konaklama sektörü, oteller, moteller, pansiyonlar vb. kendi içinde çok farklı tüketici kesimlerinin konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılmış işletmelerden meydana gelmektedir. Konaklama sektöründe hizmet veren birçok tesis, ‘farklılaşma’ yoluna giderek diğer işletmeler karşısında avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Farklılaşan işletmeler buldukları turizm merkezinin cazibesinin artmasına da yardımcı olmaktadır. İşletmelerin farklılaşmasına günümüz müşteri kitlesinin değişen konaklama anlayışı neden

olmaktadır.

Butik oteller, konaklama sektöründe *'farklılaşma'* çabalarına cevap verebilen en önemli otel türlerinden biridir. Bu oteller, seçkin, eğitimli ve varlıklı müşteri kitlesine hitap eden, fiziksel koşulları ve hizmet anlayışlarıyla öne çıkan günümüz konaklama anlayışının ürünleridir. Butik otellerin konaklama sektörüne getirdiği farklılıklar, müşterilerin destinasyon seçiminde ve geceleme sayılarının artmasında önemli etkenlerdir. Kapadokya, sahip olduğu coğrafi özellikleri -peribacaları, vadiler vb.- ve tarihi geçmişi ile butik otellerin istediği farklılıkları potansiyelinde barındıran bir bölgedir. Kapadokya Bölgesi'nde çok sayıda butik otel bulunmaktadır.

Bu çalışmada da, ilk olarak Kapadokya Bölgesi'nin turistik çekiciliklerinin turistler üzerindeki etkisi ve bu çekiciliklerin bölgede kalış süresine katkısı incelenmektedir. İkinci olarak turizm endüstrisinin ve konaklama sektörünün en yeni ve *'farklılaştırılmış'* ürünleri butik otellerin özelliklerinin -fiziki koşulları, hizmetleri vb.- Kapadokya Bölgesi'nin cazibesine, bölgeye gelen turist sayısına, konaklama talebine ve geceleme sayısına etkileri araştırılmaktadır.

Bu bağlamda da, çalışma, Kapadokya'daki butik oteller üzerine yapılan bir saha araştırması kapsamında 431 yerli ve yabancı turist üzerine uygulanan bir anket çalışmasını ve toplanan verilerin analizinden elde edilen bulguları içermektedir.

Elde edilen bulgulara göre, Kapadokya Bölgesi'nde yer alan butik otellerden (40) tanesinde konaklayan (240) yabancı ve (191) yerli turistlerin tatillerini Kapadokya Bölgesi'nde geçirmek isteme nedenlerinin başında, Kapadokya'nın çekici, kendine özgü doğal güzellikleri, farklı bir kültüre sahip, huzurlu ve sakin bir yer olması ile turistlerin sanat ve spor etkinliklerine katılma olanaklarının bulunması gelmektedir. Kapadokya Bölgesi'nde 2-4 geceleme yapmayı planlayan ancak eğer daha çok paraları ve zamanları olsaydı planladıklarından daha uzun süre kalmak istediklerini belirten turistlerin konaklama tercihini butik otellerden yana kullanmalarının nedenleri de Kapadokya Bölgesi butik otellerinin fiziki yapısı- doğal, kayadan oyma mimarisi, konumu, dağ vadi manzaraları, kemerli odaları- sakin, sıcak ve huzurlu ortamları, temiz ve hijyen olması, kaliteli hizmet anlayışı, yiyecek- içeceklerinin

sağlıklı bulunması ve fiyatlarının oldukça makul görölmesi şeklinde sıralanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, butik otel, butik otel özellikleri, butik otel hizmetleri, geceleme süreleri, Kapadokya, tercih nedenleri, cazibe merkezi.

## **ABSTRACT**

**The Name Of The Thesis: “A Research On The Causes Of Accommodation  
At Boutique Hotel İn Cappadocia”**

**Thesis Writer: Birsen BABACAN ÇENGEL**

**Master Thesis, Business Administration**

**Advisor: Asc. Prof. Dr. Nesrin CANPOLAT**

Tourism is one of the most important industries that have an impact on cultural, socio-economic developments in the countries. However, the countries of constantly renewed cultural, socio- economic conditions change in the concept and industry of tourism. Nowadays, the nations that would like to benefit from the advantages of the tourism industry that covers a wide range of different areas including- accommodation, food and beverage, transportation, and entertainment- are involved all kinds of efforts of fitting themselves constantly renewed tourism concept.

In tourism industry, the attractiveness of the destination, natural resources, geographical, historical, cultural infrastructure and superstructure facilities, make it easy to the efforts of the tourism sector and contribute to the centre of attraction. The Region of Cappadocia with its all natural geography and historical background make the area one of the most attractive destinations of Turkey where millions of domestic and foreign tourists every year pay visit without considering any seasonal difficulties.

One of the most important sectors in host destinations is hospitality. The hospitality sector is one of the cornerstones of the tourism industry, especially for hotels, motels, hostels and all kind of accommodation and dining organizations. Among these organizations there is an infrastructure to meet the needs of wide range of culturally different background segments of the hospitality. Many businesses that serve in the hospitality industry put a lot of effort to gain an advantage of being

'different' over other businesses. Differentiated businesses contribute a wide range of perspective to the tourism area by increasing the attractively. A difference in demanding of the customers causes the differentiated businesses.

Boutique hotels are the most important branch of hotels in the hospitality industry which can respond to the '*differentiation*' efforts. These hotels are the products of contemporary accommodation concept which distinguishes and serves to elite, educated, and wealthy customers with physical conditions and serving attitudes. Differences brought by the boutique hotels to the hospitality sector are very important factors in effecting positively the number of customers and overnight stays as well as the selection of a the destination. Cappadocia, with many fascinating attractions -the geographical features -fairy chimneys, valleys and historical background etc.- offers any potential differences that the boutique hotels could demand. There are many boutique hotels in the Cappadocia region.

In this study, first of all, the touristic attractions of Cappadocia Region and the impact on tourists and the length of stay are examined. Second, the facilities of boutique hotels of the most new and differentiated product in tourism industry and hospitality sector -physical conditions of the properties, services, and etc.- impact on the attraction of Cappadocia, the number of tourists, accommodation demand and the number of overnight are thoroughly investigated. In this context, the study of boutique hotels in Cappadocia includes the findings from the survey study of 431 domestic and foreign tourists and evaluations of the collected data.

According to the findings, the reasons for spending holiday of 240 foreign and 191 domestic tourists stay in 40 boutique hotels of Cappadocia are that Cappadocia's attractive, unique natural beauty, different culture and it has a peaceful and quiet place and provides for tourists the opportunities to participate in arts and sports activities. Tourists plan to 2-4 overnight stay in the Cappadocia Region but they indicated if they had more money and time than they would stay for longer time. Also reasons of the choices of accommodation in boutique hotels of the tourists are physical formations of Cappadocia, natural, carved architecture, location, mountain views of the valley, arched rooms-quiet, warm and peaceful environment, clean and

hygienic rooms, quality service, the healthy food and drinks, quite reasonable prices.

**Keywords:** Tourism, boutique hotel, boutique hotel properties, boutique-hotel services, overnight periods, Cappadocia, preference reasons, center of attraction.

## ÖNSÖZ

Dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden biri olan turizm, ülkelerin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmişlik düzeyleri üzerine etki etmektedir. Kapadokya, Türkiye turizminde gelişmişlik düzeyi yüksek olan bir bölgedir. Bu duruma, bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel özelliklerin yanında turistik alt ve üst yatırımlarının yeterli olması neden olmaktadır. Kapadokya'yı her yıl milyonlarca turist ziyaret etmekte ve bunların önemli kısmı bölgede konaklamaktadır. Kapadokya Bölgesi'nde farklı tür ve nitelikte, çok sayıda konaklama işletmesi -otel, motel, pansiyon vb.- bulunmaktadır.

Turizm endüstrisinde hizmet sektörünün lokomotifi konumundaki temel unsur konaklamadır. Bir destinasyonun turizm endüstrisinden istenilen oranda yararlanabilmesi ve gelir elde edebilmesi konaklama kapasitesinin yeterli olmasıyla doğrudan ilgilidir. Çünkü konaklama sektörünü meydana getiren konaklama işletmeleri, potansiyel harcama gücü yüksek müşterileri kendisine çeken kuruluşlardır. Bu konaklama işletmelerinin sektörde varlıklarını sürdürebilmelerinin koşulu, kendilerini değişen konaklama anlayışına göre yenilemek ve yeni müşteri profiline- iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, zamanı az, kısa süreli ve sık tatil yapabilen- uyum sağlamaktan geçmektedir.

Kapadokya Bölgesi konaklama sektörü de değişen konaklama anlayışına ve müşteri beklentilerine cevap verebilmek adına, konaklama sektörünün en yeni tesisleri '*butik otelleri*' bünyelerine katmaktadırlar. Kapadokya Bölgesi butik otelleri sahip oldukları özelliklerle - bölge coğrafyasıyla uyumlu kayadan oyma mimarileri, eşsiz doğa manzaralarına hâkim konumları, sağlıklı ve doğal yiyecek- içecekleri, geleneksel dekorasyonları, sıcak atmosferleri, kişiye özel -kaliteli hizmet anlayışlarıyla- bir yandan bölge konaklama sektörünün aranılan işletmeleri olmakta bir yandan da bölgenin turizm cazibesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece bölgede konaklamaya ve butik otellere olan talep artmaktadır. Artan talebi karşılamak için de bölgede çok sayıda butik otel yapılmaktadır. Bölgede butik otellerin sayılarının çoğalması oteller arasındaki rekabeti arttırarak otellerin niteliğinin yükselmesine neden olmaktadır.

Son yıllarda Kapadokya Bölgesi'nde aranılan konaklama işletmeleri haline gelen butik otellerin konaklama ihtiyacına dolayısıyla bölge turizmine sağladığı katkılar ile bu otellerin akıbetleri, bölge turizmi ve turist talebiyle doğrudan ilgilidir. Bu amaçla, turistlerin bölgeden ve butik otellerde beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir.

Bu araştırmada; var olan kaynaklar çerçevesinde, Kapadokya Bölgesi çekiciliklerinin -tarihi, kültürel, coğrafi vb.- bölge turizmine katkısı ile konaklama sektörünün yükselen değeri '*butik otel*' işletmelerinin bölge turizminin cazibesine sağladığı olumlu yanların, bölgede konaklama talebi ve geceleme sayısı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

Tez çalışmasında, bilgisiyle bana destek olan değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT'a, tez yazım sürecinin başında danışmanım olan ve bilgilerini esirgemeyen Doç. Dr. Cihat POLAT'a, çalışmam boyunca tüm birikimiyle yardımcı olan Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ'e, bu çalışmaya katkı sunan Kapadokya Bölgesi butik otel işletmecileri ile bu tezin ortaya çıkmasına neden olan ancak yüzlerini bile görmediğim yüzlerce yerli ve yabancı turiste, her zaman yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürler.

Birsen BABACAN ÇENGEL

Şubat, 2013

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ÖNSÖZ</b> .....	viii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	x
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	xix
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xx
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	xxi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
I. ARAŞTIRMA PROBLEMİ .....	5
II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	9
III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE GEREKÇESİ .....	13
IV. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KATKILARI .....	15
V. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	17
VI. ARAŞTIRMANIN KATKILARI .....	17

## BİRİNCİ BÖLÜM

### **TURİZM: KAVRAMSAL VE TARİHSEL ÇERÇEVE**

1.1. TURİZM KAVRAMI VE TANIMI .....	19
1.2. TURİST TANIMI VE KAVRAMI .....	24
1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	29
1.3.1. Dünyada Turizmin Gelişimi .....	29
1.3.1.1. İlk Çağlarda Turizm .....	30
1.3.1.2. Modern Anlamda İlk Turizm Hareketleri .....	32

1.3.2. Türkiye’de Turizmin Gelişimi .....	39
1.3.2.1. Türkiye’de İlk Turizm Hareketleri .....	40
1.3.2.2. Türkiye’de Modern Turizm Hareketleri .....	41
1.3.2.3. Cumhuriyet Dönemi Turizm Hareketleri .....	42
1.3.2.4. Türkiye Turizmini Geliştirme Çalışmaları.....	44

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE KONAKLAMA VE OTELCİLİK**

2.1. KONAKLAMA VE OTEL İŞLETMELERİ.....	51
2.1.1. Konaklama İşletmeleri.....	51
2.1.1.1 Konaklama İşletmelerinin Tanım .....	54
2.1.1.2. Konaklama ve Otel İşletmelerinin Özellikleri .....	56
2.1.1.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	58
2.1.2. Otel İşletmeleri.....	63
2.1.2.1. Otel İşletmelerinin Tanımı .....	64
2.1.2.2. Otellerin Özellikleri .....	68
2.1.2.3. Otellerin Sınıflandırılması.....	69
2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE BUTİK OTEL İŞLETMELERİ .....	71
2.2.1. Butik Otel Tanımı ve Kavramı.....	72
2.2.2. Butik Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri ve Sınıflandırılması .....	77
2.2.3. Butik Otelin Tarihsel Gelişimi.....	81
2.2.4. Türkiye’de Butik Otelcilik.....	83

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **KAPADOKYA VE TURİZM**

3.1. KAPADOKYA BÖLGESİ.....	88
-----------------------------	----

3.1.1. Oluşumu ve Sınırları.....	89
3.1.1.1 Oluşumu.....	89
3.1.1.2 Sınırları.....	91
3.1.2. Tarihi ve Tarihi Yapıları.....	92
3.1.2.1 Tarihi.....	93
3.1.2.2 Tarihi Yapıları.....	95
3.2. KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE TURİZM.....	99
3.2.1. Kapadokya Bölgesi'nin Turizm Tarihi.....	100
3.2.2. Kapadokya Bölgesi'nin Turizmdeki Rolü.....	106
3.2.2.1. Kapadokya Turizm Çeşitleri.....	108
3.2.2.2. Kapadokya Bölgesi Potansiyellerinin Turizme Etkisi.....	114
3.3.KAPADOKYA BÖLGESİ KONAKLAMA & OTEL İŞLETMELERİ.....	119
3.3.1. Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama ve Otel İşletmeleri.....	119
3.3.2. Kapadokya Bölgesi'nde Otelciliğin Dünü, Bugünü.....	125
3.4. KAPADOKYA BÖLGESİ BUTİK OTEL İŞLETMELERİ.....	130
3.4.1. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerin Tarihsel Gelişimi.....	131
3.4.2. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerin Yapıldığı Yerler ve Nedenleri.....	135
3.4.3. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerinin Genel Özellikleri ve Sınıflandırılması.....	137
3.4.4. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerinin Bölge Turizmine Katkısı.....	143

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR**

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	146
4.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	147
4.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	150

4.4.VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ VE DOĞRULANMASI.....	152
4.4.1 Veriler.....	152
4.4.2 Verilerin Analizi ve Güvenilirlik .....	152
4.5. ANKETİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	153
4.5.1 Anketlerin Hazırlanması ve Örnekleme Yöntemi.....	154
4.5.2 Anketin Güvenilirliği.....	155
4.6 ARAŞTIRMA BULGULARI.....	156
4.6.1. Verilerin Analizi Ve Bulguların Tartışılması.....	156
4.6.2. Kapadokya Bölgesi'nin Ziyaret Edilmesine İlişkin Bulgular.....	157
4.6.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	157
4.6.2.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular .....	158
4.6.2.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	158
4.6.2.1.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	159
4.6.2.1.4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı .....	159
4.6.2.1.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular .....	160
4.6.2.1.6. Katılımcıların Uyruklarına Göre Dağılımı .....	160
4.6.2.1.7. Turistlerin Gelirlerine Ait Bulgular .....	161
4.6.2.1.8. Turistlerin Kendilerini Tanımlamalarına Ait Bulgular .....	162
4.6.2.1.9. Turistlerin Yıllık -Ortalama- Tatil Sürelerine Ait Bulgular .....	162
4.6.2.1.10. Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Sayılarına Ait Bulgular.....	163
4.6.2.1.11. Turistlerin Daha Önce Kapadokya'da Kalış Süresine (Gün) Ait Bulgular .....	164
4.6.3. Kapadokya Bölgesi'nde Tatil Geçirmek Hakkındaki Bulgular .....	165
4.6.3.1. Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde Tatil Geçirme Nedenlerine Ait Bulgular .....	165

4.6.3.2. Kapadokya Bölgesi'nde Kaç Gün Kalacaksınız?.....	166
4.6.3.3. Kapadokya Bölgesi'nde Ne Kadar Süre Kalmak Yeterli Olur? .....	167
4.6.3.4. Hangi Koşullar Geçerli Olursa Kapadokya Bölgesi'nde Daha Uzun Süre Kalırsınız?.....	168
4.6.4. Butik Otel Tercihi Hakkındaki Düşüncelere Yönelik Bulgular.....	169
4.6.4.1. Butik Otel Hakkındaki Bilgileri Kimlerden Elde Ettiniz? .....	169
4.6.4.2. Daha Önce Kaç Kez Butik Otelde Kaldınız? .....	170
4.6.4.3. Şu An Konakladığınız Butik Otelde Kaç Kişi Birlikte Kalıyorsunuz? .....	170
4.6.4.4. Konakladığınız Butik Oteli Seçerken Etkili Olan Faktörler Nelerdir? .....	171
4.6.4.5. Konakladığınız Butik Oteli Seçerken Etkili Olan Faktörler Nelerdir? .....	172
4.6.4.6. Konakladığınız Butik Otelin Özelliklerine -Aşağıdaki Faktörlere-Katılma Dereceniz Nedir? .....	173
4.6.4.7. Konakladığınız Butik Otelin Fiyatı Hakkında Ne Düşünüyorsunuz? .....	174
4.6.4.8. Konakladığınız Butik Otel Tercihinde Ödeme Kolaylıkları Ne Derece Önemli Oldu?.....	175
4.6.4.9. Konakladığınız Butik Otelin Personeli Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir? .....	176
4.6.4.10. Konakladığınız Butik Otelin Konumu/Yeri Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir? .....	177
4.6.4.11. Konakladığınız Butik Otelin Yemek/Kahvaltı Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir? .....	178
4.6.5. Kapadokya Bölgesi İle Butik Otele Ulaşım Olanakları ve Bölge ve Otelere Yönelik Düşünceler Hakkındaki Bulgular .....	179

4.6.5.1. Kapadokya Bölgesi'ne Hangi Ulaşım Araçlarıyla Geldiniz? .....	179
4.6.5.2. Kapadokya Bölgesi ve Butik Oteller Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir? .....	180
4.6.6. Hipotezlerin Sınanması.....	181
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>207</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>219</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>234</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>238</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları (2004 – 2011).....	29
<b>Tablo 1.2.</b> DTÖ, Verileri İle Dünya Turizmi .....	39
<b>Tablo 1.3.</b> Küresel Seyahat Pazarında Büyüme Beklentileri (%).....	39
<b>Tablo 1.4.</b> Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları (2004 – 2011).....	49
<b>Tablo 1.5.</b> Ülkelere Göre Turizm Geliri Ve Turist Sayıları .....	50
<b>Tablo 3.1</b> TR71 Bölgesi 2009 Yılı Tesis ve Yatak Sayıları .....	130
<b>Tablo 3.2</b> TR 71 Bölgesi Tesislerde Ortalama Kalış Süresi -Belediye Belgeli Tesis- (Gece).....	130
<b>Tablo 4.1:</b> Verilere Uygulanan Analizler.....	153
<b>Tablo 4.2</b> Güvenilirlik analizi sonuçları.....	155
<b>Tablo 4.3.</b> Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turist Sayıları.....	157
<b>Tablo 4.3.</b> Katılımcıların Cinsiyet Bulguları .....	158
<b>Tablo 5.3.</b> Katılımcıların yaş bulguları .....	158
<b>Tablo 4.6.</b> Katılımcıların Eğitim Bulguları .....	159
Tablo 4.7 Katılımcıların Meslek Bulguları .....	159
<b>Tablo 4.8.</b> Katılımcıların Medeni Durum Bulguları .....	160
<b>Tablo 4.9</b> Katılımcıların Uyruk Bulguları.....	160
<b>Tablo 4.10.</b> Katılımcıların Gelir Durumlarına Ait Bulgular.....	161
<b>Tablo 4.11.</b> Katılımcıların Kendilerini Tanımlamalarına Ait Bulgular .....	162
<b>Tablo 4.12.</b> Katılımcıların Yıllık Ortalama Tatil Sürelerine Ait Bulgular.....	162
<b>Tablo 4.13.</b> Katılımcıların Kapadokya'ya Geliş Sayılarına Ait Bulgular .....	163
<b>Tablo 4.14.</b> Katılımcıların Daha Önce Kapadokya'da Kaldıkları Gün Sayılarına Ait Bulgular.....	164
<b>Tablo 4.15</b> Kapadokya Bölgesi'nde Tatil Geçirmelerine Neden Olan Faktörler ....	165

Tablo 4.16. Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde Kalmayı Düşündükleri Gün Sayısına Ait Bulgular.....	166
<b>Tablo 4.17.</b> Katılımcılara Göre Kapadokya Bölgesi'nde Kalınması Gereken Gün Sayısına Ait Bulgular.....	167
<b>Tablo 4.18.</b> Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde Daha Uzun Kalmalarını Sağlayacak Nedenler.....	168
<b>Tablo 4.19.</b> Katılımcıların Butik Oteller Hakkında Bilgi Aldığı Kişiler .....	169
<b>Tablo 4.20.</b> Katılımcıların Daha Önce Butik Otellerde Kalma Bulguları.....	170
<b>Tablo 4.21.</b> Katılımcıların Şu Anda Konakladıkları Butik Otelde Kaldıkları Kişi Sayılarına Ait Bulgular .....	170
<b>Tablo 4.22.</b> Katılımcıların Butik Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörler .....	171
<b>Tablo 4.23.</b> Katılımcıların Seçtikleri Butik Otel Tercihinde Etkili Olan Faktörler .	172
<b>Tablo 4.24</b> Katılımcıların Konakladığınız Butik Otellerin Özelliklerine Katılma Dereceleri .....	173
<b>Tablo 4.25.</b> Katılımcıların Konakladıkları Butik Otellerin Fiyatları Hakkındaki Görüşleri.....	174
<b>Tablo 4.26.</b> Katılımcıların Konakladıkları Butik Otellerin Ödeme Şekillerinin Otel Tercihindeki Etki Dereceleri .....	175
<b>Tablo 4.27.</b> Katılımcıların Konakladıkları Butik Otelin Personeli Hakkındaki Düşünceleri.....	176
<b>Tablo 4.28.</b> Katılımcıların Konakladıkları Butik Otelin Konumu/Yeri Hakkındaki Düşünceleri.....	177
<b>Tablo 4.29.</b> Katılımcıların Konakladıkları Butik Otelin Yemek/Kahvaltı Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleri.....	178
<b>Tablo 4.30.</b> Katılımcıların Kapadokya Bölgesine Geldikleri Ulaşım Araçlarına Ait Bulgular.....	179
<b>Tablo 4.31.</b> Katılımcıların Kapadokya Bölgesi Hakkındaki Düşüncelerine Ait	

Bulgular.....	180
<b>Tablo 4.32.</b> “Turistlerin ‘butik otel’ tercihleriyle Kapadokya Bölgesi'nin Turistik Çekiciliği Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları.....	181
<b>Tablo 4.33</b> Turistlerin ‘butik otel’ tercihleriyle Kapadokya Bölgesi'nin Turistik Çekiciliği Arasındaki Farklılığın Alt Boyutları.....	182
<b>Tablo 4.34.</b> “Butik Otel'in Özellikleriyle Geceleme Sayıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları, .....	182
<b>Tablo 4.35</b> “Butik Otel'in Özellikleriyle Geceleme Sayıları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları.....	184
<b>Tablo 4.36.</b> “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları, .....	185
<b>Tablo 4.37.</b> “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Yaşları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.” Hipotezinin Sonuçları.....	186
<b>Tablo 4.38.</b> “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Eğitim Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları, .....	188
<b>Tablo 4.39</b> Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Eğitim Durumları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları.....	189
<b>Tablo 4.40.</b> “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Meslekleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları.....	191
<b>Tablo 4.41.</b> “ Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Medeni Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları .....	192
<b>Tablo 4.42</b> Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Medeni Durumları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları.....	194
<b>Tablo 4.43.</b> “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Uyrıkları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları.....	194
<b>Tablo 4.44</b> Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Uyrıkları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları.....	196
<b>Tablo 4.45.</b> “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Gelir Düzeyleri Arasında	

Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari .....	197
<b>Tablo 4.46.</b> “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle Cinsiyetleri Arasinda Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari, .....	199
<b>Tablo 4.47.</b> “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle Yaslari Arasinda Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari, .....	200
<b>Tablo 4.48.</b> “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Egitim Durumlari Arasinda Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari .....	201
<b>Tablo 4.49.</b> “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Meslekleri Arasinda Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari .....	202
<b>Tablo 4.50.</b> “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Uyruklari Arasinda Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari .....	203
<b>Tablo 4.51.</b> “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Medeni Durumlari Arasinda Anlamli Bir Farklilik vardir” Hipotezinin Sonuqlari.....	204
<b>Tablo 4.52.</b> “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Gelir Durumlari Arasinda Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari .....	205
<b>Tablo 4.53</b> “Turistlerin Butik Otel Hakkindaki Düsünceleriyle Butik Oteldeki Geceleme Sayilari Arasinda Anlamli Bir Farklilik Vardir” Hipotezinin Sonuqlari .....	206

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Uluslararası Turist Hareketleri (1995 – 2010).....	28
Şekil 1.2. Veriler ile Dünya Turizmi .....	37
Şekil 4.1 Araştırmanın modeli .....	150

## KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ABİGEM	Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi
AHİ-KA	Ahiler Kalkınma Ajansı
AİEST	The International Association of Scientific Expert in Tourism
ÇSGB	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
DTSK	Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
DTUB	Dünya Turizm Uzmanları Birliği
IH-RA	The International Hotel and Restaurant Association
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
NATTA	Milli Türk Seyahat Acentacılığı Ziya Ve Şürekâsı
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖZBİ	Türkiye Özel Belgeli Özel Nitelikli Turistik ve Butik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Derneği
PASSRAPİD	Milli Türk Seyahat Şirketi
R.G.	Resmi Gazete
TAT	Tayland Turizm Otorite
TMGT	Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı
TR	Türkiye
TUROB	Türkiye Otelciler Birliği
TUTTA	Le Globe Vapur ve Seyyahin Acente

TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TV	Televizyon
TYD	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
t.y.	Tarih Yok
UNESCO Organization	United Nations Educational, Scientific and and Cultural Organization
UORB	Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği
vd.	Ve diğerleri
WTM	World Travel Market
WTO	World Trade Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council

## GİRİŞ

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin (DTSK) “*dünyanın en büyük endüstrisi, refah ve istihdam yaratan en büyük işvereni*” olarak değerlendirdiği turizm, gösterdiği hızlı gelişmelere paralel her üç saniyede yeni bir iş olanağı yaratarak, 21. yüzyılın en önemli gelir getiren sektörü olma yolunda ilerlemektedir (Özgüç, 2007: 1).

Dünyada ve Türkiye’de önemi her geçen gün artan turizmi basit olarak “*insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden çeşitli nedenlerle –ticari, dini, eğitim, sağlık, sosyal, gezip-görme, eğlenme, dinlenme vb.- ayrılarak, tekrar yaşadıkları yere dönene kadar ki geçici ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü*” şeklinde tanımlamak mümkündür (Özgüç, 2007; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2009). Ancak bugün turizm anlayışı, bazı faktörlere -sanayinin gelişmesi, eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesiyle artan refah düzeyi, çalışma koşullarının düzenlenmesiyle boş zamanın artması, iletişim ile teknoloji alanındaki ilerlemeler, ulaşımdaki kolaylıklar, küreselleşen dünya ile değişen müşteri talep ve beklentileri- bağılı olarak oldukça değiştirmiştir.

Önceleri sadece deniz, kum, güneş, dinlenme ve eğlenme kısılacında olan tatil ve turizm anlayışın günümüzde oldukça değiştiği görülmektedir. Artık dünya turizmine, ülkelerin sahip oldukları değerlerin -tarihi, coğrafi, kültürel vb.- tamamını mevsimlere uygun olarak kullanabilecekleri, özellikle kırsal ve yerele ağırlık vererek yaptıkları bir anlayış egemen olmuştur. Bu duruma insanların -turistlerin- gelir ve eğitim seviyelerinin yükselmesi yaşam koşullarındaki değişimler- gelir ve eğitim seviyelerinin yükselmesi, çalışma saatlerinin azalması, tatil sayılarının artması ama tatil sürelerinin kısılması ve turistlerin gittikleri yörenin farklılıklarıyla beslenerek zenginleşmek istemeleri- neden olmuştur.

Türkiye, turizm alanında, sahip olduğu potansiyellerle -tarihi geçmişi, coğrafi özellikleri, denizleri, kültürel değerleri vb.- değişen turizm anlayışına cevap verebilecek, dünyanın ender ülkelerinden biridir. Buna karşın turizm alanındaki gelişmişlik düzeyi, ülkede bölgesel farklılıklar göstermektedir. Örneğin Türkiye, bazı

potansiyellerinden -deniz, kum, güneş vb.- önemli oranda yararlanırken, henüz yeterince öne çıkaramadığı -dağ, kırsal, doğa, termal vb.- pek çok özelliğini istenilen şekilde kullanamamaktadır.

Türkiye’de bölgesel farklılıkların pozitif ayrıcalığa dönüştüğü Kapadokya, coğrafi konumu, doğal oluşumları, kendine özgü kültürel değerleri, tarihi geçmişi, alternatif ve özel ilgi turizm çeşitleriyle -kültür, kırsal, doğa, termal, spor, eko turizm, yürüyüş turları vb.- ülkenin en önemli turizm bölgelerinden biri konumundadır. Ancak turizm sektöründe var olan yoğun rekabet ortamı, mevcut potansiyel- turizm değerlerinin farklı yaklaşımlarla sunulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kapadokya Bölgesi sahip olduğu doğal potansiyellerine ilave olarak turizm sektöründe hizmet veren -ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence- işletmelerine getirmeye çalıştığı yeniliklerle -balon, atv, jeep turları, Türk gecesi, sema gösterisi, butik oteller- turizmden aldığı payı arttırma çabası içindedir.

Turizm endüstrisinin temel bileşeni konaklama işletmeleri, hizmet sektörünün en önemli kollarını oluşturmaktadırlar. Çünkü konaklamaya olan talep geceleme sayısının artmasını sağlayarak diğer sektörlerle de -ulaşım, yeme-içme ve eğlence- katkı sunmaktadır. Bir destinasyonun geceleme sayısının artması demek, o bölgede faaliyet gösteren tüm turizm sektörlerinin iyi gelir elde etmesi anlamına gelmektedir. Böylece bir turizm destinasyonun çekicilikleri, rekabet gücünü ne kadar arttırırsa, konaklama işletmeleri de hizmet sektörünün, buna paralel olarak turizm detinasyonunun rekabet gücünü o oranda arttırmaktadır. Yani, hizmet sektörünün çekici unsurlarının başında gelen konaklama işletmelerinin çekicilikleri, aranan işletmeler olmaları, turizm bölgesinin ilerlemesi için son derece önemlidir (Özaltın, 2008).

İşte bu noktada turizm endüstrisinin en önemli aktörü konaklama, ürün farklılaştırması yoluna giderek ‘*butik oteller*’ ile sektörün çekiciliğini arttırmaya çalışmaktadır. Butik oteller, müşterilerine konfordan taviz vermeden geceleme- yatak- hizmetinin yanında kişiye özel ve kaliteli hizmet sunan konaklama işletmeleridir. Buna ilave olarak butik otelleri, özgün coğrafyalara inşa etmeye ağırlık vermek, hem konaklama sektörünün hem de destinasyonun çekiciliği

açısından son derece önemlidir. Kapadokya, kendine özgü coğrafyası ile butik otelleri inşa etmek için oldukça elverişli ve cazip bir bölgedir.

Kapadokya Bölgesi'ni her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist ziyaret etmektedir (Turizm Bakanlığı'nın Verilerine göre, Kapadokya'yı 2011 yılında 2.511.904 kişi ziyaret etmiştir). Turistlerin önemli bölümü, bölgede bulunan çeşitli sayıda ve tarzdaki işletmelerde konaklamaktadırlar. (Turizm Bakanlığının verilerine göre, Kapadokya'da, 2008 yılında toplam 496.354 kişi, 2009 yılında ise 673.819 kişi geceleme yapmıştır). Ancak son yıllarda artan talep ve değişen hizmet anlayışı karşısında, farklılaştırılmış ürünler olan '*butik otellerin*' Kapadokya Bölgesi konaklama sektörüne dâhil edilme gereği ortaya çıkmıştır. Çünkü tarihi, kültürel değerlerin yakınındaki kendine özgü doğal oluşumların içine inşa edilen Kapadokya Bölgesi butik otelleri, değişen turizm anlayışı ve turist beklentilerine cevap verebilecek niteliktedirler. Böylece bölgedeki butik otellere olan talebin artması geceleme sayılarını yükselterek turizm alanında hizmet veren tüm sektörlerin gelirlerinin artmasına katkıda bulunacaktır (Nevşehir Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, 2012).

Son yıllarda Kapadokya Bölgesi butik otelleri, doğal mimarileri, insan sağlığına uygun yapı malzemeleri, farklı tasarım ve dekorasyonları, deneyimli, uzman personellerin sundukları kişiye özel hizmetleriyle, bölgede en çok aranan konaklama işletmeleri olmuşlardır. Butik otellere kayan konaklama talepleri karşısında bölge halkı arasında popüler bir iş kolu haline gelen butik otel işletmecisi sayesinde bölgedeki butik otellere her geçen gün yenileri eklenmektedir.

Nevşehir İl Turizm Müdürlüğü 2012 Verileri'ne göre, Kapadokya Bölgesi'nde -Nevşehir, Uçhisar, Göreme, Ürgüp, Avanos, Ortahisar, Mustafapaşa'da -153 adet belediye belgeli, 17 adet Turizm Bakanlığı belgeli- bulunan bu oteller, özel belgeli otel veya butik otel adı altında toplansa da oda sayıları, yapılış tarzları, düzenlemeleri, fiyatları vb. itibarı ile farklılık göstermektedirler. Ancak Kapadokya Bölgesi butik otellerinin ortak noktaları doğal, kayadan oyma, orijinal tasarımları ile alışılmadık otelcilik hizmeti dışına çıkmış olmalarıdır (Nevşehir Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, 2012).

Kapadokya, coğrafi oluşumları, tarihi, alternatif ürün seçenekleri -butik oteller- vb. ile hem ülke hem de bölge turizmi açısından son derece önemli bir bölgedir. Kapadokya Bölgesi'nde değişen turist beklentilerinin bir izdüşümü olarak butik otelde konaklama tercihinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile turistlerin tatillerini geçirmek için Kapadokya Bölgesi'ni tercih etme nedenleriyle Kapadokya Bölgesi'nde butik otellerde konaklama ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tatil yeri olarak Kapadokya Bölgesi, konaklama tercihi olarak da butik otellerin tercih edilmelerinde nelere dikkat edildiği, hangi faktörlerin önemli olduğu konusunda turistlere hem fikir vermek hem de tercihte önem derecelerini belirlemek amacıyla yapılmış olan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın giriş kısmında araştırma problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve sınırlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde kavramsal ve tarihsel çerçeve ile turizm sektöründe konaklama ve otelcilik konuları, genel hatları ile turizm ve turist tanımları ve kavramları, dünyada ve Türkiye'de turizmin tarihsel gelişimi, konaklama ve otel işletmelerinin tanımı ve kavramı, konaklama ve otel işletmelerinin özellikleri ve sınıflandırılması, butik otel tanımı ve kavramı, butik otel işletmelerinin genel özellikleri ve sınıflandırılması, butik otelin tarihsel gelişimi ve Türkiye'de butik otelcilik konularında bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Kapadokya ve turizm adı altında, Kapadokya Bölgesi'nin oluşumu, sınırları, tarihi ve tarihi yapıları, Kapadokya Bölgesi'nin turizm tarihi, Kapadokya Bölgesi'nin turizmdeki rolü ve Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmeleri, Kapadokya Bölgesi'nde otelciliğin dünü, bugünü ile Kapadokya Bölgesi butik otellerinin tarihsel gelişimi, Kapadokya Bölgesi butik otellerinin yapıldığı yerler ve nedenleri, Kapadokya Bölgesi butik otellerinin genel özellikleri ve sınıflandırılması, Kapadokya Bölgesi butik otellerinin bölge turizmine katkısı konularından söz edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde temel olarak araştırmanın amacı ve önemi,

hipotezleri, veri toplama aracı, verilerin analiz yöntemi ve doğrulanması, anketin geçerliliği ve güvenilirliği, araştırmanın yöntemi ve bulguları ile Kapadokya Bölgesi'nin ziyaret edilmesine ve butik otellerde konaklamaya ilişkin bulgulara, müşterilerin Kapadokya Bölgesi ziyaretleri ve butik otellerde konaklama tercihini karşılaştırma sorularına yönelik bilgiler ile sonuç ve öneriler yer almaktadır. Bu bölümde çalışmanın bulguları kısaca özetlenmiş ve bu çalışmadan elde edilen genel sonuçlar daha spesifik bir biçimde ifade edilmiştir. Ayrıca, bundan sonraki çalışmaların konunun hangi boyutu üzerinde yoğunlaşması gerektiğine de bu bölümde yer verilmiştir.

## **I. ARAŞTIRMA PROBLEMİ**

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Özgüç, 2007:13). Turizm, yabancıların gittikleri bölgede sürekli ikamet etmeyerek ve oradan gelir sağlamayarak geçici bir süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler bütünüdür (Walter Hunziker ve Krapf, 1942). Günümüzde bacasız sanayi olarak kabul edilen turizm ile ilişkide olduğu faaliyetler bütünü, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir hızla gelişmekte ve ekonomiye önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

*'Her üç saniyede yeni bir iş olanağı'* yaratan bir sektör olan turizm ve faaliyetleri çerçevesinde 2020 yılında, 1,602 milyon kişi seyahat edecek turizm ürünleri için, 2 Trilyon dolar para harcayacağı öngörülmektedir (Özgüç, 2007: 2). Ülkemiz turizm endüstrisi de dünya turizm pastasından pay almak istemektedir. Bugün Türkiye turizmi, dünya turizminde belli bir yer edinmiş, yatak kapasitesi bir milyonu aşmış (Sönmez, 2007), beş yüz bin kişinin çalıştığı (ÇSGB, 2006), bir endüstri haline gelmiştir (Emeksiz, 2007:142). Turizm, dünyada olduğu gibi, ülkemizde ve Kapadokya Bölgesi'nde de kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan en önde gelen sektördür.

Turizm sektörünün getirilerinden yararlanabilmek için ülkeler, bölgeler, kentler ya da yerleşkeler turistik arzlarına bağlı olarak kendi turizm bölgelerini

oluşturmak zorundadırlar. Çünkü bir yerin turizm talebini belirleyen unsur o bölgenin -çekicilik, erişim ve konaklama- turizm arzıdır (Özgüç, 2007: 44). Turizm bölgeleri, turizm akımlarından etkilenen, ekonomik ilişkileri ve sosyal hayatı turizmin etkilerini taşıyan yerlerdir. Ancak bir bölgenin turistik bölge olması için insanların ilgisini çekebilecek tarihi, coğrafi, kültürel özelliklerin yanında, sağlık, ulaşım, konaklama, eğlence, hizmet kalitesi vb. alanlarda alt yapıya da sahip olması gerekmektedir (İlhan,1999:17-36). Kapadokya, doğal dokusu, mistik coğrafyası, tarihi mekânları, kültürel zenginliği ve yeterli altyapı hizmetleri - ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence- ile sadece ülkemizde değil dünyanın da önemli turizm bölgelerinden biridir. Kapadokya turizm bölgesi, Niğde, Aksaray, Nevşehir ve Kayseri il sınırları içinde kalan Ürgüp, Avanos, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Güzelyurt, Zelve ve Mustafapaşa'dan meydana gelmektedir.

Kapadokya Bölgesi'ni her yıl artan oranda turist ziyaret etmektedir. Son yıllarda bölgeye gelen turistler, ne istediğini bilen, kaliteli hizmet bekleyen, doğaya ve çevreye duyarlı, macera arayan, sportif, yeniliklere açık, nitelikli, harcama kapasitesi yüksek müşterilerdir. Turist sayısının artması, mekânsal ihtiyaç yanında, turistlerin değişen beklenti ve istekleriyle eski mekânları yenileme ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. Kapadokya Bölgesi turizm sektörünü oluşturan -yeme-içme, ulaşım, eğlence, konaklama- işletmeler, yıldan yıla artan turist sayısı ve taleplerine cevap verebilmek için çaba sarf etmektedirler. Kapadokya turizm sektörünü oluşturan işletmeleri -konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence- bu duruma uyum sağlamak için, ya yeni işletmeler açmakta ya da var olan işletmelerine yenilikler getirmektedirler. Böylece Kapadokya Bölgesi'nde yılın her mevsimi devam eden ve önemli bir iş kolu haline gelen turizm sektörü sürekli değişerek gelişmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009:150).

Çalışmanın öncelikli konusu olan '*butik oteller*' bu çabalar sonucunda konaklama sektörüne dâhil edilen en yeni turistik ürünlerdir. Turizmin en önemli bileşeni olan konaklama, bölge turizmi açısından son derece önemlidir. Çünkü konaklama işletmeleri, turistlerin beklentilerini karşılayabildikleri oranda onların bölgede daha uzun süre kalmalarını ve diğer sektörlerden -yeme-içme, ulaşım,

eğlence- daha çok mal ve hizmet satın almalarını sağlamaktadırlar. Yani konaklama sektörünün, turizmin diğer sektörlerine sosyal ve ekonomik olarak doğrudan katkısı bulunmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 66; Özgüç, 2007:102).

Bu noktada Kapadokya Bölgesi konaklama sektörü -otel işletmecileri- yılların verdiği deneyimle, bölge coğrafyasıyla uyumlu mimarileriyle, doğal, kayadan oyma butik oteller yaparak bir yandan sektördeki devamlılıklarını sürdürmekte bir yandan da turizm pastasından aldıkları payı arttırmak istemektedirler. Bu isteklere bağlı olarak butik oteller, konaklama işletmeciliği için çok kısa bir sürede -son on yılda- bölgedeki tüm ilçe, kasaba ve köylere yayılmışlardır.

Kapadokya Bölgesi butik otelleri, son yıllarda bölgenin konaklama tercihinde klasik konaklama işletmeleriyle yarışa girerek, bölge ve ülkedeki konaklama sektöründe rekabet ortamı yaratmışlardır. Yaşanan rekabet ortamı sonucu bölgede çok sayıda yeni butik otel yapılmıştır. Bugün butik oteller, sadece diğer konaklama işletmeleriyle değil, kendi aralarında da rekabet etmektedirler. Otellerin yarattıkları rekabet ortamları bir yandan konaklama işletmeciliği ile butik otelciliği geliştirmekte diğer yandan pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle bölge turizmine katkıda bulunmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 66; Çoban vd., 2009: 413; Lee, 2003; Özaltın 2008: 41). Butik oteller, bölgedeki konaklama işletmeleri arasında değişik mimarileri, yapımlarında kullanılan doğal malzemeleri, sağlıklı ortam yaratma çabaları, çevre ve hijyen kurallarına uymaya gösterdikleri özenleri, huzurlu, sakin ortamları ve kaliteli hizmet anlayışlarıyla öne çıkmaktadırlar (Buyruk, 2011). Butik otel işletmecilerinin, özellikle son on yıldır yenilikçi yol ve yöntemlerle inşa ettikleri butik oteller, Kapadokya Bölgesi turizminin hızlı ve nitelikli gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Butik otellerde yıllar itibariyle artış gösteren geceleme sayısı, bu yöndeki adımların olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Otel işletmecilerini yenilik arayışına iten, eğitim seviyesi yüksek, farklılık arayan, kaliteli hizmet bekleyen, doğaya ve çevreye duyarlı, yeniliklere açık, butik otel müşterileri olmaktadır (Çoban vd., 2009:405- 415; Ekiyor, 2011: 2002-2013).

Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin geceleme sayıları her yıl bir önceki yıla göre artsa da henüz istenilen oranda değildir. Geceleme sayısı artması,

bölgedeki diğer işletmelerin satışlarını - balon turları, çevre gezileri, Türk gecesi – da o oranda arttıracaktır. Böylece Kapadokya Bölgesi ile ülke turizm sektörü kazanacaktır. Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı, bu tez çalışmasının problem cümlesi şöyle düşünülmüştür;

*“Konaklama sektörünün yeni turistik ürünü butik otellerde konaklamaya olan talebin, geceleme sayısı ile turistik destinasyonun çekiciliği üzerine etkisi var mıdır?”*

Bu problemin çözümü, aşağıdaki soruların yanıtlanması ile mümkün olacaktır. Buna göre:

- Kapadokya Bölgesi ve butik otelleri tercih eden turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
- Kapadokya Bölgesi'nin turistik destinasyon olarak çekicilikleri nelerdir?
- Konaklama tercihinde butik otellerin çekicilikleri nelerdir?
- Turistlerin, Kapadokya Bölgesi'nde ve butik otelde daha uzun süre kalmalarını sağlayacak koşullar nelerdir?
- Turistler, Kapadokya'ya ve butik otele hangi ulaşım araçlarıyla gelmişlerdir?
- Turistler, Kapadokya Bölgesi ve konakladıkları butik otel hakkındaki bilgileri nereden edinmişlerdir?
- Turistlerin, bölge turizm işletmelerinden ve butik otelden beklentileri nelerdir?
- Butik otellerde geceleme sayısını artırmanın yolları nelerdir?
- Turistlerin Kapadokya Bölge'sine ve butik otel hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Tüm bu sorular, Kapadokya Bölgesi'nde belirlenen butik otellerde konaklayan turistlere anket aracılığıyla sorulmuş ve elde edilen bilgilere göre öneriler geliştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda yapılan önerilerle, bölge konaklama sektörü - işverenler, işletmeciler, işletme çalışanları, bölge ve butik

otelleriyle ilgili araştırma yapan akademisyenler ve ilgili kişilerle paylaşarak, bölge turizmine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

## II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın, araştırmacılara ve turizm sektörü işletmecilerine sağlayacağı katkı oldukça önemli görülmektedir. Çünkü, konu ile ilgili literatür incelenmiş ve yapılan çalışmalarda konu ile ilgili pek çok görüşe rastlanmıştır. Bu görüşlerin tasnifi araştırmada sırayla yer almaktadır. Bu tez çalışmasının, konaklama sektörü ve özellikle turizmin, ülkeler, bölgeler açısından önemi ile Kapadokya Bölgesi'nin çekiciliği üzerine görüşler ortak iken, konaklama işletmelerinin -butik otellerin- fiziki özellikleri, sınıflandırılmaları ve tercih nedenleri konusundaki görüşlerde farklılıklar bulunmaktadır.

İlk olarak '*turizmin önemi*' konusunda araştırmacılarda rastlanan ortak görüşlere göre;

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan bir yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır. Bir ülkeye yabancı bir turistin gelmesi, geçici bir süre konaklayarak ve ülke içinde seyahat ederek çeşitli tüketim harcamalarında bulunması, durgun bir suya atılan taşın su üzerinde giderek yayılan halkalar oluşturması gibi, ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı üzerinde giderek büyüyen etkiler doğurmaktadır. Türkiye için de turizm ve sağladığı gelirler açısından son derece önemli bir endüstridir. Sahip olduğu doğal ve tarihi değerlerle turizm açısından şanslı bir ülke olan Türkiye, bulunduğu coğrafyaya bağlı olan doğal ve kültürel zenginlikleri sayesinde sürekli turizm geliri sağlamaktadır. Özellikle son yirmi yılda turizm gelirleri ülke ekonomisini rahatlatmaktadır. Bu durumun farkına varan hükümetler, turizme kalkınma planlarında yer ayırarak turizm gelirlerini arttırmak için önlemler almaktadırlar (Aktaş, 2008).

Turizm endüstrisinin temel bileşeni olan konaklama sektörü ve turizme sağladığı katkılar yadsınamaz gerçeklerdir. Bu amaçla yapılan çalışmalarda konunun önemine değinen çok sayıda ortak görüş bulunmaktadır.

*'Konaklama sektörünün önemi'* konusundaki ortak görüşlere göre, *"Otel, insanların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme gereksinimlerini devamlı olarak karşılayabilecekleri yerler şeklinde tanımlanmaktadır"* (Olalı ve Korzay, 1993: 25; Kingır, 2006: 459).

Herhangi bir nedenle seyahat eden insanlar için konaklama, çeşitli ihtiyaçlarını, yeme-içme, eğlenme vb. giderebilmek amacıyla yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri bazı kurallara ve standartlara bağlı olan işletmelerdir (Kozak, 2002:2).

Konaklama tesislerinin çekicilikleri konusundaki görüşler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu duruma dünyada, ülkemizde turistleri çekme yöntemleri ile değişen zaman, turizm anlayışı ve koşulları neden olmaktadır. Çünkü önceden kurgulanmış yaşam biçimine dayalı turist çekme çabaları ile turizmin hedeflemesi gerektiği düşünülen yerellik, bölgeye özgün kimlik ve kültürel sürdürülebilirlik ile ilgili düşünceler birçok noktada ikilem yaratmıştır. Tüm dünyada bu ikilemi yaşatan mekânlar olarak konaklama tesisleri de tüketimin mekânsal örgütlenmesinin en çarpıcı örneklerini vermişlerdir. Bir yapı türü olarak konaklama tesisi, dış dünyanın asimilasyonu, yani bir anlamda evcilleşmesini temsil etmektedir. Konaklama tesisinin temel işlevi, kişinin kendisine ait olmayan bir dünya ile geçiciliği önceden kabul edilmiş bir aidiyet ilişkisi kurmasına yardımcı olmaktır. Bugünün ortamında konaklama tesisleri, hizmet sundukları toplumsal kesime ve hizmet niteliklerine göre mimari tipolojilerine ve dillerine yansıyan çeşitlilikler barındırmaktadırlar (Özgüç, 2007: 102-105; Karamustafa vd., 2010:5-15).

Bir turizm destinasyonunda konaklama sektörünü oluşturan işletmeler -otel, motel, pansiyon vb.- sahip oldukları nitelik ve niceliklere göre turisti çekme kapasitesine sahiptirler. Son yıllarda bu çekicilikleri artırma adına konaklama işletmecileri ya eski tesislerine talebe göre yenilemişler ya da yeni turistik ürünler *'butik otelleri'* sektöre ilave ederek sektörün çekiciliğini artırma yoluna gitmişlerdir.

Butik otellerin temel, fiziki özellikleri- kuruldukları yerler -kent-kırsal, konumu, alanı, tarzı, mimarisi, oda sayısı vb. -hakkında farklı görüşler mevcuttur.

Bu temel özellikler, bazı çalışmalarda, Jellna, (2010), Lim ve Endean (2008), Millard (2010), Mitchell (2000), Warnick ve Klar (1991), Bardoul (2011)'a göre, kırsalda kurulan butik otellerin kent merkezlerindeki küçük, ancak görünümündeki ilginç, kültürel ve tarihi görünümüyle, yerel coğrafi özellikleri yansıttığından ve misafirhane tarzı olduklarından bahsederken, Caterer Search (2005)'e göre, butik oteller önceleri kent merkezlerinde iken zamanla giderek daha çok kırsal, bakir bölgelere yapıldıklarından söz etmektedir. Zachary (2011), Curtis (2001) ve Kenney, (2001)'e göre, butik otelleri nicel olarak şık, şirin ve çağdaş, eski binaların yenilenmesiyle yapılması gerektiği üzerinde dururken, Kenney (2001) butik otelleri nitelik ve nicelik olarak alanı 2000 metrekareden küçük olduğundan bahsederken, Drewer (2005) ise butik otellerin diğer otellere göre en önemli farkının tasarımları ve görünümü olduğu üzerinde durmaktadır. Olga (2009)'a göre ise, butik otellerin tasarımlarının ve mimari özelliklerinin son derece önemli olduğundan bahsetmektedir.

Butik otellerin oda sayıları konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Caterer Search (2005)'a göre, butik otellerin oda sayılarının 50'den daha az olmalı iken, Forsgren ve Franchetti (2004)'a göre, ortalama 86, Freund de Klumbis (2004)'a göre ise 50 ile 100 arasında olmalıdır. Hing vd. (1998)'e göre, oda sayısı 100'den az olmalı iken, Kenney ve Curtis (2001)'e göre, 200'den az olmaları gerekmektedir. Terrero ve Rogerson (2010) ve Anhar (2007)'a göre de, 30 ile 200 arası olmalıdır. Drewer (2005)'a göre ise en fazla 50 ve Özeltin (2008) da 25'den daha az olması gerektiğini ileri sürmektedir.

Butik otellerin hizmet anlayışı konusundaki görüşlere göre, Zachary (2011) butik otellerin kişiye özel hizmet fırsatının kaçırılıp kaçırılmadığını ölçmek için, 252 butik otel üzerine yaptığı araştırmasında butik otellerin oda sayıları arttıkça kişiye özel hizmet kalitesinin düştüğünden ve 250 odası olan butik otel kişiye özel hizmeti % 21 nitelikli verebilirken, oda sayısı 50 ve altında olanlarda bu oranın % 62' ye çıktığından söz etmektedirler. Lee (2003), Parasuraman vd., (1985a, 1993b,1996c), Özeltin, (2008:41)'e göre ise, butik otellerde bulunan ortak özellikler ve farklılıklar konukların bu tarz otellere karşı ilgisini arttırmaktadır. Kenney (2001)'e göre ise,

küçük oteller, hizmet anlayışına göre -özel veya kişileştirilmiş hizmet- ikiye ayrılırlar.

Kapadokya Bölgesi butik otellerinin her geçen gün sayıları artsa da belli başlı ortak özellikleri oda sayısı azlığı, konuklarını ev ortamında hissettirme çabası, temiz, sağlıklı bir ortam yaratma isteği, kaliteli hizmet anlayışdır. Bunun yanında bölgedeki butik otellerin özgün mimarileri, doğal dokuları, manzaraları, farklı dekorasyonları, fiyatları, görünüşleri, odalarının konumları, tarzları, döşemeleri, arasında farklılıklar görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetine etki eden hizmet anlayışı, deneyim, fiyat gibi pek çok konu bulunmaktadır. Çünkü buradaki müşteriler, Kapadokya'yı tekrar ziyaretlerinde memnuniyetleri ölçüsünde bir kısmı konaklama tercihini aynı otelden yana kullandıkları bir kısmının da yeni yapılan butik otellerden yana kullanmaktadırlar.

Çalışmada bu farklılıklar ortaya konularak, müşteri istek ve beklentileri yönünde butik otellerin lehine strateji geliştirmek amaçlanmaktadır. Çünkü yapılan araştırmalara göre konaklama tesislerinin ekonomik ömrünün kısaldığı, 10-15 yıllık dönem, yönünde öngörüler bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen bilgilerle butik otel sahipleri ve işletmecilerinin bu durumu fark etmelerini sağlamak hedeflenmektedir. İşletmelere kazandırılacak bu farkındalıkla otellerin çekiciliğinin ve bu otellerde kalış sürelerinin artırılacağı yönünde kestirimler yapılmaktadır (Özaltın, 2008:2-4).

Kapadokya Bölgesi butik otelleri konusunda da, araştırmacılar arasında farklı görüşler mevcuttur. Kapadokya Bölgesi'nde bölgeyi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin butik otelleri seçerken bazı kriterleri aradıkları yapılan otel kayıtlarındaki küçük anketlerden ve röportajlardan ortaya çıkmaktadır (Buyruk, 2011). Bu kriterler; konuklar kendilerini evlerinde gibi hissederek, sağlıklı, temiz, özgün, farklı mekânlarda ayrıcalıklı, sakin ortamlarda konaklamak, istemektedirler (Kozak ve Demir, 2011:19). Örneğin, bazı turistler bir konaklama tesisini sakinliği için tercih ederken, bir diğeri mimarisi için, bir başkası ise yiyecek-içeceği için tercih edebilmektedir. Bu istekleri karşılamak amacıyla, işletmeler, Kapadokya Bölgesi'nde bölgede klasik, alışıl gelmiş konaklama tesisleri- otel, motel ve pansiyonlarının dışında ayrı bir kategoride yer alan çok sayıda butik otel yapmışlardır.

Türkiye Otelciler Birliği (TUROB)'nin, 2006 kayıtlarına göre, ülkemizde bulunan 500 adet butik otelin önemli bölümü Kapadokya Bölgesi'nde bulunmaktadır.

*“Bugün Türkiye’de 500 butik otel bulunmaktadır ve bu sayı yeni yatırımlarla hızla artmaktadır”* (Turob, 2006; Karakaş ve diğerleri, 2007: 8). Her yıl bu otellere yenileri eklenmektedir. Ama otellerin inşasının artması bu otellerde geceleme sayılarının da arttığı anlamına gelmemektedir.

Bu çalışmanın önemi; Kapadokya Bölgesi'nin çekiciliğine dikkat çekmek, bölge ve bölgede bulunan butik oteller hakkında müşteri görüşlerini öğrenip, bunları bölgede faaliyet gösteren işletmecilerle paylaşp, işletmelerde bir farkındalık yaratmasıdır. İşletmelerde oluşturulacak bu farkındalığın bölgenin ve butik otellerin cazibesini yükseltmeye yönelik çabaları çoğaltacağı öngörülmektedir. Bu çabaların da bölgede ve otellerde turistlerin geceleme sayısını arttıracığı, bunun da bölgede bulunan diğer sektörlere katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Ayrıca çalışma sonunda elde edilen bilgilerle sadece butik otel işletme ve yöneticilerine değil, ilgili turizm kurumlarına, turizm araştırmacılarına ve bu alanda çalışan akademisyenlere ışık tutmak hedeflenmektedir.

### **III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE GEREKÇESİ**

Ticaret, teknoloji, bilgi alışverişı, insanların ölkelerarası hareket etmesi ve dünya ekonomisinin bütünleşmesiyle ortaya çıkan küreselleşmenin en yoğun hissedildiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Böylece turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin teknolojinin getirdiği yeniliklerle ve tüm dünya ile rekabet etme zorunluluğu bulunmaktadır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında hem turizm destinasyonlarının hem de turistik ürünlerin farklılaşması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm olayının temel bileşeni ve çalışmanın ana konusu olan konaklama sektörü bu özelliği ile dünyanın en hızlı büyüyen endüstrisi turizm içerisinde, aynı oranda büyüyen bir alt sektör konumundadır. İşte tam bu noktada turizmde faaliyet gösteren sektörler, varlıklarını sürdürebilme adına bir yandan destinasyonlarını korurken, bir yandan da turistik işletmeler yeni ürünleri pazara

sunmaları gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin ayakta kalabilmeleri için pazarda tutunabilmeleri de zorunludur. Konaklama işletmeleri de bu amaçla ürün çeşidine ağırlık vererek, müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin üzerine çıkmalıdır. Bunun için işletmeler, izlemeleri gereken bazı yöntemler bulmak durumundadırlar. İzlenmesi gereken yöntemlerin başında turizm ürününü pazarlanırken uzun vadeli pazarlama yöntemini düşünülerek ona göre kararlar alınmalıdır. Alınan bu kararlar kısa vadeli politikalarla değiştirilebilir ancak pazarlama faaliyeti konaklama işletmeleri gibi kalıcı işletmelerde uzun soluklu olmak zorundadır. Çünkü sektördeki süreklilik kararların uzun soluklu olmasına bağlıdır.

Turizm sektörünün pazarlama kararı çeşitli kurum ve kuruluşlarca, bakanlık, belediye ve Türkiye Otelciler Birliği (TUROB), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından alınmaktadır. Bu kararlar, yeme-içme, eğlence ve konaklama gibi turizmin tüm alt sektörleri doğrudan etkilenmektedir. Bunun yanında özellikle çalışma konusu olan konaklama sektöründeki işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri, çevre faktörleri ve kendi aralarındaki rekabet konaklama işletmelerinin yaşam evresini belirlemektedir.

Ayrıca konaklama işletmelerinin özel pazarlama yöntemleri de pazarda kalış sürelerini etkilemektedir. Bunun için işletmelerin personel, ürün çeşitliliği ve farklılığı, yatırımlar, hizmet kalitesi gibi konularda çeşitli planlamalar yapmaları, bu alanlara kaynak ayırmaları gerekmektedir. İşletmeler kâr sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi bir şekilde analiz ederek ona uygun yorumlar yapmalı ve politikalarını da buna uygun oluşturmalı. Turistik ürün tercihlerini etkileyen araştırmalarda turistlerin bir turistik ürünü satın alırken içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiği bazı unsurlar üzerinde durulmaktadır. Turistleri etkileyen faktörler; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler ve imajdır. İçsel faktörler turistlerin kişiliği, alışkanlıkları, ilgi alanları iken; dışsal faktörler fiyat, destinasyon imajı, pazarlama, uzaklık ve tanıtım, gidilecek yer veya noktaya yönelik unsurlar olarak sıralanmaktadır. Konaklama işletmelerinin de bu faktörleri göz önüne alarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir (Adıgüzel vd., 2009:23-26;

Buyruk, 2011; Kozak ve Bahçe, 2009:66-68).

Konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları ürünler genelde somut -yatak, yemek, temizlik- ile soyut -hizmet anlayışı, hizmet kalitesi-olarak adlandırılmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin soyut ürünleri olan hizmet sunumu -müşterilerin tatmini veya tatminsizliği - ürünlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Somut ürünler -hizmet ürünlerinde- pazarlama stratejisi oluşturmak somut ürünlere göre daha zordur (Adıgüzel vd., 2009:23–26; Kozak ve Bahçe, 2009:68–73). Rekabetin yoğun ve yaygın olduğu bir sektör olan konaklama sektörü içinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ürünlerine sürekli yeni ve farklı özellikler eklemeleri gerektiğinin farkında olmaları piyasadaki kalış süreleri üzerinde doğrudan etkilidir. Ancak konaklama işletmelerinin yaptıkları tüm çabalarının karşılıklarını alıp alamayacaklarını kesin olarak öngörmeleri mümkün değildir. Tüm bu öngörüler ve bilgiler ışığında, turizmin ekonomik ve sosyo- kültürel önemi kavranarak, Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan yerli- yabancı turistlere anketler uygulanma ve sonuç geliştirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylece Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklamak isteyen turistlerin bölge tatili ve butik otellerde konaklama tercihlerinde önemsedikleri kriterleri saptayarak ilgili kişi, kurum ve yetkililerce bu doğrultuda çözüm üreterek bölge turizmine ve işletmecilerine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç ve gerekçelerle turistlere anketler uygulanarak sonuçlar geliştirilmiştir.

#### **IV. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KATKILARI**

Kapadokya Bölgesi ve butik otellere yönelik araştırmanın uygulaması, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı ve belediyelerden turizm işletme belgesi bulunan butik otellerde kalan yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Bugün turistik Kapadokya, Kayseri, Niğde, Nevşehir ve Aksaray üçgeni arasındadır. Araştırmaya konu olan butik oteller ise Nevşehir ili sınırları içinde bulunan, Göreme, Ürgüp, Avanos, Uçhisar, Ortahisar, Mustafapaşa ve Ayvalıköyü'nde konaklayan yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Çünkü Kapadokya Bölgesi olarak görülen diğer yerleşim yerlerinde ya butik otel yok ya da hem otel hem de turist sayısı yeterli değildir. Örneğin; 2008 yılında Göreme' de 35, Ürgüp'te

18, Uçhisar'da 16, Mustafapaşa' da 8, Avanos'ta 4, Ortahisar' da 2 adet, adet belediye belgeli '*butik otel*' olarak anılan kayadan oyma otel ve pansiyon varken, Hacıbektaş, Nevşehir'in içinde, Derinkuyu, Gülşehir ve Kozaklı' da bu kıstaslara sahip tesis bulunmamaktaydı. 2010 yılın gelindiğinde bu sayılar, Avanos'ta 20'ye, Göreme'de 73'e, Ürgüp'te 34'e, Uçhisar'da 21'e Ortahisar'da 7'ye, Mustafapaşa'da 10'a yükselirken diğer ilçelerde bu yönde bir artış olmadığı ve kıstasa uyan tesis yapılmadığı belirlenmiştir ( Nevşehir Belediyesi İstatistikleri, 2012).

Tez çalışması kapsamında, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren butik otellerde konaklayan yerli-yabancı turistlere yapılan anketleri uygulama sırasında var olduğu düşünülen varsayımlar, sınırlılıklar ve katkılar aşağıdaki gibidir;

- Bu çalışma çerçevesinde kararlaştırılan ve uygulamanın yapıldığı butik otellere bırakılan anket formlarının otel sahipleri ya da çalışanları tarafından müşterilerine ulaştırılarak, bu kişiler tarafından müşterilerine anket formlarını doldurmaları yönünde telkinde buldukları varsayılmaktadır.
- Otel sahibi, otel işletmecisi ve otel çalışanları tarafından, yerli müşterilere Türkçe, yabancı müşterilere İngilizce olarak iki dilde hazırlanan anket formlarını müşterilerin odalarına bıraktıkları ve yine aynı kişiler tarafından müşterilerine sözlü olarak da anketi doldurup doldurmayacaklarını sordukları ve bununla anketlerin hızlı geri dönüşümünü sağladıkları varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan anket formunda müşterinin Kapadokya Bölgesi'ni ve kaldıkları butik oteli bilerek ve isteyerek tercih ettikleri varsayılmaktadır.
- Müşterilerin doldurmaları için bırakılan anketlerden bir kısmını doldurmadan götürdükleri varsayılmaktadır.
- Anket formlarının bir kısmının ise butik otel çalışanları tarafından kaybedildiği varsayılmaktadır.
- Araştırmada örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Mevcut kaynak verilerinin doğru oldukları varsayılmaktadır.

## **V. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

1.Araştırma, 2010–2011 turizm sezonu ile sınırlı ve belirli bir tarih içerisinde yapıldığı için o dönemlerde bazı işletmelerde yeterli sayıda yerli ya da yabancı müşteri bulmakta sıkıntı çekilmiştir.

2.Araştırma, Kapadokya Bölgesi sınırları içinde bulunan Avanos, Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Mustafapaşa ve Ortahisar turistik yerleşim merkezlerinde bulunan bakanlık ve belediye belgeli butik oteller ile sınırlıdır.

3.Araştırma, Kapadokya Bölgesi sınırları içinde bulunan Avanos, Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Mustafapaşa ve Ortahisar turistik yerleşim merkezlerinde bulunan bakanlık ve belediye belgeli butik otellerde ya da bu kıstasa uyan kaya oyma mekânlarda konaklayan yerli ve yabancı müşteriler ile sınırlıdır.

4.Araştırma, butik otellerde kalan müşterilerin tatillerini geçirmek için neden Kapadokya Bölgesi'ni ve konaklama için neden butik oteli tercih ettiklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış anket soruları ile sınırlıdır.

5.Eksik doldurulan anket formları kapsam dışı bırakılmıştır.

## **VI. ARAŞTIRMANIN KATKILARI**

Turizm hareketi içinde en önemli noktalardan biri olan destinasyon ve buna bağlı özelliklerin farklılığı ve kendine özgü olmasıdır. Kapadokya bir turistik destinasyonda olması gereken coğrafi, tarihi, kültürel, doğallık, mimari özelliklerin tamamını gösteren nadir turizm bölgelerinden biridir. Bu çalışmada bunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca turizm hareketinin diğer önemli bir ayağı olan konaklama işletmeleri ve sunmuş oldukları hizmetler turizm faaliyetleri için ikamesi olmayan niteliktedirler. Konaklama işletmeleri emek ve sermaye yoğun işletmelerdir. Butik oteller ülkede ve bölgede yeni bir konaklama seçeneği olarak hizmete girmiş ve kısa sürede diğer konaklama işletmeleriyle rekabete edebilecek düzeye yükselmişlerdir.

Bu amaçla butik oteller diğer konaklama işletmeleriyle birlikte turizm sektörü içinde varlıkları ile ülke, bölge ve yörenin turizm hareketinde yön verici unsurlar

olarak görülmektedir. Bu işletmelerin tanınması, hizmet içeriklerinin bilinmesi ve tanıtılması gerekmektedir. Çalışmada, butik otellerde kalan yerli ve yabancı müşterilerin Kapadokya Bölgesi ve butik otelde kalma tercihleri araştırılmıştır. Bu araştırmanın, başta butik otel işletmecileri, müşterileri, bölge turizm ofisleri, akademik camia, bölgede faaliyet gösteren diğer turistik ürün pazarlayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM: KAVRAMSAL VE TARİHSEL ÇERÇEVE

#### 1.1. TURİZM KAVRAMI VE TANIMI

Turizm kavramını açıklama çalışmaları, turizmin insanların yaşamlarını sosyo- kültürel ve ekonomik olarak belirgin bir şekilde etkilemeye başladığı, 19. yüzyılın sonlarına kadar gitmektedir. Zamanla turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması, turizm kavramı ile ilgili pek çok tanımın ortaya atılmasına neden olmuştur. Ancak bu tanımların hiç biri, turizm kavramını ve olayını tam olarak açıklamaya yetmemiştir. Çünkü turizmin öznesinin insan olması ve insanın sosyo- kültürel, politik, psikolojik, ekonomik vb. yanının sürekli değişmesi, turizm kavram ve tanımlarını da sürekli değiştirmektedir.

Ancak turizmde kavram araştırmaları modern çağa özgü faaliyetler olarak görünse de turizm, çok eskilere giden bir olaydır. Turizm çalışmalarına en çok konu olan seyahatler, turizm olayının temel unsurunu oluştururlar. Tarih boyunca insanlar pek çok nedenle -dinlenme, gezip-görme, eğlenme, merak, sağlık, spor, psikolojik, öğrenme, sosyal, kültürel ve ticari- geçici sürelerle, buldukları yerlerden ayrılarak seyahat etmişlerdir. Ama günümüzde sadece turizm hareketliliği yaratan - ekonomik, kültürel ve sosyal amaçlı- seyahatler, turizm bilim dalı adı altında incelenmektedir. Çünkü turizm bilimi için, seyahatin süresinden çok, seyahatin amacı önemlidir.

Günümüzde '*bacasız sanayi*' olarak adlandırılan turizm, insanları doğrudan ilgilendiren, sosyo- ekonomik faaliyetleri içeren, ülkeleri, bölgeleri, yöreleri etkisi altına alan, mal ve hizmet üreten - tüketen insanların bulunduğu çeşitli sektörlerden – konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence- oluşan büyük bir endüstridir. Yaşayan, dinamik bir endüstri olan turizm, insanların yaşamlarını, kültürel ve sosyo-ekonomik koşullarına göre etkilemektedir. Ayrıca turizm, insanların ihtiyaçlarına yanıt verebilme kapasitesi, teknolojik ve bilimsel gelişmelere bağlı olarak değiştirmektedir. Tüm bu değişimler, insanların seyahat etme nedenleri ile sürelerini belirlemektedir. Dolayısıyla turizm olgusunun kapsamı, alanı sürekli değişip

gelişmektedir. Zamanla gösterdiği değişime, gelişime paralel olarak çok boyutlu bir sektör haline gelen turizm olayı alanındaki kavramları da etkileyerek, turizm tanımlamalarına düzenli eklemeler yapılmasına neden olmaktadır (Kozak vd., 2011.:2-5; Kozak ve Bahçe, 2009:1-5).

“ *Turizmde kavram çalışmaları, turizm olayının giderek belirgin hale geldiği 1800’lü yılların sonlarına doğru yoğunluk kazanmaya başlamış ve günümüze kadar uzun bir yol kat etmiştir* ” (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005:2–6).

Turizm olayını, kapsamını, kavramını ve tanımlamalarını daha iyi anlamak ve anlatabilmek için araştırmaların bir kısmı turizm sözcüğünün kökeni üzerinden başlar. Yani ‘*turizm*’ sözcüğünün kökenini açıklamak, turizm konusunun daha iyi anlaşılması ve kavranmasına yardımcı olacaktır. Kısaca turizm sözcüğünün kaynağının nereden geldiği konusunda, literatürde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Buna göre,

Özgüç (2007)’e göre, Latince kökenli bir sözcük olan ‘*turizm*’, modern anlamda ilk defa, 1800’ lü yıllarda, İngilizce olarak kullanılmaya başlansa da turizmi açıklamaya çalışma süreci hâlâ devam etmektedir.

Çimrin (1995)’e göre ise turizm, İbranice ‘*tour*’ sözcüğünden türetilen, öğrenme ve araştırma anlamına gelen ‘*tora*’ sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Turizmin yaygınlaşmasıyla bu sözcük, Latince’de ‘*tornare*’ yani ‘*turlamak*’ sözcüğü ile eş anlamda kullanılmaya başlanmıştır.

Kozak ve Bahçe (2009)’ye göre, turizm kavramını tanımlama çalışmaları akademik çevrelerce uzun zamandan beri sürdürülmektedir. Bazı çalışmalarda turizm bir ‘*sektör*’, bazılarında bir ‘*endüstri*’, bazılarının da ise bir ‘*sistem*’ olarak kabul edilmektedir. Turizm kavramında bu kadar farklı görüşün nedeni, bu görüşleri ortaya koyan araştırmacıların farklı disiplinlere olan yakınlıklarından ve turizmi bu disiplinler üzerinden açıklamaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Yani ekonomistlere göre turizm bir ‘*endüstri*’ iken, pazarlamacılara göre bir ‘*pazar*’ olarak görülmektedir. Çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde dururken, toplumbilimciler de turizmde insanın sosyal davranışları yönünü öne

çıkarmaktadırlar. Psikologlar da turizmin insan psikolojisini nasıl etkilediğini incelemektedirler. Hukukçular ise turizmin hukuksal boyutunu ana unsur olarak ele almaktadırlar.

Turizmin iktisadi yönü üzerinde duran Josef Standner (1884)'e göre, *“Turizm endüstrisi bir iktisadi faaliyet olarak yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yönelmiştir. Bu endüstri, ürünü üreticiye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir. Tüketici ulaştırılması mümkün olmayan mallardan yararlanmak istediği için bu yolu kat etmektedir. Turizm endüstrisi, hava, dağlar ve iklim gibi, şimdiye kadar yararlanılmayan unsurları iktisadi mallara dönüştürmektedir...”* (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 3–5).

Her ne kadar turizm kavram ve tanımı zamanla değişse de literatürde ilk kabul gören turizm tanımını 1905 yılında Guyer-Feuler yapmıştır. *“Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenmek gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”* olarak tanımlamaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 3; Kozak vd., 2011:1) .

Caspar (t.y.)'a göre, *“Turizm şahısların seyahatlerinden ve asli ikamet ile çalışma mahalli dışındaki yerlerdeki konaklamalarından doğan ilişkiler ve olayların bütünüdür”*( Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2010:6).

Avusturyalı ekonomist, Herman Von Schullernzu Schrattenhofen (1910) 'a göre turizm, *“başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümüdür”*(Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2010:3)

Edmond Picard'a göre, turizmin ana fonksiyonu *“ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmaktır”*.

Bir diğer araştırmacı Meyer turizmi, "*Her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti*" şeklinde tanımlayarak (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2010:6) turizmin psikolojik yönüne atıfta bulunmuştur. 1914–1918 Birinci Dünya Savaşı sonrası turizm sadece bir ulaştırma içi gibi görölürken, zamanla turizm ticari ve mesleki seyahatleri içine almıştır.

Fridgen bu dönüşümü şu şekilde tanımlamaktadır "*Eskiden, haftalarca hatta aylarca süren zahmetli yolculuklar sonunda kat edilen mesafeler bugün saatlerle ifade edilen bir zaman ve ayrıca konfor içinde yapılmaktadır*" (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 6 ).

Hunziker ve Krapf, 1941 yılında, turizm tanımını içine, geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama, bölümlerini de eklemiştir. Çünkü turizmin gerçekleşmesi için, seyahatin bulunulan yerin dışında olması ve konaklama işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin geçici süre ile satın alınması gerekmektedir (Özgüç, 2007: 13).

"*Turizm, insanların sürekli olarak oturdukları ve çalıştukları yerlerin dışına seyahat etmeleri ve gittikleri yerdeki turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini kullandıkları geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür*" (Olalı ve Timur, 1988: 17; Kahraman ve Türkay, 2011:1).

Tüm bu çalışmaları dikkate alan Dünya Turizm Uzmanları Birliği (DTUB) 1954 yılında, Palermo'da toplanarak, turizmi şöyle tanımlamıştır:

"*Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla -dinlenme, eğlenme, merak, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereksinimlerini yerine getirme- vb., nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür*"

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 1991 yılında, yayınladığı genelgede turizmi;

"*Kendi olağan çevresinin dışında bir yere, belirlenmiş bir süreden daha az*

*kalmak üzere giden ve ana amacı ziyaret ettiği yerde para kazanılan bir faaliyetin denenmesi dışında seyahat etmek olan bir kişinin faaliyetleridir” (Özgüç, 2007: 13), şeklinde tanımlamıştır.*

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde, turizmin temel dinamikleri, seyahat, ulaştırma ve konaklama hizmetleri olarak kabul edilmektedir. İnsanlar, ne amaçla olursa olsun yer değiştirmelerinde bu üç faktörle ilişki kurmaları gerekmektedir. Bu çerçevede turizmin temel unsurları şöyle sıralanmaktadır:

- Turizm, devamlı yaşanan, çalışılan ve olağan ihtiyaçların karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.
- Turizm olayında konaklama zorunlu bir unsurdur ve geçici bir süre için gidilen yerde en az 24 saat kalmayı gerektirir.
- Seyahat eden ve konaklayan kişiler belli bir süre sonunda, devamlı yaşadıkları yere dönmelidirler (en geç 3, 6 ay veya 1 sene).
- Seyahat eden ve belli bir süre konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep etmelidirler.
- Seyahat eden ve belli bir süre konaklayan kişiler, seyahatler sırasında, herhangi bir ekonomik gelir elde etmemelidirler.
- Tüm bu faaliyetler sırasında çeşitli olaylar ve ilişkiler ortaya çıkmalıdır.

Tüm bunlara ek olarak turizm, günümüzde toplumlar arasındaki sosyo-ekonomik, kültürel vb. ilişkiyi geliştiren çağımızın en önemli olayıdır. Dünyada ve birçok ülkede turizmin gelişmesinin çeşitli toplumsal etkileri görülmektedir. Turizmin bu etkileri şu şekilde özetlenebilir (Kahraman ve Türkay; 2011:3);

- Turizm, dünya ve bölge barışına katkıda bulunur.
- Turizm, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesine yol açar.
- Turizm, yabancı dil öğrenme isteğini artırır.
- Turizm, kırsal bölgelerin kentleşme olgusunu hızlandırır.

- Turizm, aile yapısı ve kadın hakları konusunda bazı yenilikleri beraberinde getirir.
- Turizm, halkın sahip olduğu ulusal ve kültürel değerlere övünç duymasına neden olur.

Turizm ile ilgili yapılan tüm bu tanımlamaların da önümüzdeki yıllarda daha da değişerek gelişeceği konusunda kuşku yoktur (OECD,1976a, 1979b:7 ; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 7; Mısırlı, 2010:1-2; Çimrin, 1995: 34-35; Gürbüz, 2002: 5; Aiest, 1980; Kozak vd., 2011:3 ) .

## 1.2. TURİST TANIMI VE KAVRAMI

Turizmin dünyada hızla gelişimine paralel olarak ülkelere sağladığı sosyo-ekonomik katkıları da göz ardı edemeyen ülkeler, turizm konusunda çalışmalara ağırlık vermektedirler. Turizm içinde çeşitli unsurları barındıran, seyahat, konaklama, eğlence, yeme-içme vb. faaliyetler zinciridir. Bu faaliyetleri tüketerek ülkelere önemli oranda ekonomik katkı sağlayan kişiler, tüketiciler '*turistler*' hakkında da çok çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Çünkü turizm faaliyetlerinin tüketilecek kadar ilgi çekmesi onları satın alacak kişileri '*turistleri*' iyi tanımakla mümkündür. Bu amaçla turistleri yakından tanımak için çok çeşitli kavram ve tanımlar yapılmaktadır. Çünkü turistler, turizmin varlığını sürdürebilmesi, gelişip değişmesi için en önemli kişilerdir.

Turizm faaliyetlerinin zamanla değişimi, turizm tanımı ve kavramını açıklamada olduğu gibi, '*turist*' tanım ve kavramını açıklamada da değişikliklere neden olmaktadır. Kısaca, turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kişilere '*turist*' denilmektedir (Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005; Kozak vd., 2011:3). Ancak, bu tanım, bugün değişen turizm anlayışına paralel olarak eksik ya da yetersiz kalmaktadır. Çünkü pek çok nedene bağlı olarak- ulaşım, süre, konaklama vb- turizm sürekli değişmekte ve bu faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de '*turistler*' sürekli değişmektedir.

İlk turist tanımınının 12. yüzyıla kadar gittiği sanılmaktadır (Kozak vd.,

2011:5). Şu ana kadar yapılan turist tanımlarından biri, seyahat edenlere ‘*turist*’ derken; bir diğeri, ‘*turist*’ sürekli oturmak, gelir elde etmeden farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye ve / veya bölgeye giden ve geçici süre kalacağı bu yerde daha önce kazandığı parayı harcayan kimsedir, demektir (Kahraman ve Türkay, 2011:3; Kozak ve Bahçe, 2009: 16).

Turizmin zamanla değişmesine paralel olarak, turizm faaliyetine katılarak turizm pazarında sunulan mal ve hizmetleri satın alan turist kavramını açıklamada da farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Buna göre: Çeşitli araştırmacılara göre turist şöyle tanımlanmaktadır:

Ogilvy (t.y.)’e göre, “ *Turist, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir*” ( Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005).

Norval (1936)’e göre, “ *Turist, sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir*” (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005).

Turizm ve turist kavramları üzerine çalışmalar yapan Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi’nin, 1937 yılında yaptığı tanımlamaları göz önünde bulunduran, OECD Turizm Komitesi üye ülkeleri, 1963 yılında, İtalya’nın Roma kentinde ‘*turisti*’ şöyle tanımlamıştır:

“*Turist, daimi oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişidir*” demektir (OECD,1976 a, 1979 b:7; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005:7).

Çimrin (1995)’e göre ise, ‘*tur*’ sözcüğü yüzyıllar boyunca değişikliğe uğramamış, daha sonraları bu sözcük ‘*seyyah*’ anlamında kullanılmış ve bugün seyyah sözcüğü ‘*turist*’e dönüşmüştür. Turist denilen kişi ise, bir şeyler öğrenmek için başka yerlere giden, ilgisini çeken şeyleri gezip gören, inceleyen, araştıran kimsedir. İlk turistlere de, 1816’da, İsviçre’nin Lemman Gölü kıyılarında rastlanmıştır (Çimrin,1995:5).

Turist kavramı ülkemizde ise 1996 tarihli, 22747 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde şu şekilde tanımlanmıştır: “*Para kazanmak amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir*” (Kozak ve Bahçe, 2009:14–19).

‘*Turist*’ olarak adlandırılan kişilerin özelliklerini maddeler halinde toplamak konuyu daha iyi anlamak ve anlatmaya yardımcı olacaktır. Buna göre:

Turist olarak kabul edilenler;

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. amacıyla yolculuk yapanlar,
- Bilimsel, dinsel, sportif, idari nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla yolculuk edenler,
- Ticari nedenlerle iş bağlantıları için yolculuk yapanlar,
- 24 saatten az kalsalar bile gemi ile yolculuk yapanlar,
- Deniz gezileri ile gelenler, bu geziler 24 saatten az olsa bile, turist kabul edilirler.

Günümüzde turizm çok hızlı değişmektedir. Bugünün turistleri, sadece günlük değil saatlik olarak da turizm kapsamı içinde görülen mal ve hizmetleri satın alarak turizm olayına katılmaktadırlar. Dolayısıyla hiç geceleme yapmayan bu insanlar da turist olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; İstanbul’dan Kapadokya bölgesine sabah uçağıyla gelen bir turist, -ulaşım, rehberlik, yeme-içme, alışveriş, ören yerlerini gezme- hizmetleri birkaç saat içinde tüketerek, tekrar aynı gün akşam uçağıyla geri dönmektedir. Bu turistlerin bir kısmı, Kapadokya’da, konaklamasalar da, ülke toprakları içinde bir diğer kentte konakladıkları için turist olarak kabul edilmektedirler (OECD,1976 a, 1979 b:7; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005:7; Mısırlı, 2010:1-2; Kozak ve Bahçe, 2009:14-19; Gürbüz, 2002: Kozak vd., 2011:5).

Turisti tanımlarken çıkan çeşitli kavram kargaşalarına neden olan olaylara

göre literatürde turist olarak kabul edilemeyecek kişilerin de nitelikleri belirtilmiştir. Bu kişiler her ne kadar seyahat ederek turizm faaliyetlerinden, mal ve hizmetlerden tüketerek yararlansalar da bunlar için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Aşağıda turist olarak kabul edilmeyen kişiler ve bu kişilerin niteliklerine göre tanımlamaları verilmiştir. Buna göre;

Turist olarak kabul edilmeyenler;

- Ülkeye herhangi bir nedenle çalışmak için, para kazanmak için gelenler,
- Ülkeye yerleşmek için gelenler,
- Öğrenci yurtlarına ve okullarına gelenler (6 aydan fazla kalırlarsa),
- Herhangi bir ülkenin sınır bölgesinde yaşayıp diğer tarafa çalışmak için geçenler,
- Yolculuk süreleri 24 saatten fazla olsa bile bir ülkeden mola vermeden diğer bir ülkeye geçenler,
- Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilenler (diplomat gibi) turist olarak kabul edilmezler.

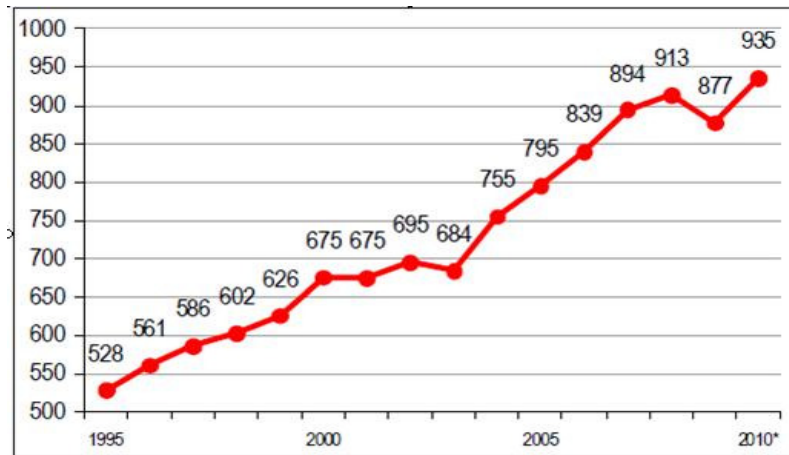
Çeşitli gerekçelerle buldukları yerden başka bir yere giden ancak turistlerle karıştırılan kişiler içinde ilgili literatürdeki tanımlamaları; bir ülkede saat sınırlaması olmadan geçenlere '*transit yolcu*' denir. Transit yolcuların geçiş süreleri 24 saatten fazla da olabilir. Mülteciler, yabancı diplomatlar, konsolosluk temsilcileri, yabancı askeri birliklerin mensupları da transit yolcu olarak adlandırılırlar (Mısırlı, 2010:2). Turizm faaliyetlerini geçirdikleri süreye göre, '*yabancı ziyaretçi*' ülkeye yabancı bir ülkeden gelen ve konaklama süresi 24 saatten az ya da çok olan tüm yabancı kişilerdir. '*yabancı turist*' ise gittiği ülkede en az 24 saat kalan ve geceleme yapan kişidir. '*günübirlikçi*' (*excursionist*) gittiği ülkede 24 saatten az kalan ve geceleme yapmayan kişi iken '*seyahatçi*' ise, bir yerden bir ya da birden fazla yere gitmek üzere yola çıkan kişilere denilmektedir (DTÖ, 1995: 17; Mısırlı, 2010:2; Özgüç, 2007: 13–14; Kozak ve Bahçe, 2009: 17).

Günümüzde tüm bu tanımlara ek olarak yeni bir turist profili ortaya çıkmıştır.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)'e göre; yeni turistler; ziyaret ettikleri yerlerin tarihi, kültürü, ve doğal özelliklerini öğrenmeye istekli, fiziksel ve entelektüel anlamda daha aktif, seyahat bilgisi ve deneyimi olan, eskiye oranla özel ilgi alanları ve hobileri ve atalarının doğduğu yerleri görmek için seyahat eden, sürekli yeni destinasyon ve yeni turistik ürünler arayan, sağlık amaçlı seyahatlere daha çok önem veren, ürün ve hizmet kalitesine dikkat eden, çevreye, doğaya duyarlı, fiziksel, toplumsal, statü, zihinsel ve entelektüel ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat eden kişilerdir. Buna göre, emekli ve yaşlılar eskiye oranla daha fazla seyahat ederken, gençler kalabalık gruplarla, engelliler de kendilerine yönelik turlardan yararlanmaktadırlar (Kozak ve Bahçe, 2009: 18).

Ülkeler turist sayılarını arttırabilmek için turizm ve turistler konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Turizm olayının meydana gelmesini sağlayan milyonlarca kişi, turistler, teknoloji alanındaki gelişmeleri, ulaşımdaki kolaylıkları, iletişimdeki ilerlemeleri, fiyatlardaki istikrarı vb. fırsatları değerlendirmekte ve pek çok gerekçe ile günün her saati dünyada oradan oraya seyahat ederek turizm faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Şekil 1.1. her geçen gün artan turizm hareketlerinin yıllar içindeki değişimi göstermektedir;

**Şekil 1.1.** Uluslararası Turist Hareketleri (1995 – 2010) (Milyon Kişi)



**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü – Ocak 2011 Barometre

- 2010 yılında uluslararası turist hareketi bir önceki yıla göre % 6.7 oranında artış göstererek 935 milyon olmuştur.
- 2010 yılında uluslararası turist hareketi toparlanma eğilimine girerek kriz öncesi durumuna geri dönmüştür.
- 2010 yılında Avrupa’da büyüme oranı % 3.2, Asya Pasifik’te % 12.6, Amerika’da % 7.7, Afrika’da % 6.4 ve Ortadoğu’da % 13.9 olmuştur.

**Tablo 1.1.** Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları (2004 – 2011)

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	Değişim Oranı (%)
2004	17.516.908	24.86
2005	21.124.886	20.60
2006	19.819.833	- 6.18
2007	23.340.911	17.77
2008	26.336.677	12.83
2009	27.077.114	2.81
2010	28.632.204	5.74
2011	31.456.076	9.86

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2012

### 1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzde, belirli bir süre için, çeşitli gerekçelerle- dinlenme, eğlenme, öğrenme, tanıma, ticaret yapma vb.- evlerinden ayrılan insanların gittikleri yerlerden para kazanmadan, mal ve hizmet satın alması ile gerçekleşen olaya, turizm denilmektedir. Turizm, insanların ihtiyaçları, istekleri, beklentileri ve teknolojik gelişmeler, iletişim olanakları, iyileşen refah düzeyi, müşterilerin artan eğitim ve gelir seviyelerine bağlı olarak günden güne gelişerek değişen faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler çağlar boyunca tüm dünyada ve Türkiye’de süreklilik göstermiştir. Buna göre:

#### 1.3.1. Dünyada Turizmin Gelişimi

Bugün turizm, kıtaları, bölgeleri ve ülkeleri birbirine sosyo-kültürel ve ekonomik bağlarla bağlayan en büyük endüstrilerden biridir. Gittikçe büyüyen bu

endüstriden aldıkları payı artırmak isteyen ülkeler, turizm alanında çeşitli yatırımlar - alt ve üst yapı, insan kaynakları vb.- yapmaya ağırlık vermektedirler. Ayrıca sahip oldukları doğal kaynakları bozmadan, uzun yıllar sürdürülebilir bir şekilde gelir elde etmenin yollarını arayarak bugünün turistlerinin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Günümüz turisti, doğaya ve çevreye duyarlı, tarihe, kültüre önem veren, gittiği yerlerin değerleriyle beslenmek isteyen, harcama kapasitesi yüksek, tatil süresi kısıtlı ancak tatil sayısı fazla olan kişilerden oluşmaktadır. Dünya turizm anlayışı da bu turistler sayesinde değişmekte ve gelişmektedir. Ülkeler değişen tatil ve turizm anlayışına uyum sağlama çabası içinde her geçen yıl farklılaşma yoluyla kendilerini yenilemektedirler.

#### **1.3.1.1. İlk Çağlarda Turizm**

İlk çağlardan bugüne insanlar, çeşitli nedenlerle sürekli yer değiştirdiklerine ve bu yer değiştirme hareketleri bugün turizm olarak değerlendirildiğine göre, denilebilir ki, '*turizm*' ilk çağlardan beri var olan bir durumdur. Ancak ilk çağlardan bugüne turizmin faaliyet alanı, kapsamı ve dolayısıyla anlayışı oldukça değişmiştir. Bu duruma -çağlar boyunca insan yaşamındaki değişimler, refah seviyesinin artması, çalışma saatlerindeki değişimler, küreselleşme, teknolojideki ilerlemeler, ulaşımdaki kolaylıklar, iletişimdeki gelişmeler vb.- etkili olmuştur.

Turizmin gelişmesini sağlayan en önemli unsur, seyahattir. Seyahatin tarihi ise antik dönemde, kendi dünyaları dışına çıkmak isteyen kâşiflerin, yabancı kültürleri tanımak, öğrenmek amacıyla yaptıkları gezilerle başlamaktadır (Löschburg, 1998:12; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005:1). Ancak, her ne kadar '*seyahat*' turizmin en önemli kısmıysa da, turizmin tam karşılığı değildir. Seyahatin turizm sayılabilmesi için turizm olayının doğmasına yol açan nedenlere dayanması gerekmektedir. Bunları ayırt etmek ise son derece güç olduğundan, seyahatler, araştırmacıların çoğu tarafından turizm olarak kabul edilmektedir (Toskay, 1993:11; Özgüç, 2007:191).

Tarih öncesi dönemlerde sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla buldukları yerden ayrılan insanlar, daha sonra savaşlar, dini nedenler ve ticaret

yapmak için seyahat etmişlerdir. Tarihin ilk evrelerinde özellikle Yunan, Mısır ve Roma uluslarının yaptıkları sağlık merkezleri ve tapınak ziyaretleri ilk turizm hareketleri kabul edilmektedir. M.Ö.4000’li yıllarda, insanlar, sadece kendi çevreleri-kısa mesafeli yerler- için buldukları yerlerden ayrılabilirlerken, M.Ö.3000’li yıllarda daha uzak mesafelere, Mısır Piramitleri’ne, olimpiyatlar için Yunanistan’a yaptıkları yolculuklar, yine bugün ilk turistik seyahatler olarak kabul edilmektedirler. M.Ö. 3000’de inşa edilerek bu seyahatler boyunca kullanılan, Avrupa’dan, Kuzey Afrika’ya oradan Güney Mezopotamya’ya, Hindistan’a ve Çin’e kadar uzanan yollar, ilk seyyahların kullandıkları tarihi güzergâh olarak tarihteki yerini almıştır. Daha sonraki dönemlerde, M.Ö. 312 yılında, zevklerine düşkün Romalıların termal merkezlere yaptıkları sağlık ve keyif amaçlı seyahatlerinde, 90 yıl boyunca kullandıkları, diğer önemli antik yol ‘*Via Appia*’ imparatorluk toprakları içinde yer almaktaydı.

Zamanla insanlarda merakın artması, dünyada farklı zenginliklerin olduğu kanısının yaygınlaşması ve bunlara sahip olma isteği ile seyahatler yapılmaya başlanmıştır. Bu seyahatleri, Romalı yazar Lucilius Funierus şöyle açıklamaktadır:

*“Zengin hazineleri, mermer sütunları, antik eserleri ve zengin hazineleri olan fevkalade tapınakları ziyaret etmek için biz bütün tehlikelere hatta ölüme kafa tutarak ülkeleri ve denizleri bir baştan bir başa dolaşmaktayız”* (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2010).

Zengin olma hayaliyle yapılan seyahatlerin tarihte en bilineni ve en uzun süreli olanı, 1275 yılında Marco Polo tarafından Çin’e yapılmıştır. Marco Polo, ‘*Dünyanın Tanımı*’ adlı eserinde, 20 yıl süren bu seyahatin maceralarını anlatmış ve kitabın satışıyla da büyük bir servet elde etmiştir. Böylece Marco Polo, hayaline farklı yoldan da olsa kavuşmuştur (Özgüç, 2007:191–192; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005).

Zengin olma hayali, o dönemlerde, ticaret için yapılan seyahatleri artırmıştır.

Çimrin (1995)’e göre “*İnsanlar eski çağlarda önce ticaret – ipek üreticisi Çinliler ‘İpek Yolu’ aracılığı ile ipeği Türkmenistan’ a götürüyorlar, oradan ipek,*

*Fenikelilerle Akdeniz Havzası'na dağıtılıyordu. Amber Yolu 'İpek Yolu' olarak adlandırılan yolu bulmak için, Hz. İsa'dan 160 yıl önce, Yunanlı Claude Ptoleme tarafından yazılan 24 parçadan oluşan, coğrafya ve denizcilik atlası kullanılıyordu. Sonraları seyyahlar, spor ve dini amaçlı seyahatlerde gerçekleştirilmeye başladılar. Orta çağda, M.S. 1000'de, Hıristiyanların dünyanın sonu geleceği inancı, kitleler halinde yer değiştirmelere neden olmuş, o yıl gelip dünyanın sonu gelmeyince Tanrıya şükür amacıyla, on binlerce insan kutsal yerleri ziyaret etmek 'hac' için, bugün de dâhil, yerlerinden ayrılmak durumunda kalmışlardır". Bu dönemlerde Müslümanlar Mekke'yi, Hıristiyanlar Kudüs'ü gruplar halinde ziyaret etmekteydiler.*

### **1.3.1.2. Modern Anlamda İlk Turizm Hareketleri**

Pusulanın icadıyla, özellikle deniz aşırı yolculuklar, ardından keşifler dönemi ve bu gelişmelerin teknolojik ilerlemelerle desteklenmesi sonucunda tüm dünyada seyahatlerin sayısı artmıştır. Artan seyahatler, toplumlar arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, 14. yüzyılda Rönesans hareketlerinin doğmasına ve kültür- sanat için de seyahatlerin yapılmasına yol açmıştır. Böylece, Avrupa'da 'Grand Tour' adıyla 1-3 yıl süren, görgü ve bilgiyi de artırmaya yönelik yapılan turlar, bazı yazarlar tarafından, modern anlamdaki ilk turlar, olarak kabul edilmektedirler (Özgüç, 2007:192; Mısırlı, 2010; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005).

Ancak bu seyahatler, toplumun küçük ve ayrıcalıklı bir zümresi tarafından yapılabilmekteydi.

*"1800'lü yılların ortalarına kadar turizm faaliyeti, zenginler, kâşifler ve güçlülere tanınan bir ayrıcalıktır"* (Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 11).

Ayrıca oldukça uzun ve zaman alıcı olan seyahatler için uygun araçlar, yollar ve konaklama ihtiyacı istenilen şekilde karşılanamamaktaydı.

*"Ziyaretler genelde yakın yerlere dini amaçlı, festivallere katılmak amacıyla yapılır ve oldukça zahmetli bir işti. Ulaşım araçları ve koşulları ile konaklama ihtiyacını karşılamak son derece zor ve pahalı idi"* (Mısırlı, 2010).

Sonradan sanayi devriminin etkisiyle 'boş zaman' faaliyeti olarak

değerlendirilen seyahatler, ‘yeni zengin’ sınıfı ortaya çıkararak, seyahatleri modaya dönüştürmüştür (Özgüç, 2007:193)”.  
*Çimrin (1995)’e göre de, “1855- 1936 yılları arası turizm, zengin turizmi idi, parası ve zamanı olan turistler Cote D’Azur, İtalya, İsviçre’de zaman geçirmekte idi”.*

Turizm konusunda çeşitli araştırmalar yapan, Walter Christaller, tarihin ilk dönemlerindeki seyahatlerin çağdaş anlamda turizm hareketi içinde sayılamayacağını savunarak, modern anlamdaki seyahatlerin ilk defa ‘han’ ya da ‘misafirhane’ işletmeleriyle hız kazandığını belirtmekte ve turizmi beş devreye ayırmaktadır: Birinci Devre (1789–1840) Fransız İhtilali ve buharlı trenler arası dönem, ikinci devre (1841–1870) tatil seyahatlerinin başladığı dönem, üçüncü devre (1870–1900) tatil için otellerin açıldığı, orta tabakanın seyahatlere katıldığı dönem, dördüncü devre (1900–1930) zamanın mesafeyi kısalttığı dönem, ulaşım araçlarının geliştiği, trenin dağlara tırmanmaya başladığı dönem, beşinci devre (1930–1950) çağdaş turizmin dönüm noktası olduğu düşünülen dönem olarak adlandırılmaktadır (Özgüç, 2007: 194).

Zamanla, teknoloji ve sanayinin gelişmesi, lokomotifin bulunması ve toplumsal refahın yükselmesiyle, özellikle II. Dünya savaşından sonra, uluslararası turizm hareketleri oldukça arttırmıştır. Turist yollayan ülkelerin gelir düzeylerinin yükselmesi, ülkelerarası seyahat özgürlükleri, havayolu taşımacılığının gelişimi ve rekabet koşullarıyla organize paket turların ağırlık kazanması, değişen turizm ve tatil anlayışı ile tatilden beklentisinin önemi, boş zamanın artmasıyla insanların seyahate zaman ayırabilmesi, teknolojik gelişmelerle seyahat, ulaşım, iletişim işlemlerinin kolaylaşması ve kalitesinin artması, demografik değişimler- emeklilik süresinin uzaması, tüm aile üyelerinin çalışmasıyla gelirin artması- tatile ihtiyacı ortaya çıkararak seyahatleri arttırmıştır (Kozak ve İçöz, 1998:23-24; Çavuş vd., 2009:2; Çimrin, 1995: 29- 31).

1900'lere gelindiğinde dünyada turizm hareketlerinin hızının arttığı görülmektedir. “1900'lerin ilk elli yılına damgasını vuran bir dizi teknolojik, politik

*ve sosyal gelişim sonunda turizm olayı, küresel bir endüstri haline gelmiş ve orta sınıfı da turizm içine katmıştır” (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 27–29).*

İşçi, memur kitlesi ve onların sosyal hak mücadeleleriyle, 1936 yılında ilk defa yıllık ücretli tatil hakkı izni kazanılmıştır. Bunun sonucunda çok sayıda çalışanın izin dönemlerinde tatile gitme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece dünyada ilk ‘*kitle turizm*’ hareketi başlatılmış oldu. 1950’lerde gelindiğinde hızlanan kitle turizmüne, deniz-kum-güneş üçlüsünü seven, seyahat, gezip-görme, öğrenme ve kültür alış-verişine de ağırlık veren müşteriler, dünya turizm piyasasına damgasını vurmuşlardır. Ancak bu hızlı döneme, çeşitli gerekçelerle –dünya genelinde görülen krizler, ekonomik durgunluk vb.- sekteye uğramıştır (Çimrin, 1995: 29- 31).

*“1960’lardan sonra meydana gelen birkaç önemli olay turizmi olumsuz yönde derinden etkilemiştir. Bunlardan birincisi, 1970’lerde yaşanan petrol krizi; ikincisi 1980’lerin ilk yıllarında yaşanan durgunluk dönemi (recession); üçüncüsü ise, nispeten bölgesel sayılabilecek körfez krizidir” (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 31–34).*

1974–1980 yılları arasında yaşanan durgunluğa karşın uluslararası turizm, dünyada gelişen sektörlerden biri olmuştur (Kozak vd., 2011:145). Ancak 1970’li yıllarda insanlar petrol kriziyle endişelenseler de bu yıllarda müşteri talepleri doğrultusunda ‘*alternatif turizm*’ hareketi başlamıştır. Alternatif turizm, müşteri istek ve talepleri -turistik ürün, fiyat- doğrultusunda seçenekler sunmuştur. Alternatif turizm müşterileri, kitle turizminden sıkılan, doğaya, çevreye, uygarlık değerlerine duyarlı olan, alt ve üst yapı hizmetlerini dikkate alan, kendini tanımak, üretmek ve sosyal deneyim isteği içinde olan, yeniye, özele ilgili, küçük gruplardan oluşan, açık havada yaşamak isteyen turistlerden oluşmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 95 -110).

1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başında, dünyadaki ekonomik durgunluk turizm talebini zayıflatmış, harcama kapasitesi düşmüş, kısa süreli tatiller ve ucuz konaklama işletmeleri öne çıkmıştır. 1980’ nin ikinci yarısında da Çernobil kazası, terör olayları ve doların diğer paralar karşısında değer kaybetmesi, turizmi olumsuz etkilemiştir (Kozak vd., 2011 :145).

Ancak, 1980'lerle birlikte, son 20–30 yıl içinde, insanların boş zamanlarının artması, yaşam standartları ve refah seviyesinin yükselmesi, sosyal haklarla iş yaşamındaki iyileşmeler, kısalan ama sıklaşan tatil süreleri, eğitim seviyesi ile maddi gücün artması, gelişen teknoloji ile herhangi bir alana -spor, macera, doğa, kültür vb.- ilgisi veya hobisi olan müşterilerin ortaya çıkmasıyla '*özel ilgi*' turizmi gündeme gelmiştir.

Özel ilgi turizminin amacı, bir turizm destinasyonunun sahip olduğu yerel kimliği bozmadan, herhangi bir gerekçe ile -tatil, dinlenme, spor, sağlık, kültür, tarih vb.- oraya gelen turistlerin, o destinasyonun değerlerinden yararlanmalarını sağlamaktır. Özel ilgi turizmi -kültür, dark, inanç, eko turizm, macera, sağlık, spor, etnik, kent, eğitim, kırsal- turizm türlerinden oluşmaktadır. Bu türler için de sürdürülebilir olma son derece önemlidir. Böylece özel ilgi turizmi, sürdürülebilir olma özelliği ile tarih, kültür, çevre, doğa, sağlık, eğitim gibi, pek çok değeri gelecek kuşaklara aktarılabilir. Ayrıca sürdürülebilir turizmde dikkat edilen unsur, turistlerin ve yerel halkın gereksinimleri, gelecek kuşakların gereksinimlerinden ödün verilmeden karşılanmasıdır ( Kahraman ve Türkay; 2011:108; Kozak ve Bahçe, 2009:115–136).

Bugün turizm faaliyetine katılmak hem keyifli, hem kolay, hem de daha ucuz hale gelmiştir. Çünkü turizm endüstrisindeki gelişmeler -gelir- seviyesinin ve boş zamanın artması, çeşitli, hızlı, ucuz ulaşım olanaklarının olması, çok seçenekli konaklama tesislerinin bulunması, kaliteli hizmet anlayışının gelişmesi, teknoloji ve iletişim araçlarındaki ilerlemeler, insan ömrünün uzaması, kültüre-sanata ihtiyaç duyulması ile insanın kendini yenileme isteğinin ortaya çıkması, yenilenen turizm politikalarına ağırlık verilmesiyle küreselleşme etken olmuştur. Böylece günümüzde turizm daha çağdaş, farklı ve bilinçli olarak yapılmaktadır. Turizmin, dünya barışına katkıda bulunduğu, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesine yardımcı olduğu, başka dil öğrenme isteğini artırdığı, kırsal bölgeleri geliştirdiği, aile yapısıyla kişi hakları üzerinde olumlu etkiler yaptığı, halkların ulusal değerleriyle gurur duymalarını sağladığı, yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur.

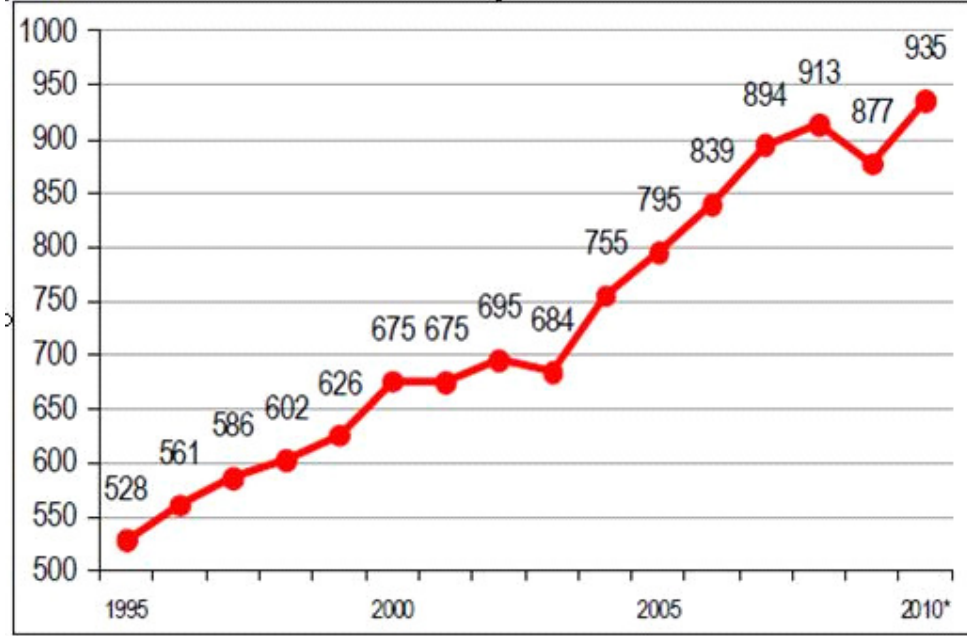
Bugün insanlar, her ne amaçla olursa olsun yaptıkları seyahatlerle turizm

faaliyetine katılmaktadırlar. Giderek artan turizm talebini karşılamak için, tüm ülkeler, turizm amaçlı -alt ve üst yapı hizmetleri- yatırım yapmakta ve son yıllarda giderek büyüyen turizm pastasından hak ettiklerini düşündükleri payı almak istemektedirler. Böylece turizmciler, cinsiyete göre turizm- turizmin erkekler ve kadınlar için çekicilikleri, ulaşım aracına göre; kara, deniz ya da havayoluyla turizm, coğrafi konuma göre; uluslararası ve iç turizm, fiyat ve toplumsal sınıfa göre, lüks, orta sınıf için, yaşa göre; gençlik ve yetişkin turizmi olarak sınıflandırmalara giderek turizmin çekiciliğini artırmaya çabalamaktadırlar (Kozak ve Bahçe, 2009: 24).

Tüm ülkelerde, turizm sektörünün yarattığı iş ve işgücü olanakları ile ekonomik getirisi son derece önemlidir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (DTSK)'e göre, dünya istihdamının % 11,8'lik kısmını uluslararası turizm hareketi oluşturmaktadır. 2016'ya kadar da, uluslararası turizm, 11,5 milyon kişiyle yeni ek istihdam yaratacağı düşünülmektedir. Yine Avrupa Birliği (AB)'nin 25 ülkesinin %11,8' lik işgücü turizmde çalışmaktadır (Kozak vd., 2011:146).

Ayrıca, dünya ekonomisinde, turizm sektörü, petro-kimya ve otomotiv sektörüyle en fazla gelir getiren, üç sektörden biridir (Sarioğlan, 2007:619; Çavuş vd., 2009:3). Dünyada turist sayısı, 1950 yılında 25,3 milyon, 1990'da 439,5 milyon, 2000'de 687 milyon, 2007 yılında ise 903 milyon iken 2020 yılında bu sayının 1,5 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) 2008; Çavuş vd., 2009:3). Yakın dönemde ise aşağıda yer alan Şekil 1.2.'deki gibidir.

**Şekil 1.2.** Veriler ile Dünya Turizmi



**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2012

Yapılan çalışmalar, uygulanan turizm politikaları, değişen turizm anlayışı, gelişen teknoloji, iletişim ve ulaşımdaki hız ve kolaylıklar, artan refah seviyesiyle beraber gelecekte turist sayısının artacağı öngörülmektedir. Gelecek turizmi için şu varsayımlarda bulunmaktadır; gezme, görme isteği artacak, kültür, eğitim, spor ve kurvaziyer turizmi gelişecek, turizm çeşitlenecek, özel ilgi turizmi önem kazanacak, uzun mesafeli seyahatler artacak, AB turizm hareketlerini etkileyecek, geleneksel turizm ürünlerine talep artacak, turizm sektörü kendini yenileyecek, üçüncü yaş turizmine talep artacak, Akdeniz bölgesine yönelik talep azalacak, alternatif ve kısa süreli seyahatler artacak, uzaya seyahatler yapılacak, marka şehirler önem kazanacak, çevre duyarlılığı artacak ve küresel ısınma turizmde etkili olacak şekilde sıralanmaktadır (Kozak vd., 2011:150-156).

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)'nin 2011 Turizm Raporu'na göre, dünya turizminde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu duruma dünyadaki gelişme ve değişimlere paralel olarak turizmde yeni bir dünya düzeni kurulması yönünde yeni bir sürece girildiğine ilişkin saptamalar yapılmaktadır. Buna göre;

Uluslararası seyahat endüstrisi, Avrupa merkezlidir,

- Akdeniz Bölgesi odaklı olan dünya turizm pazarını Almanya ve İngiltere çekmektedir.
- Günümüzde dünya turizm hareketli ve düzenli olmasına karşın bu düzenin hızla değiştiği görülmektedir.
- Son 2 yılda, özellikle turist girişlerinde, Avrupa merkezli dünya seyahat endüstrisi pazarında görülen yavaşlama ve gerilemenin karşısında Çin, Hindistan ve Rusya pazarlarından dışarı yönelen talebin güçlü artış kaydetmesi dikkatlerin buralara yöneltilmesini gerektirmektedir.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)'nün 2010 Turizm Raporu'na göre, dünya turizm hareketinin merkezini Avrupa'dan Asya'ya hızla kayma sürecindedir.
- Günümüz dünya turizminin merkezi olan Avrupa'da önemli gelişmeler yaşanmaktadır.
- Yunanistan ve İspanya'da yaşanan ekonomik sıkıntıların neden olduğu protestolar, siyasal gelişmeleri de etkileyen sosyal patlama düzeyine ulaşmıştır.
- AB'nin lokomotifi Almanya'nın bütün çabalarına karşın, Avrupa Para biriminin içine girdiği belirsizlik süreci denetim altına alınamamakta ve Avro'nun geleceği tartışılmaktadır.
- Avrupa, hatta dünyanın yurtdışına en çok turist gönderen iki ülkesi İngiltere ve Almanya'nın yurtdışı çıkış vergileri ile ilgili yaptıkları düzenlemeler tüketicilere ek maliyetler getirerek, 2010'da yaşanan konjonktürel gelişmelere neden olmuştur.
- Dünya, bölgeler ve tek tek ülkelerdeki durum incelendiğinde, turizmde yeni bir dünya düzeni kurulma sürecine girildiği, yeni bir dönemin başladığı görülmektedir (Türpfed, 2011).

**Tablo 1.2.** DTÖ, Verileri İle Dünya Turizmi

	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Turist sayısı (Milyon)</b>	925	966
<b>Turist sayısında büyüme ve beklentiler (%)</b>	4-6	4-5
<b>Turizm harcamaları (Milyar Dolar)</b>	880	909
<b>Turizm harcamasında büyüme ve beklentiler (%)</b>	3-4	3-4

**Kaynak:** DTÖ, 2012:4

**Tablo 1.3.** Küresel Seyahat Pazarında Büyüme Beklentileri (%)

	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ziyaretçi sayısı</b>	> +5	> +3
<b>Kişi başı harcama</b>	> -1	> -2
<b>Oteller</b>	> -1	> +3
<b>Havayolları</b>	> +5	> +3
<b>Acente-operatörler</b>	> +2	> +3

**Kaynak:** WTM 2010:3 Industry Report (Sönmez,10.2012)

### **1.3.2. Türkiye’de Turizmin Gelişimi**

Coğrafi konumuyla en kısa yollara sahip olan Anadolu, tarih boyunca ülkeler arasında uygarlıklar köprüsü olarak pek çok ulusu birbirine bağlamıştır. Bunun yanında pek çok ulusa ev sahipliği de yapan Anadolu, bu ulusların bıraktıkları pek çok tarihi değeri de mirasına katmıştır. Bugün ülkeler arasında ulaşımı kısaltan başka yollar bulunsa da Anadolu’nun coğrafi konumu ile tarihi ve kültürel mirası değişmemiştir. Günümüzde tüm bu eşsiz değerler, Türkiye tarafından turizm amaçlı ülkelerin hizmetine sunulmaktadır.

Turizm, çağımızın en çok gelir getiren endüstrilerinin başında gelmektedir. Ülkeler, turizm konusunu son derece ciddiye alarak bu konuda çok çeşitli yatırımlara ağırlık vermektedirler. Türkiye’de sahip olduğu tarihi, kültürel, coğrafi zenginliklerin farkına vararak bu değerlerini yeni yatırımlarla alt- üst yapı, personel vb. destekleyerek turizmden aldığı payı artırmak istemektedir.

### 1.3.2.1. Türkiye’de İlk Turizm Hareketleri

Türkiye’de ilk turizm hareketleri olarak kabul edilen seyahatlerin tarihi çok eski dönemlere kadar gitmekte, neredeyse Anadolu’nun ilk uygarlıklarıyla yaşıt sayılmaktadır. Yani ilk çağ uygarlıklarının fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları seyahatler, daha sonra ticari, dini, sağlık vb., amaçlarla artarak devam etmekte ve tüm bu seyahatler bugün turizm faaliyetleri olarak kabul edilmektedirler. Hititlerden Türklere kadar kırka yakın uygarlığa ev sahipliği yapan Anadolu, bugün ‘Uygarlıklar Beşiği’ olarak adlandırılmaktadır. Anadolu tarih boyunca tüm bu uygarlıkların izleri ve eserleriyle zenginleşerek gelişmiştir. Bu kadar çok ulusun Anadolu’yu yurt seçmesinin nedeni; kıtalar arasındaki en kısa yollara ve ılıman iklime- her mevsimin yaşandığı subtropikal kuşakta- sahip olması, yani coğrafyası olmuştur. Dolayısıyla hem coğrafi güzellikleri hem de ok sayıdaki uygarlığın mirasıyla bugün Türkiye neredeyse bir Açık Hava Müzesi konumuna gelmiştir.

Türkiye’de bugün doğudan batıya, kuzeyden güneye çok sayıda tarihi kent, kalıntı ve anıt bulunmaktadır. Örneğin, Patara’da, komşu kentlerin yönünü ve uzaklıklarını gösteren, M.Ö. 600’de dünyanın ilk trafik ya da yön gösterme dikitinin bulunması, bu bölgelerde oldukça yoğun bir trafiğin- seyahatlerin- yaşandığının kanıtı sayılmaktadır.

Büyük İskender’in Anadolu’ya seyahatleriyle Efes’in önem kazanması sonucunda bu çevre ziyaretçilerle dolup taşmıştır. Bu ziyaretler bugün ilk kitle turizm hareketlerinin öncüleri olarak kabul edilmektedirler. Ayrıca, Ephesos ‘Efes’, Didyma ‘Didim’, Perge, Side ve benzeri tapınaklarda düzenlenen bayramlar, büyük kitlesel yer değişimlere sahne olması belgelere kaydedilmiştir. Her yıl tekrarlanan bu kitlesel seyahatlere, zamanla tapınakların yakınına kurulan kaplıca kürlerinin de eklendiği tutulan belgelerde karşımıza çıkan gerçeklerdendir. Seyyahların, sağlık amaçlı -neredeyse onun kadar da önemli olan estetik kaygısı-, Pamukkale ‘Hierapolis’ antik kenti başta olmak üzere diğer sağlık merkezlerine -Herodot’un 21 günlük kaplıca kür tedavisini uygulanmak için- yaptıkları seyahatlerde tedavi amaçlı kitlesel turizm hareketleri olarak ele alınmaktadırlar. Yani, Anadolu toprakları bugünkü ‘Türkiye’ tarih boyunca insanların çeşitli nedenlerle ilgisini çekmiş ve halen

çekmeye de devam etmektedir (Çimrin, 1995; Şenol, 2008; Umar, 2008; Strabon, t.y.,1993).

### 1.3.2.2. Türkiye’de Modern Turizm Hareketleri

Tarihin derinliklerinden bugünlere gelindiğinde, Cumhuriyet öncesi, Osmanlı döneminde ilk turizm hareketleri, imparatorluğun coğrafyasının büyüklüğü nedeniyle yurt dışından ticaret için gelen tüccarlarla başladığı kabul edilmektedir. Osmanlı İmparatorluk döneminde, yönetimin aldığı güvenlik önlemleri, ticareti dolaylı yoldan turizmi destekler nitelikte olmuş ve turizm hareketlerini arttırmıştır. Turizm, II. Mahmut’un aldığı ‘*Kırlangıç*’ adlı buharlı gemi ve Tersane-i Amire’ de, 1839 yılında yapılan, ilk buharlı gemiler, *Kebir* (büyük) ile *Sagir* (küçük)’in seferleriyle hareketlenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk toplu ve örgütlü gezi ya da bir başka deyişle, ilk modern turizm hareketi bir sergiyle - 1863 yılında, ‘*Sergi-i Umumi-i Osmanî*’ başlamıştır. Serginin açılışı dolayısıyla, başta Avusturya olmak üzere çeşitli ülkelerden turist grupları, İstanbul’a gelmişlerdir. Yine bu dönemde, 29 Ekim 1890 yılında 190 sayılı yasa ile ‘*Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 sayılı Nizamname*’ ile İstanbul’a gelen turist gruplarına rehberlik hizmetinin verilmesi turizm büyük ölçüde ilerlemesini sağlamıştır.

Aşağı yukarı yine aynı dönemlerde, bazı turist grupları, İstanbul’dan düzenlenen turlarla yurt dışına çıkmaya başlamışlardır. Ancak, Osmanlı topraklarına bu olaydan önce de çeşitli küçük seyahatler yapılmaktaydı; ama bunların miktarı konusunda bir tahminde bulunulamadığı gibi, günümüzdeki tatil amaçlı seyahatlerle de arasında bir benzerlik bulunmadığı bilinmektedir. İlk seyahatler arasında eski ve değerli eşyalar, madalyonlar vb. toplamak için gelenler, gezginler, diplomatlar, misyonerler, tarihçiler gibi farklı amaçlarla yapılan ziyaretlerdir. Bunların yalnızca ülkede konakladıkları yerler ile o dönemde son derece sınırlı olduğu için gelirken kullandıkları ulaşım araçları bilinmektedir (Gülersoy, 1985; Kozak vd., 2011:101-105; Çavuş vd., 2009:5).

Osmanlı İmparatorluğu’nun çökmesi, daha sonra ülkenin katılmak zorunda olduğu savaşların (Balkan Savaşı, Kurtuluş Savaşı) yol açtığı ekonomik zorluklar,

Türk turizmini olumsuz etkilemiştir. Bu savaşlar sırasında çok sayıda mülteci - özellikle 1917 Rus devrimi sonrası, 100 binden fazla kişi- İstanbul'a gelmiştir. Bu durum, kentte ve ülkede bir kültürel canlanma yarattıysa da kenti mülteci kampına çevirmiştir. Ancak bu entelektüel göçmenlerin önemli bir bölümünün daha sonra başka ülkelere gitmiş olması, kültür, sanat ve bilim adına bu kişilerden yeterince yararlanılamamasına neden olmuştur (Gülersoy, 1985).

### 1.3.2.3. Cumhuriyet Dönemi Turizm Hareketleri

Cumhuriyetin ilk yılları ulaşım sektöründeki, özellikle demiryollarındaki gelişmeler, *Orient Express*'in İstanbul'a düzenlediği seyahatler ve ilk otellerin açılmaya başlamasıyla -ilk otel 1841 '*Otel d'Angleterre*', 1892'de '*Büyük Londra Oteli*' ve '*Pera Palas*'- turizm sektörünün canlandığı görülmektedir. Birçok turizm acentesinin Milli Türk Seyahat Acentalığı Ziya ve Şürekâsı, NATTA adıyla, Milli Türk Seyahat Şirketi, PASSRAPİD adıyla, Le Globe Vapur ve Seyyahin Acentesi, TUTTA marka ve adlarıyla açılmaları ile aynı zamana denk gelen ilk turizm örgütlenmeleri yine bu döneme rastlamaktadır.

29 Eylül 1923'de, Atatürk'ün isteği ve desteğiyle, ilk turizm derneği olarak kurulan, '*Türk Seyyahin Cemiyeti*' daha sonra '*Türkiye Turing Kulübü*' adını almış, en son olarak da '*Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu*' adıyla halen faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye'de Turizm adına yaşanan bu olumlu gelişmelerin II. Dünya savaşına kadar artarak devam ettiği görülmektedir. Savaş yıllarında dünyanın içine girdiği ekonomik darboğaz, Türk turizmini de olumsuz etkilemiştir. Ancak savaş yıllarının sona ermesi ve özellikle ulaşım işletmelerindeki gelişmelere paralel olarak '*Wagon Lifts*' ile sözleşme yapılması, 1924 yılında ilk yataklı vagon seferlerinin başlaması, uçak sanayinin gelişmesi- dünya turizmi gibi Türkiye turizminin de gelişimini sağlamıştır (Gülersoy, 1985;Kozak vd., 2011:111-114).

Bu gelişmeler turizmin tartışmaya açılmasına, yasal çerçeveler içine alınmasına ve turizm örgütlenmelerinin ivme kazanmasına yol açmıştır.

İstanbul'da, 1931-1932 yıllarında, Balkan Ülkeleri, turizm sorunlarının tartışıldığı ilk toplantıyı düzenlenmişlerdir. '*Otelciler ve Hancılar Cemiyeti*' İstanbul

konaklama işletmecileri tarafından 1933 yılında kurulmuştur. Turizm sektörü, turizm ile ilgili ilk kamu örgütlenmesini, 1934 yılında, 2450 sayılı *'İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu'* sayesinde açılan *'Turizm Ofisi'* açarak gerçekleştirmiştir. Turizm Ofisi'nin tanıtım işlerini yürütecek olan *'Turizm Masası'* 1938'de faaliyetine başlamıştır. Turizm Masası, 1939'da *'Neşriyat ve Propaganda'* 1943 yılında da *'Turizm Müdürlüğü'* adını almıştır. 1949 yılında 5392 sayılı kanunla, *'I.Turizm Danışma Toplantısı'* yapılarak, *'Turizm Ana Programı'* adıyla, ilk ulusal turizm politikaları oluşturulmuştur. Toplantıda turizmi geliştirmek amacıyla yapılması gerekenler tartışılırken, ilk kez özel sektöre turizm amaçlı destek verilmesi kararlaştırılmıştır. 1950 yılına gelindiğinde, *'Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT)'* nin kurulmasıyla ilk ciddi seyahat acentası faaliyete geçmiştir. Aynı yıl, turizmi geliştirmek amacıyla daha sonra *'Turizm Müessesesi'* adını alacak olan, ilk yasal düzenleme *'5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu'* ile Türkiye Emlak Kredi Bankası tarafından ilk turizm kredisi *'Turizm Kredisi Fonu'* olarak bir milyon lira olarak verilmeye başlanmıştır (Çavuş vd., 2009:6-7; Kozak vd., 2011:111-114).

Ayrıca 1955 yılında da Türkiye Turizm Bankası Anonim Şirketi 10 milyon sermaye ile kurularak turizm amaçlı krediler vermeye başlamıştır. Ancak tüm bu girişim ve çabalara karşın, 1923–1950 arası dönemde, dünyadaki siyasal krizlerden dolayı turizmin ilerleyememesi, Türkiye'nin içte ve dışta çözmesi gereken sorunlarının olması, Türkiye turizminin gelişmesine engel olmuştur. 1957 yılından beri, turizm faaliyetleri, Müdürlük, düzeyinde yapılırsa da özellikle uluslararası turizmde, istenilen seviyeye gelinebilmiş değildir. 1960'lı yıllar, turizm açısından *'Planlı Dönem'* olarak adlandırılırken, ilk turizm eğitimi veren okullar -1961'de *'Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'* açılmıştır. 1980 yılına gelindiğinde turizm okulların sayısı ülke genelinde 7'ye yükselmiştir.1963 yılında *'Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'* kurulmuştur. Ayrıca, 1963 yılında, karma ekonomi planına geçilerek, kamu sektörünün emredici, özel sektörün özendirici olmasına çalışılmıştır. Bu amaçla alt yapı hizmetleri kamu sektörüne, üst yapı hizmetleri de özel sektöre bırakılmıştır. Daha sonra, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, 1980 yılında, çıkarılarak yatırımcılara turizm için daha çok kaynak aktarılmıştır. Böylece turizm sektörü nitelik ve nicelik olarak geliştirilmek istenmiştir (Çavuş vd., 2009:6-7;

Kozak vd., 2011:111-114).

1968 yılında, 281 seyahat acentası açılmış, 1972 yılında da ‘*Türkiye Seyahat Acentacıları Birliği (TURSAB)* kurulmuştur. Türk turizmi zaman zaman çıkarılan kalkınma planları ile desteklenmeye çalışılsa da, 1980 yılında ‘*Turizmi Teşvik Kanunu*’ o döneme kadar hiç yapılmayan uygulamaların yürürlüğe girmesiyle - düşük faizli kredi, yatırım indirimi, finansman fonu, teşvik primi, vergi, resim, harç istinası, yabancı personel çalıştırma, elektrik, su ücretlerinde indirim vb.- artmıştır. Bu çabalar, Türk turizminin önemli bir yere ulaşmasını sağlamıştır (Çavuş vd., 2009:6-7; Kozak vd., 2011:111-114).

#### **1.3.2.4. Türkiye Turizmini Geliştirme Çalışmaları**

Turizm, tüm ülkeler için olduğu gibi Türkiye içinde en önemli gelir getiren endüstrilerin başında gelmektedir. Bu bilinçle Türkiye, ilk turizm hareketlerinden bugüne turizm alanında yaptığı yatırım ve çalışmalarla ülkeye daha çok turist çekerek daha fazla gelir elde edebilmeye çalışmaktadır. 1950 yılında ülkeye 29 bin yabancı turist gelirken, 1959’da bu sayı 166 bine ulaşmıştır. 1960’ lı yıllarda ülkedeki siyasal istikrarsızlık sonucu tekrar azalan turist sayısı, 1965 yılında yarım milyonu, 1972 yılında bir milyonu geçerek Türkiye turizm alanında önemli bir başarı sağlamıştır. Ancak, yine de bu sayının diğer ülkelerin turist sayıları ile karşılaştırıldığında, Türkiye turist sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Ülkede zaman zaman meydana gelen siyasal çalkantılar, dünyada yaşanan ekonomik krizler turist sayıları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. 1984 yılına ise ülkeye gelen turist sayısı, 2 milyonu geçse de turistlerin beklentileri tam olarak konaklama, tur, ulaşım vb. yeterli derecede karşılanamadığı için turist sayısındaki artış istenilen oranda olamamıştır (Özgüç, 2007; TYD, 2007; Abigem, 2009; Mısırlı, 2010; Kahraman ve Türkay, 2011).

*“Lisanslı tesislere gelen toplam turist sayısı, turizm gelir düzeyiyle benzer bir düzen göstermektedir, bunlarda jeolojik ve siyasi istikrarsızlıkların da etkileri hissedilmektedir. 1999 yılından beri, genel eğilim artış şeklinde olmuştur ve sayılar 2007 yılında 26,8 milyona ulaşmıştır ”* (Abigem, 2009).

Türkiye turizminin geleceği, geçmişte turizm alanında iyi yapılanların devamını sağlamak geçmişteki olumsuzluklardan da ders alınarak, dünyada oluşan turizm çeşitliliği, altyapı hizmetleri, gittikçe artan hizmet kalitesi, yeni nesil turistlerin taleplerinden haberdar olup, çevreye saygılı, doğal koruyan bir anlayışla reklam ve ülke imajını geliştirici çalışmalar yapmaktır. Bugüne kadar izlenen tanıtım ve imaj çalışmalarının yeterlilik düzeyi değerlendirilerek yeni turizm stratejileri oluşturmanın kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Türkiye’de turizmi geliştirmek adına yapılabilecek çok şey vardır. Bunların başında da turistik tesislerin nitelikli, ihtiyaca hizmet verebilecek kalitede ve sayıda olması sağlanmalıdır. Bu tesisler sık sık denetlenerek kontrollerinin yapılması da gerekmektedir.

Bu amaçla turizmin, Türkiye için sosyo-kültürel ve özellikle ekonomik önemi, konu ile ilgili kapsamlı araştırma yapma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Turizm, *iç turizm* - yerli turistlerin yaptığı turizm- *dış turizm*- yabancı turistlerin ülkemize yaptığı turizm- olarak ele alınmakta, aralarındaki ortak ve farklı yanlar gözlenerek, her iki alan için de, sosyo-kültürel, ekonomik alanda maksimum yarar sağlanılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalara göre; ülkemizde iç turizmi geliştirme çalışmalarında rastlanan, ülke bireylerinin seyahat etme eğilimleri -yaş grupları, cinsiyet, meslek, eğitim ve kentleşme düzeyleri- farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, turizm endüstrisinin gelişim yönünü belirleyen önemli bir etkidir.

Seyahat eden insanların özelliklerini öğrenmek, onları daha yakından tanımak, buna göre turizm olayını daha detaylı açıklamak için, Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) çeşitli tanımlar yapmıştır. Bu tanımlara göre;

- *Uluslararası turizm*; ziyaretçilerinin ülke dışından geldiği, ülke dışıyla ilişkili turizm,
- *Ülke-içi turizm*; konaklama kolaylığına dayalı, iç turizm ile ülkeye dışarıdan yapılan ziyaretleri kapsayan turizm,
- *Ulusal turizm*; iç turizm ve ülkeden dış ülkelere ulaşım araçları -uçak- kullanılarak yapılan seyahatleri kapsayan turizm,

- *İç turizm*; vatandaşların ülke sınırları içinde yaptıkları turizm faaliyetleri olarak özetlenmiştir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre tüm bu turizm faaliyetleri içinde yüzde 90 oranla en önemli paya sahip olan iç turizm faaliyetleridir (Özgüç, 2007: 14).

Günümüzde yapılan araştırmaların gösterdiklerine göre, artık insanlar en temel sosyo-ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak adına seyahat etmektedirler. Bu seyahatler sırasında çeşitli maddi ve manevi yararlar elde etmektedirler. Seyahat danışmanı Arlin Epperson'a göre insanları seyahate iten temel nedenler itme ve çekme hareketleri olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. '*İtme Faktörü*', kaçış, kendini keşfetme, dinlenme, prestij, meydan okuma ve macera iken, '*Çekme Faktörü*', doğal güzellikler, tarihsel alanlar, kültürel olaylar, sportif faaliyetlerdir. Ülkemizin her köşesi, itme ve çekme faktörlerinin en az bir kaçını bir arada barındıran özelliklere sahiptir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 50–51).

Aslında bugün dünyada ve ülkemizde turizm hareketleri (akımları) zamana, talebe ve ihtiyaca göre farklılık göstermektedir. Türkiye, dünya turizm hareketlerinden -kitle, alternatif ve özel ilgi turizmi- etkilenmekte tüm bu turizm akımlarına uyumlu kapasitesini kullanarak, turizm faaliyetlerini sürdürmekte ve ekonomik kazanımını maksimum seviyelere çıkarma çabasıdadır. Ülkemiz, turizm çeşitlerinde sahip olduğu potansiyele bağlı olarak varlık göstermeye çalışmaktadır. Türkiye kitle turizmiyle 1980'li yılların ortalarında tanışmış ve dünyada turizm hareketinin ivme kazanmasıyla, 1988 de ülkeye 4 milyonu aşkın turisti çekebilmiştir. Bu artış yıllara bağlı olarak doğru oranda artmayı sürdürmüştür.

*“2008 yılında turizm geliri %18 oranında artmıştır. Yabancı turistlerden oluşan kısım % 20 oranında, Türklerden oluşan kısım ise %15 oranında artmıştır”* (Abigem, 2009).

Turizmin ülke ve kişiler için önemli bir gelir kaynağı olduğunun bilincine varılması ve turizm faaliyetlerinden vazgeçilemeyeceğinin anlaşılması üzerine, yetiştirilen kalifiye personel ve yenilenen alt yapı hizmetleriyle, ülkeye gelen turist sayısı her geçen yıl giderek artmaktadır. Türkiye'nin iyileşen turizmi, ülkeyi en çok

turist çeken ve turizm gelirlerinde en iyi olan, 20 ülkenin arasına girmesini sağlamıştır (Abigem, 2009).

Artık dünyada bilinçli, çevreci, seçkin, kaliteli hizmet bekleyen ve bunun maliyetine katlanmaya hazır, gelir düzeyi yüksek turistler artmıştır. Terbiye, eğitim ve entelektüel merak sonucu çevre değiştirme arzu ve ihtiyacı, turizm için potansiyel müşteriyi yaratmıştır (Çimrin, 1995: 33 ). Bu durumun farkına varan ülkemiz turizm çalışanları da alt yapı ve nitelikli personel ihtiyacını karşılamak için çalışmalar yapmaktadırlar. Tüm eksiklerine karşın çalışmaların hızı, kalitesi ve anlayışı dünya ile yarışır düzeylere gelmiştir. Ayrıca ülkemizde yer alan varlıkların çok önemli bir bölümü, Dünya Kültürel Miras Listesi'nde bulunmaktadır. Sahip olduğu bu tarihi, kültürel ve doğal mirasları alt yapı çalışmalarıyla destekleyen Türkiye, bu eşsiz eserler sayesinde yurt dışında da tanınmaktadır. Uluslararası turizmden 1950 yılında 25,3 milyon turist, % 0,2 oranıyla 2,1 milyar dolar gelir elde edilirken bu oran, 2007 yılında 903 milyon turistle 2,2 orana ve 856 milyar dolar gelire ulaşmıştır. Dünya'da, en çok turist çeken ülkeler içinde ilk on ülkeden biri olan Türkiye, bugün 31milyondan fazla insanın ziyaret ettiği, 21 milyar dolar turizm geliri elde eden bir ülkedir (Abigem, 2009).

Türkiye turizmini yükseklere çekebilecek yeterli potansiyele -fiziki ve teknik kapasite, sektör deneyimi, yetişmiş işgücü- sahiptir (Çavuş vd., 2009). Tüm bunlara ek olarak, Türkiye turizmini istenilen düzeye çekmek için, nitelikli tanıtım faaliyetlerine de ihtiyacı vardır. Çünkü Türkiye turizminin - iç ve dış- gelişmesinde en önemli yarlardan biri tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım, bir yandan bir turizm destinasyonu hakkında bilgilendirme yaparken bir yandan da –o destinasyonu hiç bilmeyen ya da yanlış bilgisi olan- insanların dikkatini çekerek turist sayısını arttıran faaliyetlerdir. Ayrıca, yeni turizm anlayışı, insanların ilgisine, tatil sürelerine, eğitim ve sosyal sınıflarına, gelirlerine göre tanıtım faaliyetinin sürdürülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Özellikle son yıllarda ülkemiz için uluslararası turizmin önemini kavrayan turizm çalışanları yurt dışında ülkemizi tanıtmaya çabalarını arttırmışlardır. Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerini ve bölgesel farklılıklarını öne çıkararak

tanıtmak son derece önemlidir. “Türkiye’de bugüne kadar izlenen tanıtım stratejisi, ‘ülke tanıtımı’ şeklinde olmuş ve olumlu bir ‘Türkiye imajı’ yaratılması zorunluluğuna bağlanmıştır. Halbuki destinasyon imajı, bölgenin sunduğu altyapı ve üstyapı özelliklerinin bir fonksiyon olarak ele alınmakta ve yerli düzeydeki altyapının gerçekleştirilmiş olması temel koşul olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kongre destinasyonu olarak öngörülen bölgelerde her şeyden önce temel turizm çekiciliklerinin yeterli düzeye ulaştırılması gerekmektedir. Bunun için yerel unsurların turizmin arz kısmında yer almaları ve proaktif olmaları önem kazanmaktadır”( Ersun ve Arslan, 2009).

“Türkiye turizm pazarından 1970- 1980 döneminde binde 7.7, 1980–1990 döneminde binde 7.8, 1990–2000 döneminde ise, binde 14 oranında pay almıştır. Türkiye, dünya turizm talebinden 1980 yılında binde 4.5 pay alabilirken, 2007 yılında binde 19.0 pay alır duruma gelmiştir” Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) 2007).

Önümüzdeki yıllarda, ülkemiz turizmin yarattığı sosyo-ekonomik yararın önemini daha fazla hissederek, sahip olduğu turizm arzını alt ve üst yapı hizmetleriyle destekleyecek ve turizmden aldığı payı daha da arttıracaktır. Çünkü Türkiye her ne kadar turizm alanında ilk yıllara oranla oldukça gelişse de, aslında ülkemizin çoğu özelliği ve güzelliği henüz turizme açılmamıştır. Tüm bunlara rağmen ülkemizi her yıl artan sayıda turist ziyaret etmektedir.

“Dünya turizminin artışıyla birlikte, Türkiye de turizm endüstrisinin ulusal ekonomik kalkınma için olan potansiyelini ve önemini kabul etmiş ve son yıllarda gittikçe artan turizm yatırımlarına yönelik politikalar oluşturmuştur. Pazarlama ve tanıtım desteklerinin yanı sıra, konaklama yerlerinin sayısında, turist sayısında ve turizm gelirinde artış da sağlanmıştır”(Abigem; 2009).

Türk turizm sektörü uluslararası turizm hareketlerinden etkilenmekte ve turizm gelirlerinden aldığı pay, gün geçtikçe-turist sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ülkemize gelen turist sayısı, Tablo 1.4’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.4.** Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları (2004 – 2011)

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	Değişim Oranı (%)
2004	17.516.908	24.86
2005	21.124.886	20.60
2006	19.819.833	- 6.18
2007	23.340.911	17.77
2008	26.336.677	12.83
2009	27.077.114	2.81
2010	28.632.204	5.74
2011	31.456.076	9.86

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2012

2011 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı 2010 yılına göre % 9.86 lık bir artışla 31.456.076 kişi olmuştur.

2011 yılında ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya % 15.34 ve 4.826.315 kişi ile 1.sırada, Rusya Federasyonu % 11.03 ve 3.468.214 kişi ile 2.sırada, İngiltere % 8.21 ve 2.582.054 kişi ile 3.sıradadır. İngiltere'yi sırayla İran, Bulgaristan, Hollanda, Gürcistan, Fransa, Suriye ve ABD izlemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2012).

Ayrıca çeşitli kurum ve kuruluşların verilerine göre de Türkiye, turizm açısından oldukça şanslı görülmektedir ki özellikle son yıllarda gösterdiği performans bunun kanıtı sayılabilir. Türkiye'nin son 10 yılda turizm alanında gösterdiği gelişmeler ekonomik anlamda da ülke için son derece önemlidir. Türkiye turizm alanında en çok gelir getiren 10 ülkeden biridir (Abigem, 2009).

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) verilerine göre, Türkiye turizm alanında gelişmiş dünyanın ilk 10 ülkesi arasında ziyaretçi sayısında yedinci, turizm geliri, sıralamasında dokuzuncunu sıradadır.

**Tablo 1.5.** Ülkelere Göre Turizm Geliri Ve Turist Sayıları(2009)

ÜLKE	TURİZM GELİRİ (Milyon \$)	ÜLKE	TURİST SAYISI (Milyon)
ABD	93899	FRANSA	76800
İSPANYA	53200	ABD	54900
FRANSA	49400	İSPANYA	52351
İTALYA	40200	ÇİN	50900
ÇİN	39700	İTALYA	43200
ALMANYA	34700	İNGİLTERE	28000
İNGİLTERE	30100	TÜRKİYE	25500
AVUSTRALYA	25600	ALMANYA	24200
TÜRKİYE	21249	MALEZYA	23650
AVUSTURYA	19400	MEKSİKA	21500

**Kaynak:** Dünya Turizm Örgütü, 2010

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)'in, 2011 Türkiye Turizm Raporu'na göre, Türkiye, turizm alanında yapısal değişimler yapmaktadır. Türkiye, yeni turizm dönemine, dünya turizminin merkezi olan Akdeniz'de rakipleri gerilerken kendisi yükselen bir ülke olarak, son üç yılda Akdeniz ülkelerinden; Fransa, İspanya, İtalya turizmde pazar kaybederken, yüzde 16 büyüyerek, bulunduğu bölgede yurtdışına giden kişi sayısı en hızlı artan önemli bir pazar ülke olarak girmektedir. Ayrıca, Türkiye dünya turizminin şu anda merkezi olan Avrupa ile yükselen pazar Asya arasında köprü olan bir Avrasya ülkesidir. Türkiye, coğrafi konumuyla turizmde oldukça avantajlı bir pozisyonda yükselen pazarlar; Balkan ve Ortadoğu ülkelerinden en çok tercih edilen destinasyon konumundadır. Buna ek olarak, Türkiye, her açıdan uluslararası seyahat endüstrisi tarafından büyüme ve gelişmeye yönelik plan ve programlarında bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Avrupa'nın yanı sıra, yükselen pazarlar; Ortadoğu ve Balkanlara yönelik projeksiyonlarda, Türkiye baz olarak alınmaktadır. Türkiye'de yerli firmaların elindeki turizmin lokomotifi, konaklama kesimi ve bunun sonucunda elde edilen başarısı model olmaktadır (Türofed, 2011).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM SEKTÖRÜNDE KONAKLAMA VE OTELCİLİK

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın öncelikli konusu olan ve şu ana kadar kısım kısım değinilen, turizmin gelişmesinin en önemli işlevi konumundaki konaklama sektörünün niteliksel ve niceliksel olarak etkin işletmeleri oteller ile onların son yıllarda en yeni '*farklılaştırılmış*' ürünleri butik oteller ele alınmıştır. Konaklama işletmelerinin, otellerin ve butik otellerin genel tanımları, özellikleri, sınıflandırılması dünyada ve Türkiye'de yapılan literatür çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca butik otellerin tarihsel gelişimleri ile Türkiye'de butik otelcilik hakkındaki bilgiler yine yapılan araştırmalar ve literatürden yararlanılarak aktarılmıştır.

#### 2.1. KONAKLAMA VE OTEL İŞLETMELERİ

Konaklama sektörünü oluşturan işletmeler –otel, motel, pansiyon, kamping, hostel- genel olarak konaklama işletmeleri adı altında incelenmektedir. Ancak konaklama işletmelerinin büyük bölümünü oteller –yıldızlı-özel belgeli, butik- olarak meydana getirmektedir. Bu bölümde konaklama işletmeleri ile oteller üzerinde özellikle durulmaktadır.

##### 2.1.1. Konaklama İşletmeleri

Turizm endüstrisinin temelini konaklama sektörü oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinin ve konaklama sektörünün cazibesini arttıran konaklama işletmeleri, mal ile hizmet üreterek varlıklarını sürdüren dinamik tesislerdir. Tarihin ilk dönemlerinden beri değişik ad ve çeşitlerle faaliyet gösteren konaklama işletmeleri - *han, kervansaray, ribat, misafirhane, otel, motel, hostel, pansiyon, tatil köyü*- geçmişten bugüne konaklama sektöründe hizmet vermektedirler.

Varlıklarının ilk dönemlerinden bugüne konaklama işletmelerinin sadece adları değil, faaliyet şekilleri de değişmiştir. Bu değişime de teknolojik gelişmeler, iletişim olanakları, insanların artan eğitim ve gelir düzeyleri vb., sonucu, değişen tatil

ve konaklama anlayışlarıyla tatil ile konaklama tesislerinden beklentileri neden olmuştur. Günümüzün konaklama işletmelerinin çoğu, sadece yatak ya da geceleme hizmeti değil aynı zamanda yeme-içme ve eğlence hizmeti de vermektedirler (Özgüç, 2007:193).

*“Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir”* (Olalı ve Korzay, 1993:16; Çavuş vd., 2009:88).

Konaklama işletmelerinin adları, tarzlar, biçimleri ve içerikleri zamanla değişse de turizmin diğer sektörlerine -ulaşım, eğlence vb.- sağladıkları katkısı aynı kalmaktadır. Çünkü konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelikleri geceleme sayısını arttırmakta ve artan geceleme sayısı da diğer sektörlerden daha fazla mal ile hizmet satın alınması anlamına gelmektedir. Günümüzde konaklama sektörü deyince ilk akla gelen işletmeler otellerdir. Diğer konaklama işletmeleri, motel, pansiyon, kamping vb. sektörün tamamlayıcı tesisleridir (Özgüç, 2007:193).

Konaklama sektöründe en çok faaliyet gösteren işletmeleri olan otellerin kuruldukları ilk yıllara göre, nitelik ve niceliklerinin farklılaşması gözden kaçmamaktadır. Bugün dünyada konaklama sektörünün vazgeçilmezleri olan otellerin ilk örnekleri 1700’lü yıllarda, Amerika’da yapılmıştır. Modern anlamdaki ilk otel yine Amerika’da, 1794 yılında faaliyete geçerken, 1839 yılında, Boston’da bir dizi otel işletmesi, ilk zincir oteller olarak hizmet vermeye başlamışlardır. 1841 yılından sonra Avrupa ve Amerika’da, Thomas Cook tarafından başlatılan düzenli seyahatlerle artan konaklama ihtiyacına cevap verebilmek için çok sayıda otel açılmıştır (Özgüç, 2009:102; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2009:24).

İlerleyen yıllarda, dünya tarihinde görülen savaşlar, ekonomik krizler ve tüm olumsuz gelişmeler, konaklamaya olan talebi azaltmadığı, bilakis otellerin ciddi kârlar ettiği ve ağırlıklı olarak zincir otellerin hizmete açıldığı görülmektedir.

Ülkemizde de otelcilik deneyimleri, çok eskilere, Selçuklular döneminde kurulan kervansaraylara kadar gitmesine karşın, Türkiye’de, modern anlamda faaliyet gösteren ilk oteller, 19. yüzyılın ortalarında, İstanbul’da yaşayan yabancılar

ve azınlıklar tarafından, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmışlardır (Özdemir, 1992:128; avuş, 2009:91).

*“ İstanbul’da, özellikle yabancılar ve azınlıkları ağırlamak için, azınlıkların yoğunlukla yaşadığı Beyoğlu’nda konaklama işletmeleri arka arkasına faaliyete geçmiştir. Bunlardan ilki 1841 yılında açılan, adı sonra Alp Otel olarak değiştirilen Hotel d’Angleterre’dir”* ( ifti, 2007; avuş, 2009:91).

1892 yılında, yine İstanbul’da açılan ‘Pera Palas’ ve ‘Büyük Londra Oteli’ ile 1914’de kurulan ‘Tokatlıyan Oteli’, ilk modern tarzdaki oteller olarak kabul edilmektedirler ( Öner, 1997; ifti, 2007; avuş vd., 2009:92).

Turizmin dünyada ve ölkemizde gelişip değişmesine paralel olarak, konaklama sektöründe hizmet veren işletmelerin sayıları, nitelik ve nicelikleri de gelişerek değişmektedir. Tüm bu değişimlerin temel nedeni, turistlerin istek ve beklentilerine cevap verebilmek ve bu sayede ekonomik kâr elde edebilmektir. Günümüzde turizm endüstrisinin en önemli gelir getiren sektörü ise konaklamadır. Konaklama işletmeleri asıl amaçları kâr elde etmek olan ticari kuruluşlardır. Konaklamaya olan talebin artması, diğer sektörlere -eğence, yeme-içme, ulaşım vb.- talebi de arttırmakta ve böylece müşterilerin daha çok harcama yapılması sağlanmaktadır. Bu yüzden konaklama sektörü, turizm pazarında kendini cazip hale getirebilecek yeniliklerle varlığını sürdürme çabasındadır. Bu çabalara ve artan konaklama talebine bağlı olarak her geçen yıl çok sayıda konaklama işletmesi, özellikle oteller sektöre dâhil edilmektedirler. Ancak bugünün konaklama işletmelerinin geçmişteki örnekleriyle aralarında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara, konjonktürel gelişmeler, teknoloji, altyapı, iletişim olanaklarına bağlı olarak değişen turizm ve konaklama anlayışı ile turistlerin konaklama işletmelerinden, otellerden beklentileri neden olmaktadır.

Geçmişten bugüne konaklamanın temel görevi, düzenli olarak yaşadığı yerlerden, evlerinden, uzakta olan kişilere, geceleme, yatak hizmeti vermektir. Bugün konaklama işletmelerinin önemli bir bölümü, temel hizmetlerin yanında bunları destekleyen, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme hizmetlerini de ekleyerek,

sektördeki kârlılıklarını arttırmayı amaçlamaktadırlar.

### **2.1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı**

Konaklama, turizmin devamlılığını ve gelişimini sağlayan en önemli sektördür. Konaklama sektörü, hem mal hem de hizmet üretmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi, niteliği ve niceliği konaklama işletmelerinin sektördeki kendi devamlılıkları ile turizm alanında faaliyet gösteren diğer sektörlerin -yeme-içme, eğlence, ulaşım-varlıklarını sürdürmelerine katkı sağlamaktadırlar. Böylece, genel anlamda konaklama işletmeleri herhangi bir nedenle evlerinden uzakta olan ve buldukları yerde konaklama hizmeti almak isteyen kişi veya kişilere temel amaç olarak yatak-geceleme, bunun yanında da dinlenme, yeme-içme hatta eğlenme hizmetleri sunabilen işletmeler olarak adlandırılırlar.

Literatürde konaklama işletmeleri ile ilgili çok çeşitli tanımlar dikkat çekmektedir. Ancak konaklama işletmelerine eklenen yeni işlevler tanımlarını zamanla değiştirirse de, konaklama işletmelerinin ortak yanı yatak-geceleme hizmeti veriyor olmalarıdır. Konaklama işletmeleri literatüründe konaklama işletmeleriyle ilgili şu tanımlar yer almaktadır:

*“Konaklama hizmeti sunan işletmeler, düzenli olarak ikamet ettiği yerden (evinden) uzakta olan kişilere temelde konaklama ve yeme-içme hizmetleri ile destekleyici nitelikte hizmetleri rekreasyon (dinleme ve eğlenme) hizmetleri de sunan turizm işletmeleridir” ( Kozak vd., 2009: 48).*

*“ Konaklama işletmeleri, insanların fizyolojik ihtiyaçları olan geçici geceleme ve yeme-içme dışında eğlence, spor gibi sosyal ihtiyaçlarını da giderdiği işletmelerdir” (Azaltun ve Kaya, 2010:2; Yıldız, 2011:1).*

*“ Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan, şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denir” (Özaltın, 2008:31).*

Seyahat edenler insanlar için, tarihi boyunca varlıklarını değişik adlarla,

görevlerle sürdüren konaklama işletmelerinin önemi hiç değişmemiştir. Anadolu'da Selçuklular dönemine kadar uzanan 'han' veya 'misafirhane' ya da 'ribat' adıyla hizmet veren yapılar, ilk konaklama işletmeleri olarak kabul edilmektedirler. Yine aynı dönemlerde, kervanların yolları üzerine, her kırk kilometreye, kurulan 'kervansaraylar' bilinen en eski konaklama işletmelerindedirler. İlk konaklama işletmeleri olarak hizmet veren, *ribat*, *han* ve *kervansarayların*, literatürdeki tanımları ise şu şekildedir:

Ribatlar: “İslam devletinde askeri amaçla sınır boylarında bulunan güvenlik yapılarıdır” (Deri, 2008/a; Çavuş vd., 2009:89).

Han: “Şehir merkezlerinde ya da ticaret yolları üzerinde bulunan yolcu, tüccar ve misafirlerin konaklamaları için inşa edilen yapılardır ” (Deri, 2008/b; Çavuş vd., 2009:90).

Kervansaray: “Şehirlerarasında yer alan, uğrak ve kavşak noktalarında bulunan kervansaraylar seyahat eden yolcuların konaklamaları için inşa edilmiş yapılardır” (Maviş, 1992:47; Çavuş vd., 2009:89).

“Kervansaraylarda zengin fakir demeden tüm yolcu ve tüccarların ihtiyaçları karşılanmış, hiçbir ayırım gözetilmeden herkese eşit davranılmıştır. Bu yapı tipinde yolculara ücretsiz barınma, aşevi, mescit, hastane, kütüphane, hayvanlar için barınak, yem, nalbant, ölen fakir yolcuların masraflarının karşılanması gibi pek çok konuda hizmet verilmiştir” (Deri, 2009; Çavuş vd., 2009:90-91).

Bugün nitelik ve niceliksel olarak, konaklama işletmelerinin işlevlerinin değişmesi, tanımlarının da değişmesine neden olmuştur. Çünkü insanların, seyahat nedenleri birbirinden farklı olduğu gibi, konaklama işletmelerinden beklentileri, işletmeye ödeme yapabilme kapasiteleri de birbirinden çok farklı olabilmektedir. Bu durum, farklı ürün yelpazesine sahip, birbirinden değişik nitelik ve nicelikte konaklama işletmelerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Konaklama işletmelerinin temel misyonu, konuklarının konaklama ihtiyacını gidermek, bunun için gerekli ürünleri bünyelerinde bulundurarak, konuğun-müşterinin işletme dışına

çıkmadan ihtiyacını karşılamaktır. Bugün çoğu konaklama işletmesi sahibi, müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin pek çoğunu restoranlar, barlar, alışveriş merkezleri, animasyon, hamam, sauna vb. sunmakla birlikte, çevrede yer alan aktivitelerin biletlerini de turlar, eğlence yerleri -Türk gecesi- balon turları, at turları, tekne gezileri vb. kendileri satmaktadırlar. Böylece bu konaklama işletmeleri müşterilere bir güven atmosferi yaratarak, müşteriye bağımlı konuk durumuna getirerek işletmenin kârını arttırmaktadırlar (Azaltun ve Kaya, 2010:2; Yıldız, 2011).

### **2.1.1.2. Konaklama ve Otel İşletmelerinin Özellikleri**

Temel hizmeti geceleme hizmeti vermek olan konaklama işletmeleri, değişen turizm anlayışı ve turist beklentileri doğrultusunda sürekli kendini yenileyerek fonksiyonlarını artırma yoluna gitmektedirler. Çünkü turizm pazarında uzun süreli varlıklarını koruyabilmeleri ekonomik girdi sağlayabilmeleri, değişen zamanla uyumlu ve kendilerinden beklenen hizmetleri sunabilme yeteneklerine bağlıdır.

Ayrıca, konaklama işletmeleri, turizm pazarında potansiyel harcama oranı yüksek kişileri kendisine çekmektedirler. Bu kişiler, doğrudan konaklama işletmesine harcama yapsalar da, dolaylı olarak bölge ve ülke ekonomisine önemli katkı sağlarlar. Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektörü aracılığı ile bırakılan ekonomik girdiler, ödemeler dengesi üzerinde önemli paya sahiptirler. Bu nedenle, ülkemizde, turizm endüstrisinin temel taşı olan konaklama işletmeleri, sürekli geliştirip değiştirilerek yerli ve yabancı turist kullanımına ve beğenisine sunulmaları gerekmektedir (Özaltın, 2008:32).

Turizm endüstrisi içinde varlığını sürdüren konaklama sektörü, her geçen gün bünyesine yeni işletmeler, faaliyet alanları ve fonksiyonlar ekleyerek yoluna devam etmektedir. Konaklama sektörü bünyesine eklediği yeni işletmelerine, fonksiyonlarına ve özelliklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Konaklama işletmelerini sınıflandırırken, bu kuruluşların öncelikle zamanla sahip olduğu özellikleri üzerinde durmak gerekmektedir.

Turizm olayının temel çekiciliklerini oluşturan konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelikleri zamanla farklılıklar göstermektedir.

Bu farklılıkların ayrıntıları şu şekildedir (Kozak vd., 2011; Çavuş vd., 2009; Özaltın, 2008; Yıldız, 2011; Şener, 2010; Kahraman vd., 2011):

- *Konaklama işletmeleri zaman satar:* Konaklama işletmelerinde stoklama yapılamaz. Bu yüzden 24 saat içinde satılmayan oda zarar anlamına gelir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri zaman satar.
- *Konaklama işletmeciliği insan gücüne dayanır:* Konaklama işletmelerinde, sunulan hizmet kalitesi, personel kalitesi anlamına gelir. Personelin, müşteri memnuniyeti üzerine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Böylece konaklama işletmeciliği, personelin kapasitesine, yeterliliğine yani insan gücüne dayanır.
- *Konaklama hizmetleri, çalışan personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardıma dayanır:* Konaklama işletmeleri fonksiyonlarına göre sahip olduğu birimler arasında iyi işbirliğinin olması gerekir. Çünkü müşteri işletmeyi bir bütün olarak algılar ve kuruluşu genel olarak değerlendirir. Birimler arası yardımlaşma ve iyi ilişkiler doğrudan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Özaltın, 2008; Yıldız, 2011).
- *Konaklama işletmeleri her gün aralıksız hizmet veren işletmelerdir:* Konaklama işletmesinin kapasitesine göre, müşteri varken 24 saat aralıksız hizmet verilmek durumundadır. Dolayısıyla personel, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için kesintisiz çalışması gerekmektedir.
- *Konaklama işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir:* Konaklama işletmeleri, zamana, ortama, zevke ve modaya bağlı olarak, fiziki koşullarını ve hizmetini yenileme zorunluluğu olan kuruluşlardır. Bu açıdan dinamik bir yapısı vardır.
- *Konaklama işletmelerinde risk faktörü oldukça yüksektir:* Turizm, iç ve dıştan gelen çeşitli koşullardan çok çabuk etkilenen bir endüstridir. Ekonomik ve politik krizlerin ne zaman olacağını önceden kestirilmesi mümkün değildir. Ayrıca mevsimsellik, sabit sermaye varlıklarının yüksekliği konaklama sektörünün risklerini oluşturmaktadır.
- *Turizm için söz konusu olan mevsimlik talep dalgalanması kendisini en yoğun biçimde konaklama sektöründe hissettirir:* Büyük kentler dışındaki özellikle

kırsal turizm alanlarındaki konaklama işletmeleri, sezon dışında ya kapasitesini çok düşürmek zorundadır ya da kapalı olması nedeniyle bu işletmelere yapılan yatırımların geri dönüş süreleri çok uzamaktadır. Bu da yeni yatırım ve yatırımcıların sektöre girişini zora sokmaktadır. Bu çekinceler sektörde çalışacak işgücü üzerinde olumsuz etkilere yol açmakta ve mevsimlik gizli işsizlik sorunu yaratmaktadır (Özaltın, 2008: 32; Yıldız, 2011: 10)

### **2.1.1.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Turizm konusunda en büyük otorite kabul edilen, Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) ve Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği'nin (UORB) 2004 yılında yaptıkları araştırmalara göre, ülkeler konaklama işletmelerinin sınıflandırırken kendi ülke ve bölge koşullarına göre birbirinden farklı bazı kriterleri, fiziksel yapı, oda sayısı, konumu, donanımı, yatak kapasitesi, hizmet çeşitliliği ve kalitesi, tamamlayıcı hizmet birimlerinin nitelik ve niceliği, personel sayısı, sağlık ve hijyen koşulları, yerleşim yeri ve alanı, alt yapı vb. durumları esas almaktadırlar. Ancak bu kriterler, konaklama işletmelerinin kendini yenileme kapasitesi ve değişime ayak uydurabilmelerine göre kısa süre içinde farklılaşabilmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin sürekli değişen özelliklerinden dolayı bu işletmeleri uluslararası kriterlere göre sınıflandırmak çok da uygun bulunmamaktadır. Bu konuda sağlıklı olanı ülkelerin kendi konaklama işletmelerini kendi koşullarına göre sınıflandırmak olmalıdır. Konaklama işletmeleri (a) karşıladıkları konaklama ihtiyacı; (b) faaliyet süreleri; (c) buldukları yer; (d) büyüklükleri; (e) mülkiyet durumları; (f) sundukları hizmet çeşitleri; (g) uyguladıkları fiyat düzeyleri ele alınarak sınıflandırılmaktadırlar.

Konaklama işletmelerinin istenilen nitelikte işleyebilmesi, turistik standartlara göre hizmet verebilmeleri için lisanslı olması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmalara ağırlık vermek ülke ve bölge turizmi açısından son derece önemlidir (Olalı ve Korzay,1993; Şener, 2001; Kozak, 2002; WTO ve IH-RA, 2004; Oral, 2005; Barrows vd., 2009, Karamustafa vd., 2010:7; Özaltın, 2008: 32).

Ağırlama endüstrisinin sürekliliği, kaliteli ürün ve hizmet için uygun

sistemler bu sistemlerin standartlarını belirleyebilmek amacıyla konaklama işletmeleri sınıflandırılmaktadır. Ayrıca konaklama işletmeleri turizm destinasyonunun konaklama standartlarının belirleyerek, turistlere uygun konaklama işletmelerini önererek destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasına da katkı sağlamaktadır. Bunun yanında konaklama işletmelerinin sınıflandırma ve derecelendirmesinin yapılması, işletmeyi turiste tanıtarak tüketici haklarının korunmasına da yardımcı olmaktadır. Böylece konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, konaklama sektörünün kalitesinin devamlılığı için gerekli kontrollerin daha kolay ve sağlıklı yapılabilmesini olanaklı kılmaktadır.

Bu amaçla, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması konusunda değişik görüşler ve yaklaşımlar arasında en çok kabul görenler şunlardır: (Kozak vd., 2011; Çavuş vd.,2009; Özeltin, 2008; Yıldız,2011; Şener,2010; Kahraman vd., 2011).

***1-Tarihi Gelişimlerine Göre Sınıflandırma:*** Konaklama işletmeleri, turizmdeki gelişim ve değişime paralel olarak zamanla farklılıklar göstermektedir.

- *Lüks Konaklama İşletmeleri:* 19. yüzyıldan başlayarak, Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde, zengin sınıfın istekleri doğrultusunda donatılarak, lüks denilebilecek standartta hizmet veren işletmelerdir.
- *Vasat Konaklama İşletmeleri:* 20. yüzyılının başında yapılan seyahatlerin maliyetinin azalmasıyla, toplumun alt gelir grubundan insanların seyahatlerinde kullanılmak üzere ucuz otellerin ortaya çıkmasıyla oluşan işletmelerdir.
- *Yan Konaklama İşletmeleri:* İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde, kitle turizminin yaygınlaşması ile farklı özellikleri içeren farklı nitelik ve nicelikte konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler, daha düşük fiyatla tatil yapma olanağı sağlayan; kampingler, pansiyonlar, oberjler, karavanlar ve hostellerdir.

***2-Karşıladıkları Konaklama İhtiyacına Göre Sınıflandırma:*** Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı yerlerde kurulan işletmeleri tanımlamaktadır.

- *Merkezi Konaklama İşletmeleri:* Bu işletmeler genellikle iş ve ticaret merkezlerine yakın yerlerde kurulmuşlardır. Ancak turizme yönelik olarak, kentteki toplantılara ya da kongrelere katılmak için gelenlere hizmet verirler.
- *Kıyı Konaklama İşletmeleri:* Mevsimselliğe göre doluluk oranı belirlenen konaklama işletmeleri, yörenin iklimi, tarihi ve doğal güzelliklerine bağlı olarak talep görmektedir.
- *Şehir Dışı Konaklama İşletmeleri:* Kent merkezlerinin kalabalık olması, trafik sorunları ve maliyetlerin yüksekliğine bağlı olarak ortaya çıkan konaklama işletmeleridir. Kentten uzakta geniş bir alanda kurulan işletmeler bir yandan maliyet avantajı sağlarken, müşteri talebi doğrultusunda hizmet sunumunu gerçekleştirmektedirler.
- *Kaplıca-Kür Konaklama İşletmeleri:* Kaplıca ve şifalı sulardan yararlanarak tedavi olmak isteyen kişilere yönelik olarak kurulan işletmelerdir.

**3-Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırma:** Bu tarz konaklama işletmeleri, havaalanları, limanlar, tren istasyonları, işlek karayolları üzerlerinde kurulmalarına göre sınıflandırılmaktadırlar.

- *Havaalanı Konaklama İşletmeleri:* Havaalanları yakınında kurulan konaklama işletmelerine, uçak yolcuları, havayolu şirketi çalışanları -pilot, hostes- ve yakınlardaki ticaret merkezlerini ziyaret eden kişiler tarafından talep olduğu için devir hızı yüksektir.
- *Liman Konaklama İşletmeleri:* Büyük limanların yakınına kurulurlar ve iş hacimleri yoğundur.
- *İstasyon Konaklama İşletmeleri:* Terminal ve istasyonların yakınında kurulan, iş hacimleri yoğun olan işletmelerdir.
- *Karayolu Konaklama İşletmeleri:* İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen karayolları üzerindeki konaklama işletmeleridir. Seyahat edenlere konaklama yanında yeme-içme hizmeti de sunan işletmelerde diğerlerine göre daha az sayıda personel çalıştırılmaktadır.

**4- Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma:** Turizm sezonuna göre hizmet veren konaklama işletmeleridir (Kozak vd., 2011; Çavuş vd., 2009; Özaltın, 2008; Yıldız, 2011; Şener,2010; Kahraman vd., 2011).

- *Devamlı Konaklama İşletmeleri:* Ticaret ve kültür merkezleri yakınına kurulan, iş seyahatine çıkan kişiler için kısa süreli konaklama hizmeti sunan işletmelerdir.
- *Mevsimlik Konaklama İşletmeleri:* Kuruldukları yörenin çekim gücüne göre talep alan konaklama işletmeleri, genellikle dinlenme ve eğlence amacıyla gelen turistlerin uzun süreli konaklama ihtiyacına cevap vermektedirler. Müşteri talebi azalınca kapanmaktadırlar.

**5- Mülkiyetlerine Göre Sınıflandırma:** Mülkiyet bakımından sınıflandırma yapılan konaklama işletmeleridir... (Kozak ve diğerler, 2011; Çavuş vd., 2009; Özaltın, 2008; Yıldız, 2011; Şener,2010; Kahraman vd., 2011):

- *Özel Konaklama İşletmeleri:* Özel kişiler tarafından kurulan ve işletilen konaklama tesisleridir.
- *Kamu Konaklama İşletmeleri:* Özel girişimciler tarafından riskli görülerek yatırım yapılmak istenmeyen yerlere, kamu kuruluşları tarafından kurulan ve işletilen konaklama tesisleridir.
- *Karma Konaklama İşletmeleri:* Devletin kurduğu tesislerin özel sektör tarafından işletilmesiyle ortaya çıkan işletmelerin sermayelerinin bir kısmı özel kişilere, bir kısmı da kamu kuruluşlarına ait olan işletmelerdir.

**6- Hukuki Durumlarına Göre Sınıflandırma:** Ülke yasalarına göre değişen konaklama işletmelerinin hukuki bakımdan sınıflandırılmasıdır.

- *Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri:* Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı turizmi Teşvik Kanunu'nun ilgili maddelerine göre hazırlanan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nde belirtilmiştir. Buna göre konaklama işletmeleri, iki ana grupta toplanmaktadır.

- *Asli Konaklama İşletmeleri:* Taşımaları gereken nitelikler yasalarla belirtilmiş işletmeler, oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kampinglerdir.
- *Yardımcı Konaklama İşletmeleri:* Apart oteller, ikinci konutlar, oberjler, spor ve avcılık tesisleri, hosteller, yüzer tesisler, oto karavanlar ve kırsal turizm tesisleridir.

Ayrıca bir konaklama işletmesi türü olarak, çalışmanın uygulama aşamasının oluşturulacağı Butik Otel işletmeleri hakkında, Bakanlar Kurulu'nun 10.05.2005 tarihli kararı ile yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümleri, butik otel ile ilgili bölümde gerekli açıklamalar yapılacaktır. Butik Otel işletmeleri de bu grup içinde ele alınabilir:

- *Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri:* Sınıflandırılması, denetlenmesi, fiyatlandırılması yerel belediyeler tarafından yapılan ve turizm işletme belgesine sahip olmayan konaklama işletmeleridir.

**7- Yönetim Şekline Göre Sınıflandırma:** Yönetim özelliklerine göre konaklama işletmelerinin sınıflandırma şeklidir.

- *Bağımsız Konaklama İşletmeleri:* Herhangi başka bir işletme ile sahiplik ya da yönetim ilişkisi- politikalar, süreçler, finansal - olmayan işletmelerdir.
- *Zincir Konaklama İşletmeleri:* Bir zincire bağlı olarak çalışan, imtiyaz, yönetim ve birlik anlaşmaları olan konaklama işletmeleridir.

**8- Ölçeklerine Göre Sınıflandırma:** Ölçeklerine göre sınıflandırılan konaklama işletmelerinin şu kriterleri taşıması gerekmektedir:

- Konaklama işletmesine yatırılan sermaye miktarı,
- İstihdam edilen personel sayısı ve belli dönemde iş görenlere ödenen toplam ücret miktarı,
- Oda sayısı,
- Restoranların ve rekreasyon alanlarının toplam büyüklüğü,

- İşletme binasında bulunup, seyahat acentesi, döviz bürosu, kuaför, satış mağazası olarak kullanılmak üzere kiraya verilen mekânların kapsadığı alan,
- İşletmenin organizasyon durumudur.

Konaklama işletmeleri yukarıdaki kriterler kullanılarak ölçeklerine göre bir sınıflandırma yapılması istenildiğinde bu işletmeler; büyük, orta ve küçük olmak üzere üç grupta toplanabilir. Bu ölçek; (a) genellikle 100'den fazla odaya sahip bulunan konaklama işletmeleri; *büyük* (b) oda sayısı 50–100 arasında değişen konaklama işletmeleri; *orta* (c) en az 10 ve en fazla 50 odaya sahip bulunan işletmeler, *küçük* ölçekli konaklama işletmesi olarak kabul edilmektedir (Olalı ve Korzay: t.y.31-47; Oral ve Kılıç, 1998: 12; Akbaba, 2003:13-17; Şener, 2001: 22; Barutçugil, 1989: 15; Özaltın, 2008: 32-39).

### 2.1.2. Otel İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, otel, motel, pansiyon, hostel, tatil köyleri olmalarına karşın en çok kullanılan ve bilinen örnekleri otellerdir. 13.8.1983 tarih ve 1960–2005 sayılı yazı üzerine 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmüne ve Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliğine göre konaklama işletmeleri, oteller ikiye ayrılır;

*“Otel işletmeleri, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir ve oteller, konaklama İşletmeleri olarak iki grupta incelenmektedir”* (Batman, 2003:24; Kınır, 2006:459; Kozak, 2002:5).

- Turistik Olmayan Konaklama İşletmeleri: ‘*Turizm İşletme Belgeli*’ olmayan ve yerel yönetimler tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir.
- Turistik Konaklama İşletmeleri: ‘*Turizm İşletme Belgesi*’ olan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir. Konaklama tesisleri altı bölümde incelenebilir;

- Oteller ( bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı, beş yıldızlı)
- Moteller- Tatil Köyleri ( dört yıldızlı, beş yıldızlı)
- Pansiyonlar
- Kampingler
- Apart Oteller
- Hostellerdir.

### **2.1.2.1. Otel İşletmelerinin Tanımı**

Bugün ülkemizdeki konaklama işletmeleri, turizm sektörünün konaklama ihtiyacını karşılamak için açılmışlardır. Ayrıca bu işletmeler, turizmin tarihsel seyrine göre gelişerek, sektörde varlıklarını sürdürmektedir. Konaklama işletmesi denilince ilk akla gelen ve en yaygın kullanılan tesisler olan oteller, taşıdıkları nitelik, nicelik, tarz, çeşit ve bağlı bulunduğu kuruma göre farklı tanımlanmaktadırlar. Buna göre literatürdeki otel tanımları ele alındığında şu tablo ortaya çıkmaktadır:

*“Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içerisinde en yaygını ve en eski olanıdır. Bu alanda araştırma yapan uzmanlar, sektörün, özelliğinden kaynaklanan hızlı değişim içinde olmasını dikkate alarak farklı tanımlarda bulunmuşlardır” (Şener, 2010: 5;Yıldız, 2011:10).*

*“Sağladıkları hizmetler sayesinde bir milletin veya toplumun maddi refahını oluşturan toplam mal ve hizmetlere katkı da bulunan otellerin tanımı konusunda çeşitli yazarlar, uzmanlar ve kuruluşlarca çalışmalara yapılmıştır. Ancak yine de otelin öğeleri, çalışma koşullarını ve biçimlerini, uyguladığı yöntemleri belirleyecek fikir ve anlayış birliğine varmaları güç olmuştur” (Aktaş, 2002: 25;Yıldız, 2011).*

*“Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi, sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret*

*karşılığında karşılama meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir” (Olalı ve Korzay, 1989:25; Yıldız, 2011).*

*“Oteller, insanların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme gereksinimlerini devamlı olarak karşılayabilecekleri yerler şeklinde tanımlanmaktadır” (Olalı ve Korzay, 1999:25).*

*“ Seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını giderebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir” (Kozak, 2002:2).*

*“Otel, turistlerin seyahatleri süresince gereksinim duyduğu konaklama, yeme-içme, eğlence gibi gereksinimlerini belli bir ücret karşılığı karşılama arzusuyla, sunulan hizmetlerin niteliğinin ulusal ve uluslararası boyutlarda standartlaştırıldığı beşeri ilişkilerin önemsendiği işletmeler şeklinde tanımlanabilir” (Kıngır, 2006: 459).*

*“İşletme tarafından özel bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaksızın, kendisine sunulacak hizmetlere karşın, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve arzulu olan insanlara konaklama ve yiyecek-içeceklerin sağlandığı yerler şeklinde tanımlanmıştır” (Şener, 2010: 5; Yıldız, 2011).*

*“Geçici bir süre için yer değiştirme ve konaklama amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir” (Barutçugil, 1984: 38).*

Literatürde geçmişten bugüne oteller hakkında yapılan tanımlarının ortak özellikleri; otellerin belirli bir ücret karşılığında, temel işlevleri yatak- geceleme- ve yiyecek-içecek hizmeti veriyor olmalarıdır. Ancak zamanla değişen müşteri istek ve beklentileri, gelişen teknoloji, değişen turizm ve tatil anlayışına paralel olarak otellerin özelliklerine yenilerinin eklendiği görülmektedir. Otellerin yatak ve yemek hizmetlerine ek olarak eklenen yenilikler; eğlence, alternatif ürünler -isteğe göre yatak ve oda, odalarda klima, banyo vb- işletmelerin farklılıklarıdır.

Dünyada ve Türkiye’de turizm endüstrisinin lokomotifi konumunda olan konaklama sektörü işletmeleri içinde en yaygın ve en çok kâr ettiren tesisleri, otellerin içerikleri geçmişten bugüne oldukça değişmiştir. Ülkemizdeki otelcilik sektörünün modern anlamdaki ilk oteli, 1841 yılında Beyoğlu’nda açılan ‘*Hotel d’Angleterre*’ dir. Daha sonra, 1892 yılında, Wagon Lits -uluslararası yataklı ve yemekli vagonlar- tarafından getirilen misafirlerin ağırlanması için -120 odalı, 200 yataklı - Tepebaşı’nda ‘*Pera Palas*’ ve ‘*Büyük Londra Oteli*’ açılmıştır. 1914 yılına açılan ‘*Tokatlıyan Oteli*’ ile birlikte diğer İstanbul otelleri, o dönemde çok sayıda ticaret ve siyaset insanlarını ağırlayarak, Avrupa ve Ortadoğu’nun en lüks otelleri olarak tarihe geçmişlerdir. Yine bu otellerden en bilenenlerinden ‘*Park Otel*’, İstanbul’da, 1931 yılında, Cumhuriyet’in yerli tüccarlarına hizmet vermek amacıyla faaliyete geçmiştir ( Çavuş vd.,2009:91-92).

Daha sonra, 1933 yılında, ‘*Hancılar ve Otelciler Cemiyeti*’ nin kurulmasıyla, İstanbul’un çeşitli yerlerinde çok sayıda otel açılmıştır. Otelcilikte yeniçağ olarak kabul edilen bu dönemin başlamasıyla, İstanbul’da, 1955 yılında, çağdaş ve zincir otelciliğin öncüsü olan ‘*Hilton Otel*’ ve 1956’da da yüzde yüz Türk sermayesiyle ‘*Divan Otel*’ hizmete açılmışlardır.

Zamanla dünyada ve ülkemizde turizmin kat ettiği yola bağlı olarak, 1963 yılında ‘*Turizm ve Tanıtma Bakanlığı*’ ile ‘*Turizm Bankası*’ açılmış ve devamında, 1982 yılında ‘*Turizm Teşvik Kanunu*’ çıkartılarak, konaklama tesislerinin sayıları ve nitelikleri önemli oranda artırılmıştır ( Öner, 1997; Denizer vd., 1998; Çiftçi, 2007; Çavuş, 2009).

İlk örneklerinden bugüne konaklama sektöründe ve öncelikle otelcilik sektöründe genel anlamda bir büyüme görülmektedir. Böylece zamanla otelcilik, işletme, kavram ve tanım olarak oldukça değişmiştir. Konaklama sektörünün gelişimi, diğer sektörlerin -yeme-içme,eğlence,ulaşım- dolayısıyla turizmin gelişmesi anlamına da gelmektedir. Konaklama sektöründeki gelişim, ya işletmeleri zamanın gerektirdiği yeniliklerle değiştirerek ya da mevcut olan işletmelere yenilerini ekleyerek olmaktadır. Bu amaçla konaklama sektörünü meydana getiren, farklı tarz, çeşit ve nitelikteki işletmelerin -otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyleri- turizm

pazarındaki devamlılıkları, sürekli gelişim ve yenilenme oranlarıyla doğru orantılı olmaktadır.

Konaklama işletmeleri içinde özellikle oteller öncelikli sırayı teşkil etmektedirler. Bu yüzden otellerin özelliklerini, niteliklerini ve sınıflandırılmalarını bilmek gereklidir. Oteller kendi konforu için para harcamayı göze alan müşterilere hizmet veren kuruluşlardır. Müşterilerin otellere harcadığı paraların ülke ekonomisine katkısı büyüktür. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm sektöründe harcanan dövizlerin, ödemeler dengesi üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Yani, konaklama sektörünün en önemli işletmeleri olan oteller, müşteri talep ve beklentilerine yanıt verebilme kapasitesi oranında gelir elde edebilmektedirler. Bu nedenle, otellerin nitelik ve nicelikleri sürekli geliştirilip değiştirilerek turistlerin kullanımına sunulmalıdır. Otellerin özellikleri ve sınıflandırılmaları da tüm bunlar gözetilerek yapılmalıdır.

Çeşitli araştırmacılara göre, otellerin özellikleri ve sınıflandırılmaları:

*“Otel tanımı birçok uluslararası toplantılarda ele alınarak tatmin edici tanımının ortaya çıkarılabilmesi için uğraşmıştır. Bu nedenle 1952 yılında uluslararası Otel Sahipleri Birliği ‘otel’ kelimesinin hukuki himaye altına alınabilmesi için otel teriminin her ülkede aşağıda belirlenen özelliklere sahip kuruluşlar için kurulmasını kabul etmiştir” (Olalı, 1973: 21; Aktaş, 2002: 25; Yıldız, 2011).*

- Oteller, yönetimiyle olduğu kadar donatısıyla da müşterilerin gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Oteller, yalnız konaklama gereksinimini değil aynı zamanda beslenme gereksinimini de karşılayabilmelidir.
- Oteller, müşteriler ile kısa vadeli anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimini göstermeli ve buna kendini zorunlu saymalıdır.
- Hiçbir faktör otellerin müşteri kabul etme özelliğini değiştirmemelidir.

- Oteller, müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık kuruluşlarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
- Oteller, yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Yukarıda belirlenen özellikler bir otel işletmesinde bulunması gereken asgari şartlardır. Hâlbuki günümüzde ki modern, lüks oteller, kokteyl, konferans, ziyafet salonları, hamam ve saunalar, seyahat acenteleri, çeşitli eşya satan mağazalar gibi üniteleri de bir çatı altında toplayabilen ve müşterilerinin her türlü gereksinimlerini karşılayan işletmeler olmaktadır.

Otel işletmeleri diğer ticari ve sanayi işletmelerin göstermiş olduğu özelliklerden ayrı olarak aşağıdaki özellikleri taşımaktadırlar (Şener, 2010:17–19; Yıldız, 2011).

#### **2.1.2.2. Otellerin Özellikleri**

Konaklama işletmelerin özelliklerinin neredeyse tamamı otellerin özelliklerini de kapsamaktadır. Konaklama, yeme-içme ve diğer gereksinimleri karşılayan otel işletmeleri, ticari ve endüstriyel işletme karakteri taşımakta bazı özellikleri nedeniyle diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Bu özelliklerden başlıcalar şunlardır (Aktaş,1989: 21):

- Otel işletmeleri zaman satar.
- Otel işletmeleri insan gücüne dayanır.
- Otel hizmetleri personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardım gerektirir.
- Otel işletmeleri yılın 365 günü, haftanın 7 günü, günün 24 saati hizmet veren işletmelerdir.
- Otel işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir.
- Otel işletmeleri risk faktörü yüksek bir sektördür.

### 2.1.2.3. Otellerin Sınıflandırılması

*“Konaklama işletmeleri içerisinde en eski ve en yaygın iş kolunu temsil eden otel işletmeleridir” (Şener, 1997:3). Oteller, tatil köyleri, tatil otelleri, iş otelleri, spa otelleri, temalı oteller, desing oteller, butik oteller, art oteller vb. gibi farklı tasarım, hizmet kalite ve çeşitliliğine, dekorasyona, konuma göre sınıflandırılmış tesislerdir.*

*“Geleneksel konaklama tesisleri içinde ilk sırayı alan oteller, sundukları hizmet ve sahip oldukları nitelikler bakımından beş, dört, üç, iki ve bir yıldızlı olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer bir gruplama olan tamamlayıcı konaklama tesisleri içinde de; motel, pansiyon, kamping, apart otel, devre mülk gibi tesisler yer almaktadır” (Ürger, 1992: 225-231; Çavuş vd., 2009: 88).*

Otel işletmeleri, pek çok araştırmacı tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otel işletmelerinin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır. Önceki dönemlerde ortaya atılan otel işletmelerinin sınıflandırılmasına yönelik operasyonel tanım denemelerinde, genellikle ülkelerin mevcut koşullarına uygun olarak düzenlenmekte olduğu gözlenen gelişmelerin dikkate alınmadığı görülmektedir. Söz konusu sınıflandırma;

*“Otel işletmeleri değişik ölçütler kullanılarak değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak Türkiye’de otel işletmeleri; belediye ve özel belgeli işletmeler, beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı, iki yıldızlı ve bir yıldızlı olmak üzere sınıflandırılmaktadır” (Öztekin ve İlhan, 1995:6).*

Dünyada otel işletmelerindeki farklı sınıflandırmalara karşın ülkemizde, genelde yıldız üzerinden bir sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir. Türkiye’deki otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi, Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan bazı yönetmeliklerle düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre; oteller bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflara ayrılmaktadırlar. Ancak Türkiye’deki konaklama hizmetleri genellikle üç yıldızlı oteller düzeyinde yapılmaktadır (Yılmaz ve Özmen, 2004:1).

Otel işletmelerinin asıl fonksiyonları, müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamaktır. Ancak oteller bu fonksiyonlarının yanında müşterilerin yeme-içme, spor ve eğlenceye olan taleplerini de karşılayabilirler. Buna göre yapılan sınıflandırmalarda oteller:

- *Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri:* Kaplıca-kür oteller, sayfiye otelleri, kongre amaçlı oteller, dağ ve spor amaçlı oteller,
- *Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri:* Bütün yıl açık olan oteller, mevsimlik çalışan oteller,
- *Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri:* Havaalanı otelleri, istasyon otelleri, kent merkezindeki oteller, liman otelleri,
- *Büyüklikleri Bakımından Otel İşletmeleri:* Küçük oteller (oda sayısı 100 ya da daha az), orta (oda sayısı,100–300 ), büyük (oda sayısı, 300 ve daha fazla) olan oteller,
- *Mülkiyet Durumuna göre Otel İşletmeleri:* Kamu, şirket, dernek, vakıf, şahıs, sendika ya da kamu ve özel kurumlarca yapılan veya işletilen oteller,
- *Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Otel İşletmeleri:* Eğlence, dinlenme, sağlık, spor ve kongre otelleri,
- *Uygulanan Fiyat Düzeyine Göre Otel İşletmeler:* Lüks, ucuz ya da orta gelir grubuna hitap eden oteller,
- *Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel işletmeleri:* Termal, dağ, şehir oteli, resort otel, kongre otelleri,
- *Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri:* Belediye Belgeli oteller-nitelikli ve niteliksiz oteller, turizm işletme belgeli oteller - bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı -oteller (Kozak, 2005.5-8; Kozak vd., 2011,11bs.).

Tüm dünyada ve ülkemizde turizm sektörünün öneminin artması, konaklama işletmelerine yapılan yatırımları arttırmaktadır. Bu amaçla çeşitli kategori, özellik ve sınıflandırmalara tâbi olan konaklama işletmeleri otellerde, hızlı bir gelişim, değişim ve büyüme görülmektedir. Ancak bu hızlı değişim ve büyüme bazı sorunları da

beraberinde getirmektedir. Özellikle 1980'ler den sonra konaklama tesislerinin tasarımının temel kriteri, turisti mutlu etmeye, beklentilerini karşılamaya yönelik çevreler yaratmak olmuştur. Böylece beğenilmeme korkusu yaşayan oteller, farklılık yaratma adı altında, kimliklerini yitirerek tek tip, özgünlükten uzak, yapay tesislere dönüşme sürecine girmişlerdir. Başta ucuz tatil arayan turistler tarafından cazip olan bu tesisler, zamanla mal ve hizmetteki ucuzluk ve kalabalık yüzünden sorunlar oluşturmaya başlamıştır (Kozak, 2005).

Bu durumu fark eden bazı yatırımcılar, turistlerin memnuniyetlerini de göz ardı etmeden onları daha çağdaş, konforlu, nitelikli, farklı tesislerde ağırlamak istemektedirler. Ayrıca yatırımcılar, müşterilerin kaliteli hizmet alabilecekleri, kendilerini evlerinde gibi hissedebilecekleri tesisleri yaratma çabasıyla butik otelleri en yeni konaklama işletmeleri olarak konaklama sektörüne dâhil etmişlerdir.

## **2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE BUTİK OTEL İŞLETMELERİ**

Turizm, ülkelere ve bölgelere sosyo-ekonomik katkı sağlayan dünyanın en önemli endüstrilerinin başında gelmektedir. Turizm endüstrisinin yapı taşı olan konaklama sektörüdür. Konaklama sektörünün gelişimi turizmi ilerleten en önemli unsurdur. Konaklama sektörünün gelişimi işletmelerinin kapasitesine, çeşitliğine bağlı olarak müşteri talep ve isteklerine cevap verebilmesiyle doğrudan ilgilidir. Son yıllarda konaklama sektörünün çeşitlenmesine katkı sağlayan en yeni '*farklılaştırılmış*' ürünleri butik otellerdir.

Butik oteller, turistlere evlerindeki konforu sunarken aynı zamanda personel ve yöneticilerle yakın iletişim olanağı sunarlar. Bu tip işletmelerden konaklayan turistler sadece otele kapanıp kalmayıp, dışarı çıkarak diğer sektörlerin –eğlence, ulaşım, alışveriş- ürünlerini satın almakta böylece bir yandan insanlarla iletişim kurarlarken bir yandan da para harcamaktadırlar. Kısaca butik otellerin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de varlık göstermeye başlaması turizmi çeşitlendiren unsurlardan biridir.

### 2.2.1. Butik Otel Tanımı ve Kavramı

Toplam kalite mantığı ile hizmet veren butik oteller, son yıllarda konaklama sektörünün aranan işletmeleri haline gelmişlerdir. Yani butik otellerin farklı mimarileri, doğal malzemeleri, sağlıklı yiyecek-içecekleri, samimi ve sıcak atmosferleri, kişiye özel hizmetleriyle misafirlerini evlerinde gibi hissettirme fikri ile farklılık arayan ve beklentisi yüksek turistlerin ilgisini çekmek amacıyla kurulan tesislerdir.

Butik otel mantığını daha iyi kavrayabilmek için butik sözcüğünden hareket etmek gerekmektedir. Böylece butik otel kavramının ve kapsamının daha iyi anlaşılabilceği düşünülmektedir.

Butik *'boutique'*, Fransızca, kökenli bir sözcük olup, *'küçük, moda'ya uygun dükkân'*, *'büyük bir alışveriş merkezindeki küçük dükkân'* ve *'yüksek özellikli mal veya hizmet sunan küçük işletme'* şeklinde tanımlanmaktadır. Oxford sözlüğüne göre, kelime anlamı olarak *'butik'* moda kıyafetler satan dükkândır. Butik otellerdeki *'butik'* sözcüğü daha çok bir edebi terim olarak kullanılmaktadır. Bu otellerin akademik anlamı ile pratikte kullanımları arasında farklılıklar, benzerliklerinden fazladır (Lim ve Endean, 2008). The Chambers Dictionary sözlüğüne göre, *'butik'* ya da *'butik otel'* bireysel bir tarzı samimi atmosferi olan küçük dükkân ya da otel anlamında kullanılmaktadır. Butik otellerdeki *'butik'* sözcüğü daha çok bir edebi terim olarak kullanılmaktadır. Ayrıca butik sözcüğü ya da butik otel denildiğinde vurgulanmak istenen *'küçüklük'* ve *'kendine özgü, farklı, kişiye özel hizmet'* olarak anlaşılmaktadır. Butik oteller, yapısal özelliği, mimari tasarımı, sunum ve dekorasyonu bakımından özgün, kaliteli hizmet anlayışına sahip, küçük ve orta ölçekli konaklama tesisleridir (Buyruk, 2009:2).

Bir butik otelin tanımı, özellikle otelcilik sektöründe birincil oyuncular arasında değişmesine karşın, butik otel işletmecileri, yaratıcıları ve sahiplerinin çoğunluğu, tüm butik oteller için aşağıdaki temel özellikler; mimari ve tasarım, hizmet, hedefledikleri pazar -müşteri kitlesi- kent ya da kırsal oteller olması ile kârlılık, üzerinde anlaşmaktadırlar (Anhar, 2007).

Günümüzde en çok kullanılan konaklama işletmeleri otellerin en çekici ve en yeni üyeleri '*butik oteller*' bugün kendilerini yenileyerek, sektörde kalıcılığını kabul ettirmiş tesislerdir. Butik oteller özellikleri gereği, konum, hizmet anlayışı, dekorasyon ve tarz olarak, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve konaklama talebi yaratmaktadırlar. Bu oteller, farklılık arayan, özgün fiziki özelliklere ve konfora önem veren, kaliteli hizmet arayan, harcama kapasitesi yüksek müşterileri kendisine çekmektedirler. Bunlara ek olarak butik oteller, sakin ve samimi bir atmosferde, kalifiye personelle kişiye özel hizmet sunarak müşterilerini evlerinde gibi hissettiren konaklama tesisleri olmalarıyla öne çıkan işletmelerdir.

Butik otel kavramı, son yıllarda dünyada ve ülkemizde konaklama işletmeciliği çerçevesinde sık kullanılan bir tema haline gelmiştir. Butik oteller, konaklama sektörünün, insanların değişen turizm ve tatil anlayışlarına cevap verebilmek için yaratılmış işletmelerdir. Konaklama sektörüne katıldıkları günden bugüne oldukça değişen butik oteller; kent merkezlerinde ya da kırsal -geleneksel alanlarda, özellikli kişilikleri, renkli ve çarpıcı tasarımları ile tarihi binalarda veya romantik, sakin ve samimi atmosferde, kişilerin aradıkları lüks hizmeti verebilen tesisler olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

Butik oteller dünyada giderek yayılan turizm işletmeciliği uygulamalarındandır. Bu otel tiplerinin yaygınlaşmasının ardında, müşterinin sıklık ve konforu bir arada bulabilmesi, yüksek kalitede kişiye özel hizmet sunularak müşterilerin kendilerini evinde hissetmelerini sağlanmaya çalışılması ve az sayıda oda kapasitesine sahip olmasına rağmen üst gelir gruplarından turistleri çekebilmesinin bir sonucu olarak yüksek gelir elde edilebilmesi gibi sebepler yatmaktadır. Özellikleri itibarıyla highly individual places (HIP) oteller olarak da adlandırılan butik oteller, turizm sektöründe küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerine yepyeni bir soluk getirmekte ve gerçek anlamda bu otellerde konaklamak başlı başına bir maceraya dönüşmektedir (Baybars, 2005:47; Özaltın, 2008:51).

Butik otel kavramını anlamaya çalışarak tanımlı yapmak adına çeşitli görüşlere yer verilmiştir. Bu tanımlardan bazıları yerli, bazıları yabancı

araştırmacılara, bazıları da sektörden kişilerin yaptıkları tanımlardır. Bunlardan Servotel Kurucu Başkanı'nı Ömer İsvan'a göre;

*“Butik otellere dair çok temel iki kategorinin söz konusu olduğunu söyleyebilirim: İlki şehir merkezinde konuşlanmış butikler ve kendi çapında birer konaklama hedefi teşkil eden belli tatil merkezlerindeki resort butikler, butik oteller genel olarak 4 konum kategorisine sahipler: kentsel, deniz-kum-güneş ve kar resortları, korunma altındaki milli parklar veya kır evleridir”* (sevrotel.net, 2012).

Ülkemizde butik otellerin özellikleri –oda sayısı, hizmet kalitesi, konum, mimari- konusunda farklı görüşler vardır. Bugün ülkemizdeki aile işletmesi olan küçük oteller, dünyadaki butik otel tanımlarından farklı olarak genelde butik otel olarak adlandırılmaktadır (Buyruk, 2011:4).

Butik oteller, ülkemizde yeni sayılabilecek konaklama tesisleridir. Buna göre tanımlaması da yenidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Nitelikleri Yönetmeliği'nin 43.maddesinde butik oteller şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'nde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005) butik oteller; yapısal özelliği, mimari tasarımı, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalite içeren, deneyimli veya eğitimli personeli ile kişiye özel hizmet veren en az on odalı otellerdir”.*

Ayrıca aynı yönetmeliğe göre butik otellerin özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon, 5 yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,

- Yönetim odası,
- Alakart lokanta,
- Genel mahalle klima sistemi,
- 24 saat oda servisi,
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti,
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) butik oteller hakkındaki açıklamalarına göre: Butik oteller küçük yapıya sahip olmalarına karşın seçkin müşterileri için, 5 yıldızlı otel konforu sağlayabilen ve özel destinasyonlarla farklı müşteri profillerine hitap etmesi ile son yıllarda ilgi gören tesislerdir. Bu tip otellerin, Turizm Bakanlığı'ndan Özel İşletme Belgesi almaları gerekmektedir (TUROB, 2005).

Butik otellerin hizmetlerine ve tanımlarına şu özellikler de eklenebilir:

- Kahvaltıda önünüze organik ürünler koymayı düşünebilen,
- Sebze ve meyvesini kendi bahçesinde yetiştiren, masanıza servis yapan,
- Yumurtasını kendi beslediği tavuklardan taze temin eden,
- Odalarını, salonlarını, lobisini, restoran ve kafeleri genel mekanları daha ferah bir atmosfere sahip, birbirinden özel antika eşyalarla, farklı, sofistike, mistik veya modern farklı mimari objelerle döşeyen,
- Bazen doğa ile iç içe, ıssız bir koy, bazen otel çevresinde ziyaret edebileceğiniz kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri ile bütünleşmiş,
- Tarihi bin yıldan eski ve vakıflar tarafından '*tarihi eser*' kapsamına dâhil edilerek koruma altına alınmış,
- Tümüyle taştan yapıldığı için yazın serin, kışın sıcak tutan,
- Çevreye, doğaya, hayvanlara ve insanlara zarar vermeyen; yani '*doğuştan*

*çevreci*' olan,

- Çevresinde binlerce yıl öncesine ait tarihi kalıntılar bulunan,
- Sadece Türkiye'nin değil, dünyanın en ünlü ve prestijli yayınları tarafından '*en iyiler*' veya '*en romantikler*' listesine giren,
- İçine girdiğinizde kendinizi bir masalın parçası hissedeceğiniz,
- Sahibinin size kendi elleriyle muhteşem yemekler pişirdiği, kısaca tarzı olan otellerdir.

TUROB (2005)'a göre; son dönemlerde insanların butik otellerde kalmalarının başlıca nedenleri ise şöyle sıralanmaktadır:

- Bütün yıl buldukları kalabalık ortamdan ve insanlardan uzaklaşmak isteyenler ile en azından tatilde çevrenizde pek insan görmek istemeyenler,
- İş için sık sık seyahat eden kişiler evlerinden ayrı kalmak zorunda oldukları için gittikleri şehirlerde ev konforu bulmak isteyenler,
- Geniş ailesi olanlar, ailece bir yere gittiklerinde otel odalarına sığmazlar. O yüzden oda yerine daha büyük dairelerde kalmak isteyenler,
- Tatilde evden bile daha rahat etmek hatta hayatınız boyunca olmadığı kadar şımartılmak isteyenler,
- Kalınacak otelde 24 saat muhatap olacak bir işletmeci arayanlar,
- Tarih, mimari, doğa ve sanat tarihi sevenler,
- Tatilde mutlaka doğa ve deniz sporları yapanlar,

Buna ilaveten butik oteller, büyük otellerde kendisini kaybolmuş veya yabancı hisseden, sahte bir ilgi ile karşılanmak ve sadece '*müşteri*' olarak görülmek istemeyenler, samimi ve sıcak iğliyle karşılaşmak isteyenler, tekrarlanan ziyaretlerde hatırlanmak, içten ve samimi insanların olduğu bir yerde tatil geçirmek isteyenlerin tercihidir. Ayrıca kafasını ve ruhunu dinlendirmek isteyen, işler yüzünden uzun süredir okuyamayan, stres, gürültü, kalabalık ve şehrin karmaşasından uzaklaşmaya ihtiyacı olanlar, sevdikleriyle baş başa kalmak isteyenler, yani gerçekten dinlenmeye

çok ihtiyacı olanlar butik otellerde konaklamak istemektedirler.

Butik oteller, farklılık arayan bunun maliyetine katlanmak isteyen, yüksek ödeme gücüne sahip müşterilerin tercih ettikleri tesislerdir. Butik otellerde kalan üst düzey gelire sahip müşteriler, diğer turizm sektörlerinde - yiyecek-içecek, eğlence, ulaşım için de harcama yaparak turizm sektörüne ve dolayısıyla ülke ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Bunun için, konaklama işletmelerinin en yeni üyesi butik otellerin, sürekli geliştirilip değiştirilerek yerli ve yabancı turistlerin kullanımına sunulmaları gerekmektedir.

*“Piyasanın üst tabakası için iyi ürün sunmak oldukça zordur. Bu herkesin iyi bir şekilde yapabileceği bir şey değil. Bunun bir nedeni, bir noktada otelin ‘başarıya ulaşması’ ve sonra gelişmeye son vermesi ve değişen talep dinamiklerine karşılık vermeyi başaramaması. Ayrıca, ciddi bir Ar-Ge tutarıyla, talep ve ürün geliştirme üzerine profesyonel tavsiyeler yardımıyla butik oteller kuran kişilerin sayısı çok değil. Butik otel segmentini çok fazla kopya, tasarıma çok fazla güven ve bireysel yatırımcının hoşlandığı şeyler yönetmekte. Segment kalabalıklaştıkça bu gelişigüzel oyun zarar verebilir”* (İsvan, 2009).

### **2.2.2. Butik Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri ve Sınıflandırılması**

Konaklama sektörünün en yeni işletmeleri olan butik oteller hakkında yapılan çalışmaların önemli kısmı yabancı araştırmacılar tarafından kaleme alınmıştır. Yerli araştırmacıların konu ile ilgili sınırlı sayıda yayını bulunmaktadır. Bu yüzden butik oteller hakkında bilgi ve tanımlamaların çoğu yabancı literatürden sağlanmaktadır. 1980’lerle birlikte konaklama sektörüne dâhil olan butik oteller, günümüz müşteri beklentilerine yanıt verebilme kapasitesine bağlı olarak hızlı bir gelişim göstermektedirler. Dolayısıyla butik otellerin de diğer konaklama işletmeleri gibi zaman içindeki kat ettiği yola bağlı olarak nitelik ve niceliklerinin değişmesi araştırmalara yansiyacaktır.

Konaklama sektörüne en son eklenen tesisler olan butik otellerin özellikleri ve sınıflandırılmaları, otellerin nitelik, niceliklerine göre yapılmaktadır. Konu ile

ilgili çalışmalarda, butik otellerin tanımı, özellikleri ve sınıflandırılmalarının ülke, bölge ve yöreleri göz önüne alınarak yapıldığı dikkat çekmektedir.

Literatürde, butik otelleri- kent, kırsal, fiziki özellikleri, konum, dekorasyon, tarz ve stilleri, oda sayıları, hizmet şekilleri, müşteri kitleleri- üzerinde durarak konuya açıklık getirmenin amaçlandığı görülmektedir. Bu amaçla butik otel ile ilgili yapılan çalışmaların butik otellerin fiziki özellikleri - konumu, şehir merkezinde ya da kırsalda inşa edilmesi, oda sayısı, mimarisi, dekorasyonu, tasarımı vb.- ile hizmet anlayışları, müşteri profilleri ve müşteri memnuniyetleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Butik otellerin *kuruldukları yerlere* dikkat çeken çalışmalarda kent merkezlerine ya da kırsal -bakir, tarihi, kültürel vb.- bölge veya yöreye inşa edilen oteller öne çıkmaktadır. Jellna vd. (2010), Lim ve Endean (2008) kırsalda kurulan butik otellerin kentlerdekilere göre daha küçük ancak tarihi ve ilginç görünümü olduklarından bahsetmektedir. Bardoul (2011) butik otellerin kendi coğrafi bölgelerinin özelliklerini yansıttığına dikkat çekmekte, Millard (2010) butik otellerin kent yerine daha çok kırsalda, tarih ve kültürle iç içe olarak inşa edilmeleri üzerinde durmaktadır. Mitchell vd. (2000), Warnick ve Klar (1991) yerel, misafirhane tarzı kırsaldaki butik otellerin daha önemli olduğunu öne çıkarırken, Caterer Search (2005) butik otellerin önceleri kent merkezlerinde iken zamanla daha çok kırsal ve bakir bölgelere yapıldığı konusuna vurgu yapmaktadır.

Butik otellerin *fiziki özelliklerden* oda sayısına dikkat çeken çalışmalara göre; oda sayısının sadece fiziksel bir özellik olmayıp hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğu ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmektedir. Zachary (2011) butik otellerin kişiye özel hizmet fırsatının kaçırılıp kaçırılmadığını ölçmek için 252 butik otel üzerine yaptığı araştırmasında butik otellerin oda sayıları arttıkça kişiye özel hizmet kalitesinin düştüğünü ortaya koymuştur. Zachary'a göre 250 odası olan butik otellerde kişiye özel hizmet % 21 oranında nitelikli verilebilirken, oda sayısı 50 ve altında olanlarda bu oran % 62' ye çıkmaktadır. Butik otellerin oda sayılarının ne kadar olması gerektiği konusunda pek çok görüş bulunmasına karşın araştırmacılar arasında tam bir fikir birliği yoktur. Caterer Search (2005) butik

otellerin oda sayılarının 50'den daha az olması gerektiğinden bahsederken, Forsgren ve Franchetti (2004) oda sayısının ortalama 86 olmasına vurgu yapmaktadır. Freund de Klumbis (2004) butik otellerin oda sayısının 50 ile 100 arasında olmalı derken, Hing vd. (1998) 100'den az, Kenney ve Curtis (2001)'e göre bu sayı 200'den az olmalıdır. Yine butik otellerin oda sayıları konusunda ki çalışmalardan Terrero ile Rogerson (2010) ve Anhar (2007)'a göre, bu sayı 30 ile 200 arasında olmalı iken, Drewer (2005)'a göre ise en fazla 50 olmalıdır.

Çalışmalarda butik otellerin *nitelikleri, nicelikleri, tasarımları, atmosferleri, fiyatları, müşteri tercihini* etkileyen önemli noktalar olarak görülmektedir. Kenney (2001) butik otelleri nitelik ve nicelik olarak alanı 2000 metrekareden küçük, oda sayısı da 200'den az ise -küçük oteller- hizmet anlayışına göre ise -özel veya kişileştirilmiş hizmet- anlayışına sahip oteller olarak ikiye ayrılmaktadır. Zachary (2011), Curtis (2001) ve Kenney (2001) butik otelleri şık, şirin ve çağdaş, eski binaların yenilenmesiyle ortaya koyulan yapılar olarak görmekteyler.

Butik otelleri birbirinden ve diğer otellerden ayıran önemli farklılıklardan *mimarileri, tasarımları ve dekorasyonları* konularının yer aldığı çalışmalara göre, Drewer (2005) butik otellerin diğer otellere göre en önemli farkının tasarımları ve görünümleri olduğuna dikkat çekmektedir. Olga (2009) ise butik otellerin tasarımlarının ve mimari özelliklerinin son derece önemli olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetine etki eden hizmet anlayışı, deneyim, fiyat gibi pek çok konuya dikkat çeken araştırmalarda bulunmaktadır. Anhar (2007) butik otellerin tercih önceliğinde önemli olanın oda tarzlarının olduğu ve bunun müşterilerin butik otelleri seçerken önemseydiği altı farklı neden (otelin personeli, odası ve konumu, rahatlığı, yiyecek-içecek olanakları, hizmetleri ve makul fiyatı) ile müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilgisi bulunduğuna dikkat çekmektedir. McIntosh vd. (2005) müşterilerin kişisel deneyimlerinin butik otel memnuniyeti üzerinde etkili olduğundan ve butik otelin sıcak ortamlarının müşteri tercihini etkilediğinde bahsetmektedir. Jellna vd. (2010) ve Han (2009) butik otellerin sıcak, samimi ortamlarının '*farklı*' ve '*kendine özgü*' özelliklerine ve buralarda yaşanan deneyimlerin butik otellere karşı pozitif duygulara neden olduğundan, bunun da butik

oteller için daha fazla para ödemeyi kabul etmek anlamına geldiğinden söz etmektedirler.

Çalışmalarda, *-hizmet anlayışı konusunda-* Olga (2009) butik otellerin hizmet anlayışının otelcilikte önemli olduğu üzerinde dururken, Özaltın (2008) Muğla ilinde bulunan butik otellerin samimi, sıcak ortamlarının insanlar üzerinde daha fazla dinlenme hissi yaratarak bunun hizmet anlayışına yansıdığından ve bunun kişiye özel, kaliteli hizmetle yapılmasının önemini vurgular. Albazzaz vd. (2003), Aggett (2007), Gooday (2006), Teo vd. (1998) ve Morrison (1996) butik otellerdeki kaliteli hizmet anlayışından, Jellna vd. (2010), Lim ve Endean (2008) butik otellerin konforlu ve kişiye özel hizmetleriyle daha nitelikli olduğu üzerinde dururlar. Butik otellerin hizmet anlayışında uzmanlaşarak müşteri memnuniyetini etkileyecekleri konusunda görüş bildiren Aggett (2007), Gooday (2006), Teo vd. (1998) ve Morrison (1996) ise butik otel işletmeciliğinde ancak uzmanlaşarak kaliteli hizmet anlayışına ulaşılabileceklerine dikkat çekmektedirler.

Çalışmaların en dikkat çekici kısımlarından biri de bölgeye, yöreye ya da otele göre *müşterilerin butik otel tercihlerinde* görülen benzerlikler ve farklılıklardır. Millard (2010) müşterilerin butik oteli tercih ederken otelin konforunun yanında evcil hayvanlarını yanlarında getirebilmelerine ya da otel yakınında hayvanlarını bırakabilecekleri yerlerin olması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Bardoul (2011) ise butik otelde düğün, doğum günü gibi kutlamaların yapılabilmesine, otelin farklılık yaratacak hizmetlerden fitness salonu ve hamama sahip olmasına dikkate ettiklerinden bahsederler. McIntosh vd. (2003) müşterilerin butik oteli tercih ederken arkadaş edinme ve yöreye ait bilgi sahibi olma olasılığına dikkat ettiklerini ayrıca otelin sıra dışı yapısının olması gerektiğine birbirinin aynı, sıradan konaklama tesisi istemediklerine, karakteristik oteller aradıkları üzerinde durmaktadırlar. McIntosh vd., (2005) müşterilerin tarihi ve kültürel binaların restore edilerek butik otele dönüştürülmesinin konaklamada tercih ettikleri önemli bir özellik olduğunu belirtmektedir. Singapur'da yapılan bir araştırmada butik otelde kalan müşterilerin, konfor ve rahatlık yanında, butik otelde gördükleri üst düzeydeki tarih, sanat, moda, tasarım karşısında şaşırarak istediklerini ortaya çıkarmıştır ( Case Study, 2007).

Bunlara ek olarak butik otel konusunda yapılan çalışmalarda müşterilerin *demografik özellikleri*-yaşları, cinsiyetleri, eğitimleri vb., belirtilmiştir. Buna göre, Albazzaz vd. (2003) butik otellerin müşterilerinin çoğunluğunun 20–55 yaş arasında olduğundan, McIntosh vd. (2005) ise 50–64 yaşlar arası müşteriler tarafından butik otellerin daha çok tercih edildikleri üzerinde durmuşlardır. Cinsiyet ve eğitimlerine göre, McIntosh vd.(2005) butik otel müşterilerinin çoğunluğunun kadın ve eğitimlerinin üçüncü düzeyde olduğundan bahsetmektedirler.

### **2.2.3. Butik Otelin Tarihsel Gelişimi**

Günümüzde konaklama sektörünün farklılaştırılmış ürünü butik otellerin turizm sektöründeki tarihi oldukça yenidir. İlk butik otel, 1981 yılında, ünlü stilist Anouska Hempel tarafından tasarlanarak, Union Square Blakes South Kensington Hotel olarak Londra’da açılmıştır. Aynı yıl, San Francisco’da, bugün Kimpton Grubu, bayrağı altında işletilen, Bedford Hotels hizmete girmiştir. Bugün bu oteller, 34 farklı konsept butik otelin bir halkası olarak işletilmektedirler. Daha sonra, 1984 yılında, Fransız stilist Andrée Putnam tarafından tasarlanarak, Ian Schrager tarafından, New York, Manhattan’da, Murray Hill’de, Morgans Hotels adıyla bağımsız küçük oteller olarak açılmışlardır (Callan ve Fearon, 1997; Lea, 2002; Caterer Search, 2005; McDonenelle, 2005; Brights, 2007; Anhar, 2007; Lim ve Edean, 2008; Olga, 2009; Albazzaz vd., 2010; Kurgun vd., 2011; Buyruk, 2011:4 ).

İlk yapılan butik otellerin kuruldukları yere göre- şehir merkezi, kırsal, tasarım, büyüklük- farklılık gösterilmelerine karşın, bu otellerin yöneticilerinin, yaratıcılarının ve sahiplerinin aynı kişiler olduğuna dikkat çekilmektedir (Olga, 2009).

Turizmin gelişmesi, ülkelerarası iletişim, değişen müşteri kitleleri sayesinde butik otel konsepti tüm dünyaya yayılmıştır.

Zamanla zincir otellerde, bazı harfler butik otelleri açıklamak için kullanılmaktadır. Örneğin; İlk büyük otellerden, Starwood Hotels & Resorts Worldwide otellerinin W Hotels, tanımlamasındaki W, ‘*butik tatil*’ için kullanılmaktadır. Bugün butik oteller, Endonezya , Çin , İzlanda , Peru ve Türkiye’de

dünyanın tipik tasarım noktalarında ortaya çıkmaktadırlar.

*“1990’lı yılların sonunda, Asya-Pasifik bölgesi dünyadaki en hızlı gelişen turistik destinasyonlardan birisi olmuş ve otel yatırımcılarını bölgeye çekmiştir. Her türden konaklama tesisi yatırımlarının yanı sıra, o yıllarda butik otel yatırımlarının popülerliği de dikkati çekmiştir... 2000’li yıllarda Tayland’ta sayıları giderek artan butik oteller, ülkeye olan turistik talebin de hızla artmasında etken olmuştur. Tayland Turizm Otorite’sinin (TAT) verilerine göre, 2008 yılı itibarıyla ülkedeki belgeli butik otel sayısı 100’ün üzerindedir ve bu sayıya her geçen yıl yenileri eklenmektedir” (Buyruk, 2011:4)”.*

Butik oteller buldukları ülkenin, bölgenin ve kentin konumuna uygun olarak tasarlanmaktadır. Bu amaçla bu otellerin, ‘*Kent Merkezli Butik Oteller*’ ya da ‘*Tatil, Geleneksel, Kırsal Butik Oteller*’ olarak yapıldıkları görülmektedir. Butik otel konseptleri, konum, tarz, müşteri kitlesi, fiziki koşulları - oda sayısı, büyüklüğü- kuruldukları yere göre değişmektedir. Kentlerdeki butik oteller, genelde moda olması nedeniyle değil ama kolay olduğu için ziyaret edilen Londra, Miami, New York ve Los Angeles gibi merkezlerde bulunmaktadır.

Butik otellerin tarihsel süreç içinde ulusal ve uluslararası gelişimleri oldukça artmıştır. Bunun en önemli nedeni müşterileri kişiyi özel hissettirecek hizmet anlayışı, sıcak ve huzurlu atmosferi, tek ve kendine özgü konumları ile tüketicinin bu deneyimi yaşama isteği denilebilir. Bu durumu butik otelleri lehlerine geliştirerek genel olarak daha yüksek bir müşteri profili elde etmeyi başarmıştır (Caterer Search, 2005).

Butik oteller, konaklama sektörü içinde gelişerek büyümeye devam etmektedir. Otelcilik alanında, butik otel işletmeciliğinin başarısı otelcilik anlamında geliştirdikleri standartlaşma politikaları ve bunların uygulanabilir olmasıyla açıklanabilmektedir (Drewer, 2005:6). Bu oteller, gün geçtikçe otelcilik pazarındaki paylarını arttırmaktadırlar. Butik otel işletmeleri zamanımızın müşteri profilini inceleyip, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet anlayışlarını

uygulamaktadırlar. Müşterilerin butik otel tercihlerinde butik otellerin samimi ve sıcak atmosferleri, fiziki yapıları ve konumları, kişiye özel sundukları yüksek hizmet kalitesi etkili olmaktadır.

İlk başlarda, butik otellerde kalmak bir moda idi. Sonraları, butik otellerin kendilerini otel pazarında iyi anlatmaları, bu otelde konaklayan müşterilerin deneyimleriyle birleşince, bugün butik otelde konaklamak öncelikli tercih nedeni haline geldi. Bu durumu butik otellerin sundukları olanaklar, fırsatlar, seçenekler, hizmetler sağladı. Butik otelleri tercihin altı farklı nedeni vardır: Otel personeli, odalarının standardı, yiyecek-içecek olanakları, hizmet kalitesi ve makul ücretlerdir (Anhar, 2005). Asya-Pasifik bölgesindeki moda olan butik otellerin bir yandan sayıları artarken diğer yandan bölge turizmine katkıları da artmıştır (Hing vd., 1998). Güney Afrika'daki butik otellerin ayırt edici özelliklerinin yeterince dikkate alınmadığı görülmektedir (Rogerson, 2010).

Turizm sektörü gibi sürekli değişen, gelişen bir endüstride, yenilenerek, devamlılığını korumak oldukça zor bir iştir. Turizm endüstrisinin en önemli sektörü konaklama, bir yandan değişen turizm anlayışına uyum sağlamak, bir yandan da kendini yenileyerek turizm pazarında var olmak zorundadırlar. Konaklama sektörü, yenilenme ve gelişim adına bünyesine eklediği yeni işletmelerini çok iyi seçmeli ki hem sektörün devamlılığını sağlasın, hem talebi hem de kârlılığını artırsın. Bu amaçla konaklama sektörüne en yeni işletmeleri olarak dâhil edilen '*butik oteller*' 1980' lerden bu yana, gösterdikleri performansla, önceleri bir fenemon iken, zamana, müşteri istek ve beklentilerine çabuk uyum sağlayarak, sektörü amacına ulaştırdıkları görülmektedir.

#### **2.2.4. Türkiye'de Butik Otelcilik**

Turizm, ülkelerin ekonomik gelişmesini sağlayan en önemli endüstrilerden biridir. Bir ülkenin turizmden iyi gelir elde edebilmesi, sahip olduğu doğal turizm arzını destekleyici alt ve üstyapı hizmetlerine bağlıdır. Türkiye, doğal kaynakları, coğrafi güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle yüksek turizm arzına sahip bir ülkedir. Türkiye, turizm gelirlerinin, ödemeler dengesi üzerine etkisinin önemini

kavramış bir ülkedir. Bu amaçla turizm otoriteleri- bakanlık, belediye, özel sektör- Türkiye'nin turizm alanında doğal arzını destekleyen çok sayıda alt ve üstyapı yatırımlarına ağırlık vermektedirler.

Konaklama, turizm endüstrisine ekonomik katkı sağlayan en önemli hizmet sektörüdür. Konaklama sektörünün varlığı ve ekonomik katkısının sürekli olması kendini yenileme kapasitesine bağlıdır. Türkiye konaklama sektörü bu bilinçle hareket ederek ürün çeşitliliğine ağırlık vermektedir. Böylece konaklama sektörünün en yeni ürünleri 'butik oteller' turizm endüstrisinde hizmet vermeye başlamışlardır. Bu duruma, günümüz turizm ve tatil anlayışları doğrultusunda müşterilerin konaklama sektöründen beklentilerinin değişmesi de neden olmuştur.

Konaklama sektörü 'butik otel' işletmeleri ile pazarda farklılık yaratmışlardır. Butik oteller, farklı mimarileri, doğal görünümleri, konsept odaları, sıcak atmosferleri, stil dekorasyonları, kaliteli hizmet anlayışları ile konaklama sektörüne önemli değişiklikler getirmişlerdir. Butik otel tarzı işletmelerde konaklayan turistler, evlerindeki konfora uygun ağırlanmaktadırlar. Ayrıca turistler istedikleri anda otel personeli yöneticisi ile istediği şekilde yakın ilişki kurabilmektedirler. Otelden beklediği hizmet, ilgi, saygı ve konforu karşılanan turist, işletmeden memnun ayrılarak, bir sonraki konaklama tercihini yine bu otelden yana kullanırken aynı zamanda çevresine otelin reklamını da yapmaktadırlar.

Butik oteller konusunda uzman bir turizmci olan ve yıllardır ülkeye çok sayıda turist getiren Vural Öger şöyle demektedir:

*“Yıllardır turizmin içinde olan ve milyonlarca turist taşıyan, konaklatan birisi olarak diyorum ki artık turistler büyük otellerden usandı. Lütfen yatırımlarınızı temalı otellere yöneltin, konseptler yaratın, 15-30 odayı geçmeyen butik oteller yapın. Tatil deyince aklıma butik oteller geliyor. Yani klasik otelcilik out olmak üzere. Pek çok misafirimizi arayıp, tatil planınız bu yıl nasıl dediğimizde, neredeyse yarısı bu butik otellerin adlarını vererek oralara rezervasyon yaptırdıklarını söylüyorlar....”*(Demir, 2010 ).

Konaklama sektörünün en önemli özelliği, diğer sektörlerle sağladığı katkı

çerçevesinde butik otelde konaklayan turist sadece otelde kalmamakta, dışarı çıkarak yeme-içme, eğlence, turlar ya da alışverişler sayesinde bölgeye, ülkeye döviz bırakmaktadır. Bu amaçla konaklama sektörü işletmeleri, yeni ürünleri ‘*butik oteller*’ i pazara sunmalarının karşılığını kısa sürede almaktadırlar.

Bugün ülkemizde her geçen gün artan sayıda butik otel, konaklama sektörüne dâhil edilmektedir. Butik otellerin konaklama sektörüne ve dolayısıyla turizm sektörüne katkısını sağlayacak temel unsur, günümüz turizm, tatil ve konaklama anlayışıdır. Turistlerin konaklama işletmesinden beklentilerini karşılayacak olan tesisler de butik oteller olarak görülmektedir.

Butik otelde konaklayan seyyahlar, çekiciliği ve özgünlüğü sevmektedirler. Lüks seviyesinin yüksekliğine, mekânın kalitesine, teknoloji kullanımına, mahremiyete önem verirler (İsvan, 2010).

Butik oteller, sundukları hizmet ve altyapı kalitesiyle, talep edilen konaklama işletmeleridir. Konaklamaya olan her talep, ülkeye döviz girdisini arttırarak, ekonomi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Turizm endüstrisi, yarattığı harcama kapasitesi ve ülkeye sağladığı döviz girdisi ile Türkiye ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Türkiye, kendine özgü zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Ayrıca her yıl turizm endüstrisine yeni ve modern işletmeler ekleyebilen bir ülke olmasına karşın ürün çeşitliliği az olan bir ülkedir. Çünkü turizm, bir bütün olarak ülke genelinde kalkınmamakta ancak bölgesel çabalarla yatırımlar yapılarak, bölgesel gelişim sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak, son yıllarda, ülkemizin bazı bölge ve yörelerinde varlık gösteren butik oteller, turizm çeşitlenmesinin, özellikle konaklama sektöründeki en iyi örnekleridir.

Bugün Türkiye’de toplam 500 butik otel bulunmaktadır ve bu sayı yeni yatırımlarla artmaktadır (Turob, 2006).

Ülkemizde ilk butik oteller, tüm dünyadaki örneklerinde olduğu gibi 1980’li yıllarda görülsede, 2000’lerde İstanbul, Çeşme, Kapadokya, Safranbolu, Amasya gibi kültür turizminin yoğun olduğu bölgelerde, moda olarak yapılmaya başlanmışlardır.

*“Dünyada hızla yükselen butik otel trendinin ülkemizdeki ilk örnekleri İstanbul’da hizmete açıldı. İstanbul Sultanahmet semtinde ilk butik oteli (Yeşil Ev) zamanın Otomobilcilik ve Turing Kurumu başkanı Çelik Gülersoy açmıştır. Bu ilk butik otel, 19.yüzyıl İstanbul evlerinin son örneklerinden biri olan ve 1977’de harap bir durumda iken ‘Turing’ tarafından alınarak, eski tarzına uygun olarak yeniden inşa edilmiş olup, Yeşil Ev Butik Otel olarak 1984’te hizmete açılmıştır”* (Buyruk, 2011:5).

*“ 1986 yılında ise Soğukçeşme Sokağı, Turing tarafından eski haline uygun şekilde restore edilerek adeta yeniden hayat kazanmış ve 19. yy. Osmanlı tarzında dekore edilen evleriyle, çiçekler içinde, trafiğe kapalı bir sokak halinde turizme açılmıştır. Bu sokaktaki Ayasofya Konakları, İstanbul’da hizmete açılan ikinci butik otel olarak kabul edilebilir”* (www.ayasofyakonaklari.com; Buyruk, 2011:5).

Ama Türkiye sahip olduğu doğal, coğrafi, tarihi ve kültürel güzellikleri iyi değerlendirerek, sadece deniz-güneş-kum üçlüsü dışında da potansiyelini tam kullanabilirse, turizmden hak ettiği payı artırabilecek bir ülkedir. Butik oteller, destekleyici turistik ürünleri olarak gerek konaklamaya olan talebi ve geceleme sayısını arttırarak, gerekse diğer sektörlerle katkı sunarak, Türkiye turizmine katkı sağlamaktadırlar (Özaltın, 2008: 71).

1980’lerden kısa bir süre sonra ülkemizin çeşitli yerlerinde özellikle deniz-güneş konseptinin dışında, kültürel, tarihi, spor alanında öne çıkan bölgelerde butik oteller yapılmaya başlamışlardır. Türkiye’de her geçen gün sayıları gittikçe artan butik oteller, sağladıkları ekonomik ve sosyo- kültürel katkıları sayesinde, yatırımcısını ve işletmecisini ve bölge turizm çalışanlarını sevindiren işletmeler olarak kabul edilmektedir. Butik Otel işletmesi, alışlagelmiş konaklama tesisinden farklı özellikleri bulunmaktadır (Özaltın, 2008: 54).

Gerçek anlamda bir butik otelin, kendini bu işe adanmış vizyonlu, tutkulu ve dinamik bir sahibinin olması gerekmektedir. Ayrıca otelin fiziki nitelikleri, hizmet tasarımı, özgün detayları, karakterli, cazibeli, ruhu ve anlamı olmalı ki gelecekte tüm

dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekolojik farkındalığın ve hassasiyetin artmasıyla, butik trendin güçlenerek sürekliliği sağlanabileceğine kesin gözüyle bakılmaktadır (İsvan, 2010).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAPADOKYA VE TURİZM

#### 3.1. KAPADOKYA BÖLGESİ

Çağlar boyunca insanlar, Kapadokya Bölgesi'ne çeşitli gerekçelerle- savaş, ticari, dini ve turizm- amaçlı seyahatler düzenlemişlerdir. Bu seyahatlerin nedenleri birbirinden farklı olsa da bölgenin coğrafi yapısı seyahatlerin sürelerini etkilemiştir. Binlerce yıl insanlar, Kapadokya'nın doğal mağaralarını, vadilerini ve peribacalarını -barınak, depo, kilise, manastır, şapel, müze vb.- ihtiyaçları doğrultusunda biçimlendirilerek kullanmışlardır. Bugün Kapadokya Bölgesi, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarının başında gelmektedir. Çünkü geçmişten bugüne Kapadokya'ya yapılan tüm bu seyahatlerle meydana gelen tarihi ve kültürel değerlerin bölge coğrafyasıyla harmanlaması günümüz turistlerinin ilgisini çekmekte ve bölgeye gelmelerini sağlamaktadır. Bölgede halen ziyarete neden olan çok sayıda tarihi, coğrafi, kültürel- kiliseler, şapeller, manastırlar, peribacaları, tümülüsler vb.- değerler bulunmaktadır.

Kapadokya turizmini oluşturan bu seyahatlerde turistler, bölgede konaklamakta, turizm sektörleri –konaklama, ulaşım, eğlence, alışveriş vb.- tarafından sunulan hizmet ve ürünleri satın almaktadırlar. Bunun sonucunda bölge turizm sektörü, turistlerin istekleri doğrultusunda gelişerek değişmektedir. Son yıllarda, bu değişimler çerçevesinde en yeni ve farklılaştırılmış ürünler butik otel işletmeleri konaklama sektörüne dâhil edilmişlerdir. Turistlerin ilgi ve taleplerine bağlı olarak butik otellerin sayıları tüm bölgede her geçen gün artmaktadır.

Kapadokya Bölgesi için turizm son derece önemli bir sektördür. Bölgede çok sayıda insan bu sektörde çalışmaktadır. Bu bölümde de turistlerin ilgisini çekecek Kapadokya'nın coğrafi, tarihi, kültürel değerleri üzerinde durularak, Kapadokya butik otellerinin konaklama sektöründeki yerleri ele alınmıştır.

### 3.1.1. Oluşumu ve Sınırları

Kapadokya Bölgesi'nin tarihin ilk günlerinden bugüne bu denli ilgi ve merak uyandırmasının ana nedeni sahip olduğu coğrafi yapısıdır. Önce doğa gerekli hazırlıkları yapmış -volkan patlamaları, depremler sayesinde meydana gelen peribacaları, vadiler, mağaralar vb.- daha sonra insanlar buranın doğal ortamının sunduğu fırsatlardan yararlanarak bölgeye yerleşmişler ve tarihi değerleri yaratmışlardır. Bu amaçla bölgenin oluşumu geçmişte olduğu kadar bugünde pek çok açıdan –tarih, turizm, doğal yaşam, ekonomi vb.- son derece önemlidir.

#### 3.1.1.1. Oluşumu

Kapadokya, coğrafi olaylar sonunda volkan patlaması, deprem, sel suları, erozyon vb. meydana gelen doğa harikaları ile kaplı eşsiz bir turizm bölgesidir. Günümüzden yaklaşık yirmi beş milyon yıl önce, Neojen dönemde, yani III. Jeolojik zamanın sonu, dördüncü zamanın başında, bölgede yükselen pek çok yanardağın sivriliplavlarını milyonlarca yıl bölgeye bırakması sonucunda, bu seyrine doyumlanmanzaranın ilk tohumları atılmaya başlanmıştır (Mülayim, 1996:34–47).

Büyük bir üçgeni andıran Kapadokya'nın üçayağına doğa tarafından yerleştirilen, bölgenin en önemli volkanları, Erciyes (Argeus-3917m.), Hasan (3268 m.) ve Melendiz (2963m.) dağları çok sayıdaki yanardağ ile birlikte patlayarak, yerkabuğunun derinliklerindeki magmalarıyla -yanıcı ve kızgın madde- milyonlarca yıl bölgeyi adeta bir örtü gibi kaplamışlardır. 400 km. hızla patlayan yanardağlardan önce gazlar, sonra katı atıklar- obsidyen, çakmaktaşı, bazalt vb.- farklı nitelikteki taşlar, bölgeyi sadece kaplamamışlar aynı zamanda yer seviyesinden 150–200 metre yükseltmişlerdir. En son olarak tüm taşların üzeri yanardağların lavlarıyla örtülmüş ve bunların şiddetiyle oluşan yer sarsıntıları (depremler) bölge oluşumunun ilk mimarları iç kuvvetler olarak görevlerini tamamlayarak sahneden çekildiler.

*“ Söz konusu olan bu üç mimar, farklı zamanlarda ve farklı dirençte yeryüzüne çıkan volkanik elemanlarla önce kendilerini şekillendirdiler... püskürttükleri maddeler yetmemeye başlayınca çevrelerinde ikincil koniler(parazit konileri) oluştu. Ve yöre büyüklü küçüklü kraterlerle adeta donatıldı”* (Mülayim, 1996:

34).

Çok uzun zaman alan ve bugün iç kuvvetler olarak adlandırdığımız bu olaylar zincirinin görevlerini tamamlamasıyla, Kapadokya'nın bugünkü görünümünün ana hatlarını çizmiş oldu (Mülayim, 1996: 34–47). Bu uzun zaman dilimi, M.Ö.2000'lere kadar sürdü. Ancak bölgedeki kısa süreli patlamaların milattan önceki dönemlerde de aralıklarda devam ettiği bilinmektedir. Öyle ki bölgede yaşayan ilk çağ halkları bu patlamaları dağların içine saklanan canavarların yaptıklarına inanıp onlara adak sunarlardı (Korat, 2003; Sağdıç, 1994:15–42). Buna ek olarak, Anadolu' da ilk yerleşik yaşam alanlarından olan Çatalhöyük'ün sakinleri tarafından (M.Ö.573) Hasan Dağı'nın patlarken çizilen resmi, dünyanın ilk peyzaj mimari resmi olarak kabul edilmektedir. Daha sonra ki dönemlerde, özellikle Helenistik dönemde (M.Ö.323–317) patlamaların neden olduğu yangınların bölgeyi sarmışlardır (Sağdıç, 1994:15–42).

İç kuvvetlerin görevini tamamlamasının ardından, zaman zaman onlar devam ederken de meydana gelen dış kuvvetler, bu doyumсуз şekillerin oluşumuna katkıda bulunmak için, tarih sahnesine çıktılar. Bölgenin diğer mimarları olan dış kuvvetler, rüzgâr, kar, yağmur, buzul, sel suları, nehirler ve erozyondur. Bütün bu doğal çabalar sonunda, bugün Kapadokya ile adeta özdeşleşen '*Peribacaları*' olarak anılan coğrafi oluşumlar tüm bölgeyi kapladılar. *Peribacaları*; farklı biçim ve renkte, gövdeleri koni, silindirik veya asimetrik şekilde, tek ya da ikili-üçlü birleşik gövdeli, başlıklı veya başlıksız çeşitleri olan nadide coğrafik oluşumlardır. Peribacalarının farklı şekil ve renkte olmalarının nedeni de o bölgedeki kayaç türüyle yakından ilgilidir. Atıkların içinde buldukları kimyasal özellikler o kadar önemlidir ki, şu an ki oluşumların şekilleri, aşınmaları, renkleri ile hayatta kalma süreleri buna bağlıdır. Bölge genelinde tomografik yapı değişince değişebilen oluşumların –peribacalarının- birbirlerine benzeyenleri aynı yerde toplanırlar. Peribacalarının çoğunlukla sarı, beyaz, pembe gri ve siyah renkte olmaları içinde barındırdıkları bu kimyasal özellikler neden olmaktadır (Mülayim ve Tuncer, 1996:33–55).

*"Volkanik tüflerin oluşturduğu vadilerde yamaçlardan inen sel sularının ve rüzgârın, tüflerden oluşan volkanik yapıyı aşındırması "Peribacası" dediğimiz*

*dünya harikası şekillerin oluşmasını sağlamıştır. Dünyada bu büyüklükte bir alanda, bu yoğunlukta kırgıbayır ve konilerle donanmış doğal yapılar ancak çok sınırlı alanlarda görülmektedir. ...Sel sularının, kısaca erozyonun oluşturduğu Peribacaları; konili, mantar biçimli, silindirik, düzensiz lav akıntıları altında oluşan, sütunlu ve yivlerin etkisiyle oluşanlar gibi formlar sergilemektedirler” (Gürsoy, 2005).*

Bölgenin şekillenme işlemi günümüzde de devam etmektedir. Yani Kapadokya Bölgesi, milyonlarca yıl öncesine giden oluşumunu henüz tamamlamamıştır (Mülayim, 1996: 34–47).

### **3.1.1.2. Sınırları**

Kapadokya, turizm akımından etkilenen, ekonomik ilişkileri ve sosyal hayatı turizmin etkilerini taşıyan, Türkiye'nin en çok turist çeken turizm destinasyonlarından biridir.<sup>1</sup> Bugün Kapadokya, Kayseri, Nevşehir, Aksaray, Niğde illeri arasında kalan bölgedir. Ancak turistik Kapadokya, turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri, Nevşehir ili, ilçeleri, kasaba ve köyleri -Avanos, Ürgüp, Göreme, Ortahisar- İbarhimpaşa, Mustafapaşa, Zelve – ile Aksaray ilinin ilçe ve köylerinden- Güzelyurt, Selime, Ihlara- meydana gelmektedir.

*“Bugünkü Kapadokya Kayseri, Niğde ve Kırşehir üçgeni içinde kalan coğrafi bölge olarak düşünülmelidir” (Korat, 2003).*

Kapadokya Bölgesi'nin sınırları tarih boyunca farklı uygarlıklarca sürekli değişmiştir. Literatüre göre Kapadokya sınırları;

*“M.Ö. Mayıs 585 tarihinde, dünyada ilk kez Miletli Thales güneş tutulmasını günü gününe hesap etmişti. Ancak bundan haberi olmayan Lidya ve Med orduları savaş durumundaydılar. Savaşın en kızgın anında birden ortalık karardı, gündüz gece oluverdi. Her iki tarafta bunu, tanruların öfkeleri olarak yorumladılar. Hemen barış yapıldı, kardeşlik andı içildi. Kızılırmak sınır*

---

<sup>1</sup> Turizm bölgesi, Turizm Bakanlığı'nın önerisi, Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit edilir ve bu bölgelerin öncelikli olarak mevki, sınırları yine Turizm Bakanlığı'nın önerisi, Bakanlar Kurulu Kararı ile saptanan ve duyurulan doğal ve sosyo- kültürel olarak yoğunlaştığı yerler olarak hizmet verirler ( Usta,1992).

*olacak biçimde Küçük Asya toprakları Lidyalılar ve Medler arasında ikiye pay edildi” (Sağdıç, 1994).*

*Strabon’a göre; “Ve Kappadokia çeşitli kısımları olan bir ülkedir ve birçok değişiklikler geçirmiştir. Fakat bu ülkenin aynı dili kullanan sakinlerinin, güneyde Kilikia Taurosları diye adlandırılan dağlar, doğuda Armenia ve Kolhis ve değişik dil konuşan aradaki halklar ve kuzeyde Halys nehrinin ağzına kadar Euxeninos ve batıda hem Paplagonialı kabileler ve hem de Phrygia’da yerleşmiş olan Trakheia’da oturan Kilikialılar tarafından çevrilmiş oldukları söylenebilir” ( Pekman, 1993).*

*“Büyük (Megale) Kappadokia, Halys/Kızılırmak ve Tuz (Tatta) Gölü ile Phrygia’dan: kuzeybatıda Kızılırmak ( Halys) ile Paphlagonia’dan; doğuda, Euphrates/Fırat ile Urartu’dan, güneydoğuda, Güneydoğu Toroslar zinciri ile Kommagene’dan; güneyde Toroslar zincirinin Düz Kilikia / Çukurova’yı kuzey yandan çevreleyen bölümü ile Kilikia’dan belirgin biçimde ayrılır” (Umar, 2008).*

Kapadokya Bölgesi’ni kaplayan eşsiz oluşumları, peribacalarını, vadileri içinde barındıran kuzey-güney 170km, doğu-batı 150 km.lik alandır (Mülayim ve Tuncer, 1996:33–55).

### **3.1.2. Tarihi ve Tarihi Yapıları**

Kapadokya tarihini meydana getiren çok sayıda ulus –Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı, Türk vd.- bölgeye sayılamayacak kadar değerli eseri- doğal mağaralar, kiliseler, şapeller, manastırlar, tümülüsler, cami ve külliyeler bırakmışlardır. Çağlar boyunca çeşitli amaçlarla kullanılan bu yapılar, bugün turizm amaçlı olarak müzelere dönüştürülerek turistlerin ziyaretlerine açılmışlardır. Her yıl artan sayıda turist, bölgeye önceki uygarlıkların izlerini sürmek, bölgenin eşsiz coğrafyasıyla uyumunu görmek için gelmektedirler. 1985 yılında, Dünya Kültür Mirası Listesi’ne alınan Kapadokya sahip olduğu değerleri koruyarak, gelecek kuşaklara iletme çabasıdadır.

### 3.1.2.1. Tarihi

Son yıllarda yapılan kazı çalışmalarında neolitik ve kalkolitik dönemlere ait kemik ve taştan eserlerin yanında ana tanrıça heykelciklerinin bulunması, özellikle Aksaray yakınlarında, Aşıklı Höyük’de yapılan kazılarda çok sayıda taş, obsidyen ve kemikten yapılmış eserlere rastlanması, Kapadokya Bölgesi’nin tarihini çok eski dönemlere (M.Ö. 10.000) kadar götürmektedir. Ayrıca yine bu kazılarda dünyanın ilk beyin ameliyatının yirmi beş yaşlarında bir kadına yapıldığı ortaya çıkmıştır (Sağdıç,1994; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim, 1996; Tanman,1996; Texier, 1884; Therry, 2002; Umar, 2008; Pekman, 1993, vd.).

Kapadokya, tarih öncesi dönemlerden, M.Ö. 5 binli yıllardan 11. yy.da başlayan Türk hâkimiyetine kadar birçok halkın barındığı ve eserlerini bıraktığı bir bölgedir. Bunlar, Hititler, Asurlular, İskitler, Medler, Persler, Romalılar, Partlar, Makedonyalılar, Bizanslılar, Sasaniler ve Araplar olarak sıralanabilir (Sağcan, 2005).

*“Erciyes, Hasandağı, Melendiz, Göllüdağ ve yerel volkanik dağların hareketlenmeleri ile oluşan bu harika yapı ile Kapadokya Bölgesi; İkel Anadolu Kabileleri, Asurlular, Hititler, Orta Asya Türk Kabileleri, Moğollar, Araplar, Yunanlılar, Romalılar nihayet Osmanlılar gibi birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği etmiştir”* (Gürsoy, 2005).

Neolitik çağdan uygarlıklar dönemine gelindiğinde, Hititlerin Kapadokya’nın ilk ve en büyük yerleşimcileri olduğu görülmektedir. Madencilik gelişmesiyle, Anadolu’da altın çağını yaşayan Hititler, (M.Ö.3000–1750) Kapadokya kültürel mirasına da önemli izler bıraktılar. Kapadokya’da ticareti geliştiren Asurlular (M.Ö.2000–1750) yılları arasında Mezopotamya’dan gelerek Kayseri, Karum ve Kaniş’te dünyanın ilk ticaret merkezini kurdular. Asurlu tüccarların, Anadolu’nun kısımlarına Kapadokya üzerinden seyahat etmeleri sonucunda bölge, zenginleşerek gelişip değişti.

Frigler tarafından bozguna uğratılan Hititler, Kapadokya Bölgesi’nde, ikinci defa tarih sahnesine (M.Ö.1200–700) Tabal Krallığı olarak ortaya çıktı. Bu dönemde Hititler, Anadolu ve Kapadokya’ da ilk dönemleri kadar etkili ve yetkili olmasalar

da gelişmiş sosyo-ekonomik kültürlerinin izlerini bölgeye bıraktılar.

Daha sonra Kapadokya'yı egemenlikleri altına alan Perslerin (M.Ö.585-332) bölgeye bugün kullanılan '*Kapadokya-Katpatuka-Güzel Atlar Ülkesi*' adını verdiklerinin iddia edilmesine karşın bu konu, tam açıklığa kavuşmuş değildir. Ancak '*Kappadokia*' adı tarihte ilk defa Pers Kralı I.Dareios (M.Ö.522-486)'un kullandığı kaynaklarda geçmektedir. Persler, Kapadokya'yı '*Satrap*' adını verdikleri valilerle yönetmekteydiler. Ayrıca Persler, bölgeden geçen ve başkentlerini Ege'ye bağlayan '*Kral Yolu*'nun gelişmesini sağladılar.

Bir müddet sonra (M.Ö.334-332), Persleri bozguna uğratarak Anadolu'ya seferler düzenleyen Büyük İskender ve adamları, Kapadokya'da büyük bir direnişle karşılaştılar. Ancak bir müddet sonra bölgeyi egemenliği altına alan Büyük İskender, tüm Anadolu'da olduğu gibi ve Kapadokya'da da '*Helenizm*'in temellerini attı. Bu dönemi Ariarathes'i kral yaparak aşmaya çalışan bölge halkı, yeni bir dönemin *Kapadokya Kralları* (M.Ö.332-322) başlamasına neden oldular. '*Kapadokya Krallığı*' döneminde bölge, çetin mücadelelere sahne oldu. Kapadokya Krallığı, Roma'nın bir eyaleti olduğu M.S. 17 yılına dek varlığını korumak için Makedonyalılarla, Pontuslularla, Galatlarla ve Romalılarla mücadele etti.

Daha sonra, Kapadokya'da bütün Anadolu eyaletleri gibi Romanın varlığını ve gücünü hissetmeye başladı ve nihayet M.Ö. 17'de bölge Romanın bir eyaleti oldu. Güçlü bir ordusu ve yönetimi olan Romalılar, egemenliklerini bölgeye kısa sürede kabul ettirdiler. Kapadokya'yı, askeri ve ticari açıdan son derece önemli bir yol olarak kullanan Romalılar, buradan batıya -Ege'ye- ulaştılar.

Pagan Anadolu ve Kapadokya halkı, Roma döneminde, Hıristiyanlığı resmi din olarak kabul ederek bu yeni dini tüm Anadolu'ya yaymaya başladılar. Bölgeye ilk kez, 4.yy.da gelen Hıristiyanlar, Kayseri Piskoposu Aziz Basil'in din ile dünya görüşünü -Ortodoksia- benimseyerek, kayalar içinde manastır yaşamı sürmeye başlayarak Kapadokya'yı Anadolu'nun piskoposluk merkezi yaptılar. Bu dönemde Hıristiyanların önemli bir kısmı kentlerden köylere göç ederek, Kapadokya'da kayalara oyarak çok sayıda kilise, şapel ve manastır yaptılar. Bugün bu mekanlar,

müze olarak ziyaret edilmektedir (Sağdıç, 1994; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim,1996; Tanman,1996; Texier, 1884; Therry, 2002; Umar, 2008; Pekman,1993; vd., Nevşehir Valiliği, İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, Çevre Raporu, 2007).

Roma devletinin ikiye bölünmesiyle, Doğu Roma'nın bir parçası haline gelen Kapadokya, Bizans'ın bir eyaleti haline dönüştü. Hıristiyan Bizans (397–1071) döneminde, adeta keşişler merkezi haline gelen Kapadokya'da, bu yeni dini öğrenen rahipler, en ücra köşelere kadar giderek Hıristiyanlığı tüm Anadolu'ya yaydılar.

Bizans'ın son yıllarında ve onun ardından Anadolu'nun tüm eyaletleri gibi Kapadokya'da yeni bir ulus ve dinle tanıştı. Bölgenin yeni yerleşimcileri artık bu toprakların son sahipleri olacak Türklerdi. Türkler bölgeye ilk defa Selçuklular döneminde geldiler (1071–1299).Uzun zaman Türklerle uyum içinde yaşayan bölge halkı, zamanla yeni gelenlerin şemsiyesi altında eriyip kayboldular. Kayboldular ancak yok olmadılar ve binlerce yıllık kültürlerini yeni gelenlerle yoğurarak dönüştüler değiştiler. (Sağdıç,1994;Korat,2003; Ateş,1996; Mülayim,1996; Tanman,1996; Texier,1884; Therry, 2002; Umar, 2008; Pekman,1993 ).

*“Bölge, ...Anadolu'nun Türkleşme süreci ile... Anadolu Selçuklu Devleti, İlhanlı, Eretna ve Karamanoğulları beylikleri dönemini takiben, 1466'da... Osmanlı topraklarına katıldı”* (Sağcan, 2005).

Selçuklunun ardından Anadolu ve bölge diğer bir büyük Türk soyuyla, Osmanlılarla tanıştı. Bölge halkının bu yeni insanlara alışmaları çok zor olmadı. Bölge halkına pek çok alanda özgürlük tanıyan Osmanlılar, yıllarca savaştan yorgun düşmüş Kaadokya'nın sosyo-ekonomik gelişimine katkıda bulundular.

Bugün modern Türkiye Cumhuriyeti'nin bir parçası olan Kapadokya, önceki uygarlıkların mirasına sahip çıkarak onların eserlerini başta doğal koşullara - erozyon- karşı koruma altına almakta ve gelecek kuşaklara taşıma çabası içindedir.

### **3.1.2.2. Tarihi Yapıları**

İlk çağlardan beri gerek coğrafi oluşumları gerekse ilk insanların bıraktıkları

izleri takip ederek kurulan uygarlıklar, Kapadokya Bölgesi'ne, geçmiş ile gelecek arasında köprü görevini üstlenen çok sayıda tarihi yapı bırakmışlardır. Bugün Dünya Kültürel Mirası Listesi'nde bulunan Kapadokya tarihi eserleri, inşa edildikleri dönemlerinin anlayışını, doğal malzemelerle yapılan süslemeleriyle ve teknikleriyle yansıtmaktadırlar. Bölgede kültür turizmi içinde değerlendirilen başlıca eserler; *Kiliseler, Manastırlar, Selçuklu ve Osmanlı Eserleri, Yeraltı Şehirleri, Antik Kentler, Müzeler, Geleneksel El Sanatları, Sosyal ve Kültürel Etkinlikler* yer almaktadır.

Çağlarının izini taşıyan önemli yapıtlar sırasıyla; *Kapadokya Tabletleri*: Asurlular, Kapadokya Bölgesi'ne, Hititler döneminde (M.Ö. 2250–2000) ticaret yapmak amacıyla, kervanlarla geldiler. Asur medeniyetinin bıraktığı '*Kapadokya Tabletleri*' diye adlandırılan çivi yazılı tabletler, Anadolu'nun ilk yazılı belgeleri olarak kabul edilmektedirler. Dönemin toplumsal ve siyasal yaşamına ışık tutan bu tabletler aslında Asurlular ile bölge halkı arasında yapılan ticari ve ekonomik sözleşmelerdir. Kapadokya Tabletlerinin çoğu dönemin diplomatik dili olan Akad dilinde, bir kısmı da yerel lehçelerle yazılmışlardır. Halen bu tabletleri başta Ankara, Anadolu Medeniyetleri Müzesi olmak üzere çeşitli müzelerde görmek mümkündür (Abigem, 2009; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim,1996).

Bölgede Hıristiyanlık dönemine ait eserler, *Açık Hava Müzeleri*; Kapadokya Bölgesi'ni bugün gezmeye gelenlerin en çok ziyaret ettikleri yerlerin başında açık hava müzeleri gelmektedir. Açık hava müzelerinde, Roma ve özellikle Bizans dönemine ait kilise, manastır ve şapel vardır. Bunlardan bazıları; *Çarıklı Kilise, Yılanlı Kilise, Tokalı Kilise, Azize Barbara Kilisesi, Azize Catherine Şapeli, Elmalı Kilise, Basil Kilisesi, Kızlar Manastırı ve Meryem Ana Kilisesi'dir* (Abigem, 2009; Korat, 2003; Ateş, 1996; Mülayim,1996).

*“İlk Hıristiyanlar yöredeki kayaları oymuş ve baskı altında oldukları zamanlarda bu oyuklarda saklanmışlardır. Yöredeki zengin Hıristiyan tarihi zamanla Türk geleneklerine dönüştü”* (Tosun, 2007).

Bu yapılar topluluğunun bir kısmı bugün gerek doğa koşullarının – erozyon, çökme- gerekse insanların verdikleri zararlara karşı koyarak varlıklarını sürdürmekte

ve halen insanlara farklı görevlerle hizmet etmektedirler. Kilise, şapel ve manastırlar, bölgede saklanmaya, korunmaya uygun olan vadilerde, Göreme, Zelve, Pancarlık, Ihlara, Ürgüp, Pancarlık, Gülşehir, Avanos, Mustafapaşa, Soğanlı, Cemil, Ortahisar ve Çavuşin’de doğal kayalara oyularak inşa edilmişlerdir.

*“Kapadokya’nın en önemli gerçeği, Göreme Vadisinde ve Ürgüp’te kiliseler yapmış ve dünyanın bu köşesinde Hıristiyanlığın temellerini atmış olan ilk Hıristiyanlara bir sığınak sağlamış olmasıdır” (Tosun, 2007).*

Eski dönemlere ait bu mekânların duvarları yoğun olarak çizilen çeşitli dinsel içerikli resimlerle -İsa, yaşamı ve mucizeleri, çarmıh vb.- süslenmiştir. Bölgede bugün gezip görülecek nitelikteki kiliselerin –resimlerin daha net ve yoğun olduğu- çoğu, Göreme Açık hava Müzesi içerisinde yer almaktadır.

*“Kapadokya’da 5 müze,13 kalıntı, 350 kilise, 1 antik şehir ve yaklaşık 200 antik yeraltı barınağı mevcuttur” (Abigem, 2007).*

Kapadokya’ya 11. yüzyıldan itibaren, Selçuklu, Anadolu Beylikleri ve Osmanlı’nın -Müslüman Türk topluluklarının- yerleşmesiyle bölgenin etnik ve dini yapısında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bugün bölgedeki kültür turizminin diğer bir bileşeni Selçuklu ve Osmanlı Eserleridir. Bu dönemlerden kalan önemli eserler bulunmaktadır. Selçuklular döneminde, bölgeye sağlam ve bakımlı yollar, taş köprüler, kervansaraylar, cami, medrese, kütüphane, hamam ve saraylar yapılmıştır. Selçukluların Kapadokya’daki en belirgin izleri, ticaretin gelişmesinin hem nedeni hem de sonucu olan kervansaraylardır. Kervansaraylar savaş zamanında kuleleri ve yüksek duvarları sayesinde kale olarak savunma amacıyla kullanılmışlar, barış zamanlarında seyahat eden tacirlere konfor ve emniyet sağlamışlardır. Bölgede Anadolu Selçuklu Devleti ve Beylikler Dönemi’nden kalan eserler, türbeler, camiler, külliye ve mescitler olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Bu eserlerden başlıcaları; *Damat İbrahim Paşa Külliyesi, Kurşunlu Cami, Hamamlar, Hacı Bektaş-ı Veli Külliyesidir* (Abigem, 2009; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim,1996).

*Hacı Bektaş Müzesi, Hacı Bektaş-ı Veli ve Bektaşilik: Hacıbektaş ilçesi, Anadolu İslami üzerinde derin izler bırakan büyük bir mutasavvıfın- Hacı Bektaş-ı*

Veli- 13. yüzyılda buraya gelip yerleşmesiyle önemli bir inanç merkezi olmuştur. Bugün, 'Bektaşilik' adı verilen bu İslam kültürünün başlangıcı Hacı Bektaş-ı Veli' ye dayanmaktadır. Günümüzde Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi – Hacı Bektaş-ı Veli'nin türbesi, eşyaları, dini objeler vb.- ve çevresindeki yapılar topluluğu -delik taş, mezarlıklar- ile birlikte her yıl çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır (Abigem, 2009; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim,1996).

*Damat İbrahim Paşa Eserleri, Külliye*; Kapadokya'nın 1515 yılında Osmanlı topraklarına katılmasından sonra bölgeye özellikle 18. yy.da Damat İbrahim Paşa döneminde çok sayıda eser yapılmıştır. Damat İbrahim Paşa'nın yürüttüğü nüfus politikalarıyla Türkler, bölgede çoğunluk haline gelmişlerdir. Damat İbrahim Paşa, küçük bir köy olan Muşkara'yı bayındırlık eserleriyle donatarak bu yeni yerleşim yerine Nevşehir adını vermiştir. Bugün Nevşehir ili merkezi'nde kendi adına yaptırdığı külliye ve bölge geneline dağılan dönem eserleri -camileri, hamamlar, evler- gezilip görülmektedir(Abigem, 2009; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim,1996).

Ayrıca geçmiş medeniyetlerden kalan eserlerin yanı sıra Kapadokya kendi mimarisi oluşturmuştur. Özellikle tüf kayaların oyulması ile meydana gelen – mağaralar, vadiler- bölgeyi çevrelemiştir. Bunun yanında tarihi M.Ö. 2000'li yıllara kadar giden yeraltı kentleri geçmişte ibadet ve sığınak olarak kullanılmış, bugün ise bu yerleşim yerlerinden bazıları temizlenerek turizme açılmışlardır. Bölgede turistik geziye uygun kentlerden bazıları; Kaymaklı, Derinkuyu ve Tatların'dır. Kapadokya'da yeraltı kentlerinin yanı sıra antik kent olan Sobesos Antik Kenti, Suluca Karahöyük ve Kurtderesi Nekropolü turizm amaçlı bakanlığa bağlı olarak hizmet vermektedir (Abigem, 2009; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim,1996).

Kapadokya'nın kültürel nitelikteki sanatları; çanak-çömlek, onyx, el sanatları, halıcılık, taş işlemeciliği olarak sıralanmaktadır. Bu sanatlardan çanak-çömlekçilik halen önemini korur iken el dokuma halıcılık; alıcı bulmakta çekilen zorluklar ve dokumasının zor olması nedeniyle bölgede sayıları yok denecek kadar azalmıştır. Bugün turistik amaçlı birkaç atölyede dokuma el halılar ve satışları yapılmaktadır (Abigem,2009; Korat,2003; Ateş,1996; Mülayim,1996).

Kısaca, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin çoğunlukla ziyaret ettikleri yerler; İçinde çok sayıda kilise, şapel, manastır ve vadinin bulunduğu, *Göreme ve Zelve açık hava müzeleri, Derinkuyu, Kaymaklı ve Özkonak yeraltı kentleri, Melendiz Çayı* kıyısında yürüyerek gezilirken kilise ve şapelleriyle *Ihlara Vadisi*, içindeki kilise ve vadileriyle son derece etkileyici bir yer olan *Soğanlı Vadisi*, çanak-çömlekçiliğiyle öne çıkan ve merkezinden Kızılırmak geçen *Avanos*, tek parça büyük bir kayaya oyulmuş kiliseleri ve yürüyüş gruplarının vazgeçemediği vadisiyle *Çavuşin*, bölgenin her yerinden görülebilecek kadar yüksek her dönem farklı amaçla –kale, kule, hapishane vb.- kullanılan *Uçhisar Kalesi*, mübadeleye kadar Rum azınlığın yaşadığı içinde dönem özelliklerini gösteren kendine özgü evleriyle *Mustafapaşa (Sinassos)*, bölgedeki modern turizm anlayışı, hizmeti ve konaklama tesisleriyle öne çıkan *Ürgüp* ile ona bağlı tarihi *Cemil, Şahinefendi, Taşkınpaşa, Sobesos* yerleşim yerleri sayılabilir.

### **3.2. KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE TURİZM**

Gelecekte pek çok alanda gelişmeye açık –sosyal, kültürel ve ekonomik- en çok kâr ettiren sektörlerin başında gelen turizm, Türkiye ve Kapadokya Bölgesi için de son derece önemlidir. Çünkü Kapadokya halkının önemli bölümü bölgede faaliyet gösteren turizm sektörlerinde konaklama, ulaşım, eğlence, yeme-içme, alışveriş vb. çalışmaktadır. Bunun bilincinde olan turizm sektörü çalışanları, kendilerini sürekli yenileyerek bugünün turistlerinin istek ve beklentilerine cevap verebilme çabası içindedirler. Bu amaçla sektör çalışanları, bir yandan turistlerin bölgeye ziyaretlerine neden olan doğal ve tarihi eserleri korumakta bir yandan da sektörlerine yeni ürünler ekleyerek turistlerin bölgede daha uzun süre kalmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Kapadokya Bölgesi, konaklama sektörü işletmecileri de son yıllarda dünyada ve Türkiye'de sayıları oldukça artan butik otelleri bölge dokusuyla uyumlu şekilde inşa ederek turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bölge genelinde turistler tarafından oldukça talep edilen butik otellere her gün yenileri eklenmektedir. Butik oteller sundukları hizmetlerle turizm ile konaklamanın cazibesini arttırmakta ve turistlerin bölgede geceleme oranları üzerinde olumlu etkiler yapmaktadırlar.

### 3.2.1. Kapadokya Bölgesi'nin Turizm Tarihi

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak, başka yerlere seyahat etmeleri ve seyahatleri süresince ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamakla ilgili faaliyetler bütünüdür (Abigem, 2009).

Kapadokya Bölgesi'ne tarihin ilk dönemlerinden bugüne çeşitli gerekçelerle savaş, ticaret, göç, dini, gezip-görme, dinlenme, spor ve kültürel değerlere kilise, manastır, yeraltı kenti vb.- tanıklık etmek için seyahatler yapılmıştır. Bugün turizm bilimi kapsamında ele alınan tüm bu seyahatler Kapadokya'nın turizm tarihini oluşturmaktadırlar.

Günümüzde bir yerde turizm faaliyetlerinin yaşanabilmesi, o yerin turistleri çeken, turizm cazibesıyla doğrudan ilgilidir. Turistlerin bir turizm merkezinin ziyaret etme nedenlerinin başında turizmin cazibesi ve çekicilikleri -doğal, insan yapımı, sosyo-kültürel değerler, çeşitli faaliyetler, özel olaylar- gelmektedir (Kuşluvan, 1999:80). Kapadokya, turizm cazibesine sahip bir bölgedir. Çünkü Kapadokya'nın coğrafi ve doğal güzelliklerine, tarihin ilk dönemlerinden beri kurulan uygarlıkların eserlerinin de eklenmesi, bunları destekleyen alt ve üst yapı hizmetleriyle bölgeyi turizm açısından son derece çekici, cazip hale getirmektedir.

*“Anadolu'nun merkezinde, Küçük Asya'nın ortasında yer alan bu uygarlıklar beşiğinin barındırdığı zenginlikler, muhakkak ki sonsuza dek yer küremizin her köşesinden gelen 'dünyaluları' bir mknatis gibi çekmeye devam edecektir”*  
(Tuna, 1996).

Kapadokya Bölgesi, coğrafi konumu nedeniyle doğu-batı, kuzey-güney yönünü kesen en kısa yollar üzerinde geçmişten günümüze kadar pek çok farklı uygarlığın uğrak yeri olmuştur. Kapadokya'nın sahip olduğu kültürel ve tarihi izler bölgeyi sadece ülkemiz açısından değil evrensel değerler bakımından da çekici kılmaktadır. Kapadokya'nın Hitit'ten Frig'e, Pers'den Makedonya'ya, Roma'dan Bizans'a, Selçuklu'dan Osmanlı'ya kadar uzanan tarihi ve bu uygarlıkların bıraktıkları eserler yoğun bir birikimin sonucudur. Özellikle tarihi İpek Yolu' nun Kapadokya'dan geçiyor olması, bölgede yüzyıllar boyu yoğun bir trafik yaşanmasına

ve uygarlıkların eserini burada inşa etmelerini sağlamıştır. İpek Yolu'nun önemli kavşaklarından olan Kapadokya, tarihte ticaret kolonilerinin uğrak yerlerinden biridir. Bölge bu özelliğinden dolayı kültürler arasında ticari ve sosyal anlamda bir köprü gibidir. Kapadokya, bugün turizm için son derece önemli olan, kültürel ve tarihi zenginliğini bu farklı uygarlıklarla onların eserlerine borçludur. Uygarlıkların bıraktıkları eserler -kilise, manastır, şapel, yeraltı kenti, su kemeri, cami, kervansaray, vd.- bugün Kapadokya'nın Dünya Kültür Mirası listesine girmesini sağlayarak, bölgeye çok sayıda turisti çekmektedirler ( Ersun ve Arslan, 2009 ).

Kapadokya Bölgesi turizm tarihi çok eskilere kadar gitmektedir. Kapadokya turizm tarihine önemli izler bırakan ilk uygarlıklardan Hititler, milattan önce üç binli yıllarda, Mısırlılarla yaptıkları savaşlarda kullanılmak üzere, bölgeye at almaya gelmişlerdir. Kapadokya Bölgesi'nde bulunan bütün höyüklerde, Acıgöl-Topada, Gülşehir, Sivasa (Gökçetoprak), Hacıbektaş, Karaburna Köyü'nde, Hitit hiyeroglifi ile yazılmış kaya anıtları, Hititlerin bölgede ne kadar etkili olduklarının kanıtı olarak kabul edilmektedirler.

Hititler bölgede hüküm sürerken, Asurlular (M.Ö. 2000) Kapadokya'ya ticaret yapmaya, altın, gümüş alıp, baharat, kalay ve kumaş satmaya gelmişlerdir. Asurlular, iki yüz yıl boyunca Kapadokya vadilerinden akan nehir yataklarındaki altın ve gümüş rezervlerini Mısır'a taşımışlardır. Daha sonra ticaret için gelen uygarlıklar, Kapadokya'nın aşı boyasını, su mermerini, mika levhasını ve pudrasını satın almaya gelmişlerdir. Bölgeyi satraplığını -valiliğe- ayıran ve '*Katpatuka*' olarak adını veren uygarlık, Persler döneminde bölge tarım, hayvancılık ve madencilik alanında oldukça gelişmiştir.

*"Perslere her yıl bin beş yüz at, iki bin katır ve elli bin koyun verilmekte idi"*  
(İlhan, 1999:5; Lloyd, 1998: 239).

Kısaca Kapadokya Bölgesi turizm tarihi, çeşitli gerekçelerle bölgeye yapılan seyahatlerle başlamıştır (Lloyd,1998: 239; Sağdıç,1994; Korat, 2003; Ateş,1996; Mülayim,1996; Tanman,1996; Texier,1884; Therry, 2002; Umar, 2008; ).

Çok tanrılı -pagan- dünyasından, tek tanrılı, semavi dinlere Hıristiyanlık

dönemine gelindiğinde, bölgede çok sayıda kilise, manastır ve yeraltı kentinin olması, ilk Hıristiyanların bölgeyi piskoposluk merkezi olarak kullanmalarının göstergesidir. Önceleri bu mekânlar, ibadet etmek için gelen inananlara kucak açarken, zamanla turistik amaçlı –tarihe tanıklık etmek için- gelen konuklarına da kapılarını açmıştır. Ancak gerçek şudur ki Kapadokya Bölgesi, geçmişten bugüne, çok tanrılı dinlerden semavi dinlere uzanan bir mozaiktir (Lloyd,1998; Ramsay,1961; Akurgal, 1995).

*“Kapadokya Bölgesi çok özel jeolojik formasyonu ve Hıristiyanlığın yayılım merkezlerinden biri olmasıyla diğer turizm bölgelerimizden ayrılmakta ve dikkatleri üzerine çekmektedir” (İşçen, 2010).*

Türklerin Kapadokya’ya gelmeleriyle bölge, yeni bir dinle Müslümanlıkla tanışmıştır. Selçukluların (1071–1299) kervansaraylarını her kırk kilometreye inşa etmeleri, İpek Yolu’nu izleyen dönem tüccarlarının Kapadokya’da konaklamalarına ve ticaret yapmalarına neden olmuştur. Ayrıca Osmanlı döneminde, özellikle Damat İbrahim Paşa zamanında (1660 -1730) bölgeye çok sayıda cami, külliye, mescit yapılmıştır. Yani, Kapadokya Bölgesi, yüzyıllar boyunca birçok medeniyetin din, dil ve ırklarının kaynaşmasıyla, yüzlerce tarihi kilise, şapel, manastır, cami, külliye, mescit, gibi mimari yapılara, sanatsal içerikli ikonografik eserlere sahip olmuştur. Bu özellikleri nedeniyle, Kapadokya’nın, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında, *Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi* olarak ilan edilmiştir (Umar, 2008). Tüm bu zenginlik, dünyada da benzer bir algılamaya neden olmuş ve bölge;

*“6 Aralık 1985 yılında kültürel ve doğal koruma alanı ve insanoğlunun ortak mirası olarak, Birleşmiş Milletler Eğitim-Kültür ve Bilim Teşkilatı (UNESCO) Dünya Mirasları listesine dâhil edilmiştir. Çevrede 9572 hektarlık alan 24.11.1986 tarihinde “Ulusal Park” olarak korunmaya alınmıştır” (Tuncel, 1999).*

Daha sonraları bölgeyi çok sayıda seyyah ve papaz ziyaret etmiştir. Bunlardan bazıları, Paul Lucas (1705),William J. Hamilton (1840), Charles Texier (1882), Jenarfiom (1890) ve Ainworth (1842)’dur. Bu seyyahların tuttıkları günlüklerden,

yaptıkları araştırmalardan -kilise, manastır, şapel, kaya oyma mekânlar- çizdikleri grafiklerden Kapadokya tarihi ve dönem manzaraları hakkında bilgi edinilebilmektedir.

Seferis (1953)'e göre, Avrupalılar Kapadokya'yı 18. yüzyılda keşfettiler. Aslında Kapadokya Batı dünyasının sürekli okudukları antik çağ tarihçilerinin, coğrafyacılarının -Herodotos, Strabon- yapıtlarında sıklıkla bahsettikleri bir ülkeydi. Ancak antik çağ yazarları, seyyahları ve uygarlıkların tuttıkları kaynaklar- tabletler- hiçbirinde Kapadokya'nın manzarasına ait tek satır yoktu. Ama 18. yüzyılla birlikte seyyahlar yapıtlarında bölgenin manzarası, eşsiz oluşumları, peribacaları, vadileri vb. üzerinde durmuşlardır. Bundan sonra da bölgenin çok sayıda meraklısı olmuştur. Kapadokya'yı keşfetmek için insanoğlunun doğayı keşfettiği döneme ulaşmak, Ortaçağı aşıp, Rönesans'a ulaşmak ve Rönesans ressamlarının '*manzara*' dedikleri resmi keşfetmek gerekmektedir. Bu ilk seyyahların, Lucas, Texier, Hamilton ve Ainsworth'un yazdıklarının yazdıklarıyla dünya gözünü Kapadokya'ya çevirmekte ve bölge evrensel bir ilgiye neden olmaktadır. Onların seyahatnamelerinin ışında bilimsel araştırmalar, arkeolojik kazılar, koruma projeleri ile büyük bir turizm canlılığına giden yol başlamıştır (Seferis,1953; Rifat,1995:483).

Paul Lucas (1705)'e göre, Kapadokya mağaralarının güzelliği şaşırtıcıydı, sonradan düşününce bile insanı allak bullak edecek kadar ilginçti. Kapadokya, o güne kadar ki tüm seyahatlerinde gördükleri yerlerden daha eşsiz bir coğrafyaya sahipti. Paul Lucas -1705'li yıllardaki günlüğünde Kapadokya için şu dizeleri yazmıştır;

*“ Bugüne dek çok yolculuk ettim ama buna benzer bir şeyi ne gördüm ne de işittim. Kimi daha yüksek, kimi kısa, hepsi de aynı kayadan yapılma, inanılmaz sayıda piramit görünüyordu ortalıkta(...) Bildiğim tek şey, tüm Avrupa'da bundan daha tuhaf, daha esrarlı bir anıt bulunmadığı...(Seferis,1953; Rifat,1995:483).*

Yine Texier (1882) yılında yazdığı günlüğünde Kapadokya için şunları yazmıştır;

*“Bölgeye egemen düzlükten inmeden önce, gözlerimin önüne serilen görüntüyle şaşkın, bir süre durdum. Dünyanın başka hiçbir köşesinde bundan daha açık seçik ve daha ilgi çekici bir doğal olgunun var olduğunu sanmıyorum”* ( Seferis,1953; Rifat,1995:483).

Ancak Kapadokya Bölgesi'nin modern anlamdaki turizm tarihini oluşturan ilk hareketler, 1900'lü yılların ortalarına rastlamaktadır.

Bir Fransız gazeteci, 1954'te Ürgüp'e gelmiş ve yöreyi Fransa'da tanıtmıştır. Bölgeye gelen ve bugün ilk turistler olarak kabul edilen insanlar için yerli halk, küçük oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları açtılar ve turistleri müşteri değil konukları olarak ağırladılar. Bu insanların amacı misafirperverlik geleneği çerçevesinde konuklarını rahat ettirmeye çalışmaktı (Tosun, 2007).

1970'lere gelindiğinde bölgeye, doğal ve coğrafi oluşumları, mağaraları, yeraltı kentleri ile tarihi mekânları görmek isteyen sırt çantalı bağımsız ziyaretçi akını başlamıştır. Bu akını başlatan ve hippiler olarak adlandırılan insanların ödeme güçleri oldukça zayıftı. Bu yüzden hippiler, sayı olarak Kapadokya turizmine bir hareket getirsel de gelir bakımından aynı şeyi söylemek mümkün değildi. Ancak hippilerin her ne kadar konaklama işletmeleri, yeme-içme, ulaşım için ödeme güçleri yetersiz olsa da onların bölgede yaptıkları faaliyetlerle Kapadokya turizmini canlandırmıştır.

Daha sonraki yıllarda nitelik ve nicelik olarak gelişmeye başlayan Kapadokya turizm endüstrisi, 1980'lerin sonlarına kadar istikrarlı bir şekilde büyümüş ve zirve noktasına ulaşmıştır.

*“Yeraltı kentleri, dünyanın bir alamet-i fabrikası... Dünyanın birçok yerinden milyonlarca insanların gelip görmesine rağmen efsunlu bir yer gibi hala merak-ı mucibince; bu yeraltı şehirleri bilinmeyi bekliyor”* (Aytekin, 2006) .

Günümüzde Kapadokya Bölgesi'ni yılın her mevsimi, sayıları artan oranda her yaştan ve her ülkeden turist, çeşitli gerekçelerle -tarih, kültür, gezip-eğlenme, dinlenme- ziyaret ederek turizm faaliyetini devam ettirmektedirler.

*“Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin geliş nedenleri incelendiğinde ilk iki sırayı doğal çekicilikler ve kültürel değerlerin aldığı görülmektedir” (Bozkurt, 2007).*

Kapadokya'nın ülkemizin en fazla turist çeken bölgelerinden biri olduğu istatistikî rakamlarla da kanıtlanmaktadır. Kapadokya Bölgesi'ni 1989- 2010 yılları arasında 30 milyon 236 bin 575 yerli ve yabancı turist ziyaret ettiği belirtilmektedir. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü tarafından derlenen Yerli ve Yabancı Turist İstatistikleri'ne göre, Kapadokya Bölgesi'nde en fazla turist hareketliliği 2010 yılında yaşanmıştır. Bu dönemde bölgedeki Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak turizme açık bulundurulmuş müze, açık hava müzesi, yer altı kenti, kaya kiliseleri ile ören yerlerini, 1 milyon 492 bin 966'sı yabancı ve 690 bin 4'ü de yerli olmak üzere 2 milyon 192 bin 970 turist ziyaret etmiştir. Halen Kapadokya Bölgesi'ni 55 ülkeden -başta Avrupa, Asya, Amerika ve son yıllarda da Afrika kıtalarından- turist ziyaret etmektedir. Kapadokya'nın doğal, tarihi ve kültürel değerleri, Türkiye'den kabul edilen 3 önemli merkezle birlikte, 1985 yılında UNESCO tarafından dünyada korunması gerekli Kültür Mirası listesine yer almasına neden olmuştur (Türsab, 2012: 10-14). Kapadokya Bölgesi'ne gelen turist sayısı, istatistiklere göre her yıl artmış görünse de zaman zaman iç ve dış etkilere bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Örneğin;

*“11 Eylül 2001 tarihinde New York' ta ki Dünya Ticaret Merkezi'ne saldırılar, 11 Eylül 1999 tarihli İzmit depremi ve Irak'taki savaş nedeni ile bağımsız seyahat eden kişi sayısı dibe vurmuştur. Bu sayılar halen düzelmemiştir ve günümüzde Kapadokya'ya gelen turist sayısının % 30' una denk geldiğine inanılmaktadır” (Abigem, 2009).*

Günümüzde Kapadokya Bölgesi'ni her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist ziyaret etmektedir. Yani Kapadokya turizmi, bir kısmı yerli -iç turizm- bir kısmı çeşitli uluslardan, yabancı -dış turizm-oluşan turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerinden meydana gelmektedir.

*“İçer yönelik turizm, yurtdışından turistlerin gelmesi, dışa yönelik turizm*

*ülkeden çıkan turistlerle ilgili, iç turizm ise ülke sınırları içerisinde hareket eden turistleri anlatır”(Abigem, 2009).*

Kapadokya Bölgesi'ne yurt içi ve yurt dışından gelen turistlerin bir kısmı kendi olanaklarıyla bir kısmı da aracı kurumlarla -seyahat acentası, tur operatörleri, paket turlar vb.- bölgeye gelmektedirler.

*“Bugün bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaklaşık %70' ini tur operatörleri getirmektedir” (Abigem, 2009).*

Kapadokya Bölgesi' nin, tarihin derinliklerinden bugüne insanların ilgisini çekmesi ve giderek artan oranda ziyaret edilmesi, bir yandan Kapadokya'nın sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan gelişmesini sağlarken, bir yandan da gelecekteki bölge turizmine malzeme oluşturmaktadır.

### **3.2.2. Kapadokya Bölgesi'nin Turizmdeki Rolü**

*“Günümüzde turizm sektörü dünyanın en çok gelir getiren sektörlerinden biri haline gelmiştir. Dünya genelinde turizm, küresel istihdamın %7,6'sını oluşturan yaklaşık 210 milyon kişiye iş alanı sağlamakta, 5.474 milyar dolarlık dünya hacmiyle dünya ülkelerinin gayrisafi yurtiçi hâsılları toplamının % 9,4'ünü oluşturmaktadır” (Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Turizm Sektörü Raporu, 2010; Ahi-ka, 2010:3).*

Turizm, bir ülke, bir bölge, bir yöre ve bir yerleşkenin sosyo- kültürel ve ekonomik tüm sektörleriyle-konaklama, ulaşım, yeme, içme, eğlence vb., kalkınmasını hızlandıran, üretim ve istihdam yaratan, ülkeye döviz ve sermaye akışını sağlayan en büyük endüstridir. Bu amaçla turizm endüstrisi, neden olduğu değişimler ve sonuçlar itibariyle, ekonomik, politik, hukuki, iklimsel, teknolojik, sosyo-kültürel ve demografik açıdan üzerinde durulmaktadır (Çolakoğlu, 2000; Abigem, 2009).

Turizm endüstrisinin neden olduğu değişimler, turistik potansiyele sahip, turizm çekim merkezlerinde görülmektedirler. Kapadokya, temel kaynak ve çekicilikler -tarihi, doğal mimarisi ve jeomorfolojik oluşumları -eşsiz vadi ve

peribacaları- açısından son derece zengin ve sahip olduğu kültürel değerleri ile ülkemizin ‘turizm çekim bölgesi’ niteliklerini yansıtan en önemli turizm destinasyonlarından biridir (Ahi-ka, 2010: 3–4; Ersun ve Arslan , 2009).

*“Kapadokya’ yı bir destinasyon haline getiren asıl olgu, bu özel yapı temelinde yükselen, geleneksel kültür değerlerimizin özünü yitirmeksizin bugüne kadar taşınması ve günümüzün modern anlayışıyla harmanlanmış olmasıdır. Kapadokya’da bu geleneksel doku, konakladığımız otelden soluduğunuz havaya, yediğiniz yemeğe ve içtiğiniz şaraba kadar her yerde sizi izlemeyi sürdürür” ( İşçen, 2010).*

Kapadokya turizm destinasyonunda bulunan sektörlerin -konaklama, ulaşım, yeme, içme ve eğlence- çalışanları ile ilgili kurum ve kuruluşlar -Turizm Bakanlığı, İl Turizm Müdürlüğü- bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin farkında olarak bundan yararlanmak ve ekonomik gelir elde etmek istemektedirler. Çünkü Kapadokya büyük ölçüde turizme bağımlıdır ve nüfusun önemli kısmı turizm faaliyetlerinde çalışmaktadır (Abigem, 2009). Bu amaçla bölgenin turizm çalışanları, işletmecileri, ilgili kurum ve kuruluşların temsilcileri, sektörden daha fazla yararlanmak, döviz ve sermaye akışına neden olmak, sosyo-kültürel, teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeyi sağlayabilmek için çeşitli çabalar içerisindeyler. Bu çabaları; turistlerin ilgisini çekecek yeni turistik ürünleri sektöre dâhil etmek, bölgenin turizm çeşitliliğinin arttırmak, alt ve üstyapı hizmetlerini desteklemek, daha fazla istihdam yaratmak, alternatif tanıtım faaliyetlerini geliştirerek bölgenin tanınırlığını arttırmak ve turizm faaliyetlerini geniş bir tabana yaymak şeklinde sıralanabilir. Amaç, Kapadokya Bölgesi’ni vazgeçilmez bir turizm destinasyon noktası haline getirerek her yıl artan oranda turistlerin bölgeye çekilmesi ve turistlerin harcama kapasitelerinin artırılmasının sağlanması ile bölge turizm sektörlerinin sosyo-kültürel ve ekonomik olarak kalkınmasıdır (Ahi-ka, 2010: 4). Kısaca Kapadokya’nın turizm değerlerinden yararlanılmak istenmektedir. Çünkü Kapadokya, kültür, doğa, tarihi ve coğrafi olarak turizm potansiyeli yüksek bir bölgedir. Bölgede bulunan kiliseler, manastırlar, Selçuklu ve Osmanlı eserleri, yeraltı kentleri, antik kentler, müzeler, el sanatları, sosyal ve kültürel etkinlikler turizm arzı

yaratan son derece önemli kriterlerdir (Ahi-ka, 2010: 3–4).

*“Turizm arzının yoğunlaştığı destinasyonlar çeşitli bileşeler toplamundan oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonların özelliği nedeniyle destinasyon tipleri ve kaynakları çeşitlilik göstermekle birlikte bir destinasyonun turizm arzını oluşturan unsurlar olarak dört önemli faktörden söz edilmektedir. Bunlar; temel kaynak ve çekicilikler, geliştirilmiş kaynaklar, destek faktörleri ve niteliksel belirleyicilerdir”* (Bahar ve Kozak, 2005).

### **3.2.2.1. Kapadokya Turizm Çeşitleri**

Kapadokya'nın sahip olduğu doğal kaynakları, tarihi ve doğal çekiciliklere ek olarak sonradan bölgeye, insanlar tarafından eklenen kültürel değerler de son derece önemlidir. Bunlar alt-üst yapı tesisleri, turizm sektörlerinin yaptığı, yarattığı tüm farklılaştırılmış mal, ürün ve hizmetlerdir. Günümüzde küreselleşen dünyada artan rekabetle birlikte ortaya çıkan sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm ve tatil anlayışında oluşan değişimlere bağlı olarak tüketim kalıplarının da oldukça farklılaştığı dikkat çekmektedir. Yeni turizm ve tatil anlayışına uyum sağlayarak, tüketicilerin isteklerini karşılamak ve turizm pazarından aldıkları payı arttırmak için ülkelerin çabalarının başında sahip oldukları turizm arzlarını geliştirici özelliği olan çeşitliliklere gitmek gelmektedir. Artık bugünün turistleri, sadece deniz, kum, güneş turizmi için değil değişik hobiye dayalı, alternatif ürünlerin sunulduğu özel ilgi turizmine yönelmişlerdir. Dinlenme, eğlenme, sağlık, spor, eğitim vb. etkenlerin yanında kültüründe turistlerin tatile çıkarak turizm faaliyetlerine katılma nedenleri arasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) yaptığı araştırmalarda yapılan seyahatlerin %37'sinin kültürel amaçlı turizm olduğu ve bu durumun her yıl % 15 oranında artacağı tahmin edilmektedir (Çoban vd., 2009:405). Kapadokya, sahip olduğu kültürel değerlerin zenginliği sebebiyle kültür turizmi açısından son derece zengin bir bölgedir. Bu zenginlik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Stratejik Planı'nda da ele alınmıştır.

*“Turizmle iştigal etsin veya etmesin herkesin üzerinde mutabık olduğu görüş; Kapadokya'nın, Dünya'nın en önemli kültür turizmi destinasyonlarından biri*

*olduğudur” (Kozak, 2010).*

Kapadokya turizm çalışanlarının, turizmden istenilen oranda büyüyerek, gelişerek ve daha çok oranda istihdam yaratarak yararlanma çabalarına, en büyük katkıyı sunan, işlerini kolaylaştıran yine bölgenin sahip olduğu turizm kaynakları, kapasitesi, arzı ve potansiyelidir. Kapadokya'nın sunduğu bu değerlerden istenilen oranda yararlanılması turizm çalışanlarının çabalarına bağlıdır. Böylece hem bölgeye hem de ülkeye sürekli ve önemli oranda ekonomik girdi sağlanacaktır. Bu çabalarla bugün Kapadokya Bölgesi, en önemli turizm ve kültür merkezlerinden biri olmuştur.

Böylece kültürel turizm, turistlerin kendileri için yabancı olan kültürel değerleri tanımak ve bu yerlerde konaklamak amacıyla yaptıkları seyahatlerden oluşmaktadır. Yani turistler eski uygarlıkların ve kültürlerin izlerini görme isteğiyle birlikte kendi kültürlerinin dışında farklı kültürler de tanımak istemektedirler. Turistler bu amaçla kültürel çekicilikleri olan yörelere, bölgelere seyahat etmektedirler. Kültür ve diğer turizm kaynak ve çekiciliklerinin bir araya gelmesiyle ülkeler, bölgeler kültür turizmi kapsamında önemli oranda kazanç elde edebilmektedirler. Ayrıca kültür turizmi geliştiği yerlerdeki kültürel ve tarihi mirasın korunmasını da katkıda bulunarak ekonomik kazanç sağlamaktadır (Çoban vd., 2009:406).

*“Sunduğu baş döndürücü doğa güzelliği, topraklarının her köşesinden fışkıran tarihi zenginlik ve rengârenk folklor Kapadokya bölgesi geleceğinin en önemli garantileridir. Kapadokya'nın zenginlikleri yalnızca doğa güzelliği ve tarihi ile sınırlı kalmamaktadır. Kapadokya İnsanlarının yaşattığı rengârenk folklor ve bu folklorun içinde tarımla, toprakla yoğrulup bütünleşmiş bir sanat vardır”*  
( Tuna, 1996).

Kapadokya, turizm çeşitliliği açısından iyi değerlendirmesi gereken önemli bir bölgedir. Bunun için yapılması gereken en önemli çabaların başında turistlerin ilgisini çekecek, bölge turizm kapasitesi ve potansiyeline uygun turizm arzı yaratmak gelmektedir.

Genel olarak turizm arzı; belirli koşullarla bir ülkenin ya da bölgenin

turistlere sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklere dayanmaktadır. Bu kavram, turistik ürün, turistik zenginlikler, turistik kaynaklar, turizm verileri şeklinde anlamlandırılmaktadır (Olalı, 1998).

Kapadokya’da turizm arzı yaratırken, bölgenin geçmişı, uygarlıkları ağırladığı sırada sahip olduğu, tarihi ve kültürel nitelikli unsurlar -kaya oyma mekânlar, kilise, manastır, şapel vb.- değerlendirilmesi gereken en önemli noktalar olarak akla gelmelidir. Kapadokya, adeta sanat eseri gibi değerlendirilebilecek, insanlık tarihinin tüm evrelerine tanıklık eden kayadan oyma mekânlar, önceleri, insanları doğaya karşı korurken, zamanla insanların ibadetlerini yapacakları kutsal yapılara, kiliselere, manastırlara, şapellere, camilere dönüştürülmüşlerdir. Tarihi süreç içinde asıl işlevlerini tamamlayan yapılar, bugün turizm -özellikle *inanç turizmi*- amaçlı bölgeye gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bu amaçla yapılması gereken en önemli çabalardan biri, bölgeyi *inanç turizmi* çerçevesinde ele almaktır.

Dünya turizm pastasından aldıkları payı büyötmeye çalışan ülkeler, turizm arzlarını arttırarak birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bunun için ülkeler, turist gelişlerini arttırmak, kalış sürelerini uzatmak, turizmi dört mevsime yayarak var olan turizm çeşitlerine yenilerini eklemek için çeşitli alternatif programlar geliştirmişlerdir. Ülkemiz ve Kapadokya Bölgesi turizm alternatiflerinden biri ‘*inanç turizmi*’dir. Çünkü inanç turizmi, ilk çağlardan bugüne insanlar için önemli bir seyahat nedenidir. Bugünde önemini sürdüren bu neden her yıl dünyanın dört bir yanında milyonlarca insanı, dinlerince kutsal saydıkları mekânları ziyarete yöneltmektedir (Arıkan ve Oğuz;1999:112–126). Kapadokya Bölgesi, Türkiye’nin dünya turizminden aldığı payı arttırarak, sahip olduğu değerlerle inanç turizmi ile öne çıkmakta ve ayrı bir destinasyon olarak değerlendirilmeyi hak etmektedir (İşçen, 2010). Bölgede bulunan 1000’den fazla tarihi kilisenin mimari yapısı ve sanatsal düzenlemeleri, ikonografik özellikleriyle Hıristiyanlık tarihi açısından önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar ( Ersun ve Arslan, 2009:144).

*“Kapadokya Bölgesi, Hıristiyanlık için önce eğitim ve düşünce merkezi sonra bir sığınma mekânı olmuş, Selçuklu ve Osmanlı hâkimiyetinin ardından her*

*dönemden, artı bir iz ile doğa ve kültür laboratuvarı olarak günümüze ulaşmayı başarmıştır. Kapadokya, doğal ve kültürel peyzaj alanı, görkemli doğası dışında, adeta onu yaratan kültürlerin heykelsi bir kopyası gibidir. Doğayı algılayış tarzı, onu kullanma biçiminin en belirleyici etkeni olmuş, bu coğrafyaya hep kutsal, estetik ve masalsı değerler biçilmiş ve işlenmiştir” (Ödemiş, 2008).*

Turizm Bakanlığı Envanteri’ne göre, Türkiye’de, 319 adet inanç turizmi – Hıristiyanlık ve İslamiyet - açısından çekim merkezi vardır. Bunlardan Kapadokya Bölgesi’nde bulunanlardan 30 tanesi İslamiyet’e, 44 tanesi Hıristiyanlığa aittir. Kapadokya Bölgesi inanç turizmini geliştirmeye yönelik olarak bu konuda özelleşmiş tur operatörleriyle çalışmak, kilise görevlileri, rahip ve papazlarla temasa geçerek özel ilgi turları düzenlemek gerekmektedir. Ayrıca Kapadokya Bölgesi’nde tarih ve kültür mirası mozaiği içinde kongreler, toplantılar düzenlenmelidir. İnanç turizmi, üçüncü yaş turizmi ile kanalize edilmelidir (Arıkan ve Oğuz;1999:112).

Kapadokya Bölgesi’nde diğer bir önemli turizm çeşidi de ‘*Kongre Turizmi*’dir. Özellikle gelecekte bölgenin sahip olduğu kaynaklar bu amaçla kullanmaya çok uygun olduğu düşünülerek kongreler sayesinde çok sayıda ve harcama kapasitesi yüksek turistlerin bölgeye getirilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca *kongre turizmi*, tüm dünyada kongre alt yapısının yanı sıra orijinal çekiciliklere sahip merkezlerde gelişmesi beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda ‘*kongre*’ ve ‘*fuar*’ amaçlı yapılan seyahatlerin öne çıkarak dünya genelinde turizm harcamalarının % 30’unu oluşturacağı öngörülmektedir (Özdemir, 2007:12; Ersun ve Arslan, 2009:140). Bu nedenle Kapadokya Bölgesi’nin karakteristiğini yansıtan bir kongre merkezi oluşturulması sezonun uzatılmasına ciddi katkıda bulunacaktır. Kapadokya Bölgesi turizminde *kongre turizmi* son derece önemli bir seçenektir.

Bugün Kapadokya’da henüz yeterince yaygınlaşmayan kongre turizmin geliştirilmesi, Kapadokya Bölgesi için oldukça önemlidir. Turizm sektörünün gelişerek gelirlerinin artması bir yandan bölgedeki sosyo- ekonomik dengeleri iyileştirecek, bir yandan da turizm işletmeleri ve çalışanları için önemli bir hedef

haline gelecektir. Yani halen Kapadokya kongre turizmi alanında henüz bakir bir destinasyondur. Kısaca Kapadokya, kongre turizminde yer alacak kişi ve gruplar için merak, heyecan ve ilgi duyularak gidilecek bir bölgedir. Büyük kentlerin birbirine benzeyen sorunları, buraların cazibesini tüketmekte, böylece büyük şehirlere göre daha ucuz, daha az yorucu ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu Kapadokya gibi yeni destinasyonlar öne çıkmaktadır (Ersun ve Arslan , 2009).

Bölgede bulunan 26 otelin kongre düzenleyebilecek salonları mevcuttur. Genellikle dört ya da beş yıldızlı olan bu otellerin kongre salon sayıları bir ile on iki arasında değişmektedir. Kapadokya, kongre turizmi açısından geliştirerek önemli gelir elde etme potansiyeline sahip bir bölgedir. Yani kongre turizmi bölgeye önemli ölçüde katkı sağlayacak bir turizm çeşididir (Abigem, 2009; Ahi-ka, 2010).

*“Kapadokya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu’nun öncelikli görevi bölgesel ve yerel anlamda ‘marka’ oluşturulması, sektörel faaliyetlerin bölge özelliklerine göre gelişiminin koordine edilmesi ve bu amaca yönelik politikalar geliştirilmesi için Bakanlığa bilgi ve öneriler sunulması, kongre turizmi pazarında ortaya çıkabilecek fırsatların kullanılması veya tehditlerin asgariye indirilmesi için politika ve programlar hazırlanması, kongre turizmi ile ilgili temel çekiciliklerin ve hizmetlerin oluşturulması için turizmin alan kullanımı ve ekonomik gelişim planlarında rol alması şeklinde özetlenebilir”* (Ersun ve Arslan, 2009:139–164).

Son yıllarda turizm çeşitlerinin en başta gelen türlerinden biri olan *kırsal turizm*’de ülke ve Kapadokya turizmi açısından son derece önemlidir. Kırsal turizm, doğal çevreyle, tarımla bütünleşerek diğer turizm türlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Bu yüzden çeşitli yerel, ulusal ve uluslararası girişimlerle geliştirilen kırsal turizm, dünyanın her yanındaki insanları çekmektedir (Soykan, 1999a; 2003b,2003:4).

Kapadokya Bölgesi için önemli bir turizm çeşidi olan *kırsal turizm*, hem kırsal yerleşmelerle iç içe olan, hem de doğal kaynaklara dayalı bir turizm türüdür. Bölgenin doğal kaynaklarından yararlanılabilişen diğer alternatifler, yörede doğa

yürüyüşü, dağ bisikleti, balonla gezinti, kamp karavan turizmi, dini turizm, kongre ve sağlık turizmi olarak önerilmektedir. Ancak Kapadokya Bölgesi için, ister alternatif ister tamamlayıcı olsun kırsal turizm, en uygun turizm çeşitlerinden biridir (Oral ve Başarır, 1995; Soykan, 2003:4).

Kapadokya’da kültür turizmi yanında kırsal turizmde uygulamaya konulması, bu iki türün birbirini tamamlayarak yöredeki kalış süresi üzerinde olumlu etki edeceğine kuşku yoktur. Böylece Kapadokya’nın doğal ve kültürel değerlerini ziyarete gelen turistlerin yerel evlerde konuk edilmesiyle onları yerel kültür içine çekecektir. Gerçekte Kapadokya’nın yeraltı ve yerüstü zenginliklerinin keşfedilmesi ancak buraların içinde yaşanarak, hatta peribacalarının içinde konaklayarak, yöresel çömleğin nasıl yapıldığını, halının nasıl dokunduğunu, üzümün nasıl şaraba dönüştürüldüğünü izlememekle mümkün olabilir. Kızılırmak boyunca Niğde’ye, Aksaray’dan Kayseri’ye geniş bir bölge içinde günümüzde ünlenmiş çok sayıdaki kasaba ve köyler değişik kimliklerle -şarapçılık köyü, dokumacılık köyü, çömlekçilik köyü gibi- kırsal turizme açılabilir. Sözelimi Çat, Uçhisar, İbrahimpaşa, Göreme, Avcılar, Zelve, Çavuşin, Kızılçukur, Avanos, Ürgüp, Mustafapasa, Ortahisar, Selime, Yesilyurt, Belisırma çevrelerinde kırsal turizmin uygulanması hiç de zor olmamaktadır (Ekin Yazım Merkezi, 1999; Soykan, 2003:4).

Kapadokya Bölgesi turizmine son yıllarda en çok ekonomik katkı sağlayan diğer bir turizm çeşidi de *balon turizmi*, balon işletmeciliğidir. *Balon turizmi*, bölgeye harcama kapasitesi yüksek turistleri çekmektedir. 1991 yılında, Türk Hava Kurumu (THK) ile başlayan 2006’da diğer özel şirketlerle hareketlenen sıcak hava balonculuğu, bölge turizminin vazgeçilmezleri arasına girerek her yıl binlerce turisti 90–140 avro arasında değişen fiyatlarla uçurmaktadır (Ahi-ka, 2010:3–4).

Bölgede halen balon turları, atlı turlar, bisiklet turları ve yürüyüş turlarının ürünün farklı sunum biçimleri olarak daha iyi tanıtılması ve gelişmesi Kapadokya’nın çekim gücünü arttıracaktır (Ahi-ka, 2010:3–4). Kısaca Kapadokya Bölgesi’nde önemli bir noktada, turizmi on iki aya yayacak girişimlerin olmasıdır. Bunun koşulu da turizme farklı alternatif ürünler sunmak, alternatif ya da özel ilgiye uyan turizm alanlarına yönelmek, gerekli altyapı hizmetini oluşturmak, yeterli

profesyonel elemana sahip olmak vb. ile mümkündür. Bu alternatif seçenekler, özel ilgi turizmi olarak kabul edilen; kırsal, kültür, inanç, kongre, sağlık, macera, spor turizmi vb. dir.

*“ Çok eski zamanlardan bugüne Kapadokya, bünyesinde barındıran sosyal, kültürel ve ticari aracılık yapma görevini, doğal kaynaklarıyla birleştirerek turizmin pek çok dalında hizmet vermektedir” (Abigem, 2009).*

Turizm, insanların değişik motivasyonların etkisinde farklı beklentilerle katıldıkları, çeşitli formları olan bir olgudur. Bu formlar, turistik talebe göre etkili çok sayıda etkene bağlı olarak zamanla daha da genişlemektedir. Günümüzde ülkelerde meydana gelen ekonomik büyümenin sürmesi, satın alma gücünün artması, tüketici modellerinin değişmesi turizmin lehine olarak sürmektedir. Kapadokya Bölgesi turizm çalışanları da bu bilinçle, değişen yeni modellere ayak uydurma çabasıyla, sürekli büyüyen pastadan pay almak istemektedirler. Bu amaçla bölge turizm sektörü kendilerini yenilemekte, alternatif turizm aktiviteleri, konaklama, eğlence, ulaşım şirketleri vb., işletmelerde değişiklikler yaparak her geçen gün daha iyi seviyelere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu duruma da eğitim seviyesi yüksek tüketiciler ile iletişim olanaklarındaki gelişmeler, kur oranları, ulaşım, konaklama vb. fiyatlardaki istikrarlılık neden olmakta ve böylece bölge turizmi gelişmektedir.

Kapadokya Bölgesi'ne yönelik turistik talebin artması, doğru politikalar izlendiği takdirde kuvvetli bir olasılıktır. Bu olasılığın gerçekleşmesi özellikle çevrenin korunması ve ulaşımına ilişkin alt yapılarının yeterli düzeye getirilmesine de bağlıdır. Kapadokya Bölgesi'nin turizm pastasından istediği oranda pay almasına neden olan, Kapadokya Bölgesi'nin doğal alanları ve varlıklarının korunması, arkeolojik, tarihsel ve mimari değeri olan insan yapımı eserlerin, kilise, şapel, manastır, cami, külliye vb. ile alt yapılarının iyileştirilmesi, çevre bilincinin artırılması, turizmin gelişmesi ve sürekliliğinin sağlanmasına bağlıdır (Kuşluvan, 1999:84-86).

### **3.2.2.2. Kapadokya Bölgesi Potansiyellerinin Turizme Etkisi**

Kapadokya Bölgesi'nin ülke ve bölge turizminde rolü olan bu potansiyeller

genel anlamda *doğal, kültürel, turistik alt ve üst yapı* genel anlamda değerlendirmek gerekirse; Buna göre; *İklim-* bölgenin iklimi turizm sezonunu kısıtlayıcı karasal iklime sahiptir. Ancak son yıllarda alternatif ve özel ilgi turizmi ile kısıtlamalar en aza indirilmiştir. Kapadokya Bölgesi turistik *doğal potansiyeli; morfolojisi* - peribacaları- bölgede doğa turizmi denilince ilk akla gelen peribacaları ve vadilerdir. Peribacalarının bölgeye özgü bir yapı olması turistler için bölgeyi cazip bir hale getirmektedir (Ahi-ka, 2010:3-4; Çolakoğlu, 1999: 47). *faunası* –bölgenin atları, atlı spor yapanlar, kelebekleri doğasever ve koleksiyoncular için ilgi çekicidirler. *Akarsular* –son yıllarda, Kızılırmak üzerinde tekne ve kano gezileri talep görmektedir. *Vadiler* –bölgede çok sayıda vadinin içinde tarihi ve turistik yapılar – kiliseler, yerleşim yerleri, vb.- bulunmakta, bu vadilerden özellikle Zemi, Bağlıdere, Güvercinlik, Pancarlık, Zelve, Soğanlı ve Ihlara vb. yürüyüşler yapılmaktadır. *İçmeler ve Kaplıcalar-* bölge sağlıklı sular açısından zengin, turizm için gerekli altyapıya sahip Kozaklı ve Bayram Hacı Kaplıcaları, özellikle kış aylarında yerli turist akınına uğramaktadır. Birinci derece önemli termal kaynaklar arasında yer alan Kozaklı Kaplıcası'nın dış pazarlara lanse edilmesi yabancı turistleri de bölgeye çekecektir.

*Kültürel potansiyel-kiliseler, manastırlar, şapeller-* bölgede duvar resimleriyle süslü yüzlerce kilise, şapel ve manastırlar bulunmaktadır. Özellikle Göreme ve Zelve Açık hava Müzeleri'nde Soğanlı, Ihlara vb. vadilerdeki kiliseler, manastırlar ve şapeller yoğun olarak turistler tarafından ziyaret edilmektedirler. *Yeraltı kentleri-* yüzlerce yeraltı kentinden turistik gezilere uygun olanlar, Derinkuyu, Kaymaklı, Özkonak ve Tatların'dır. *Selçuklu ve Osmanlı Eserleri-* bölgede bu dönemlere ait çok sayıda kervansaray, cami, külliye, türbe ve mescitten en çok turistik ziyarete tanık olanlar, Damat İbrahim Paşa Külliyesi ile Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi, Sarı Han ve Ağzıkarahan'dır.

*“Peribacaları, yeraltı şehirleri; her yıl yerli ve yabancı turistlerin bu yerlere akın etmesiyle önemli ölçüde alaka uyandırmaktadır. Sözü edilen yerlerin turistik değeri, coğrafyasının içinde en eski çağlara ait tarihini de barındırmasıdır. İnsanları cezp edici bu mekânlara ‘Kapadokya’ denilmek suretiyle*

*farklı kültürlerin alaşımı olarak düşünmekteyiz” (Aytekin, 2006).*

*Festivaller-* bölge genelinde düzenlenen çeşitli festivallerden özellikle 16–17 Ağustos'ta yapılan Hacı Bektaş Festivali, bölgeye çok sayıda yerli ziyaretçiyi çekmektedir. *Yöresel Ürünler-* Avanos ilçesinde yapılan çanak çömlek imalathaneleri ile bölge genelinde halı kilim ve onyx atölyeleri yerli ve yabancı çok sayıda turisti bölgeye çekmektedir.

*Turistik Altyapı-ulaşım-* Nevşehir ve Kayseri'de olmak üzere iki adet havaalanı bulunmaktadır. Ayrıca birkaç otobüs firması, şehirlerarası seferler yapmaktadırlar. Konumu gereği, bölgeye bağlanan oto yollar oldukça gelişmiştir. Ayrıca jeepler ve motosikletlerle de bölgeye kolayca ulaşılabilir. *Enerji* - bugün biraz azalsa da özellikle geçmişte su açısından zengin bir bölgedir. Ayrıca eskiden sıkla yapılan enerji kesintisinin bugün olmaması turizm için önemli bir unsurdur. *Su, Kanalizasyon ve Katı Atık Sistemler* – bölge tamamında katı atık tesislerini artırıcı çalışmalar devam etmektedir. *İletişim* –bölgede her yerde internet ağı, telefon ve televizyon kanalları, posta hizmet binaları ve posta kutuları için altyapı bulunmaktadır. *Bankacılık* –bölgede, ülke genelindeki pek çok bankanın şubesi bulunmakta ve bankacılık e-döviz işlemleri bu şubelerden kolaylıkla yapılabilir.

*Turistik Üstyapı-konaklama-* bölgede çok sayıda otel, motel, pansiyon bulunmaktadır. Oteller -yıldızlı veya yıldızsız- Nevşehir, Ürgüp, Avanos gibi belli merkezlerde daha çok bulunurken pansiyonlar ve motellere bölge genelinde pek çok yerde rastlanmaktadır. Ancak son dönemde konaklama sektörünün vazgeçilmez işletmeleri butik oteller, bölgenin özellikli ve doğal alanlarının bulunduğu yerlerde öne çıkmakta ve önemli oranda talep görmektedirler. *Seyahat Acentaları* - A,B ve C grubu olmak üzere çok sayıda seyahat acentası, başta Nevşehir, Ürgüp, Göreme, Avanos olmak üzere Kapadokya genelinde bulunmaktadır.

*“Bölgede faaliyet gösteren acentelerin, mevcut pastayı paylaşmak yerine pastayı büyütme yönünde girişimlerde bulunması bazında internet olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Yazılı, görsel, renkli, hareketli, sesli ve çift yönlü*

*iletişime olanak veren bu çağın sisteminden yararlanma maliyetinin son derece makul düzeylerde olduğu ve tüm dünyaya sürekli ulaşabilme özelliği ile dikkate alındığında pazarlama sorunun çözümüne büyük katkı sağlayacağı unutulmamalıdır” (Çolakoğlu, 2000).*

*Yeme-içme-* bölge genelinde özellikle ören yerlerinin yakınında çok sayıda, kişi ve gruplara hizmet verebilecek nitelikte restaurant, park, kafeler ile, Türk gecesi yapılabilecek doğal kaya oyma mekânlar bulunmaktadır. *Enformasyon* –Nevşehir, Avanos, Ürgüp, Göreme gibi merkezlerde turizm büroları ve yeterli sayıda yabancı dil bilen elemanlar bulunmaktadır. *Hediyelik ve Hatıra Eşya Satışı* –çok sayıda halı, onyx, çanak-çömlek atölyeleri ile hediyelik eşya mağazaları bulunmaktadır. *Rekreasyonel Uygulamalar* – bölgede son dönemlerde oldukça talep gören balon turları, atv, bisiklet ve at turları, vadi yürüyüşleri, Kızılırmak üzerinde kano gezintileri turistlerin ilgisini çeken alternatif ürünler olarak her geçen kapasitelerini arttırmaktadırlar (Çolakoğlu,1999:47-51).

*“Peribacalarını gezdikten sonra yapılabilecek aktiviteler ve eğlence olanaklarının artırılması, termal turizm, atlı doğa turları, balonla seyahat, bisiklet ve golf turizmi gibi alternatif turizm çeşitliliği geliştirilmeye çalışılmaktadır” (Ersun ve Aslan, 2009).*

Kapadokya Bölgesi turizm sektörü, günümüzün değişen turizm ve tatil anlayışına bağlı olarak, uzun süre keyif alınarak bölgede zaman geçirilmesinin sağlanması amacıyla, alt ve üst yapı hizmetlerinin kalitesini arttırmaya çalışarak özellikle son yıllarda dünyada ve ülkemizde nitelikli, harcama kapasitesi yüksek turistleri bölgeye çekme çabası içindedirler. Çünkü bu çabaların sonuç vermesi, harcama kapasitesi yüksek turistlerin ilgilendikleri turizm çeşitleriyle - kırsal, hobi, kültür, tarih, doğa, spor, sağlık, etnik, inanç, macera vb. - daha çok sayıda turist bölgeyi ziyaret etmesi sağlanacaktır. Böylece bölgenin turizm çekiciliği artırılarak bölge ülkenin en önemli ‘*turizm çekim bölgesi*’ konumuna getirilebilecektir. Kapadokya bölgesi doğal ve kültürel değerler açısından eşsiz bir çekim merkezidir. Bu çekim merkezinden etkilenen, bu havaları solumak isteyen çok sayıda yerli-yabancı turist her yıl artan oranda bölgeye gelmektedirler.

*“Kızılırmak’ın kıvrımlarından çıkarılan çamur işçiliği, keşfedilmek isteyen yüzyılların tanıdığı renkli freskolarıyla kaya oyma kiliseleri, şapelleri, vadileri, yeraltı kentleri, hisarlarının yanında binlerce yıldır yöre halkının her türlü ihtiyacını sağlayan bağları, ağaçları, tarlaları, mahzenleri, konakları, köyleri, saymakla bitmez bu doğa şaheseri güzelim toprağın eşsiz nimetleriyle, doğal mimarlarının eseri peribacaları, kaya monolitleri, eşsiz güzellikteki vadileri, sıcak hava balonculuğu, yeraltı şehirleri ile ünlü Kapadokya Bölgesi’ni her yıl artan sayıda yerli ve yabancı turistler ziyaret etmektedir” (Abigem, 2009).*

Kapadokya’nın doğal turizm arzına ilaveten bölge turizm işletmelerinin turist sayısını arttırmak istedikleri diğer çabalar, yatak kapasitesinin sayısını ve niteliğini yükseltmek, çağdaş lokantaları, yetmişmiş personeli ile müşteri talebi doğrultusunda uygun turistik ürünleri geliştirmek ve bunları Türk misafirperverliği birleştirerek Kapadokya’yı bir turizm cenneti yapmaktır (Abigem, 2009).

Kapadokya Bölgesi’nde turistlerin ilgisini çeken unsurlar; tarih, kültür, din, macera, aktivite, ruhani aydınlanma, öğrenme, zenginleşme, çevresel bilinç ve koruma gelmektedir. Bugünün turistlerinin pek çoğu, yalnızca bir tatilden ziyade, sonradan hatırlayacakları bir deneyim aramaktadırlar. Kapadokya ve butik otelleri tercih eden turistler, yoğunlukla yüksek gelirli müşteriler, kişiye özel hizmet ve memnuniyetine uygun hazırlanmış, paketlenmiş niş ürünleri aramaktadırlar. Bu niş ürünler kalite, sağlık bilinci, uygunluk ve hız, özgünlük, kişiye özel hizmet kalitesi, emniyet ve güvenlik gibi nitelikleri kapsamaktadır (Abigem, 2009).

Dünyada ve ülkemizdeki değişen turizm ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde tüm ülke yerine bölgesel tanıtımların önem kazandığı bilinen bir gerçektir. Bu amaçla, Kapadokya’nın öncelikli turizm bölgeleri arasında yer alması sağlamak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini bu çerçevede yapmakla sağlanabilir. Böylece Kapadokya, yerli ve özellikle uluslararası turizmde sahip olduğu olanaklarla, önemli bir marka haline gelerek rekabet şansının arttıracaktır. Kısaca Nevşehir, Ürgüp, Mustafapaşa, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Çavuşin, Zelve, Avanos ve Gülşehir’ i içine alan Kapadokya Bölgesi’nin sahip olduğu turistik geleceği oldukça parlak görülmektedir.

Ancak, bilinmesi gereken nokta, turizmin din, dil sınırları ya da ırk ayrımı olmaksızın, yüksek bir uluslararası dostluk hissiyle dünya barışını güçlendirmede önemli bir etkisinin olduğunun farkına varılması ve Kapadokya'ya evrensel nitelikte bir değer olarak sahip çıkılması gerekliliğidir. Yani, Kapadokya Bölgesi, bizlerin değil, bütün dünyanın, çocuklarımızın ve torunlarımızın malı olarak geçmişten gelen geleceğimizin anahtarıdır (Tuna,1996; Abigem, 2009).

### **3.3.KAPADOKYA BÖLGESİ KONAKLAMA - OTEL İŞLETMELERİ**

Konaklama işletmeleri turizm endüstrisinin en önemli, en çok gelir getiren ve en çok talep edilen tesisleri olarak sektörün vazgeçilmezleridir. Konaklama işletmelerine yapılan yatırımlar, bir turizm destinasyonunun çekiciliğini, talebini, aranılabilirliğini artırmaktadır. Kapadokya Bölgesi konaklama sektörü yatırımcıları da bu bilinçle özellikle son yıllarda işletmelerini yenileme ve iyileştirme çalışmalarına ağırlık vermektedirler.

#### **3.3.1. Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama ve Otel İşletmeleri**

Turizm endüstrisinin lokomotifi konumunda olan konaklama, hizmet üreterek varlığını sürdüren en dinamik sektördür. Turizmin ilerlemesinde, konaklama işletmelerinin kapasitesi, niteliği ve niceliği son derece önemlidir. Çünkü konaklama, kapasitesine göre turizmi her alanda geliştiren, sadece geceleme değil aynı zamanda beslenmeyi de ifade eden bir sektör olarak kabul edilmektedir (Özgüç, 2007:102).

*“Kalkınmada önemli bir yere sahip olan ve her geçen gün dünya ekonomisinden daha büyük pay alarak büyüyen turizm endüstrisinin önemli bileşenlerinden birisi konaklama işletmeleridir” (Yıldız, 2011:1).*

Konaklama işletmelerinin temel işlevleri, yatak ve geceleme hizmeti sağlayan tesisler gibi görünseler de bunun yanında pek çok hizmet bileşenini –yeme, içme ve eğlence- bir arada sunmaktadırlar. Dolayısıyla konaklama işletmeleri, tüm bu bileşenlerin her birinden toptan ya da ayrı ayrı ekonomik gelir elde etmektedirler. Buna göre konaklama işletmeleri, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nde şöyle tanımlanmaktadır:

*“Asıl fonksiyonları geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları içinde yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulundurulan tesislerdir”* (Azaltun ve Kaya, 2010: 1-2; Yıldız, 2011:).

Bir ülke, bölge ya da yerleşim yerinde, turizm endüstrisinin gelişebilmesi ve ekonomik gelir elde edebilmesi konaklama sektörüyle doğrudan ilgilidir. Konaklama sektörünü oluşturan işletmelerin –otel, motel, tatil köyü, hostel vb.- başarısı, turizmin başarısı için birincil gerekli koşullardandır. Ancak, konaklama işletmelerinin başarısı işletme içi ve dışı faktörlerine dikkat edilmesine bağlı olarak değişmektedir. İşletme içi ve dışı faktörleri iyi analiz edebilen ülkeler, bölgeler ya da yerleşkeler turizm endüstrisine fark yaratarak katkıda bulunmakta, değişen koşullara kolay adapte olabilmekte ve turizm sektöründen daha fazla gelir elde edebilmektedirler. Buna göre: dış faktörler;

- Küreselleşmenin etkisi,
- Teknoloji değişim ve bilgi çağının etkisi,
- Potansiyel pazarlardaki değişim,
- İşletmeler arasındaki rekabet anlayışının farklılaşması,
- Bütünleşmeler,
- Yasal düzenlemeler,
- Turizm pazarı ile ilişkiler şeklinde ifade edilmektedir.

İşletme içi faktörler ise;

- Örgüt kültürü ve örgüt iklimi,
- İnsan kaynakları uygulamaları,
- Entelektüel sermaye olarak adlandırılmaktadır (Karamustafa vd., 2010; Aksu, 2000; Aksu ve Tarcan, 2002).

Çeşitli işletme içi ve dışı faktörleri göz önüne alarak oluşturulan konaklama

sektörü, otel, motel, tatil köyü, pansiyon, hostel adı altında hizmet veren, çok çeşitli ve temel amaçları para kazanmak olan ticari işletmelerden meydana gelmektedir. Ancak konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetleri sadece turizm faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmek eksik olabilir. Çünkü konaklama işletmeleri turizm dışındaki kitlelerin ihtiyaçlarına da cevap vermektedir. Ama turizm sektöründe, konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetler, turizmin temel ve en önemli hizmetleri olarak kabul edilerek turizm destinasyonun cazip hale getirilmesinde bunlardan yararlanılmaktadır. Yani konaklama, tek başına turizm arzı oluşturabilecek kapasiteye sahip hizmetler bütünü olarak ele alınmaktadır (Özaltın, 2008).

*“ Turizm arzı iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklarının oluşturduğu arzıdır. Diğeri ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, eğlence, alışveriş ve diğer turistik hizmetlerdir”* (Ersun ve Arslan, 2009:142 ).

Bir bölgenin konaklama işletmelerinin turizm açısından cazip tesisler haline gelebilmeleri, mekânlarının yeterliliği ile ilgilidir. Konaklama açısından gerekli olan yeterliliğe sahip bir işletme, turizmin ve konaklamanın cazibesini arttırabilir. Yani bir bölgenin turizm standartlarında hizmet verecek nitelikte konaklama tesislerine sahip olması son derece önemlidir. Ancak böyle işletmelere sahip olmanın turizm bölgesi ve yatırımcı için önemli bir maliyeti vardır. Altyapısı yeterli konaklama işletmelerine sahip olmak, işletmek, sürekli bakımlarını yaparak pazarda rekabet şanslarını korumak büyük oranda sermaye gerektirmektedir.

Konaklama işletmelerinin maliyeti, yüksek sabit ve değişken düzeylidirler. Bu işletmelerin hızla değişen müşteri talep ve isteklerini karşılayabilmesi ve diğer işletmelerle yaşanan yoğun rekabette ayakta kalabilmeleri için pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yeniliğe önem vermeye bağlıdır (Taşar, 2011).

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesi için var olan unsurların bunların önemleri aynı oranda değildir. Bu unsurlar –yeme, içme, eğlence, konaklama vb.- ürünler olarak soyut ve somut ürünler olarak adlandırmaktadırlar.

Soyut ürünler hizmet adı altında değerlendirilirken somut ürünler yeme-içme, yatak vb. unsurlardan oluşmaktadırlar.

Bazı hizmetler temel, bazıları da destekleyici niteliktedirler. Konaklama işletmelerinin temel nitelikteki hizmetleri, turizmin gelişebilmesi için son derece önemlidir. Bu hizmetler, konaklama işletmelerinin sektörde devamlılığını sağlamaktadırlar.

*“ Konaklama işletmeleri sunmuş oldukları ürünleri, somutluk derecesi yüksek ürünler ve soyutluk derecesi yüksek ürünler olarak iki ana grupta toplamak mümkündür. Bu işletmelerin sunmuş oldukları çekirdek (öz) ürün konaklama hizmetlerini içermekte olup, kolaylaştırıcı hizmetler olan yiyecek ve içecek hizmetleri ile diğer destekleyici hizmetler olan eğlence ve dinlenme hizmetlerini de sunarak, konaklama işletmeleri zenginleştirilmiş (genişletilmiş) ürünlere de sahip olabilmektedir”* (İslamoğlu vd.,2006; Karamustafa vd., 2010; Venter ve Cloete, 2007).

Ayrıca konaklama işletmelerinin sektörde devamlılığını sağlamak için çok emek de gerekmektedir. Her ne kadar teknoloji, işletmenin her hizmetinde yanında olsa da -temizlik makineleri, bilgisayar, mutfak araç-gereçleri vb.- bütün bunların organizesi, kullanımı için yoğun emeğe ihtiyaç vardır. Konaklama işletmelerinin turizm sektöründe başarısını etkileyen bir diğer unsur da gerekli ve yeterli hizmeti konuklarına sunabilmesidir. Konaklama işletmeleri, diğer işletmelerden hizmet işletmesi özelliği taşımaları, turizmin kendi bünyesi içinde bulunmaları ve kendi yapılarında farklılık göstermeleriyle ayrılmaktadırlar. Hizmet kalitesi, konukların işletme tercihi ve devamlılığı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Konaklama sektörü hizmet üreten bir sektör olmasına karşın hizmetin sunum şekli, işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bu duruma işletmenin büyüklüğü, altyapısı, mimarisi, işletim amacı, kapasitesi, pansiyon türü -oda-kahvaltı, yarım, tam pansiyon, her şey dâhil gibi- etkili olmaktadır. Konaklama işletmeleri yedi gün yirmi dört saat hizmet veren bir sektördür. Hizmeti belli bir zaman dilimiyle belirlemek imkânsızdır. Bu hizmetlerin yoğunluğu mevsimlere göre değişmektedir. Yani konaklama işletmelerinin çalışma süreleri, mevsimlere ve sezona bağlı olmaktadır.

Bu durum hizmetin kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir. Çünkü işletmelerde sezona bağlı olarak personel çalıştırılarak maliyet düşürülmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla kısa süreli ve nitelikli personel çalıştırabilmek hizmet kalitesi açısından son derece önemli ancak kolay bir durum değildir. Yine eğitilmiş, nitelikli ve uzman personeli bulmak ve daimi istihdam etmek oldukça zor olabilmektedir (Özaltın, 2008; Yıldız, 2011).

*“Konaklama işletmeleri genellikle mevsimsellikten olumsuz yönde etkilenmektedir. Şöyle ki: kazanç artışı sağlamada, tam zamanlı personel çalıştırmada güçlüklerle karşılaşmakta, yatırım geri dönüş süresi uzamakta, yüksek sezonda işletme kapasitesinin aşırı kullanılmasına veya düşük sezonda işletme kapasitesinin önemli bölümünün atıl kalmasına neden olmaktadır”* (Butler, 2001).

Kapadokya, bir turizm destinasyonunda olması gereken, temel kaynak ve çekiciliklere - doğal, tarihi, coğrafi, kültürel- sahip önemli bir bölgedir (Ersun ve Arslan, 2009). Kapadokya Bölgesi, konaklama işletmecileri özellikle otelciler, bölgenin sahip olduğu doğal turizm arzını, altyapı ve üstyapı hizmetleriyle destekleyerek, turizm sektöründe hizmet vermektedirler. Kapadokya Bölgesi’nde konaklama işletmesi olarak faaliyet gösteren çok sayıda –otel, butik otel, motel, pansiyon bulunmaktadır. Bölgedeki yıldızlı oteller, Nevşehir, Ürgüp, Avanos gibi bölgenin merkezi yerlerinde iken, diğer küçük ve yıldızsız oteller, yine Nevşehir, Ürgüp, Avanos gibi merkezlerin yanında daha küçük yerleşim yerleri, Ortahisar, Göreme gibi yerlerde de bulunmaktadır.

Ancak son yıllarda kayadan oyma butik oteller, Ürgüp, Uçhisar, Ortahisar, Göreme, İbrahimpaşa, Mustafapaşa ve Avanos gibi genellikle doğal ve tarihi mekânların yakınına yapılarak, bölgenin doğal turizm kaynak ve çekiciliklerini konaklama tesislerine yansıtmaya çalışılmaktadır. Çünkü Kapadokya Bölgesi, turizm endüstrisinin en önemli sektörü kabul edilen konaklama işletmeleri özellikle oteller, diğer sektörlerle –ulaşım, yeme, içme ve eğlence- ile birlikte kendilerini sürekli yenileyerek gelirlerini artırma çabaları içindedirler. Bu çabalar, sektöre yeni turistik ürünler ekleme, tanıtım, pazarlama faaliyetleri olarak sıralanmaktadır.

Kapadokya Bölgesi, çok sayıda turistik ürünün bir arada hizmete sunulduğu geniş ve önemli bir pazardır. Bu pazar, sadece bölge ekonomisi açısından değil aynı zamanda ülke ekonomisi için de vazgeçilmez düzeylere yükselmiştir. Bu pazarda konaklamadan alışverişe, ulaştırmadan, yeme-içmeye, her geçen yıl çeşitlenen çok sayıda turistik ürün ve hizmet, bölgeye ve ülkeye önemli oranda gelir getirmektedirler.

*“Bölge’de turizm belgeli konaklama tesislerinin yatak kapasitesi 7500’e ulaşmıştır. Bölge’nin coğrafi yapısını yansıtan mimariye sahip modern ve yenilikçi anlayışla inşa edilen tesislerin tamamlanması ile birlikte turizme kazandırılacak yeni yatak sayısı 4000 civarında olacak ve toplam kapasite 11.500’e ulaşacaktır” ( Bozkurt, 2007a:19; Ersun ve Arslan, 2009:142 ).*

Kapadokya Bölgesi konaklama sektörü, her gelir grubuna hizmet verebilecek işletmelere–otel, motel, pansiyon- sahip bir bölgedir. Kapadokya turizm endüstrisini oluşturan sektörlerin hep birlikte ve önemli oranda ekonomik gelir elde edebilmeleri, bölge turizm endüstrisinin çekici konumundaki konaklama işletmelerinin özellikle otellerinin kalitesine -kalifiye personeli, nitelikli mal ve ürünleri ile hizmetleriyle- doğrudan ilgilidir. Böylece, her geçen yıl artan turist sayısı ve niteliği göz önüne alınarak, bölgedeki tüm konaklama işletmeleri sürekli revize edilerek- pek çok ürün bileşenini –yatak, yeme, içme ve eğlence- bir arada sunabilmeleri sağlanmaktadır. Kapadokya Bölgesi’nde bulunan konaklama işletmelerinin tamamının temel hizmeti geceleme-yatak hizmeti vermektir. Ama özellikle yıldızlı oteller, 3–4 ve 5 yıldızlı, geceleme hizmeti yanında tam pansiyon olarak yeme-içme hizmeti de verebilmektedirler. Buna ilaveten yine bu yıldızlı oteller, eğlence - Türk gecesi, yılbaşı kutlamaları – hizmetleri de sunmaktadırlar. Ancak konaklama sektörünün en yeni ve farklılaştırılmış ürünleri butik oteller, konseptleri gereği, geceleme ve yatak hizmetinin yanında, oda-kahvaltı olarak hizmet vermektirler. Ama yine butik otellerin hizmet anlayışı gereği, müşterinin isteğine ve kişiye özel hizmet sunumuyla- akşam yemeği ya da farklı hizmetlerini de turistlerine sunabilmektedirler.

### 3.3.2. Kapadokya Bölgesi'nde Otelciliğin Dünü, Bugünü

Konaklama sektörünü oluşturan işletmelerden oteller, en yaygın ve en eski tesisler olarak kabul edilmektedirler. Konaklama işletmeleri konusunda çalışmalar yapan uzmanlar, sektörün özelliği gereği çok hızlı değişimini dikkate alarak, otelleri farklı tanımlamalarla açıklamaya çalışmışlardır (Şener, 2010).

Oteller hakkındaki bilgilerin önemli kısmı ve tanımlamaları, çalışmanın ikinci bölümündeki, konaklama ve otel işletmeleri başlığı altında açıklanmaya çalışılmıştır. Otel;

*“ Bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün kapsamına giren birimlerden biri de otel işletmeleridir. Oteller, insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu, özellikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir”* (Şener, 2010:6; Yıldız, 2011:10).

Kapadokya Bölgesi'nin tarihi çok eskilere (tarih öncesi) dönemlere kadar gittiği önceki bölümlerde açıklanmıştır. Bölgeye değişik nedenlerle –savaş, din, ticaret vb.- ve geçici sürelerle çeşitli uygarlıklar seyahat etmişlerdir. Bugün bu seyahatler turizm kapsamında ele alındığına göre, bu uygarlıkların geçici sürelerle yaşadıkları mekânlar da ilk konaklama işletmeleri olarak kabul edilebilirler.

Kapadokya'nın ilk yerleşimcileri, ulusları ve imparatorlukları, Hititler, Asurlular, Persler, Romalılar, Selçuklu ve Osmanlılar farklı amaçlarla -savaş, ticaret, genişleme politikası, din, eğitim vb.- bölgede yaşadıkları dönemlerde, Kapadokya'nın kolay işlenebilen volkanik kayalarını oyarak, kendileri için barınacak mekânlara dönüştürmüşlerdir. Kapadokya, volkan patlamalarından kaynaklanan tüf, taş, lav ve katı atıklarla çevrelenmiş durumdadır. İlk çağlarda dâhi bu volkanik arazi basit ya da ilkel aletlerle – odun parçası, hayvan kemiği ya da volkanik taşlarla vb.- oymak ve şekil vermek oldukça kolay bir işlemdi.

Hıristiyanlık döneminde, bölgenin nüfusu önemli ölçüde artarak yeni ibadet

mekânlarına ihtiyaç doğmuştur. Hıristiyanlar, önceki uygarlıklardan kalan kaya oyma mekânları kilise, şapel ya da manastırlara dönüştürerek, buralarda hem ibadet etmişler hem de içlerinde yaşamışlardır. Türkler -Selçuklu, Karamanlı ve Osmanlılar- bölgedeki mekânlarını- ev, konut, cami, külliye, mescit- kayaların dışına yapsalar da bunun yanında önceki uygarlıklara ait kaya oyma mekânları da ihtiyaçları doğrultusunda kullanmışlardır. Kısaca Kapadokya Bölgesi konaklama işletmelerinin tarihi çok eski dönemlere gitmektedir. Ancak bu mekânlar, bölgenin ilk konaklama mekânları ya da işletmeleri olarak kabul edilse de, bu mekânların günümüz konaklama işletmelerine dönüştürülerek turizm amaçlı olarak hizmet vermeleri oldukça yenidir (Korat, 1999).

Eski zamanlardan bugüne gelindiğinde Kapadokya Bölgesi'nin modern anlamda turizm amaçlı konaklama işletmelerinin tarihi, 1950'li yılların ortalarından sonraya denk gelmektedir. 1950–1965 yılları arasında bölgede sadece küçük pansiyonlar, konaklama işletmeleri olarak hizmet vermekteydiler. 1960'lardan önce, çok az sayıda konaklama olanağı olması ve endüstrinin gelişimi için yapılandırılmış bir yaklaşımın olmayışı nedeniyle, Kapadokya Bölgesi'nde turizm ve dolayısıyla konaklama sektörünün oldukça yavaş geliştiği görülmektedir (Tosun, 2007).

*“Yerel halktan kişiler sık sık konukları evlerine davet ediyorlar, onlara geleneksel yemekler ve içecekler ikram ediyorlar ve bunun karşılığında bir maddi yarar beklemiyorlardı”* (Tosun, 2007). 1960'lardan önce Kapadokya'da turizmin çok fazla bilinmemesi nedeniyle Bölge'de neredeyse konaklama olanağı ve işletmecilik bilgisi yoktu. *“1960'larda, Belediye, artan talebi karşılamak için bir otel inşa etti ve yerel halkı küçük mekânlar açarak turizme katkıda bulunmaya teşvik etti”* (Tosun, 2007).

1970'li yıllara gelindiğinde tüm Türkiye'de turizm hareketlerin bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu yıllarda, Kapadokya Bölgesi'ne çok sayıda yabancı turist gelmeye başlamıştır. Bölgenin ilk turistleri, hippie denilen sırt çantalı bağımsız ziyaretçilerdi. Bölgede uzun zaman geçirerek çeşitli faaliyetler yapmaya istekli olan hippiler, turizm aktivitelerinin doğmasına öncülük ettiler ancak ödeme güçlükleri nedeniyle konaklama için çok fazla para harcamadılar. Aynı dönemde bölge

genelinde, hippiler çantalı turistler için düzenlenen, basit ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte, çok sayıda konaklama işletmesi, pansiyonlar yapılmıştır.

*“ 1970’li yıllarda sırt çantalı ve bağımsız olarak seyahat eden yabancı turist sayısında ve bunların talep ettiği ucuz konaklamaya uygun, pansiyon tarzı konaklama işletmeciliği sayısında bir artış gözlemlenmiştir”* (Buyruk, 2011:6).

Kapadokya’da konaklama sektörü, diğer turizm sektörleriyle –ulaşım, yeme, içme ve eğlence- beraber 1980’lerde gelişmeye başlamıştır. Çünkü ülke ve Kapadokya Bölgesi turizm çalışanları –turizm bakanlığı yetkilileri, turizm yatırımcıları, işletmecileri, çalışanlar ve turizm akademisyenleri vb.- tarafından turizmin sağladığı sosyo-ekonomik getirilerinin öneminin kavramasıyla, yeni turizm yasaları, yöntemleri ve teşvikleriyle çok sayıda konaklama işletmesi, sektöre dâhil edilmişlerdir. Bu dönemde, çok sayıda otel, farklı nitelik ve nicelikte -küçük, orta ve büyük- yapılmışlardır. Ancak 1990’lı yılların sonuna doğru bölgede çok sayıda konaklama işletmesi olmasına karşın bu otellerin doluluk oranları her zaman istenilen oranda değildi. Çünkü her mevsim, özellikle kış ve yaz ortası, konaklama işletmelerinin hepsini dolduracak kadar turist gelmemesi, bölge konaklama kapasitesini sıkıntıya düşürmekteydi. Bu durum konaklama işletmeleri arasında rekabeti arttırmakta ve fiyatların düşmesine neden olmaktaydı.

*“ Yörenin yatak kapasitesi talebin çok üstündedir. Doluluk oranları makul seviyelere ulaşana dek yeni kapasite yaratılmaması, zaman içerisinde eskiyen kapasitesinin revize edilmesi ve talep artışlarından fiyatları yükseltici yönde yararlanmak ilke olmalıdır”* (Çolakoğlu, 1999).

Ancak 2000’li yıllardan sonra Kapadokya Bölgesi’nde turist sayısının artmasına karşılık konaklama işletmelerinin de artması doluluk oranının sezona bağımlılığını önlememiştir. Bu duruma en büyük etken, bölge turizminin mevsimlere göre değişmesi, turistlerin belirli dönemlerde daha fazla gelmesi, getirilmesi ve bunun sonucunda tüm yıla yayılan geceleme sayılarının yeterli olmamasıdır. Ayrıca bölge turist sayısı ve geceleme süreleri üzerinde en büyük etken olan profesyonel tur şirketleri tarafından belli bir program dâhilinde kısa sürelerle, bölgeye getirilen

turistlerin tatillerini uzatma olanakları bulunmamasıdır (Tosun, 2007).

*“ Bölgenin ilk yabancı tur operatörleri, Kapadokya’da oda ve kahvaltı veren otelleri arayarak gelmeye başladılar” (Tosun, 2007).*

*“ Uluslararası tur operatörleri, muhtemelen konaklama olanakları da mevcut hale gelince, hizmetler sunmaya başlamışlar, müşterileri de Türk tatillerini zevklerine uygun bulmuşlardır, ancak daha farklı ve yüksek kalitede hizmetlerin ve ürünlerin mümkün kılınmasını talep etmişlerdir. Daha sonra orta büyüklükteki ve büyük otellerin inşası başlamıştır” (Abigem, 2009).*

Özellikle 1980’li yıllardan sonra, devletin turizm teşviklerine sağladığı katkılarla, bölgede küçük pansiyonların ve otellerin yanında büyük konaklama işletmeleri de kurulmaya başlanmıştır. Halen, turizm işletme belgeli bu işletmelerin konuklarının büyük bölümünü, paket turlarla Türkiye’ye getirilen ve bölgede 1 veya 2 gece konaklayan yabancı turistlerden oluşturmaktadır (Buyruk, 2011:6).

*“ Bölgenin ilk yabancı tur operatörleri, Kapadokya’da oda ve kahvaltı veren otelleri arayarak gelmeye başladılar” (Tosun, 2007).*

Tüm bunlara karşın, yılın bazı dönemlerinde, bayram, yılbaşı gibi, bölgede küçükten büyüğe hiç bir konaklama işletmesinde boş yatak bulunmaz iken, yıl bazında konaklama işletmelerinin çoğunda doluluk oranları oldukça düşük kalmaktadır.

Kapadokya turizm açısından doğal ve kültürel olarak zengin olmasına karşın doluluk oranlarının yüksek sezonda % 50’lerde, yıl bazında ise % 40’larda olması, mevcut potansiyelin etkin değerlendirilemediği göstermektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de konaklama arzındaki plansız genişlemedir. Pazarlama ve tanıtımda yaşanan tıkanıklık, yetersiz taleple fiyatların düşük seviyelerde olmasıyla hizmet kalitesinden ödünler verilmektedir (Yağcı,1999).

Yıl genelinde belli bir doluluk oranını yakalayarak zarar etmek istemeyen özellikle orta ve standart anlayışla hizmet veren konaklama işletmeleri, çeşitli grup, şahıs ya da kurumlarla çalışma yoluna gitmektedirler. Kapadokya’daki orta

büyüklerdeki oteller, büyük otellere göre daha az bilinmektedirler. Genellikle orta düzeyde standardı olan bu oteller doluluk oranlarını artırabilmek adına pek çoğu tur gruplarıyla çalışmaktadırlar. Düşük harcama gruplarına hizmet veren bu otellerin hizmet ve konaklama kaliteleri düşüktür. Pasan adı verilen ve bağımsız seyahat eden turistler için orta büyüklükteki oteller tercih edilmezler. Üstelik bölgede bulunan büyük ve yıldızlı oteller, belli bir standardı ve hizmet kalitesini arayan büyük ve özellikle yabancı grupları getiren -incoming- tur şirketleriyle çalışarak yıllık doluluk oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Oteller, büyük tur şirketlerine önemli oranda fiyat avantajı sağlamaktadırlar. Bu otellerin tam olarak dolmadığını bilen tur grupları, fiyatları çok aşağı çekerek bu otelleri kendilerine bağımlı kılmaktadırlar. Bu otellerin geceliklerinin 10 Euro, 14 Dolar civarında olması bu durumun göstergesidir. Çünkü bu turların sayısının, hizmet şeklinin çok önceden bilinmesi, otellere istihdam, yatırım vb. fırsatlarını sağlamaktadır. (Abigem, 2009).

Ayrıca Kapadokya Bölgesi'nde bulunan ve bir zincirin parçası olan büyük oteller, merkez ofisler tarafından yönetilmekte ve genellikle tur gruplarıyla çalışmaktadırlar. Burada uygulanan yöntem ile politikalar, piyasa koşullarına bağlı olarak arz ve talebe göre belirlenmektedir. Bunun tanıtımdan pazarlamaya, fiyat istikrarsızlığından yetersiz hizmete, şahıs ve kurum otellerine kadar pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu durum, büyük otellerin pazara uyum koşullarını kısıtlamaktadır. Böylece bu oteller, nitelik ve nicelik olarak başarılı olmalarına karşın bunlar piyasanın gerisindedir. Örneğin seyahate engelli kişiler için bazı düzenlemeler yapılmasına rağmen niş pazarlama açısından önemli ölçüde etkileri yoktur (Abigem, 2009).

*“Bölgede şahıs otellerinin çokluğu ve turizm faaliyetlerine yönelik profesyonel yaklaşımların yetersizliği nedeniyle hizmet kalitesinin tartışmalı olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca seyahat acenteleri- rehber kışkacının oteller arasında birlik olmaması nedeniyle fiyatlar yarım pansiyon single odalar için 7-11 ve 14 Dolar gibi rakamlara geriletildiği, bu türlü fiyatların altından kaliteden çalarak kalkıldığı dile getirilmiştir”* (Abigem, 2009).

Kapadokya Bölgesi konaklama işletmelerinin niteliği, niceliği ve doluluk

oranları konusunda her ne kadar yıllara göre değişiklikler ve farklı görüşler olsa da zaman içinde bölgede konaklama işletmelerinin sayıları, içerikleri, tarzları ve hizmet kaliteleri talepler çerçevesinde oldukça değiştikleri görülmektedir.

Son yıllarda artık otellerin nitelikleri ve niceliklerinde önemli ölçüde artış göze çarpmaktadır. Kapadokya Turistik İşletmeciler Derneği (Kaptid)'e göre, derneğin 2008 yılında 93 üyesi varken, Ticaret Odası kayıtlarında da aynı yıl 103 otel bulunmaktaydı. Bunların % 20 'si büyük, % 30'u orta, % 20'si de küçük otellerdi.

**Tablo 3.1.** TR71 Bölgesi 2009 Yılı Tesis ve Yatak Sayıları

	<b>Nevşehir</b>	<b>TR71</b>	<b>Türkiye</b>	<b>Bölge/Türkiye</b>
<b>Belediye Belgeli Tesis</b>	215	162	7033	3,1
<b>Belediye Belgeli Yatak</b>	11936	10909	395671	2,7
<b>Turizm Belgeli Tesis</b>	46	66	3592	2,5
<b>Turizm Belgeli Yatak</b>	11546	14437	825757	1,7
<b>Toplam Tesis</b>	231	283	10361	2,9
<b>Toplam Yatak</b>	20836	25346	1221428	2

**Kaynak:** Nevşehir, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (2009), Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008), Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010).

**Tablo 3.2.** TR 71 Bölgesi Tesislerde Ortalama Kalış Süresi -Belediye Belgeli Tesis- (Gece)

	<b>Nevşehir</b>	<b>TR71</b>	<b>Türkiye</b>
<b>Yerli</b>	1,1	1,8	1,7
<b>Yabancı</b>	1,8	1,4	4,1
<b>Toplam</b>	1,4	1,8	2,3

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri(2008).

Bu bilgiler çerçevesinde önümüzdeki yıllarda, Kapadokya Bölgesi konaklama işletmeleri, bünyesine eklediği yeni ürünler '*butik oteller*' ile bölge turizmine katkı sağlayarak, konaklama talebini arttıracaklarından kuşku yoktur.

### **3.4. KAPADOKYA BÖLGESİ BUTİK OTEL İŞLETMELERİ**

Kapadokya Bölgesi, tarihin ilk dönemlerinden beri özellikle mağaraları,

peribacaları, yeraltı kentlerinin sağladığı doğal ve coğrafi ortamlar sayesinde insanların konut, yerleşke gereksinimlerini karşılamıştır. Son yıllarda turizmin faaliyetlerinin artması, insanların pek çoğunun bu sektörden iş elde etmeleri dolayısıyla bu mekânlar diğer insanların kullanımına da açılmıştır. Konaklama talebine olan artış, günümüz turistlerinin doğala ve doğaya olan ilgisinin artmasıyla bölge sektör yatırımcıları tarihin geçmişinden gelen bu doğal barınakları değiştirerek, yenileyerek çağın gereklerini ekleyerek turizmin hizmetine sunmuşlardır.

### **3.4.1. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerin Tarihsel Gelişimi**

Konaklama sektörüne en yeni, en farklılaştırılmış ürün olarak katılan butik oteller, son yıllarda müşterilerin en fazla tercih ettiği konaklama işletmeleri arasında yer almaktadırlar.

*“ Günümüz rekabet ortamında, konaklama işletmelerinin ulusal ve uluslararası alanda rekabet avantajı elde edebilmeleri için, müşteri memnuniyetini arttıracak yeni ürün ve hizmetler geliştirmeleri gereklidir. Konaklama işletmelerinde yenilik ve yaratıcılığın geliştirilmesi... yenilik ve yaratıcılık için önemli olan bazı faktörlere bağlıdır”* (Kale, 2010).

Turizm bölgesinin sürekli ilgi çekerek, turist akışını sağlayabilmesi, gelişmesi ve turizmden gelir elde edebilmesinin koşulu, sektörde hizmet veren işletmelerin kapasitesine ve niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Turizm sektörünün temel hizmetleri sunan en önemli işletmeleri –otel, motel, pansiyon vb.- konaklama sektöründe faaliyet göstermektedirler. Konaklama talebinin yeterli ve sürekli olması, turizm endüstrisine hizmet veren diğer sektörler –ulaşım, yeme, içme, eğlence- için gelişim ve ekonomik katkı anlamına gelmektedir. Konaklama işletmeleri içinde oteller, en çok tercih edilen tesisler olarak, yıldızlı-yıldızsız, küçük, büyük, zincir olarak, nitelik ve niceliksel bakımından farklılık göstermektedirler. Birer ticari işletme olan oteller, insanların para karşılığında konakladıkları tesislerdir. Oteller, dünyada ve ülkemizde turizmin yoğun olarak yaşandığı yerlerde, yatak- geceleme imkanı sağlamak amacıyla kıyı, kent, dağ, kongre, termal, konsept, butik vb. kategorilerde konaklama hizmeti sunan tesisler olarak kabul edilmektedirler. Değişik

kategorilerdeki otellerin temel işlevleri konaklamanın yanında yeme- içme, eğlence, toplantı ve sağlık hizmetlerini de bir arada sunabilme kapasiteleri mevcuttur (Özgüç, 2007; Yıldız, 2011; Buyruk, 2011).

Bir turizm bölgesinin başarısı, sektörde hizmet veren işletmelerin başarısıyla doğru orantılıdır. Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin başarısı ise; müşteri istekleri doğrultusunda kendilerini yenileyerek, mal, ürün ve hizmetlerini değişen turizm anlayışına uydurarak cazibelerini korumaktan geçmektedir. Bu amaçla turizmin en önemli unsuru olan konaklama sektörü, cazibesini, pazara farklılaştırılmış ürün ‘butik otel’ işletmeleri sunarak, artırma yoluna gitmektedirler.

Butik oteller, mimari özellik, tasarım, dekorasyon olarak özgün, sıcak ve samimi atmosfere sahip, harcama kapasitesi yüksek müşteriye kişiye özel yüksek kalitede hizmet sunabilen, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleridir (Usta, 1992; Buyruk, 2011:1-5; Zachary, 2011; Jellna vd.,2010; Lim ve Endean, 2008; Özalpın, 2008).

Modern anlamda konaklama sektörüne dâhil olan butik otellerin dünyada ve ülkemizde ilk örneklerine 1980’li yıllardan sonra rastlanmaktadır. Ancak ülkemizde özellikli ürünler olan butik oteller, artan oranda, 2000’li yıllarda Kapadokya, İstanbul, Çeşme, Alaçatı, Safranbolu, Amasya ve Çanakkale gibi kültür turizminin ağırlıklı olduğu yörelerde bir trend olarak hizmete açılmışlardır (Buyruk, 2011:1-5).

*“ Türkiye Özel Belgeli Özel Nitelikli Turistik ve Butik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Derneği (ÖZBİ) Başkanı Hasan Gülkaynak, Eylül 2008’de yaptığı açıklamada, 1996 yılından beri faaliyette olan derneklerine son üç yılda 80 üyenin kaydolduğunu ifade etmiştir. İstanbul’da 150, tüm Türkiye’de 600 butik otelin faaliyette olduğunu belirtmişti. Ancak ülkemizde butik otel belgesine sahip olmadığı halde, butik otel olarak faaliyete bulunan otel sayısı hızla artmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2009 yılı verilerine göre ülkemizde 7’si yatırım belgeli, 189’u işletme belgeli olmak üzere toplam 196 özel tesis bulunmaktadır. Yine 2009 verilerine göre, 58’i yatırım belgeli, 18’i işletme belgeli olmak üzere toplam 76 butik otel bulunmaktadır. Uygulamaya*

*baktığımızda, “butik otel” ile “küçük otel” ülkemizde karıştırılmakta ve “butik otel” olarak pazarlanan pek çok otel, aslında aile işletmesi ve mahalli idarelerden belgeli küçük oteller olmaktadır” (Buyruk, 2011:5).*

Ancak dünyada ve ülkemizdeki değişen konaklama anlayışındaki değişimler, Kapadokya Bölgesi konaklama sektörünü de etkilemiş ve sektör, yeni turistik işletmelerle ‘butik oteller’ farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Kapadokya Bölgesi konaklama sektörünü bu değişime iten faktörler, Kapadokya’nın doğal atmosferinden yararlanmak isteyen üst gelir ve eğitim grubu müşteri kitlesinin değişen tatil, turizm ve konaklama anlayışlarına bağlı olarak konaklama tesislerinden farklı hizmet beklentileridir.

Bu amaçla, Kapadokya konaklama işletmecileri, öncelikle sahip oldukları doğal kaynaklardan hareketle, bölgede bulunan kaya oyma mekânları, yeni turizm anlayışına uygun olarak, bozmadan restore ederek konaklama işletmelerine dönüştürmüşlerdir. Böylece, Kapadokya turizm ve konaklama sektörü, yeni ürünlerle ‘butik otellerle’ tanışmışlardır. Butik oteller, dünyada ve ülkemizde son dönem konaklama anlayışına cevap verebilen özellikli ürünler olarak Kapadokya turizm sektöründe de yerlerini almışlardır.

Kapadokya Bölgesi butik otelleri olarak adlandırılan ticari konaklama işletmelerinin tarihi çok eski zamanlara gitmektedir. Günümüzde butik otel olarak kullanılan kaya oyma mekânların ilk örneklerine, Hititlerden döneminde rastlanmaktadır. Butik oteller aslında, Hititler, Asurlular, Persler, Romalıların tarafından kolayca oyulan, oyulduktan sonra taşlaşarak son derece sağlam, doğal ve sağlıklı, mağara tarzı odalardan oluşan evlerdir. Bu odalara, evlere ve yerleşim yerlerine, sonraki dönemlerde bölgede varlık gösteren uygarlıklar –Selçuklu, Osmanlı- mağaraların dışına, doğal, volkanik taşlarla kemerli konaklar eklediler (Akyürek, 2000: 255-258; Esin, 2000: 110-111). Bugün mağaraların içinde ya da dışında yapılan bu odaların, evlerin ve konakların önemli kısmı onarılarak, yenilenerek butik oteller adı altında Kapadokya Bölgesi konaklama işletmesi olarak hizmet vermektedirler.

*“ Kapadokya’da Hititlerden bu yana geleneksel konut biçimi olan kaya içine oyulmuş mağara evlere, Rumların bölgede yaşadığı dönemlerde yöreye özgü tüf taşından yapılan, genellikle konak tarzı kemerli evler eklenmiştir. Günümüzde Kapadokya’ya gezmeye gelenlerin çoğunlukla tercih ettikleri konaklama seçeneği olan butik hizmet veren oteller, geleneksel mağara ve kemerli evlerin modern tarzda yeniden dekore edilmesiyle oluşturulmuştur. Bu nedenle Kapadokya’yı gerçekten hissetmek isteyenler için bu oteller en özgün konaklama seçeneğini oluşturmaktadır” (İşçen, 2010).*

Ancak her ne kadar dünyada ve Türkiye’de butik otelleri tercih eden bir kitle olsa da, Kapadokya Bölgesi butik otellerinin doğal ortamları, özgün mimarileri, konumları, otantik yiyecek-ıçecekleri, dekorları, kullanılan malzemeleriyle diğer butik oteller arasında farklı tarzlarının olmasıdır. Kapadokya Bölgesi butik otelleri, son dönemlerde tüm dünyada ve dolayısıyla ülkemizde de var olan farklı, konforlu, sakın, huzurlu, kendilerini evlerinde gibi hissedebilecekleri otellerde kalma ihtiyacı duyan müşteri isteklerinin Kapadokya’ ya yansımalarıdır (Özaltın, 2008).

Kapadokya Bölgesi butik otelleri, doğal, tarihi ve kültürel odaların, evlerin ya da binaların çevreye zarar vermeden, aslına uygun olarak onarılmasıyla oluşturulan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleridir. Bu oteller, lüks otellerin konforunun yanında, farklı tarzlarda döşenmiş odalarında büyük otellerde bulunmayan kişiye özel hizmet sunumu ile sıcak, samimi ve geleneksel atmosferleriyle üst gelir grubuna hizmet vermektedirler. Bölgede yapılan ilk butik otellerin müşteriler tarafından büyük ilgi görmesi, Kapadokya konaklama sektörünün yatırımlarını butik oteller üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Böylece konaklama sektörü için oldukça kısa denilebilecek bir sürede –son on yılda- Kapadokya Bölgesi’nde butik oteller en çok aranan konaklama işletmelerine dönüşmüşlerdir. Bölgede butik otellerin yapımı, doğal ortama, müşteri ihtiyacına, isteğine ve zamana uygun olarak artarak devam etmektedir.

Kapadokya Bölgesi’nde, başta Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Mustafapaşa, Avanos, Ortahisar, İbrahimpaşa, Ulaşlıköyü ve Ayvalıköyü olmak üzere çok sayıda butik otel bulunmaktadır. Bölgede halen çok sayıda butik otel inşası da devam

etmektedir. Butik otellerin bu denli yaygınlaşmasında en önemli unsur değişen müşteri profilidir. Günümüzde bölgeye gelen yerli ve yabancı konuklar bölgede gecelemedelerinde artık farklı, kendine özgü, doğal, konforlu, ekolojik, sakin, kendilerini evlerinde gibi hissedecekleri samimi ortamlar aramaktadırlar.

Kapadokya’da butik otel yatırımlarının önümüzdeki yıllarda da süreceği düşünülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizin bazı bölgelerinde ve Kapadokya’da butik otellere talep artmaktadır. Bunun en önemli nedeni gelir seviyesi yüksek, özellikle yabancı turistlerin geleneksel büyük oteller yerine, daha samimi bir atmosfere sahip, buldukları yöreyle mimarileri uyumlu, kişiye özel ve kaliteli hizmet sunan küçük otelleri tercih etmeleridir (Buyruk, 2011:10).

#### **3.4.2. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerin Yapıldığı Yerler ve Nedenleri**

Dünyada ve ülkemizde butik otellerin kuruluş yerlerini, hizmet amaçları – müşteri kitlesi, oda sayısı, vereceği hizmet çeşitleri vb.- belirler ve buna göre de tanımlanırlar. Butik oteller, kuruldukları yerlere göre, ‘*Kent Merkezli Butik Oteller*’ ya da ‘*Tatil, Geleneksel, Kırsal Butik Oteller*’ olarak adlandırılmaktadırlar (Anhar, 2001; Jellna vd., 2010; Lim ve Endean, 2008; Mitchell; Hall; Mcintosh, 2000; Warnick ve Klar, 1991). Ancak yapıldıkları merkezin ihtiyacına ve kapasitesine göre inşa edilen butik oteller, buldukları yerin coğrafi, tarihi, kültürel ve geleneksel kimliğini mimarileri, dekorasyonları, hizmet sunumlarında yansıtır. Böylece butik otel konseptleri, sadece ülke, bölge ve yöreye göre farklılık göstermez aynı zamanda buldukları yerleşkeye göre de -konum, tarz, müşteri kitlesi, fiziki koşulları, oda sayısı, büyüklüğü, hizmet şekli vb.- farklılıklar gösterirler.

Ülkemizde butik oteller üzerine yapılan çalışmaların sayısının oldukça kısıtlı olması sebebiyle, konu hakkında dünyada çapında yapılan literatüre göre; butik otellerin, kent merkezlerine ya da kırsal -bakir, tarihi, kültürel vb., - bölge veya yöreye inşa edilen oteller olduğundan söz edilmektedir. Jellna vd. (2010), Lim ve Endean (2008) kırsalda kurulan butik otellerin kentlerdekilere göre daha küçük ancak tarihi ve ilginç görünümlü olduklarından, Mitchell vd. (2000), Warnick ve Klar (1991) yerel, misafirhane tarzı kırsaldaki butik otellerin daha önemli olduğundan,

Bardoul (2011) butik otellerin kendi coğrafi bölgelerinin özelliklerini yansıttığından, Caterer Search (2005) butik oteller önceleri kent merkezlerinde iken zamanla giderek daha çok kırsal, bakir bölgelere yapıldıklarından, Millard (2010) butik otellerin kent yerine daha çok kırsalda, tarih ve kültürle iç içe olarak inşa edilmelerinden bahsetmektedirler.

Ülkemizde kurulan butik oteller, genellikle İstanbul, Kapadokya, Çeşme, Amasya, Safranbolu, Alaçatı ve Çanakkale gibi, içinde kültürel özelliği barındıran ve bu özelliklere önem veren turistleri çekmeyi hedefleyen, merkezlere ören ve tarihi yerlerin yakınlarına inşa edilmişlerdir (Buyruk,2011:5).

Kapadokya Bölgesi butik otellerinin ilk örnekleri, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda, ören yerlerinin yakınına, turistik ürünlere ve aktiviteler yakın, daha kolay ulaşım olanağı olan, belli başlı merkezlere -Ürgüp, Göreme, Avanos gibi- inşa edilmişlerdir. Daha sonra bölgenin iç kesimlerine -İbrahimpasha, Ayvalıköyü, Mustafapasha, Ulaşlıköyü gibi- daha otantik, geleneksel, tarihi, kültürel, sakin ama konumu ve manzarası eşsiz vadilerin yakınlarındaki kaya oyma mekânların onarılmasıyla meydana getirilen butik oteller, altyapı çalışması ile de desteklenerek, zaman içinde Kapadokya'nın en çok aranan konaklama işletmeleri haline gelmişlerdir. İşletme sahipleri, butik otellerinde, tarihi ve kültürel yerleri gezmeye gelen müşterilerini sakin, huzurlu, gördüklerini özümseyecek atmosfer yaratan geleneksel odalarda dinlendirmeyi amaçlamışlardır. Çünkü günümüz Kapadokya Bölgesi butik otel müşteri kitlesini, tarihi, doğal ortamda, kısıtlı tatil süresini, kalabalıklardan uzak, sakin ve samimi ortamda, konforlu odalarda, kişiye özel hizmetin sunulduğu, fiziksel ve ruhsal olarak dinlenmek isteyen kişilerden oluşturmaktadır.

2000'li yıllardan sonra dünyadaki butik otel modası, yüksek kaliteli, kişiye özgü hizmet talep eden yabancı turistlerin bölgeye olan ilgisinin artmasıyla, Kapadokya'da da yaygınlaşmıştır. Önceleri Ürgüp ilçesinde bulunana, daha sonra Uçhisar, Göreme, Avanos, Mustafapasha gibi merkezlere yayılan butik otel tarzı konaklama işletmelerinin sayısı son on yılda hızla artmıştır (Buyruk, 2011:6).

Halen Kapadokya Bölgesi butik otelleri, bölge geneline hızla yayılmayı sürdürmektedir. Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Mustafapaşa, Ayvalıköyü, Ulaşlı, İbrahimpaşa'da, kaya oyma mekânlara, bölgenin ilk yerleşim yerleri olan vadilerin içine, kayalara, ilçe ya da kasabaların kaya yamaçlarına yapılmaktadırlar. Butik otellerden oldukça iyi gelir elde etmeye başlayan butik otel yatırımcıları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre otellerinin özelliklerini belirlemektedirler. Böylece bugün Kapadokya Bölgesi'nde butik otelleri, bölge turizmine katkı sağlayan önemli bir iş kolu haline getirmiştir.

Butik oteller gerçekte kendini işe adayan, vizyonlu-otelin açılışından itibaren tüm faaliyetlerin fiziki niteliklerine, hizmet tasarımına, özgün detaylarına; bir arada olduğunda otelin karakterini, cazibesini, ruhunu ve anlamını meydana getiren tüm değişikliklere ve emrindeki otel personeline, kariyerinin sonuna gelmiş dâhi olsa bir genel müdüre bile tutkusunu ve dinamik otoritesini yansıtabilen- bir sahip istemektedir (İsvan, 2009).

### **3.4.3. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerinin Genel Özellikleri ve Sınıflandırılmaları**

Kuruldukları günden bugüne Kapadokya Bölgesi butik otellerinin oldukça değiştiği görülmektedir. Bu değişime neden olan özellikler: değişen turizm, tatil ve konaklama anlayışı, değişen müşteri kitlesi- eğitimi ve gelir seviyesi yüksek, doğaya, çevreye duyarlı, ekolojik ürünlere düşkün, tarihe, kültüre meraklı- otellerin kurulduğu coğrafi koşullar, butik otellerden beklentilerin farklılaşması, kısalan ama sıklaşan tatil süreleri, iletişim, ulaşım ve teknolojik ilerlemeler, vizyon sahibi yatırımcılar olarak sıralanmaktadır.

*“Butiklerin işine yarayacak olan ekolojik farkındalığın ve hassasiyetin artmasıyla, butik trendin güçlenmesini bekliyorum” (İsvan, 2009:2).*

Kapadokya Bölgesi butik otelleri, genel butik otellerde olması gereken, yasalara ve literatüre geçen özelliklerin önemli bir bölümüne sahiptirler. Bunun yanında bölgenin kendi özel durumundan kaynaklanan, tarihi, kaya oyma mekanların çokluğu, volkanik malzemeleri, coğrafi konumları, vadi ve doğa manzaraları,

peribacalarıyla iç içe olmaları, geçmişte ibadet merkezleri- kilise, şapel, manastır- olan bugün Açık hava müzesi olarak hizmet veren mekanların yakınında olmaları, ekolojik çevreyle iç içe bulunmalarından meydana gelen farklılıklardır.

Kapadokya butik otelleri, önceleri eski çağlardan kalan kaya oyma mekânların restore edilmesiyle yapılmışlardır. Kaya oyma mekânlar, tarihi ve kültürel niteliği olan yerlerdir. Halen butik otel olarak hizmet verecek kaya oyma mekânlar için yapılması gereken yasal uygulamalar bulunmaktadır. Kaya oyma mekânların butik otele dönüştürmeden önce, bölge Koruma Kurulu'na başvurulması zorunludur. Kurula bu mekânın değişiminin nasıl olacağı ve ne amaçla kullanılacağına dair mimari ve fiziki projeler sunulması gerekmektedir. Kurulun onayıyla kaya oyma tarihi mekânlar butik otele dönüştürülürler. Ancak, tüm bu işlemlerdeki amaç, tarihi niteliği olan mekânların bu özelliklerini yitirmeden koruma altına almak, işlevsellik kazandırmak ve daha çok insanın bu mekânlardan yararlanmasını sağlayarak ülkeye ve bölgeye ekonomik gelir elde etmektir.

*Kapadokya Butik Otellerinin Özellikleri*; diğer otel ya da tarihi ve coğrafi özelliği olan yerlere kurulan butik otellerin gösterdiği özellikleri göstermesinin yanında kendine has özellikler de gösterirler. Yasalarda yer alan unsurlara göre butik otel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

*“Madde 43 - (Değişik: 05/03/2011 tarih, 27865 Sayılı R.G); yapısal özelliği, mimarî tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir”* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011) Kapadokya Bölgesi butik otellerin de bu özelliklerin önemli bir kısmına sahiptir.

Butik otellerin taşıdığı niteliklerin tümü Kapadokya Bölgesi butik otellerinin hepsinde görülmemektedir. Örneğin yasada belirtilen, ‘*Modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon*’ özelliği bölgede sadece birkaç otelde, oda sayısı fazla olan butik otellerde görülmektedir. Diğerleri, oda sayısı az olanlar, *antika* yerine, daha özgün, doğal malzemeler ve

dekorasyonu tercih etmektedirler.

*'Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar'*, tanımı, bu özellik Kapadokya'daki butik otellerde oda sayısı çok olanların yanında birçok küçük butik otelde de görülmektedir. Ancak tamamında bu konfor bulunmamaktadır.

*'Kapasiteye yeterli kabul holünü de kapsayan lobi, lobi alanının yeterli olması hâlinde lobinin bir bölümünde düzenlenmiş oturma mahalli veya ayrı bir oturma salonu, yönetim odası'* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Kapadokya Bölgesi butik otellerinin tamamında bu özelliğin mevcudiyeti görülmektedir.

*'Kapasitesi elli kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde yetmiş beşine alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta'* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Kapadokya butik otellerinin önemli bir kısmının kapasitesi elli kişiden azdır. Bunun yanında ciddi bir kısmı birinci sınıf lokanta ve alakart hizmeti verebilecek niteliktedir.

*'Genel mahallerde klima sistemi'* Kapadokya Bölgesi butik otellerinin tamamında, en azından genel alanlarda klima mevcuttur. Ancak, bölgenin iklimi gereği klimalar çok fazla kullanılmamaktadır. Çünkü özellikle kaya oyma odaların hava sirkülasyonu, yaz ve kış odaların sıcaklıklarının sabit kalması yüzünden, yazın bu odalar klimaya ihtiyaç duyurmamakta, kışın ise kalorifer sistemiyle odaların ya da genel alanların ısısı arttırılmaktadır.

*'Yirmi dört saat oda servisi, çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti, otopark hizmeti, odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi ile müşteri yatak odasının gece kullanımına hazırlama hizmeti'* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Kapadokya butik otellerinin tamamında yukarıdaki hizmetler verilememektedir.

*'Birden fazla katta düzenlenmiş tesisler için müşteri asansörü ve merdiveni'* Kapadokya Bölgesi butik otelleri tarihi nitelikte binalar olduğu için asansör kullanılamaz. Çok katlı binalar değildirler. Genellikle odalar ve genel alanlar

arasındaki geçişlerde, küçük tüneller ya da kısa merdivenler kullanılmaktadır.

*'Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az yüzde ellisi oranında eğitilmiş personel ile hizmet verilmesi'* özellikle son dönemlerde, Kapadokya Bölgesi butik otellerinde müşteriyle iletişim kuran personelin nitelikli, eğitilmiş ve dil bildiği görülmektedir.

*'Kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş ve tuvalet yerleri'* personelin bir kısmı butik otelde konaklamakta, onlar için ayrı alanlar bulunmaktadır. Ancak bölgenin butik otelleri genelde küçük ve oda sayıları az olduğu için personel genelde umumi tuvaletleri kullanılmamakta, soyunma yerleri ve duşları ise kendilerine ait alanlarda yer almaktadır.

*'Aşağıda yer alan ünitelerden en az birinin bulunması:1 Kişi başına 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik pasta salonu; elli kişilik kabare, sinema, tiyatro etkinliklerinin yapılabileceği salon; en az 60 metrekare büyüklükte kütüphane ünitelerinden en az bir adedi'* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Kapadokya Bölgesi butik otellerinin kapasitesi gereği yukarıdaki hizmetlerin hiç biri bulunmamaktadır. Sadece TV odaları, küçük kütüphaneleri, kafe tarzı açık alanları vardır.

*'Açık veya kapalı yüzme havuzu'*, bölgedeki çok az sayıda butik otelde, bu hizmetler verilebilmektedir. Bölgenin iklimi gereği açık havuzu kullanma sezonu çok kısadır. Sadece bir otelde de kapalı havuz vardır. Ancak butik otellerin önemli bölümünün odasında, müşterilere özel jakuzi bulunmaktadır. Müşteriler genellikle geleneksel umumi ama turistik hamamlara yönlendirilmektedir.

*'Jimnastik salonu, bowling-bilardo salonu, kütüphane; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, spor sahası, tenis kortu, kayak pisti, duvar tenisi salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi'* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Bu özelliklerin tamamı sadece bir otelde bulunurken, diğerlerinde bazıları bulunmaktadır.

Kapadokya Bölgesi *Butik Otelleri* genel anlamda *Özel Tesisler* kapsamına alınmakta ve özel tesislerin gösterdikleri özellikleri göstermektedir. Buna göre yasada, *Madde 42 - (Değişik: 05.03.2011 tarih, 27865 Sayılı R.G, Özel tesisler, ikinci ve üçüncü fıkralarda belirtilen özelliklerden en az birer adedini taşıyan, ülke turizmine katkı sağlayan ve Bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen tesislerdir*” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

Tesisin yer aldığı yapı veya bulunduğu bölgenin aşağıda belirtilen özelliklerden en az birini taşıması gerekir: ‘ *Mimarî özgünlük, tarihî değer, doğaya ait özellik, sanatsal değer, yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon, üstün kaliteli veya özellikli malzeme ile yapım ve dekorasyon*’(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Yukarıda belirtilen özelliklerin tamamı, Kapadokya Bölgesi butik otellerinde görülmektedir.

Tesisin işletmeciliğinin aşağıda belirtilen özelliklerden en az birini taşıması gerekir:’ *Faaliyet gösterdiği alanda, ulusal veya uluslararası, en az beş yıllık marka veya ün sahibi olması, faaliyet gösterdiği alanda yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıması*’ (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).Kapadokya Bölgesi butik otellerinin neredeyse tamamında yukarıdaki özellikler görülmektedir.

‘*Özel tesislerde, deneyimli veya konusunda eğitilmiş, toplam yatak/kuver kapasitesinin en az yüzde yirmisine hizmet verebilecek sayıda personel ile nitelikli hizmet sunulması gerekir*’ (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Bölgedeki butik otellerde, özellikle müşterilerle iletişim kuran personel, eğitilmiş ve niteliklidir.

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)’in, 2011 Türkiye Turizm Raporu’na göre, Artık turist profili değişmekte, az gelirli turistlerin sayısı azalırken, yüksek gelirli turistlerin sayısı artmaktadır. Türkiye’de çok hızlı bir değişim ve önemli gelişmeler yaşanmakta, özellikle turistlerin talep yapısı, pazar dağılımı, yatırımlar gibi ana konularda önemli değişimler olmaktadır. Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde, son 10 yılda orta gelire mensup grubun toplam girişlerdeki payı gerilerken, yüksek gelir grubuna mensup kişilerin oranının arttığı görülmektedir (Türofed, 2011).

2001 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 13.39'unu düşük gelirli kesim oluştururken, bu oran 2009'da 12.27'ye düşmekte, buna karşılık aynı dönemde yüksek gelir grubuna mensup kişilerin toplam içindeki oranı % 13.63'ten % 18.17'ye yükselmektedir. Türkiye'ye gelenlerin en büyük bölümünü oluşturan orta gelirliilerin toplam içindeki oranı ise % 72.98'den % 65.55'e düştüğü görülmektedir.

Bu arada Türkiye'ye gelenlerin meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde de yabancı ziyaretçilerde ilk sırayı % 48 ile ücretli çalışanların aldığı, bu grubu % 19 ile kendi hesabına çalışanlar ve işverenlerin izlediği görülmektedir. Turistlerin % 11'i emekli iken, % 5'i de işsiz konumundaki kişilerden oluşmaktadır (Türofed, 2011).

Kafasını ve ruhunu dinlendirmeye, işleri yüzünden uzun süredir okuyamayanlar ve kütüphanelerinde biriken kitapları okumaya, stres, gürültü, kalabalık ve şehrin karmaşasından uzaklaşmaya, sevdikleriyle uzun uzun sohbetler yapmak ve baş başa kalmak fırsatını yakalamaya, gerçekten dinlenmeye çok ihtiyacı olanlar butik otellerde konaklamak isterler. İnsanlar artık seyahate çıktıklarında, kendilerini iyi ve farklı hissedecekleri, her türlü konforu içine alan ama sakin ve huzurlu bir ortamda konaklamak istemektedirler (İsvan, 2009).

*“Resort butikler ise lüks olmalarıyla cazibe teşkil ederler. Ancak bu tür otellerin konukları daha özel olmak isterler, seyahatlerinin amacı curcunanın ortasında kalmak değil, dinginliktir. Bu ‘kaçış’ yerlerinin cazibesi de büyük oranda otelin bulunduğu yerin güzelliğine ve oraya gitmeye istekli yolcuların mekânı ne şekilde algıladığına bağlıdır”* (İsvan, 2009).

Yukarı da sayılanlar konuklar için butik otelin çekici yönleriydi. Butik otelciliğin bu kadar gelişmiş olması elbette işletmeciler tarafından da çekici olması ile mümkündür. İşletme sahipleri otellerinde farklılık, kalite ve diğer unsurları ekonomik gelir elde etmek için yapmaktadırlar. Öyle ki diğer konaklama işletmelerinde daha az yorulmuş, daha az yoğun ortamda daha kaliteli hizmet anlayışıyla daha fazla ekonomik gelir elde etmektedirler. Çünkü butik otellerin müşterileri, kaliteli hizmet, farklı atmosfer, doğal doku vb. özellikleri için gereken

bedeli ödemeye hazır, eğitim ve geliri yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Ülkemizde özellikle Kapadokya Bölgesi'nde içinde çeşitli özellikler barındıran butik otellerde kalmak, sadece sağlıklı, konforlu, doğal, çekici, tarihi vb. özellikleri barındıran ve sayıları her geçen gün artan çok sayıda butik otel bulunmaktadır.

#### **3.4.4. Kapadokya Bölgesi Butik Otellerinin Bölge Turizmine Katkısı**

Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu coğrafi, tarihi ve kültürel değerleriyle, tüm dünya ve ülkemizin turizm açısından son derece özellikli bölgelerden biridir. Kapadokya Bölgesi'nin bu özelliklerine konaklama işletmelerinin cazibesinin eklenmesi, bölgeye olan talebi ve geceleme sayısını arttıracığından kuşku yoktur.

*“ Butik otel işletmecilerinin farkındalığının artması butik otellerde kalanların sayısını ve süresini arttırmıştır. Özellikle ziyaretçileri cezbeden ikinci derece kasabaların veya şehirlerin içinde ve gerçek resort noktalarının bazı özellikleri (dinlenme, rahatlık, romantizm vs.) ortaya çıkararak, ziyaretçilerin kalış sürelerini 2-3- günden 7-8- güne uzatacak” (İsvan, 2009).*

Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu coğrafi, tarihi, kültürel, termal, jeomorfolojik ve yerel özellikleri nedeniyle ülkemizin en fazla turist çeken bölgelerinden biridir. Dünyanın tek ve en güzel coğrafi oluşumlarından peribacaları, eşsiz güzellikteki vadileri, kültürel değerleri ile Kapadokya, tüm dünyanın görmek istediği en önemli turizm çekim bölgelerinin başında gelmektedir. Bu özelliklerinden dolayı, Göreme Milli Parkı Dünya Doğal ve Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır.

Kapadokya, stratejik konumu nedeniyle ticaret ve sanayide sürdürülebilir olarak kalkınabilmiş, bereketli topraklarıyla tarım ve hayvancılıkta gelişmiş, insanları sevgi dolu ve hoşgörülü, termal kaynakları, kültürü ve tarihi açıdan zenginliğiyle dünya markası bir bölge olarak 'Dünya Çapında Turizm' eksenine konumuna yükselmiştir (Ahi-ka, 2011:8).

Bölgenin sahip olduğu potansiyellerinden faydalanmak, turizmin kapasite ve

kalitesinin artırmak için gereken alt - üstyapı çalışmalarıyla, sektörün gelişmesine destek vermek, bölge turizmi açısından son derece önemlidir. Bölgenin potansiyeline kıyasla gelen turist sayısı ve kalış süreleri yetersizdir. Bu durumun iyileştirilmesi, bölgenin önemli bir destinasyon noktası olması için yapılacak çalışmalardan biri de ürün çeşitlemesine giderek, butik otelleri sektöre daha fazla dahil ederek daha nitelikli müşterileri çekmek gerekmektedir. Bölgede butik otel vb. tesislerle konaklama kapasitesi ve kalitesi artırılacaktır (Ahi-ka, 2011:8-10).

Butik otel ve turizmle ilişkisi konusunda araştırmalar yapan Yakup Demir' e göre, gidilecek yerlerin, restore edilmiş, doğal malzemelerle yapılmış tarihi evlerle çevrili, sokaklarında müzik sesleri olan, köy ve kasaba gibi küçük yerleşim yerleri olmalıdır. Konaklanacak otelin ise, kuşların yaşadığı bahçesi eski objelerle süslü, her türlü konfora sahip, lavanta kokan odaları bölgesel eşyalarla dekore edilmesi gerekir. Odalarda, banyolarda kullanılan, yenilip içilen malzemelerin doğal ve sağlıklı olması önemlidir. Ayrıca bu butik otel, modern bir aile tarafından işletilmelidir (Demir, 2010).

Butik oteller, turizme olan talebi arttıran konaklama işletmeleridir. Bunu ilanlarla da görmek mümkündür. Geçmiş yıllara göre, butik otelleri tercih edenlerin sayısı %10 artmış, yani insanların keyfi yaşamasını hiçbir şey engellemiyor. İnsanları evlerindeymiş gibi hissettiren ve aynı konforu size sunan butik otel seçenekleri internet sayfalarında bulunmaktadır ([www.konuthaberleri.com/butik-oteller](http://www.konuthaberleri.com/butik-oteller), 2012 ).

Günümüzde gelişen iletişim olanakları, özellikle internet, turizm endüstrisinin gelişmesinde son derece etkili bir yöntemdir. Turizmin en önemli sektörü konaklama, oteller ve butik otellerde bu yöntemden yararlanarak kendilerini internet ortamında tanıtılabilmekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedirler. Özellikle Kapadokya Bölgesi butik otelleri küçük ölçekli konaklama tesisleri olarak, geniş çaplı reklam ve tanıtım işlemleri yerine interneti kullanarak sadece kendi otellerinin değil, bölgenin de tanıtımını yapmaktadırlar. Böylece Kapadokya'ya ve otellerine çok sayıda turisti çekebilmektedirler.

Kapadokya, Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biri ve burada

otel rezervasyonları internet üzerinden yapmaktadır. Peribacaları, yeraltı kentleri ve kaya kiliseleriyle ünlü Kapadokya Bölgesi'ne internet yoluyla ulaşılarak konaklanacak mekânı seçen yabancı turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Bölgede özellikle son yıllarda hızla artan kayadan oyma mağara tipi ev, pansiyon ve butik oteller, otantik dokularıyla yabancı turistlerin büyük ilgisini çekmektedirler. Çok yıldızlı modern oteller yerine mağara tipi otellerde konaklamayı tercih eden turistler, tuf kayalar içine oyularak yapılmış bu mekânlarda, geceliğine en az 100 dolar ödeyerek konaklamaktadırlar (kapadokyayildizi.com, 22 Ağustos, 2011).

Kapadokya Bölgesi butik otelleri, yıldızlı otellerin kalabalığından sıkılmış daha sakin yerlerde sessiz, huzurlu, kendine özgü atmosferi ve mimarisi olan bir yerde tatil yapmak isteyenler için ideal konaklama işletmeleridir. Butik oteller, kaya oyma, doğal odalarda sağlıklı yiyecek içecek tüketerek, kendilerine özel hizmet bekleyen, keyif yapmak isteyen turistlerin aradıkları mekânlardır. Bu keyfin maliyetine katlanmak isteyen çok sayıda müşteriyi bölgeye çeken butik oteller, hem bölge hem ülke turizmine önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Bir araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçlar verebilmesi, araştırma metodolojisinin doğru biçimde tasarlanmasıyla doğrudan ilgilidir. Metodoloji aşamasının tasarlanması, bilimsel araştırmalarda en temel aşamadır. Bu temel aşamaya bağlı çok sayıda alt aşamalar bulunmaktadır. Bunlardan biride bilgi ve verinin toplanması aşamasıdır ( Demirer, 2010: 46).

Araştırmanın bu bölümü, beş başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, veri toplama aracı ve veri toplama süreci, verilerin analiz yöntemi doğrulanması ve yapılan anketin geçerliliği ve güvenilirliğidir.

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm, dünyada, ülkemizde ve Kapadokya Bölgesi'nde, konaklama sektörünün katkısı ile giderek büyüyen bir endüstridir. Konaklama sektörünün büyümesi ve gelişmesinde sektöre sunulan ürün çeşitliliği son derece önemlidir.

Kapadokya, turistik çekiciliklere -tarih, kültür, oluşumları vb.- sahip önemli bir turizm bölgesidir. Kapadokya Bölgesi'ni her yıl çok sayıda turist ziyaret etmektedir. Bu turistlerin önemli bölümü bölgede konaklamaktadır. Bölgede konaklama ihtiyacına cevap verebilecek çok sayıda işletme -otel, motel, pansiyon vb.- bulunmaktadır. Ancak son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Kapadokya Bölgesi'nde de konaklama sektörüne yeni ürünler ekleme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaçla Kapadokya Bölgesi konaklama sektörüne '*butik otelleri*' dâhil etmiştir. Kapadokya Bölgesi butik otelleri, bölge coğrafyasıyla uyumlu, özgün, insan sağlığıyla barışık, tarihle iç içe kaya oyma mekânlarda inşa edilmişlerdir.

Yapılan pek çok çalışmanın da gösterdiği gibi; butik otellerin kent yerine daha çok kırsalda, tarih ve kültürle iç içe olan yerlerde inşa edilmeleri daha uygundur (Jellna vd., 2010; Lim ve Endean, 2008; Millard, 2010; Mitchell, Hall, McIntosh,

2000; Warnick ve Klar, 1991; Caterer Search, 2005).

Böylece Kapadokya Bölgesi kapsamında yer alan ilçe, kasaba ve köylerde çok sayıda butik otel yapılmıştır. Kapadokya Bölgesi butik otelleri, konaklama sektörüne getirdikleri çeşitlilik, yarattıkları istihdam ve döviz girdisi nedeniyle bölge turizminde önemli etkiye sahiptirler. Akademik camia tarafından da dikkati çeken bu etkiyi araştırmak adına butik otellerin özellikleri, nitelikleri, nicelikleri, çalışanları vb. alanda çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır (Buyruk, 2011).

Yapılan bu araştırmada elde edilen bilgiler ışığında, kısa ve uzun vadede yararlar umulmaktadır. Kısa vadede, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren butik otel işletmecilerinin, kendilerini müşterilerinin gözünden görmelerini sağlayarak, müşteri istek ve beklentilerine göre strateji geliştirmelerine fırsat vermek, uzun vadede, bölgede yapılacak butik otellerin bu veriler ışığında yapılanmalarına yardımcı olmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca bu araştırma ile Türkiye'de ve Kapadokya Bölgesi'nde butik otellerle ilgili yapılan akademik çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, Kapadokya Bölgesi ile Kapadokya Butik Otel İşletmelerinin şu yönleri ortaya çıkarılmıştır:

- Kapadokya Bölgesi ve butik otellerinin müşteri potansiyeli,
- Kapadokya Bölgesi ve butik otellerinin turistik çekicilikleri,
- Kapadokya Bölgesi butik otellerinin turizme ve konaklama sektörüne katkısı,
- Kapadokya Bölgesi butik otellerinin geceleme sayısı üzerine etkisi,

Yapılacak analizler sonucunda elde edilecek verilerle, Kapadokya Bölgesi butik otel işletmelerinin konaklama sektörüne, geceleme sayısı üzerine etkisi ve turizme katkısının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi butik otel müşterilerinin geceleme sayısı ile Kapadokya Bölgesi ve butik otellerin sahip olduğu çekiciliklerinin -tarihi ve

kültürel değerler, butik otellerin nitelik ve nicelikleri, hizmet anlayışları vb.-geceleme sayısı ile anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amacı ile geliştirilen bir ilişkiyel tarama modeli üzerinde durulmuştur.

Literatürde vurgulanan turistlerin butik otel seçerken önemseydiği altı farklı nedene -otel personeli, odası, çevre, rahatlığı, yiyecek-içecekleri, olanak ve fırsatları ve hizmetleri ve makul fiyat- dikkat çekilmektedir. Araştırmanın hipotezleri literatürdeki şu çalışmalar neticesinde ortaya konmuştur, Anhar (2007)'in müşteri memnuniyetine doğrudan dikkat çektiği çalışması; butik otelleri nitelik ve niceliklerine göre ikiye ayıran Kenney ve Curtis (2001)'in butik otellerin oda sayılarının 100'den az olmaları gerektiği tezleri; Hing ve arkadaşlarının (1998), butik otellerin mimari, tasarım ve hizmet anlayışlarının önemi üzerine söyledikleri; Olga (2009)'nın butik otellerin kendine özgü bireysellikleri ve dost ortamları olması gerektiği savı; Lim ve Endean (2008), Freund de Klumbis (2005)'in butik otellerin başarısında kültür ve güzel sanatların etkisine yaptıkları vurgu; (Millard (2010)'ın müşterilerin butik otellere konforu için para ödedikleri savı; Bardoul (2011)'un butik otellerin kendi coğrafi bölgelerinin özelliklerini yansıtmaları gerektiği yönündeki ifadeleri; McIntosh ve diğerlerinin (2005)'nin müşterilerin kişisel deneyimlerinin butik otel memnuniyeti üzerine etkili olduğu konusundaki saptamaları çalışmanın hipotezleri açısından önem arz etmiştir (Aggett, 2007; Gooday, 2006; Teo vd., 1998; Lim ve Endean 2008). Tüm bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş, Kapadokya Bölgesi butik otel müşterilerinin destinasyon ve otel memnuniyetleri ile geceleme sayısı arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

**H<sub>1</sub>: Turistlerin 'butik otel' tercihleriyle Kapadokya Bölgesi'nin turistik çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.**

**H<sub>2</sub>: Butik otel'in özellikleriyle geceleme sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**

**H<sub>3</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle sahip oldukları demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.**

H<sub>3a</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3b</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3c</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3d</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3e</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3f</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle uyrukları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3g</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, sahip oldukları demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.**

H<sub>4a</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4b</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4c</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4d</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

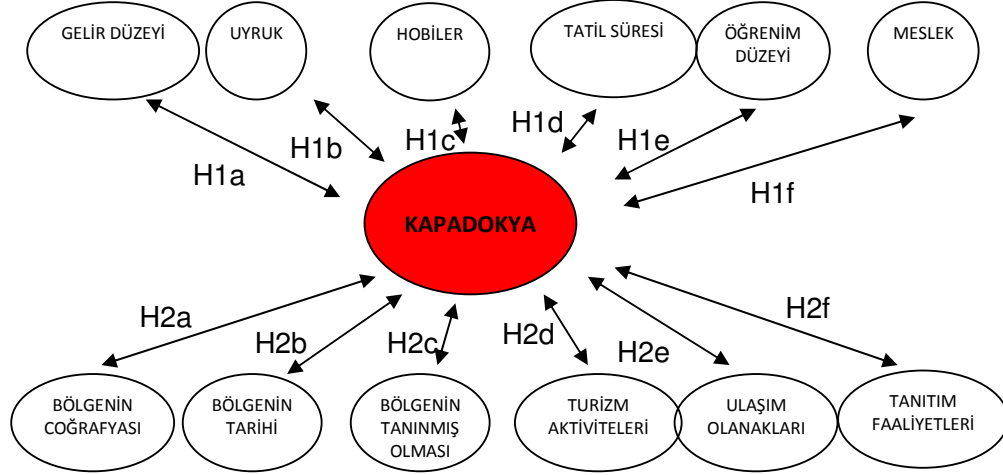
H<sub>4e</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, uyrukları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4f</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4g</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>: Turistlerin butik otele karşı tutumlarıyla, butik oteldeki geceleme sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**

Hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1.'de gösterilmektedir.



**Şekil 4.1.** Araştırmanın Modeli

### 4.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmanın literatür bölümünü oluşturan veri nitelikli bilgiler, çeşitli belge ve yayınlardan elde edilerek aktarılmaya çalışılmış, alan çalışması, uygulama bölümündeki veriler için en yaygın veri toplama tekniği anket yöntemi uygulanmıştır. Göz atım araştırmalarının en önemli aracı olan anket, araştırma projesi amacına ilişkin olarak, yanıtlayan kişilerden bilgi toplamak için geliştirilmiş veri formlarından oluşmaktadır (Nakip, 2003: 97; Canoğlu, 2008:44).

Bu araştırma, Kapadokya Bölgesi, Nevşehir İl Turizm Müdürlüğü kayıtlarında özel belgeli ya da butik otel belgeli olarak faaliyet gösteren, literatürdeki butik otel işletmeleri hakkındaki nitelik ve niceliklere sahip, işletmelerde uygulanmıştır. Kapadokya Bölgesi'nde 2012 yılı itibariyle İl Turizm Müdürlüğü ya da Belediye belgeli toplam 170 adet kaya oyma -butik otel, özel belgeli, pansiyon – olarak nitelendirilen -butik otel- niteliklerini taşıyan konaklama işletmesi bulunmaktadır (Nevşehir, İl Turizm Müdürlüğü ve Belediye Turizm İstatistikleri,

2012). Ancak araştırmanın, bölgedeki tüm butik otellerde yıl boyunca sürdürülmesi çok zamana, maddiyata neden olacağı ayrıca sezon dışında yeterince turiste ulaşılamayacağı kısıtlamalardan dolayı, ana kütleyi temsil edebilecek bir örnek olay çalışması şeklinde Nevşehir'in ilçe, kasaba ve köylerindeki butik otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler, üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğüne, daha önce ülkemizde ve özellikle Kapadokya Bölgesi butik otelleri üzerine yapılan araştırmalara, sonuçlarına ve bölgedeki butik otellerin oranına bakılarak karar verilmiştir. Ana kütlenin bütün kişilerine ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda, ana kütle değişken itibariyle homojen bir yapı gösteriyorsa, örnekleme yapmak gereklidir. Çünkü aşırı sayıda anket uygulamaları insanlarda bıkkınlık yaratır, yeterli sayıda kişi ve anket formu çalışmalar için yeterlidir (Nakip (2003;175–176).

Belirlenen butik otellerin resepsiyon bölümlerinde çalışan görevliler ve otel yetkilileriyle görüşülerek çalışma hakkında bilgi verilmiş, hazırlanan anketlerin uygulanabilmesi için izin istenmiştir. Çalışmaya destek vermek isteyen butik oteller çalışan sayısı, doluluk oranları gözetilerek, 2011 yaz sezonu 7.05.2011- 9.09.2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma, çeşitli nedenlerle- otellerin tamamında uygulanan süreler içinde yeterli sayıda turist olmadığı, bazı otel işletmecilerinin uygulamaya sıcak bakmadığı, yeterli özeni gösteremeyeceğini bildirmeleri, anketin tüm turistlere uygulanmasının çok zaman ve maliyete mal olacağı vb.- bölgede seçilen butik otellerde konaklayan turistlere uygulanmıştır. Çalışma kriterlerine -oda sayısı, turist oranı vb- uyan 42 adet butik otele en az 10 en fazla 30 anket bırakılmıştır. Anket formları butik otellerin ilgili personellerine -otel işletmecisi veya resepsiyon görevlisi- verilerek gerekli açıklamalarda bulunulmuş ve anketlerin yerli ve yabancı turistlere dağıtılması istenmiştir. İlgili personel, anketleri ya doğrudan turistlerin kendilerine vermiş ya da odalarına bırakarak doldurmalarını sağlamıştır. Odalarına bırakılan anket formları tekrar tekrar kontrol edilerek tamamlanılmasına çalışılmıştır.

Sonuç olarak bırakılan 700 anketten 500 âdeti geri toplanmış, toplanan anketler incelendikten sonra eksik işaretliler, özensiz cevaplar ayıklanarak, geriye

431 anketin (% 61,7) yerli (191) ve yabancı (240) analize katkı sağlayacağına karar verilerek örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Anketlerden elde edilen verileri düzenlemek ve analizlerini yapmak için SPSS 18.0 paket programından yararlanılmıştır.

#### **4.4. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ VE DOĞRULANMASI**

Çalışmanın bu aşamasında elde edilen verilerin analizinin yapılması, analiz yöntemleri, bu yöntemlerin güvenilirliği ve doğrulanmasıyla ilgili bölümler ele alınmıştır.

##### **4.4.1. Veriler**

Çalışmayla ilişkili olan literatür bilgileri konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalardan ve resmi yayınlar taranarak aktarılmıştır. Alan çalışmasında, çok sayıda turistten veri toplamak gerektiği için zaman ve ulaşılabilirlik gibi sorunlar göz önüne alınarak anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla önceki çalışmalardan da yararlanılarak ve otel işletmecileri ile yapılan görüşmeler sonucu anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun geçerliliği, bu konuda uzman kişilere kontrol ettirilmiştir.

Bu bağlamda çalışma, Nevşehir İl Turizm Müdürlüğü kayıtlarında özel, butik otel ya da 'Cave' olarak adlandırılan, pansiyon, otel ve motel belgeli, ilgili literatürde butik otel işletmelerinin sahip oldukları nitelik ve nicelikleri içeren konaklama tesislerinin özellikleri ile bu tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin verilerinden oluşmaktadır.

##### **4.4.2. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik**

Veriler, uygun bir istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde çalışmadan elde edilen sonuçlarla ilişki kurulan yöntemlerle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bunlar frekanslar, yüzde analizleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, tablolama ve grafik yöntemleridir. Likert ölçeğiyle ölçülmüş, aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testi sonuçları % 95 güven aralığında ayrı ayrı tablolar gösterilerek yorumlanmıştır.

Çalışma verilerini analiz ederken SPSS 18.0 programı kullanılmıştır. Demografik kısmını içine alan bilgiler yüzdelerle ifade edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin Kapadokya Bölgesi turistik destinasyonu ve butik oteller üzerine ilişkin düşünceleri anket formunda butik otel tercihinine yönelik Likert tekniğine dayalı 46 ifadeden oluşmaktadır (1:Hiç, 2: Kısmen, 3: Orta Derece,4: Oldukça, 5:Çok). Likert ölçeğiyle ölçülmüş ve aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testi sonuçları % 95 güven aralığında ayrı ayrı tablolar gösterilerek yorumlanmıştır.

Elde edilen verilerin analizleri yapılmadan önce değişkenlerden oluşan bölümün güvenilirliği test edilmiş, alfa değeri 0,72 olarak hesaplanmıştır ve 0,86 üzerinde bir değer olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.1:** Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler (Sorular)	Beklenen Amaçlar	Uygulanan Analizler
Demografik Değişkenler	Demografik değişkenlerin gösterilmesi ve yorumlanması	Frekanslar Yüzdeler
Butik otel tercihleriyle ilgili 45 adet değişken	Özelliklerle ilgili ortalama değerlerin bulunması ve yorumlanması	Ortalamalar
Butik otel sadakati ile ilgili 7 değişken	Tüketicilerin butik otel tercihleri ile ilgili özellikleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin bulunması	Faktör Analizi
45 adet Faktör (bağımlı değişken) Demografik özellikler (yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) ve butik otel tercihleri bağımsız değişken	Faktörler itibarı ile tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, eğitim ve gelir) ve butik otel tercihleri arasında farklılıklar olup olmadığının bulunması.	Çok Değişkenli Varyans (MANOVA) Analizi
9 adet Faktör (bağımsız değişken) müşteri sadakati (bağımlı değişken)	Faktörler ile sadakat arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek	Regresyon Analizi
Sadakat düzeyleri ve butik otel özellikleri (bağımlı değişken) Demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum) bağımsız değişken	Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum) itibarı ile sadakat ve butik otel tercih düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti	T-Testi

#### 4.5. ANKETİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Çalışmanın ana unsuru olan ankete ait bilgiler bu bölümün kapsamında sunulmaktadır. Anket hazırlama, anketi uygulama ve bu süreçte karşılaşılan güçlük, maliyet ve deneyimlere dayalı yaşanan pek çok aşama araştırmanın bu kısmında ele alınmıştır. Buna göre:

#### 4.5.1. Anketlerin Hazırlanması ve Örneklem Yöntemi

Araştırma anketine soru hazırlamadan önce konuya yakın olan araştırmaların anket soruları incelenmiştir. Ancak araştırmacının amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri göz önüne alınarak, soruların tamamı araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anketin uygulanacağı ana kütlenin bir kısmını yabancılar oluşturacağı için anket soruları araştırmacı tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Sorular araştırmacının danışmanı tarafından uygun bulunduktan sonra, sorular 20 kişi ile ön test yapılarak denenmiştir.

Ek-1’de sunulan anket formunda, Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan ve dört bölümden oluşan, araştırılacak kıstasları içeren soruların bulunduğu anket formu araştırmacı tarafından dört bölüm olarak hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde butik otellerde kalan turistlerin demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Kapadokya Bölgesi’nin turistik destinasyon olarak çekicilikleri anlaşılmasına çalışılmış, üçüncü bölümde butik otellerin özellikleri, nitelik ve niceliklerine yönelik sorular bulunurken, son olarak dördüncü bölümde turistlerin ulaşım biçimleri ve Kapadokya Bölgesi ile butik otele karşı tutumları, tekrar Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret edip etmeyecekleri ve butik otelde tekrar kalıp kalmayacaklarına yönelik sorular yer almıştır.

Turistlerin Kapadokya ve butik otel ile ilgili tercih ve tutumlarının ölçülebilmesi için soruların çoğunluğu, tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelerle katılma ya da katılmama derecesini ölçen Likert ölçeği kullanılarak, 46 değişkenden oluşmaktadır. Dereceleme, sorulara paralel olarak ‘1:Hiç, 2: Kısmen, 3: Orta Derece, 4: Oldukça ve 5:Çok’ şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırma için ana kütlenin standart sapması veya varyansları bilinmediği için örnek hacmi tahminen oranlar üzerinden yapılması uygun görülmüştür. Uygulamalarda en yaygın olarak kullanılan örneklem formülünde gerekli değerler yerine konularak araştırma için veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü tespit edilmiştir (Kurtuluş, 2004: 191).

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS 18.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ile Kapadokya Bölgesi'nde kalan turistlerin demografik özellikleri ile butik otellerin fiziki koşulları, hizmet kalitesi, fiyatı, personeli, hizmet çeşitliliği ile butik otel tercihleri arasında ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 4.5.2. Anketin Güvenilirliği

Kavram olarak güvenilirlik, ölçümde, ölçülmek istenen şeyin tutarlı sonuç vermesi ve doğru olarak gösterilmesidir (Çelmeli, 2012: 52). Anketlerdeki değişkenleri ölçmek amacıyla, örneklere sorulan soruların birbiriyle tutarlı olup olmadıklarını açıklamak ve yeterliliklerini ortaya koymak için yapılabilecek güvenilirlik analizlerinden biri Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu katsayı 0–1 arasında değişmektedir. Katsayı 1'e yaklaşıncaya uyumluluk ve tutarlılık oranının yüksek olduğu sonucu çıkarılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 130 Çelmeli, 2012: 52;).

Araştırmada kullanılan tatil için Kapadokya Bölgesi, konaklama için de butik otellerin tercih edilmeleri hakkındaki düşünceler ile bu tercihleri etkileyen faktörlere için uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.2'de sunulmuştur.

**Tablo 4.2.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Alpha Katsayısı</b>
Kapadokya'da Tatili Etkileyen Faktörler	15	0,793
Butik Otelde Konaklama Tercihini Etkileyen Faktörler	13	0,882

Ölçek güvenilirliğinin kabul edildiği kriter olarak alfa değerinin 0,60'dan büyük bir değer olması beklenmektedir (Efeoğlu, 2006: 74). Turistlerin tatil için Kapadokya Bölgesi hakkındaki düşüncelerini belirlemek için oluşturan ilk 15 soru için analiz yapıldığında elde edilen değer istenilen aralıkta olduğu görülmektedir (0,793). Butik otelde konaklama tercihini etkileyen faktörler için oluşturan 13 soru için elde edilen değer (0,882) olarak gerçekleşmiş ve istenilen aralıkta olduğu için kabul edilir bir değer olduğu görülmüştür.

## 4.6 ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.6.1. Verilerin Analizi Ve Bulguların Tartışılması

Çalışmanın buraya kadar olan kısmı konu ile ilgili önceki çalışmalara yani teorik altyapının özetlenmesine yöneliktir. Bu bölümde ise, teorik çerçeve ışığında yapılan alan araştırması ve bu araştırmanın sonuçları ele alınmaktadır. Verilerin analizinin ve bulgularının tartışılması turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni ziyaretlerine ve butik otelde konaklamalarına ilişkin bulgular, müşterilerin Kapadokya Bölgesi ziyaretleri ile butik otellerde konaklama tercihlerini karşılaştırma sorularını kapsayan araştırmanın bulgularına beşinci bölümde yer verilmektedir. Bu bölümde araştırmanın amaçlarına ulaşmak ve araştırma hipotezlerini test etmek için sahadan toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek, elde edilen bulgular sunulacaktır. Kapadokya Bölgesi'nde 2012 yılı itibariyle İl Turizm Müdürlüğü ya da Belediye belgeli toplam 170 adet kaya oyma -butik otel, özel belgeli, pansiyon – olarak nitelendirilen –butik otel- niteliklerini taşıyan konaklama işletmesinde 2370 adet oda ve bu odalarda 5214 adet yatak bulunmaktadır (Nevşehir, İl Turizm Müdürlüğü ve Belediye Turizm İstatistikleri, 2012). Kapadokya butik otellerinin 40 adedinde konaklayan turistlerin 431 geçerli anket sonucu, bu bölümde değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda ilk olarak Kapadokya Bölgesi butik otellerinde kalan turistlerin demografik özelliklerine ait bulguların istatistikleri verilecektir. Daha sonra araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya Bölgesi'ne dair düşüncelerinin tanımlayıcı istatistikleri verilecektir. Analizlerin bir sonraki aşamasında ise Kapadokya'da butik otellerde konaklayan turistlerin bu otelleri tercih nedenlerine ilişkin bulgular yer alacaktır. En son bölümde de turistlerin şu an ve gelecekte Kapadokya Bölgesi ile butik otelleri tekrar tercih edip etmeyeceklerine ait bulgular yani müşterilerin Kapadokya ve butik otellere karşı tutumlarının incelenmesine yönelik sonuçlar verilecektir.

Araştırmada Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin butik otel tercihlerini neye göre yaptıkları araştırma kapsamında

elde edilen bulgular frekans dağılımları tablosu, faktör analizi ve regresyon analiz tabloları açıklanarak ulaşılan sonuçlar ortaya konulmuştur.

#### 4.6.2. Kapadokya Bölgesi'nin Ziyaret Edilmesine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.3.** Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turist Sayıları

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
<b>1997</b>	212	175	312	416	707	794	854	1169	1054	715	358	236	<b>7.002</b>
<b>1998</b>	261	229	318	420	718	869	729	1169	1041	827	357	239	<b>7.177</b>
<b>1999</b>	196	186	224	255	422	508	618	859	696	691	313	225	<b>5.193</b>
<b>2000</b>	217	218	302	422	662	747	1054	1207	1056	984	476	291	<b>7.636</b>
<b>2001</b>	223	216	298	555	827	983	1113	1315	1127	825	384	224	<b>8.090</b>
<b>2002</b>	213	262	421	451	759	877	1126	1450	1237	978	435	272	<b>8.481</b>
<b>2003</b>	247	264	292	329	637	896	1346	1967	1600	1125	572	323	<b>9.676</b>
<b>2004</b>	394	365	476	620	1017	1177	1645	2166	1740	1450	643	431	<b>12.125</b>
<b>2005</b>	457	403	604	695	1226	1321	2017	2504	1968	1603	682	448	<b>13.929</b>
<b>2006</b>	457	380	530	719	1034	1303	1801	2312	1764	1161	606	484	<b>12.554</b>
<b>2007</b>	480	434	587	702	1070	1333	1973	2509	2012	1512	809	568	<b>13.990</b>
<b>2008</b>	616	573	817	806	1452	1696	2343	2966	2190	1843	886	573	<b>16.761</b>
<b>2009</b>	560	527	705	765	1209	1521	2201	2785	2055	1910	939	678	<b>15.853</b>
<b>2010</b>	531	506	700	752	1308	1607	2099	2373	1980	2114	962	644	<b>15.577</b>
<b>2011</b>	662	632	946	1021	1581	1885	2419	2526	2338	2134	1021	635	<b>17.798</b>
<b>2012</b>	637	564	803										

Kapadokya Bölgesi 2008 ve 2010 yıllarında 2 milyonu aşan turist rakamları ile dikkat çekmektedir.1990–2011 yılları arasında Kapadokya Bölgesi'ni 17 milyon 529 bin 833 yabancı turist,12 milyon 705 bin 742 yerli turist ziyaret etmiştir (Türsab, 2012).

##### 4.6.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Günümüzde sosyal ve ekonomik değişiklikler doğal bölgelerin değerini yükseltmiştir. Kapadokya Bölgesi ziyaretçileri, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve sosyal gibi özellikleri, turizm içsel girdileri olarak kabul edilmektedir. Turistlerin deneyimlerinin sosyal ve ekonomik yaşamdaki rolleri yadsınamaz boyuttadırlar. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımları SPSS 18.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya toplam 431 turist katılmış elde edilen bulgular tablolarda gösterilmiştir. Bu bölümde araştırma sonucunda -anket yöntemiyle- toplanan verilerin analizi ve elde edilen bulgular sunulmaktadır. Öncelik olarak araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri

saptanmaya çalışılmıştır. Konuya dair bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Araştırmamızın bu bölümünde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, uyrukları ve gelir durumları ile ilgili bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

#### 4.6.2.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.3.** Katılımcıların Cinsiyet Bulguları

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	228	53,1
Erkek	201	46,9
<b>Toplam</b>	<b>429</b>	<b>100</b>

Tablo 4.4’de katılımcıların cinsiyet bilgileri verilmiştir. Ankete katılan turistlerin 4 tanesi cinsiyetini belirtmek istememiştir. Elde edilen bilgilere göre katılımcıların % 53,1’i (228) kadın, % 46,9’u (201) erkektir. Tabloda da görüldüğü gibi anket doldurma konusunda kadın turistlerin daha istekli oldukları gözlenmektedir.

#### 4.6.2.1.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

**Tablo 4.5.** Katılımcıların Yaş Bulguları

Yaş	Frekans	%
20-25	57	13,3
26-30	62	14,4
31-35	70	16,3
36-40	46	10,7
41-45	61	14,2
46-50	34	7,9
51-55	44	10,2
56-60	26	6,0
61 üzeri	30	7,0
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>

Tablo 4.5’de katılımcıların yaş bilgileri verilmiştir. Turistlerden bir tanesi yaşını belirtmek istememiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların ağırlıklı olarak 31–35, % 16,3 yaş aralığında olduğu görülürken, 26–30, %14,4 ve 41–45, %14,2

oranlarının birbirine çok yakın olması dikkat çekicidir. 21–25 yaş %13.3, ve 51–61, %23.2 üzeri yaş grubunun Kapadokya Bölgesi’ni ve butik oteli daha az tercih ettikleri görülmektedir. Yani 26–45 yaş arasındaki turistlerin % 44,9’u diğer yaş gruplarına göre daha fazla oranda Kapadokya ve butik otelleri tercihe etmişlerdir.

#### 4.6.2.1.3. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

**Tablo 4.6.** Katılımcıların Eğitim Bulguları

Eğitim Durumu	Frekans	%
Okula gitmedi	6	1,5
İlköğretim	7	1,8
Lise	90	22,6
Üniversite	145	36,4
Lisansüstü	128	32,2
Doktora	22	5,5
<b>Toplam</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

Tablo 4.6’da katılımcıların eğitim durumları bilgileri gösterilmiştir. Ankete katılan turistlerden 33 tanesi eğitim durumlarını belirtmemişlerdir. Buna göre; katılımcıların % 74,1’inin (üniversite,yüksek lisans,doktora) mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Kapadokya ve butik oteller eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından tercih etmektedirler.

#### 4.6.2.1.4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

**Tablo 4.7** Katılımcıların Meslek Bulguları

Meslek	Frekans	%
İşçi	69	16,2
Memur	47	11,0
Emekli	52	12,2
Ev Hanımı	28	6,6
Öğrenci	44	10,3
Çiftçi	1	0,2
Esnaf	22	5,2
Tüccar	24	5,6
Serbest Meslek	75	17,6
Diğer	65	15,2
<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>

Tablo 4.7’de katılımcıların mesleki bilgileri verilmiştir. Turistlerden 4 tanesi mesleklerini belirtmek istememişlerdir. Elde edilen bilgilere göre katılımcılar % 32,8 oranında serbest meslek (doktor, avukat, işadamı vb.) ve diğer grubunu farklı meslek sahipleri oluşturmaktadır. Bu veriler göre, turistlerin % 39,4’ü işçi-memur ve emekli, %26,9’u ise ev hanımı, öğrenci, çiftçi, esnaf ve tüccar olarak sıralanmaktadır. Bulgulara göre, çalışan, hala düzenli ve iyi gelire sahip olabileceği düşünülen kesimin tatili ve butik oteli tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4.6.2.1.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 4.8.** Katılımcıların Medeni Durum Bulguları

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	228	56,0
Bekar	124	30,5
Boşanmış	32	7,9
Dul	23	5,7
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

Tablo 4.8’de katılımcıların medeni durum bilgileri verilmiştir. Bu soruyu yanıtlayan 407 turistten %56’sının evli olduğu sonucuna varılmış ve evli olan katılımcıların tatil için Kapadokya Bölgesi’ni ve konaklama tercihlerinde de daha çok butik oteli seçtikleri görülmüştür.

#### 4.6.2.1.6. Katılımcıların Uyruklarına Göre Dağılımı

**Tablo 4.9** Katılımcıların Uyruk Bulguları

Uyruğu	Frekans	%
TC	193	44,8
JAP	14	3,2
İNG	21	4,9
FRA	29	6,7
ABD	55	12,8
ALM	25	5,8
Diğer	94	21,8
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>

Tablo 4.9’da, görüldüğü gibi, Kapadokya Bölgesi’nde butik otellerde konaklayan turistlerin uyruklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ankete

katılanların yaklaşık % 45'i Türk vatandaşlarıdır. İlk sırayı alan Türk vatandaşlarının ardından % 13'ü Amerikalı, % 17'si Alman ve % 17,4'si İngiliz ve Fransız turistler gelmektedirler.

#### 4.6.2.1.7. Turistlerin Gelirlerine Ait Bulgular

**Tablo 4.10.** Katılımcıların Gelir Durumlarına Ait Bulgular

Aylık Gelir	Frekans	%
1000–2000	49	12,2
2001–3000	56	13,9
3001–4000	77	19,1
4001–5000	37	9,2
5001–6000	33	8,2
6001–7000	28	6,9
7001–8000	31	7,7
8001–9000	25	6,2
9001–10.000	11	2,7
10.001-Üstü	56	13,9
Toplam	403	100

Tablo 4.10'da katılımcıların aylık gelirleri gösterilmektedir. Turistlerin 403 tanesi gelirini belirtirken 28 tanesi gelirini belirtmek istememiştir. Katılımcıların gelir düzeyi ele alındığında ise 1000–5000 arası gelire sahip olanların oranı %51, 5000- 10000 üzeri gelire sahip olanların oranı % 43'tür. Bu verilerden katılımcıların oldukça iyi gelire sahip oldukları görülmektedir. İngilizce anket sorularında gelirler dolar olarak yazılmış ancak değerlendirme aşamasında bu oranlar Türk Lirası'na çevrilerek yorumlanmıştır.

#### 4.6.2.1.8. Turistlerin Kendilerini Tanımlamalarına Ait Bulgular

**Tablo 4.11.** Katılımcıların Kendilerini Tanımlamalarına Ait Bulgular

Aşağıdakilerden Hangisi Sizi En İyi Tanımlar	Frekans	%
Doğasever	259	60.1
Maceracı	192	44.5
Sporcu	134	31.1
Meraklı	238	55.2
Seyahati Seven	274	63.6
Tarihe Meraklı	171	39.7
Dindar	75	17.4
Duygusal	151	35.0
Sosyal	177	41.1
Dışadönük	98	22.7

Tablo 4.11’de anket uygulanan yerli ve yabancı turistlerin kendilerini tanımlamalarına yönelik soruların verileri görülmektedir. Turistlerden bu soruyla ilgili olarak kendilerini nasıl tanımladıkları sorulmuş ve eğer isterlerse birkaç seçenek işaretleyerek de kendilerini tanıtabilecekleri belirtilmiştir. Dolayısıyla turistlerin hemen hepsi birden fazla şık işaretleyerek kendilerini tanıma yoluna gitmişlerdir. Böylece ortaya çıkan sonuca göre 431 turistten %60- % 63 gibi oldukça yüksek bir oranda kendilerini seyahati seven ve doğasever olarak tanımlamışlardır. Bu oranlar Kapadokya butik otellerinde kalan turistlerin seyahate ve doğaya düşkün olduğu fikrini ortaya koymaktadır. Ayrıca ankete katılan turistler kendilerini % 55 meraklı, % 44 maceracı ve % 41 oranında sosyal olarak tanımlamaları dikkat çekmektedir.

#### 4.6.2.1.9. Turistlerin Yıllık -Ortalama- Tatil Sürelerine Ait Bulgular

**Tablo 4.12.** Katılımcıların Yıllık Ortalama Tatil Sürelerine Ait Bulgular

Yıllık ortalama tatil süresi	Frekans	%
1-2 gün	10	2,3
3-4 gün	33	7,7
7-8 gün	51	12,0
10-15 gün	41	9,6
16- Üstü	291	68,3
Toplam	426	99,9

Tablo 4.12’de turistlerin yıllık -ortalama- tatil sürelerine ilişkin bulgular verilmektedir. 426 turistin büyük çoğunluğunun % 68,3 ile 16 gün ya da daha üstü sürelerde yılda bir kez uzun tatil yapabildikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında % 12 oranında turistin ise 7-8 günlük sürelerde tatil yaptıkları görülmüştür. Yılda bu kadar uzun süre tatil yapabilen turistler Kapadokya Bölgesi ve butik otelleri tercih etmektedirler. Turistlerin geceleme sayısının Kapadokya Bölgesi’ndeki butik otelleri tercih etmelerinde etkisi olacağı kesindir. Ayrıca yabancı turistlerin Türkiye’ye uzun tatil dönemlerinde geldikleri dikkat çekmektedir.

#### 4.6.2.1.10. Turistlerin Kapadokya’ya Geliş Sayılarına Ait Bulgular

**Tablo 4.13.** Katılımcıların Kapadokya’ya Geliş Sayılarına Ait Bulgular

Kapadokya'ya geliş sayısı	Frekans	%
1	194	45,3
2	65	15,2
3	58	13,6
4	39	9,1
5	13	3,0
6-Daha fazla	59	13,8
Toplam	428	100

Tablo 4.13’de turistlerin Kapadokya’ya geliş sayılarına dair bulgular görülmektedir. Bu verilere göre, turistlerin % 45,3’ünün Kapadokya’ya ilk defa geldikleri ortaya çıkmıştır. Bunu % 37,9 ile 2-4 arası gelenler takip etmiştir. Bulguların diğer bir dikkat çekici sonucu turistler Kapadokya Bölgesi’ne 5 ya da daha fazla oranda gelmiş olmalarıdır.

#### 4.6.2.1.11. Turistlerin Daha Önce Kapadokya'da Kalış Süresine (Gün)

##### Ait Bulgular

**Tablo 4.14.** Katılımcıların Daha Önce Kapadokya'da Kaldıkları Gün Sayılarına Ait Bulgular

Daha önce Kapadokya'da kalış süresi (gün)	Frekans	%
1	9	3,8
2	29	12,3
3	54	23,0
4	43	18,3
5	25	10,6
6	18	7,7
7	7	3,0
8-Daha fazla	50	21,3
Toplam	235	100

Tablo 4.14'de katılımcıların daha önce Kapadokya'da kalış süresine (gün) ait bulgulara yer verilmektedir. Bu soruya en az Kapadokya Bölgesi'ne bir defa gelmiş turistler yanıtladığı için ankete yanıt veren turist sayısı 235'de kalmıştır. Yani 196 turist Kapadokya'ya ilk kez gelmiştir. Bulgulara göre turistlerin önemli bölümünün % 64,2 2-5 gün, % 21,3'nün ise 8 günden fazla kaldıkları görülmektedir. Tek gece kalanların sadece % 3,8 oranında olması umut verici bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Bu oranlar Kapadokya ve butik otelde geceleme sayısının arttığını göstermesi açısından son derece önemlidir. Ağaoğlu'nun 2004 yılında yaptığı Kapadokya Bölgesi'nde konaklama oranı ile ilgili çalışmasına göre, Kapadokya'ya gelen turistlerin % 72,1'i 2-5 gün arası, % 23,6'sı 5 günden fazla konaklarken sadece % 4,4'ü bir ya da bir günden az Kapadokya'da kalmaktadır. Tablo 4.14'deki veriler önceki araştırmacıların bulgularını destekler niteliktedir.

### 4.6.3. Kapadokya Bölgesi'nde Tatil Geçirmek Hakkındaki Bulgular

#### 4.6.3.1. Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde Tatil Geçirme Nedenlerine Ait Bulgular

**Tablo 4.15** Kapadokya Bölgesi'nde Tatil Geçirmelerine Neden Olan Faktörler

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendine özgü, doğal güzellikleri olan bir yer olması	1	,2	6	1,4	22	5,3	110	26,4	278	<b>66,7</b>	417	100
Huzurlu ve sakin bir yer olması	14	3,4	10	2,4	51	12,4	130	31,6	206	<b>50,1</b>	411	100
Çekici (cezp edici) ve farklı bir yer olması	4	1,0	11	2,7	54	13,0	138	33,3	208	<b>50,1</b>	415	96
Tavsiye edilmiş bir yer olması	23	5,6	18	4,4	56	13,7	132	32,4	179	<b>43,9</b>	408	100
Popüler, meşhur bir yer olması	42	10,3	36	8,8	82	20,1	114	28,0	133	<b>32,7</b>	407	100
Tarihi mekânlarının çok olması	16	3,9	26	6,3	85	20,7	130	31,6	154	<b>37,5</b>	411	100
Dini mekânlarının çok olması	32	7,9	40	9,9	80	19,8	114	28,2	138	<b>34,2</b>	404	100
Farklı bir kültür olması	10	2,5	14	3,5	73	18,0	131	32,3	177	<b>43,7</b>	405	100
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak çömlek, müzik vb)	159	39,5	60	14,9	77	19,1	57	14,1	50	<b>12,4</b>	403	100
Spor Etkinlikleri( Trekking, balon, bisiklet, at turları vs.)	115	28,3	54	13,3	79	19,5	82	20,2	76	<b>18,7</b>	406	100
Görülmesi Gereken Yerler' Listesin' de olması	51	12,3	51	12,3	78	18,8	115	27,6	121	<b>29,1</b>	416	100
Yeni yerler göerek farklı bir tecrübe yaşamak	28	6,8	41	10,0	72	17,5	129	31,4	141	<b>34,3</b>	411	100
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	127	31,1	50	12,3	72	17,6	88	21,6	71	<b>17,4</b>	408	100
Otantik yemekleri	51	12,7	45	11,2	85	21,1	116	28,9	105	<b>26,1</b>	402	100
Kolay ulaşım imkânları	49	12,3	34	8,6	115	29,0	104	26,2	95	<b>23,9</b>	397	100

\*Kodlama: (1) Hiç (2) Kısmen, (3) Orta derece, (4) Oldukça, (5) Çok

Bir turizm destinasyonunun çekicilik – tarihi, coğrafi, kültürel vb.-unsurların turistlerin ziyaretleriyle doğrudan ilgisi bulunmaktadır. Kapadokya Bölgesi, turistleri

çekebilecek özelliklere sahip bir bölgedir. Tablo 4.15’de elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Kapadokya Bölgesi’nin ‘*Kendine özgü, doğal güzellikleri olan bir yer olması*’, ‘*Huzurlu ve sakin bir yer olması*’, ‘*Çekici (cezp edici) ve farklı bir yer olması*’ ‘*Farklı bir kültür olması*’ turistleri Kapadokya Bölgesi’ne getiren en önemli unsurlardır. Çünkü Kapadokya Bölgesi’nin sahip olduğu eşsiz oluşumlar-peribacaları, vadiler- eşlik eden geçmişten günümüze getirdiği tarihi ve kültürel zenginlikleri bölgeyi dünyada ve Türkiye’de ilginç, çekici farklı ve görülmesi gereken bir turizm destinasyonu haline getirmiştir. Ayrıca bölgenin büyük kent kalabalıklarından uzakta ve vadilerin içine saklanmış olması nedeniyle Kapadokya son derece huzurlu ve sakin bir turizm destinasyonu olmaktadır.

#### 4.6.3.2. Kapadokya Bölgesi’nde Kaç Gün Kalacaksınız?

**Tablo 4.16.** Katılımcıların Kapadokya Bölgesi’nde Kalmayı Düşündükleri Gün Sayısına Ait Bulgular

Kapadokya'da planlanan kalış süreleri	Frekans	%
1	9	2,1
2	64	15,1
3	143	33,8
4	93	22,0
5	41	9,7
6	27	6,4
7	7	1,7
8-Daha fazla	39	9,2
Toplam	423	100

Tablo 4.16’daki Turistlerin Kapadokya’da kalmayı planladıkları günlere bakıldığında turistlerin çoğunluğu % 70,9 ile Kapadokya Bölgesi’nde 2-4 gün arası kalacakları görülmektedir. Ayrıca turistlerin % 27’si bölgede 5 ve daha fazla gün konulamakta, % 2,1’si 1 gün kalmaktadır.

#### 4.6.3.3. Kapadokya Bölgesi'nde Ne Kadar Süre Kalmak Yeterli Olur?

**Tablo 4.17.** Katılımcılara Göre Kapadokya Bölgesi'nde Kalınması Gereken Gün Sayısına Ait Bulgular

Kapadokya Bölgesi'nde ne kadar kalmak yeterli olur	Frekans	%
1	3	,7
2	16	3,8
3	94	22,3
4	94	22,3
5	49	11,6
6	30	7,1
7	34	8,1
8-Daha fazla	102	24,2
Toplam	422	100

Bu soruya 431 turistten 422'si yanıt vermiştir. Tablo 4.17'de Kapadokya Bölgesi'nde ne kadar kalmak yeterli olur sorusuna turistlerin % 55,9'u 3-5 günü yeterli bulurken, % 24,2'si ise Kapadokya'da 8 gün ve üzeri kalınmalı yanıtını vermişlerdir. Bu verilerden turistlerin Kapadokya Bölgesi'nde daha uzun süreli kalınması gerektiğini düşündükleri sonucu çıkarılabilir.

#### 4.6.3.4. Hangi Koşullar Geçerli Olursa Kapadokya Bölgesi' nde Daha Uzun Süre Kalırsınız?

**Tablo 4.18.** Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nde Daha Uzun Kalmalarını Sağlayacak Nedenler

Faktörler	Hiç Önemli Değil		Kısmen		Ne.../Ne		Oldukça		Tamamen		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Daha çok param olsaydı	111	27,8	45	11,3	68	17,0	77	19,3	99	<b>24,8</b>	400	100
Daha çok zamanım olsaydı	66	16,0	28	6,8	72	17,5	111	26,9	135	<b>32,8</b>	412	100
Bölgede gezecek daha çok yer olsaydı	106	26,9	30	7,6	99	25,1	96	24,4	63	<b>16,0</b>	394	100
Bölgede yapacak daha çok şey olsaydı	90	22,6	46	11,6	92	23,1	103	25,9	67	<b>16,8</b>	398	100
Otel fiyatları daha uygun olsaydı	71	17,8	64	16,0	86	21,6	91	22,8	87	<b>11,8</b>	399	100
Konaklamak için daha farklı alternatiflerim olsaydı	120	30,8	53	13,6	75	19,3	76	19,5	65	<b>16,7</b>	389	100
Daha fazla sanat günleri veya kursları olsaydı(müzik, çanak çömlek, heykel vb.)	110	28,1	38	9,7	101	25,8	79	20,2	63	<b>16,1</b>	391	100
Daha fazla sosyal ve spor etkinlikleri olsaydı(şarap günleri, at yarışları, binicilik vb.)	83	25,3	34	10,4	77	23,5	70	21,3	64	<b>19,5</b>	328	100

\*Kodlama: (1) Hiç (2) Kısmen, (3) Ne.../Ne, (4)Oldukça, (5) Tamamen

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlere hangi koşullar sağlanırsa bölgede daha uzun kalabilirsiniz diye sorulduğunda, turistlerden alınan yanıtlardan, turistlerin Kapadokya Bölgesi'ndeki herhangi bir faaliyetten şikâyetçi olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde turistlerin bir önceki tabloda Kapadokya'ya gelme konusunda gösterdikleri ısrarı bu tabloda göstermedikleri görülmektedir. Buna karşın % 57,6'sı eğer daha çok öncelikle paraları ve zamanları olsaydı Kapadokya'da daha uzun zaman kalacaklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Kapadokya Bölgesi'nde daha fazla gezecek yer, yapılacak daha çok şey, otel fiyatları uygun olsaydı gibi maddeleri işaretleyen turist oranının toplamda % 50'lerin altında kalması tersinden okunduğunda, turistlerin bölgede uzun zaman kalırlarsa gezecekleri daha çok yer ve yapacakları çok şey bulabileceklerini gösterdiği gibi otel

fiyatlarını da % 11,8 gibi bir oranla son derece makul karşıladıklarının göstergesi kabul edilebilir.

Buradan çıkarılabilecek bir diğer önemli sonuç ise, bu çalışma konaklama sektörünü oluşturan ve en pahalı sayılabilecek oteller grubundan butik otellerde kalan müşterilere uygulanmıştır. Kapadokya Bölgesi butik otellerinin fiyatları diğer konaklama işletmelerine göre daha pahalıdır. Yani Kapadokya Bölgesi'ne yüksek harcama kapasitesine sahip turistler gelmektedirler. Bu da bu turistlerin pek çok alanda harcama yaparak Kapadokya Bölgesi özelinde ülke turizmine ve ekonomisine katkı sağladıklarını göstermektedir.

#### 4.6.4. Butik Otel Tercih Hakkındaki Düşüncelere Yönelik Bulgular

##### 4.6.4.1. Butik Otel Hakkındaki Bilgileri Kimlerden Elde Ettiniz?

**Tablo 4.19.** Katılımcıların Butik Oteller Hakkında Bilgi Aldığı Kişiler

Butik otel hakkındaki bilgileri kimlerden elde ettiniz?	Frekans	%
İnternet	225	52,2
TV'ler	36	8,4
Gazeteler	23	5,3
Dergiler	76	17,6
Seyahat Acentası /Tur operatörü	133	30,9
Arkadaşlardan	193	44,8
Aile bireylerinden	112	26,0

Bu soru ile turistlerin Kapadokya ve konakladıkları butik oteller hakkındaki bilgileri nerelerden edindikleri öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca turistler birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Kapadokya Bölgesi butik otellerinde kalan turistlerin önemli bir bölümü çağın hizmeti olan interneti kullanarak %52,2 oranıyla otelleri hakkında bilgiye ulaşmışlardır. Diğer önemli ayrıntıda turistlerin birbirlerinden etkilenerak yaklaşık %70,8 oranında arkadaşlarından ve aile bireylerinden öğrenerek butik otel tercihlerini yaptıkları yönündedir ki bu da butik otellerin müşterilerine ne kadar iyi hizmet vermeleri gerektiğini göstermektedir.

#### 4.6.4.2. Daha Önce Kaç Kez Butik Otelde Kaldınız?

**Tablo 4.20.** Katılımcıların Daha Önce Butik Otellerde Kalma Bulguları

Daha önce herhangi bir butik otelde kalınma sayısı	Frekans	%
Hiç Kalmadım	92	22,0
1	42	10,0
2	58	13,8
3	62	14,8
4	37	8,8
5	22	5,3
6 ve üzeri	106	25,3
Toplam	419	100

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi, turistlerin daha önce butik otelde konaklama deneyimlerini olup olmadığı sorusuna 419 turist yanıt vermiştir. Tabloya göre, Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerin önemli bölümünün bir butik otel deneyiminin olmadığını % 22,0 ortaya çıkmaktadır. Ancak ilginç olan 6 ya da daha fazla kalanların oranı % 25,3 olmasıdır. Yani butik otelde konaklama tercihleri bir sonraki oteli seçerken yine bu tarz otelleri seçmeleri açısından önemlidir. 1–3 arası konaklayanların oranı % 38,6 iken, 4-5 gün arası butik otelde kalanların oranı sadece % 14,1’dir.

#### 4.6.4.3. Şu An Konakladığınız Butik Otelde Kaç Kişi Birlikte Kalıyorsunuz?

**Tablo 4.21.** Katılımcıların Şu Anda Konakladıkları Butik Otelde Kaldıkları Kişi Sayılarına Ait Bulgular

Şu An Butik Otel’de Birlikte Kalınan Kişi Sayısı	Frekans	%
Tek Başıma	43	10,3
2 Kişi	193	46,3
3 Kişi	72	17,3
4 Kişi	54	12,9
5 ve daha fazla	55	13,2
Toplam	417	100

Tablo 4.21’de göre, Kapadokya Bölgesi Butik Otellerinde Kalan turistlerin

% 46,3 oranında iki kişi, % 43,4 oranında ise 3–5 ve daha fazla kişi konakladıkları görülmektedir. Tek başına konaklayanlar sadece % 10,3'tür.

#### 4.6.4.4. Konakladığımız Butik Oteli Seçerken Etkili Olan Faktörler Nelerdir?

**Tablo 4.22.** Katılımcıların Butik Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok	Toplam
	%					
Tavsiyeler	8,3	4,5	14,5	30,8	42,0	100
Tecrübeler	14,0	5,0	14,8	33,5	32,8	100
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	4,1	3,9	14,1	34,1	43,7	100
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	4,9	4,4	15,9	34,3	40,4	100
Sanatsal etkinliklere(heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	28,2	15,2	17,2	19,7	19,7	100
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	33,7	10,5	13,7	22,7	19,5	100
Yiyecek ve içecekler olan güven	10,4	9,7	18,6	27,2	34,1	100

\*Kodlama: (1) Hiç (2) Kısmen, (3) Orta derece, (4) Oldukça, (5) Çok

Tablo 4.22'ye göre, turistlerin butik otelleri tercih ederlerken daha çok otelin fiziki yapısına -doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.- ve otelin atmosferine -daha sakin, samimi ve sıcak ortam- baktıkları % 84,1 oranıyla baktıkları görülmektedir. Ancak turistlerin % 74,8'i tavsiye ve deneyimleri de dikkate aldıklarının göstermesi açısından önemlidir.

Ayrıca turistler % 39,2 oranında bölgeye sanat, spor ya da ibadet için gelmektedirler. Bunun yanında otelin seçiminde otellerin yiyecek ve içeceklerinin de % 34,1 oranında önemli olduğu görülmektedir. Yani butik otellerin daha çok sağlıklı, doğal yiyecek sundukları düşünülerek bu otelleri tercih ettikleri de düşünülebilir.

#### 4.6.4.5. Konakladığımız Butik Oteli Seçerken Etkili Olan Faktörler Nelerdir?

**Tablo 4.23.** Katılımcıların Seçtikleri Butik Otel Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok	Toplam
	%					
Aile bireylerinin tercihleri	20,9	5,5	13,1	24,9	35,7	100
Arkadaşların tercihleri	16,7	6,7	13,5	26,4	36,7	100
Otopark imkânları	31,2	8,9	14,7	22,6	22,6	100
Otelin reklamları	25,4	9,9	15,3	23,4	26,0	100
Otelin internet sitesi	14,1	7,6	17,9	30,1	3,3	100
Otelin imajı ve bilinirliği	9,9	5,6	16,3	26,8	41,3	100

\*Kodlama: (1) Hiç (2) Kısmen, (3) Orta derece, (4) Oldukça, (5) Çok

Yukarıdaki Tablo 4.23'e göre, turistler % 72,4'ü butik otelleri tercih ederken aile üyeleri ya da arkadaşlarıyla ortak karar verdiklerini görülmektedir. Bunu % 41,3 oranında konakladıkları butik otelin bilinir olması izlemiştir. Reklam bilinirliği otellerin tanınırlığı açısından son derece önemli bir araçtır. Ancak turistler % 29,3 oranında otelin reklamları ve otelin internet sitesine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu veriler turistlerin reklam çalışmalarını önemsemediğini göstermektedir. Ayrıca otelin otopark olanakları da % 22,6 olması önemli görülen bir faktör olarak yer almaktadır.

#### 4.6.4.6. Konakladığınız Butik Otelin Özelliklerine -Aşağıdaki Faktörlere- Katılma Dereceniz Nedir?

**Tablo 4.24** Katılımcıların Konakladığınız Butik Otellerin Özelliklerine Katılma Dereceleri

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Özgün bir mimariye sahiptir	21	5,1	10	2,5	51	12,5	111	27,2	215	<b>52,7</b>	408	100
Rahat ve konforludur	6	1,4	12	2,9	47	11,3	139	33,5	211	<b>50,8</b>	415	99,9
Sakin ve huzurludur	3	,7	11	2,6	36	8,7	150	36,1	216	<b>51,9</b>	416	100
Temiz ve hijyeniktir	3	,7	8	1,9	50	12,0	130	31,2	226	<b>54,2</b>	417	100
Doğaldır	4	1,0	4	1,0	53	12,9	123	29,9	228	<b>53,3</b>	412	98,1
Aile için uygundur	17	4,1	12	2,9	49	12,0	99	24,1	233	<b>56,8</b>	410	99,9
Güvenilirdir	11	2,7	18	4,4	58	14,0	112	27,1	214	<b>51,8</b>	413	100
Kaliteli hizmet sunmaktadır	10	2,4	20	4,9	57	13,9	137	33,4	186	<b>45,4</b>	410	100
Servis imkânları (çamaşır, restaurant vs.) yeterlidir	1	3,6	24	5,8	60	14,5	125	30,3	189	<b>45,8</b>	413	100
İletişim imkânları (telefon, internet vs.) yeterlidir	1	4,1	20	4,9	61	14,8	123	29,9	190	<b>46,2</b>	411	99,9
Ortak kullanım alanları (toplantı salonu vs.) yeterlidir	2	5,2	24	5,9	63	15,6	111	27,4	186	<b>45,9</b>	405	100

Tablo 4.24'deki veriler göre, turistler butik otelleri % 56,8 oranıyla aileye uygun olduğu için, 54,2'si temiz ve hijyenikliği yüzünden, % 52,7'si de özgün mimarisi için tercih etmişlerdir. Bunun yanında turistlerin % 51,9'u butik otelleri sakın ve huzurlu olduğundan, % 51,8'i hizmetini kalitesi yüzünden, % 53,3'ü de doğal olduğu için butik otellerde konaklamaya karar vermişlerdir. Kapadokya butik otelleri tercih eden turistlerin ifadeleriyle literatürdeki butik otel tercihleri arasında paralellik bulunmaktadır. Buna göre, Millard (2010), butik otellerin şehir yerine kırsalda bir destinasyonda olması gerektiğinden, Mitchell, Hall; McIntosh (2000), Warnick ve Klar (1991), kent yerine daha çok kırsalda, tarih ve kültürle iç içe olarak yerel, misafirhane tarzı kırsaldaki butik otellerin daha önemli olduğundan, Caterer Search (2005), otellerin önceleri kent merkezlerinde iken zamanla giderek daha çok kırsal, bakir bölgelere yapıldığından, Forsgren ve Franchetti (2004), butik otellerin kendi coğrafi bölgelerinin özelliklerini yansıtması gerektiğinden bahsetmişlerdir. McIntosh vd., (2005), Buyruk (2010), özellikle eski, tarihi, doğal ve çevreyle uyumlu, çevreye zarar vermeden inşa edilen ya da eski ev ve benzeri yapıların restore edilerek, butik otel tarzı konaklama işletmeleri şeklinde faaliyete geçirilmesi

gerektiğini söylemişlerdir.

Katılımcıların üzerinde durduğu, butik otelin diğer önemli özellikleri sakin, huzurlu, rahat ve konforlu olması şeklinde sıralanmaktadır. Enjoy ve England (2006) butik otellerin sıcak ortamlarının, farklı, kendine özgü niteliklerinin, buralarda yaşanan deneyimlerin butik otellere karşı pozitif duygulara neden olduklarını ileri sürmektedirler. Lim ve Endean (2008), Freund de Klumbis (2005) butik otellerin sahip olduğu dost ortamları, iddiasız ve biraz da eksantrik yapılarına atıf yaparken, Özaltın (2008) butik otellerin samimi sıcak ortamlarının insanlar üzerinde daha fazla dinlenme hissi yarattığını ifade etmiştir. Aggett, (2007), Gooday (2006), Teo vd., (1998), Lim ve Endean (2008) ise müşterilerin kişisel deneyimlerinin butik otel memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmada ortaya çıkan bir başka önemli sonuca göre, butik otellerin temiz ve hijyenik olması, kaliteli hizmet sunması önemli etkenler olarak sıralanmaktadır. Butik oteller konusunda yapılan çalışmalarda, Anhar (2001) butik otellerde işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verildiğini; Millard (2010) ve Özaltın (2008) ise butik otellerdeki kişiye özel ve kaliteli hizmet anlayışından söz etmektedirler. Butik otellerin çalışmalarını yaparken otellerinin bu özelliklerini öne çıkarmaları yararlarına olacaktır.

#### **4.6.4.7.Konakladığınız Butik Otelin Fiyatı Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?**

**Tablo 4.25.** Katılımcıların Konakladıkları Butik Otellerin Fiyatları Hakkındaki Görüşleri

<b>Fiyatı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Çok Ucuz</b>	18	4,4
<b>Kısmen Ucuz</b>	67	16,3
<b>Ne Ucuz/ Ne Pahalı</b>	240	58,4
<b>Oldukça Pahalı</b>	76	18,5
<b>Çok Pahalı</b>	10	2,4
<b>Toplam</b>	411	100

Bu soruya Tablo 4.25'e göre, 431 turistten 411 tanesi yanıt vermiştir. Buna göre, Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerin çok önemli bölümü

% 58,4, otellerin fiyatlarını ne ucuz ne pahalı seçeneğini işaretleyerek fiyatların uygun ve erişilebilir olduğunu ifade etmek istemişlerdir. Bu da aslında diğer konaklama işletmelerine göre daha pahalı olan butik otellerin, bölgeye ödeme kapasitesi yüksek müşterileri çekerek bölge ve ülke turizmine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Anket uygulanan turistlerin 240'nın yabancı uyruklu olduğu düşünülürse de bölgeye ve ülkeye döviz girdisi getirmesi açısından son derece önemlidir.

Ayrıca butik otellerde konaklayan müşteriler, seçkin ve istedikleri hizmet ve kalite için gereken fiyatı ödemeye hazır olan turistlerden oluşmaktadır. Butik otellerin fiyatları ile ilgili literatürde yer alan görüşlere göre, (Olga, 2009) tüketicilerin butik otellerin özelliklerinin insanları etkilediğini ve bunun maliyetine katlandıklarından, Enjoy ve England (2006) butik otellerin sıcak ortamlarının, farklı, kendine özgü özelliklerinin bu mekânlarda yaşanan deneyimlerin, turistlerde butik otellere karşı pozitif duygulara neden olduğu için daha fazla para ödemeyi kabul ettiklerinden, Bardoul (2011) müşterilerin butik otellere konforu için para ödediklerinden ve McIntosh vd. (2005) makul fiyatın müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilgisi olduğundan bahsetmektedirler.

Butik otellerin ortalama fiyatlarının 200 TL'den - 3000 TL'ye kadar çıktığı göz önüne alındığında, bölgeye sağlanan ekonomik katkı son derece önemli görünmektedir.

#### 4.6.4.8. Konakladığınız Butik Otel Tercihinde Ödeme Kolaylıkları Ne Derece Önemli Oldu?

**Tablo 4.26.** Katılımcıların Konakladıkları Butik Otellerin Ödeme Şekillerinin Otel Tercihindeki Etki Dereceleri

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Fiyatı</b>	33	8,0	37	9,0	117	28,5	131	31,9	93	<b>22,6</b>	411	100
<b>Taksit ve kredi gibi ödeme imkânları</b>	64	<b>16,3</b>	26	6,6	98	25,0	110	28,1	94	24,0	392	100
<b>Süreye, sezona ve promosyona bağlı fiyat indirimleri</b>	79	20,4	33	8,5	87	22,5	95	24,5	93	<b>24,0</b>	387	99,9

Tablo 4.26'ya göre, Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistler butik otellerin fiyatlarını % 22,6 oranında önemserken, ödeme kolaylıklarını % 24, indirimleri de % 24 oranlarıyla dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.6.4.9. Konakladığınız Butik Otelin Personeli Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir?

**Tablo 4.27.** Katılımcıların Konakladıkları Butik Otelin Personeli Hakkındaki Düşünceleri

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İyi eğitilmiş	9	2,2	13	3,2	77	18,8	161	39,4	149	<b>36,4</b>	409	100
Güler yüzlü	6	1,5	10	2,4	59	14,4	152	37,2	182	<b>44,5</b>	409	100
Müşterilere karşı ilgili ve anlayışlı	7	1,7	11	2,6	60	14,6	141	34,3	193	<b>46,8</b>	412	100
İstekli	6	1,5	10	2,4	70	17,1	140	34,2	183	<b>44,7</b>	409	100
Deneyimli	7	1,7	14	3,4	72	17,6	140	34,2	176	<b>43,0</b>	409	100
Bilgili	7	1,7	14	3,3	61	14,6	149	35,6	187	<b>44,7</b>	418	100
Saygılı ve kibar	5	1,2	19	4,6	53	12,9	132	32,2	201	<b>49,0</b>	410	100
Kendine güvenli	6	1,5	22	5,3	56	13,6	140	33,9	189	<b>45,8</b>	413	100
Güven verici	7	1,7	15	3,6	57	13,9	145	35,3	187	<b>45,5</b>	411	100
Temiz giyimli ve bakımlı	6	1,5	17	4,2	58	14,2	143	35,0	185	<b>45,2</b>	409	100

Kapadokya butik otellerinde konaklayan turistler, butik otelin personelinin % 49 oranıyla saygılı ve kibar olduğunu, yine % 46,8'si personelin anlayışlı, kendine güvenen kişilerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca turistler birbirine çok yakın oranlarda butik otel personelinin % 45,5 güven verici, % 45,2'si ise personelin temiz giyimli ve bakımlı olduklarının altını çizmişlerdir. Bunun yanında turistlerin % 44,7 gibi bir oranla personelin işlerinde bilgili ve görevlerini istekli yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunda geleneksel Türk misafirperverliğinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Ancak, personelin eğitimine biraz daha az puan % 36,4 verilmiştir. Bu sonuçta personelin yabancı dil seviyesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Butik otellerde hizmet veren personel hakkındaki literatürde şu unsurlar üzerinde durulmuştur. Özaltın (2008) kişiye özel, kaliteli hizmet anlayışından; Olga (2009) butik otellerin hizmet anlayışının öneminden; Albazzaz vd. (2003), Aggett (2007), Gooday (2006), Teo vd.,(1998) ve Morrison (1996) kaliteli hizmet anlayışından, Jellna vd.,(2010), Lim ve Endean (2008) butik otellerin konforlu ve kişiye özel

hizmetlerinin niteliklerinden söz etmektedirler.

#### 4.6.4.10. Konakladığınız Butik Otelin Konumu/Yeri Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir?

**Tablo 4.28.** Katılımcıların Konakladıkları Butik Otelin Konumu/Yeri Hakkındaki Düşünceleri

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Şehir merkezine yakınlığı	19	4,5	41	9,8	67	16,0	161	38,3	132	<b>31,4</b>	420	100
Ören yerlerine yakınlığı	17	4,1	37	9,0	67	16,3	163	39,6	128	<b>31,1</b>	412	100
Ulaşım kolaylığı	25	6,1	27	6,6	87	21,2	149	36,3	122	<b>29,8</b>	410	100
Otelin havaalanı, otobüs terminali vs. Servis imkânlarının varlığı	52	13,1	30	7,5	79	19,8	112	28,1	125	<b>31,4</b>	398	100

Tablo 4.28’de görüldüğü üzere, Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerin oteli tercih ederken otelin konumuna ne kadar önem verdikleri irdelendiğinde, turistlerin verdikleri yanıtların aşağı yukarı aynı oranda olduğu görülmektedir. Otelin şehir merkezine yakınlığı, havaalanı ile terminallere servis olanağının olup olmaması % 31,4’ü için eşit şekilde önemli olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında ören yerlerine yakınlığı % 31,1’i dikkate aldıklarını belirtirken, % 29,8’i otele ulaşımın kolaylığının önemini vurgulamışlardır.

#### 4.6.4.11. Konakladığınız Butik Otelin Yemek/Kahvaltı Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir?

**Tablo 4.29.** Katılımcıların Konakladıkları Butik Otelin Yemek/Kahvaltı Hizmetleri Hakkındaki Düşünceleri

Faktörler	Hiç		Kısmen		Orta Derece		Oldukça		Çok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Yiyecek içecekleri yeterlidir	12	2,9	18	4,3	79	19,1	159	38,4	146	35,3	414	100
Yiyecekleri lezzetlidir	13	3,2	9	2,2	67	16,3	150	36,6	171	41,7	410	100
Yiyecekleri sağlıklı ve doğaldır	9	2,2	7	1,7	70	17,0	140	34,1	185	45,0	411	100
Yiyecekleri temiz ve hijyendir	5	1,2	13	3,2	54	13,2	150	36,6	188	45,9	410	100
Yiyeceklerin sunumu güzeldir	8	2,0	18	4,4	70	17,3	136	33,6	173	42,7	405	100

Bu sonuçlar Kapadokya butik otellerinde konaklayan turistlerin otelin yiyecek-içecek hizmetleri hakkındaki düşüncelerine dikkat çekmektedir. Turistlerin neredeyse tamamı bu konuyla yakından ilgilenerek, konakladıkları butik otelin yemek ve kahvaltı hizmetlerinden memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Turistler kaldıkları butik otellerde yiyeceklerin doğal, yerel, temiz olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcılar % 45.9 oranında, kaldıkları otelin yiyecek içeceklerini temiz, hijyenik, % 45'i sağlıklı ve doğal, % 42.7'si yiyeceklerin estetik sunulduğunu ve % 41.7 oranlarıyla ise yiyeceklerin lezzetli olduğunu belirtmişlerdir.

#### 4.6.5. Kapadokya Bölgesi İle Butik Otele Ulaşım Olanakları ve Bölge ve Otellere Yönelik Düşünceler Hakkındaki Bulgular

##### 4.6.5.1. Kapadokya Bölgesi'ne Hangi Ulaşım Araçlarıyla Geldiniz?

**Tablo 4.30.** Katılımcıların Kapadokya Bölgesine Geldikleri Ulaşım Araçlarına Ait Bulgular

Ulaşım		N	%
Uçak	Nevşehir Havaalanı	75	17,4
	Kayseri Havaalanı	111	25,8
	Toplam	186	43,2
Karayolu	Kendi aracım	76	17,6
	Araç kiralama	37	8,6
	Şehirlerarası otobüs	61	14,2
	Tur otobüsü	51	11,8
	Motosiklet vs.	17	3,9
	Jeep turu	2	,5
	Total	244	56,8

Kapadokya butik otellerinde konaklayan turistlerin önemli kısmı % 43,2'si Kapadokya'ya havayolu ile gelmişlerdir. Bu veriler Kapadokya Bölgesi butik otellerinde kalan turistlerin ödeme güçlerinin varlığı ve zamanların kısıtlı olduğu yönünde ipuçları vermektedir.

Bölgeye karayolu ile gelenlerin önemli kısmı da kendi araçları ile geldiklerini % 17,6 oranıyla belirtmişlerdir.

#### 4.6.5.2. Kapadokya Bölgesi ve Butik Oteller Hakkındaki Düşünceleriniz Nelerdir?

**Tablo 4.31.** Katılımcıların Kapadokya Bölgesi Hakkındaki Düşüncelerine Ait Bulgular

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Orta Derece Katılmıyorum		Oldukça Katılmıyorum		Çok Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tekrar geleceğim	36	8,7	24	5,8	67	16,2	121	29,2	166	<b>40,1</b>	414	100
Daha sık gelebilirim	62	15,3	36	8,9	78	19,3	84	20,7	145	<b>35,8</b>	405	100
Herkese tavsiye edebilirim	13	3,1	5	1,2	31	7,4	131	31,1	241	<b>57,2</b>	421	100
Yapacak çok şey, keşfedecek çok yer bulabilirim	13	3,1	16	3,9	42	10,2	153	37,0	189	<b>45,8</b>	413	100
Daha uzun süre kalabilirim	35	8,4	38	9,2	68	16,4	109	26,3	165	<b>38,9</b>	415	100
Butik otelde kalmak isterim	10	2,4	13	3,2	34	8,3	108	26,3	245	<b>59,8</b>	410	100
Butik otelde kalmayı tavsiye edebilirim	8	2,1	9	2,3	30	7,8	90	23,3	250	<b>64,6</b>	387	100

Kapadokya butik otellerinde konaklayan turistlerin Kapadokya Bölgesi ve butik otellere karşı düşünceleri irdelendiğinde, turistlerin önemli bir kısmının Kapadokya Bölgesi'ni ziyaretlerinden memnun kaldıkları görülmektedir. Bu sonuca turistlerin % 57.2'si şu sorulara; Kapadokya ziyaret edilmesi gereken önemli bir turizm destinasyonudur ile Kapadokya'ya gitmeyi herkese öneririm yanıtlarından ulaşılmaktadır. Bunu % 45.8 oranında Kapadokya'ya gelince yapacak çok şey bulabilirim yanıtı takip etmektedir ki buradan turistlerin tekrar Kapadokya Bölgesi'ne tekrar gelmek istedikleri sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca butik otelde konaklayan turistlerin % 64.6 oranında kaldıkları butik oteli tavsiye etmesi ve % 59.8'inin tekrar butik otelde kalmak isterim yanıtını vermesi turistlerin butik otellerden memnuniyetlerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Kapadokya butik otellerinin geleceği hakkında umut vermektedir.

#### 4.6.6. Hipotezlerin Sınanması

Bu bölümde araştırmanın modeline uygun olarak kurulan hipotezlerin sonuçları verilmiştir.

H<sub>1</sub>: Turistlerin '*butik otel*' tercihleriyle Kapadokya Bölgesi'nin turistik çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.32.** “Turistlerin '*butik otel*' tercihleriyle Kapadokya Bölgesi'nin Turistik Çekiciliği Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tavsiyeler	Gruplar Arası	18,018	4	4,504	3,057	<b>,017</b>
	Gruplar İçi	568,832	386	1,474		
	Toplam	586,849	390			
Tecrübeler	Gruplar Arası	25,878	4	6,469	3,600	<b>,007</b>
	Gruplar İçi	695,541	387	1,797		
	Toplam	721,418	391			
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Gruplar Arası	25,523	4	6,381	6,027	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	419,245	396	1,059		
	Toplam	444,768	400			
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Gruplar Arası	22,302	4	5,575	4,882	<b>,001</b>
	Gruplar İçi	447,658	392	1,142		
	Toplam	469,960	396			
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Gruplar Arası	8,106	4	2,026	,898	,465
	Gruplar İçi	875,533	388	2,257		
	Toplam	883,639	392			
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Gruplar Arası	10,278	4	2,570	1,057	,378
	Gruplar İçi	943,299	388	2,431		
	Toplam	953,578	392			
Yiyecek ve içeceklerle olan güven	Gruplar Arası	15,618	4	3,905	2,309	,058
	Gruplar İçi	641,007	379	1,691		
	Toplam	656,625	383			

Tablo 4.32'de “Turistlerin '*butik otel*' tercihleriyle Kapadokya Bölgesi'nin turistik çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi sınanmış olup, bulunan sonuçlar verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Kapadokya Bölgesi'nin turistik çekiciliğinin tavsiye edilmesi, yaşanan tecrübeler, butik otelin fiziki yapısı ve butik otellerdeki ortamla butik otel tercihleri arasında  $p < 0,05$  önem derecesine göre bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın alt boyutlarını belirlemek için yapılan Scheffe analizi sonuçları Tablo 4.32'de sunulmuştur.

**Tablo 4.33** Turistlerin ‘butik otel’ tercihleriyle Kapadokya Bölgesi'nin Turistik Çekiciliği Arasındaki Farklılığın Alt Boyutları

	(I) Çekici ve farklı bir yer olması	(J) Çekici ve farklı bir yer olması	Ort. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
Tecrübeler	Orta Derece	Hiç	-,618	,695	,940
		Kısmen	-,968	,462	,358
		Oldukça	-,391	,218	,525
		Çok	<b>-,714(*)</b>	,208	,020
	Çok	Hiç	,096	,677	1,000
		Kısmen	-,254	,435	,987
		Orta Derece	<b>,714(*)</b>	,208	,020
Butik otelin fiziki yapısı (Doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası v.b.)		Oldukça	,323	,152	,341
	Orta Derece	Hiç	,154	,534	,999
		Kısmen	-,546	,355	,670
		Oldukça	-,272	,168	,626
		Çok	<b>-,665(*)</b>	,160	,002
	Oldukça	Hiç	,425	,522	,956
		Kısmen	-,275	,337	,956
		Orta Derece	,272	,168	,626
		Çok	<b>-,393(*)</b>	,115	,021
	Çok	Hiç	,818	,520	,648
	Kısmen	,118	,333	,998	
	Orta Derece	<b>,665(*)</b>	,160	,002	
	Oldukça	<b>,393(*)</b>	,115	,021	

H<sub>2</sub>: Butik otel'in özellikleriyle geceleme sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.34.** “Butik Otel'in Özellikleriyle Geceleme Sayıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları,

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Özgün bir mimariye sahiptir	Gruplar Arası	12,589	7	1,798	1,564	,144
	Gruplar İçi	454,131	395	1,150		
	Toplam	466,720	402			
Rahat ve konforludur	Gruplar Arası	4,510	7	,644	,816	,575
	Gruplar İçi	317,529	402	,790		
	Toplam	322,039	409			
Sakin ve huzurludur	Gruplar Arası	3,026	7	,432	,658	,708
	Gruplar İçi	264,818	403	,657		
	Toplam	267,844	410			
Temiz ve hijyeniktir	Gruplar Arası	2,937	7	,420	,618	,741
	Gruplar İçi	273,486	403	,679		
	Toplam	276,423	410			
Doğaldır	Gruplar Arası	4,949	7	,707	1,058	,390
	Gruplar İçi	265,891	398	,668		
	Toplam	270,840	405			
Aile için uygundur	Gruplar Arası	8,531	7	1,219	1,103	,360

	Gruplar İçi	437,657	396	1,105		
	Toplam	446,188	403			
Güvenilirdir	Gruplar Arası	10,051	7	1,436	1,410	,199
	Gruplar İçi	407,240	400	1,018		
	Toplam	417,292	407			
Kaliteli hizmet sunmaktadır	Gruplar Arası	9,385	7	1,341	1,363	,220
	Gruplar İçi	391,612	398	,984		
	Toplam	400,998	405			
Servis imkânları (çamaşır, restaurant vs.) yeterlidir	Gruplar Arası	8,324	7	1,189	1,024	,413
	Gruplar İçi	463,160	399	1,161		
	Toplam	471,484	406			
İletişim imkânları (telefon, internet vs.) yeterlidir	Gruplar Arası	5,728	7	,818	,691	,680
	Gruplar İçi	471,425	398	1,184		
	Toplam	477,153	405			
Ortak kullanım alanları (toplantı salonu vs.) yeterlidir	Gruplar Arası	8,108	7	1,158	,872	,529
	Gruplar İçi	520,689	392	1,328		
	Toplam	528,798	399			
İyi eğitilmiş	Gruplar Arası	5,119	7	,731	,838	,556
	Gruplar İçi	344,786	395	,873		
	Toplam	349,906	402			
Güler yüzlü	Gruplar Arası	6,597	7	,942	1,229	,285
	Gruplar İçi	303,668	396	,767		
	Toplam	310,265	403			
Müşteriye karşı ilgili ve anlayışlı	Gruplar Arası	6,126	7	,875	1,060	,388
	Gruplar İçi	328,478	398	,825		
	Toplam	334,603	405			
İstekli	Gruplar Arası	4,176	7	,597	,730	,646
	Gruplar İçi	323,527	396	,817		
	Toplam	327,703	403			
Deneyimli	Gruplar Arası	3,635	7	,519	,584	,769
	Gruplar İçi	351,877	396	,889		
	Toplam	355,512	403			
Bilgili	Gruplar Arası	12,744	7	1,821	2,181	<b>,035</b>
	Gruplar İçi	337,236	404	,835		
	Toplam	349,981	411			
Saygılı ve kibar	Gruplar Arası	6,359	7	,908	1,049	,396
	Gruplar İçi	343,824	397	,866		
	Toplam	350,183	404			
Kendine güvenli	Gruplar Arası	4,402	7	,629	,684	,686
	Gruplar İçi	366,900	399	,920		
	Toplam	371,302	406			
Güven verici	Gruplar Arası	5,463	7	,780	,906	,502
	Gruplar İçi	342,127	397	,862		
	Toplam	347,590	404			
Temiz giyimli ve bakımlı	Gruplar Arası	5,260	7	,751	,874	,527
	Gruplar İçi	340,443	396	,860		
	Toplam	345,703	403			
Şehir merkezine yakınlığı	Gruplar Arası	15,888	7	2,270	1,842	<b>,078</b>
	Gruplar İçi	500,161	406	1,232		
	Toplam	516,048	413			
Ören yerlerine yakınlığı	Gruplar Arası	15,546	7	2,221	1,928	,064
	Gruplar İçi	459,703	399	1,152		
	Toplam	475,248	406			

Ulaşım kolaylığı	Gruplar Arası	11,779	7	1,683	1,346	,227
	Gruplar İçi	496,404	397	1,250		
	Toplam	508,183	404			
Otelin havaalanı, otobüs terminali vs. servis imkânlarının varlığı	Gruplar Arası	52,894	7	7,556	4,409	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	659,828	385	1,714		
	Toplam	712,723	392			
Yiyecek çeşitleri yeterlidir	Gruplar Arası	11,073	7	1,582	1,640	,123
	Gruplar İçi	385,905	400	,965		
	Toplam	396,978	407			
Yiyecekleri lezzetlidir	Gruplar Arası	4,832	7	,690	,737	,641
	Gruplar İçi	370,980	396	,937		
	Toplam	375,812	403			
Yiyecekleri sağlıklı ve doğaldır	Gruplar Arası	16,020	7	2,289	2,755	<b>,008</b>
	Gruplar İçi	329,822	397	,831		
	Toplam	345,842	404			
Yiyecekleri temiz ve hijyendir	Gruplar Arası	9,321	7	1,332	1,732	,100
	Gruplar İçi	305,232	397	,769		
	Toplam	314,553	404			
Yiyeceklerin sunumu güzeldir	Gruplar Arası	16,027	7	2,290	2,477	<b>,017</b>
	Gruplar İçi	362,351	392	,924		
	Toplam	378,377	399			

Tablo 4.34’de “Butik otel’in özellikleriyle geceleme sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinin sonuçları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre, butik otelin personelinin bilgili olması, otelin havaalanı otobüs terminali vs. servis imkânlarının varlığı, yiyeceklerin sağlıklı ve doğal olması ve yiyeceklerin sunumunun güzel olması ile butik otelde geçirilen gece sayısı arasında  $p < 0,05$  önem derecesine göre bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın alt boyutlarını belirlemek için yapılan Scheffe analizi sonuçları Tablo 4.35’de sunulmuştur.

**Tablo 4.35** “Butik Otel’in Özellikleriyle Geceleme Sayıları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları

	(I) Kapadokya Bölgesi’nde kalınması planlanan süre (gün)	(J) Kapadokya Bölgesi’nde kalınması planlanan süre (gün)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
Otelin havaalanı, otobüs terminali vs. servis imkânlarının varlığı	2	1	-,462	,467	,995
		3	-,688	,203	,122
		4	<b>-,983(*)</b>	,217	,005
		5	-,497	,270	,845
		6	<b>-1,209(*)</b>	,310	,036
		7	-1,629	,560	,296
		-Daha fazla	-,913	,272	,131
	4	1	,521	,458	,988
		2	<b>,983(*)</b>	,217	,005
		3	,295	,181	,914
		5	,486	,254	,817
		6	-,226	,296	,999

6	7	-,646	,552	,986
	-Daha fazla	,070	,256	1,000
	1	,747	,509	,950
	2	<b>1,209(*)</b>	,310	,036
	3	,521	,286	,854
	4	,226	,296	,999
	5	,712	,337	,726
	7	-,420	,595	,999
	-Daha fazla	,296	,339	,998

H<sub>3</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle sahip oldukları demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3a</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.36.** “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları,

	Cinsiyet	N	X	ss	t	p
Kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olması	Kadın	221	4,59	,644	,459	,646
	Erkek	194	4,56	,726		
Huzurlu, sakin bir yer olması	Kadın	217	4,25	,916	,671	,502
	Erkek	192	4,19	1,071		
Çekici ve farklı bir yer olması	Kadın	219	4,36	,852	1,706	,089
	Erkek	194	4,21	,871		
Tavsiye edilmiş bir yer olması	Kadın	217	4,00	1,163	-,757	,450
	Erkek	189	4,08	1,078		
Popüler, meşhur bir yer olması	Kadın	215	3,62	1,368	-,344	,731
	Erkek	190	3,66	1,222		
Tarihi mekânların çok olması	Kadın	215	3,88	1,108	-,835	,404
	Erkek	194	3,97	1,067		
Dini mekânların çok olması	Kadın	213	3,72	1,256	,238	,812
	Erkek	189	3,69	1,255		
Farklı bir kültür olması	Kadın	214	4,17	,924	1,227	,220
	Erkek	189	4,05	1,048		
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Kadın	210	2,42	1,450	-,365	,715
	Erkek	191	2,48	1,432		
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vs.)	Kadın	210	2,75	1,450	-1,744	,082
	Erkek	194	3,01	1,524		
‘Görülmesi Gereken Yerler’ Listesi’nde olması	Kadın	219	3,49	1,435	,088	,930
	Erkek	195	3,48	1,245		
Yeni yerler görerek farklı bir tecrübe yaşamak	Kadın	218	3,89	1,186	2,311	<b>,021</b>
	Erkek	191	3,61	1,238		
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Kadın	211	2,83	1,524	,197	,844
	Erkek	195	2,80	1,484		
Otantik yemekleri	Kadın	208	3,50	1,297	1,058	,291
	Erkek	192	3,36	1,355		
Kolay ulaşım imkânları	Kadın	208	3,41	1,282	,221	,825
	Erkek	187	3,39	1,275		

Tablo 4.36’da “Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinin sonuçları verilmiştir. Kapadokya Bölgesine gelen turistler ,021 oranıyla, yeni yerler görerek farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu da bölgenin tanıtımında yarar sağlayacak önemli bir detaya dikkat çekmekte, Kapadokya’nın farklı deneyimler yaşatabilecek bir turizm destinasyonu olduğu gerçeğini öne çıkarmaktadır.

H<sub>3</sub>b: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.37.** “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Yaşları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olması	Gruplar Arası	5,860	8	,733	1,590	,126
	Gruplar İçi	187,522	407	,461		
	Toplam	193,382	415			
Huzurlu, sakin bir yer olması	Gruplar Arası	16,138	8	2,017	2,097	<b>,035</b>
	Gruplar İçi	385,767	401	,962		
	Toplam	401,905	409			
Çekici ve farklı bir yer olması	Gruplar Arası	10,863	8	1,358	1,858	,065
	Gruplar İçi	295,932	405	,731		
	Toplam	306,795	413			
Tavsiye edilmiş bir yer olması	Gruplar Arası	14,490	8	1,811	1,445	,176
	Gruplar İçi	498,714	398	1,253		
	Toplam	513,204	406			
Popüler, meşhur bir yer olması	Gruplar Arası	25,330	8	3,166	1,917	,056
	Gruplar İçi	655,884	397	1,652		
	Toplam	681,214	405			
Tarihi mekânların çok olması	Gruplar Arası	7,990	8	,999	,840	,568
	Gruplar İçi	476,666	401	1,189		
	Toplam	484,656	409			
Dini mekânların çok olması	Gruplar Arası	7,852	8	,982	,627	,755
	Gruplar İçi	616,332	394	1,564		
	Toplam	624,184	402			
Farklı bir kültür olması	Gruplar Arası	7,248	8	,906	,936	,486
	Gruplar İçi	382,284	395	,968		
	Toplam	389,532	403			
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Gruplar Arası	16,729	8	2,091	1,011	,427
	Gruplar İçi	812,965	393	2,069		
	Toplam	829,694	401			
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vs.)	Gruplar Arası	36,381	8	4,548	2,109	<b>,034</b>
	Gruplar İçi	853,930	396	2,156		
	Toplam	890,311	404			

'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	Gruplar Arası	50,010	8	6,251	3,607	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	703,691	406	1,733		
	Toplam	753,701	414			
Yeni yerler göerek farklı bir tecrübe yaşamak	Gruplar Arası	48,971	8	6,121	4,406	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	557,080	401	1,389		
	Toplam	606,051	409			
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Gruplar Arası	29,057	8	3,632	1,635	,113
	Gruplar İçi	884,206	398	2,222		
	Toplam	913,263	406			
Otantik yemekleri	Gruplar Arası	11,979	8	1,497	,850	,559
	Gruplar İçi	690,894	392	1,762		
	Toplam	702,873	400			
Kolay ulaşım imkânları	Gruplar Arası	19,906	8	2,488	1,534	,144
	Gruplar İçi	627,821	387	1,622		
	Toplam	647,727	395			

Tablo 4.37'nin belirttiğine göre, turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bölgeye gelerek butik otellerde konaklayan turistlerin **,000** oranlarıyla Kapadokya'nın 'Görülmesi Gereken Yerler Listesi'nde olmasını önemsediklerini ve buranın farklı deneyimler yaşatacak yeni bir turizm merkezi olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durum göstermektedir ki Kapadokya insanların zihninde gerek coğrafi özellikleri gerekse tarihi ve kültürel nitelikleriyle insanlarda farklı bir yer imajı oluşturmakta bu sayede de 'Görülmesi Gereken Yerler Listesi'nde yer almaktadır. Ayrıca turistler, spor etkinliklerine – trekking, bisiklet, balon vb.- katılmak içinde **,034** oranıyla Kapadokya'ya geldiklerini belirtmişlerdir. Özellikle son birkaç yıl içinde balon şirketlerinin artması, her gün yaklaşık iki bin kişinin balonla uçması, insanları buraya çeken en önemli nedenlerdendir. Bunlara ilave olarak tüm bu aktiviteler, turistlerin Kapadokya'nın huzurlu ve sakin bir yer olduğu düşüncesini yabana atmamış olduklarını **,035** oranıyla göstermişlerdir. Yani Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistler yaşları ne olursa olsun spor etkinliklerine katılmaya özellikle balonla uçmaya istekli kişilerdir. Buradan şu sonuçta çıkarılabilir, butik otellerin fiyatları diğer konaklama işletmelerine göre pahalıdır ve en pahalı aktiviteler özellikle balon, spor aktiviteleridir dolayısıyla Kapadokya Bölgesi'ne gelerek butik otellerde konaklayan turistlerin harcama kapasiteleri yüksektir. Bu da bölge turizm sektörü açısından son derece önemlidir.

H<sub>3c</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.38.** “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Eğitim Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları,

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olması	Gruplar Arası	3,862	5	,772	1,666	,142
	Gruplar İçi	176,148	380	,464		
	Toplam	180,010	385			
Huzurlu, sakin bir yer olması	Gruplar Arası	4,658	5	,932	,935	,458
	Gruplar İçi	373,552	375	,996		
	Toplam	378,210	380			
Çekici ve farklı bir yer olması	Gruplar Arası	3,985	5	,797	1,048	,389
	Gruplar İçi	287,349	378	,760		
	Toplam	291,333	383			
Tavsiye edilmiş bir yer olması	Gruplar Arası	14,983	5	2,997	2,394	<b>,037</b>
	Gruplar İçi	465,570	372	1,252		
	Toplam	480,553	377			
Popüler, meşhur bir yer olması	Gruplar Arası	16,618	5	3,324	1,996	,078
	Gruplar İçi	617,753	371	1,665		
	Toplam	634,371	376			
Tarihi mekânların çok olması	Gruplar Arası	9,126	5	1,825	1,543	,176
	Gruplar İçi	442,506	374	1,183		
	Toplam	451,632	379			
Dini mekânların çok olması	Gruplar Arası	10,723	5	2,145	1,359	,239
	Gruplar İçi	582,147	369	1,578		
	Toplam	592,869	374			
Farklı bir kültür olması	Gruplar Arası	6,535	5	1,307	1,319	,255
	Gruplar İçi	366,742	370	,991		
	Toplam	373,277	375			
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Gruplar Arası	34,233	5	6,847	3,479	<b>,004</b>
	Gruplar İçi	722,186	367	1,968		
	Toplam	756,418	372			
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vs.)	Gruplar Arası	24,996	5	4,999	2,351	<b>,040</b>
	Gruplar İçi	786,823	370	2,127		
	Toplam	811,819	375			
‘Görülmesi Gereken Yerler’ Listesi’nde olması	Gruplar Arası	44,272	5	8,854	5,023	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	668,154	379	1,763		
	Toplam	712,426	384			
Yeni yerler görerek farklı bir tecrübe yaşamak	Gruplar Arası	12,556	5	2,511	1,693	,135
	Gruplar İçi	554,652	374	1,483		
	Toplam	567,208	379			
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Gruplar Arası	66,026	5	13,205	6,266	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	781,836	371	2,107		
	Toplam	847,862	376			
Otantik yemekleri	Gruplar Arası	5,855	5	1,171	,657	,656
	Gruplar İçi	652,218	366	1,782		
	Toplam	658,073	371			

Kolay ulaşım imkânları	Gruplar Arası	17,094	5	3,419	2,073	,068
	Gruplar İçi	596,904	362	1,649		
	Toplam	613,997	367			

Tablo 4.38'e göre, turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Turistlerin Kapadokya Bölgesi'ne gelerek butik otelleri tercih etmelerindeki önceliğin ,000 oranıyla TV. dizilerinin çekildiği yerleri görmek için ve bölgenin 'Görülmesi Gereken Yerler Listesi'nde yer almasını olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında turistler ,004 oranıyla Kapadokya'ya sanat günlerine katılmak için gelmişlerdir. Bundan şu sonuç çıkarılabilir, eğitim durumları yükselen turistler, bölgede yapılan müzik etkinliklerine -Klasik keyifler vb.- festivaller, heykel sempozyumları gibi etkinliklere katılmak için gelmişlerdir. Ayrıca Kapadokya Bölgesi'nin mutlaka görmek gerektiğinin tavsiye edilmesinin de turistler tarafından ,037 oranıyla dikkate alındığını göstermiştir. Buna ilaveten spor seçeneğini işaretleyen turistler, bisiklet, at özellikle balon için bölgeye geldiklerini ,040 oranıyla belirtmişlerdir. Kısaca Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin eğitimleriyle bölgede çekilen dizilere önem vermeleri ve burada yapılan sanat, spor aktivitelerini dikkate almaları arasında anlamlı ilişki mevcuttur. Farklılığın alt boyutlarını belirlemek için yapılan Scheffe analizi sonuçları Tablo 4.39'da sunulmuştur.

**Tablo 4.39** Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Eğitim Durumları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları

	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ort. Farkı (I-J)	Stfd. Sapma	p
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Okula Gitmedi	İlköğretim	1,500	,849	,682
		Lise	2,128(*)	,592	,026
		Üniversite	2,118(*)	,585	,024
		Lisansüstü	2,225(*)	,587	,015
		Doktora	1,650	,653	,273
	İlköğretim	Okula Gitmedi	-1,500	,849	,682
		Lise	,628	,645	,967
		Üniversite	,618	,639	,967
		Lisansüstü	,725	,640	,936
		Doktora	,150	,701	1,000
	Lise	Okula Gitmedi	-2,128(*)	,592	,026
		İlköğretim	-,628	,645	,967
		Üniversite	-,010	,193	1,000
		Lisansüstü	,097	,198	,999
		Doktora	-,478	,348	,865
	Üniversite	Okula Gitmedi	-2,118(*)	,585	,024
		İlköğretim	-,618	,639	,967

		Lise	,010	,193	1,000
		Lisansüstü	,107	,176	,996
		Doktora	-,468	,336	,857
	Lisansüstü	Okula Gitmedi	-2,225(*)	,587	,015
		İlköğretim	-,725	,640	,936
		Lise	-,097	,198	,999
		Üniversite	-,107	,176	,996
		Doktora	-,575	,339	,718
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	Okula Gitmedi	İlköğretim	1,167	,767	,804
		Lise	1,932(*)	,560	,038
		Üniversite	1,732	,554	,084
		Lisansüstü	1,312	,555	,350
		Doktora	1,091	,612	,672
	İlköğretim	Okula Gitmedi	-1,167	,767	,804
		Lise	,765	,560	,867
		Üniversite	,565	,554	,959
		Lisansüstü	,145	,555	1,000
		Doktora	-,076	,612	1,000
	Lise	Okula Gitmedi	-1,932(*)	,560	,038
		İlköğretim	-,765	,560	,867
		Üniversite	-,200	,181	,943
		Lisansüstü	-,620(*)	,185	,049
		Doktora	-,841	,316	,219
	Lisansüstü	Okula Gitmedi	-1,312	,555	,350
		İlköğretim	-,145	,555	1,000
		Lise	,620(*)	,185	,049
		Üniversite	,420	,164	,258
		Doktora	-,221	,307	,991
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Okula Gitmedi	İlköğretim	1,500	,838	,669
		Lise	1,747	,613	,152
		Üniversite	2,316(*)	,606	,013
		Lisansüstü	2,541(*)	,607	,004
		Doktora	2,300(*)	,676	,043
	Lise	Okula Gitmedi	-1,747	,613	,152
		İlköğretim	-,247	,613	,999
		Üniversite	,569	,199	,151
		Lisansüstü	,794(*)	,204	,011
		Doktora	,553	,360	,797
	Üniversite	Okula Gitmedi	-2,316(*)	,606	,013
		İlköğretim	-,816	,606	,874
		Lise	-,569	,199	,151
		Lisansüstü	,225	,181	,908
		Doktora	-,016	,348	1,000
	Lisansüstü	Okula Gitmedi	-2,541(*)	,607	,004
		İlköğretim	-1,041	,607	,709
		Lise	-,794(*)	,204	,011
		Üniversite	-,225	,181	,908
		Doktora	-,241	,350	,993
	Doktora	Okula Gitmedi	-2,300(*)	,676	,043
		İlköğretim	-,800	,676	,924
		Lise	-,553	,360	,797
		Üniversite	,016	,348	1,000
		Lisansüstü	,241	,350	,993

H<sub>3</sub>d: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.40.** “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Meslekleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olması	Gruplar Arası	13,153	9	1,461	3,320	<b>,001</b>
	Gruplar İçi	177,380	403	,440		
	Toplam	190,533	412			
Huzurlu, sakin bir yer olması	Gruplar Arası	17,719	9	1,969	2,046	<b>,033</b>
	Gruplar İçi	382,030	397	,962		
	Toplam	399,749	406			
Çekici ve farklı bir yer olması	Gruplar Arası	14,020	9	1,558	2,139	<b>,026</b>
	Gruplar İçi	292,101	401	,728		
	Toplam	306,122	410			
Tavsiye edilmiş bir yer olması	Gruplar Arası	24,063	9	2,674	2,199	<b>,021</b>
	Gruplar İçi	478,947	394	1,216		
	Toplam	503,010	403			
Popüler, meşhur bir yer olması	Gruplar Arası	8,717	9	,969	,570	,822
	Gruplar İçi	667,829	393	1,699		
	Toplam	676,546	402			
Tarihi mekânların çok olması	Gruplar Arası	10,302	9	1,145	,964	,469
	Gruplar İçi	471,182	397	1,187		
	Toplam	481,484	406			
Dini mekânların çok olması	Gruplar Arası	19,417	9	2,157	1,390	,190
	Gruplar İçi	605,360	390	1,552		
	Toplam	624,778	399			
Farklı bir kültür olması	Gruplar Arası	8,023	9	,891	,919	,509
	Gruplar İçi	379,468	391	,971		
	Toplam	387,491	400			
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Gruplar Arası	16,279	9	1,809	,870	,552
	Gruplar İçi	808,869	389	2,079		
	Toplam	825,148	398			
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vb.)	Gruplar Arası	62,966	9	6,996	3,306	<b>,001</b>
	Gruplar İçi	829,564	392	2,116		
	Toplam	892,530	401			
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	Gruplar Arası	28,043	9	3,116	1,757	,075
	Gruplar İçi	712,957	402	1,774		
	Toplam	741,000	411			
Yeni yerler görek farklı bir tecrübe yaşamak	Gruplar Arası	17,247	9	1,916	1,306	,232
	Gruplar İçi	582,689	397	1,468		
	Toplam	599,936	406			
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Gruplar Arası	47,669	9	5,297	2,424	<b>,011</b>
	Gruplar İçi	860,853	394	2,185		
	Toplam	908,522	403			
Otantik yemekleri	Gruplar Arası	24,568	9	2,730	1,567	,123
	Gruplar İçi	675,927	388	1,742		
	Toplam	700,495	397			

Kolay ulaşım imkânları	Gruplar Arası	20,485	9	2,276	1,400	,186
	Gruplar İçi	622,736	383	1,626		
	Toplam	643,221	392			

Tablo 4.40'ın belirttiğine göre, turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yani Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistler, Kapadokya'nın kendine özgü doğal güzelliklerinin olmasını ve burada yapılan spor etkinliklerini -trekking, balon, bisiklet, at turları vb.- önemsediklerini ,001 oranıyla bildirmişlerdir. Yine Kapadokya'ya gelen turistler özellikle yerli turistler ,011 oranıyla bölgeye TV. dizilerinin çekildiği yerleri görmek için geldiklerini belirtmişlerdir. Bu duruma özellikle yerli turistlerin neden olduğu düşünülmektedir. Ayrıca turistler bir yere giderken yani Kapadokya Bölgesi'ne gelirken çevrelerinden bilgi almışlar ya da internetten yorumları takip ederek burayı ziyaret edenlerin görüşlerinden yaralandıklarını ,021 oranıyla bildirmişlerdir. Bunlara ilave olarak turistler ,026 oranıyla Kapadokya'nın çekici, farklı bir yer olduğu için ziyaret ettiklerini söylerken ,033 oranıyla da bölgenin sakin ve huzurlu bir yer olduğuna vurgu yapmışlardır.

H<sub>3e</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.41.** “ Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Medeni Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olması	Gruplar Arası	3,367	3	1,122	2,356	,072
	Gruplar İçi	185,355	389	,476		
	Toplam	188,723	392			
Huzurlu, sakin bir yer olması	Gruplar Arası	9,921	3	3,307	3,371	<b>,019</b>
	Gruplar İçi	376,749	384	,981		
	Toplam	386,670	387			
Çekici ve farklı bir yer olması	Gruplar Arası	1,091	3	,364	,474	,701
	Gruplar İçi	297,784	388	,767		
	Toplam	298,875	391			
Tavsiye edilmiş bir yer olması	Gruplar Arası	1,166	3	,389	,304	,823
	Gruplar İçi	487,624	381	1,280		
	Toplam	488,790	384			
Popüler, meşhur bir yer olması	Gruplar Arası	6,650	3	2,217	1,342	,260
	Gruplar İçi	626,159	379	1,652		
	Toplam	632,809	382			

Tarihi mekânların çok olması	Gruplar Arası	7,210	3	2,403	2,023	,110
	Gruplar İçi	456,262	384	1,188		
	Toplam	463,472	387			
Dini mekânların çok olması	Gruplar Arası	2,753	3	,918	,594	,619
	Gruplar İçi	581,914	377	1,544		
	Toplam	584,667	380			
Farklı bir kültür olması	Gruplar Arası	4,272	3	1,424	1,458	,226
	Gruplar İçi	371,061	380	,976		
	Toplam	375,333	383			
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Gruplar Arası	5,382	3	1,794	,915	,434
	Gruplar İçi	736,976	376	1,960		
	Toplam	742,358	379			
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vb.)	Gruplar Arası	11,754	3	3,918	1,808	,145
	Gruplar İçi	821,453	379	2,167		
	Toplam	833,206	382			
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	Gruplar Arası	19,333	3	6,444	3,602	<b>,014</b>
	Gruplar İçi	696,046	389	1,789		
	Toplam	715,379	392			
Yeni yerler göyerek farklı bir tecrübe yaşamak	Gruplar Arası	35,131	3	11,710	8,261	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	542,921	383	1,418		
	Toplam	578,052	386			
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Gruplar Arası	2,521	3	,840	,379	,768
	Gruplar İçi	845,438	381	2,219		
	Toplam	847,958	384			
Otantik yemekleri	Gruplar Arası	7,855	3	2,618	1,496	,215
	Gruplar İçi	658,103	376	1,750		
	Toplam	665,958	379			
Kolay ulaşım imkânları	Gruplar Arası	3,756	3	1,252	,770	,511
	Gruplar İçi	603,460	371	1,627		
	Toplam	607,216	374			

Tablo 4.41 turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Turistler Kapadokya'ya gelip yeni bir yeri göyerek ve farklı deneyimler yaşamak istediklerini **,000** oranıyla bildirmişlerdir. Ayrıca Kapadokya'nın 'Görülmesi Gereken Yerler Listesi'nde olmasına önem verdiklerini **,014** oranıyla belirten turistler **,019** oranıyla da bölgenin huzurlu ve sakin bir yer olduğunu göstermişlerdir. Yani Kapadokya Bölgesi'ne evli olanlar daha fazla geldiğine göre evliler 'Görülmesi Gereken Yerler Listesi'nde olan yeni, huzurlu ve sakin bir yerde -Kapadokya'da- farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Farklılığın alt boyutlarını belirlemek için yapılan Scheffe analizi sonuçları Tablo 4.42'de sunulmuştur.

**Tablo 4.42** Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Medeni Durumları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları

	(I) Medeni Durumu	(J) Medeni Durumu	Orf. Farkı (I-J)	Std. Sapma	p
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	Bekar	Evli	,297	,151	,280
		Boşanmış	,205	,269	,901
		Dul	,949(*)	,304	,022
	Dul	Evli	-,653	,293	,177
		Bekar	-,949(*)	,304	,022
		Boşanmış	-,745	,368	,253
Yeni yerler görekerek farklı bir tecrübe yaşamak	Evli	Bekar	-,151	,135	,742
		Boşanmış	,630	,229	,057
		Dul	,965(*)	,261	,004
	Bekar	Evli	,151	,135	,742
		Boşanmış	,781(*)	,239	,015
		Dul	1,117(*)	,271	,001
	Boşanmış	Evli	-,630	,229	,057
		Bekar	-,781(*)	,239	,015
		Dul	,335	,328	,790
	Dul	Evli	-,965(*)	,261	,004
		Bekar	-1,117(*)	,271	,001
		Boşanmış	-,335	,328	,790

H<sub>3f</sub>: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle uyrukları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.43.** “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Uyrukları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olması	Gruplar Arası	7,224	6	1,204	2,647	<b>,016</b>
	Gruplar İçi	186,493	410	,455		
	Toplam	193,717	416			
Huzurlu, sakin bir yer olması	Gruplar Arası	12,962	6	2,160	2,244	<b>,038</b>
	Gruplar İçi	388,994	404	,963		
	Toplam	401,956	410			
Çekici ve farklı bir yer olması	Gruplar Arası	2,495	6	,416	,557	,765
	Gruplar İçi	304,806	408	,747		
	Toplam	307,301	414			
Tavsiye edilmiş bir yer olması	Gruplar Arası	17,658	6	2,943	2,382	<b>,028</b>
	Gruplar İçi	495,547	401	1,236		
	Toplam	513,206	407			
Popüler, meşhur bir yer olması	Gruplar Arası	18,779	6	3,130	1,882	,083
	Gruplar İçi	665,127	400	1,663		
	Toplam	683,907	406			
Tarihi mekânların çok olması	Gruplar Arası	11,835	6	1,973	1,685	,123
	Gruplar İçi	472,827	404	1,170		
	Toplam	484,662	410			

Dini mekânların çok olması	Gruplar Arası	43,153	6	7,192	4,853	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	588,382	397	1,482		
	Toplam	631,535	403			
Farklı bir kültür olması	Gruplar Arası	9,551	6	1,592	1,662	,129
	Gruplar İçi	381,224	398	,958		
	Toplam	390,775	404			
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Gruplar Arası	27,118	6	4,520	2,224	<b>,040</b>
	Gruplar İçi	804,688	396	2,032		
	Toplam	831,806	402			
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vb.)	Gruplar Arası	77,857	6	12,976	6,345	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	815,985	399	2,045		
	Toplam	893,842	405			
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	Gruplar Arası	84,321	6	14,053	8,583	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	669,641	409	1,637		
	Toplam	753,962	415			
Yeni yerler görek farklı bir tecrübe yaşamak	Gruplar Arası	20,562	6	3,427	2,364	<b>,030</b>
	Gruplar İçi	585,545	404	1,449		
	Toplam	606,107	410			
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Gruplar Arası	40,173	6	6,695	3,064	<b>,006</b>
	Gruplar İçi	876,406	401	2,186		
	Toplam	916,578	407			
Otantik yemekleri	Gruplar Arası	13,004	6	2,167	1,237	,286
	Gruplar İçi	692,292	395	1,753		
	Toplam	705,296	401			
Kolay ulaşım imkânları	Gruplar Arası	30,794	6	5,132	3,244	<b>,004</b>
	Gruplar İçi	617,100	390	1,582		
	Toplam	647,894	396			

Tablo 4.43'e göre, butik otellerde konaklayan turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle uyrukları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistler için burada bulunan dini mekanların çok olmasının, spor etkinliklerinin yapılabilmesinin ve bölgenin 'Görülmesi Gereken Yerler Listesi'nde yer almasının **,000** oranlarıyla anlamlı bulduklarını belirtmişlerdir. Kapadokya'da dini mekânlar olarak kastedilen, kiliseler, şapeller ve manastırlardır. Aslında bölgedeki dini mekânların hiç birinde ibadet yapılmamakta sadece müze olarak ziyaret edilebilmektedir. Buradaki dini mekânların hepsi tarihi özellikleri sayesinde tüm dinlerden gelen turistleri çekmektedir. Spor etkinlikleri denildiğinde de çoğunlukla bahsedilen balon turlarıdır. Bu da hangi uyruktan olursa olsun tüm yaş gruplarındaki insanların ilgisini çekmektedir. Ayrıca turistler bölgeye kolay ulaşmayı önemsediklerini **,004** oranıyla, TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek istemelerini de **,006** oranıyla bildirmişlerdir. Kapadokya'nın kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olmasının turistler tarafından ziyaret için yeterli olduğu **,016** oranıyla belirtilirken, **,028** oranıyla da bölgeyi görmeyi tavsiye edenleri dikkate aldıklarını

belirtmişlerdir. Bunlara ilave olarak Kapadokya'ya ilk kez gelenlerin çoğunluğu oluşturduğu düşünülecek olursa burayı yeni bir yer olarak değerlendirip yeni yerler görererek farklı deneyimler yaşamak için gelenlerin oranı ,030 olarak tabloda yerini almıştır. Son olarak da ,038 oranıyla turistler, Kapadokya'yı huzurlu ve sakin bir yer olarak algıladıklarını ve bu özelliği için bölgeye gelinmesi gerektiğini vurgularken ,040 oranıyla da burada bulunan sanat günlerine katılmak için geldikleri belirtilmiştir. Farklılığın alt boyutlarını belirlemek için yapılan Scheffe analizi sonuçları Tablo 4.44'de sunulmuştur.

**Tablo 4.44** Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Uyrukları Arasında ki Farklılığın Alt Boyutları

	(I) Uyruğu	(J) Uyruğu	Orf. Fark (I-J)	Std. Sapma	p	
Dini mekanların çok olması	TC	JAP	-1,023	,338	,168	
		ÝNG	-,261	,281	,990	
		FRA	-,594	,244	,433	
		ABD	-,764(*)	,191	,015	
		ALM	-,794	,260	,160	
		Diğer	-,284	,160	,788	
	ABD	TC	,764(*)	,191	,015	
		JAP	-,259	,366	,998	
		ÝNG	,503	,314	,860	
		FRA	,170	,281	,999	
		ALM	-,030	,295	1,000	
		Diğer	,480	,212	,529	
	Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vs.)	TC	JAP	-1,220	,397	,154
			ÝNG	-,958	,330	,212
		FRA	-1,094(*)	,287	,026	
		ABD	-,948(*)	,223	,007	
		ALM	-,337	,306	,976	
		Diğer	-,634	,187	,077	
FRA		TC	1,094(*)	,287	,026	
		JAP	-,126	,465	1,000	
		ÝNG	,136	,410	1,000	
		ABD	,147	,329	1,000	
		ALM	,757	,390	,708	
		Diğer	,460	,306	,894	
ABD		TC	,948(*)	,223	,007	
		JAP	-,272	,429	,999	
		ÝNG	-,011	,368	1,000	
		FRA	-,147	,329	1,000	
		ALM	,610	,346	,794	
		Diğer	,314	,247	,952	
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	TC	JAP	-,703	,355	,686	
		ÝNG	,035	,295	1,000	
		FRA	-,297	,256	,969	
		ABD	-1,084(*)	,198	,000	
		ALM	-,398	,273	,908	
		Diğer	-,918(*)	,164	,000	

	ABD	TC	1,084(*)	,198	,000
		JAP	,381	,384	,986
		YNG	1,119	,329	,075
		FRA	,787	,295	,310
		ALM	,687	,310	,555
		Diğer	,167	,220	,997
Diğer	TC		,918(*)	,164	,000
		JAP	,214	,367	,999
		YNG	,952	,310	,153
		FRA	,621	,273	,523
		ABD	-,167	,220	,997
		ALM	,520	,289	,778

H<sub>3</sub>g: Turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.45.** “Turistlerin Kapadokya Bölgesi Tercihleriyle Gelir Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Kendine özgü doğal güzellikleri olan bir yer olması	Gruplar Arası	6,116	9	,680	1,441	,169
	Gruplar İçi	178,743	379	,472		
	Toplam	184,859	388			
Huzurlu, sakin bir yer olması	Gruplar Arası	20,249	9	2,250	2,330	<b>,015</b>
	Gruplar İçi	360,184	373	,966		
	Toplam	380,433	382			
Çekici ve farklı bir yer olması	Gruplar Arası	4,000	9	,444	,595	,801
	Gruplar İçi	282,114	378	,746		
	Toplam	286,113	387			
Tavsiye edilmiş bir yer olması	Gruplar Arası	15,353	9	1,706	1,356	,207
	Gruplar İçi	466,699	371	1,258		
	Toplam	482,052	380			
Popüler, meşhur bir yer olması	Gruplar Arası	42,073	9	4,675	2,868	<b>,003</b>
	Gruplar İçi	603,135	370	1,630		
	Toplam	645,208	379			
Tarihi mekânların çok olması	Gruplar Arası	4,603	9	,511	,430	,919
	Gruplar İçi	444,553	374	1,189		
	Toplam	449,156	383			
Dini mekânların çok olması	Gruplar Arası	16,843	9	1,871	1,163	,318
	Gruplar İçi	590,642	367	1,609		
	Toplam	607,485	376			
Farklı bir kültür olması	Gruplar Arası	7,416	9	,824	,830	,589
	Gruplar İçi	366,505	369	,993		
	Toplam	373,921	378			
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.)	Gruplar Arası	36,246	9	4,027	1,996	<b>,039</b>
	Gruplar İçi	746,690	370	2,018		
	Toplam	782,937	379			
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet,	Gruplar Arası	20,283	9	2,254	1,017	,425
	Gruplar İçi	824,178	372	2,216		

at turları vb.)	Toplam	844,461	381			
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması	Gruplar Arası	34,427	9	3,825	2,159	<b>,024</b>
	Gruplar İçi	675,179	381	1,772		
	Toplam	709,606	390			
Yeni yerler göerek farklı bir tecrübe yaşamak	Gruplar Arası	7,814	9	,868	,581	,813
	Gruplar İçi	561,577	376	1,494		
	Toplam	569,391	385			
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek	Gruplar Arası	37,431	9	4,159	1,904	,050
	Gruplar İçi	812,373	372	2,184		
	Toplam	849,804	381			
Otantik yemekleri	Gruplar Arası	18,120	9	2,013	1,135	,337
	Gruplar İçi	649,200	366	1,774		
	Toplam	667,319	375			
Kolay ulaşım imkânları	Gruplar Arası	10,809	9	1,201	,736	,676
	Gruplar İçi	590,643	362	1,632		
	Toplam	601,452	371			

Tablo 4.45'de turistlerin Kapadokya Bölgesi tercihleriyle gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Kapadokya'nın popüler, meşhur bir yer olmasının **,003** oranıyla turistleri çektiği görülürken, bölgenin huzurlu, sakin bir yer olmasının da **,015** oranıyla yine turistler tarafından önemsendiği vurgulanmaktadır. Ayrıca Kapadokya'nın 'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olmasını **,024** oranıyla vurgulayan turistler **,039** oranıyla da bölgeye sanat günlerine katılmak -resim, heykel, çanak-çömlek, müzik vb.- için geldiklerini bildirmişlerdir. Kısaca Kapadokya bölgesinin çekiciliklerinin başında popüler, tanınan, huzurlu ve sakin bir yer olmasının yanında görülmesi gereken bir yer olarak sürekli vurgulanması, sanatçıların çeşitli sanatsal etkinliklere katılmak için gelmeleri bölge turizm çalışanları tarafından dikkate alınması ve bu alanların desteklenmesi bölge turizmi açısından oldukça önemlidir.

H<sub>4</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, sahip oldukları demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4a</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.46.** “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları,

	Cinsiyet	N	X	ss	t	p
Tavsiyeler	Kadın	209	3,88	1,260	-1,064	,288
	Erkek	189	4,01	1,171		
Tecrübeler	Kadın	210	3,60	1,419	-,906	,366
	Erkek	188	3,72	1,271		
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Kadın	216	4,14	1,065	1,034	,302
	Erkek	192	4,03	1,033		
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Kadın	215	4,00	1,182	-,005	,996
	Erkek	191	4,01	,976		
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Kadın	209	2,78	1,497	-1,321	,187
	Erkek	190	2,97	1,503		
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Kadın	213	2,77	1,584	-,987	,324
	Erkek	186	2,92	1,537		
Yiyecek ve içeceklere olan güven	Kadın	202	3,55	1,342	-1,360	,175
	Erkek	189	3,74	1,286		

Tablo 4.46’da görüldüğü gibi, turistlerin butik otel tercihleriyle, cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H<sub>4b</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.47.** “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle Yaşları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları,

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tavsiyeler	Gruplar Arası	16,769	8	2,096	1,427	,183
	Gruplar İçi	572,905	390	1,469		
	Toplam	589,674	398			
Tecrübeler	Gruplar Arası	13,676	8	1,709	,937	,485
	Gruplar İçi	711,322	390	1,824		
	Toplam	724,997	398			
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Gruplar Arası	26,413	8	3,302	3,123	<b>,002</b>
	Gruplar İçi	422,868	400	1,057		
	Toplam	449,281	408			
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Gruplar Arası	14,573	8	1,822	1,551	,138
	Gruplar İçi	467,388	398	1,174		
	Toplam	481,961	406			
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Gruplar Arası	41,305	8	5,163	2,356	<b>,017</b>
	Gruplar İçi	856,935	391	2,192		
	Toplam	898,240	399			
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Gruplar Arası	41,960	8	5,245	2,199	<b>,027</b>
	Gruplar İçi	932,478	391	2,385		
	Toplam	974,438	399			
Yiyecek ve içecekler için olan güven	Gruplar Arası	22,910	8	2,864	1,671	,104
	Gruplar İçi	656,508	383	1,714		
	Toplam	679,418	391			

Tablo 4.47’ye göre, turistlerin butik otel tercihleriyle yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklamayı tercih eden turistler, butik otellerin fiziki yapısını -doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.- önemsediklerini **,002** oranıyla bildirmişlerdir. Ayrıca bölgeye gelen turistler Kapadokya’ya daha çok sanatsal etkinliklere -heykel, resim, müzik vb.- katılma imkânları buldukları için geldiklerini **,017** oranıyla vurgulamışlardır. Bunlara ilave olarak turistler **,027** oranıyla dini ibadet, meditasyon vb. imkanları için Kapadokya butik otellerinde konaklamayı istemişlerdir. Tüm bu verilere göre şu sonuçlar çıkarılabilir, turistler bölgenin coğrafyasıyla uyumlu doğal ortamlarda konaklamak istemektedirler. Bölge konaklama sektörü bunu dikkate alarak yatırımlarını bu alanda artırabilir. Ayrıca sanatçı ya da sanata değer veren yani

eğitimli ve kültürlü insanlar butik otelleri tercih ediyorlar, denilebilir. Yani butik otellerdeki inşa ederken ya da düzenleme yaparken bunları önemsemek gerektiği görülmektedir. Ek olarak Kapadokya coğrafi, mimari ya da tarihi yapılarıyla mistik bir ortam yarattığı ortaya çıkmaktadır. En azında tanıtım ve pazarlamaya bu durumlara dikkat çekerek yoğunluk kazanmak gerekmektedir.

H<sub>4c</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.48.** “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Eğitim Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tavsiyeler	Gruplar Arası	8,657	5	1,731	1,155	,331
	Gruplar İçi	542,645	362	1,499		
	Toplam	551,302	367			
Tecrübeler	Gruplar Arası	10,795	5	2,159	1,182	,317
	Gruplar İçi	666,741	365	1,827		
	Toplam	677,536	370			
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Gruplar Arası	3,854	5	,771	,673	,644
	Gruplar İçi	428,617	374	1,146		
	Toplam	432,471	379			
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Gruplar Arası	5,008	5	1,002	,822	,534
	Gruplar İçi	451,926	371	1,218		
	Toplam	456,934	376			
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Gruplar Arası	42,934	5	8,587	3,992	<b>,002</b>
	Gruplar İçi	787,333	366	2,151		
	Toplam	830,266	371			
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Gruplar Arası	59,752	5	11,950	5,216	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	836,275	365	2,291		
	Toplam	896,027	370			
Yiyecek ve içeceklerle olan güven	Gruplar Arası	24,412	5	4,882	2,846	<b>,016</b>
	Gruplar İçi	614,258	358	1,716		
	Toplam	638,670	363			

Tablo 4.48'e göre, turistlerin butik otel tercihleriyle, eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tabloda yer alan sonuçlara bakıldığında **,000** oranında eğitim durumları ne olursa olsun turistler dini ibadet, meditasyon vb. imkanları için butik otelleri tercih etmişlerdir. Ayrıca sanatsal etkinliklere -heykel, resim, müzik vb.- katılma imkânları için de **,002** oranıyla Kapadokya butik otellerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aslında Kapadokya butik otellerinde bu tarz

etkinliklerin yapıyor olması bu duruma etken olarak gösterilebilir. Bunun yanında bu otelleri konaklama tercihi olarak seçen turistler, butik otellerin yiyecek ve içeceklere olan güvenlerini ,016 oranıyla belirtmişlerdir. Butik otel işletmecilerinin bu durumu göz önüne almaları yararlarına olacaktır.

H<sub>4d</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.49.** “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Meslekleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tavsiyeler	Gruplar Arası	21,489	9	2,388	1,647	,100
	Gruplar İçi	559,501	386	1,449		
	Toplam	580,990	395			
Tecrübeler	Gruplar Arası	26,914	9	2,990	1,692	,089
	Gruplar İçi	682,063	386	1,767		
	Toplam	708,977	395			
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Gruplar Arası	21,539	9	2,393	2,228	<b>,020</b>
	Gruplar İçi	425,269	396	1,074		
	Toplam	446,808	405			
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Gruplar Arası	10,696	9	1,188	1,000	,439
	Gruplar İçi	468,282	394	1,189		
	Toplam	478,978	403			
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Gruplar Arası	20,889	9	2,321	1,034	,412
	Gruplar İçi	868,547	387	2,244		
	Toplam	889,436	396			
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Gruplar Arası	30,808	9	3,423	1,417	,179
	Gruplar İçi	934,819	387	2,416		
	Toplam	965,627	396			
Yiyecek ve içeceklere olan güven	Gruplar Arası	26,704	9	2,967	1,729	,081
	Gruplar İçi	652,170	380	1,716		
	Toplam	678,874	389			

Tablo 4.49’da görüldüğü üzere, turistlerin butik otel tercihleriyle, meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Butik otelin fiziki yapısı -doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.- turistler için önem verildiğini ,020 oranıyla belirtmişlerdir. Kısaca Kapadokya butik otel işletmecilerinin ve yatırımcılarının otellerini inşa ederken, düzenlerken vb. bölgenin doğal ve kendine özgü özelliklerin daha çok dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

H<sub>4c</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, uyrukları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.50.** “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Uyrukları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tavsiyeler	Gruplar Arası	21,489	9	2,388	1,647	,100
	Gruplar İçi	559,501	386	1,449		
	Toplam	580,990	395			
Tecrübeler	Gruplar Arası	26,914	9	2,990	1,692	,089
	Gruplar İçi	682,063	386	1,767		
	Toplam	708,977	395			
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Gruplar Arası	21,539	9	2,393	2,228	<b>,020</b>
	Gruplar İçi	425,269	396	1,074		
	Toplam	446,808	405			
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Gruplar Arası	10,696	9	1,188	1,000	,439
	Gruplar İçi	468,282	394	1,189		
	Toplam	478,978	403			
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Gruplar Arası	20,889	9	2,321	1,034	,412
	Gruplar İçi	868,547	387	2,244		
	Toplam	889,436	396			
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Gruplar Arası	30,808	9	3,423	1,417	,179
	Gruplar İçi	934,819	387	2,416		
	Toplam	965,627	396			
Yiyecek ve içeceklerle olan güven	Gruplar Arası	26,704	9	2,967	1,729	,081
	Gruplar İçi	652,170	380	1,716		
	Toplam	678,874	389			

Tablo 4.50’ye göre, turistlerin butik otel tercihleriyle, uyrukları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kapadokya Butik otellerini tercih eden turistler, butik otelin fiziki yapısı -doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.- önemsediklerini **,020** oranıyla bildirmişlerdir. Yani uyruğu ne olursa olsun Kapadokya’nın ve butik otellerin doğal özelliklerinin -mimarisinin, konumunun, odasının, malzemesinin vb.- turistlerin ilgisini çekmektedir. İşletmeciler, yatırımlarını yaparken bu duruma dikkat etmelidirler.

H<sub>4f</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.51.** “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Medeni Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tavsiyeler	Gruplar Arası	2,923	3	,974	,649	,584
	Gruplar İçi	558,139	372	1,500		
	Toplam	561,061	375			
Tecrübeler	Gruplar Arası	7,990	3	2,663	1,464	,224
	Gruplar İçi	678,381	373	1,819		
	Toplam	686,371	376			
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Gruplar Arası	9,654	3	3,218	2,897	<b>,035</b>
	Gruplar İçi	424,315	382	1,111		
	Toplam	433,969	385			
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Gruplar Arası	10,648	3	3,549	2,964	<b>,032</b>
	Gruplar İçi	456,287	381	1,198		
	Toplam	466,935	384			
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Gruplar Arası	11,431	3	3,810	1,737	,159
	Gruplar İçi	818,362	373	2,194		
	Toplam	829,793	376			
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Gruplar Arası	8,772	3	2,924	1,219	,302
	Gruplar İçi	894,501	373	2,398		
	Toplam	903,273	376			
Yiyecek ve içeceklerle olan güven	Gruplar Arası	3,060	3	1,020	,582	,627
	Gruplar İçi	642,821	367	1,752		
	Toplam	645,881	370			

Tablo 4.51’de görüldüğü gibi, turistlerin butik otel tercihleriyle, medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kapadokya Bölgesi butik otellerini tercih eden turistler bölgenin butik otellerini sakin, samimi ve sıcak ortamlı konaklama işletmeleri olarak algıladıklarını **,032** oranıyla bildirmişlerdir. Ayrıca yine butik otellerin fiziki yapısını -doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.- önemsediklerini **,035** oranıyla belirtmişlerdir. Kısaca butik otel işletmecileri bu durumu dikkate alarak çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Butik otellerin fiyatlandırma sistemi oda satışlarıdır. Yani buradaki bir butik otelde tek ya da iki kişinin konaklaması ücreti değiştirmemektedir. Butik otellerin fiyatları diğer otellere göre yüksektir. Ancak butik oteller genellikle evli çiftler ya da iki kişi tarafından tercih edildiğine göre diğer otelde ödeyecekleri tek kişilik ücret bu

otellerde bir oda fiyatına -iki kişilik- denk gelmektedir. Buda turiste daha nitelikli işletmede konaklayıp aynı fiyatı ödeme kolaylığı sağlamaktadır. Turistler tarafından bu durumun göz ardı edilmediği düşünülmektedir.

H<sub>4g</sub>: Turistlerin butik otel tercihleriyle, gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.52.** “Turistlerin Butik Otel Tercihleriyle, Gelir Durumları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Tavsiyeler	Gruplar Arası	7,347	9	,816	,565	,826
	Gruplar İçi	527,330	365	1,445		
	Toplam	534,677	374			
Tecrübeler	Gruplar Arası	23,130	9	2,570	1,423	,176
	Gruplar İçi	661,083	366	1,806		
	Toplam	684,213	375			
Butik otelin fiziki yapısı (doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası vb.)	Gruplar Arası	13,759	9	1,529	1,425	,175
	Gruplar İçi	402,438	375	1,073		
	Toplam	416,197	384			
Butik oteldeki daha sakin, samimi ve sıcak ortam	Gruplar Arası	12,372	9	1,375	1,188	,301
	Gruplar İçi	430,499	372	1,157		
	Toplam	442,872	381			
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları	Gruplar Arası	57,849	9	6,428	2,949	<b>,002</b>
	Gruplar İçi	795,485	365	2,179		
	Toplam	853,333	374			
Dini ibadet, meditasyon vb. imkanları	Gruplar Arası	81,363	9	9,040	3,967	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	834,166	366	2,279		
	Toplam	915,529	375			
Yiyecek ve içeceklerle olan güven	Gruplar Arası	23,126	9	2,570	1,514	,141
	Gruplar İçi	609,205	359	1,697		
	Toplam	632,331	368			

Tablo 4.52'ye göre, turistlerin butik otel tercihleriyle, gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kapadokya butik otellerini tercih eden turistlerin gelirleri ne olursa olsun bu otellerin dini ibadet, meditasyon vb. imkanlarını dikkate aldıklarını **,000** oranıyla göstermektedir Ayrıca yine aynı turistler bu otellere sanatsal etkinliklere -heykel, resim, müzik vb.- katılma imkânları buldukları için de tercih ettiklerini **,002** oranıyla belirtmişlerdir. Bu oranlar butik otellerin en azından otellerini tanıtırken bu duruma dikkat çekmeleri gerektiğini göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Turistlerin butik otel hakkındaki düşünceleriyle, butik oteldeki geceleme sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.53** “Turistlerin Butik Otel Hakkındaki Düşünceleriyle Butik Oteldeki Geceleme Sayıları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır” Hipotezinin Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Özgün bir mimariye sahiptir	Gruplar Arası	12,589	7	1,798	1,564	,144
	Gruplar İçi	454,131	395	1,150		
	Toplam	466,720	402			
Rahat ve konforludur	Gruplar Arası	4,510	7	,644	,816	,575
	Gruplar İçi	317,529	402	,790		
	Toplam	322,039	409			
Sakin ve huzurludur	Gruplar Arası	3,026	7	,432	,658	,708
	Gruplar İçi	264,818	403	,657		
	Toplam	267,844	410			
Temiz ve hijyeniktir	Gruplar Arası	2,937	7	,420	,618	,741
	Gruplar İçi	273,486	403	,679		
	Toplam	276,423	410			
Doğaldır	Gruplar Arası	4,949	7	,707	1,058	,390
	Gruplar İçi	265,891	398	,668		
	Toplam	270,840	405			
Aile için uygundur	Gruplar Arası	8,531	7	1,219	1,103	,360
	Gruplar İçi	437,657	396	1,105		
	Toplam	446,188	403			
Güvenilirdir	Gruplar Arası	10,051	7	1,436	1,410	,199
	Gruplar İçi	407,240	400	1,018		
	Toplam	417,292	407			
Kaliteli hizmet sunmaktadır	Gruplar Arası	9,385	7	1,341	1,363	,220
	Gruplar İçi	391,612	398	,984		
	Toplam	400,998	405			
Servis imkânları (çamaşır, restaurant vb.) yeterlidir	Gruplar Arası	8,324	7	1,189	1,024	,413
	Gruplar İçi	463,160	399	1,161		
	Toplam	471,484	406			
İletişim imkânları (telefon, internet vs.) yeterlidir	Gruplar Arası	5,728	7	,818	,691	,680
	Gruplar İçi	471,425	398	1,184		
	Toplam	477,153	405			
Ortak kullanım alanları (toplantı salonu vb.) yeterlidir	Gruplar Arası	8,108	7	1,158	,872	,529
	Gruplar İçi	520,689	392	1,328		
	Toplam	528,798	399			

Tablo 4.53’de görüldüğü gibi, turistlerin butik otel hakkındaki düşünceleriyle butik oteldeki geceleme sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### SONUÇLAR

Günümüzde küresel bir endüstri konumuna gelen turizmin, ülkeler, bölgeler, yerleşkeler için yarattığı, sosyo-kültürel, ekonomik vb. etki, önem ve sağladığı yararlar göz ardı edilemez noktalara gelmiştir. Dünyada her geçen gün milyonlarca insan, çeşitli gerekçelerle -ticari, dinlenme, sağlık, dini, öğrenme, yenilenme vb.- seyahat etmektedirler. Bugün her ne amaçla olursa olsun seyahat eden insanlar, turizm endüstrisinde çalışan sektörlerin ürettikleri mal ve hizmetleri tüketerek turizm faaliyetine katılmaktadırlar.

Turizm, çeşitli faaliyetler ve sektörler -konaklama, eğlence, yeme-içme, eğlence, ulaşım, kültürel geziler vb.- bileşkesinden oluşan bir endüstridir. Turizmin ülke ekonomilerine çok büyük oranda katkı sağlayarak istihdam yaratması, ülkeleri turizminden aldıkları payı artırma çabasına itmektedir. Özellikle son yıllarda yapılan araştırmaların çoğu turizmden daha çok gelir elde etmenin yollarını aramaya yöneliktir. Bunun sonucunda günümüzde gerçekleştirilen seyahatlerin çeşidinin arttığı, amaçlarının farklılaştığı, sıklığı ancak sürelerinin kısaldığı görülmektedir. Bu durum bir yandan turizm üzerine yeni kavram ve araştırmalar yapmanın gerekliliğini ortaya koyarken, diğer yandan turizmi geliştiren ve ekonomik olarak gelirini arttıran konaklama işletmelerine olan ihtiyacın ve çeşitliliğinin önemini vurgulamaktadır.

Bu amaçla yapılan çalışmalarda ilk olarak turizm endüstrisini oluşturan sektörleri -konaklama, eğlence, yeme-içme, ulaşım- değişen turist ve tatil anlayışına bağlı olarak değiştirip geliştirmek gelmektedir. Örneğin turizm endüstrisinin en temel işlevi niteliğindeki konaklama sektörü, işletmelerini -otel, motel, pansiyon, kamping vb.- teknolojik gelişmeler, iletişimdeki ilerlemeler, artan eğitim ve gelir seviyesi doğrultusunda müşteri talep ve beklentilerine hitap edebilecek -doğal, sağlıklı, çevreye önem veren, farklı, özgün, kişilikli, kaliteli ve kişiye özel hizmet anlayışına vb.- sahip tesislere dönüştürmektedir. Çünkü turist talebindeki değişimler, artan rekabet koşulları, turizm endüstrisinde hizmet veren sektörlerdeki işletmeleri

faaliyetlerini sürdürebilmeleri için fark yaratmaya zorlamaktadır.

Sonuç olarak niyetleri kâr ederek sektörde varlıklarını sürdürmeye çalışan konaklama sektörü işletmecileri, günümüz müşterilerinin -turistlerinin- değişen yapıları ile tatmin olma düzeylerinin sürekli artışı ve farklılaşmasını göz önüne almak zorundadırlar. Böylece konaklama işletmeleri sürekli kendilerini yenileyerek, turistlerin ihtiyaçlarını en kaliteli şekilde karşılamak suretiyle müşteri memnuniyetini artırarak onları elde tutmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, konaklama işletmecileri için farklı arayışlara yönelerek yeni farklı, özgün ama doğal tesisleri yapma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Günümüz turistleri artık çok yıldızlı, birbirinin aynı büyük, standart hizmetlerin sunulduğu tesislerde kaybolmak yerine, sadece kendi istek ve beklentilerine cevap verebilecek, küçük ama samimi, sıcak ortamlarda doğal tesislerin içinde konaklamak istemektedirler. 1980'lerden sonra konaklama sektörüne dâhil olan butik oteller, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turistlerin bu ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek işletmeler şeklinde düzenlenmiş tesislerdir. Butik otellerin farklı tarzları, hizmet anlayışındaki kalite ve kişiye özgü nitelikleri, sıcak, samimi ortamları, doğal mekânları ile turistler tarafından aranılan işletmeler olmaları son yıllarda Türkiye'de de sayılarının hızla artmasına neden olmuştur. Özellikle butik otellerin kent yerine kırsal ve doğal ortamlara inşa edilme gerekçeleri Kapadokya Bölgesi'ne çok sayıda butik otel yapılmasını sağlamıştır. Jellna vd.(2010), Millard (2010), Lim ve Endean (2008)'e göre, kırsalda kurulan butik otellerin kentlerdekilere göre daha küçük ancak tarihi ve ilginç görünümlü olmaları gerekirken, Mitchell, Hall ve McIntosh (2000), Warnick ve Klar (1991)'e göre, yerel, misafirhane tarzı kırsaldaki butik otellerin daha önemli olmaktadır. Caterer Search (2005) ise butik oteller önceleri kent merkezlerinde iken zamanla daha çok kırsal, bakir bölgelere yapıldığından bahseder. Yine butik otel işletmeleri, özellikle kırsalda bulunanlar az sayıda odaya sahiptirler. Konu ile ilgili literatüre göre, Caterer Search (2005) oda sayılarının 50'den daha az, Forsgren ve Franchetti (2004)'e göre, ortalama 86, Freund de Klumbis (2004)'e göre, 50-100 arasında, Hing vd.,(1998)'e göre, 100'den daha az, Özaltın (2008)'e göre 25'den az olmaları gerektiği şeklinde bahsedilmektedir.

Ayrıca butik otellerin müşterilere sağladıkları kişiye özel hizmet anlayışı, doğal ortamları, bölgeye uygun kaya oyma mimarileri vb. Kapadokya Bölgesi butik otellerinin 2000’li yıllardan sonra inşa edilmeye başlamasına karşın, zamanla gösterdiği performansa paralel olarak, konaklama işletmeleri için kısa sayılabilecek bir sürede, son on yılda, sayılarının hızla artmasını sağlamıştır. 2008 yılında Kapadokya Bölgesi’nde Belediye Belgeli, 89 butik otel işletmesinde 1113 oda ve 2609 yatak var iken bu sayının 2012 yılında 153 işletmeye, 1898 odaya ve 4242 yatak sayısına çıkması bu durumun kanıtı sayılabilmektedir. Bunlara 2012 yılında İl Turizm Belgeli işletmelerde eklenince butik otel sayılarının 170 işletmeye, 2370 odaya ve 5214 yatağa çıktığı görülmektedir (Nevşehir Belediye ve İl Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, 2012).

Bir turistik ürün olan butik oteller, tarihi, doğal ve kültürel değerleri, mal ve hizmetleri, zamanı ve işgücünü yüksek fiyattan satabilen işletmelerdir. Kapadokya Bölgesi butik otel işletmeleri de sundukları nitelikli mal ve hizmetlerinin maliyetine katlanan turistler sayesinde bölge turizm sektörü için önemli oranda ekonomik gelir sağlamaktadır. Böylece Kapadokya Bölgesi’ne gelen turistler, bir yandan pek çok tarihi, kültürel zenginliklerle beslenirken bir yandan da doğal, coğrafi oluşumlar içerisinde sağlıklı ortamlarda, sıcak, samimi atmosferlerde tatillerini geçirmektedirler.

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin, demografik özellikleri, Kapadokya’nın ve butik otellerinin çekicilikleri, konaklama süreleri, hangi yollarla- internet, reklam, seyahat acentası vb.- bölge ve butik otel hakkında bilgi edindikleri, hangi araçlarla- uçak, karayolu vb.- ulaşım sağladıkları, butik otelleri tercih etme nedenleri -doğal, farklı, özgün mimarisi, samimi ortamı ile butik otellerin personeli, yemeği, konumu, fiyatı hakkındaki düşüncelerinin bölge ve butik otel hakkında oluşturulan tutuma yansımaları öğrenilerek, ülke ve bölge turizmine katkıları saptanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen verilerin analizleri literatür taramalarıyla birlikte değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırma, Kapadokya Bölgesi'nde bulunan 40 butik otel işletmesinde konaklayan, 240 yabancı uyruklu, 190 Türk uyruklu toplam 431 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Turistlerin % 53.1' inin kadın, % 46.9'unun erkek, tüm turistlerin, % 56'sının evli, % 45'inin Türk, % 44,9'unun 26–45 yaş aralığında, % 74,1'inin eğitim seviyelerinin yüksek öğretimli olduğu, % 72.2'sinin serbest meslek ve emekli, memur grubunu oluşturduğu, % 51'inin 1000–5000 TL. gelire sahip oldukları görülmüştür.
- Kapadokya Bölgesi'nin turistik destinasyon olarak seçilmesinde, sahip olduğu coğrafi, doğal güzellikleri ile tarihi ve kültürel zenginliklerinin etkisi büyüktür. Verilerin değerlendirilmesinde uygulanan faktör analizi sonuçlarından da anlaşılacağı gibi çekici faktörler olarak belirlenen değişkenlerin Kapadokya Bölgesi için önemli değerler olduğu anlaşılmaktadır. Her faktör grubunda en yüksek faktör yüküne sahip değişkenlerin bile tek başına Kapadokya'yı tercih etmek için yeterli birer unsur olarak değerlendirilmesi mümkün görülmektedir.

Değişkenlerin faktör aritmetik ortalamalarına göre en yüksek olumlu değerlerin, birinci, ikinci, üçüncü, sekizinci faktörlere ait oldukları görülmektedir. Yani Kapadokya'nın '*kendine özgü, doğal güzellikleri olan bir yer olması*' , '*huzurlu ve sakin bir yer olması*', '*çekici (cezp edici) ve farklı bir yer olması*', '*farklı bir kültür olması*' turistlerin bölgeyi seçmelerinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Aynı şekilde bu dört faktör en yüksek güvenilirlik oranına sahip değişkenlerden oluşmaktadır.

Ayrıca Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistler % 57,6'si eğer daha fazla paraları ve zamanları olsaydı bölgede daha uzun süre kalacaklarını belirtmişlerdir. Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistler kendilerini % 63.6'sı seyahat sever; 56.1'i doğasever; % 55.2'si ise meraklı olarak tarif etmiştir. Yine verilerden de anlaşılacağı gibi Kapadokya Bölgesi seyahati ve doğayı seven, meraklı turistlerin ilgisini çekmektedir.

- Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin % 45.3'ü ilk kez bölgeye gelmekte, %

70,9' u 2–4 gün bölgede konaklamaktadırlar. Kapadokya'da konaklamak için 3–5 gün yeterli olur diyenlerin oranı % 55,9 iken bunların önemli bölümü % 68.3'ü yılda 16 ya da daha fazla gün tatil yapmaktadırlar.

- Kapadokya Bölgesi butik otellerini tercih eden turistlerin, % 46,3'ü iki kişi olarak konaklamakta, bu turistlerden % 38,6'sının ise 1-3 gün arası butik otelde konaklama deneyimleri bulunmaktadır.
- Maliyetinin düşük ve her yere sınırsız ulaşım ağına sahip olması nedeniyle butik oteller için en kolay iletişim aracı internettir. *'Turizm bölgelerini ziyaret etmekte olan ve interneti sık kullanan turistlerin....seyahat planları yapmaları gerektiğinde, ilk başta internetten yararlandıklarından söz edilmektedir'* ( Sarı ve Kozak, 2004). Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerin % 52,2'si de bu oteller hakkındaki bilgiye internet aracılığı ile ulaşmaktadırlar
- Butik otellerin sundukları hizmetlerin kalitesi, kişiye özel hizmet sunumları ile fark yaratmaları butik otellerin fiyatlandırılma kararlarında önemli etkenlerdir. Butik otellerin fiyatları diğer yıldızlı otellere göre daha fazla olmasına karşın bu oteller ödeme gücü yüksek turistleri çektiği için önemli oranda ekonomik getirisi vardır. Kapadokya Bölgesi butik otel fiyatları turistler tarafından % 58,4 oranında makul bulunmaktadır. Yani Kapadokya Bölgesi butik otellerinin bölgeye ve turizm sektörüne katkısı yadsınamaz boyuttadır.
- Butik otellerin genellikle turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun inşa edilmiş olmalarından turistlerin butik otelleri fiziki koşullarına göre de tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Kapadokya Bölgesi butik otellerinin fiziksel konumları açısından değerlendirildiğinde ise turistlerin % 84,1'i butik otelin fiziki özelliklerinin konum, mimarisi, doğası, oda şekli, tarzı, dekorasyonu, sıcak ve samimi atmosferini- önemli bulduğunu söylemişlerdir.
- Butik otelden memnun ayrılan turist, ağızdan ağza reklam yaparak, tesisin bilinirliğini arttırmakta ve marka imajı yaratmaktadır. Böylece potansiyel müşteriler kısa sürede artmaktadır. Kapadokya Bölgesi butik otelleri de

orijinal temaları, farklı mimarileri, kendine has konseptleri, görsel zenginlikleri, hizmet sunumları ile marka haline gelmiş işletmelerdir. Buradaki konaklayan turistlerin otel tercihlerinde % 41,3'ü otelin imajı ve bilinilir olmasını göz önüne alırken, % 72,4'ü aile üyeleri ya da arkadaşlarının isteklerini dikkate aldıkları dikkat çekmektedir.

- Butik otellerde sunulan hizmeti müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçları şekillendirmektedir. Yani her türlü konforun bulunduğu, odaları, konseptleri, dekorasyonları, dizaynları, tasarımlarına göre müşteri tarafından tercih edilmekte bu da müşterinin kendini evinde gibi hissetmesini sağlamaktadır. Kapadokya Bölgesi'ndeki turistlerin konakladıkları butik otellerin, doğal, sakin, huzurlu, rahat ve konforlu, temiz, hijyenik ve kaliteli hizmet sunduklarını ifade etmektedirler.
- Butik otellerde kişiye özgü hizmetin sunulması, diğer konaklama işletmelerine göre yarattıkları en önemli farklılıklarındadır. Butik otel personelinin turistler ile yakın iletişimde olması ve onların isteklerini anında gerçekleştirme çabaları bu otellerin tercih edilme öncelikleri arasındadır. Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerin % 49'unun butik otel personelinin saygılı ve kibar, % 46,8'inin anlayışlı, % 45,8'inin kendine güvenen, % 45,5'inin güven verici, bilgili, deneyimli ve güler yüzlü değişkenleri de % 40'ın üzerinde oranlarla ifade etmektedirler.
- Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerin önemli bölümü % 43,2'si buraya havayolu ile gelmişlerdir. Ayrıca turistlerin % 31,1'ü butik otelin yerinin ören yerlerine yakın olmasını önemsediklerini bildirmişlerdir.
- Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerinin tamamı butik otelin yemek ve kahvaltılarını yeterli, lezzetli, doğal, sağlıklı, temiz - hijyen ve güzel yiyecek sunumu yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Turistler, beklentilerine cevap verebilen fiziki koşullara sahip, kendilerine özel hizmet sunabilen, farklı ama özgün ortamlarda, sıcak ve samimi iletişim kurabilecekleri kişilerle arasında kendilerini evlerinde gibi hissetmektedirler. Bu özel hizmetin maliyetine de katlanmaya razı olarak memnun kaldıkları

oteli tavsiye etmekte, bir sonraki konaklama tercihini aynı işletmeden yana kullanarak sadık müşteri potansiyeli yaratabilmektedirler. Kapadokya Bölgesi butik otellerinde konaklayan turistlerinin % 57.2'si Kapadokya tatilini, % 64.6 konakladıkları butik oteli çevrelerine önereceklerini belirtmişlerdir. Bunun sonucunda Kapadokya Bölgesi butik otelleri sahip olduğu avantajları iyi değerlendirerek son yıllarda bölgede en çok aranan, sayıları her geçen gün artarak sürdürülebilir olan işletmeler haline gelmişlerdir.

## ÖNERİLER

Türkiye'nin başta gelen turizm destinasyonlarından Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel potansiyellerle önemli bir turist çekim merkezidir. Bunun için Kapadokya turizm sektörü, özellikle son yıllarda dünyada ve ülkemizde nitelikli, harcama kapasitesi yüksek turistlerin katıldığı alternatif ve özel ilgi turizmine ağırlık vermesi gerekmektedir. Çünkü Kapadokya, son dönem turizm hareketleri olarak ele alınan, alternatif ya da özel ilgi turizmi -kırsal, hobi, kültür, tarih, doğa, spor, sağlık, etnik, inanç, macera vb.- alanlarında hizmet potansiyeli oldukça yüksek bir bölgedir. Bu potansiyelin bir an önce hayata geçirilmesi gerekmektedir. Böylece Kapadokya'nın turizm çekiciliği artırılarak bölge, adeta '*turizm çekim bölgesi*' konumuna getirilebilir. Bölgenin sahip olduğu zenginlikleri öne çıkararak turistik açıdan olumsuzluk sergileyebilecek yanları olumluya çevirme çalışmalarısıyla Kapadokya'nın her yıl daha çok sayıda turisti çekeceğinden kuşku yoktur.

Kapadokya Bölgesi'nin *turistik doğal potansiyeli; morfolojisi* -peribacaları- bölgede doğa turizmi denilince akla ilk gelen peribacaları ve vadiler, turizm açısından daha iyi değerlendirilmelidir. *Faunası* -bölgenin atları, atlı spor yapanlar, kelebekleri de doğasever ve koleksiyoncular için ilgi çekici olurken, bu tür en çok gelir getiren turizm çeşitlerinden biri olarak bölgenin tanınması sağlanmalıdır. *Akarsuları* -son yıllarda, Kızılırmak üzerinde tekne ve kano gezileri talep görmekte, yenilikler getirilerek bu faaliyetler desteklenmelidir. Zemi, Bağlıdere, Güvercinlik, Pancarlık, Zelve, Soğanlı ve Ihlara vb. yapılan yürüyüşlerin diğer vadilerde de yapılması sağlanmalıdır. *İçmeler ve kaplıcalar*- Kapadokya sağlıklı sular açısından

zengin bir bölge, ancak turizm için gerekli altyapıya sahip sadece Kozaklı ve Bayramhacılı kaplıcaları, her yıl özellikle kış aylarında yerli turist akımına uğramaktadırlar, diğer kaplıcalarında turistik altyapıları kısa sürede iyileştirilmesi gerekmektedir.

*Kültürel potansiyeli-kiliseler, manastırlar, şapeller, yeraltı kentleri, Selçuklu ve Osmanlı Eserleri*, -bölgede duvar resimleriyle süslü yüzlerce kilise ile çok sayıda yer altı kenti, cami ve han bulunmakla birlikte sadece belli başlı olanlar- Göreme, Soğanlı, Zelve kiliseleri, Derinkuyu, Kaymaklı, Özkonak yer altı kentleri, Damat İbrahim Paşa Külliyesi ile Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi, Sarı Han ve Ağzıkarahan vb.- turistlerin ilgisini çekmekte, diğerlerine de turistik altyapı hizmetleri -restore, bekçi, ışıklandırma vb.- götürülerek turizme açılmalıdır. Ayrıca bölgedeki *festivaller*- başta 16-17 Ağustos'ta yapılan Hacı Bektaş Festivali, bağbozumu vb. desteklenmeli, tanıtılmalıdır. *Yöresel ürünler*- Avanos ilçesinde yapılan çanak çömlek imalathaneleri, bölge genelinde halı kilim ve onyx atelyeleri, ören yerlerinin yakınındaki hediyelik eşya satıcıları, daha iyi organize edilmeli, burada faaliyet gösteren işletmeler fiyat, kalite gibi unsurlar bakımından kontrol edilmelidir.

*Turistik Altyapı-ulaşım*- Nevşehir ve Kayseri'de olmak üzere iki adet havaalanı bölgeye aşağı yukarı aynı mesafede- 40-45 dk.- ancak sadece tarifeli uçuşlar yapılmakta, eğer bu havaalanlarına daha sık seferler daha uygun fiyatlarla-Charterlar- yapılırsa bölgenin turist sayısında kısa zamanda büyük artış olacaktır. Bölgede bulunan birkaç otobüs firması, karayolu ulaşımını tekeline almış durumda, rekabet olmadığı için hizmet oldukça niteliksiz ve sıkıntılar yaratmaktadır. Bu durum kısa zamanda çözülmelidir. Karayolu hizmetleri yeterli bu yüzden bölgeye jeepler ve motosikletlerle yapılan turlar desteklenmeli, bunlara meraklı insanların Kapadokya'ya gelmeleri için programlar, kampanyalar yapılmalıdır. Bölgede turizm açısından oldukça önemli olan *enerji, su, kanalizasyon ve katı atık sistemleri, iletişim, bankacılık, enformasyon* hizmetleri iyileştirilerek, turistlerin kolay ulaşması sağlanmalıdır.

*Turistik Üstyapı-konaklama*- bölgede konaklama olanaklarının ekonomikliği ve çeşitliliğinin- otel, motel, pansiyon- yanı sıra hizmet kalitesinin belirli bir

standartı yakalamış olması Kapadokya'yı tercih edenler için önemli bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Oteller -yıldızlı veya yıldızsız- Nevşehir, Ürgüp, Avanos gibi belli merkezlerde iken pansiyonlar ve motellere pek çok yerde rastlanmaktadır. Turizm faaliyetlerinin ve turist sayısının yıllara ve sezona bağlı olarak değişmesiyle, bölgenin yatak kapasitesinin zaman zaman talebin çok üstüne çıkmasına neden olmaktadır. Doluluk oranları makul seviyelere ulaşana dek yeni kapasite yaratılmaması, zaman içerisinde eskiyen kapasitesinin revize edilmesi ve talep artışlarından fiyatları yükseltici yönde yararlanmak ilke olmalıdır. Son dönemde konaklama sektöründe öne çıkan butik oteller, bölgenin özellikli ve doğal alanlarının olduğu yerlerde bulunmaktadır. Bunların sayıları arttırılmalıdır. *Seyahat acentaları* - bölgede A,B ve C grubu olmak üzere çok sayıda seyahat acentası, başta Nevşehir, Ürgüp, Göreme, Avanos olmak üzere bölge genelinde bulunmakta ancak bunlar arasındaki haksız rekabet, deneyim eksikliği, turların çoğunun bölge dışından yapılması, vb. sunulması gereken kaliteli hizmeti engellemektedir. *Yeme-içme*- bölge genelinde özellikle ören yerlerinin yakınında çok sayıda kişi ve gruplara hizmet verebilecek nitelikte restaurant, kafe ve park bulunmakla birlikte bölge turizminin sezona bağlı olması, her zaman doluluk oranlarının yeterli olmaması ve fiyatlar arasındaki istikrarsızlık kaliteye yansımaktadır. Yeterli denetimlerle bunların önüne geçilmelidir. *Rekreasyonel Uygulamalar*- bölgede son dönemlerde oldukça talep gören balon turları ile atv, bisiklet ve at turları, vadi yürüyüşleri, Kızılırmak üzerinde kano gezintileri turistlerin ilgisini çekmekte, bunlar bölge geneline yayılarak sayıları ile nitelikleri arttırılmalıdır.

Turizm bölgesinin kendine özgü çekicilikleri turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Kapadokya'nın çekicilikleri hem turistler hem de yerel yönetim ve işletmeler açısından önemli bir unsurdur. Bunun için bölgesel anlamda tanıtım, satış ve pazarlama çalışmalarında yöresel çekicilik özelliğine sahip değerlerin kullanılması tüm birimler için büyük kolaylıklar ve yararlar sağlamaktadırlar. Bu amaçla Kapadokya'ya özgü yapılacak turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde çekici faktörlerin etkin bir şekilde kullanılması büyük avantajlar yaratabilir.

Kısaca Nevşehir, Ürgüp, Mustafapaşa, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Çavuşin, Zelve, Avanos, ve Gülşehir'i içine alan Kapadokya bölgesinin sahip olduğu turistik geleceği oldukça parlak görünmektedir. Kapadokya için gerek doğal gerekse turistik açıdan bilinmesi gereken en önemli unsur, Kapadokya sadece bizlerin değil, bütün dünyanın, çocuklarımızın ve torunlarımızın malı olduğu gerçeğidir. Çünkü Kapadokya evrenseldir. Geçmişten gelen geleceğimizdir (Tuna,1996).

Butik oteller, kent ve kırsal alanlarda kurulabilen konaklama işletmeleridir. Kapadokya Bölgesi butik otelleri, kırsal alanda inşa edilen butik oteller kapsamında değerlendirilmekte, bölgede turizmin ve konaklama işletmelerinin çeşitliliğinin artmasını sağlamaktadırlar. Butik oteller, buldukları coğrafyayla uyumlu, kültürel çekiciliklere sahip, müşterilere çeşitli fırsat ve olanaklar sunarak müşteri memnuniyetine odaklı, turizmin ve konaklama sektörünün kalitesinin yükselmesine katkıda bulunan, var oldukları bölgenin sosyo- ekonomik, çevresel ve kültürel standartlarını artıran ticari işletmelerdir.

Kapadokya Bölgesi butik otelleri de tüm bu niteliklere sahip, ayrıca bölgenin coğrafyası gereği doğal oluşumlarla -peribacaları, vadiler- iç içe kaya oyma mekânlarda, sağlıklı, son derece konforlu ve rahat, özel olarak dekore edilmiş odalarda, kişiye özel kaliteli hizmet anlayışlarıyla, sıcak ve samimi ortamlarda hizmet veren işletmelerdir. Kapadokya bölgesi butik otelleri, son yıllarda değişen tatil ve turizm anlayışına bağlı olarak farklılaşan müşteri talep ve beklentilerine cevap verebilmek için bölgenin konaklama sektörüne dâhil olan konaklama işletmeleridir.

Kapadokya butik otelleri, özgünlükleriyle, özellikli müşterilere hitap ettiklerinden, kendilerine özel hizmetler için daha yüksek bedel ödemeye istekli müşterileri çekmektedirler.

Bu sayede Kapadokya butik otelleri, ülke turizmine önemli oranda ekonomik katkı sağlamaktadırlar.

Butik oteller, sadece konaklama işletmesi olarak değil aynı zamanda seyahat nedeni de olabilmektedirler. Ayrıca bölgenin butik otellerinde geceleme sürelerini

arttırma yönünde çalışmalara ağırlık verilerek, Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin bölgede faaliyet gösteren turizmin diğer sektörlerindeki eğlence, ulaşım, yeme-içme işletmelerinden daha fazla mal ve hizmet satın almalarının sağlanmaları önerilmektedir.

Kapadokya Bölgesi butik otelleri, konumları, fiziki özellikleri -kaya oyma mekânlar- gereği, koruma kurulunun çizdiği projelere göre inşa edilmelerine önem verilmelidir. Daha çok oda elde etmek için çevrenin, doğanın ve bunların sonunda turizmin geleceği tehlikeye atılmamalıdır.

Butik oteller hakkında yapılan çalışmalar, otel içi anketler dikkate alınarak, turistlerin demografik bilgilerinin yanında yaşam koşulları, inançları, butik otellerden beklentileri öğrenilerek, Kapadokya butik otellerini tercih eden müşteri kitlesine göre butik oteller yapılandırılmalı ve bu tarz müşterilere konaklama çağrısı yapılarak bir hedef kitle belirlenmelidir.

Kapadokya Bölgesi butik otelleri son derece özgün işletmeler olmalarına karşın, değişen zamana, turizm anlayışına ve eğilimlere göre sürekli kendilerini yenileyerek ayakta kalma çabası gösteren işletmeler olmalıdırlar. Ayrıca yeni yapılan her butik otelin, bir önceki işletmenin talebini düşürmemesine dikkat edilmelidir.

Araştırmada butik otel çalışanları son derece beğenilen bir unsur olarak işaretlendi. Otel çalışanlarının tüm yıla yayılacak şekilde istihdam edilmesinin bu memnuniyet seviyesini arttıracakı düşünülmektedir. İşletmelerin bölge üniversitelerinin ilgili bölümlerinden mezun kalifiye elemanları işe alması, bölge turizmi, istihdamı ve ekonomisi açısından önemli görülmektedir.

Ayrıca butik oteller arasında bölgede bir oda, dernek ya da örgüt bulunmamakta bu da aralarındaki artı eksi rekabet şansını yok etmektedir. Butik otellerin kısa zamanda bir kurum çatısı altında toplanmaları bu alan ve bölge turizmi açısından son derece önemli görülmektedir.

Bölgedeki butik otellerin önemli bölümü sezon dışı kapalı kalmaktadır. Dolayısıyla bu oteller doğal ortamlardan meydana geldiği için sezon dışında kapalı

oldukları için sürekli bakımları yapılmamakta ve yıpranmalarına neden olmaktadır. Yani bu otellerin tüm sezon açık olması gerekmektedir. Bunun için otellerin tüm sezon açık kalmaları ve yeterli müşteriye ulaşma çalışmaları yapılmalıdır. Yılın bazı dönemleri, sezon bayramlar, yılbaşı doluluk oranları çok yüksek olan butik oteller, diğer zamanlarda doluluk oranlarının oldukça düşmesiyle turizmin sürekliliği engellenmektedir. Bu amaçla iç ve dış turizm canlandırma çalışmalarına ağırlık verilerek yurt içi ve dışı tanıtım, reklam ve fuar faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Butik otellerin bir kısmı il turizm müdürlüğü belgeli bir kısmı belediye belgeli bu durum bu oteller arasında nitelik farklılıklarına neden olmakta, bunun bir an önce ortadan kaldırılması sağlanmalıdır. Ayrıca yerel yönetimler ile butik otel işletmeleri arasında işbirliği ve uyum artırılarak konaklama sektörüne ve bölge turizmine destek verilmelidir.

Bu alanda çıkarılan yasa, yönetmelik vb. düzenlemelerden haberi olmayan işletmeciler bu açıdan güçlükler yaşamaktadır. İşletmeleri değişen düzenlemelerden haberdar edecek odalar, derneklerin sayısı ve faaliyetleri artırılmalıdır.

Ayrıca bölgede halen devam eden altyapı -doğalgaz, yollar, su-elektrik hizmetleri vb.- hizmetleri kısa sürede tamamlanmalıdır. Butik oteller, kaya oyma mekânlar olduğu için butik otellerin odaları birbirinin içine geçmiş gibidir. Dışarıdan bakılınca kargaşa ortamı yaratan görüntüler meydana getirmektedirler. Bu amaçla çevre düzenlemelerinin daha profesyonelce birbirlerine zarar vermeden yapılmasına özen gösterilmelidir.

Sonuç olarak Kapadokya Bölgesi butik otellerinin belli bir tarzının olduğu kabul edilerek standartlarının bölgeye özgü oluşturulması bölge konaklama ve turizm sektörüne olan katkısının artacağından kuşku yoktur. Çünkü geleneksel turizm anlayışından sıkılan, farklılık, nitelikli hizmet arayan, gittikleri bölgenin değerleriyle zenginleşmek isteyen, yılın her dönemi sık sık ama kısa süreli tatile çıkan müşteriler için Kapadokya Bölgesi ve butik otelleri önemli tercih noktalarıdır. Butik otellerde konaklamada gerçekleşecek artışlar ülke ve bölge turizmine, turizm işletmecilerine artan oranlarda katkılar sağlayacağından kuşku yoktur.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AHİPAŞAOĞLU, Suavi, ve ARIKAN, İrfan (2005), *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri*, Ankara, Gazi Kitapevi.

AHİPAŞAOĞLU, Suavi. (2000), *Turizmde Rehberlik*, Ankara, Detay Yayıncılık.

AKURGAL, Ekrem (1995), *Anadolu Uygarlıkları*, Baskı 5, İstanbul, Net Yayınları.

AKTAŞ, Ahmet (2002), *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Antalya, Detay Yayıncılık.

BARUTÇUGİL, İsmet (1989), *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

BATMAN, Orhan (2003), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, İstanbul, Baskı 2, Değişim Yayınları.

BAYLADI, Derman (1998), *Dinler Kavşağı Anadolu*, İstanbul, Say Yayınları.

BOZADA, İzim (2011), *Butik ve Küçük Oteller*, İstanbul, Yazarın Kendi Yayını.

ÇAKICI, Celil; KOZAK, Akdoğan, Meryem; AZALTUN, Murat; SÖKMEN, Alptekin; SARIİŞİK, Mehmet (2002), *Otel İşletmeciliği*, Ankara, Detay Yayıncılık.

ÇAVUŞ, Şenol; EGE, Zehra; ÇOLAKOĞLU, Osman, Eralp (2009), *Türk Turizm Tarihi (Yapısal ve Sektörel Gelişim)*, Ankara, Detay Yayıncılık.

ÇİMRİN, Hüseyin(1995), *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*, Antalya, Akdeniz Kitabevi.

DENİZER, Dünder; AKDOĞAN, Meryem; TETİK, Nilüfer; YEŞİLTAŞ, Mehmet; KOZAK, Meryem (1998), *Otel İşletmeciliği Kavramlar, Uygulamalar*, Ankara, Turhan Kitabevi.

EKİN YAZIM MERKEZİ, (1999), *Gezi'99*, İstanbul, Türkiye Tatil Rehberi.

ERALP, ZİYA (1983), *Genel Turizm*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.

EVLİYAOĞLU, Sait(1989), *Genel Turizm Bilgileri*, Ankara.

- GÖKSAN, E. (1968), *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*, İzmir, Ege Üniversitesi Matbaası.
- GÖKSAN, ERGUN (1978), *Turizmoloji*, İzmir, Uğur Ofset Matbaası.
- GÜNGÖRDÜ, Ersin (2003), *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- HACIOĞLU, NECDET (2000), *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Bursa, Vipaş Yayınları.
- İÇÖZ, Orhan (2009), *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- İÇÖZ, Orhan; KOZAK, Meryem(1998), *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- İŞÇEN, Yavuz ve İŞÇEN, Ayça(2008), *Destination Cappadocia-2009*, Ankara, Peribacası Kapadokya Yayınları.
- İŞÇEN, Yavuz ve İŞÇEN, Ayça(2008), *Cappadocia- Gezi ve Yaşam Rehberi-2010*, Ankara Peribacası Kapadokya Yayınları.
- JELLNA, Chung. ve SEUNGHYUN, KİM (2010), *Consumer Perception of Boutique Hotel: A pilot Study* Check in (2009), (an inside look at our hospitality) Boutique Business Comes Age, Waikiki Edition, ss:1-5.
- KAHRAMAN, Nüzhet; TÜRKAY, Oğuz (2011), *Turizm ve Çevre*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş; ACAR, Neşe; ULAMA, Şevki(2010), *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- KOPP, Evelyn (2002), *Uçhisar Unfolding*, İstanbul, Çitlembik Publications.
- KORAT, Gürsel (2003), *Taş Kapıdan Taç Kapıya, Kapadokya*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- KOZAK, AKDOĞAN Meryem; BAHÇE, Sadık(2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- KOZAK, AKDOĞAN, Meryem; KOZAK, Nazmi ve KOZAK, METİN (2010),

*Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi (1998), *Otel İşletmeciliği*, Ankara, Turhan Kitabevi.

LÖSCHBURG, Winfried (1998), *Seyahatin Kültür Tarihi*, Ankara, Dost Kitabevi.

MATHE, T. (2009), *Deriving Value From It Investments Within Boutique Hotels: A Buffalo City Case Study*, USA, Masters of Commerce in Information Systems, University of Fort Hare, USA.

MAVİŞ, FERMANİ (1994), *Otel İşletmeciliği*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No:1.

MÜLAYİM, Selçuk; TUNCEL, Metin; ATEŞ, Mehmet; TANMAN, Baha ve TUNA, Turgay (1996), *Nevşehir*, İstanbul, Kültür Bakanlığı Yayınları, Omaş Basım, A.Ş.

NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, (Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar), Ankara, Seçkin Yayınları.

OLALI, Hasan; TİMUR, Alp (1998), *Turizm Ekonomisi*, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık.

ÖNER, Çiğdem (1997), *Seyahat Ticareti*, İstanbul, Literatür Yayınlar .

ÖZGÜÇ, Nazmiye (2007), *Turizm Coğrafyası-Özellikler ve Bölgeler*, İstanbul, Çantay Yayınevi.

REID, Reed (1989), *Hospitality Marketing Management* Basım II., New York.

RONALD, A.Nykiel (1987), *Nykiel, Marketing in the Hospitality Industry, American Hotel & Motel*, New York, Van Nostrand Reinhold Inc, Association Educational Institute.

SAĞDIÇ, Ozan (1994), *Kapadokya*, Ankara, Pan Matbaacılık.

SÖZEN, Metin; TUNCEL, Metin; SEVİN, Veli; ESİN, Ufuk; DARGA, Muhibbe; TEKİN, Oguz; AKYÜREK, Engin; RİFAT, Samih; GÜLYAZ, Murat; ALPER, Berrin ve OZİL, Revza (2000), *Kapadokya*, İstanbul, Şahenk Holding, Mas Matbaacılık.

ŞENOL, Fazlı (2008), *Turizm Coğrafyası*, Ankara, Detay Yayıncılık.

- TEXIER, Charles (1882), *Lé Asia Mineur-Cappadoce*, Description Géographique, Historique et Archéoloquie des Provinces et des a Chersonnése d'Asia. Paris, Typographie de Firmin Didot Frères, Fils et C. Editeurs Imprimeurs de L'Institut de France.
- THERRY, Nicole (2002), *La Cappadoce De L'Antiquité Au Moyen Age*, Belgium, Brepols Publishers n.v. Turnhout.
- TOSKAY, Tunca (1983), *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul, Der Yayınları.
- TÖNBEKİCİ, Mutlu ve TÖNBEKİCİ, Müjde(2011), *Küçük Oteller Kitabı*, İstanbul, Boyut Yayıncılık.
- UMAR, Bilge (2008), *Kappadokia*, İstanbul, İnkılâp Kitabevi.
- URAL, Ayhan; KILIÇ, İbrahim(2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- USTA, Ömer(1998), *Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*, İstanbul, Sümbül Basımevi.
- ÜRGER, Savaş (1992), *Genel Turizm Bilgisi*, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Basımevi.
- WTO, World Overview & Tourism Topics *Tourisme Market Trends*, (2001), Madrid, Edition.
- YILDIRIM, Sinani (2011), *Butik ve Özel Oteller*, İstanbul, Titiz Yayıncılık.
- YÜKSEL, Ülkü; YÜKSEL, Mermud (2004), *Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması)*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- ZENGİN, Burhanettin (2006), *Turizm Coğrafyası*, İstanbul, Değişim Aktüel Kitabevi.

### **ÇEVİRİ KİTAP**

- AİNSWORTH,F. William(1842), *Travels and Researches Asia Minor, Mesopotamia, Chaldea, and Armenia*, (Çev.A.Sümer), Londra, Cilt I.
- HAMILTON,J.William(1842),*Researches inAsia Minor,Pontus and Armenia:with*

*some account of their antiquities and geology*, Cilt II., (Çev.A.Sümer), Londra.

LLYOD, Seton(1998), *Türkiye'nin Tarihi*, (Çev.E.Varinlioğlu), Ankara, Tübitak Yayınları.

LUCAS, Paul(1720), *Voyage du Sieur Paul Lucas Fait en M.DCCXIV, & XIV, dans la Turquie, L'Asie, Sourié, Paletsine, Haoute et Basse Egypte*, (Çev. S.RİFAT). Cilt I. Amsterdam.

RAMSAY, W, M (1961), *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*, (Çev. M. Pektaş), İstanbul, Milli Eğitim Basımevi.

STRABON(1993), *Antik Anadolu Coğrafyası, (Geografika. XII-XIII-XIV)*, (Çev.A.Pekman), İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

SEFERİS, Yorgos (1953), *Kapadokya Kaya Kiliselerinde Üç Gün*, (Çev. S.Rifat), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

## **MAKALELER**

ADIGÜZEL, Orhan; ÇETİNTÜRK, İbrahim, ve ER, Orhan (2009), "Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi", *Vizyoner Dergisi*, Cilt 1, Yıl 3, Sayı 2, Kasım, ss:23-26.

AGGETT, Mandyn(2007), "What has Influenced growth in the UK's boutique hotel sector?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 19 No. 2, ss: 169–177.

ALTUN, Sedef ve İNCEOĞLU, Mine(2006), "Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim", *İTÜ Dergisi*, Mimarlık Fak. Mimarlık Bölümü, Mimarlık Tasarım Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, ss: 91–96.

ARSLAN, Kahraman; ERSUN, Nur (2009), "Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:34, Temmuz-Aralık, ss:139–164.

BERGER, B.B.; JR. CHİOFARO, J.D. ( 2007), "Select-Service Hotels: A Guide to

Understanding The Lodging Industry and One of Its Most Attractive Segments”. *Massachusetts Institute of Thechnology*, 2007, ss:1–133.

BİRCAN, Bülent; GÖK, Osman; KARAKAŞ, Başak (2007), “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış* 7(1) , ss: 3–18.

BUHALİS, D.ve MAİN, H.(1998), “Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enerprises: Strategic Analysis and Critical Factors”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5) ss:198–202.

DEMİR, Şirvan ve KOZAK, Metin (2011), “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, ss: 19-34.

DOĞAN, Nuri, Özgür ve TANÇ, Ahmet ( 2008), “ Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi: Kapadokya Örneği”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:22,Sayı:1.

EKİYOR, Aykut (2011), “Strategies Boutique Hotels in and Around the City of İzmir in Gaining Competitive Superiority”, *World Applied Sciences Journal* 12(11); 2002-2013, 2011, ISSN 1881-4952, IDOSI Publications.

EMEKSİZ, Murat (2007), “Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10 Sayı 18, ss:141–156.

GREGORY, Joyce Wyels (2007), “A History of Hospitality” Americas; - 59, 5; *ProQuest Central*. ss: 28.

İLHAN, İbrahim ve COŞKUN, Mehmet (2005), “Nevşehir Turizminin Gelişim Durumu ve Geleceğe Yönelik Öneriler”, T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

İSVAN, K.Ömer (2009), “Butik Otellerin Geleceği Parlak”, Turizm Yatırımcıları Yayını.

KURGUN, Hülya; BAGIRAN, Demet; OZEREN, Emir ve MARAL, Begüm (2011),

“Entrepreneurial Marketing-The Interface Between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels”, *European Journal of Social Sciences*.

MCINTOSH, A. ve SIGGS, A. (2011), “An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation”, *European Journal of Social Sciences*-Volume, 26, Number 3, *Jurnal of Travel Research*, Vol.44.

MILLARD, Pete (2010), “Boutique Hotels Have A Future”: *The Business Journal of Milwaukee*.

ÖĞÜT, Adem ve KAPLAN, Metin (2011), “Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 30, ss:1-16.

ROGERSON, J.M. (2010), “The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization”, *Urban Forum*, 21, ss: 425-439.

SOYKAN, Füsun (2003), “Kırsal Turizmim ve Türkiye Turizmi için Önemi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, İzmir, ss:1-11.

#### **SEMİNER/KONFERANS**

AKMAN, Mehmet ve HASİPEK, Seniha(1999), “Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri”, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Haftasonu Seminerleri VI*, Nevşehir, ss:216-229.

ARIKAN, İrfan ve OĞUZ, Necati (1999), “Kapadokya’nın İnanç Turizmi Açısından Sahip Olduğu Kaynaklar Ve Değerlendirmesi”, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Hafta Sonu Seminerleri VI*, Nevşehir, ss:112-129.

BAŞARIR, Arzu ve ORAL, Saime (1999), “Alternatif Turizmin Önemi, Türkiye’de Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kapadokya’da Uygulanabilirliği”, Kapadokya’nın Turistik, Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları,

*Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta sonu Seminerleri II*, Özkan Matbaacılık Sanayi, Ankara, ss:100.

BULDAĞ,Orhan(1999),“Kapadokya’nın Turizm İstatistikleri ve Değerlendirilmesi’’, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Hafta sonu Seminerleri VI*, Nevşehir, ss: 38–55.

BUYRUK, Lütfi (2011), “Kapadokya'da Butik Otel İşletmeciliğinin Gelişimi ve Sorunları”, 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* Ürgüp, Nevşehir, ss:16–19.

COŞKUN, Ayşen; ÇOBAN, Suzan; DALKILIÇ, Filiz ve GÜLLÜ, Kenan ( 2009), “ Kültür Turizmi Açısından Kapadokya Destinasyonunun Algılanan İmajı”,14. *Uluslararası Pazarlama Kongresi* Bozok Üniversitesi, 14- 17 Ekim, Yozgat.

DEMİR, Hülya M.; DEMİRKESEN, Ali,Can ve ÖZLÜDEMİR, M.Tevfik (2005), “Kapadokya Örneğinde Tarihsel ve Kültürel Mirasın Korunması ve Bu İşlemlerde Harita Mühendislerinin Yetki ve Sorumlulukları”, TMMOB, Harita ve Kadastro Hizmetleri Odası, 10. *Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 28 Mart- 1 Nisan, Ankara.

EREN, Duygu ve YILMAZ İbrahim (2005), “Kongre Turizmi ve Kapadokya’daki Kongre Olanaklarının Değerlendirilmesi’’, *Kapadokya Toplantıları X:Kongre Turizmi* (18 Nisan 2003), Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir, ss:118.

ERALP ÇOLAKOĞLU, Osman (1999), “2000’li Yıllarda Turizm Talebindeki Eğilimler Bazında Kapadokya’nın Potansiyel Verileri’’, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Hafta Sonu Seminerleri VI*, Nevşehir, ss: 52.

GÜLENSOY, Aybars; ÖZ, Özge ve WILLIAMS, Ann.E. (2009), “Kayseri Kapadokya Turizm Kümelenmesi’’, *Nihai Rapor*, Kayseri, ss:1–170.

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

*Hafta Sonu Seminerleri IV*, Nevşehir, ss:17–37.

KIZILIRMAK, İsmail (1999), “Kongre Turizmi Açısından Kapadokya Yöresinin Dünü, Bugünü ve Geleceği”, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Hafta sonu Seminerleri VI*, Nevşehir, ss: 152–177.

KOLBAŞI, Ahmet (1999), “Tarih İçinde Kapadokya Bölgesi ve Bugünkü Kapadokya Kullanımı Hakkında Bazı Tespitler”, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Hafta Sonu Seminerleri IV*, Nevşehir, ss:1–16.

KUŞLUVAN, Salih (1999), “Turizm Gelişiminin Çevre Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri Ve Olumsuz Etkilerin Yönetimi” 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Hafta Sonu Seminerleri IV*, Nevşehir, ss: 80–104.

OLGA, Alekseeva.(2009), “The Alternative Hotel Market”, *2009 International Conference on Management Science & Engineering (16th)*, Moscow, Russia, September 14-16, ss: 2021–2025.

ÖZDEMİR, İ.Mer; MET, Önder ve SAYLAN, Uğur ( 2011), “Turizm ve Bölgesel Gelişme Kapadokya Örneği”, *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 16–19 Kasım 2011, Ürgüp, Nevşehir.

TREESUK, Worrapot (2011), “Service Quality And Efficiency Building For The Staff” Of small hotels in Phuket, Graduate school, Naresuan University, Bangkok Campus, Bangkok, Thailand, 10330, *The 8th SMEs in a Global Economy Conference 2011*.

TUNÇ, Azize ve SAÇ, Firüzan (1999), “2005-2020’li Yıllarda Turizmin Dünya’daki Gelişimi Projeksiyonları Ve Kapadokya Bölgesi Turizm Potansiyeli”, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, *Hafta Sonu Seminerleri VI*, Nevşehir, ss:1–13.

TURİZM BAKANLIĞI, “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)”, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara.

TC. NEVŞEHİR VALİLİĞİ, İL ÇEVRE ve ORMAN MÜDÜRLÜĞÜ, (2007),  
“Nevşehir İli 2007 Yılı Çevre Durum Raporu”, Nevşehir.

## TEZLER

BARDAKOĞLU, Övünç (2006), “Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde  
Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri”,  
*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

CANOĞLU, Meltem (2008), “Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Ağlıları  
İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”,  
*Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı,  
Adana.

CHAKRİT, Nakpradit; CHATKANOK, Tassanasongtham ve SUNET, Wisetpheng  
(2009), “Customer’s Expectations and Satisfaction Toward Service  
Quality of Boutique Hotels in Bangkok”, Independent Study M.A. in  
International Tourisme and Hotel Management (*international Program*),  
Naresuan University, ss:1–77.

DABANLI, Elif (2010), “Konaklama İşletmelerinde Ortaklaşa Rekabetin Uygulana-  
bilirliği: Kapadokya Bölgesi’nde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi,  
Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KALE, Emine (2010), “Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve  
Yaratıcılık Performansına Etkisi”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

MÜDERRİS, Bülent (2005), “Konaklama İşletmelerinde Tüketici Tercihlerinin  
Belirlenmesinde Tematik Unsurların Rolü: Lara-Antalya Örneği”,  
*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi SBE., İşletme  
Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sakarya.

ÖZALTIN, Gülay (2008), “Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef  
Pazar Belirleme: Muğla İl’inde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine  
Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

TAŞAR, Osman (2011), “Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Pazarlama Yeniliğine Etkisi: İstanbul Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

YILDIZ, Şeyda (2011), “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi”, *Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi*, Isparta.

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

ADNER,R. (2004), “Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States, High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project”, [http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/Projects-Jan03/Boutique % 20 Hotels.pdf](http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/Projects-Jan03/Boutique%20Hotels.pdf) (Erişim: 03.05.2011).

AĞAOĞLU, Yavuz Selim; BAYRAK, Metin; EKER, Hasan ve ERMİŞ, Eğemen (2004), “Yabancı Turistlerin Kapadokya’ya Yönelik Tutumları”, [www.hbvdergisi.gazi.edu.tr/ui/dergiler/34-201-210](http://www.hbvdergisi.gazi.edu.tr/ui/dergiler/34-201-210).

AKDOĞAN, Meryem ve GÜÇLÜ, Hatice (2004),“ Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” [http:// www.isguec.org/değişim\\_ yönetimi.php](http://www.isguec.org/değişim_yönetimi.php).26.12.2012.

ANHAR, Lucienne (2001), “The Definition of Boutique Hotels”, Hospitality Net, [www.hospitalitynet.org/news/4010409](http://www.hospitalitynet.org/news/4010409) (Erişim: Ağustos, 2011).

BARDOUL, Kim (2011), “Ins and Outs of Analyzing Feasibility of a Destination Boutique Hotel”, The Highland Group ([http ://www.addthis.com/bookmark.php](http://www.addthis.com/bookmark.php)) Sep 14, 2011.

BOZKURT, Rüştü (2007a), “Turizm İşletmecilerinin Kapadokya’dan Bakışları”, Dünya Gazetesi, 30.09.2007.

ÇİFTÇİ, Hayrınisa (2007),“İstanbul’un Turizm Tarihi”, <http://www.istanbullife.org/istanbulun-turizm-tarihi.htm>,05.12.2007.

DERİ, Mehmet (2008/a), “Anadolu’daki Ticari Yollar ve Kervansaraylar:Alayhan

Örneği”,[www.akademiktarih.com/index.php?Option = com \\_ content & task = view & id=3478=Itemid=61](http://www.akademiktarih.com/index.php?Option=com_content&task=view&id=3478&Itemid=61),10.10.2008.

DERİ, Mehmet(2008/b), “Kültür ve Medeniyetimizin Yapı Taşları: Kervansaraylarımız” ? [Option=com\\_content&task= view & id = 94 = Itemid =61](http://Option=com_content&task=view&id=94&Itemid=61),16.07.2008.

DERİ, Mehmet (2008/c),“Anadolu’daki Ticari Yollar ve Kervansaray Güzergahları ” [populertarih.com/anadoludai-ticari-yollar-ve kervansaray-guzergahlari](http://populertarih.com/anadoludai-ticari-yollar-ve-kervansaray-guzergahlari), 15.01.2009.

KINGIR, Sait (2007),“Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yöneltil Sorunlar”, [www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/say15.htm](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/say15.htm) (Erişim: Eylül,2010).

LEA, Kristen (2008); “The Boutique Hotel, Fad or Phenomen?”/ Locum Destination Review (Erişim: Eylül,2010).

ÖZMEN, Ahmet ve YILMAZ, M.Piri (2004), “Chermik V1.0: Otel Otomasyon Sistemi", ELECO 2004 - Elektrik-Elektronik Bölümü Mühendislik Fakültesi, 431000, Kütahya (Erişim: Eylül,2010).

TERRERO, R. (2011), “The Evolution of the Boutique Hotel”, TravelAgent, March 7, [www.travelagentcentral.com](http://www.travelagentcentral.com)(Erişim: Mayıs,2012)..

[TURSAB/tr/dokumantasyon/tursab-yayinlari/kultur-yayinlari/mugla\\_42.html](http://TURSAB/tr/dokumantasyon/tursab-yayinlari/kultur-yayinlari/mugla_42.html) (Erişim: Mayıs,2012).

WHEELER,D.,F.(2006),“Understanding The Value of Boutique Hotel”, , Massachusetts Institute of Technology, <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/37449/123449893.pdf?sequence=1>(Erişim: 03.05.2011).

WHEELER, F.Daniel (2006), “Undarstanding The Value of Boutique Hotels”, IV, B.A international Affairs,1999,University of Colorado at Boulder. [http : // en. wikipedia.org/wiki/Boutique\\_hotel](http://en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel) (Erişim: Ağustos, 2011).

WTTC, “Alliance for Sustainable Tourism”, (Çevirimiçi) [http:// www.wttc.org/](http://www.wttc.org/) (Erişim: Haziran,2012).

ZACHARY, Hooker (2011), “Botique Hotels- Missing the Opportunity to Provide Personalized Services”, Advanced Feedback, Inc., ww. advanced feedback.com.agenda21 htm,10.02.2001(Erişim: Eylül,2012).

[http://www . ahika.org.tr/index.php?page=home/Ahiler](http://www.ahika.org.tr/index.php?page=home/Ahiler) Kalkınma Ajansı, TR 71 Bölge Planı 2010-2013, 2010,(Erişim: Mayıs,2012).

[http:// www . aksaray kultur turizm . gov.tr/](http://www.aksaray.kultur.turizm.gov.tr/) Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, (Erişim:Temmuz,2012).

[http:// www.kultur.gov.tr/](http://www.kultur.gov.tr/) Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü; [http: // www. turizm. gov. tr / Eklenti/ 2140,turizmverileri.pdf](http://www.turizm.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileri.pdf), (Erişim:Agustos,2012).

<http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/csgeb.portal>,2009; ÇSGB (2006), Çalışma Hayatı İstatistikleri 2005, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ankara(Erişim:Şubat,2012).

<http://www.kultur.gov.tr/> Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 İstatistikleri (Erişim: Temmuz,2012).

<http://www.kultur.gov.tr/> Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 İstatistikleri. (Erişim: Temmuz,2012).

<http://www.kultur.gov.tr/> Kültür ve Turizm Bakanlığı 2009 İstatistikleri(Erişim: Temmuz,2012).

<http://www.kultur.gov.tr/> Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010 İstatistikleri(Erişim: Ağustos,2012).

<http://www.kultur.gov.tr/> Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü İstatistikleri, (Erişim: Ağustos,2012).

<http://www.kultur.gov.tr/> Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi(Erişim: Ağustos,2012).

<http://www.nevsehir.gov.tr/turizm-istatistikleri/16.html>,Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri (8.02. 2012).

<http://www.invest.gov.tr>,2011; T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı

Turizm Sektörü Raporu, Ocak 2010.

<http://www.turofed.org.tr>,2011; Türkiye Otelciler Federasyonu (Türofed)'in, Türkiye Turizm Raporu, Ocak, 2011, İstanbul (Erişim: Eylül,2012).

<http://www.merriam-webster.com> (Erişim: Ağustos,2011).

<http://www.butikoteller.com.tr>. (Erişim: Ocak, 2012).

<http://www.kucukoteller.com.tr/butik-otel-nedir+m173> (Erişim: Ocak, 2012).

[http://www.en.wikipedia.org/wiki/Boutique\\_hotel](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel) (Erişim: Ocak, 2012).

<http://www.peribacasi.com.tr> (Erişim: Şubat,2012).

<http://www.cappadociaexplorer.com.tr> (Erişim: Şubat,2012).

<http://www.kapadokyayidizi.com.tr> (Erişim: Şubat,2012).

<http://www.butikhotel.com> ( 3 Şubat 2008).

<http://www.butikotellerrehberi.com> ( 10 Şubat 2008).

<http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAED3F4F8A07CDF7468> ( 10 Ekim 2007).

<http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD> ( 24 Aralık 2007).

<http://www.nevsehir.gov.tr/turizm-istatistikleri/16.html>, 31.07.2012.

<http://www.nevsehir.gov.tr/turizm-istatistikleri/16.html>, 31.07.2012.

<http://www.tuik.gov.tr/turizm-istatistikleri/prehaberbultenleri.do?id=10925>, 30. 03. 2012.

<http://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=56119> 20-08-2010 09:55 Yakup Demir(Erişim: Ağustos,2012).

<http://www.konuthaberleri.com/butik-oteller> Tarih: 16 Nisan 2012 Pazartesi 14:00 (Erişim: Ağustos,2012).

<http://www.kapadokyayildizi.com>, 22 Ağustos, 2011(Erişim: Ağustos,2012).

<http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A>

18 CEAED3F4 F8A07CDF7468. (Erişim: Ağustos,2012).

[http:// www2.unwto.org/ UNWTO/Committed to Tourism,Travel and the Millenium Development Goals](http://www2.unwto.org/UNWTO/Committed%20to%20Tourism,Travel%20and%20the%20Millenium%20Development%20Goals), Dñnya Turizm Örgütü, 2009 Verileri,2(Erişim: Ağustos,2012).

[http:// www2.unwto.org/ UNWTO/Committed to Tourism,Travel and the Millenium Development Goals](http://www2.unwto.org/UNWTO/Committed%20to%20Tourism,Travel%20and%20the%20Millenium%20Development%20Goals), Dñnya Turizm Örgütü, 2009 Verileri,2 (Erişim: Ağustos, 2012).

# EKLER

## EK 1. ANKET FORMU

### KAPADOKYA BÖLGESİ'NDEKİ BUTİK OTELLERDE KONAKLAMA NEDENLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Sayın Müşteri,

Bu anket çalışması, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Yürütülmekte olan araştırma ile 'Kapadokya Bölgesi'ndeki Butik Otelde Konaklama Nedenleri' araştırılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlı olup ankete vereceğiniz cevaplar, hem araştırmanın sonucunda elde edilecek bilimsel sonuçlar hem de Kapadokya bölgesi turizmi için son derece önemli olacaktır. Bu nedenle cevaplarınızın doğruluğu çalışmanın amacına ulaşması açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Bu anket formunda kişisel nitelikli –gizlilik gerektiren- hiçbir soru sorulmamaktadır. Anket formlarına verilen cevaplar toplu olarak analiz edilecek ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Birsen Babacan ÇENGEL  
Niğde Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Cihat POLAT  
Niğde Üniversitesi  
İ.İ.B.F/ İşletme Bölümü  
Üret. Yön. & Paz. Anabilim Dalı Öğretim Üyesi  
Tel: 0 537 603 46 16

#### BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK

1. Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız? ( ) 20–25 ( ) 26–30 ( ) 31–35 ( ) 36–40 ( ) 41–45 ( ) 46–50 ( ) 51–55 ( ) 56–60 ( ) 61–Üzeri
3. Eğitim durumunuz? ( ) Okula gitmedi ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü ( ) Doktor
4. Mesleğiniz:  
( ) İşçi ( ) Memur ( ) Emekli ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci ( ) Çiftçi ( ) Esnaf  
( ) Tüccar ( ) Serbest Meslek (Doktor,Avukat vb.) ( ) Diğer (Belirtiniz).....
5. Medeni Durumunuz? ( ) Evli ( ) Bekâr ( ) Boşanmış ( ) Dul
6. Uyruğunuz:  
( ) TC ( ) JAP ( ) İNG ( ) FRA ( ) ABD ( ) ALM ( ) Diğer (Belirtiniz).....
7. Ailenizin toplam aylık geliri (TL)?  
( ) 1.000– 2.000 ( ) 3.001 - 4.000 ( ) 5.001- 6.000 ( ) 7.001- 8.000 ( ) 9.001- 10.000  
( ) 2.001– 3.000 ( ) 4.001- 5.000 ( ) 6.001- 7.000 ( ) 8.001- 9.000 ( ) 10.001-Üstü
8. Aşağıdaki kavramlardan hangileri sizi en iyi tanımlar? (Uygun olanların hepsini işaretleyiniz)  
( ) Doğasever ( ) Seyahati seven ( ) Sosyal  
( ) Maceracı ( ) Tarihe meraklı ( ) Dışadönük  
( ) Sporcu ( ) Dindar ( ) Diğer (Belirtiniz).....  
( ) Meraklı ( ) Duygusal
9. Yılda –ortalama- ne kadar süre tatil yapıyorsunuz?  
( ) 1-2 gün ( ) 3-4 gün ( ) 5-6 gün ( ) 7-8 gün ( ) 10-15 gün ( ) 16-Üstü
10. Kapadokya'ya bu kaçınıcı geliştiniz?  
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6-Daha fazla  
↳ Lütfen 12. soruya vidiniz.
11. Daha önce gelmişseniz - Kapadokya'da ortalama kaç gün kaldınız?  
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8-Daha fazla

## BÖLÜM 2: KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE TATİL GEÇİRMEK HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELER

12. Kapadokya Bölgesi'nde tatil geçirme tercihinizde aşağıdaki faktörlerin her biri ne derece etkili oldu? (1)

Kapadokya'nın...	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Kendine özgü, doğal güzellikleri olan bir yer olması					
Huzurlu ve sakin bir yer olması					
Çekici (cezbetici) ve farklı bir yer olması					
Tavsiye edilmiş bir yer olması					
Popüler, meşhur bir yer olması					
Tarihi mekânlarının çok olması					
Dini mekânlarının çok olması					
Farklı bir kültür olması					

13. Kapadokya Bölgesi'nde tatil geçirme tercihinizde aşağıdaki faktörlerin her biri ne derece etkili oldu? (2)

Kapadokya'nın...	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Sanat günlerine katılmak (Resim, heykel, çanak-çömlek, müzik v.b.)					
Spor etkinlikleri (Trekking, balon, bisiklet, at turları vs.)					
'Görülmesi Gereken Yerler' Listesi'nde olması					
Yeni yerler görerek farklı bir tecrübe yaşamak					
TV dizilerinin çekildiği yerleri görmek					
Ötantik yemekleri					
Kolay ulaşım imkânları					
Diğer (Belirtiniz)					

14. Kapadokya Bölgesi'nde kaç gün kalacaksınız?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8-Daha fazla

15. Kapadokya Bölgesi'nde kaç gün kalmak yeterli olur?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8-Daha fazla

16. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (1-Hiç Katılmıyorum.....5-Tamamen Katılıyorum)

Kapadokya'da .....olsaydı, daha fazla kalırdım.	Hiç	Kısmen	Ne .../ Ne	Oldukça	Tamamen
Daha çok param olsaydı					
Daha fazla zamanım olsaydı					
Bölgede gezecek daha çok yer olsaydı					
Bölgede yapacak daha çok şey olsaydı					
Otel fiyatları daha uygun olsaydı					
Konaklamak için daha farklı alternatiflerim olsaydı					
Daha fazla sanat günleri veya kursları olsaydı (müzik, çanak-çömlek, heykel v.b.)					
Daha çok sosyal ve spor etkinlikleri olsaydı (şarap günleri, at yarışları, binicilik v.b.)					
Diğer (Belirtiniz)					

## BÖLÜM 3: BUTİK OTEL -TERCİHİ- HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELER

17. Butik otel hakkındaki bilgileri kimlerden elde ettiniz? (Uygun olanların hepsini işaretleyiniz.)

( ) İnternet	( ) Dergiler	( ) Arkadaşlardan	( ) Diğer kaynaklar
( ) TV'ler	( ) Seyahat Acentesi /	( ) Aile bireylerinden	(belirtiniz).....
( ) Gazeteler	tur operatörü		

18. Daha önce kaç kez butik otelde kaldınız?

( ) Hiç kalmadım ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ve daha fazla

19. Şu an kaldığınız butik otelde kaç kişi birlikte kalıyorsunuz?

( ) Tek başıma ( ) 2 kişi ( ) 3 kişi ( ) 4 kişi ( ) 5 ve daha fazla

20. Konakladığınız butik otelde kalma tercihinizde aşağıdaki faktörlerin her biri ne derece etkili oldu?

	Hiç	Kismen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Tavsiyeler					
Tecrübeler					
Butik otelin fiziki yapısı (Doğal, kayadan oyma mimarisi, dağ, vadi, doğa manzarası v.b.)					
Butik Otel'deki daha sakin, samimi ve sıcak ortam					
Sanatsal etkinliklere (heykel, resim, müzik vb.) katılma imkânları					
Dini ibadet, meditasyon vb. imkânları					
Yiyecek ve içeceklerle olan güven					
Diğer (Belirtiniz).....					

21. Kaldığınız butik otel seçiminde aşağıdaki faktörlerin her biri ne derecede etkili oldu?

	Hiç	Kismen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Aile bireylerinin tercihleri					
Arkadaşların tercihleri					
Otopark imkânları					
Otelin reklâmları					
Otelin internet sitesi					
Otelin imajı ve bilinirliği					
Diğer (Belirtiniz)....					

22. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Kaldığım butik otel yeterince...	Hiç	Kismen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Özgün bir mimariye sahiptir					
Rahat ve konforludur					
Sakin ve huzurludur					
Temiz ve hijyeniktir					
Doğaldır					
Aile için uygundur					

23. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Kaldığım butik otel yeterince...	Hiç	Kismen	Orta Derece	Oldukça	Cok
Güvenilirdir					
Kaliteli hizmet sunmaktadır					
Servis imkânları (çamaşır, restaurant vs.) yeterlidir					
İletişim imkânları (telefon, internet vs.) yeterlidir					
Ortak kullanım alanları (toplantı salonu vs.) yeterlidir					
Diğer (Belirtiniz).....					

24. Kaldığınız butik otelin fiyatı hakkındaki düşünceleriniz?

( ) Çok Ucuz ( ) Kismen Ucuz ( ) Ne Ucuz / Ne Ucuz Değil ( ) Oldukça Pahalı ( ) Çok Pahalı

25. Aşağıdaki etkenlerin her biri, kaldığınız butik otel tercih kararınızda sizin için ne kadar önemli oldu?

	Hiç	Kismen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Fiyatı					
Ödeme imkânları (Kredi kartı, taksit, dövizle ödeme vs.)					
Süreye, sezona ve promosyona bağlı fiyat indirimleri					

26. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Kaldığım butik otel personeli yeterince...	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
İyi eğitilmiş					
Güler yüzlü					
Müşteriye karşı ilgili ve anlayışlı					
İstekli					
Deneyimli					
Bilgili					
Saygılı ve kibar					
Kendine güvenli					
Güven verici					
Temiz giyimli ve bakımlı					

27. Butik otelin yeri / konumu tercihinizde ne derece etkili oldu?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Şehir merkezine yakınlığı					
Ören yerlerine yakınlığı					
Ulaşım kolaylığı					
Otelin havaalanı, otobüs terminali vs. servis imkânlarının varlığı					

28. Butik otelin yemek / kahvaltısıyla ilgili ifadelere katılma dereceniz?

	Hiç	Kısmen	Orta Derece	Oldukça	Çok
Yiyecek çeşitleri yeterlidir					
Yiyecekleri lezzetlidir					
Yiyecekleri sağlıklı ve doğaldır					
Yiyecekleri temiz ve hijyendir					
Yiyeceklerin sunumu güzeldir					

#### BÖLÜM 4: KAPADOKYA BÖLGESİ İLE BUTİK OTELE ULAŞIM OLANAKLARI VE TUTUM

29- Kapadokya Bölgesi'ne nasıl geldiniz? (Uygun seçeneği işaretleyiniz)

- ( ) Havayolu → ( ) Nevşehir Havaalanı ( ) Kayseri Havaalanı  
( ) Karayolu → ( ) Kendi aracım ( ) Araç kiralama otobüs ( ) Şehirlerarası otobüs ( ) Tur otobüsü ( ) Motosiklet vs. ( ) Jeep turu

30- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Kapadokya Bölgesi'ne / ...nde...	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Orta Derece Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Tekrar geleceğim					
Daha sık gelebilirim					
Herkese tavsiye edebilirim					
Yapacak çok şey, keşfedecek çok yer bulabilirim					
Daha uzun süre kalabilirim					
Butik otelde kalmak isterim					
Butik otelde kalmayı tavsiye edebilirim					

Lütfen bütün soruları cevapladığınızdan emin olmak için anketi bir kez daha kontrol ediniz.

Ankete katılımınızdan dolayı çok teşekkür eder; iyi tatiller dileriz.

## ÖZGEÇMİŞ

**Birsen BABACAN ÇENGEL**

**Fidan Sok. Cumhuriyet Mah. 17/3**

**Avanos/Nevşehir**

**Tel: 0 384 511 20 61**

**0 542 233 32 42**

### EĞİTİM:

- 2009-2013 :Yüksek Lisans-Niğde Üni. İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama A.B.D. (Tez Aşamasında)
- 2002-2006 :A.Ü.İşletme Fakültesi
- 1999-2004 :Folkstone College, Public Relation Course
- 1995-1999 :A.Ü.Halkla İlişkiler
- 1983-1988 :A.Ü. D.T.C.F. Fransız Dili ve Edebiyatı
- 1980-1983 :Cumhuriyet Lisesi

### İŞ DENEYİMİ:

- 1989-1992 Otel Yöneticiliği
- 1992-1996 Ülkesel Tur Rehberliği
- 1996-1997 İstanbul Havaş, Hava Alanı Terminali
- 1997-2005 Ülkesel Tur Rehberliği
- 1999-2005 Anadolu ve İstanbul Kadın Eserleri konusunda araştırmalar, makaleler ve konferanslar, tur rehberliği
- 2005-2007 İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesindeki Kentim İstanbul Projesinde konferanslarda çalışmak, kitap ve makaleler yazmak, yurtiçi ve dışı turlar düzenlemek
- 2007-2009 Ürgüp Belediyesi'nde, Belediye Başkanının sanat, eğitim, turizm ve danışmanlığı, Ayrıca Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi Sağlık Yüksek Okulunda Turizm işletmesi dersi vermek.
- 2007 -2009 Kapadokya M.Y.O.'unda Türkiye Turizm Coğrafyası, Turizm

Rehberliği, Türkiye Fiziki Coğrafyası, Múzeler ve Mitoloji dersleri vermek.  
2009-2013 Nevşehir Üniversitesi Nevşehir M.Y.O.'unda, Turizm Coğrafyası, Özel İlgi Turizmi, Tur Plan Yönetimi, Turizm Rehberliği, İşletme Yönetimi dersleri vermek

### **KİŞİSEL YETENEKLER**

Bilgisayar: Word, Excel, Power-Point  
Yabancı Dil; İyi Derecede İngilizce, Latince ve Fransızca  
Kurs; THK paraşütçülük

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

Doğum Tarihi Ve Yeri; Konya-Ereğli 1966  
Ehliyet; B Sınıfı  
İlgiler; Çeviri yapmak, çeşitli konularda yazılar yazmak, seyahat etmek, TEGV ve Anakültür'de gönüllü çalışmalarda bulunmak, ata binmek, turizm konulu radyo programı yapmak.

### **YAYINLANMIŞ ESERLERİ**

İstanbul, Büyükşehir Belediyesi bünyesinde;  
-ORTAKÖY; Ortaköy Tarihi, Dünü- Bugünü, 2003, İstanbul.  
-ARNAVUTKÖY; Arnavutköy Tarihi, Dünü- Bugünü, 2003, İstanbul.  
-HAYDARPAŞA; Haydarpaşa Tarihi, Dünü- Bugünü,2003, İstanbul.  
-ALİBEYKÖY; Alibeyköy Tarihi, Dünü- Bugünü, 2003, İstanbul.  
-AKSALUR; Aksalur' un Dünü Bugünü, Ürgüp, Aksalur Belediyesi, 2007  
-İLGİ DERGİSİ; Makale, “Osmanlı’ da Vakıf Kuran Kadınlar” ,2002, İstanbul.  
-İLGİ DERGİSİ; Makale, “Güzelyurt (Karballa)”,2005,İstanbul.  
-Sempozyum Bildirgesi; “Osmanlı Döneminde, Haliç’ te Vakıf Kuran Kadınlar”, Kadir Has Üniversitesi, 2002, İstanbul.