

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŐTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

*Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020*  
*www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581*  
*Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4146>*

## KONYA'DA OTEL İŐLETMECİLİĐİNE İNOVATİF BİR YAKLAŐIM: NASREDDİN HOCA TEMALİ BUTİK OTEL ÖNERİŐİ

### AN INNOVATIVE APPROACH TO HOTEL MANAGEMENT IN KONYA: THE SUGGESTION OF BOUTIQUE HOTEL WITH NASREDDIN HODJA THEME

**Ahmet BÜYÜKŐALVARCI\***  
**Emel ÇINARLI\*\***

#### Öz

Dünyaca ünlü halk filozofu ve fıkra kahramanı Nasreddin Hoca, hayatının önemli bir bölümünü Konya'nın Akşehir ilçesinde geçirmiş ve burada vefat etmiştir. Akşehir'deki mezarı daha sonra türbe haline getirilmiştir. Konya'da, Nasreddin Hoca'ya dair birçok etkinlik yapılırsa da, bu önemli değerın tema olarak kullanıldığı, turizm anlamında şehre değer katacak herhangi bir mekan bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı; Konya'da yenilikçi otel işletmeciliği anlayışıyla; Nasreddin Hoca temalı bir butik otel yapıldığında, Konya'ya gelen ziyaretçilerin bu oteli tercih etme durumunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle literatür incelenmiş ve elde edilen bilgilerden yola çıkılarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma sorularından yola çıkılarak hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Konya'yı turistik amaçla ziyaret eden, Mevlana Müzesi civarındaki dört yıldızlı otellerde ve butik otellerde konaklayan ziyaretçilerle görüşmeler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Nasreddin Hoca, Yenilik, Temalı Otel.

#### Abstract

Nasreddin Hodja, world famous folk philosopher and joke hero, spent a significant part of his life in Akşehir district of Konya and died there. His grave in Akşehir was later converted into a tomb. Although there are many activities on Nasreddin Hodja in Konya, there is no place to add value to the city in terms of tourism in which this important figure is used as the theme. From this viewpoint; the aim of this study is to determine whether the visitors will prefer this hotel or not when a boutique hotel with Nasreddin Hodja theme, based on the understanding of innovative hotel management, is built in Konya. In order to achieve this aim, a literature review was conducted and a field research was made based on the information obtained. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research method, was preferred as a method of data collection. Open-ended questions prepared by looking at research questions were included in the form. Within the scope of the research, interviews were made with visitors visiting Konya for touristic purposes and staying in four star hotels and boutique hotels around Mevlana Museum.

**Keywords:** Nasreddin Hodja, Innovation, Themed Hotel.

\* Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-7207-3987

\*\* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksekokulu, Konya / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-0371-782X



## 1. GİRİŞ

Dünyanın siyasal, ekonomik ve sosyal düzeninin değişmesine paralel olarak; tüm dünyada, turizmden beklenti, turist davranışı ve turist profili de değişiklik göstermiştir. Günümüz rekabet koşullarında turistlerin istek ve beklentileri dikkate alınarak sunulan hizmetler yeterli olmamaktadır. Hizmetlerin sıradan hale gelerek yetersiz kalması ve turistlerin yenilik arayışları, turizm işletmelerini farklılaşarak rekabet avantajı sağlamaya yöneltmektedir. Dolayısıyla, tatil amaçlı konaklama tesisleri de, tüketim kültürünün ön planda olduğu bu dönemde hızlı bir değişim sürecine girmiş ve farklılaşmıştır (Altun ve İnceoğlu, 2006, 93).

Günümüz tüketicileri tatil için gittikleri yerlerden farklı şeyler beklemektedirler. Sadece uyku, eğlence, barınma, yeme içme ihtiyaçlarını karşılayacak mekanlar yerine; onlara eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunabilecek fantastik öğeleri içinde barındıran ve değişik mimari yapıları olan temalı mekanları tercih etmektedirler. Temalı mekanlar, insanların güzel vakit geçirmelerini sağlayan, genellikle tarihten, farklı kültürlerden ve düşsel bir dünyadan esinlenilerek belirlenmiş bir konuya sahip olan yapay mekanlardır. Bugün; parkları, müzeleri, restoranları, konut projelerini, alışveriş merkezlerini ve otelleri temalı olarak tasarlanan mekanlara örnek olarak göstermek mümkündür (Limon ve Geniş, 2011, 18-19).

Temalandırmanın dünyadaki en geniş uygulama alanı otellerdir. Temalı otel bir konusu olan otel anlamını taşımaktadır. Farklı mimari tarzlara sahip olan ve hatta odaların da kişiye özel olarak tasarlandığı temalı oteller, farklılık ve yenilik arayan tüketicilerin ilk tercihi olmaktadır (Özen, 2009, 59).

Dünyaca ünlü Türk mizah kahramanı Nasreddin Hoca, Konya'daki önemli bir değerdir. Her yıl Akşehir'de şenlikleri düzenlenmekte ve ilgili pek çok uluslararası etkinlik yapılmaktadır. Yeni doğan bebeğin bebek bağının türbesine gömülmesi, yeni evlilerin ilk olarak türbesini ziyaret etmesi gibi çeşitli halk inanışlarında da yeri olan Nasreddin Hoca hikayeleri, sadece Türk halklarında değil; Araplar, Bulgarlar, Çinliler, Farslar, Macarlar, Ruslar gibi pek çok farklı toplumda da yer edinmiş olup Naara Suoks, Jiyrenşe Şeşen gibi yerel kahramanlarının anlatıları ile ayrılmaz hale gelmiştir. Ayrıca, sanat ve popüler kültür alanlarında da Nasreddin Hoca'ya dair pek çok eser bulunmaktadır. Örneğin, 1775-1782 yılları arasında yazılan *Nasreddin Hocanın Mansıbı* bilinen ilk oyun; 1939'da gösterime giren *Nasreddin Hoca i Hitar Petar* bilinen ilk filmidir. Bugün Nasreddin Hoca adına çeşitli yarışmalar, şenlikler ve bilimsel toplantılar yapılmaktadır (www.hurriyet.com.tr, 2019). Ayrıca, 1996 yılı UNESCO tarafından tüm dünyada Nasreddin Hoca yılı olarak ilan edilmiştir (www.biyografi.com, 2019).

Dünyaca ünlü halk filozofu ve fıkra kahramanı Nasreddin Hoca, hayatının önemli bir bölümünü Konya'nın Akşehir ilçesinde geçirmiş ve burada vefat etmiştir. Akşehir'deki mezarı daha sonra türbe haline getirilmiştir (www.timeturk.com/biyografi, 2019). Konya'da, Nasreddin Hoca'ya dair birçok etkinlik yapılsa da, bu önemli değerın tema olarak kullanıldığı, turizm anlamında şehre değer katacak herhangi bir mekan bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; Nasreddin Hoca fenomenine olan bu ilgiden yola çıkarak, Konya'da yenilikçi otel işletmeciliği anlayışıyla; tüm dekorasyonunda Nasreddin Hoca temasından faydalanılan bir butik otel yapma düşüncesinin, Konya'ya gelen ziyaretçiler nezdinde ne ölçüde karşılık bulacağıın belirlenmesidir. Söz gelimi; lobi alanında Nasreddin Hoca portreleri, heykelleri, objeleri bulunan, odaya girmek için verilen kartta Nasreddin Hoca fotoğrafı olan, odalarda yine Nasreddin Hoca objeleri bulunan, odalarda ve genel alanlarda Nasreddin Hoca fıkraları işlenmiş olan, çeşitli alanlarda hikaye ve fıkralarını içeren eserler bulunan, genel alanda Nasreddin Hoca ile ilgili tarihi bilgilerin anlatıldığı ya da Nasreddin Hoca çizgi filminin gösterildiği ekranlar bulunan... vb. temalı bir otelin talep edilip edilmeyeceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma konusu ile ilgili literatür taramasının yapıldığı ilk bölümde öncelikle, inovasyon kavramından kısaca bahsedilmiştir. İnovasyonun tanımı yapılarak, turizm işletmelerinde inovasyonun sağladığı avantajlara değinilmiştir. Daha sonra, temalı otellerin tanımı yapılmış ve nasıl ortaya çıktığı anlatılmıştır. Temalı otellerin özellikleri, tarihsel gelişimi, avantajları ve riskleri açıklanarak, dünyadan ve Türkiye'den temalı otel örnekleri verilmiştir. Literatür taramasının üçüncü bölümünde; Nasreddin Hoca'nın yaşamı ile ilgili bilgi verilerek, dünya fıkra edebiyatındaki önemi, tüm dünyada yayımlanan Nasreddin Hoca kitapları ve yayınlarından örneklerle anlatılmıştır. Yöntem bölümünde; çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı anlatılmıştır. Analiz ve bulguların yorumlanmasıyla elde edilen sonuçlar kapsamında, çeşitli öneriler geliştirilmiştir.



## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. İnovasyon Kavramı

Yenilik ve yeni hizmet geliştirme; özellikle turizm gibi doymuş pazarlar ve müşterilerin dünyanın her yerinden ürün ve hizmetleri seçtiği endüstriler başta olmak üzere, her sektör için büyümeyi ve sürdürülebilir refahı sağlamak için önemli stratejik özelliklerdir. Yeni bir şey yaratmak anlamına gelen Latince “innovatio” sözcüğünden türeyen inovasyon teriminin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Tanımların çeşitliliği, bu olgunun incelenmesindeki farklı amaçlardan kaynaklanmaktadır. En kullanışlı tanım olarak, şirketlerin yenilik getirebileceği beş alanı belirleyen Schumpeter (1934)’in tanımı kabul edilmektedir. Bu alanlar; (1)yeni veya gelişmiş ürünlerin üretimi, (2) yeni üretim süreçlerinin tanıtılması, (3)yeni satış pazarlarının geliştirilmesi, (4)yeni tedarik pazarlarının geliştirilmesi ve (5)şirketin yeniden düzenlenmesi ve/veya yeniden yapılandırılmasıdır. Bu sınıflandırma, inovasyonu; hizmet bileşenlerinin ve ürün farklılaşmasının eklenmesiyle, ürün hatlarının genişletilmesi biçimlerinde ürünlerin hazırlanması veya teslimatındaki küçük değişikliklerden açık bir şekilde farklı kılmaktadır (Peters ve Pikkemaat, 2006, 1-2).

Schumpeter, yenilik teorisi geliştiren ilk kişilerden biridir ve inovasyonu, “bir şeyler yapmanın yeni ya da daha iyi yolları ve üretim faktörlerinin benzersiz kombinasyonları” olarak tanımlar. Drucker’e göre ise inovasyon, yeni veya farklı bir ürün ya da hizmetin oluşturulmasına yol açan bir fırsat olarak görülmeli ve uygulanmalıdır (Ottenbacher ve Gnoth, 2005, 206). 2005 yılında OECD ve EUROSTAT’ın birlikte hazırladığı Oslo Kılavuzu inovasyon çeşitlerini; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olmak üzere 4’e ayırmaktadır (OECD VE EUROSTAT, 2005, 16-17).

Yenilikçi turistik tesis ve destinasyonlar; hizmet kalitesi, yeni hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre hizmet üretimi, maliyet ve fiyat açısından rekabet avantajı elde etmektedir (Coşkun vd., 2015, 393-394). Turizm endüstrisinde değer yaratmak için kullanılan önemli stratejik araçlardan biri olan inovasyon, işletmelerde bilginin elde edilmesi ve yönetilmesi konularında da avantaj sağlayan bir süreç olma özelliği taşımaktadır. Turistik ürün inovasyonu sürecinde müşterinin temel rol oynadığı görülmektedir. Bu süreçte otellerde konuk bilgileri kullanılarak konukların ihtiyaçları belirlenmekte ve ihtiyaçları karşılayacak uygun ürünler geliştirilmektedir (Baglieri ve Consoli, 2009, 353-354).

### 2.2. Temalı Oteller

Mal ve hizmetler 21. yüzyıl tüketicileri için artık tatmin edici bulunmamaktadır. Modern müşteriler, geleneksel ürünleri yerine koymak veya ikame etmek için unutulmaz deneyimler istemektedirler (Milman, 2010, 231). Tüketiciler saf “ürünler” veya “nesnelere” den ziyade deneyimleri daha çok talep etmektedirler. Benedikt (2001), deneyim ekonomisindeki her yer, her ürün, her hizmet ve olayın, sonsuz bir karnavalın parçasıymış gibi temalı hale geldiğini belirtmektedir.

İngilizce’de “theme”, Almanca’da “das Thema”, Türkçe’de ise “tema” olarak kullanılan sözcüğün kelime anlamı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “asıl konu, temel motif, ana konu” olarak açıklanmaktadır (www.turizm gazetesini.com, 2019).

Dünya çapında milyonlarca insan tema parklara, temalı otellere, temalı alışveriş merkezlerine ve temalı etkinlik ve festivallere büyük ilgi gösterirken, tema kavramının arkasındaki mantık ve felsefeden bahsetmek önemlidir. Temalı bir çekim unsurunun başarılı gelişimi; yazı veya hikaye anlatımı, yaratıcı tasarım, finansal öngörüler, izleyici analizi ve planlamanın birleşiminden oluşmaktadır (Milman, 2010, 230-231). Benedikt (2001); garsonların daha çok aktörlere, atmosfer ve hizmetin de bir tabaktaki sanata benzediği restoranları, iklim kontrollü alışveriş caddelerini, oturma odası mobilyaları ve espresso barları olan büyük kitapçıları ve sinema “sarayları” haline gelen sinemaları da unutulmaz ve eğlenceli deneyimler geçirilebilecek, odak noktasında yaratıcılık olan, boş zamanla ilgili diğer temalı etkinlik alanları olarak tanımlamıştır.

Temalandırmanın dünyadaki en geniş uygulama alanı otellerdir. Temalı oteller kavram olarak bir konusu olan otel anlamına gelmektedir. Farklı mimari tarzlara sahip olan ve hatta odaların da kişiye özel olarak tasarlandığı temalı oteller, farklılık ve yenilik arayan tüketicilerin ilk tercihi olmaktadır (Özen, 2009, 59). Oteller, zamanla sınırları zorlayan temalarla tasarlanarak eğlence ve gösterinin ön planda olduğu mekanlar olarak karşımıza çıkmıştır. Tüm dünyada giderek artan temalı otellerde, tarihi simgeler de dahil olmak üzere her çeşit ilgi çekici ve popüler ürün kopyalanmakta ve yerel değerler de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Akkaya ve Usman, 2011, 71). Temalı otellerde kullanılan dekorlar, verilen hizmet ve personelin kıyafetleri temayı yansıtmaktadır. Simülasyonlarla donatılmış, yapay ancak insana doğal gelebilen bir mekanda tatil yapmak, tüketicilere kısa süreliğine de olsa farklı bir hayal dünyası sunarak kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır (Limon ve Geniş, 2011, 19).



Konu anlamına gelen tema kelimesi; konsept, tasarım, içerik ve stil sözcükleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, temalı otel bir yeri, bir binayı ya da mimari hususiyeti olan herhangi bir şeyi hatırlatan bir otel olarak düşünülebilir (Aktaş ve Algür, 2007, 3). Son zamanlarda; birçok modern tema park ve diğer temalı konaklama tesisleri, önceden var olan fikri mülkiyetleri, tema konseptinin gelişimi için bir temel olarak benimsemektedir. Bunlar; folklor, mitoloji, efsaneler, filmler, görülecek yerler ya da popüler televizyon programlarını içerir. Hedef kitlenin hikayeye aşina olmasının önemli olduğunu ancak konuk deneyimi için de elzem olmadığını belirtmek gerekir (Milman, 2010, 231).

Temalı oteller ve tema park otelleri genellikle, daha yüksek doluluk oranlarıyla öne çıkarak buldukları pazardan daha iyi performans gösterirler (Colliers International, 2014, 4). Otellerin temalandırılmasında iki yöntem bulunmaktadır. "Katı temalaştırma", tasarım ve mimarisıyla fiziksel binanın temalandırılmasını içerir; "yumuşak temalaştırma" ise, tema sadece hizmet, işletme malzemeleri, personel kıyafetleri, vb. aracılığı ile yansıtıldığı için daha düşük maliyetlidir. Hedeflenen kültürlere ve turist profillerine uyacak esnek bir tema oluşturmak için her iki yöntemin de stratejik bir biçimde uygulanması gerekir (Colliers International, 2014, 6).

Yüksek doluluk oranlarıyla buldukları pazarda ön plana çıksalar da, temalı otel inşa etmek ve işletmek, bir takım risk faktörlerini de bünyesinde barındırmaktadır. Temalı otellerin taşıdığı riskler ve bu risklere yönelik geliştirilebilecek risk azaltma yöntemleri aşağıdadır (Colliers International, 2014, 7):

#### **Riskler**

- Sadece tek bir kesimi hedeflediğinden (yani boş zaman turistlerini), mevsimsellikten etkilenme riski vardır.
- Belirli bir temanın popüleritesi zamanla değişebilir ve bu da temalı bir oteli etkileyebilir.
- Temalaştırmama, yumuşak temalaştırma veya hafif temalaştırma; eksik deneyim veya genel deneyimle olası uyumsuzlukla sonuçlanabilir.

#### **Risk Azaltma Yöntemleri**

- Birkaç kesimi hedeflemek ve en iyi misafirleri otele getirecek olanaklar, hizmetler ve deneyimleri sağlamak.
- Esnek ve tüm kültürlere hitap eden geniş bir tema oluşturmak. Örneğin, bir film prodüksiyon şirketiyle ortaklık yapılıyorsa, temalar filmlerdir, dolayısıyla zamanla değiştirmek gerekir.
- Tasarımdan; yiyecek içecek olanakları, eğlence ve hizmetlere kadar, konukların konaklamalarını tüm yönleriyle kapsayan daha eksiksiz bir tema oluşturmak.

Çeşitli pazar bölümü gruplarını hedef alma ve dünya genelinde profili arttırma potansiyeli olduğundan; risklere rağmen, temalı otellerin bölgesel ve küresel olarak tanınması daha muhtemeldir (Colliers International, 2014, 7).

Temalı otellerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilk temalı otelin 1950 yılında Las Vegas Çölü'nde Walt Disney tarafından kurulduğu görülmektedir. Çevrede doğal ya da tarihi çekicilik unsurları bulunmadığı için, otelin görselliğine odaklanılmıştır. Buradaki amaç, insanların Las Vegas'a gelmelerini sağlamaktır. Walt Disney'in oteli bugün, farklı temalardaki otellerin tasarlanmasına öncülük etmiştir (Akkaya ve Usman, 2011, 71).

Dünya genelinde pek çok farklı temaya sahip otel bulunmaktadır. Walt Disney otelleri, İsveç, Norveç, Danimarka, Kanada ve Alaska'daki Buz Oteller, Karayipler'deki Ada Otel, Amazon Ormanları'ndaki Ağaç Otel Aria Amazon Towers, Almanya'daki sanat galerisi tarzında olan Arte Luise Kunsthotel, New York'taki kütüphane otel, Las Vegas'ta Luxor Piramidi şeklindeki cam otel, New York gökdelenlerinin kopyaları, San Marco Meydanı'na benzeyen Venedik Otel, İngiltere'de hapisaneden otele dönüştürülen Malmaison Oxford Castle, Dubai'de yelken görünümündeki Burj El Arab dünyadaki temalı otel örneklerindedir (www.hurriyet.com.tr, 2019; Özen, 2009, 62-64).

Türkiye'nin Topkapı Sarayı'ndan esinlenilerek yapılmış ilk temalı oteli Topkapı Palace Otel'in diğer temalı otellere önderlik ettiği bilinmektedir (Akkaya ve Usman, 2011, 71-76). Türkiye'de temalı otellere örnek olarak; Antalya'da Kremlin Sarayı'nın örneği olan Kremlin Palace, İtalyan mimarisi tarzında Venezia Palace, Titanic gemisi görünümüne sahip olan Titanic, Concorde uçağı görünümündeki Concorde Resort-Spa Otel, kelebek görünümündeki Miracle Resort Otel, Dolmabahçe Sarayı'nı yansıtan Mardan Palace (Atay ve Çeti, 2018, 559-560), The Land of Legends Tema Parkı'nın içindeki Türkiye'nin çocuk temalı ilk oteli olan Kingdom Hotel, İzmir'de Türkiye'nin ilk edebiyat temalı oteli olan Mini Fuar Hotel, Çankırı'da Türkiye'nin ilk tuz temalı oteli Akbak Otel, Kapadokya'daki mağara oteli Yunak Evleri ve Bursa'daki gemide konaklama imkanı sunan Otantik Gemi Otel bulunmaktadır (<http://www.thelandoflegendsthemepark.com/>, 2019;



<http://www.minifuarhotel.com/>, 2019; <https://www.akbakotel.com/>, 2019; <https://www.yunak.com/>, 2019; <http://www.otantikotel.com/>, 2019).

### 2.3. Nasreddin Hoca

Türklerin dünyaca ünlü halk filozofu ve fıkra kahramanı olan Nasreddin Hoca, 13. yüzyılda Anadolu'da Sivrihisar ve Akşehir'de yaşamıştır. Akşehir'de vefat etmiş ve yine Akşehir'deki en eski Selçuklu mezarlığına gömülmüştür. Mezarı daha sonra türbe haline getirilerek günümüze kadar korunmuştur (Duman, 2008, 15).

İslam Ansiklopedisi'nde Nurettin Albayrak'ın (2006), Türklerin mizah sembolü olarak nitelendirdiği Nasreddin Hoca'nın hayatı ve kişiliği ile ilgili olarak şu bilgilere yer verilmiştir: "Yaşadığı dönem, doğum ve ölüm yılları, tarihi kişiliği ve ailesi hakkındaki bilgiler tartışmalıdır. Yaşadığı dönem ve yöre hakkındaki en önemli kanıtlar Akşehir'deki türbesi, soyundan geldikleri söylenen kişilere ait mezar taşı kitâbeleri ve adına kurulmuş olan vakıfla ilgili Fâtihten Sultan Mehmed devrine ait bir arşiv belgesidir. Kaynaklarda yer alan bilgilere göre Nasreddin Hoca, Sivrihisar'ın Hortu köyünde 605 (1208) yılında doğdu. Köyün imamı olan babası Abdullah'tan sonra bu görevi kendisi üstlendi. Ardından Akşehir'e göç etti, burada kadılık yaptı ve 683 (1284) yılında öldü. Eskiden Hortu köyünde Nasreddin Hoca'ya ait olduğu rivayet edilen bir ev harabesinin ve onun soyundan geldiklerini söyleyen kimselerin bulunduğu birçok kaynaktan belirtilmektedir. Fıkraları dikkatle incelendiğinde Müslüman Türk halkının mizah sembolü olan Nasreddin Hoca'nın hazırcevap, insanları kırmadan doğruyu söyleyen, yeri geldiğinde kendisiyle de alay etmeyi bilen bir tip olduğu görülür. Fıkralarının çoğunda sıradan bir köylü gibi tarlasında, bağında çalışır, ormana odun kesmeye gider, zaman zaman da şehre iner. Bu şehir çok defa Akşehir, Sivrihisar veya Konya'dır. Ancak hocanın bazen bir âlim, bazen bir bilge kişi, bazen kadı, tabip, hoca ve elçi kişiliğine büründüğü de görülür."

Nasreddin Hoca'nın ailesi ile ilgili elde edilen bilgi; kızları Fatıma Hatun ile Dürrü Melek Hatun'un, günümüzde Akşehir Arkeoloji Müzesi'nde bulunan, mezar taşlarına dayandırılmaktadır. Fıkralarda bahsi geçen oğlu ile ilgili ise bugüne kadar herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Nasreddin Hoca'nın hayatı ve kişiliği ile ilgili kesin ve yeterince kaynak bulunmadığı gibi; aile hayatı, eş(ler)i, çocukları, geçim kaynakları, kişilik ve fiziki özellikleriyle ilgili mevcut bilgiler ise daha çok Nasreddin Hoca'nın fıkralarına dayandırılmaktadır (Okcu, 2017, 40).

Nasreddin Hoca, dünyadaki en ünlü fıkra tiplerindedir. Türk dünyasında tanınırlığının yanı sıra, dünya fıkra edebiyatının da en önemli isimlerindedir. Nasreddin Hoca'nın düşünce gücü, engin tecrübesi, keskin zekası ve hazır cevaplılığı insanları kolaylıkla etkilemesini sağlar. Nasreddin Hoca fıkralarının konuları gündelik hayatın içinden olduğu için, fıkralar her duruma ve herkese uygundur. Bu özelliği, fıkralarının dillerden düşmemesini sağlayan en önemli sebeplerdendir (Türkmen, 2008, 153).

Nasreddin Hoca'nın adının geçtiği en eski yazılı kaynak; çok ünlü bir şahsiyet olduğundan, latifelerinin kitap haline getirildiğinden bahsedilen ve 1480 yılında biten Saltukname'dir. 16. yüzyıldan itibaren, Nasreddin Hoca fıkraları yazma kitap haline getirilmeye başlanmıştır. Bu kitapların en eskisi, 1571 yılında yazılan Hikayet-i Kitab-ı Nasreddin'dir. Basılı ilk Nasreddin Hoca fıkraları kitabı Letaif ise 1837 yılında İstanbul'da yayımlanmıştır. Bugün Türkiye'de ve dünyadaki çeşitli kütüphanelerde toplam 68 adet Nasreddin Hoca yazması bulunmaktadır (Duman, 2008, 16).

Yapılan araştırmalardan, günümüze kadar tüm dünyada iki bin üç yüzden fazla Nasreddin Hoca kitabı yayımlandığı anlaşılmaktadır. Nasreddin Hoca ile ilgili Türkiye'de yapılan yayın ve çalışmaların yanı sıra, Batı'da da pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür (Duman, 2008, 81-88):

- Nasreddin Hoca'nın adı geçmeden ona bağlı olarak anlatılan fıkralardan üçü Antoine Galland tarafından derlenerek Fransızca'ya çevrilmiş ve 1694 yılında *Les Paroles remarquables, les bons Mots et Les Maximes des orientaux* adıyla yayımlanmıştır. Bunlar, Fransa'da yayımlanan ilk örneklerdir. Ayrıca, Paris'te National Bibliyotek'teki 12 Nasreddin Hoca yazmasının önemli bir bölümü Galland'ın İstanbul'dan satın aldıklarıdır.
- Türkiye'deki ilk Fransızca Nasreddin Hoca kitabı *Plasanteries de Khodja Nasr-ed-din Efendi* adıyla 1847'de İzmir'de yayımlanmıştır. Kitabın yazarı Nassif Malouf'tur.
- Almanya, Nasreddin Hoca ve fıkralarıyla ilgili batıda en çok çalışma yapan ülkelerden biridir. Örneğin, Doğubilimci Diez'in Almanca'ya çevirdiği bazı Nasreddin Hoca fıkralarını Goethe de okumuş ve bir tanesini *West-Östlicher Diwan* adlı kitabına almıştır.
- İngilizce'de Nasreddin Hoca ile ilgili dünya çapında önemli olan sadece birkaç kitap vardır. Bahai (Veled Çelebi)'nin Letaif-i Hoca Nasreddin Efendi adlı kitabından çevrilen ve 1923 yılında basılan *Tales of Nasr-Ed-Din Khoja* bunlardan biridir.



- Bulgarca yayımlanan pek çok kitap içerisinde en önemlisi 1975 yılında basılan *Hıtar Peter u Nasreddin Hoca*'dır. Yıllarca süren çalışmaların ürünü olan kitabın yazarı Veliçko Vilçev'dir.
- Macarlarda Nasreddin Hoca genellikle, Kunos tarafından 1899'da yayımlanan 136 Nasreddin Hoca fıkrasıyla tanınmaktadır.
- ABD'de yayımlanan pek çok kitaptan biri, Nasreddin Hoca'nın Türk Aesop'u olarak nitelendirildiği 1896'da yayımlanan *Nassr-ed-din Hodja, The Turkish Aesop* adlı kitaptır. Kimi kitaplarda bugün de Amerikalıların hoşlanıp anlatacakları şekilde uyarlanan fıkralar bulunmaktadır.
- Japonya'da Nasreddin Hoca fıkralarını içeren kitapların en önemlisi Prof.Dr. Masao Mori tarafından Türkçe'den Japonca'ya çevrilerek yayınlanan *Nasreddin Hoca Monogatari* adlı kitaptır.

Nasreddin Hoca zaman içinde Türklerin halk filozofu ve fıkra kahramanı olma niteliklerini aşarak; Türkiye, Ortaasya, Azerbaycan, Kafkasya, İran, Batı Çin ve Balkanlarda yüzlerce fıkranın atfedildiği bir fıkra tipi olarak varlığını sürdürmektedir ve sonsuza kadar da sürdürecektir (Duman, 2008, 16).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; Konya'da yenilikçi otel işletmeciliği anlayışıyla; Nasreddin Hoca temalı bir butik otel yapıldığında, Konya'ya gelen ziyaretçilerin bu oteli tercih etme durumunu belirlemektir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemleri kapsamındaki yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda araştırma konusuyla ilgili çok fazla çalışma bulunmadığının görülmesi, araştırma amacı doğrultusunda detaylı bilgiye ihtiyaç duyulması ve bu bilgilerin doğrudan ziyaretçilerden alınmasının uygun olması gibi sebeplerden dolayı nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin kullanılma nedeni ise, araştırma konusu ile ilgili sorulara doyurucu cevaplar elde edilmek istenmesi, görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda yeni fikirlerin ortaya konulmak istenmesidir. Kullanılan görüşme formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra uzman görüşlerine başvurularak oluşturulmuştur. Hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Nitel görüşmelerde, görüşmecinin kendi fikirlerini görüşülene dayatmaması amacıyla yapılandırılmış soru formu yerine yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formlar kullanılmaktadır (Mil, 2007, 21). Konya'da yenilikçi otel işletmeciliği anlayışıyla, Nasreddin Hoca temalı bir butik otel yapıldığında, Konya'ya gelen ziyaretçilerin bu oteli tercih etme durumunu ortaya koymak amacıyla, 22 kişi ile 5 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Konya'ya gelmenizdeki etkili olan çekim unsurları nelerdir?
2. Konya'ya geldiğinizde ne tür bir konaklama tercih ediyorsunuz?
3. Temalı oteller sizin için ne ifade ediyor?
4. Nasreddin Hoca'yı tanıyor musunuz? Nasreddin Hoca deyince aklınıza ne geliyor?
5. Konya'da Nasreddin Hoca temalı bir butik otel olsa tercih eder misiniz?

Konya'yı turistik amaçla ziyaret eden, Mevlana Müzesi civarındaki dört yıldızlı otellerde ve butik otellerde konaklayan ziyaretçilerle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar; verecekleri cevapları etkileyecek kriterler göz önüne alınarak, medeni durumları (bekar, evli, evli ve çocuklu), gelir durumları (2020-5000 TL, 5001-10000 TL, 10000 TL'nin üzeri) ve eğitim durumları (ilköğretim/lise, lisans, lisansüstü)na göre kategorize edilmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre katılımcıların; 6'sı bekar, 8'i evli, 8'i evli ve çocuklu; 6'sının gelir durumu 2020 ile 5000 TL arasında, 7'sinin gelir durumu 5001 ile 10000 TL arasında, 9'unun gelir durumu 10000 TL'nin üzerinde; 7'sinin eğitim durumu ilköğretim/lise düzeyinde, 10'unun eğitim durumu lisans düzeyinde ve 5'inin eğitim durumu ise lisansüstü düzeydedir. Görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtlarla birlikte görüşme sürecinde önemli olduğu düşünülen noktalar, ayrıca not alınmıştır. Görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür ve 2019 yılının Ocak ayında gerçekleştirilmiştir.

### 4. ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Konya'yı turistik amaçla ziyaret eden, Mevlana Müzesi civarındaki dört yıldızlı otellerde ve butik otellerde konaklayan ziyaretçilerle yapılan görüşmeler sonucunda araştırma soruları çerçevesinde alınan cevapların düzenlenmiş hali aşağıda sunulmaktadır.

#### 1. Konya'ya gelmenizdeki etkili olan çekim unsurları nelerdir?

Yapılan görüşmelerde; ziyaretçiler, genel olarak Konya'yı ziyaret etmelerinde etkili olan en önemli çekim unsurunun Mevlana Müzesi olduğunu belirtmektedirler. Mevlana Müzesi'ne ek olarak; Konya'daki tarihi ve kültürel yapılar, Sille, Çatalhöyük, Kilistra gibi kültürel miras unsurları, Konya'nın yöresel



mutfağına duyulan merak, Mevlana unsuruna dayandırılan Konya'daki manevi havayı soluma isteği, televizyon ve gazetelerde Konya ile ilgili yayınların takip edilmesi sonucunda farklı bir destinasyon olarak Konya'yı ziyaret etme isteği, Konya'nın gelişmiş bir şehir olduğunun düşünülmesi, Selçuklu'ya başkentlik yapan Konya'daki tarihi varlıklar ziyaretçilerden alınan diğer cevaplardır. Konya'daki Nasreddin Hoca unsuru ise herhangi bir ziyaretçinin verdiği cevaplar arasında yer almamaktadır. Bunun nedeni olarak da; Konya ile ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerinde Nasreddin Hoca'ya gereken önem verilmediğinden, mevcut Konya algılarında Nasreddin Hoca'nın yeterince yer edinemediğini belirtmektedirler.

*...Evet, Nasreddin Hoca'nın zamanında Konya'da yaşadığını ve burada türbesinin olduğunu biliyorum ama Konya ziyaretinde nedense Nasreddin Hoca aklıma hiç gelmedi. Konya denildiğinde Nasreddin Hoca'dan yeterince bahsedilmeyişi bunda etkili bence.*

*...Konya'ya Mevlana'yı ziyarete geldik, bir de yemeklerini merak ediyoruz. Büyüklü bir havası var bu şehrin. Mevlana'dan mıdır nedendir bilmiyorum da insan bir daha geleceğinden şüphe duymuyor sanki.*

## **2. Konya'ya geldiğinizde ne tür bir konaklama tercih ediyorsunuz?**

Görüşme yapılan ziyaretçilerin yarısından fazlası, Konya'yı ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Yine ziyaretçilerin çoğunluğu, Konya'ya gelmelerindeki en önemli etkenin Mevlana olduğunu, bu yüzden de Mevlana Müzesi yakınlarındaki otellerde konaklamayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle evli ve çocuk sahibi olan katılımcılar; Mevlana Müzesi'ne yakın olan, çocukla konaklamak için yeterli konfora sahip olan dört yıldızlı oteller ile butik otelleri tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bekar olanlar için ise, evli ve çocuk sahibi olanlara nazaran konumun ve konforun çok da önemli olmadığı; pansiyonların ve üç yıldızlı otellerin bekar ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Aylık geliri 10000 TL'den fazla olan katılımcılar tarafından, lüks ve konforun ön planda olduğu dört ve beş yıldızlı oteller ile butik oteller tercih edilirken, aylık geliri 5000 TL'den daha az olan katılımcılar için pansiyonlar, kamuya ait misafirhaneler ve ekonomik oteller daha çok revaçtadır. Eğitim durumuna göre konaklama tercihlerinde ise bir farklılık olduğu görülmemiştir.

*...Çocukla birlikte hareket etmek kolay değil. Bizim de zaten buraya geliş amacımız öncelikle Mevlana'yı ziyaret etmek. Bu yüzden, Mevlana Müzesi'ne yakın, çocukla rahat kalınabilecek, yemekleri güzel olan bir butik otel ya da dört yıldızlı bir otel bizim için öncelikli.*

*...Konfor çok da önemli değil, bizim için önemli olan ucuz olması. Zaten arkadaşlarla dışarıda yiyip içiyoruz. Bu üçüncü gelişimiz. İlk ikisinde kamu misafirhanesinde kalmıştık, bu sefer ucuz pansiyon bulunca pansiyondan yer ayırttık.*

## **3. Temalı oteller sizin için ne ifade ediyor?**

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde; temalı otel kavramını tam olarak bilmeyen katılımcılar olduğunun görülmesi üzerine, temalı otel kavramı açıklanmıştır ve temalı otel örnekleri verilmiştir. Eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların temalı otellerle ilgili bilgisi olduğu görülürken, eğitim durumu ilköğretim/lise düzeyinde olan katılımcıların bu konuda daha az bilgi ve fikir sahibi oldukları görülmüştür. Çoğunlukla ilginç, farklı, değişik, film gibi, maceralı, pahalı cevaplarının alındığı soruya, değişik bir deneyim gibi gözükse de konaklama için çok da tercih edilebilir olmadığı şeklinde cevap veren katılımcılar da olmuştur. Evli ve çocuk sahibi olan katılımcılar, çocuklar için iyi bir otel türü olabilir şeklinde cevap vermişlerdir. Özellikle gelir durumu 5000 TL'nin altında ve 5001-10000 TL olanlar, temalı otellerin daha pahalı olabileceğini, bu yüzden kendileri için çok da tercih edilebilir bir konaklama türü olmadığını belirtmişlerdir.

*...İlginç tabii. Değişik bir tecrübe olabilir ama pahalıdır diye düşünüyorum. İşin içine dekor falan girince ücreti de artar kesin. Bizim için standart otel imkanları olsa yeterli, fazlasına gerek yok.*

*...Çocuklar için eğlenceli olur. Onlar otelde güzel vakit geçirirse biz de rahat ederiz. Dolayısıyla olabilir, tercih edebiliriz öyle bir oteli.*

## **4. Nasreddin Hoca'yı tanıyor musunuz? Nasreddin Hoca deyince aklınıza ne geliyor?**

Tüm katılımcıların Nasreddin Hoca'yı tanıdıklarını belirttikleri görüşmelerde, Nasreddin Hoca deyince aklınıza ne geliyor sorusu yöneltildiğinde alınan cevaplar; fıkra, komik, mizah, eşek, göle maya çalmak, kıssadan hisse, hikaye, halk kahramanı, hem güldürüp hem düşündürülen, yaşadığı dönemin âlimi, filozof olmuştur.

*...Nasreddin Hoca; fıkralarıyla meşhur, eşeğe ters binen, göle maya çalan adam. Bir sürü fıkrasını dinleyip okumuşuzdur. Nasreddin Hoca denilince herkesin yüzünde bir gülümseme oluşuyordur herhalde. Bir ara televizyonda çizgi filmi de vardı.*

*...Tabii ki komik şeyler, fıkraları geliyor. Aynı zamanda bilge bir adam, hem güldürüp hem düşündürüyor. Kıymeti hiçbir zaman azalmaz.*



### 5. Konya’da Nasreddin Hoca temalı bir butik otel olsa tercih eder misiniz?

Görüşmelerde, Konya’ya yapılacak Nasreddin Hoca temalı bir butik otelin ziyaretçiler tarafından konaklama amacıyla tercih edilip edilmeyeceği sorulmuştur. Böyle bir butik otelin, eğlenceli olacağı düşüncesiyle, özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edileceği ortaya çıkmıştır. Bekar olan ziyaretçiler ile evli olan ancak çocuğu olmayanlar ise, böyle bir oteli görmek isteyebileceklerini fakat konaklama için tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Gelir durumu 10000 TL’nin üzerinde olan ziyaretçiler de; böyle bir butik otelde konaklamayı, farklı bir deneyim olabileceği için, tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Daha az geliri olanlar ise pahalı olabileceği düşüncesiyle, böyle bir oteli tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamıyla yapılan görüşmeler gözden geçirildiğinde; 9 katılımcının böyle bir otelde konaklamayı tercih edebileceği, 13 katılımcının ise tercih etmeyeceği sonucu ortaya çıkmıştır.

*... Konya’yı çok sevdim, bir daha gelmeyi düşünüyoruz. Bu da, bizim gibi çocuklu aileler için çok güzel bir fikir. Eğlenceli ve farklı bir deneyim olur sanki. Burada daha çok kültürel geziler yaptığımız için çocuklar da otelde eğlenir, sıkılmamış olurlar. Verilen hizmet de iyi olursa neden olmasın.*

*...Güzel fikir tabii, iyi hoş ama bizim zaten gelme amacımız belli. Mevlana’yı ziyaret edip biraz da şehir turu yapsak yeter. Şöyle bir görmek isterim aslında ama kalma fikri çok da cazip değil. Hem gereksiz pahalı olur. Bir de bir süre sonra sıkıcı gelir.*

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Yenilikçi turistik tesis ve destinasyonlar; hizmet kalitesi, yeni hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre hizmet üretimi, maliyet ve fiyat konuları gibi pek çok alanda rekabet avantajı sağlamaktadır (Coşkun vd., 2015, 393-394).

Günümüz tüketicileri tatil için gittikleri yerlerden farklı şeyler beklemektedirler. Sadece uyku, eğlence, barınma, yeme içme ihtiyaçlarını karşılayacak mekanlar yerine; fantezilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak, onlara eşsiz deneyimler sunacak, değişik mimari yapıları olan temalı mekanları tercih etmektedirler. Temalı mekanlar, insanların güzel vakit geçirmelerini sağlayan, genellikle tarihten, farklı kültürlerden ve düşsel bir dünyadan esinlenilerek belirlenmiş bir konuya sahip olan yapay mekanlardır (Limon ve Geniş, 2011, 18-19). Temalandırmanın dünyadaki en geniş uygulama alanı otellerdir. Temalı oteller kavram olarak bir konusu olan otel anlamına gelmektedir (Özen, 2009, 59).

Dünyaca ünlü halk filozofu ve fıkra kahramanı Nasreddin Hoca, hayatının önemli bir bölümünü Konya’nın Akşehir ilçesinde geçirmiş ve burada vefat etmiştir. Akşehir’deki mezarı daha sonra türbe haline getirilmiştir. Konya’da, Nasreddin Hoca’ya dair birçok etkinlik yapılsa da, bu önemli değerlerin tema olarak kullanıldığı, turizm anlamında şehre değer katacak herhangi bir mekan bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; Nasreddin Hoca fenomenine olan ilgiden yola çıkarak, Konya’da yenilikçi otel işletmeciliği anlayışıyla; Nasreddin Hoca temalı bir butik otel yapma düşüncesinin, Konya’ya gelen ziyaretçiler nezdinde ne ölçüde karşılık bulacağını belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Konya’ya gelen ziyaretçilerin bu oteli tercih etme durumunu ortaya koymak için, 22 kişi ile 5 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Konya’yı turistik amaçla ziyaret eden, Mevlana Müzesi civarındaki dört yıldızlı otellerde ve butik otellerde konaklayan ziyaretçilerle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar; medeni durumları (bekar, evli, evli ve çocuklu), gelir durumları (2020-5000 TL, 5001-10000 TL, 10000 TL’nin üzeri) ve eğitim durumları (ilköğretim/lise, lisans, lisansüstü)na göre kategorize edilmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre katılımcıların; 6’sı bekar, 8’i evli, 8’i evli ve çocuklu; 6’sının gelir durumu 2020 ile 5000 TL arasında, 7’sinin gelir durumu 5001 ile 10000 TL arasında, 9’unun gelir durumu 10000 TL’nin üzerinde; 7’sinin eğitim durumu ilköğretim/lise düzeyinde, 10’unun eğitim durumu lisans düzeyinde ve 5’inin eğitim durumu ise lisansüstü düzeydedir.

Görüşmelerde Nasreddin Hoca temalı bir butik otelin eğlenceli olacağı düşüncesiyle, özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edileceği ortaya çıkmıştır. Bekar olan ziyaretçiler ile evli olan ancak çocuğu olmayanlar ise, böyle bir oteli görmek isteyebileceklerini fakat konaklama için tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Gelir durumu 10000 TL’nin üzerinde olan ziyaretçiler de; böyle bir butik otelde konaklamayı, farklı bir deneyim olabileceği için, tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Daha az geliri olanlar ise pahalı olabileceği düşüncesiyle, böyle bir oteli tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamıyla yapılan görüşmeler gözden geçirildiğinde; 9 katılımcının böyle bir otelde konaklamayı tercih edebileceği, 13 katılımcının ise tercih etmeyeceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre Nasreddin Hoca temalı bir butik otel özellikle evli ve çocuk sahibi olan ailelere ve de aylık gelir durumu 10000 TL’nin üzerinde olan ziyaretçilere hitap etmektedir.





Görüşmelerde; ziyaretçilerin Konya ile ilgili algılarında Nasreddin Hoca'nın yeterince yer edinemediği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, Konya ile ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerinde Nasreddin Hoca'ya gereken önemin verilmemesini göstermişlerdir. Buradan yola çıkarak; Konya'nın tarihi ve turistik arz unsurlarının tanıtımı yapılırken Nasreddin Hoca'ya da yer verilebilir, hayatının önemli bir bölümünü Konya'da geçirdiğinden, burada vefat ettiğinden ve türbesinin burada olduğundan bahsedilerek, Nasreddin Hoca değerine dikkat çekilebilir.

Konya'da, Nasreddin Hoca'ya dair birçok etkinlik yapılsa da, bu önemli değerın tema olarak kullanıldığı, turizm anlamında şehre değer katacak herhangi bir mekan bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Nasreddin Hoca temalı bir park, müze ya da restoran yapılarak turizm anlamında bir çekim unsuru oluşturulabilir ve şehrin çehresine değer katılabilir.

Pazar araştırması amacıyla yalnızca ziyaretçilerle yapılan görüşmeler, otel yöneticileriyle de yapılabilir ve onlara Nasreddin Hoca temalı bir butik otel yatırımıyla ilgili ne düşündükleri sorulabilir. Otel yöneticilerinden alınacak cevaplarla, ziyaretçilerin düşünceleri doğrultusunda yeni sonuçlar ortaya çıkarılabilir. Mevcut araştırma da, daha geniş kitlelere uygulanarak daha kesin sonuçlar elde edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Akkaya, D.Hazal ve Usman, Efe (2011). Temalı Otel: Yok Mekanla Var Edilmeye Çalışılan "Kurmaca Mekan". *Tasarım+Kuram*, 7(11-12), s. 67-80.
- Aktaş, Ahmet ve Algür, Seden (2007). A New Tendency in Tourism Sector: Themed Hotels An Empirical Research About Tourist Profile Who Prefers to Stay at Themed Hotels in Antalya and Reasons of Preference. *Hotelplan 2007*, Belgrad.
- Albayrak, Nurettin (2006). Nasreddin Hoca. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, (c.32, ss. 418-420).
- Altun, Sedef ve İnceoğlu, Mine (2006). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim. *İtü Dergisi/a*, 5(2), s. 91-96.
- Baglieri, Daniela ve Consoli, Riccardo (2009). Collaborative Innovation in Tourism: Managing Virtual Communities. *The TQM Journal*, 21(4), s. 353-365.
- Benedikt, Michael (2001). Reality and Authenticity in the Experience Economy. *Architectural Record*, 189(11), 84-7.
- Colliers International (2014). DNA of Theme Park Hotels. <http://www.colliers.com/-/media/files/emea/uae/case-studies/dna-of-theme-park-hotels-13102014.pdf>, Erişim Tarihi: 17.11.2018.
- Coşkun, Erhan, Algür, Seden ve Sebetci, Özel (2015). İnovasyon ve Performans İlişkisi: Antalya Lara-Kundu Turizm Bölgesi'ndeki Temalı ve Temasız Oteller Üzerine Bir Araştırma. *I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators Conference Paper*, s. 392-403.
- Duman, Mustafa (2008). *Nasreddin Hoca ve 1555 Fıkrası (Birinci Basım)*. İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Limon, Selda ve Geniş, M.Ali (2011). Turizm Sektöründe Simülasyon Uygulamaları: Temalı Oteller. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 1(1), s. 9-23.
- Mil, Burak (2007). "Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme" içinde Yüksel,A., Mil,B., Bilim, Y. (Editör), *Nitel Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milman, Ady (2010). The Global Theme Park Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), s. 220-237.
- OECD ve EUROSTAT (Organisation for Economic Co-Operation and Development ve Statistical Office of the European Communities) (2005). *Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data (Third Edition)*. Paris: OECD ve EUROSTAT.
- Okcu, A.Leyla Ekim (2017). *Nasreddin Hoca Fıkralarının Zaman Kavramı Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Türk Halk Edebiyatı Bilim Dalı, İstanbul.
- Ottensbacher, Michael ve Gnoth, Juergen (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), s. 205-222.
- Özen, Sinem (2009). *Dünya Turizmde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Aydın.
- Peters, Mike ve Pikkemaat, Birgit (2006). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 6(3-4), s. 1-6.
- Türkmen, Seyfullah (2008). Türkçe'nin Söz Varlığında Nasreddin Hoca'nın Yeri. *Karadeniz Araştırmaları*, 5(17), s. 153-159.
- <http://www.minifuarhotel.com> (Erişim Tarihi: 28.12.2019)
- <http://www.otantikotel.com> (Erişim Tarihi: 28.12.2019)
- <http://www.thelandoflegendsthemepark.com> (Erişim Tarihi: 28.12.2019)
- <https://www.akbakotel.com> (Erişim Tarihi: 28.12.2019)
- <https://www.yunak.com> (Erişim Tarihi: 28.12.2019)
- [www.biyografya.com](http://www.biyografya.com) (Erişim Tarihi: 09.12.2019)
- [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) (Erişim Tarihi: 09.12.2019)
- [www.timeturk.com/biyografi](http://www.timeturk.com/biyografi) (Erişim Tarihi: 15.12.2019)
- [www.turizm gazetesi.com](http://www.turizm gazetesi.com) (Erişim Tarihi: 20.12.2019)