

BUTİK OTEL ÇALIŞANLARININ BUTİK OTEL KAVRAM, ÖZELLİK VE HİZMETLERİNİ ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK¹

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN²

ÖZET

Butik oteller, son yıllarda küçük fakat samimi atmosferi, özgün tasarımı, farklı mimarisi, yüksek kalitede kişiye özel hizmetleriyle; özellikle üst düzey gelir grubundan turistlerin daha özgün mekanlarda konaklama isteklerine cevap veren konaklama işletmeleri olarak dikkatleri çekmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Nevşehir Bölgesi'nde butik otel tarzı işletmelerde çalışanların butik otel kavram, özellik ve hizmet algılamalarını değerlendirmek ve çalışanların demografik özelliklerine göre bu algılamalarda fark olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla üç bölümden oluşan bir anket geliştirilmiş ve anket butik otel tarzı işletmelerde çalışanlara uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların butik otel özellik ve hizmetleri ile ilgili algılamalarının yüksek olduğu, butik otel kavramı ile ilgili algılamalarının ise nispeten düşük olduğu bulunmuştur. Algılamaların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektörde çalışma yılı ve turizm eğitimi alma gibi özelliklere göre farklılaşmadığı; ancak, yönetici ve işgörenlerin butik otel kavram, özellik ve hizmetlerini algılamaların farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Butik otel kavramı, butik otel özellikler ve hizmetleri, Nevşehir.

A RESEARCH ON THE BOUTIQUE HOTEL EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF BOUTIQUE HOTEL CONCEPT, CHARACTERISTICS, AND SERVICES : A CASE STUDY OF NEVŞEHİR

ABSTRACT

With their warm atmospheres, authentic designs, unusual architecture, and high-quality private services, boutique hotels are popular as accommodation facilities meeting the demands of tourists-especially in the upper income class-who would like to stay in authentic hotels. The aim of this study is to assess the boutique hotel concept, qualification and service perception of employees in the boutique-style hotels in Nevşehir, and to determine whether there is difference in these perceptions

1 Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi

2 Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi

according to their demographic characteristics. A questionnaire composed of three parts is developed and conducted on the employees in butique-style accommodations businesses. In this study, it is found out that although the perceptions of the employees about the services and qualification of butique hotels are quite high, their perceptions about the concept of butique hotel are rather low. Perceptions do not differ in gender, age, level of education, service period and tourism education; however, they differ in the perceptions of executives and workers' butique hotel concept, qualification and services.

Key words: butique hotel concept, qualification and services of butique hotels, Nevşehir.

1. GİRİŞ

Son yıllarda ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik çevrede meydana gelen değişimler daha bilinçli, beklentileri yüksek, zevk ve tercihleri birbirinden farklı, yeni deneyimlere açık turistik tüketicileri, başka bir deyişle turistleri ortaya çıkarmıştır. Poon (1993), ortaya çıkan bu yeni turistleri, daha eğitilmiş, daha esnek, daha bağımsız, daha fazla varış yeri odaklı, daha deneyimli, yaşam tarzı, değerleri ve beklentileri daha farklı olarak tanımlamaktadır (Hyde ve Lawson, 2003). Günümüzde artık pek çok turist, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin beşinci basamağındaki "kendini gerçekleştirme ihtiyacı"ni karşılamak amacıyla seyahat etmektedir (PricewaterhouseCoopers, 2005). Seyahat etmek, kendini gerçekleştirme, kendini açıklama ve arama için bir araç olarak görülmektedir (Freund de Klumbis, 2005). Turistler, daha farklı ve daha bireyselleştirilmiş deneyimler yaşamak, fark edilmek, kendini özel ve değerli hissetmek istemektedirler (PricewaterhouseCoopers, 2005). Bu nedenle turistler, varış yerinin onlara sunacağı deneyimlerle ilgilemekte (Freund de Klumbis, 2005); yeni ve farklı deneyimler yaşayabileceği varış yerlerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla turistler, yaygın ve standart olandan daha kişisel ve eşsiz deneyimlere doğru bir eğilim göstermektedirler.

Turistlerin varış yeri seçiminde göstermiş olduğu bu eğilim, konaklama işletmesi tercihinde de yansımaktadır. Son yıllarda, çok sayıda kişinin konakladığı, büyük ve kişilikten yoksun konaklama işletmelerinden yorulan turistler, hem görünüş hem de hissettirdikleri bakımından farklı olan işletmeler aramaya başlamıştır (Albazzaz vd., 2003). Bu arayış, "tasarım", "temalı" veya "yaşam tarzı" oteller olarak da adlandırılan (Forsgren ve Franchetti, 2004) "butik otel" işletmelerini

ortaya çıkarmıştır. Butik oteller, genellikle mimari ve tasarım açısından kendine özgü bir tarzı olan, kişiye özel hizmet sunan, konforlu, samimi ve sıcak bir ortam sağlayan küçük konaklama işletmeleri olarak ifade edilmektedir. Butik otelleri diğer büyük konaklama işletmelerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, kişiye özgü hizmet ve konaklama sağlamasıdır. Ayrıca, hizmetlerindeki konfor, samimiyet, kendine özgü ortam ve misafirperverlik gibi özellikler de, butik otelleri standart hizmet sunan geniş ölçekli konaklama işletmelerinden farklı kılmaktadır. Bu nedenle, butik oteller fark edilmek, kendini özel ve değerli hissetmek ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen turistler tarafından gittikçe daha fazla tercih edilmektedir (Aggett, 2007; Paton, 2005; PricewaterhouseCooper, 2005).

Butik otel işletmeciliği, dünyada 1980’li yılların başında ortaya çıkmış (Albazzaz vd., 2003; Brighths, 2007; Callan ve Fearon, 1997; McDonnell Covelli, 2005; Paton, 2005; PricewaterhouseCooper, 2005), ülkemizde de ilk örnekleri aşağı yukarı aynı yıllarda görülmeye başlamıştır. Ancak 2000’li yıllarda özellikle İstanbul, Çeşme, Nevşehir, Safranbolu gibi genellikle kültür turizminin etkin olduğu bölgelerde hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Buyruk, 2011). McIntosh ve Siggs (2005), butik otellerin başarısının turistlerin beklentilerindeki değişme ile birlikte, güzel sanatlar, tarih ve kültüre olan ilginin artmasına bağlamaktadır.

Son yıllarda, doğal, kültürel ve tarihi doku açısından oldukça farklı özelliklere sahip olmasından dolayı Nevşehir Bölgesi’nde de otelcilik anlayışında değişimler gözlenmekte, eski evler ve konaklar restore edilerek butik otel tarzı işletmelere dönüştürülmektedir. Bu çalışma Kapadokya Bölgesi’nde butik otel tarzı işletmelerde çalışanların butik otel kavramı, özellik ve hizmet algılamalarını değerlendirmek, çalışanların demografik özelliklerine göre bu algılamalarda fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada öncelikle butik otel kavramı, özellikleri ve hizmetleri açıklanmış ve konu ile ilgili literatür özetlenmiştir. Daha sonra ise araştırmanın yöntemi, bulgular ve tartışma ve sonuç bölümleri ile devam edilmiştir.

2. BUTİK OTEL KAVRAMI

Butik kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olup, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlükte “giyim ve süs eşyası satılan dükkân” olarak tanımlanmaktadır. Bu sözcük otelcilikte “seçkin müşterileri için kendilerini evlerinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir tür otel” olarak kullanılmaktadır (www.tdk.gov.tr). Butik otellerin ortaya çıkışı yeni değildir (Lim ve Endean, 2009). Victorino

vd. (2005), butik otellerin ortaya çıkışının, sunulan ürünler bakımından standart hale gelmiş bir endüstride, yenilikçi özellikler sunan mükemmel bir ürün örneği olduğunu söylemektedir. Literatürde butik otellerin başlangıcı ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır: Bazı çalışmalar (Brighths, 2007; Callan ve Fearon, 1997; McDonnell Covelli, 2005; Paton, 2005) butik otelciliğinin 1980'lerin başında Londra'da Anuska Hempel tasarımı The Blakes ile başladığını savunmaktadır. Diğer çalışmalar ise (Albazzaz vd., 2003; PricewaterhouseCooper, 2005) butik otellerin 1984'te Ian Schraberge tarafından New York'ta açılan The Morgans Hotel ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu durumda butik otelciliğinin 1980'lerin başında ortaya çıktığı ve söz konusu iki otelin butik otelciliğinin başlamasında önemli rolü olduğu söylenebilir.

Literatürde butik otellerle ilgili karmaşa sadece butik otellerin ortaya çıkışı ile ilgili değildir. Aynı zamanda butik otellerin tanımlanmasıyla ilgili de bir karışıklık söz konusudur. Butik otellerin standart ve tek bir resmi tanımının olmadığı bazı yazarlar (Aggett, 2007; Albazzaz vd., 2003) tarafından belirtilmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar tarafından yapılan çalışmaların genellikle butik otel kavramının tanımlanmasında farklı özelliklere odaklandığı görülmektedir.

Callan ve Fearon (1997), butik otelleri sahipleri tarafından yönetilen, büyük ölçekli otel işletmelerindeki yiyecek içecek satış alanları ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin minimize edildiği, kişiye özel hizmet standartlarının yüksek olduğu, kendine özgü mimari ve dekorasyona sahip küçük otel işletmeleri (60 odadan az) olarak tanımlamaktadır. Albazzaz vd.'ne (2003) göre butik oteller, temalı, mimari tasarım açısından önemli ölçüde sıcaklık ve samimiyet sunan, nispeten az odası olan ve 20-55 yaş arası üst sosyo-ekonomik pazar bölümüne hitap eden işletmelerdir. Rowe (2003) ise, çalışmasında butik otellerin özelliklerini tema veya konsept (konaklamanın müşteriye kendini özel ve eşsiz hissettirdiği bir dekorasyon, hizmetin sunulduğu ortam vb.), kişiye özel hizmet, konum, bölge tarihi, sıcaklık ve samimiyet şeklinde sıralamıştır. Rowe (2003), butik otellerin küçük olmasının önemli olduğunu, bunun samimiyet ve kişiye özel hizmet sunumu için gerekli olduğunu söylemektedir.

Nobles ve Thompson (2001), butik otellerde büyüklüğün (en fazla 100 oda), hizmetin sunulduğu ortamın, dekorasyonun, kişiye özel hizmetin, personelin ve yönetimin tutum ve davranışının gerçek samimiyet hissi yaratmak için bir araya getirilmesi gereken önemli özellikler olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre butik otellerin en önemli özelliklerinden biri de mükemmel hizmet sunulmasıdır. Butik otellerde müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak sadece bunların giderilmesi

olarak görülmemelidir. Müşterinin neyi, ne zaman ve ne şekilde istediğini bilmek iyi hizmet ile mükemmel hizmet arasındaki farktır. Ayrıca, eşsiz bir tasarım veya tema, butik otelleri “butik” yapan özelliklerdir (Nobles ve Thompson, 2001).

Paton (2005), butik otelleri tanımlamada büyüklük, tasarım ve fiziksel konumu ön plana çıkarmaktadır. Buna göre butik otel, 50’den daha az odası olan ve tasarım olarak dikkati çeken işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Paton (2005), butik otellerin konum olarak genellikle şehir merkezinde kurulduğunu ancak kırsal kesimlerde de giderek yaygınlaşmaya başladığını belirtmektedir. Victorino vd.’ne (2005) göre butik oteller, çağdaşlık, sadelik ve nesnelliği ön plana çıkaran dekorasyona ağırlık veren işletmelerdir. Ayrıca, müşterilerine yaşamı kolaylaştıran pek çok ilave konfor sunmaktadırlar (Victorino vd., 2005). Lim ve Endean (2009) çalışmalarında butik otellerle ilgili hizmet kalitesi özellikleri, kendine özgü tasarım, konum ve sunulan imkanların birleşimine vurgu yapmaktadır. McDonnell Covelli (2005) ise, butik otellerin temel özelliklerini tarz, müşteri mahremiyeti, mimari ve tasarım çerçevesinde samimiyet ve sıcaklık olarak tanımlamıştır. Ayrıca butik otellerde büyüklüğün önemli olduğunu ve 150 odayı aşmaması gerektiğini belirtmektedir (McDonnell Covelli, 2005).

Butik oteller, PricewaterhouseCoopers (2005) tarafından lüks pazar bölümünde bir boşluğu dolduran küçük ve kendine özgü oteller olarak tanımlanmaktadır. Kendine özgü bir tasarım, çağdaşlık, az sayıda oda, yüksek düzeyde kişiye özel hizmet, sahip işletmeci ve sahibinin kişiliğini yansıtmaması, moda uygunluk, farklı mimari ve dekorasyon ile ileri teknoloji ürünü kaliteli oda imkanları gibi özellikler butik otelleri yansıtmaktadır. Aynı çalışmada, turistlerin butik otelleri seçme nedenlerinin çoğunlukla iyi sunulan hizmet ve moda uygun işletmelerde konaklama fırsatı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, müşteri mahremiyetinin korunması, daha küçük ve kendine özgü olması da turistlerin butik otelleri tercih etme nedenleri arasındadır. Bununla birlikte, ödedikleri paranın karşılığını alabilmek, fark edilmek ve değer verilmek de tercih nedenleri arasında yer almaktadır (PricewaterhouseCoopers 2005). Benzer şekilde, McIntosh ve Siggs (2005) tarafından Yeni Zelanda’da butik otellerde konaklayan müşterilerin büyük ölçekli işletmelerden ziyade butik otelleri tercih etme nedenlerini incelenmiştir. Çalışmada müşterilerin butik otelleri tercih nedeni olarak, (aynı zamanda butik otelleri büyük ölçekli otellerden ayıran) beş boyut bulunmuştur. Bunlar boyutlar, eşsiz bir özellik (kendine özgü fiziksel ortam vb.), kişiye özel dokunuş (küçük, samimi, kişisel vb.) evde konaklama hissi vermesi (rahat, huzurlu, dinlendirici, sessiz, güvenli vb.), verilen kaliteli hizmet (ayrıntıya

önem verme, ekstra hizmetler vb.) ve varış yerinin fiziksel özellikleri ile kültürünün yansıtıldığı ilave değer olarak ifade edilmiştir (McIntosh ve Siggs 2005).

Forsgren ve Franchetti (2004), butik otellerin amacının niş bir pazarda imaj, yaşam tarzı, tasarım ve tarz yoluyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak olduğunu belirtmektedir. Müşteriler butik otelleri yaşam tarzlarına göre seçmekte veya yaşam tarzları müşterilerle ilişkilendirilmektedir. Forsgren ve Franchetti (2004) butik otelleri, eşsiz kimlikleri ve oldukça modern özellikleri ile ortalama 86 odaya sahip oteller olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre butik oteller ileri teknolojiyi modern bir tasarımla birleştirmiştir ve en dikkat çekici özellikleri mükemmel hizmet ve gerçekten samimi müşteri ilişkileridir. Forsgren ve Franchetti (2004) İsveç'te butik otel yöneticileri ile yaptıkları görüşmede, eşsiz kimliğin, modernliğin, hizmetin sunulduğu ortamın, konseptin, konumun ve eşsiz tasarımın butik otellerde önemli olduğunu bulmuşlardır. (Forsgren ve Franchetti 2004). Benzer şekilde, Rogerson (2010), Güney Afrika'da butik otel yöneticileri ile derinlemesine görüşme yapmış ve bunun sonucunda butik otellerin özelliklerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, butik otellerin oldukça küçük, samimi, mükemmel hizmet, yüksek düzeyde bireysel ilgi, kendine özgü dekor, tasarım ve ortamlarla ilgili özelliklere sahip işletmeler olduğu belirtilmiştir (Rogerson 2010).

Van Hartesvelt (2006: 32), "sanat gibi butik otellerin de tanımlanmasının zor, fakat görüldüğünde tanınacak bir şey olduğunu" ifade etmektedir. Bununla birlikte, butik otelleri 20-150 arasında odaya sahip, en az dört yıldızlı otel standardında, başarılı bir restorani olan, lüks, başka bir amaçla kullanımdan otele dönüştürülen farklı mimari sunan oteller olarak tanımlamaktadır (Van Hartesvelt, 2006). McNeil'e (2009) göre butik oteller, kendine özgü tasarıma sahip küçük ölçekli işletmelerdir. Aliukeviciute ve Ligeikiene (2011) çalışmalarında butik otelleri, oda sayısı olarak küçük, moda yerlerde kurulmuş, özel dekore edilmiş, samimi ve/veya sıcak bir ortam sunacak şekilde tasarlanmış oteller olarak tanımlanmaktadır. Standart hizmet sunan otellerin tersine butik oteller, müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaktadır. Bununla birlikte, butik oteller müşterilerini çok iyi tanımakta ve onların ihtiyaç ve tercihlerine göre kişiye özel hizmet sunmaktadır (Aliukeviciute ve Ligeikiene, 2011).

Aggett (2007) butik otelleri, çağdaş, dekorasyonu ile ön plana çıkan, 100 ve daha fazla sayıda odaya sahip, yüksek kalitede kişiye özel hizmet sunan ve ileri teknoloji ile donatılmış imkanlar sağlayan işletmeler olarak tanımlamıştır. Aggett (2007) yaptığı çalışmada İngiltere'de butik otel sektöründeki büyümeyi etkileyen faktörleri incelenmiş ve butik otel müşterilerinden kendilerini butik otellere

çeken faktörleri tanımlaması istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, kendine özgü ve farklılaştırılmış konaklama kalitesi, yüksek kalitede hizmet, bireysel ilgi ve otelin konumu müşterilerin en fazla belirttiği faktörler olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra müşterileri, büyük ölçekli otelleri yaygın ve nereye giderseniz aynı (standart) şeklinde ifade etmişlerdir. Butik oteller ise samimi, kendine özgü ve konforlu olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bazı müşteriler, her konaklamada yeni, farklı, eşsiz ve etkileyici deneyimler yaşadıklarını belirtmişlerdir (Aggett 2007).

Brights (2007), butik otelleri tanımlamada, mimari ve tasarım, sunulan hizmet, hedef pazar ve konum özelliklerini vurgulamıştır. Butik otellerin mimari ve tasarım açısından samimiyet ve sıcaklık içermesini; sunulan hizmet açısından ise kişiye özel hizmet sunulmasını, bunun için de oda sayısının az olması gerektiğini belirtmektedir. Brights'a (2007) göre butik otellerin hedef pazarı 20- 50 yaş arası orta ve üst gelir grubu olmalıdır. Konum olarak ise şehir merkezleri ve kırsal kesimlerde kurulabilir. Şehir merkezinde bulunuyorsa modern tasarım kullanılması ve ileri teknoloji ürünleri ile donatılmasının önemli olduğunu; kırsal kesimde bulunuyorsa lüksü feda etmeden yerel hissetmeyi sağlaması, yerel toplumun kişiliğini kaybetmeden, geleneksel mimariyi modernliğin konfor ve lüksü ile birleştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Brights, 2007).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ise butik otelleri “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 eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca butik oteller beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalara, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta ve boş zaman değerlendirme ünitelerine sahip olmalıdır (www.kulturturizm.gov.tr). Yapılan çalışmalara göre butik otellerin özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

(Tablo 1’i buraya yerleştiriniz)

Yabancı literatürde butik oteller ile ilgili yapılan çok sayıda nitel çalışma olmasına karşın, hem yabancı, hem de Türkçe literatürde butik otel çalışanlarının butik otel kavram, özellik ve hizmetlerini algılamalarını ölçen ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, butik otel çalışanlarının butik oteller ile ilgili algılamalarının öğrenilmesi, butik otellerin özelliklerine uygun hizmetlerin sunulması, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, konu hem yabancı hem de Türkçe literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemli görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, butik otel tarzı işletmelerde çalışanların butik otel kavramını, özelliklerini ve butik otellerde sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını belirlemektir. Ayrıca çalışanlarının demografik özelliklerine göre butik otel kavramı, özellik ve hizmetlerini algılamaları arasında fark olup olmadığının saptanması, araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Bu algıların ölçülmesi, butik otellerin özelliklerine uygun hizmetlerin sunulması, sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması, dolayısıyla, hizmetlerden faydalanan turistlerin memnuniyetinin sağlanması ve sadık müşteriler elde edilmesi açısından önem arz etmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir ili sınırları içinde (Ürgüp, Göreme, Avanos, Uçhisar ilçelerinde) yer alan ve web sayfalarında butik otel olarak pazarlanan küçük otellerde çalışan personel oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bir liste yardımıyla oluşturulmuş ve bölgede 40 civarında butik otel ve/veya butik otel tarzı işletme bulunduğu saptanmıştır. İhtimalsiz (tesadüfi olmayan) örneklem yöntemlerinden amaca göre (purposive) örneklem yöntemi olarak da bilinen yargısal (judgemental) örneklem yöntemi tercih edilerek bu işletmelerden oda sayısı en az 10 ve bir günlük oda konaklama ücreti 150 TL ve üzerinde olan işletmelerde çalışan personel araştırmaya dahil edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Veriler, butik otel tarzı işletmelerde çalışanların butik otel kavramını, özelliklerini ve hizmetlerini algılamaları ile ilgili ölçek maddelerini ve çalışanların özellikleri ile ilgili soruları içeren anket yolu ile toplanmıştır. Anket iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve çalışanların butik otel kavramı, özellik ve hizmetleri konusundaki algılarını tespitine yönelik bir ölçek yer almaktadır. Ölçek geliştirilirken, Turizm İşletmelerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ile literatürde butik oteller ile ilgili yapılan çalışmalarda yer alan butik otellerin özellikleri ve sundukları hizmetler dikkate alınmıştır. Ölçek maddelerinin belirlenmesinde ayrıca, butik otel yöneticileri ve çalışanları ile yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. İkinci bölümde ise butik otel tarzı işletmelerde çalışan yönetici konumundaki ve diğer personelin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket, araştırma kapsamındaki otel çalışanlarına uygulanmıştır. Anket uygulanmasını kabul eden 19 otel işletmesine toplam 100 adet anket bırakılmıştır. Bunlardan 72 adedi geri dönmüş, inceleme sonucu eksik bırakılan ve aynı şıkların işaretlenmesi gibi nedenlerle geçerliliği olmayan anket formları ayıklandıktan sonra, 60 adedi analize değer bulunmuştur.

Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi merkezi eğilim ölçüleri ile t testi ve ANOVA, faktör analizi, güvenilirlik analizi gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Özdeğeri 1,00'in üzerinde olan ve faktör yükü 0,50'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucunda Keiser Meyer Olkin değeri 0.71 bulunmuş ve Bartlett's Test of Sphericity sonucu anlamlı ($p > 0.001$) çıkmıştır. Bu iki sonuç faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Butik otel çalışanlarının butik otel kavram, özellik ve hizmetlerini algılamaları üç faktörlü bir yapıyı göstermektedir. Söz konusu üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı %44'dür. Birinci faktör "Hizmetler" olarak adlandırılmıştır ve varyansı %16'dır. İkinci faktör "Fiziksel Özellikler" olarak adlandırılmıştır ve %15 varyansa sahiptir. Üçüncü ve son faktör ise "Butik Otel Kavramı" olarak adlandırılmıştır ve varyansı %13'tür. Bu göstergelerin sonucunda, söz konusu üç faktörün butik otel çalışanlarının butik otel kavram, özellik ve hizmetlerini algılamalarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan ölçeğin genel güvenilirliğini ve alt ölçeklerin tek başlarına güvenilirliklerini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Peterson 1994). Araştırmada kullanılan ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.73 çıkmıştır. Bununla birlikte, hizmetler boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.74, fiziksel özellikler boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.78 ve kavram boyutunun güvenilirlik

katsayısı ise 0.72 bulunmuştur (Tablo2). Bu çerçevede, araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarının tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir.

(Tablo 2’yi buraya yerleştiriniz)

Araştırmada kullanılan ölçeğin uzaksak (divergent validity) geçerliliği için öncelikle ölçeklerin madde korelasyonuna bakılmıştır. Ölçekte yer alan her bir ifadenin kendi boyutu (maddenin kendisi boyut toplamından çıkarılarak) ve ölçekte yer alan diğer boyutlar ile korelasyonuna bakılmıştır. Ölçekteki her bir ifadenin hem kendi boyutuyla hem de diğer boyutlarla korelasyon sergilemesi gerekmektedir (Green vd. 1997). Analiz sonucunda, ölçekteki ifadelerin kendi boyutu ile diğer boyutlardan daha yüksek korelasyon sergilediği bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin yakınsak geçerliliği (convergent validity) için ise alt boyutların birbiriyle olan korelasyonuna bakılmıştır. Alt boyutların birbiriyle olan korelasyonunun düşük, fakat aynı zamanda olumlu olması gerekmektedir (Judd, Smith ve Kidder 1991). Ölçeğinin yakınsak geçerlilik analiz sonuçları, alt boyutların birbiriyle olan korelasyonunun düşük, fakat $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeyinde olumlu ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

5.2. Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tablo 3’de araştırmaya katılan otel çalışanlarının özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

(Tablo 3’ü buraya yerleştiriniz)

Tabloda görüldüğü üzere, anket uygulanan çalışanların çoğunluğu lise mezunudur (%68,3). Önlisans ve lisans olmak üzere üniversite mezunu çalışanların oranı ise %25’tir. Çalışanların %15’i yönetici pozisyonunda, %85’i ise ast pozisyonlarda görev yapmaktadır. Çalışanların %40’ı bayan, %60’ı erkektir. Araştırma kapsamındaki butik otellerde çalışanların %66,7’si turizm eğitimi almıştır. Tabloda ayrıca, çalışanların büyük çoğunluğunun (%51) 21-25 yaş aralığında olduğu ve yine büyük çoğunluğunun (%53,3) sektörde 1-3 yıl arasında çalışmış olduğu görülmektedir.

5.3. Butik Otel Çalışanların Butik Otel Kavram, Özellik ve Hizmetlerine İlişkin Algılamalarının Değerlendirilmesi

Tablo 4’te butik otel çalışanlarının butik otel kavram, özellik ve hizmetlerine ilişkin algılamalarına ilişkin ortalama ve standart sapmaları görülmektedir.

(Tablo 4’ü buraya yerleştiriniz)

Tablo incelendiğinde “fiziksel özellikler” boyutunun 4,15 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Butik otellerde sunulan “hizmetler” boyutunun 3,71 ortalama ile ikinci, butik otel “kavramı” boyutu ise 3,68 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durumda, butik otel çalışanlarının butik otellerin fiziksel özellikleri konusunda daha yüksek algılamalara sahip olduğu ve butik otellerin fiziksel özelliklerine ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ortalaması çok düşük olamamakla birlikte, en düşük ortalamaya sahip butik otel kavramı konusunda ise çalışanların butik otelin ne olduğunu tam olarak kavrayamadıkları söylenebilir.

Ortalamalar ölçek ifadeleri açısından değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin butik otellerin konum, mimari, konfor, tefriş ve dekorasyon konusunda olduğu görülmektedir. Bu durum, çalışanların butik otelleri söz konusu özellikler açısından diğer otel işletmelerinden farklı algıladıkları şeklinde değerlendirilebilir. Butik otellerin sundukları hizmetler açısından ise çalışanların özellikle çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri, kişiye özel hizmet sunulması, daha yüksek gelire sahip konuklara hitap etmesi ve ev ortamındaki gibi konaklama hizmeti verilmesi ile ilgili algılamaları daha yüksektir. “Odalara konuk tarafından seçilen en az 1 adet günlük gazete servisi yaparlar” ifadesi en düşük ortalamaya sahip ifadedir (3,23). Aslında, konuk tarafından seçilen odaya gazete hizmeti butik oteller tarafından kişiye özel sunulan hizmetlerden biridir ve bu hizmetle ilgili algılamaların düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumun söz konusu hizmetin çalışanlar tarafından çok fazla bilinmemesi veya gereksiz görülmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışanların butik otel kavram, nitelik ve hizmetlerini algılamalarının yaş, eğitim durumu ve sektörde çalışma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizler sonucunda, algılamaların söz konusu özelliklere göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Yine, çalışanların butik otel kavram, nitelik ve hizmetlerini algılamaları ile cinsiyet, turizm eğitim alma ve görev durumları arasında fark olup olmadığını test etmek için t- testi yapılmıştır. Analizler sonucunda çalışanların algılamalarının cinsiyet ve turizm eğitimi alma durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak,

çalışanların butik otel kavram, nitelik ve hizmetlerini algılamaları görev durumlarına göre (çalışan- yönetici) farklılaşmaktadır ($t = -4,031$ ve $p = 0,000$). Bu durumun yöneticilerin butik otel kavramını, niteliklerini ve hizmetlerini çalışanlara göre daha iyi bilmeleri ve bu konuda daha bilinçli olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Kapadokya bölgesindeki butik otel tarzı işletmelerin büyük bölümünün yöneticileri aynı zamanda otellerin sahip ve işletmecisidir. Bu nedenle, butik otellerin ne tür işletmeler olduğu, butik otellerin açılması ve işletilmesi için sahip olması gereken nitelikler ve sunması gereken hizmetler konusunda daha bilinçli ve bilgi sahibidirler. Dolayısıyla, çalışanların ve yöneticileri bu konudaki algılamalarının farklı olması beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Butik oteller, yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş ve dekorasyonu bakımından özgünlük arz eden, yüksek kalitede kişiye özel hizmet veren, küçük ölçekli konaklama işletmeleri olarak tanımlanabilir. Butik otellerle ilgili yapılan çalışmalarda sıklıkla butik otellerin küçük ve kendine özgü olması, kişiye özel ve kaliteli hizmet vermesi, varış yerinin fiziksel özellikleri ile kültürünün yansıtıldığı farklı mimari ve dekorasyona sahip olması, sıcak, samimi ve konforlu bir ortam sunması gibi özelliklere sahip olması vurgulanmıştır. Bu özellikler ayrıca, turistlerin butik otelleri diğer otellere tercih etme nedenleri olarak da belirtilmiştir.

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde butik otel tarzı işletmelerde çalışanların butik otel kavram, özellik ve hizmet algılamalarını değerlendirilmiş ve çalışanların özelliklerine göre bu algılamalarda fark olup olmadığını belirlenmiştir. Bunun için üç bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Anket Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren butik otel tarzı işletmelerde çalışanlara uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, çalışanların özellikle butik otellerin fiziksel özellikleri ve hizmetleri ile algılamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Çalışanlar özellikle butik otellerin konum ve mimari tasarım olarak farklı olması, küçük fakat samimi olması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, butik otellerin tefriş ve dekorasyon olarak özgün, beş yıldızlı otel konforunda odalara sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Butik otellerde sunulan hizmetlerle ilgili olarak çamaşır ve kuru temizleme hizmetlerinin verilmesi, kişiye özel hizmet sunulması ve konuklara kendilerini ev ortamındaymış gibi hissettirilmesi çalışanlar tarafından yüksek algılanan butik otel hizmetleridir. Çalışanların butik otel kavramı ile algılamaları ise butik otel özellik ve hizmetlerine göre nispeten düşüktür. Bu durumda, butik otellerin ne tür işletmeler olduğunun çalışanlar tarafından tam olarak anlaşılmadığını söylemek mümkündür.

Çalışmada, çalışanların butik otel kavram, özellik ve hizmetlerini algılamalarının cinsiyet, eğitim durumu, yaş, sektörde çalışma yılı, turizm eğitimi alma gibi özelliklere göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte yönetici ve işgören pozisyonlarında çalışanların algıları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kapadokya bölgesindeki butik otel tarzı işletmelerin yöneticilerinin aynı zamanda otellerin sahip ve işletmecisi olması nedeniyle, butik oteller konusunda diğer çalışanlara göre daha bilinçli ve bilgi sahibi olmalarının algılamalarda farklılaşmaya neden olduğu söylenebilir. Bu duruma butik otel çalışanlarının butik otel kavramı, özellikleri ve hizmetleri konusunda eğitim almaları algılamalar arasındaki farkın azaltılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, çalışanların butik oteller konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları, butik otel hizmetlerinin kalitesini ve bunun sonucunda misafir memnuniyetini olumlu şekilde etkileyecektir.

Bu çalışma, Kapadokya bölgesindeki butik otel tarzı işletmelerin çalışanlarıyla sınırlandırılmış yerel ve özgün bir araştırma niteliğindedir. Benzer araştırmalar, farklı bölgelerdeki butik otel çalışanları üzerinde yapılabilir. Ya da çalışmanın kapsamı genişletilerek ülke genelindeki butik otel çalışanlarına uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Aggett, M. (2007). What has Influenced Growth in the UK's Boutique Hotel Sector?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (2), 169-177.

Albazzaz, A.; Birnbaum, B.; Brachfeld, D.; Danilov, M.; de Vries, O.K ve Moed, J. (2003). Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States. High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project (R. Adner), <http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/Projects-Jan03/Boutique%20Hotels.pdf>, 09.01.2012.

Aliukeviciute, M. ve Ligeikiene, R. A. (2011). Boutique Hotels' Evolution <https://ojs.kauko.lt/index.php/stmd/article/viewFile/233/229>, 11.01.2012).

Brights, D. (2007). The Definition Of Boutique Hotels, <http://davidbrights.articlealley.com/the-definition-of-boutique-hotels-81865.html>, 15.01.2012.

Buyruk, L. (2011). Kapadokya'da Butik Otel İşletmeciliğinin Gelişimi ve Sorunları, I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Nevşehir Üniversitesi, 16-19 Kasım 2011.

Callan, R. J. ve Fearon, R. (1997). Town House Hotels – An Emerging Sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (4), 168–175.

Freund de Klumbis, D. (2003). Seeking the “Ultimate Hotel Experience” <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/danielafreund.pdf>, 11.01.2012.

Forsgren, S. ve Franchetti, C. (2004). The Marketing Role of Unique Concepts for Hotels in Sweden, *Published Master Thesis*, Göteborg University, Graduate Business School, School of Economics and Commercial Law: Elanders

Novum.

Hyde, K. F. ve Lawson, R. (2003). The Nature Of Independent Travel, *Journal Of Travel Research*, 42, 13-23.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html>, 22.07.2011.

Lim, W. M. ve Endean, M. (2009). Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 38-51.

McDonnell Covelli, J. (2005). ‘Boutique’ Hotels are Getting New Interest, Business First of Buffalo, <http://www.bizjournals.com/buffalo/stories/2005/01/31/focus4.html?page=all>, 15.01.2012.

McIntosh, A. J. ve Siggs, A. (2005). An Exploration Of The Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal Of Travel Research*, 44, 74-81.

McNeill, D. (2009). The Airport Hotel as Business Space, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91 (3), 219–228.

Nobles, H. ve Thompson, C. (2001). What is a Boutique Hotel?, Hotel Online Special Report, http://www.hotel-online.com/News/PR2001_4th/Oct01/BoutiqueAttributes.html, 15.01.2012.

Paton, N. (2005). Market Snapshot: Boutique hotels <http://www.caterersearch.com/Articles/03/06/2005/300719/Market-snapshot-Boutique-hotels.htm>, 11.01.2012.

Peterson, R. A. (September 1994). A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford UK: CAB International.

PricewaterhouseCoopers (2005). The secret of lifestyle hotels’ popularity is simple: they are in tune with the needs of the new, complex consumer, *Hospitality Direction Europe Edition*, 12, 1- 12. http://www.pwc.ch/user_content/editor/files/publ techno/pwc_hospitality_directions_europe_0509_e.pdf, 11.01.2012.

Rogerson, J.M. (2010). The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization, *Urban Forum*, 21, 425-439.

Rowe, M. (2003). Defining Boutique Chic, *Lodging Hospitality* 59 (13): 34-37.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 08.01.2012.

Van Hartestvelt, M. (2006). Building a Better Boutique Hotel, *Lodging Hospitality*, 15: 32-44.

Victorino, L.; Verma, R.; Plaschka, G. ve Dev, C. (2005). Service Innovation and Customer Choices in Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 15 (6), 555-576.

Tablo 1. Butik Otellerin Özellikleri

Özellikler	Yazar ve Yıl
Yiyecek içecek satış alanları ve boş zaman değerlendirme faaliyetleri az, kendine özgü mimari ve dekorasyon, büyüklük (60 odadan az).	Callan ve Fearon (1997)
Hizmetin sunulduğu ortam, dekorasyon, kişiye özel hizmet, yönetim ve çalışanların tutum ve davranışı, samimiyet, büyüklük (en fazla 100 oda).	Nobles ve Thompson (2001)
Sıcak ve samimi mimari tasarım, oda sayısı az, kendine özgü, 20-55 yaş arası üst- sosyo ekonomik pazar bölümü.	Albazzaz vd. (2003)
Kendine özgü tema veya konsept, kişiye özel hizmet, konum, bölge tarihi, sıcaklık ve samimiyet.	Rowe (2003)
Eşsiz kimlik, modern özellikler ve ortalama 86 oda.	Forsgren ve Franchetti (2004)
Kendine özgü tarz, mimari ve tasarım açısından samimiyet ve sıcaklık, büyüklük (en fazla 150 oda)	McDonnell Covelli (2005)
Çağdaşlık, sadelik ve nesnellığı ön plana çıkaran dekorasyon, konfor.	Victorino vd. (2005)
Büyüklük (50 odadan az), tasarım ve fiziksel konum	Paton (2005)
Kendine özgü tasarım, çağdaşlık, az sayıda oda, kişiye özel hizmet, sahip işletmecisi, sahibinin kişiliğini yansıtmaya, moda uygunluk, farklı mimari ve dekorasyon, ileri teknolojiye sahip oda imkanları	Pricewaterhouse Cooper (2005)
20-150 arası oda, en az dört yıldızlı otel standardı, başarılı bir restorana sahip olma, lüks ve farklı mimari.	Van Hartesvelt (2006)
Çağdaşlık, ön plana çıkan dekorasyon, 100 ve daha fazla oda, kişiye özel hizmet, ileri teknoloji türünü olanaklar.	Aggett (2007)
Mimari ve tasarım, sunulan hizmet, hedef pazar, konum	Brights (2007)
Hizmet kalitesi özellikleri, kendine özgü tasarım, konum ve sunulan imkanlar.	Lim ve Endean (2009)
Kendine özgü tasarım ve büyüklük	McNeil (2009)
Az sayıda oda, konum (moda olan yerlerde kurulma), özel dekorasyon, samimi ve sıcak tasarım.	Aliukeviciute ve Ligeikiene (2011)

Tablo 2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklü	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenilirlik
Hizmetler		3,927	16	0,74
Tecrübeli ve konusunda eğitilmiş personel ile hizmet verirler.	0,73			
Konuklarına ev ortamındaymış gibi bir konaklama hissi sunarlar.	0,72			
Alakart lokanta, kahvaltı salonu ve oturma salonuna sahiptirler.	0,68			
Odalara konuk tarafından seçilen en az 1 adet günlük gazete servisi yaparlar.	0,67			
Konuklara çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti verirler.	0,66			
Daha çok üst gelir grubundan yabancı konuklara hizmet verirler.	0,63			
Kişiye özel hizmet verirler.	0,62			
Konuklarına 24 saat oda servisi sunar.	0,57			
Personel, konuklara "müşteri" gibi değil, kırk yıllık dost gibi davranır.	0,51			
Fiziksel Özellikler		2,113	15	0,78
Küçük fakat samimi bir atmosfere sahiptirler.	0,77			
Konum ve mimari tasarım olarak üstün özelliklere sahiptir.	0,64			
Genellikle eski ev vb. yapıların restore edilmesi suretiyle otele dönüştürülürler.	0,55			

Beş yıldızlı oteller için belirlenen nitelikleri taşıyan, konforlu odalara sahiptir.	0,54			
En az 10, en fazla 60 oda ile faaliyette bulunurlar.	0,51			
Tefriş ve dekorasyon bakımından özgün işletmelerdir.	0,53			
Butik Otel Kavramı		1,854	13	0,72
“Butik” kelimesi, büyük bir alışveriş merkezindeki küçük dükkan olarak tanımlanabilir.	0,68			
“Küçük oteller” ile “butik oteller” sıklıkla karıştırılmaktadır.	0,53			
“Butik” kelimesi, yüksek özellikli mal ve hizmet sunan küçük işletme anlamı taşımaktadır.	051			

Tablo 3. Çalışanlarının Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	60		
İlköğretim		4	6,7
Lise		41	68,3
Önlisans		4	6,7
Lisans		11	18,3
Görev	60		
Yönetici		9	15
İşgören		51	85
Cinsiyet	60		
Bayan		24	40
Erkek		36	60
Turizm Eğitimi Alma	60		
Evet		40	66,7
Hayır		20	33,3
Yaş	60		
15-20		16	26,7
21-25		31	51,7
26-30		7	11,7
31 ve üstü		6	10
Sektörde Çalışma Süresi	60		
1-3 yıl		32	53,3
4-6 yıl		20	33,3
7-10 yıl		4	6,7
11 yıl ve üstü		4	6,7

Tablo 4. Butik Otel Çalışanlarının Butik Otel Kavram, Özellik ve Hizmetlerine İlişkin Algulamaları

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Hizmetler	3,71	
Tecrübeli ve konusunda eğitimli personel ile hizmet verirler.	3,42	1,30
Konuklarına ev ortamındaymış gibi bir konaklama hissi sunarlar.	3,87	1,23
Alakart lokanta, kahvaltı salonu ve oturma salonuna sahiptirler.	3,70	1,30
Odalara konuk tarafından seçilen en az 1 adet günlük gazete servisi yaparlar.	3,23	1,34
Konuklara çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti verirler.	4,15	0,98
Daha çok üst gelir grubundan yabancı konuklara hizmet verirler.	3,98	1,14
Kişiyeye özel hizmet verirler.	3,99	0,99
Konuklarına 24 saat oda servisi sunar.	3,67	1,23
Personel, konuklara “müşteri” gibi değil, kırk yıllık dost gibi davranır.	3,35	1,28
Fiziksel Özellikler	4,15	
Küçük fakat samimi bir atmosfere sahiptirler.	4,33	0,77
Konum ve mimari tasarım olarak üstün özelliklere sahiptir.	4,35	0,82
Genellikle eski ev vb. yapıların restore edilmesi suretiyle otele dönüştürülürler.	3,77	1,15
Beş yıldızlı oteller için belirlenen nitelikleri taşıyan, konforlu odalara sahiptir.	4,25	0,83
En az 10, en fazla 60 oda ile faaliyette bulunurlar.	3,90	1,16
Tefriş ve dekorasyon bakımından özgün işletmelerdir.	4,28	0,80
Butik Otel Kavramı	3,68	
“Butik” kelimesi, büyük bir alışveriş merkezindeki küçük dükkân olarak tanımlanabilir.	3,38	1,19
“Küçük oteller” ile “butik oteller” sıklıkla karıştırılmaktadır.	3,82	1,20
“Butik” kelimesi, yüksek özellikli mal ve hizmet sunan küçük işletme anlamı taşımaktadır.	3,85	1,20

