

Girişimcilerin İşletme İsmi Seçiminde Odaklandığı Noktalar: Bişkek'te Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme¹

Doç. Dr. Barış ERDEM

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

berdem20@yahoo.com

Nadira ALIMKULOVA

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Lisans Mezunu

nadira.alymkulova@gmail.com

Özet

Bu araştırmada otel isimleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Örneklem olarak Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri seçilmiştir. 80 adet otel isminin incelendiği araştırmada; otel isimlerinin çoğunlukla yabancı sözcüklerden oluştuğu ve isim tercihinde ağırlıklı olarak 'özel bir kelime anlamı' ile 'işletme sahibinin veya aileden birinin ismi ya da soy ismi' üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, aile isminden türetilen otel adlarının işletmenin türüne göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Konaklama İşletmeleri, Marka, İşletme İsmi.*

The Points which Entrepreneurs Focus on The Business Name Selecting Process: An Examination on Lodging Enterprises in Bishkek

Abstract

In this study, hotel names were examined by the content analysis method. The lodging enterprises in Bishkek were chosen as examples. In the research where 80 hotel names were analyzed; it was determined that the names of the hotels were mostly foreign words and 'special lexical meaning' and 'name or last name of the owner or a family member' oriented. However, it was determined that the hotel names which derives from the family, differs according to the type of business.

Keywords: *Tourism, Lodging Enterprises, Brand, Business Name.*

Giriş

Her yıl milyonlarca insan değişik nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere seyahat etmektedir. Bu geçici süre yer değiştirme olayı ile birlikte, geceleme ve diğer ihtiyaçların karşılanması için otel işletmeleri ön plana çıkmıştır (Sezgin, 1995; İçöz ve Kozak, 1998; Gökdeniz ve Dinç, 2006; Çucu, 2010). Turizm sektörünün en önemli alt dalını oluşturan oteller, seyahat eden insanların başta barınma olmak üzere yeme-içme, eğlenme vb. gereksinmelerini karşılamak üzere faaliyet göstermektedir (Didin ve Köroğlu, 2008, s. 112). Bu bağlamda, 21.06.2005 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 19. Maddesinde oteller; "asıl fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme – içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde

¹ Bu makale 19-21 Kasım 2015 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen "1. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu"nda sunulmuş ve bildiriler kitabında yer almıştır.

bulundurabilen tesislerdir”, şeklinde tanımlanmaktadır (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>).

Yaygın bir kanı olarak, turistlerin seyahat harcamaları içerisinde en büyük payı konaklama giderlerinin teşkil ettiği kabul edilir (Taşkın 1997, s. 6). Örneğin Sezgin (1995, s. 35), turistlerin yabancı ülkelerde yaptıkları harcamaların % 25’inin otel işletmelerine ayrıldığını öne sürmektedir. Bununla birlikte oteller, buldukları ülkelerin ekonomik, kültürel ve sosyal yapılarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Didin ve Köroğlu 2008, s. 113). Örneğin oteller buldukları ülkedeki bazı toplantı ve kongre organizasyonlarına ev sahipliği yaparak ekonomik açıdan önemli bir gelir yaratmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2006, s. 12). Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin turizm endüstrisindeki önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Öte yandan son yıllarda yaşanan hızlı küreselleşme süreci ile birlikte gerek yerel, gerekse uluslararası düzeyde mevcut pazarlar yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu bağlamda işletmelerin daha rekabetçi kalabilmek adına, yoğun uğraş verdiklerine tanık olunmaktadır (Çucu, 2010). Örgütleri rekabetçi kılan unsurlardan biri de sahip oldukları etkin marka değeridir. Marka olgusunun bir firmanın maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı düşünüldüğünde günümüz iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli bir kavram olduğu daha iyi anlaşılır (Yıldız, 2013, s. 136). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2002, s. 234). Tanımda da görüldüğü gibi markayı oluşturan unsurlardan birisi de işletme ismidir. İşletmeler, ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak tüketicilerin algılarında rakiplere göre anlamlı bir farklılık yaratabilmek için ciddi bir çaba harcamak zorundadır. Bu noktada marka ismi; ürün veya hizmete gerek duygusal gerekse de fiziksel bir anlam katmakta ve böylece işletme ile tüketici arasında bir iletişim sağlamaktadır. Marka ismi aynı zamanda, tüketiciye bir statü ve prestij kazandırmaktadır (Baş ve Şahin 2013, s. 23).

İşletme ismi, tüketicilerin dünyasına girmenin ilk adımını oluşturur (Akgöz, 2013; <http://xprtmedia.com/ismin-marka-hali.asp>). Hatta doğru seçilmiş bir işletme isminin örgüt ile müşteriler arasında kurulan ilk bağ olduğu söylenebilir (Aksoy, 2011). Bu bağlamda, kurulması düşünülen işletmeye ismi verme sürecinde okunuşuna dikkat edilmeli, insanların zihninde bir anlam ifade eden ve ürün ve hizmetler hakkında çağrışım yapan bir isim seçmeye özen gösterilmelidir (<http://xprtmedia.com/ismin-marka-hali.asp>). Bu nedenle markaya isim verme süreci, önemli işletme kararlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tüm bu varsayımlara dayanarak bu araştırmanın problem cümlesi şu şekilde belirlenmiştir: “Otel girişimcileri isim belirlemede hangi noktalara odaklanmaktadır?”.

Literatürde konu ile ilgili araştırmalar oldukça sınırlı olduğundan, araştırmadan elde edilen bulguların turizm yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

İlgili Alan Yazın

Günümüz pazarlama yazınında sıkça tartışılan olgulardan biri olan marka sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı ‘Brand ya da Branding’ olarak geçmektedir. Kavramın doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanmaktadır. Böyle bir uygulamaya yönelmede, hayvanları birbirinden ayırma ya da farklılaştırma isteğinin etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla marka dendiğinde, en basit biçimde farklılaşmak akla gelmektedir (Ak, 2009). İşletme perspektifinden marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen ve bunları rakiplerden ayırt etmeye yarayan isim, şekil veya bunların bir birleşimidir. Marka, ürün veya hizmetler arasındaki farklılıkları ayırt etmek için yaratılmış ve bunlara eklenmiş bir değerdir (Kozak, 2010). Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık, güvenilirlik ve risk azaltma şeklinde kendini göstermektedir. Bu bağlamda markanın hem fiziksel hem de algısal yönü olduğu söylenebilir. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin

raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir ve bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Yani ürün veya hizmetin müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir (Çifci ve Cop, 2007).

Yıldız (2013), hizmet sektöründe yer alan işletmelerin devamlılığı ve rekabetçi kalabilmeleri açısından temel koşullardan birinin markalaşma olduğunu öne sürmektedir. Yazar bu çerçevede, marka olgusunun müşterilerin otel işletmelerini zihinlerinde tanımlamalarını ve diğer otellerden ayırt etmelerini sağlayan hızlı bir yol olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda Amerika'daki otellerin % 70'inin, Kanada'dakilerin yaklaşık % 40'ının ve Avrupa'da faaliyet gösterenlerin ise % 25'inin markalaşmış olduğu ifade edilmektedir.

Öte yandan işletmeler marka kimliklerini inşa ederken çeşitli araçlar kullanırlar. Bunlar; sözcük, slogan, renk, sembol veya logo şeklinde sıralanabilir. Bu araçlar arasında özellikle sözcük ya da işletme ismi ayrı bir önem taşımaktadır. Nitekim ister küçük ister büyük bir işletme veya yeni bir ürün/hizmet olsun her şeyden önce önem arz eden konunun 'isim' olduğu ve her varlığın değerinin öncelikle ismiyle ölçüldüğü dile getirilmektedir (<http://kobidestek.org/8-adimda-marka-isim-secme>). Bunu destekler biçimde ünlü pazarlama uzmanı Jack Trout; "Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir" diyerek işletme isminin ne denli önemli olduğuna vurgu yapmaktadır (The Brand Age Dergisi 2011).

İşletme adı, işletmeyi tanıtmak ve onu benzer işletmelerden ayırt etmek için kullanılan bir kavram olmakla birlikte (Kurt, 2010), çoğu zaman marka olgusuyla karıştırılmaktadır. Birçok pazarlamacı her markanın bir ürün olduğunu, ancak her ürünün bir marka olmadığını ifade etmektedir. Ürün, fabrikada üretilen bir nesne; marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Kırdar 2002, s. 234). Marka, "üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir" (Mucuk 2010, s. 146). Bu bağlamda, marka adının markadan daha dar kapsamlı olduğu; bir başka deyişle markanın sözle ifade edilebilen kısmını oluşturduğu söylenebilir. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen kısmıdır. Örneğin Mercedes marka adı, üçlü yıldız ise onun sembolüdür (Mucuk 2010, s. 146).

Girişimciler açısından işletme isminin seçimi oldukça önemli bir konudur. Doğru seçilmiş bir işletme ismi örgüte değer katmakta ve daha da önemlisi onu rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin isim seçiminde oldukça dikkatli olmaları gerektiği belirtilmektedir (Çifci ve Cop 2007, s. 74). Benzer şekilde Ries, isim seçiminin önemini; "Bir marka inşa etmenin yollarından biri, iyi bir isme sahip olmaktır" sözleriyle özetlemektedir (Yıldız, 2013).

Markalar, bağlı oldukları firmaların ürün ve hizmetlerini temsil ederler ve tüketiciler üzerinde belli bir imaj yaratmaya çalışırlar. Bir marka, sadece bir logo veya isim olmanın ötesinde, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak tüketicilerin zihnine bir anlam yüklemeye çalışan önemli bir araçtır (Kırdar 2002, s. 234). Bu bağlamda günümüzde birçok firma marka yaratabilmek için birbirleriyle büyük bir rekabet içine girmekte ve bu yolda önemli harcamalara katlanmaktadır. Bazı firmalar doğru ismi bulabilmek için şirket içinde çalışma grupları oluşturmaktadırlar. Hatta reklam ve halkla ilişkiler ajansları ile işbirliği yapmakta, marka tescil firmalarından öneriler istemekte ve marka danışmanlarının görüşlerini almaktadırlar. Bunların da ötesinde, bazı firmalar isim bulmak için çalışanların, müşterilerin veya halkın katıldığı yarışmalar düzenlemektedirler. Ayrıca, isim önerileri getiren çeşitli yazılımlar da bulunmaktadır. Söz konusu yazılımlara gerekli bilgiler girildiğinde, bir tuşa basarak binlerce isim önerisi alınabilmektedir. Bu tip yazılımlar marka tescil şirketlerinde mevcuttur (<http://kobidestek.org/8-adimda-marka-isim-secme>).

İlgili yazında iyi bir marka adının taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Waenke vd. 2007, s. 1-2; Mucuk 2010, s. 146; The Brand Age Dergisi 2011; Sarıiz 2012; Şaylan 2013):

- Kısa ve basit olmalı,

- Çekici olmalı,
- Ürün veya hizmetin yararlarını yansıtmalı,
- Her dilde telaffuzu ve yazımı kolay olmalı (Örneğin Schlotzsky's fast food zincirinin yaygınlaşmamasında isminin handikaplı olduğu iddia edilmektedir),
- Kolayca tanınmalı ve hatırlanmalı,
- Türkçe karakter içermemeli (Çarşı mağazalarının Boyner ismine dönmesinde ve Arçelik'in Beko markasını yaratmasının altında bu neden vardır),
- Küresel bir pazarın taleplerine cevap verebilecek nitelikte olmalı,
- Markaya verilen isim, başka bir markayı andırmamalı ve
- Global bir marka olmak için, seçilen ismin diğer dillerdeki anlamı iyi analiz edilmelidir (Örneğin Chevrolet'in alt markalarından olan Nova'nın Latin Amerika'daki satışlarının yok denecek kadar az olmasının nedeni, Nova'nın İspanyolcada "gitmez" anlamına gelmesinden kaynaklanmıştır).

Dünyanın en yaşlı 10 markası içinde iki adet otel işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, 718 yılında Japonya'da kurulan Hotel Hoshi Ryokan, diğeri ise 1304 yılında Almanya'da kurulan Hotel Pilgrim Haus'tur (Erdem vd., 2014).

Marka isminin turizm işletmelerine sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2010):

- Marka isimleri turizm ürünlerinin tanımlanmasını mümkün kılar.
- Marka isimleri belli turizm ürünlerini güçlendirir.
- Marka ismi yalnızca imaj yaratmaz, aynı zamanda markaya talep yaratır.
- Marka ismi tüketicilerin fiyat karşılaştırılmaları yapmalarına olanak sağlar.
- Marka ismi pazar bölümlendirmesini gerektirmesinden dolayı kritik bir elemandır. Birden fazla marka kullanılarak daha fazla sayıda pazar bölümüne girilebilir.

Genelde girişimciler bir markaya isim verirken kendi soyadlarını kullanmayı tercih ederler. Hilton, Colgate, Gillette, Ford, Honda, Armani, Disney, Toyota, HP, Benetton, Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı gibi dünyanın önemli markalarına bakıldığında, çoğunun o ürünü ilk üreten girişimcinin soyadını aldığı görülecektir (Doğanlı, 2006; Erdem vd., 2014).

Yine markaya isim verme sürecinde sıkça kullanılan diğeri bir yöntem, girişimcinin yapmış olduğu faaliyeti anlatan kelimelerin bir araya getirilmesidir. IBM (Uluslararası İş Makineleri), BMW (Baviera Motor İşleri), AT&T (Amerikan Telefon ve Telgraf) gibi uluslararası markalar bu uygulamaya örnek olarak gösterilebilir (<http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ismi-nasil-olmalidir/>).

Otelcilik yazınındaki pazarlama araştırmalarında işletme ismi üzerine odaklanan çalışmalar oldukça sınırlıdır. İlgili yazındaki araştırmalar genelde işyeri isimlerindeki yabancılaşma seyri üzerine odaklanmıştır (Dumke 1988; Aydoğan 2001; Danacı 2005; Öçalan 2006; Küçük ve Saraç 2008). Bu araştırmalarda, genellikle yabancı dil otel ismi tercihleri ve turizmde sıkça kullanılan yabancı dildeki bazı sözcüklerin giderek Türkçeleştiği eleştirilmiştir. Örneğin Aydoğan (2001), gazete ilanlarından derleyerek Türkiye'deki 318 otel adı üzerinden yaptığı araştırmada, bu otellerin sadece 30'unun Türkçe bir isme sahip olduğunu tespit etmiştir.

Buna rağmen literatürde konu ile doğrudan ilgili bazı araştırma sonuçları da mevcuttur. Örneğin Yıldız (2013) tarafından Antalya'daki zincir otel işletmelerinde konaklayan turistler üzerinde yapılan bir araştırmada, turistler tarafından markanın % 51,8 oranında isim olarak algılandığı tespit edilmiştir. Yine Selvi ve Temeloğlu'nun (2008) yapmış oldukları bir araştırmada, müşterilerin büyük bir çoğunluğunun tatil satın alma karar sürecinde konaklayacakları otelin markalaşmış olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Erdem ve arkadaşlarının (2014), Muğla ve Aydın illerinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin isimlerini içerik analizi yöntemiyle inceledikleri bir başka araştırmada; otel isimlerinin ağırlık olarak 'özel bir kelime anlamı' ile 'işletme sahibinin veya aileden birinin ismi ya da soy ismi' üzerine

odaklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, işletme ölçeği küçüldükçe aile odaklı otel ismi kullanma oranının arttığı saptanmıştır. Yine Akdeniz Turistik Oteleiler Birliği (AKTOB) ile turizm sektörüne yönelik yayın ve araştırmalar yürüten Ekin Grubu'nun otel isimleri üzerine yapmış oldukları bir araştırmada oldukça ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu araştırmadan elde edilen bulgular; bazı otellerin isimlerinin bir takım çiçek ya da balık türlerinden geldiği yönündedir. Yine girişimcilerden bir kısmının yurt dışında işçi olarak bulunduğu dönemde, çalıştığı şehrin ya da kasabanın adını otele isim olarak verdiği belirlenmiştir. Örneğin Antalya Kaleiçi'ndeki Reutlingenhof Otel'in isminin, sahibinin bir zamanlar yaşadığı Almanya'daki küçük bir şehirden aldığı ifade edilmektedir. İlginç otel ismi hikâyelerine Antalya Kemer'deki Champion Tatil Köyü de örnek olarak gösterilebilir. Tesisin adının, sahibi Ahmet Ayık'ın güreşte dünya ve olimpiyat şampiyonu olmasından geldiği belirtilmektedir. Belek'te hizmete giren Calista Otel ise, adını mitolojideki kusursuz güzellik tanrıçası olan Calista'dan almıştır (Alımkulova, 2015).

Özetle, konu ile ilgili akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Otel girişimcilerinin isim seçiminde hangi öğelere odaklandıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmadan elde edilen bulguların ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, otel girişimcilerinin isim seçiminde dikkat ettikleri unsurları ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Otel girişimcilerinin işletme ismi belirlemede odaklandıkları noktalar nelerdir?
- Otel girişimcileri işletme ismi belirlerken hangi unsurlara dikkat etmektedir?
- Örneklem kapsamındaki otel isimleri kısa, anlaşılır ve okunuşu kolay mıdır?
- Örneklem kapsamındaki oteller daha çok yerli mi yoksa yabancı isimlere mi odaklanmaktadır?

Kırgızistan doğal ve kültürel zenginleri ile Orta Asya'nın önemli turizm destinasyonlarından biri olma yönünde hızla ilerlerken, bir taraftan da küresel turizm endüstrisinin gerektirdiği koşullara uyum sağlama konusunda çaba sarf etmektedir. Özellikle Bişkek şehri Kırgızistan'ın bir ticaret merkezi olması nedeniyle son yıllarda iş amaçlı çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Bir destinasyonun turizm açısından etkinliğinin belli ölçüde konaklama kapasitesine bağlı olduğu düşünüldüğünde, Bişkek'te faaliyet gösteren otel sayılarının da giderek artacağını tahmin etmek güç değildir. Ne var ki destinasyondaki arz kapasitesinin büyümesi planlı ve sürdürülebilir olduğu müddetçe ülkeye katkı sağlar. Bu bağlamda, Bişkek'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin turizm talebinin öngördüğü özelliklere cevap verebilecek nitelikte olması önem taşımaktadır. Bu özellikler konaklama işletmelerinin ölçekleri ve fiziksel tasarımları ile ilgili olabileceği gibi, pazarlama stratejilerini de kapsayabilir. İşte otel isimlerinin belirlenmesi bu aşamada önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, "Kırgızistan'daki otel işletmelerinin isimleri küresel turizm sektörünün beklentileri ile uyumlu mudur?" sorusu ile yola çıkılabilir.

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın bulguları, özellikle Kırgızistan'da yeni otel açmayı düşünen girişimciler için yol gösterici nitelikte olabilir. Araştırma bulguları ayrıca, bu alana ilgi duyan akademisyenlere de çeşitli denemeler yapma konusunda fırsatlar verebilir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Kırgızistan'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Bişkek şehri seçilmiştir. Bu tercihte Bişkek'in önemi bir ticaret kenti olması ve bu nedenle kentte iş amaçlı seyahatçilerin konaklama taleplerine cevap verebilecek nitelikte çok sayıda otelin bulunması etkili olmuştur. Kırgızistan Milli İstatistik

Komitesi 2013 yılı verilerine göre Kırgızistan'daki konaklama işletmesi sayısı 142'dir. Sanatoryum^{***} ve kurort^{****} türü tesisler de hesaba katıldığında bu rakam 215'e yükselmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Kırgızistan'daki Konaklama İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2013)

Bölgeler	Otel Sayıları	Sanatoryum ve Kurort Sayıları
Batken	4	3
Calal-Abad	10	9
Issık Göl	24	18
Narın	7	3
Oş	13	10
Talas	1	3
Çüy	83	27
TOPLAM	142	73

Kaynak: Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi Turizm Raporu (2014).

<http://stat.kg/images/stories/docs/tematika/tourism/Tourism%202009-2013.pdf>

Tablo 1'de görüldüğü gibi Kırgızistan'daki konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu Çüy bölgesinde toplanmıştır. Çüy bölgesindeki 83 otelin 80'i Bişkek şehrinde faaliyet göstermektedir. Yine Çüy bölgesindeki 27 adet sanatoryum ve kurort türü tesisin 15'i Bişkek'tedir. Bu bölgeyi Issık Göl takip etmektedir. Bu araştırma kapsamında, genelde spesifik bir isme sahip olmadığından Sanatoryum ve Kurort türü tesisler dikkate alınmamış, yalnızca Bişkek'te faaliyet gösteren otel işletmeleri örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla örneklem 80 adet otel işletmesinden oluşmuştur.

Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada veri toplama aracı olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği Aralık 2014 – Şubat 2015 döneminde otel yöneticilerinden randevu talep edilmiş ve işletmelerin tamamı ziyaret edilerek veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Otel isimlerine ilişkin olarak işletme sahip veya yöneticilerinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; “içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray 2004, s. 133'ten aktaran Basım vd. 2008, s. 39). Bu araştırmada işletme sahip veya yöneticilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda otel isimlerine ilişkin sınıflandırmalar; *aile ismi odaklı otel isimleri* (işletme sahibinin veya aileden birinin ismi ya da soy ismi veya isim hecelerinin birleşmesinden oluşan otel isimleri), *konum odaklı otel isimleri* (bulunduğu mevkiinin veya bölgenin adını veya manzarasını isim olarak alan oteller), *doğa temelli otel isimleri* (bitki isimleri, rüzgar türleri ve çeşitli hayvan adlarından türetilen otel isimleri), *var olan bir işletmenin yeni bir iş kolunda büyümesi sonucu ismini devam ettirmek amacıyla verilmiş otel isimleri* (uluslararası tur operatörlerinin ve mevcut holdinglerin isimlerinden türetilen otel adları), *konsept odaklı otel isimleri* (dinlenme, eğlenme vb. olgular üzerine

*** Sanatoryumlar, tedavi edici ve önleyici tıp hizmetlerini veren işletmelerdir. Sanatoryumların diğer tıp işletmelerinden farkı, bu tür işletmelerde insanların tatil de yapabilmesi ve önleyici tıp hizmetlerinin doğal kaynaklara dayalı olmasıdır.

**** Kurort, Almanca kökenli bir kelimedir. Alman dilinde “Kur: tedavi” ve “Ort: yer” anlamına gelmektedir. Kurortlar, hastaların veya dinlenmek ve eğlenmek amacıyla seyahat eden kişilerin gittiği şifalı yerlerdir. Kurort türü tesislerin diğer rekreasyon işletmelerinden farkı, doğal kaynakların tedavi amaçlı kullanılması ve bu yönüyle de tesislerin gerekli fiziki alt yapıya sahip olmasıdır. Böylece kurortlarda, çeşitli rahatsızlıklarına çözüm arayan turistlere tıbbi yardım hizmetleri verilebilmektedir.

odaklanan otel isimleri), **özel kelime anlamı düşünülerek verilmiş otel isimleri** (çeşitli dillerden alınmış kelimeler, edebiyat terimleri, yöresel terimler, turizm terimleri vb.), **efsanelerden esinlenilerek verilmiş otel isimleri** (efsanevi kurucular, yöre ile özdeşleşmiş veya uluslararası alanda yörenin tanınırlığını artıran hikayeler vb.), **destanlardan esinlenilerek verilmiş otel isimleri** (çeşitli destanlar üzerine odaklanan otel isimleri), **mimari yapıya bağlı otel isimleri** (görünüm açısından mimari yapısı ile özdeşleşen otel isimleri), **şirket birleşmeleri sonucu oluşan otel isimleri** (var olan iki şirketin isimlerinin ya da hecelerinin birleşmesi sonucu oluşan otel isimleri), **kelime birleşmeleri sonucu ortaya çıkan otel isimleri**, **hedef kitle odaklı otel isimleri** ve **diğer** (kulağa hoş gelen, tiyatro oyunundan esinlenen, belli bir anlamı olmayan, baba mesleğinden türetilen vb. otel isimleri) şeklinde yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Konaklama İşletmelerini Betimleyici Bulgular

Bu aşamada ilk olarak, örnekleme oluşturan konaklama işletmelerinin türlerine göre dağılımı incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

Türlerine Göre Konaklama İşletmeleri	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Oteller	51	63,7
Konuk Evleri (Guest House)	17	21,3
Hosteller	12	15
TOPLAM	80	100

Bişkek'teki konaklama işletmeleri genelde üç türde faaliyet göstermektedir. Bunlar; otel statüsündeki tesisler, konuk evleri ve hosteller şeklindedir. Bu tesis türleri içerisinde ağırlığı oteller oluşturmaktadır. Bunun yanında ülkedeki bir takım vatandaşların ikamet ettikleri mekânların bazı odalarını kiraya verdikleri ve böylece konaklama hizmeti sundukları da gözlenmektedir. İlgili mevzuatta bu tür yerler konuk evi ya da 'guest house' olarak geçmektedir. Bişkek'te bu tarzda 17 adet tesis hizmet vermektedir. Örneklemin % 21.3'ü bu tür işletmelerden oluşmaktadır. Örnekleme kapsamındaki 12 işletme (% 15) ise hostel niteliğindedir.

Bir sonraki aşamada, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre dağılımı incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre Dağılımı

Yıldız Sayıları	Sıklık (n)	Yüzde (%)
5 Yıldızlı	4	7.8
4 Yıldızlı	16	31.4
3 Yıldızlı	17	33.3
Yıldızsız Oteller	14	27.5
TOPLAM	51	100

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, örneklemin büyük kısmı dört ve üç yıldızlı (% 64.7) otellerden oluşmaktadır. Kırgızistan'daki ilgili mevzuatta otellerin yıldız alma zorunluluğu bulunmayıp, bu durum isteğe bağlıdır. Yani girişimci; eğer isterse, mevcut standartları yerine getirdiğine dair belgelerle ilgili bakanlığa yıldız alma başvurusunda bulunabilmektedir. Bişkek'te bu kapsamda faaliyet gösteren otellerin sayısı 14'tür.

Konaklama İşletmelerinin İsimlerini Betimleyici Bulgular

Bu kısımda ilk olarak, örneklem kapsamındaki konaklama işletmeleri yerli ve yabancı isim taşımaları açısından değerlendirilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Yerli ve Yabancı İsim Taşımaları Açısından Dağılımı

Yerli-Yabancı İsim	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Yerli	23	28.75
Yabancı	57	71.25
TOPLAM	80	100

Tablo 4’te de görüldüğü gibi, örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinin yerli ve yabancı isim tercihlerinde önemli bir farklılık söz konusudur. Tespit edilen bu farklılık, yabancı otel isimlerinin lehinedir. Buradan, Bişkek’teki otel girişimcilerinin çoğunlukla yabancı işletme ismi (sıklıkla İngilizce) kullanmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Böyle bir sonuç, turizmin küresel bir endüstri olmasından kaynaklanmış olabilir. Nitekim dünyanın önde gelen birçok turizm ülkesindeki otel isimlerine bakıldığında da İngilizce dilinin baskın olduğu dikkati çekmektedir. Artık bir dünya dili haline gelen İngilizce, hizmet endüstrisinin birçok alanında olduğu gibi konaklama işletmelerinin isimlerini de etkilemiş durumdadır.

Bir sonraki aşamada, konaklama işletmelerinin isimlerinin sınıflandırılmasına yer verilmiştir (Tablo 5). Böylece, otel girişimcilerinin isim tercihinde odaklandıkları noktalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5. Konaklama İşletmelerinin İsimlerinin Sınıflandırılması

Kategoriler	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Özel Kelime Anlamı Taşıyan İsimler	16	20.0
Aile İsmi Odaklı İsimler	11	13.75
Konum Odaklı İsimler	10	12.5
Konsept Odaklı İsimler	10	12.5
Mimari Yapıya Bağlı İsimler	9	11.25
Doğa Temelli İsimler	6	7.5
Hedef Kitle Odaklı İsimler	4	5.0
Var Olan Bir İşletmenin Yeni Bir İş Kolunda Büyümesi Sonucu Ortaya Çıkan, İsimler	3	3.75
Efsanelerden Esinlenilerek Verilen İsimler	3	3.75
Kelime Birleşmeleri Sonucu Ortaya Çıkan İsimler	3	3.75
Destanlardan Esinlenilerek Verilen İsimler	2	2.5
Diğer	3	3.75
TOPLAM	80	100

Tablo 5’te bir dizi tespit söz konusudur. Öncelikle konaklama işletmelerinin isimlerinin dört temel öge üzerine odaklandığı görülmektedir. Bunlar; özel bir kelime anlamı taşıyan isimler,

aileden herhangi bir bireyin adını, soyadını alan veya bunların bileşiminden ortaya çıkmış olan isimler, konum ve konsept odaklı isimlerdir.

Özel kelime anlamı olan otel isimlerine birkaç örnek verilebilir. Örneğin uluslararası otel zinciri Golden Tulip, ismini Hollanda'nın sembolü olan laleden almıştır. Otelin ismi 'altın lale' anlamına gelmektedir. Yine Dostluk Otel, ismini Kırgızca'da dostluk, arkadaşlık anlamına gelen sözcükten almıştır. Otel yöneticisi ile yapılan görüşmede, böyle bir ismi tercih etmede Kırgız halkının misafirliğini öne çıkarma isteklerinin etkili olduğu belirtilmiştir. Örneklem kapsamındaki diğer bir tesis olan 'So Luxe Hotel' İngilizcede 'çok rahat' anlamına gelmektedir. Otelin ismi, konfor ve rahatlığa vurgu yapmaktadır. Bu kategorideki bir diğer tesis 'Ak – Say Otel'dir. Ak – Say, Kırgızistan'daki bir yaylanın ismidir. Mülakat esnasında, otel sahibinin çocukluğunun geçtiği bu mekânın otele isim olarak verildiği aktarılmıştır.

Konaklama işletmelerinin isimlerinde öne çıkan ikinci seçenek aileden herhangi birinin adını, soyadını alan veya bunların bileşiminden ortaya çıkmış isimlerdir. Bu tarz isim taşıyan konaklama işletmelerine de çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin Mary Otel'in ismi, işletme sahibinin kızının adı olan Meerim'den gelmektedir. Benzer şekilde Jannat Otel de ismini işletmenin sahibinin kızının adından almıştır. Jannat sözcüğü Türkçede cennet anlamına gelmektedir. Yine uluslararası otel zinciri Hyatt Regency Hotel'in adı da işletme sahiplerinden biri olan Shon Hyatt'tan gelmektedir. Urmat Ordo Otel'ine ise, otel sahibinin annesinin adı olan Urmat ismi verilmiştir. Bu sonuçlardan, Bişkek'te konaklama sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin aile bireylerinden türetilen isimlere sıkça başvurdukları anlaşılmaktadır.

Otel isimlerinin sınıflandırılmasında bu iki seçeneği, isimlerini konumlarından ve sunmuş oldukları hizmet konseptlerinden alan oteller takip etmektedir. Bu otellere de çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin Ambassador Otel kuruluş yeri itibarıyla Bişkek'teki büyükelçiliklerin yer aldığı mekânda konuşlanmıştır. İngilizcede Ambassador sözcüğü büyükelçi anlamına gelmektedir. Yine şehir merkezinde faaliyet gösteren City Otel de ismini konumundan almıştır. İpek yolu üzerinde faaliyet gösteren Silk Road Lodge Hotel de konum odaklı otel isimlerine örnek olarak gösterilebilir. Görüldüğü gibi, otellerin kuruldukları mekânların da kendilerine isim olduğu anlaşılmaktadır. Böyle bir tercih, otelin faaliyet gösterdiği mekânla özdeşleşme isteğinden doğmuş olabileceği gibi, turistlerin zihninde tatil geçirdikleri bölgeye ilişkin olumlu çağrışımlar meydana getirme arzusundan da kaynaklanmış olabilir. Şüphesiz bu tür öngörülerin doğruluğunun ölçülmesi, başlı başına ayrı bir araştırma yapmayı gerektirmektedir. Bu araştırmada ise, otel isimlerinin içerik analizi ile yetinilmiştir. Konsept odaklı otel isimlerine de birkaç örnek verilebilir. Örneğin dizayn otel konseptinde kurulmuş olan Futuro Hotel'in ismi geleceğe vurgu yapmaktadır. Otel tasarımıyla Bişkek'teki oteller arasında bir farklılık yaratmaktadır. Yine Green City Hotel de çevreci konsepti benimsemiştir. Eko otel olma yönünde çabalayan tesis, kamuoyuna çevre duyarlı işletmecilik faaliyeti yürüttüklerini vurgulamak istemektedir.

Araştırmada ismini mimari yapısından alan 9 adet konaklama tesisine rastlanmıştır. Örneğin Shah Palace Hotel, saray mimari tarzında kurulmuş bir işletmedir. Bütçesi sınırlı olan kesime hitap eden USSR Hostel ise eski Sovyetler Birliği'nden kalma bir mimari yapıya sahiptir. Club Hotel Flagman'ın mimarisi ve iç dizaynında ise deniz ve gemi figürleri kullanılmıştır.

Doğa temelli otel isimlerine de bazı örnekler verilebilir. Örneğin Gori Azii 2 Otel'inin (Asia Mountains 2 Hotel) ismi Asya dağlarını simgelemektedir. Yine Crocus Guest House adlı işletme ismini safran bitkisinden almıştır. Araştırmada hedef kitle odaklı 4 adet otel ismine rastlanmıştır. Örneğin Golden Dragon Hotel ağırlıklı olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nden gelen konuklara hitap etmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'nde ejderha ülkenin sembolü olarak kabul edildiği için, Golden Dragon otele isim olmuştur. Hotel Richman'ın sahibi ile yapılan görüşmede ise, otelin gelir düzeyi yüksek olan misafir kesimine hitap etmesinden dolayı bu ismi tercih ettikleri belirtilmiştir.

Sayıca az olmakla birlikte bazı konaklama tesislerinin; şirket birleşmeleri sonucu ortaya çıkan, efsanelerden ve destanlardan esinlenilerek verilen ve bazı sözcüklerin birleşmesi ile meydana gelen isimler kullandıkları belirlenmiştir. Örneğin Touristan Guest House adlı tesisin isminin ‘Turizm, Turist ve Kırgızistan’ sözcüklerinin birleşmesi sonucu oluştuğu belirtilmiştir. Yine Kyrgyzaltyn Hotel, faaliyet gösterilen iş kolundaki ana şirketin ismini almıştır. Eldorado Hotel ise ismini bir efsaneden almıştır. Efsaneye göre Eldorado, Güney Amerika’da bulunan kayıp altın şehirdir. Umai Guest House adlı tesisin ismi de bir Kırgız efsanesinden gelmektedir. Efsaneye göre, Umai adlı bir kadının Kırgız çocuklara yardım ederek ve onları eğiterek Kırgız halkını düşmanlardan kurtardığına inanılmaktadır. Semetey Otel ise ismini Semetey adlı bir Kırgız destanından almıştır.

Son olarak bazı otellerin belli bir anlam taşımayan ya da sadece kulağa hoş geldiği için bir takım isimler kullandıkları tespit edilmiştir. Örneğin Grameen Guest House, tamamen tesis sahibinin hoşuna gittiği için seçilen bir otel ismidir.

Bir sonraki aşamada, tercih edilen isimlerin konaklama işletmelerinin türlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre İsimlerinin Sınıflandırılması

Kategoriler	Otel (%)	Konuk Evi (%)	Hostel (%)
Özel Kelime Anlamı Taşıyan İsimler	25.5	5.88	25.0
Aile İsmi Odaklı İsimler	11.8	29.42	-
Konum Odaklı İsimler	7.8	11.76	33.3
Konsept Odaklı İsimler	13.7	11.76	8.34
Mimari Yapıya Bağlı İsimler	15.6	-	8.34
Doğa Temelli İsimler	5.9	11.76	8.34
Hedef Kitle Odaklı İsimler	5.9	-	8.34
Var Olan Bir İşletmenin Yeni Bir İş Kolunda Büyümesi Sonucu Ortaya Çıkan, İsimler	2	5.88	8.34
Efsanelerden Esinlenilerek Verilen İsimler	2	5.88	-
Kelime Birleşmeleri Sonucu Ortaya Çıkan İsimler	2	11.76	-
Destanlardan Esinlenilerek Verilen İsimler	3.9	-	-
Diğer	3.9	5.88	-
TOPLAM	100	100	100

Tablo 6’da görüldüğü gibi, otel türündeki konaklama işletmeleri ağırlıklı olarak özel kelime anlamı taşıyan isimlere odaklanmaktadır. Bunu mimari yapıya bağlı otel isimleri takip etmektedir. Konuk evlerinin isim tercihinde öne çıkan seçenek ise aile bireylerinin isminden türemiş tesis adlarıdır. Konuk evlerini işleten kişilerin aynı zamanda söz konusu mekânlarda yaşamlarını sürdürdükleri hesaba katıldığında, böyle bir isim tercihinde bulunmuş olmaları doğal karşılanmalıdır. Hostel türündeki konaklama işletmelerine bakıldığında ise, konum odaklı isimlere yönelindikleri dikkati çekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz işletme dünyasının her alanında olduğu gibi turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilen otel endüstrisinde de hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu

durum otel işletmeleri arasındaki rekabeti artırmakta ve otelleri rakiplerinden farklılık yaratmak adına yeni arayışlara itmektedir. Son yıllarda otel işletmelerini rekabetçi kılan olgulardan biri de markalaşmadır. İşletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde farklı bir yer edinebilmek için markalaşma konusunda önemli çaba sarf ettiklerine tanık olunmaktadır. Dünya çapında son yıllarda zincir otel sayısının artmasında da bu beklentilerin etkili olduğu söylenebilir. Marka yaratma sürecindeki vazgeçilmez unsurlardan biri ise otel işletmelerinin isimleridir. İşletme ismi örgüt için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler tercih ettikleri isimlerle tüketicilerin zihninde merak uyandırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle tercih edilen işletme isimlerinin ortaya çıkışının arkasında çok çeşitli ve ilginç hikâyelerin olduğu söylenebilir.

Kırgızistan'nın başkenti Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin isimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmada öne çıkan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Tercih edilen yerli ve yabancı isimlerin dağılımında yabancı isimlerin lehine bir farklılık söz konusudur. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin yaklaşık dörtte üçünün yabancı kökenli işletme ismi kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.
- Oteller, isim tercihinde genelde iki öge üzerine odaklanmışlardır. Bunlar; özel kelime anlamı olan otel isimleri ve aile adını alan otel isimleridir. Bu iki seçeneği, konum odaklı ve konsept odaklı otel isimleri izlemektedir. Otellerin isim tercihinde en az tercih ettikleri öge ise; destanlardan esinlenilerek verilen otel isimleridir.
- Tespit edilen diğer önemli bir bulgu; aile isminden türetilen otel adlarının, işletmenin türüne göre farklılık gösterdiğidir. Yani konuk evi türündeki tesisler, çoğunlukla aile ismini taşıyan otel adlarını kullanma eğilimindedir.

Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. Sonraki araştırmalarda, Kırgızistan'ın diğer önemli turizm destinasyonlarındaki (özellikle Issık Göl gibi) otel isimleri de incelenebilir. Hatta yakın coğrafyadaki diğer turizm ülkelerindeki otel isimleri ile karşılaştırmalar yapılabilir. Diğer taraftan, bu araştırma otel isimlerinin içerik açıdan incelenmesiyle sınırlıdır. Sonraki araştırmalarda otellerin isim tercihinde hangi beklentilerin etkili olduğu ve turistlerin otel seçimini etkileyen faktörler arasında otel isminin yeri ve önemi görgül bir inceleme konusu yapılabilir. Son olarak, Kırgızistan'daki diğer turizm işletmelerinin (yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu işletmeleri vb.) isim içerik analizi de konuya ilgi duyan araştırmacılara önerilebilir.

Kaynakça

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgöz, E. (2013). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alımkulova, N. (2015). *Bişkek'teki Konaklama İşletmelerinin İsim Seçiminde Odaklandığı Noktalar*. Yayınlanmamış Lisans Bitirme Tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan.
- Basım, H. N., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008). Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 35-44.
- Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 21 – 47.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69 – 88.

- Çucu, G. (2010). *Butik Otellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kullandığı Pazarlama Stratejileri: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Danacı, G. (2005). The Foreign Language Influence in The Process of Shop Naming. *Ankara Üniversitesi Dil Dergisi*, (130), 23 – 33.
- Didin, S. ve Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 111 – 120.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erdem, B., Yağcı, P., Saygı, A. C., Kaya, Ç. ve Sümer, C. (2014). *Otel İsimlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Muğla ve Aydın'da Faaliyet Gösteren Üç, Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 03 – 06 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2006). *Önbüro operasyonları ve yönetimi*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İçöz, O. ve Kozak, M.. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kırdar, Y. (2002). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, S. ve Saraç, S. (2008). İş Yeri Adlarındaki Batı Kaynaklı Kelimeler Ve Ordu İli Örneği. *İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 38 (38), 137-155.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlenmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel turizm*. Ankara: Tutubay Yayıncılık.
- Taşkın, E. (1997). *Otel işletmelerinde yiyecek maliyetlerinin kontrolü ve azaltılması (bir anket uygulaması)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Waenke, M., Herrmann, A. ve Schaffner, D. (2007). Brand Name Influence On Brand Perception. *Psychology & Marketing*, 24 (1), 1-24.
- Yıldız, B. S. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerinde Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 135 – 154.

İnternet Aktarmaları

- 8 adımda marka & isim seçme (2011). <http://kobidestek.org/8-adimda-marka-isim-secme> [Erişim Tarihi: 01.01.2014]
- Aksoy, T. (2011). Bir markanın en önemli iletişim gücü, ismidir. <http://www.temelaksoy.com/bir-markanin-en-onemli-iletisim-gucu-ismidir/> [Erişim Tarihi: 27.08.2015]
- Aydoğan, B. (2001). Türkçeye giren yabancı sözcükler ve otel adları. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi*. <http://turkoloji.cu.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/07.php> [Erişim Tarihi: 11.01.2014]
- Dumke, A. (1988). The english influence in shop names in Curitiba. <http://dSPACE.c3sl.ufpr.br/dSPACE/bitstream/handle/1884/24344/D%20-%20DUMKE,%20AURICEIA.pdf?sequence=1> [Erişim Tarihi: 11.01.2014]

- <http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ismi-nasil-olmalidir/> [Erişim Tarihi: 27.08.2015]
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> [Erişim Tarihi: 10.01.2014]
- <http://xpirtmedia.com/ismin-marka-hali.asp> [Erişim Tarihi: 27.08.2015]
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Sanatorium> [Erişim Tarihi: 29.05.2015]
- <https://ru.wikipedia.org/wiki/Kypopr> [Erişim Tarihi: 29.05.2015]
- Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi Turizm Raporu (2014). <http://stat.kg/images/stories/docs/tematika/tourism/Tourism%202009-2013.pdf> [Erişim Tarihi: 27.05.2015]
- Kurt, Z. E. (2010). Ticaret unvanı ve marka. <http://www.turizmyatirim.com/makale/moku/ticaret-unvani-ve-marka/46/> [Erişim Tarihi: 10.01.2014]
- Öçalan, M. (2006). Basın-yayın kuruluşlarında doğru Türkçe kullan/ama/ma. http://turkoloji.cu.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/muharrem_ocalan_basin.pdf [Erişim Tarihi: 11.01.2014]
- Sarıöz, E. (2012). Marka ismi seçmenin incelikleri. <http://efsanemarkalar.blogspot.com/2012/12/marka-ismi-secmenin-incelikleri.html> [Erişim Tarihi: 01.01.2014]
- Şaylan, M. (2013). Marka ismi nasıl olmalı?. <http://markaisimleri.wordpress.com/category/makaleler/> [Erişim Tarihi: 01.01.2014]
- The Brand Age Dergisi (2011). Markaya isim vermenin püf noktaları ve ünlü şirketlerin 'marka' hikâyeleri. 29 Ağustos 2011, <http://www.vadidekireyhan.com/markaya-isim-vermenin-puf-noktalari/> [Erişim Tarihi: 28.12.2013]