



TURKSOSBİLDER

Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi

Butik Otel Konaklamasına Yönelik Talebin Araştırılması

Gamze KARA, Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karabük. gkaya2006@hotmail.com

Abdullah KARAKAYA, Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karabük

Öz

Konaklama alanının yeni modası olarak tanımlanan butik otel konaklamasına olan ilgi giderek artmaktadır. Bulunduğu yörenin geleneksel yapısını yansıtan butik oteller; uygun fiyatları, otel personelinin müşterilerine olan yakın ilgileri ve müşterilerin kendilerini evlerindeki gibi rahat hissettirilmeleri nedeniyle büyük ilgi görmektedir. Bu çalışma turistlerin butik otel konaklamasına yönelik talebini ve bu talebi etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubu Safranbolu ilçesine gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda butik otel konaklama hizmetindeki tutum ve davranışlar, bulunduğu yörenin çekicilikleri ve imkânlar ile turistik talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Konaklama, Butik Otel Yöneticiliği

Research on Demand for Accommodation in Boutique Hotels

Abstract

Boutique hotel accommodation, which is regarded as new trend of accommodation field, gradually attracts more attention. The boutique hotels reflecting traditional atmosphere of its region draw great interest as the hotel staff provides their customers with close relationship and as the customers make themselves at their home. This study is conducted to determine demand of the tourists against hotel accommodation and to determine the factors affecting this demand. The sample group of the study is consisted of tourists visiting the Safranbolu District. As a result of this study, it is revealed that there is a positive relation between attitude, behaviours of boutique hotel staff, attractiveness and opportunities offered by the region and the tourist demand.

Keywords: Culture Tourism, Accommodation, Boutique Hotel Management

1. GİRİŞ

Günümüzde kullanılan turist sözcüğünün ilk tanımını 1933 yılında F.W. Ogilvy tarafından yapılmıştır. F.W. Ogilvy turisti “sürekli bulunduğu yerden kısa süre için ayrılan ve gittiği destinasyonlarda çeşitli ihtiyaçlar için harcama yapan kişi” (Çuhadar, 2006) olarak tanımlanmış olup, 1936 yılında A. F. Norvel, "sürekli ikamet etmek ve para kazanma amacı olmadan farklı nedenlerle yabancı bir ülkeye giden ve gittiği destinasyonda kısa bir süre kalan ve burada parasını harcayan kişileri" turist olarak tanımlamıştır (Taysumov, 2010). 1937 yılında, Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi “bir ülkeye en az bir gün kalan zevk, ailevi nedenler, sağlık, bilimsel, dini, sportif nedenler ya da bu şekildeki toplantılara katılmak için seyahat eden kişileri “ turist olarak kabul etmiştir (Dinçer, 1993). 1963 yılında ise Roma konferansında" ziyaret ettiği destinasyonda en az 24 saat kalan, iş, ailevi, diplomatik nedenler, toplantı, boş zaman değerlendirme vb. amaçlarla geçici olarak ziyaret eden kişileri" turist olarak tanımlanmıştır (Tunç, 1998).

Turistler için seyahat nedenlerinin amacı; dinlenme ve eğlenme oluşturmaya rağmen öğrenme, yeni yerler keşfetme, yeni kültürler hakkında bilgi sahibi olmada turistlerin seyahat nedenleri arasındadır (Koç, 2015). Turist “birbirinden farklı istek ve amaçları nedeni ile turizm ürününü veya hizmetlerini kullanmayı talep eden kişi” olarak da tanımlanabilmektedir (İçöz, 1996). Dinlenme, eğlenme ve farklı kültürler ile yeni yerleri tanımak amacıyla turizm faaliyetine katılan kişilerin turist sayılabilmesi için sürekli yaşadığı yerden başka bir yere seyahat etmesi, para kazanma için bulunamaması, ziyareti sonunda tekrar yaşadığı yere dönmesi ve turizm işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetleri talep etmesi gerekmektedir (İlker, 2012). Sınırlı para harcama gücü ve zamana sahip, psikolojik tatmini için tüketimde bulunan kişiler olarak da kabul edilen turistlerden beklenen davranış; kişisel amacı doğrultusunda ziyaret ettiği bölgede bir günden fazla kalması ve bir tesiste konaklamasının gerekliliği öne çıkartılmaktadır (Usta, 2002).

Turizm ekonomisi son zamanlarda devlet tarafından sağlanan kredi ve teşvikler ile her geçen yıl artarak büyümeye devam etmektedir (Kaşlı, 2012). Artan yoğun rekabet ortamı, teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, özellikle konaklama hizmetlerini de etkilemiştir. Bu değişimlerle beraber yoğun rekabet ortamında ön plana çıkmak ve başarılı olmak isteyen destinasyonlar, ziyaretçilerin ne istediklerini anlamının önemini kavramış ve buna yönelik stratejilerle bireylerin seyahat yeri seçim sürecini etkileyebileceklerini fark etmişlerdir (Beerli, 2004). Destinasyon ise, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünleşik bir sunumun sağlandığı ana zemin olarak tanımlanmaktadır (Chon, 1991).

Son yıllarda turizm konaklamasının yükselen yıldızı olan butik otellere olan ilgi giderek artmaktadır. Popüler bir yatırım aracı olan butik oteller, uygun fiyat politikası, müşterileriyle kurdukları yakın ve sıcak ilişkilere turistlerin kendilerini evlerindeki rahatlığı hissetmelerini sağlamaktadırlar. Ayrıca konaklama sektöründe bulunduğu coğrafyaya göre farklılık gösteren bulunduğu yöre ile özleştirilmiş geleneksel tarz arayanların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Osmanlı kent yaşamının ve tarihi dokunun günümüze yaşatan Safranbolu evleri ile ünlüdür. Safranbolu evleri Türk kültürünü mükemmel yapılarını yansıtan konak tarzında mimarisıyla yerli-yabancı turistlerin büyük ilgisini çekmektedir. Bu sonucu turizm ekonomisine kazandırma amacıyla bir çok tarihi konak evler butik otellere dönüştürülmüştür.

Araştırma, temel olarak Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin butik otel konaklamasına yönelik talebi ve talebi etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla butik otel konaklama hizmetlerinde tutum ve davranışlar, bulunduğu yörenin çekicilikleri ve imkânlar ile turistik talep arasında ilişki incelenmiştir.

1.1. Safranbolu Tarihi

Kültür mirası Safranbolu'nun tarihi; şehir eski çağlarda Homeros'un İlyada destanında adı geçen Paflagonya bölgesinde yer almakta ve bilinen tarihi M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır. M.Ö. 3000 ve 4000 tarihlerine dayanan Tümülüsler, Safranbolu'nun uzun bir tarihi olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2002).

Şehir, Theodoropolis, Flaviopolis, Dadibra, Hadrianapolis ve Germia gibi antik ve ünlü kasabalara ev sahipliği yapmıştır (Tunçözgür, 1997). Safranbolu bölgesinde kurukduğu bilinen ilk medeniyetler, Zalparlar ve Gaspalardır. Bölgede sırası ile Frigler, Hititler, dolaylı yollardan Persler, Lidyalılar, Helenistik Krallıklar (Pondlar), Selçuklular, Romalılar, Candaroğulları, Çobanoğulları ve Osmanlılar egemenlik kurmuşlardır (Yücel, 1980). Malazgirt Savaşıyla Anadolu'nun kapısı açıldıktan sonra Safranbolu ve civarına da göçebe Türkler yavaş yavaş yerleştirilmeye başlanmıştır (Akman, 2004). Türkmen boyları, Anadolu içinde büyük bir hızla batıya doğru ilerleyerek önce Kastamonu-Ankara-Eskişehir-Kütahya-Denizli hattını tutmuş ve daha sonra kuzeyde bu hattın batısını zorlayarak Kastamonu-Safranbolu-Gerede hattı üzerine yerleşmişlerdir. İlerlemeler sonucunda Süleyman Şah 1075 yılında İznik'i alarak Anadolu Selçuklu Devletinin kuruluşunu tamamlamıştır (Emekli, 2003).

Safranbolu'yla ilgili bir kayıta, 1074 yılında Ankara'dan Kastamonu'ya gelen Bizans ordusunu yolda Türkmenlerin bozguna uğrattığıdır. Bu da Türkmenlerin Safranbolu'ya daha önce yerleştiklerinin bir kanıtıdır (İnce, 1976). Safranbolu'da Türklerin kesin egemenliği 1190 yılı dolaylarında gerçekleşmiştir (Emiroğlu, 1981). O dönemde Selçuklu sultanı II. Kılıç Aslan'ın Ankara bölgesi meliki olan oğlu Muhiddin Mesur Şah, Kastamonu civarında savaşlar yapmış ve o dönemde adı "Dadybra" olan Safranbolu kalesini 4 ay süreyle kuşatmıştır (Yücel, 1980). Hristiyan halkın şehri terk etmesi kaydıyla hayatlarını bağışlamıştır ve Türkleri yerleştirmiştir. Bu olaydan sonra "Dadybra" olan Safranbolu'nun adı "Zalifre" olarak değişmiştir (Akman, 2004).

Safranbolu tarih boyunca çeşitli uygarlıklar arasında el değiştirdiği gibi Türklerle Bizanslılar arasında ve hatta Türk Beylikleri ile Osmanlılar arasında da el değiştirmelere konu olmuştur (İnce, 1976). I. Mehmet'in (Çelebi Sultan Mehmet) Osmanlı birliğini yeniden sağlamasının ardından, 1416 yılında Osmanlı Ordusu Candaroğulları Beyliği'nin üzerine yürümüş ve bu seferde Safranbolu yeniden Osmanlı ülkesine katılmıştır (Gönenç, 1994). Osmanlı döneminde Safranbolu iki kazadan meydana gelmektedir. Birincisi merkezde bulunan "Medine-i Taraklı Borlu" diğeri bugünkü Yörük Köyü'nde bulunan "Yörükkan-i Taraklı Borlu"dur (İnce, 1976). 1826 yılında bağımsız Viranşehir Sancağı olarak yeni bir idari yapıya kavuşturulan Safranbolu, 1846 yılında Kastamonu vilayet yapılarak buraya bağlı sancak haline getirilmiştir (Özdemir, 2011). 1870 yılında Osmanlı'da idari yapı yeniden düzenlenmiş, Safranbolu kaza yapılarak Kastamonu Sancağına bağlanmıştır (Emiroğlu, 1981). Aynı yıl ilçede belediye kurulmuş ve ilk belediye başkanı Hacı Muhammet Ağa olmuştur. Safranbolu 1927 yılında Zonguldak Vilayetine bağlanmıştır (İnce, 1976). 1945 te Ulus Bucağı, 1953 de Eflani ve Karabük Bucakları Safranbolu'dan ayrılarak ilçe haline getirilmişlerdir (Tunçözgür, 1997).

Demir-Çelik endüstrisinin burada kurulması ile Karabük hızlı bir gelişme göstermiş, 1995 yılında il statüsüne kavuşturulmuş ve Safranbolu Karabük iline bağlanmıştır (Gölenç, 1994). Safranbolu çok eskilere dayanan tarihi geçmişi içerisinde, bilinen en üstün ekonomik ve kültürel düzeyine Osmanlı Döneminde varmıştır. 17. yy. 'da İstanbul-Bolu-Amasya-Tokat-Sivas Kervan yolunu Sinop'a bağlayan yol, Gerede-Safranbolu-Kastamonu güzergâhını izlemekteydi. Safranbolu'nun bu yol üzerinde önemli bir konaklama merkezi oluşu, bölgede ticaretin gelişimine imkân sağlayarak yöreyi hızla zenginleştirmiştir (Gürbüz, 2002). Safranbolu'nun çarşı bölümünde yapıldığı hali ile korunan Cinci Hanı ihtişamı o günün hareketliliğinin yansıtmaktadır. Safranbolu yöre halkının İstanbul ve Osmanlı Sarayı ile yakın ilişkileri kurmuş, Safranbolulu Cinci Hoca sadrazamlığına kadar yükselmiştir. İzzet Mehmet Paşa'da Çarşı bölgesinde bir cami yaptırmıştır (Özdemir, 2011). Safranbolu bu dönemde İstanbul'la yoğun ilişkilerinin yanında Kastamonu ile de yakın ilişki kurmuştur (Özdemir, 2011). Bu yörede yaşayan insanlar zamanla İstanbul'a, Ankara'ya ve Kastamonu'ya giderek buralarda iş edinmeye başlamışlar, özellikle nakliyecilik, ormancılık, fırıncılık gibi iş alanlarında çalışmışlardır. Özellikle İstanbul ve Kastamonu ile yaşanan ekonomik ilişkiler, ticarete ve üretimde kazanılan deneyim ve Ekonomik güç gün geçtikçe Safranbolu'nun gelişimini biçimlendirmesine katkı sağlamıştır (İnce, 1976). Safranbolu halkının Çarşı'da ve Bağlar' da biri kışlık ve diğeri yazlık olmak üzere yüksek kültür düzeyinde iki yerleşim oluşmuştur (Emekli, 2003). Bu kültürel mirasın sonucu olarak gerek kentleşmede, özellikle konut kalitesinde ve mimarisinde zirveye varılmıştır. Çarşı kesiminde dericilik, yemenicilik, demircilik, bakırcılık, manifaturacılık, semercilik, nalbantlık ve kereste ticareti son derece gelişmiş olup iş alanlarında lonca düzeni içinde ayrı çarşılar şeklinde organize olmuşlardır (Emiroğlu, 1981).

Tarihi ve kültürel zenginliğinin ifadesi olarak doğal ve çevre dokusu içinde korunmakta olan Safranbolu çeşmeleri, hanları, hamamları, konakları, camileriyle binlerce esere sahiptir (Gürbüz, 2002). Safranbolu'nun tarihi eserleri arasında yer alan camilerinden bazıları; Köprülü Mehmet Paşa Camii, İzzet Mehmet Paşa Camii, Lütfiye Camii, Ulu Camii, Hamidiye (Zülmiye) Camii, Cinci Hanı, Eski Hükümet Konağı (günümüzde Safranbolu Kent Tarihi Müzesi olarak kullanılmaktadır), Saat Kulesi, İncekaya Su Kemeru ve Köyiçi Kız Meslek Lisesidir (Özdemir, 2011).

Müze-Kent Safranbolu sahip olduğu kültürel mirası ve tarihi zenginliği ile her geçen gün yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken, UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 yılında Dünya Miras Listesi'ne alınmış, sivil ve Osmanlı saraylarının esintilerini barından, geleneksel Türk toplum yaşantısının bütün özelliklerini taşıyan en önemli şehirlerinden birisidir (Emekli, 2003). Özellikle coğrafi konumu nedeniyle Bartın ve Amasra'daki deniz turizmüne ulaşım yolu üzerinde bulunması bölgenin gelişimine katkı sağlamıştır.

1.2. Safranbolu'da Butik Otel Gelişimi

Butik kelimesi küçük moda'ya uygun, özel ürünler veya özel servis ile özel müşterilere verilen kişiye özel hizmet olarak tanımlanır (Akyol, 2015). Butik otelin ilk örneği, klasik otel konaklamalara farklı olarak, 1981 yılında Anouska Hempel tarafından tasarlanan, Londra'da bulunan Blakes in London butik otelidir (Olga, 2009). Butik oteller, bu tarihten itibaren dünyanın her köşesinde hızlı bir gelişme göstermiş ve birçok ülkede turizm sektöründe sayıları artmıştır (Weaver, 2009).

UNESCO tarafından Dünya Miras Listesine alındıktan sonra Safranbolu'da gününbirlikten konaklamaya doğru hızlı bir gelişme gözlenmektedir. Safranboluyu ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları her geçen gün artmaktadır (Gamze, 20017). Kültür Bakanlığı, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in 43. Maddesinde; huzurlu ve doğa ile iç içe, ev konfor ve rahatlığında tatil yerlerinin başında butik oteller akla gelir.



Şekil 1. Butik otel konak örneği.

Butik oteller; daha az müşteri ağırlayabilen, beş yıldızlı otel hizmetlerini verebilen, farklı müşteri profillerine hitap edebilen otellerdir. Butik otel, yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az on odalı oteller olarak tanımlanmaktadır.

Bunlar;

- a) Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- b) Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- c) Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- d) Yönetim odası,
- e) Alakart lokanta,
- f) Genel mahallerde klima sistemi,
- g) Yirmi dört saat oda servisi,
- h) Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- i) Otopark hizmeti,
- j) Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi gibi imkânları içermektedir.

2. Kapsam ve Amaç

Bu çalışmanın amacı Safranbolu ilçesine gelen yerli ve yabancı turistlerin butik otel konaklamasına yönelik talebini etkileyen verilerin analizidir. Bu çalışma ile Safranbolu ilçesine gelen turistlerin butik otel konaklamasına yönelik talepleri belirlenmeye çalışıldı. Bu çalışmada Safranbolu ilçesinde bulunan İmren Lokum Konak ve Dadibra Konak'ta

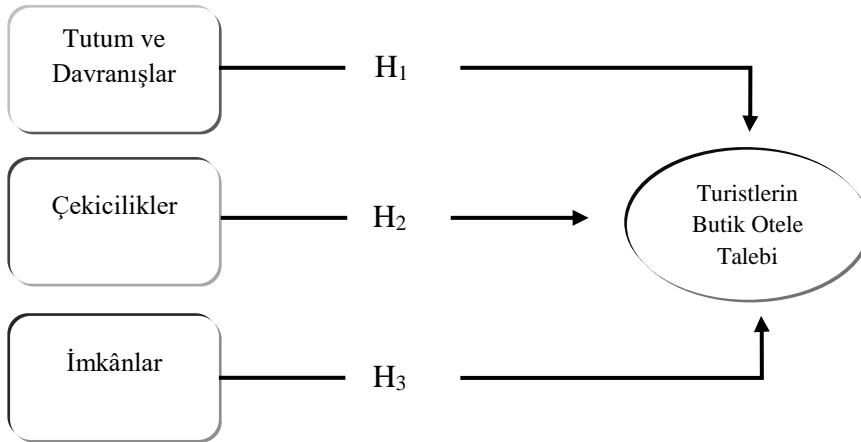
konaklayan katılımcılar ile tutum ve davranışlar, çekicilikler ve olanaklar grupları altında yapılan anketteki veriler kullanılarak kısıtlanmıştır. Çalışma farklı özelliklerin araştırılması için farklı boyutları ile tekrarlanabilir.

2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, işi gibi kişisel bilgi formundan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Mehmet KAŞLI tarafından geliştirilen “Turist Talep Ölçeği” kullanılmıştır. Anket 5’li Likert ile ölçeklendirilmiş 16 ifadeden oluşmaktadır. Anket turistlere gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra dağıtılmış ve yüz yüze uygulanmıştır. Sonuçlar ise Varimax testi ile değerlendirildi.

Anket, bölgenin algılanan değeri, genel tatmin, turist davranış niyeti ve katılımcıların, demografik bilgilerini içermektedir. Ankette yer alan sorular, literatür ve çalışmada hedeflenen özelliklerin incelenmesine dayanmaktadır. Toplam algılanan değeri ölçmek için Tablo 1 oluşturulmuştur. Sosyo-demografik bilgiler için katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, gelir ve geçmiş ziyaret deneyimi derlenmiştir.

Yöreye gelen turistlerin butik otel konaklamasına yönelik talebi kavramsal modelinin ve hipotezlerin aşağıdaki gibi gösterilmesi mümkündür (Phillips, 2011; Güleç; 2006; Korkmaz; 2001; Öztürk, 2008; Fornell, 1981):



Şekil 2. Çalışmada önerilen hipotezlerin gösterimi.

H₁: Butik otel çalışanlarının tutum ve davranışları, turistlerin butik otele olan talebi pozitif yönde etkiler.

H₂: Butik otel konaklamasına yönelik algı (kültürel miras, tarihi ve doğal yapısı), turistik talebi pozitif yönde etkiler.

H₃: Butik otel konaklamasının ekonomik olması, turistik talebi pozitif yönde etkiler.

2.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın evreni, 2017 Mart ayında Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerdir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak anket ile toplanmış olan veriler; araştırmaya katılmayı kabul eden ve hazırlanan anketleri dolduran 320 ziyaretçiden anketlerin geri dönüşümü sağlanmış ve 320 anket değerlendirmeye alınmış olup örneklem büyüklüğü, değişken, yani madde sayısının yirmi katıdır.

Araştırma bulguları tanımlayıcı bilgileri ilişkin bulguları ve fonksiyonel değişkenlere yönelik bulgular olarak elde edildi ve sonuçlar tablolarla sunulup yorumlandı.

Çalışmada ilk araştırmak istenen konu yöreye gelen turistlerin butik otel konaklamasına yönelik talebini belirlemede kişisel gelirin nasıl etki ettiğini, turistlerin meslek ve cinsiyetleri ile hangi ilişkilerin olduğunu ortaya koymak ve yöreye gelen turistlere bölge ile özleşmiş butik otel konaklaması kültürüne olan eğilimin artıp artmadığı belirlendi.

2.3. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların profili

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	161	50.3
Erkek	159	49.6
Medeni Hali		
Evli	193	60.4
Bekâr	127	39.6
Yaş		
18-22 yaş	65	20.3
23-27 yaş	71	22.1
28-32 yaş	38	11.9
33-37 yaş	70	21.8
38-43 yaş	45	14.1

44 ve üzeri	31	9.8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	18	5.6
Lise	89	27.8
Ön lisans	74	23.1
Lisans	103	32.1
Lisans Üstü	36	11.4
İş Durumunuz		
Özel Sektör	140	43.7
Devlet Kurumu	98	30.7
Öğrenci	31	9.7
Çalışmıyor	51	15.9
Gelir Durumunuz		
1000 TL ve daha az	78	24.3
1000-2000 TL	114	35.6
2000-3000 TL	45	14.2
3000 TL ve üzeri	83	25.9
Toplam Katılım	320	

Katılımcıların demografik profili (Tablo 1) gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların % 50,3'ü kadın, % 49,6'ı erkek ve % 60,4 evli, % 39,6 bekârdır. Yaş gruplarına bakıldığında çoğunluğun orta bir yaşta bulunduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların % 20,3'ünü 18-22 yaş ve altı gruplar, % 22,1'ini 23-27 yaş arası, % 11,9'ünü 28-32 yaş arası ve % 21,8' ü 33-37 yaş arasında, % 14,1' sını 38-43 yaş arasında % 9,8' de 44 yaş ve üzeri turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu, % 5,6'sını ilköğretim, % 27,8'ü lise, % 23,1'si ön lisans, % 32,1'ü lisans, % 11,4'ü lisans üstü mezunlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 43,7 Özel Sektörde, % 30,7 Devlet Kurumunda, % 9,7 Öğrenci ve % 15,9 Çalışmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumu, % 24,3'sü 1000 TL ve daha az, % 35,6'ı 1000 – 2000 TL arası, % 14,2'yi 2000 – 3000 TL, % 25,9'ü ise 3000 TL ve üzerinde olanlardan oluşmaktadır. Butik otel konaklama tercih edenlerin % 61,4'si 2000 TL'nin altında gelire sahip bulunmaktadır.

2.4. Model Testi

Veriler, öncelikle, SPSS (24.0) kullanılarak tanımlayıcı istatistikleri analiz ederek, temel varsayımların ihlal edildiğini tespit etmek için kontrol edildi. Güvenirlilik analizi SPSS (24.0) kullanılarak “Reliability Analysis” kullanılarak Alpha model ile analiz ederek değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd.,1998). Butik otel konaklamasına yönelik güvenirlilik 0,61 ile 80,9 aralığında değerler almaktadır. Bu değerler, ölçeğin madde güvenirliliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

2.5. Ölçek Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Butik otel konaklama ölçeğinin kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle ilişkilerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Varimax dönüştürülmesi kullanılarak öz değeri 1’in üzerinde altı boyut ortaya çıkarılmıştır. Belirlenen üç boyut toplam varyansın % 73,5’ünü açıklamaktadır.

2.6. Butik otel konaklama ile Turistik Talep Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tutum ve Davranışlar	Ortalama	Standart Sapma
Butik otel esnafı yardımseverdir.	4,3123	0,72059
Butik otel çalışanları naziktir	4,2524	0,62594
Butik otel konaklaması konforludur.	4,612	0,5605
Butik otelde sunulan hizmetler kalitelidir.	4,5205	0,64904
Bulunduğu yörede halkı konukseverdir.	4,4006	0,68464
Butik otel konaklama ücretleri uygundur.	4,2429	0,63718
Çekicilikler		
Butik otel yiyecek-içecek hizmetlerinde yöresel ürünlere sahiptir.	4,4416	0,59046
Butik otel ilginç tarihi eserlere ve kültürel mirasa sahiptir.	4,1009	0,65789
Bulunduğu bölgede ilginç doğal varlıklara sahiptir.	4,2902	0,62465
İmkânlar		

Butik otel gerekli tüm imkânları sahiptir.	4,2618	0,67334
Butik otelde istenilen tüm hizmetlere ulaşmak kolaydır.	4,1199	0,77018
Bölge hakkında yeterli bir bilgilendirme yapılmıştır.	4,0915	0,66167
Acil ihtiyaçlara (hastane vb. hizmetlere) ulaşmak mümkündür.	4,2492	0,63970
Butik otelde kişisel güvenlik sağlanmıştır.	4,4921	0,58793
Bulunduğu bölgede yeterli bir altyapı sistemi vardır.	4,0662	0,74121
Toplam Katılım		320

Katılımcılar demografik özellikleri Butik otel konaklama tercihlerinde “Tutum ve Davranışların, Çekiciliklerin ve İmkânları üzerinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı T-testi kullanılarak incelendi.

H₄:Katılımcıların butik otel konaklama tercihlerinde Tutum ve Davranışların, Çekiciliklerin ve İmkânlar cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$p < \alpha$ (burada $\alpha = 0.05$).

Significance (Sig.) değeri= 0.834 olduğundan $0,834 < 0.050$; h₄ hipotezi kabul edilir. Yani cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

H₅:Katılımcıların butik otel konaklama tercihlerinde Tutum ve Davranışların, Çekiciliklerin ve İmkânlar medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Significance (Sig.) değeri= 0.770 olduğundan $0,770 < 0.050$; h₅ hipotezi kabul edilir. Yani medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tutum ve Davranış	Ortalama	Standart Sapma	Tutum ve Davranışlar	Çekicilikler	İmkânlar	Butik Otel Talebi
Çekicilikler	4,390	0,6462	1			
İmkânlar	4,277	0,6243	0,04			
Butik Otel Talebi	4,213	0,6790	0,178**	0,039		
Faktör Eigen Değerleri	4,296	0,6549	0,695**	0,397	0,728	1

Faktörlere Ait Açıklayıcı Varyans Değeri (%)	1,18	1,001	0,817
Crohbach Alfa	0,041	0,00	0,03
Açıklayıcı Toplam Varyans		72,7	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,63	
Barlette Yüzeysel Testi	Kikare=1000,68	Anlamlılık=0,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3’de değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Butik otel konaklama hizmetlerinde tutum ve davranışlar ile turistik talep arasında ($r = 0,695^{**}$), destinasyon çekicilikleri ile turistik talep arasında ($r = 0,728^{**}$) ve destinasyondaki imkanlar ile turistik talep arasında ($r = 0,397^{**}$) pozitif yönlü ve yüksek düzeyli ilişkiler belirlenmiştir. Butik otel konaklama tüm boyutları ile turistik talep arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, benzer olarak yapılan çeşitli çalışmalarda (turistlerin seçim eğilimleri, destinasyon seçim süreçleri) ele alınabilmektedir (Kaşlı, 2012; Echtner ve Ritchie, 1991; Stabler, 1990). Yapılan bu çalışma ile beraber daha önceki yapılan çalışmalarda bulunan sonuçlar ile benzerlik göstermekle birlikte literatüre katkı yapması bakımından önemlidir.

3. Sonuç ve Öneriler

Butik oteller işletmeciliği karlılık düzeylerinin yüksek olması, orta gelir gruplarından daimi bir müşteri portföyü yönelmesinden kaynaklanmaktadır. Lüks otellerde sunulan çekicilik ve imkânlarla sahip olması da, butik otel işletmeciliği uygun hizmet ve müşteri ile yakın ilişki kurulması, gelen müşterilerle uzun süreli ve üst düzey memnuniyet sağlaması açısından başarılı olduğu söylenebilir.

Dünya genelinde değişen yaşam tarzları sonucunda insanlar taleplerini de değiştirmekte, bu sonuç turizm alanında hızlı bir değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Turistler konaklamada sadece konfor değil, hizmet alanlarının yöresel motifler barındıran yaratıcı bakış açısını yansıtan keyifli ortamlar istemektedirler. Bu yaklaşımla vücut bulan butik oteller geçmişte günümüzde çok ilgi görmeye devam etmektedir.

Butik otel konaklamasına hizmet sektöründe ülkemizin birçok yerinde ekonomik getiri ve bölgede yaşayan kişilere istihdam sağlaması açısından önemlidir. Turistlerin seyahat etme eğilimleri ve konaklama tercihleri bilinmesi hizmet sektöründe yeni yapılacak ve mevcut olan işletmelerin ekonomik politikalarını belirlemede yol gösterici olmaktadır. Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEP) gibi kuruluşlar vasıtasıyla butik otel konaklama hizmetini teşvik etmesinin yanı sıra yeni iş yerleri açılması ve verilen hizmetin kalitesini artırması önem arz etmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulacaktır.

Bu çalışmada, butik otel konaklama hizmetlerinde özellikle üç alt boyutta (tutum ve davranış, çekicilikler ve imkânlar) değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda Butik otel konaklama hizmetlerinde tutum ve davranışlar, bulunduğu yörenin çekicilikleri ve imkânlar ile turistik talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu üç alt boyutun toplam varyansın %72'ini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır. Genel olarak butik otel konaklama ve turistik butik otele talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu da araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. İncelenen ilişkilerde butik otel konaklama ile turistik talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu da araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. Bulunan bu sonuçlar literatürle bakıldığında uyum göstermektedir.

Turistik talebi etkileyen turistik çekiciliklerin ve turistik imkânların artırılması ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler giderek artırılmalıdır. Bunun sonucu olarak turistlerin butik otel konaklamasına olan ilgisinde artışlar sağlanmış olacaktır.

Yapılan bu çalışmanın daha önce yapılan çalışmalar ile tutarlı olması sebebiyle literatüre katkı sağlaması hususunda önem arz etmektedir. Daha sonraki yapılan çalışmalar içinse bu çalışmanın kısıtlı olduğu göz önünde bulundurularak farklı özellikler de ilave edilip farklı boyutlar elde edilebilir.

Kaynaklar

- Akman, Eyüp. (2004). "Safranbolu folklorundan örnekler". Gazi Kitabevi.
- Aykol, Ece., & Zengel, Rengin. (2015). "21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225.
- Berli, Asuncion, and Josefa D. Martin. (2004). "Factors influencing destination "image". *Annals of Tourism Research*, 31/(3), s. 657-681.
- Chon, Kye-Sung. (1991). "Tourism destination image modification process: Marketing implications". *Tourism management*, 12/(1), s. 68-72.
- Çuhadar, Murat. (2006). "Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi". *Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama*.
- Dinçer, Mithat Zeki. (1993). "Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm." Filiz Kitabevi, İstanbul 5.
- Dilber, İkey. (2007). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14/(2), s. 205-220.
- Echtner, Charlotte M., and JR Brent Ritchie. (1991). "The meaning and measurement of destination image." *Journal of Tourism Studies*. 2/(2), s. 2-12.
- Emekli, Gözde. (2003). "Kültür mirasının kültürel turizm yaklaşımıyla değerlendirilmesi". *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu*, s. 16-18.
- Emiroğlu, Mecdi. (1981). "Korunması gereken örnek bir kentimiz Safranbolu". Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Companyğrafya Fakültesi.
- Erdem, Sabri Haluk. (2001). "Turistik Harcamaların Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkisi (Alanya Örneği)". Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi: Sosyal Bilimler, Balıkesir.

- Fornell, Claes, and David F. Larcker. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research* s. 39-50.
- Kara, Gamze, (2017). "Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Turist Taleplerinin Belirlenmesi: Safranbolu Örneği." *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), s. 40-50.
- Gürbüz, Ahmet. (2002). "Yerel kalkınma stratejisi içinde turizm ve Safranbolu." *Bilig-TürkDünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/(1), s. 29-48.
- Güleç, Banu. (2006). "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9/(15), s.127-158.
- Gönenç, Gökhan, (1994). "Safranbolu", Ceyma Matbaası, s.İl. İstanbul,
- İçöz, Orhan. (1996). "Turizm İşletmelerinde Pazarlama". *Anatolia Yayıncılık*. Ankara.
- İlker, Gamze. (2012). "Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması". *Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaşlı, Mehmet, ve Orhan Can Yılmazdoğan. (2012). "İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4. s. 2
- Korkmaz, Sezer ve Parz, Şahbaz. (2001). "Türkiye’ye Kültürel Turizm Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2/(2), s. 13-41.
- İnce, Yasin. (1976). "Safranbolu Tarihsel Kent Dokusunun Korunması". *TTOK Belleteni*, 54/(333), s.25-28.
- Usta, Öcal. (2002). "Genel Turizm. İzmir, Anadolu Matbaacılık.
- Phillips WooMi Jo, Kara Wolfe, Nancy Hodur ve F. Larry Leistritz. (2013). "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA". *International Journal of Tourism Research*, 15(1), s. 93-104.
- Stabler, Michael. (1990). "The concept of opportunity sets as a methodological framework for the analysis of selling tourism places: the industry view". *Marketing Tourism Places*, s. 23-41.
- Olga, A. (2009). *The Alternative Hotel Market*, 16th International Conferance on Management Science and Engineering, Moskova,Rusya
- Özdemir, Ünal. (2011). "Safranbolu’nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması/Safranbolu’s Cultural Heritage Resources and Their Protection". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16/(1), s. 26.
- Öztürk, Ahmet Bülent, & Qu, Hailin. (2008). "The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), s. 275-297.
- Taysumov, Dzhabrail. (2010). "Türkiye Rusya Arasında Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma". *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Tunç, Azize, and Firuzan Saç. (1998). "Genel Turizm Gelişim – Geleceği", Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Tunçözgür, Ünsal. (1997). "Dünden Bugüne Safranbolu", Safranbolu Hizmet Birliği Kültür yayını, 2/(1), s.7.Kalkan Matbaası, Ankara,
- Yücel, Yaşar. (1980). "XIII-XV. yüzyıllar kuzey-batı Anadolu tarihi Çoban-oğulları Candar-oğulları beylikleri". Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Weaver, A. (2009). Tourism and Aesthetic Design: Enchantment, Style and Commerce, Journal of Tourism and Cultural Change, 7 (3): 179-189.