



TEMALİ OTELLERDE KONAKLAYAN TURİSTLERİN DENEYİMLERİNİN BELİRLENMESİ: BOTEL ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Lütfi ATAY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
lutfiatay@comu.edu.tr

Arş. Gör. Buse ÇETİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
buseceti@comu.edu.tr

Öz

Deneyimsel ürünlerin sunulduğu turizm sektöründe deneyimler turizm işletmelerinin farklılaşarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Ancak rekabetin yoğun olması sebebiyle farklılaşmak için kullanılan her araç gün geçtikçe sıradanlaşmaktadır. Bu nedenle kendinden önce gelen metalar, mallar ve hizmetlerde olduğu gibi deneyimlerin de sıradanlaşmasını önlemek için turistlerin farklı deneyimler yaşayabilecekleri temalı oteller ortaya çıkmıştır. Temalı oteller çeşitli şekillerde oluşturulabilmekle birlikte var olan eski bir yapıya yeniden işlev kazandırılarak da oluşturulabilmektedir. Otele dönüştürülerek hizmet veren, iskelede demirlenmiş tekneler veya gemiler olarak tanımlanan boteller sonradan işlev kazandırılarak oluşturulan temalı otellere örnektir. Bu çalışmada teknede veya gemide konaklama temasıyla turistlere farklı deneyimler yaşatan; deneyime dayalı turistik ürün olarak nitelendirilebileceğimiz botellerde konaklayan turistlerin elde ettikleri deneyimlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Prag'da bulunan iki botel hakkında booking.com üzerinden yapılan turist yorumlarına içerik analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre turistlerin botel temasına bağlı olarak botelin manzarası, konumu ve tasarımından etkilendikleri ve temaya bağlı elde ettikleri deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Deneyim, turizm, temalı otel, botel.

DETERMINING THE EXPERIENCE OF TOURISTS STAYING AT THEMED HOTELS: BOTEL CASE

Abstract

In the tourism sector, where experiential products are presented, experiences provide differentiation of tourism enterprises to gain competitive advantage. However, due to the intense competition each tool that is used to be different is getting more common day by day. For this reason, themed hotels has emerged in which tourists can have different experiences in order to prevent ordinaryization with their experiences, as in the case of commodities, goods and services that came before. Although themed hotels can be formed in various ways, they can also be formed by re-functioning an old existing structure. Botels, which are defined as boats or vessels anchored at a pier that are converted into hotels, can be exemplified as thematic establishments formed by re-functioning an old structure. This study aims to determine experiences of tourists staying in botels in which case tourists gain different experiences by accommodations on a boat or a ship, which can be described as experience-based tourism product. For this intention, content analysis has been applied to tourist reviews made via booking.com about two botels in Prague. According to the results, it was seen that tourists, depending on the botel's theme were impressed by the view of the botel, its location and design and they have positively evaluated experiences they have had in relation to the theme.

Keywords: Experience, tourism, themed hotel, botel.

Giriş

Günümüz rekabet şartlarında turistlerin istek ve beklentileri dikkate alınarak sunulan hizmetler turistler için yeterli olmamaktadır. Hizmetlerin sıradanlaşarak yetersiz hale gelmesi ve turistlerin yenilik arayışları turizm işletmelerini farklılaşarak üstünlük sağlamaya yönlendirmektedir. Turizm işletmeleri bu farklılaşmayı turistlere özel hissetmelerini sağlayacak eşsiz deneyimler oluşturarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda, daha fazla deneyim elde edebileceği destinasyonlara ve faaliyetlere yönelen turistlere farklı deneyimler sunmak için temalı oteller ortaya çıkmıştır.

Temalı oteller; farklı mimari tarzlara ve bir konuya sahip olan otellerdir. Var olan bir yapı örnek alınarak veya özgün temalar üretilerek yapılabilen temalı oteller var olan eski bir yapıya yeniden işlev kazandırılarak da yapılabilmektedir. Nehir taşımacılığının yoğun olduğu ülkelerde kullanılan, iskelede demirlenmiş bir şekilde konaklama hizmeti vermek için otele dönüştürülmüş tekneler veya gemiler olarak tanımlanan boteller temalı otellere örnektir.

Turistlerin farklılık arayışlarına cevap verebilecek niteliklere sahip olan temalı konaklama işletmelerinde turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunulmaktadır. Elde edilen deneyimlerin turistlerin gelecekteki kararlarını etkilediği bilinmektedir. Tatil deneyimlerinden duyulan memnuniyet düzeyi turistlerin gelecek davranışlarını ve karar verme biçimlerini etkileyebilmektedir. Turistler bir destinasyonu veya konaklama işletmesini tekrar ziyaret etme kararlarını geçmiş deneyimlerini gözden geçirerek vermektedirler. Bu nedenle elde edilen deneyimler sonucunda alınan olumlu veya olumsuz kararlarda deneyimlerin önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

Deneyimler ile ilgili literatür incelendiğinde konaklama işletmelerinde deneyim konusunun ele alındığı birçok farklı çalışmanın var olduğu görülmektedir. Ancak özellikle temalı konaklama işletmelerinde veya temalı konaklama işletmelerinden biri olan botellerde elde edilen deneyimlere yönelik gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada temalı konaklama işletmesi olan botellerde konaklayan turistlerin elde ettikleri deneyimlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Deneyim ve Turizm İlişkisi

Deneyim, duygulardan hareketle nesnelere, düşüncelerin, davranışların anlaşılmasını ya da kişilerin olay veya aktivitelere katılımı ile elde ettikleri birikimini ifade etmektedir (Kara ve Çicek, 2015: 178). İnsan, sosyal bir varlık olması nedeniyle çevresiyle sürekli bir etkileşim halindedir. Deneyimin bireyin hayatı boyunca kurduğu etkileşimler sonucu meydana geldiği ve dinamik olduğu ifade edilmektedir (Çeltek, 2010: 21).

Holbrook ve arkadaşları ile Gilmore ve Schmitt deneyim kavramını literatürde ilk kullanan kişiler olarak dikkat çekmektedir (Güney, 2015: 12; Yetiş, 2015: 91). Holbrook ve Hirschman (1982: 132) deneyimi; hayal gücünü, duyguları ve eğlenceyi takip etmeye yönelik bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Pine ve Gilmore (1998-1999), müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulunan, tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olarak deneyimi tanımlamıştır (Walls vd., 2011: 11). Schmitt (1999) ise deneyimi kendiliğinden oluşmayan, tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan ve geneli etkisi altına alan özel olaylar olarak tanımlamıştır (Schmitt, 1999a: 60).

Müşteri deneyimi müşterilerin işletmeler ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlantı kurmaları sonucu gösterdikleri içsel ve bireysel tepkidir (Güney, 2015: 23). Deneyimler müşteri katılımı ve ilişki boyutlarına dayalı olarak eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört alandan oluşmaktadır (Hwang ve Lyu 2015: 249). Eğlence deneyimi; müşterilerin pasif katılımının gerektiği ve aktivite ile zayıf ilişki kurduğu deneyimlerdir. Eğitim deneyimi; aktif katılım ve zayıf ilişki gerektirmektedir. Güçlü ilişkilerin kurulduğu deneyimler ise estetik ve kaçış deneyimidir. Estetik deneyiminde pasif katılım gerekirken kaçış deneyiminde aktif katılım gerekmektedir. Konsere gitmek, eğlence; kayak dersi almak, eğitim; bir orkestrada yer almak, kaçış ve sanat galerisini gezmek ise estetik deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Eğlence deneyimi duyguyla; eğitim deneyimi öğrenmeyle, estetik deneyimi var olmayla ve kaçma deneyimi müşterilerin duygularını ve memnuniyet seviyelerini etkilemekle ilgilidir (Ali vd., 2014: 274).

Müşteriler satın aldıkları ürünle birlikte eksiksiz bir hizmet bekleminin yanında tüketimin de keyifli olmasını istemektedirler. Bu nedenle işletmeler yalnızca ürün değil deneyim de pazarlamaktadırlar. Deneyimlerin pazarlama aracı olarak kullanıldığı pazarlama yaklaşımına deneyimsel pazarlama denmektedir (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Deneyimsel pazarlama ürün satın alınmadan önce, ürünün tüketimi sırasında ve tüketim sonrasında akılda kalıcı deneyimler edindirme sürecidir (Çelik, 2013: 74;). Stratejik deneyimsel modüller ve deneyim sağlayıcılar deneyimsel pazarlamanın iki önemli kavramıdır. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden oluşan stratejik deneyimsel modülleri yaratmak için iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün, ortak markalama, fiziksel çevre, elektronik medya ve insanlardan oluşan deneyim sağlayıcılardan yararlanılmaktadır (Schmitt, 1999b: 60-63).

Deneyim sahnelemek isteyen işletmelere yol göstermesi için Pine ve Gilmore (1999) beş ilke belirlemiştir. Bu ilkelere göre deneyimler temalaştırılmalı, izlenim pozitif işaretlerle uyumlaştırılmalı, negatif işaretler yok edilmeli, hatıralık eşyalar kullanılarak deneyimler

hatırlanabilir hale getirilmeli ve deneyim sağlanırken beş duyuya hitap edilmelidir (Pine ve Gilmore, 1999: 46-61). Buna göre işletmeler yaşatmak istedikleri deneyimlere uygun bir tema belirlemeli, işletmenin tarafından tasarlanan bütün ürünlere tema yön vermeli ve tema gereğinden fazla detaylandırılmamalı, deneyimlerin algılanması için pozitif işaretlerle izlenimler netleştirilmeli, dikkati temadan uzaklaştıran veya temayla çelişen işaretler kullanılmamalı, müşterilere elde ettikleri deneyimleri somutlaştırabilmeleri için hatıralık eşya sunulmalı ve müşteriyi duysal yüklemeye boğmaksızın beş duyunun (dokunma, tatma, koklama, işitme, görme) hepsine veya ayrı ayrı hitap ederek deneyim kalıcı hale getirilmelidir (Güney, 2015: 28).

Pine ve Gilmore (1999) metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşan ekonomik değerın dört evresini açıklarken deneyimlerin, hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında ortaya çıktığını belirtmiştir (Çeltek 2010: 24). Gilmore ve Pine (2002) artık yalnızca hizmet sunmanın yeterli olmadığını ve konaklama işletmelerinin de deneyimler aracılığıyla farklılaşması gerektiğini belirtmişlerdir (Saltık, 2011: 32). Bu nedenle konaklama işletmeleri müşterilerine benzersiz deneyimler sunabilmek için ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi gibi unsurlardan oluşan pazarlama karması elemanlarını deneyim ile zenginleştirmişlerdir (Çelik, 2013: 101). Deneyim önemli bir turizm ürünü haline gelmiş ve turizm deneyimlerin sahnelenmesinde önde gelen sektörlerden birisi olmuştur (Çetin, 2012: 103).

Turizm deneyimi, turizm ürününün satın alınması sonucunda, turistik üründen elde edilen ya da turizme aktif katılımdan doğan bilgi veya beceri birikimi ve akılda kalanlar olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010: 36). Turistik deneyim; turistlerin tatil öncesindeki deneyimlerinin, tatil boyunca edindikleri deneyimlerin ve tatil sonrasındaki deneyimlerinin toplamıdır (Rızaoğlu, 2003: 170). Turizm deneyimi bireysel olarak oluştuğu için turistik üründen elde edilen deneyim kişilerin bireysel özelliklerinden, ürünün yapısından ve bulunulan ortamdan etkilenmektedir. Turizm deneyimi turistik ürünün yapısı gereği üretim ve tüketimin meydana gelmesi ile oluşmaktadır. Elde edilen deneyimler turistik ürünü zenginleştirmektedir (Oral ve Yetim, 2014: 472).

Hizmetlerin sıradanlaşması, tüketicilerin farklılık ve yenilik arayışları sebebiyle konaklama işletmelerinin farklı deneyimler sahnelemeleri neticesinde günümüz turistik tüketicileri konaklama işletmelerini basit konaklama yerleri olarak görmek yerine benzersiz ve unutulmaz anlar yaşayacakları deneyimleri sunan mekânlar olarak görmeye başlamıştır (Yetiş, 2015: 90). Turistlerin yenilik arayışları konaklama sektörünü mimari açıdan da etkileyerek turistik tüketicilerin birden fazla ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte olan temalı otellerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özen, 2009: 55-56).

Temalı Oteller ve Botel

Her geçen gün talepleri değişime uğrayan turistlerin, konaklama işletmelerinde kendilerini daha iyi hissedebilmek için daha fazla beklenti içinde oldukları ve farklı bir deneyim yaşamayı talep ettikleri görülmektedir. Bu nedenle turistlerin gereksinimlerini karşılayabilmek için temalı oteller oluşmuştur (Topaloğlu, 2013: 53). Temalandırmanın dünyadaki en geniş uygulama alanı otellerdir. Temalı oteller kavramsal açıdan bir konusu olan otel anlamını taşımaktadır. Farklı mimarı tarzlara sahip olan ve hatta kişiye özel odaların tasarlandığı temalı oteller farklılık arayan turistlerin ilk tercihi olmakta ve kişilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamaktadır (Özen, 2009: 59).

Deneyimlerin en önemli unsurları olan temaların rakipleri zorlaması ve kendine özgü olması kaçınılmazdır. Deneyimlerin akılda kalıcı olması için tüketimin her aşamasında elde edilen deneyimin hayranlık uyandırması gerekmektedir. Bu nedenle deneyimlerin hatırlanabilir olması için bireylerin etrafında izlenim oluşturabilecekleri bir deneyim teması oluşturulmalıdır (Güzel, 2012: 61). İşletmelerin tek bir tema belirleyebileceği veya birden fazla tema belirleyerek işletmenin farklı özelliklerinin yansıtılabileceği belirtilmiştir (Schmitt ve Simonson, 2000: 179). Temalı ürün uygulaması işletmeler için farklılaştırma stratejisi olarak da değerlendirilebilir. Müşteri deneyimlerinin oluşmasında önem arz eden temalar işletmeleri rakiplerinden ayırarak fark yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Çeltek, 2010: 93). Temaya sahip oteller turistlerin farklılık arayışlarına en iyi şekilde cevap verebilecek niteliklere sahiptirler (Karasakaloğlu ve Zengel, 2012: 98).

Dünya'daki ilk temalı otel 1950'de Las Vegas'ın Nevada çölünde Walt Disney tarafından kurulmuştur ve Disneyland farklı temalardaki otellerin tasarlanmasına öncülük etmiştir (Akkaya ve Usman, 2011: 71). İngiltere'de yer alan hapisaneden otele dönüştürülen Malmaison Oxford Castle, Birleşik Arap Emirlikleri'nde bulunan çöl oteli olan Al Maha Desert Resort, Yeni Zelanda'da yer alan pek çok türde sıra dışı konaklama imkânı sunan Woodlyn Park, Kanada, Danimarka, İsveç, Norveç ve Alaska'da buzdan yapılan oteller, Japonya'daki kapsül oteller, suyun altında konaklama deneyimi sunan İsveç'teki Utter Inn Otel, Meksika'da boğa güreşi arenasını oteli temalı otellere örnek gösterilmektedir (Özen, 2009: 63-73; Topaloğlu, 2013: 95-100; Çelik, 2013: 102).

Türkiye'de Topkapı Sarayı örnek alınarak yapılmış temaya sahip ilk otel olan Topkapı Palace Otelinin diğer temalı otellere öncülük ettiği bilinmektedir (Akkaya ve Usman, 2011: 71-76). Osmanlı İmparatorluğunun görkemli yapısını sunan Topkapı Palace Otelini sonrasında Kremlin Sarayı'nın örneği olan Kremlin Palace, İtalyan mimarisini yansıtan Venezia Palace, Titanic gemisi görüntüsünde Titanic, Concorde uçağı görüntüsünde Concorde

Resort-Spa Oteli, kelebek görüntüsünde Miracle Resort Oteli ve Dolmabahçe Sarayı'nı yansıtan Mardan Palace Oteli takip etmiştir. Bunların dışında yine Antalya'da farklı temalara sahip oteller bulunmaktadır. Cennet temasını edinen, dizayn otel olma özelliği olan ve bu konuda ödüller alan Adam&Eva Oteli ve Uzakdoğu kültürünü yansıtan Siam Elegance Hotel&SPA bu oteller arasında yer almaktadır. Türkiye'de Antalya dışında bulunan diğer temalı oteller arasında İzmir'de bulunan edebiyat temalı Mini Fuar Hotel, Çankırı'da bulunan tuz temalı Akbak Otel, Kapadokya'da bulunan, mağara oteli olan ve TripAdvisor'ın dünyanın en acayip 10 oteli listesinde yer alan Yunak Evleri ile Bursa'da bulunan gemide konaklama imkanı sunan Otantik Gemi Otel yer almaktadır (www.akbakotel.com, minifuarhotel.com, www.yunak.com/es/enlaprens, www.otantikotel.com).

Görüldüğü üzere temalı oteller tarihi simgelerin, ilgi çekici popüler ürünlerin tema olarak kullanılması ile ya da üretilen özgün temalarla otellerin tasarlanması ile oluşmaktadır (Akkaya ve Usman, 2011: 71). Örneğin Topkapı Palace var olan tarihi bir simgenin konaklama işletmesinde tema olarak belirlenmesiyle oluşmuş bir otel iken, İsveç'teki Utter Inn Oteli suyun altında konaklama temasıyla oluşturulmuş bir oteldir. Temalı oteller aynı zamanda var olan eski bir yapıya yeniden işlev kazandırılması ile de oluşabilmektedir (Topaloğlu, 2013: 60). İngiltere'deki hapishaneden otele dönüştürülen Malmaison Oxford Castle ve tekneden veya gemiden otele dönüştürülerek hizmet veren boteller bu duruma örnek gösterilebilir.

İskelede demirlenmiş ve otel olarak hizmet vermek üzere otele dönüştürülmüş teknelere ya da gemilere botel denmektedir (www.seslisozluk.net, www.terimleri.com). Konaklama endüstrisi hala konaklama ve yiyecek içecek gibi temel turizm hizmetlerini sunmaktadır ve bu hizmetlerin sunum şekillerinde değişim söz konusudur. Boteller de konaklama hizmetlerinin sunum şeklinin farklı olduğu alternatif konaklama işletmesi çeşitlerinden biridir. Botel terimi iki ana anlamda kullanılabilir. Birinci kullanımına göre botel, kalıcı olarak demirlenmiş bir gemide veya teknede alışılmış otel imkânlarını ve hizmetlerini sunan bir konaklama işletmesidir. İkinci anlamı ise, genel olarak bir marinaya bitişik olarak tamamen veya çoğunlukla tekne veya gemi kullanıcılarına hizmet veren otel veya motel olarak bilinmektedir (www.mu.edu.et). Boteller kısaca otel olarak işlev gören gemiler veya teknelerdir. Boteller özellikle nehir taşımacılığının yoğun olduğu ülkelerde popüler olan bir konaklama biçimidir (Heyns vd., 2000: 43). Botel tipi konaklama işletmelerinin Karadeniz'den Baltık Denizi'ne kadar olan bölgede özellikle Avrupa'daki içerisinde nehir geçen şehirlerde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde deneyime ilişkin çeşitli çalışmaların literatürde yer aldığı görülmektedir. Lin ve arkadaşları (2009) tarafından termal oteller üzerinde gerçekleştirilen çalışmada deneyimsel pazarlama, algılanan deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yalnızca algılanan deneyimsel değer ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Çeltek (2010) tarafından dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada dört ve beş yıldızlı otellerde uygulanan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öne çıkan deneyim boyutları kaçış, estetik, eğlence ve eğitim olarak sıralanırken; en fazla uygulanan deneyim türlerinin ise duyuşsal, duygusal, ilişkisel, düşünsel ve eylemsel olarak sıralandığı görülmüştür.

Saltık (2011) Muğla ilinde çeşitli destinasyonları ziyaret eden turistlerden oluşan örneklem ile deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucuna göre herkes tarafından yaşanan tek deneyimin duyuşsal deneyim olduğu ve duyuşsal deneyimi duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel deneyimin takip ettiği görülmüştür.

Çetin (2012) İstanbul'daki beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada müşteri deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlerin müşteri sadakati ve tavsiye eğilimine etkisini incelemeyi planlamıştır. Çalışmada fiziksel çevre ve sosyal etkileşim faktörlerinin konaklama deneyimlerinin önemli birer parçası oldukları, ele alınan tüm deneyim unsurlarının sadakati ve tavsiye eğilimini etkilediği ve olumlu deneyim yaşayan müşterilerin yaşadıkları olumlu deneyimler ile sadakat ve tavsiye davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ali ve arkadaşları (2014) tarafından resort otel müşterileri üzerinde yapılan çalışmada ise deneyim türlerinin müşterilerin anıları ve sadakatleri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çalışma sonucuna göre eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyimlerinin müşterilerin anıları ve sadakatleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Güney (2015) butik otellerde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonuçlarına göre müşteri sadakati üzerinde etkili olan deneyimlerin duygusal ve davranışsal deneyim olduğu görülmüştür. Duyusal, ilişkisel ve düşünsel deneyimin ise müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok algılanan deneyimlerin duyuşsal ve duygusal deneyimler olduğu görülmüştür.

Kara ve Çiçek (2015) dört ve beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan yerli müşteriler üzerine yaptıkları çalışmada, deneysel pazarlamanın müşterilerin termal turizm tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlar. Çalışma sonuçlarına göre termal otellerde düşünsel ve duygusal deneyimlere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür.

Yetiş (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada termal otellerdeki deneysel pazarlama yaklaşımlarını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna göre otelin estetik görünümü, hijyenik bir ortamın sağlanması, personelin güler yüzlü olması, müşterilerin beklentilerinin anlaşılması, daha önce termal otelde konaklayan müşterilerin deneyimlerini paylaşabilecekleri bir platformun oluşturulması, duysal deneyimlere hitap etmek için farklı konseptler sunan restoranların bulunması müşterilerin termal otellerde eşsiz deneyimler yaşamaları konusunda faydalı olacak uygulamalar arasında yer almaktadır.

Görüldüğü üzere deneyim ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda, daha çok öne çıkan stratejik deneysel modüller ve deneyim türleri belirlenmeye çalışılmıştır. Deneysel modüller, deneyim alanları, algılanan deneysel değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tavsiye eğilimi ile müşterilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiler ve deneyimleri etkileyen faktörler çalışmalarda ele alınan diğer konular arasındadır. Konaklama işletmeleri üzerinde deneyim ile ilgili olarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da temaya sahip konaklama işletmesi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de uygulaması olmayan ancak Avrupa’da nehir yolcu gemilerinin ve teknelerinin çalıştığı şehir destinasyonlarında sıkça görülen sabit nehir gemisi veya nehir teknesi oteli de denilebilecek botel konaklama işletmelerine ilişkin de literatürde bir çalışma bulunmamıştır. Hem literatürdeki söz konusu açığı kapatmak hem de farklı bir temalı konaklama işletmesi olan botelleri kullanan turistlerin elde ettikleri deneyimleri belirlemek amacıyla bu çalışma planlanmıştır.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; nicel araştırma yönteminin aksine farklı bilgi parçacıklarından yola çıkarak bütünü oluşturmaya çalışan ve yazılı, sözlü veya görsel nitelikteki veri kaynaklarından yararlanarak sonuca gitmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Kozak, 2015: 29-30). İçerik analizi; yayınların, söylemlerin ya da kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amaç; belge veya dokümandaki mesajın sistematik olarak tanımlanmasıdır (Arıkan, 2013: 51; Coşkun vd., 2015: 324).

Avrupa'nın nehirle bağlantısı olan farklı şehirlerinde boteller olduğu bilinmektedir. Prag, Budapeşte ve Amsterdam gibi şehirlerde botel türü konaklama tesislerinin çok sayıda olduğu arama motorlarından kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Bu çalışmada botellerin yoğun olarak bulunduğu Prag'da booking.com'dan en yüksek puanı ve en düşük puanı almış boteller tespit edilerek bu iki botel için İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılan müşteri yorumları incelenmiştir. Konuk değerlendirmeleri kurallarına göre booking.com sitesi yalnızca booking.com aracılığıyla rezervasyon yapan ve yaptığı rezervasyon doğrultusunda tesiste konaklayan turistlerin değerlendirme yapabilmesine izin verdiği için booking.com rezervasyon sitesinde yer alan yorumlar kullanılmıştır (www.booking.com). Seçilen iki botelin de aynı destinasyonda yer almasının sebebi ise; müşterilerin yaşadıkları deneyimleri etkileyebilecek botel dışı çevresel faktörlerin eşit olmasını sağlamaktır.

Prag'da bulunan ve booking.com'dan en yüksek puanı alan Botel Matyl'dadır. En düşük puanı alan ise Botel Racek'tir. Botel Matyl'da'nın puanı 8.9 iken Botel Racek'in puanı 6.9'dur. Booking.com dinamik bir site olduğu için 28 Mart 2017- 12 Nisan 2017 tarihleri arasında mevcut olan yorumlar dikkate alınmıştır.

Botel Matyl'da için toplam 1749 değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin 447 tanesi Türkçe ve İngilizce dillerindedir. 447 değerlendirmenin 122 tanesi puanlama dışı özgün yorum içermemektedir. Bu nedenle Botel Matyl'da ile ilgili 325 yorum incelenmiştir. Botel Racek için ise toplam 1230 değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin 131 tanesi İngilizce ve Türkçe dillerindedir. 131 değerlendirmenin 48 tanesi puanlama dışı özgün yorum içermemektedir. Bu nedenle Botel Racek ile ilgili 83 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlarda öncelikle botelin teması ile ilgili olan yorumlar dikkate alınmıştır. Buna göre botelde konaklayan müşterilerin elde ettikleri deneyimler belirlenmiştir. Sonrasında botelin temasına bağlı olmaksızın müşterilerin elde ettikleri deneyimlere ilişkin yorumlar incelenmiş ve müşterilerin elde ettikleri diğer deneyimler belirlenmiştir.

Güvenirlilik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Dış güvenirlilik benzer ortamlarda aynı araştırma sonuçlarının elde edilmesiyle ilgiliyken, iç güvenirlilik başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşması ile ilgilidir. Nicel araştırmalar için geçerli olan güvenirlilik ile ilgili bazı etkenler nitel araştırmalar için geçerli olmasa da nitel araştırmalarda hem iç hem dış güvenirlilik için alınması gereken önlemler vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255-260). Bu çalışmada dış güvenirliliğin sağlanması için araştırmanın temel aşamaları konusunda ayrıntılı ve açık bilgi verilmiştir. İç güvenirlilik ise, veriler doğrudan betimsel bir yaklaşımla sunularak, araştırma süreçleri boyunca birden fazla araştırmacı araştırmaya dâhil edilerek ve var olan kavramsal çerçeveye bağlı kalınarak sağlanmıştır.

Geçerlik araştırma sonuçlarının doğruluğuyla ilgilidir. Dış geçerlik, ulaşılan sonuçların benzer grup veya ortamlara aktarılabilirliği ile ilgili iken, iç geçerlilik sonuçlara ulaşmak için izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliliğine ilişkindir. Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırılan olgunun araştırmacı tarafından olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255-257). Bu çalışmada doğrudan alıntılara yer verilerek, veriler ayrıntılı bir şekilde rapor edilerek ve araştırma sonuçlarına nasıl ulaşıldığı açıklanarak geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Geçerlik nitel araştırmalarda iç ve dış geçerlilik olarak da ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257). Bu çalışmada iç geçerlik gerçekleri yansıtmak için araştırma boyunca tüm süreçler eleştirel bakış açısıyla ele alınarak sağlanmıştır. Sonuçların genellenebilirliği ile ilgili olan dış geçerlilik nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi doğrudan yapılamamaktadır. Ancak okuyucular sonuçlardan yola çıkarak kendi ortamları için geçerli olabilecek çıkarımlarda bulunabiliyorlarsa genellenebilirlik artmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 258-259). Bu çalışmada okuyucuların kendi durumları ile karşılaştırıp çıkarımlarda bulunabilecekleri sonuçlara ulaşıldığı için dış geçerliğin de sağlandığı varsayılmıştır.

Bulgular

Botel Matylda'nın sahip olduğu temaya ilişkin yapılan yorumlara göre müşteriler botelin tasarımı, konumu ve manzarası aracılığıyla deneyim elde etmişlerdir. Botelin sahip olduğu temaya uygun olarak; teknede konaklama imkânı sunması, teknenin nehirde olması ve nehrin şehrin ortasından geçmesi sebebiyle her yere yürüme mesafesindeki konumu ve nehir üzerinde yer alması sebebiyle sahip olduğu nehir ve şehir manzarası müşterilere temaya bağlı olarak deneyim sağlayan unsurlardır. Tablo 1'de örnek teşkil etmesi amacıyla temaya bağlı olarak müşterilerin elde ettikleri deneyimlere yönelik çarpıcı yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Tema Deneyimlerine Yönelik Müşteri Yorumlarına Örnekler

Örnek	Puan	Yorum
1	9.6	"Botelin genel tasarımı ve ortamı harika."
2	9.2	"Botel büyük çekim merkezlerine çok yakın ancak yeterli düzeyde kalabalıktan uzak."
3	10	"Verdiğimiz en iyi kararı ve konaklamamız daha iyi olamazdı. Nehirdeki konum olağanüstü ve sabahları penceranızda kuğularla uyanmak güzel."
4	10	"Üst güvertede yer alan restoran muhteşem. Botel tüm önemli mekânlara ve eski şehre yürüme mesafesinde. Belki de en önemlisi, odalar nehir seviyesinde olduğu için şehrin gürültüsünün neredeyse hiç olmaması."
5	9.2	"Atmosfer çok hoştu. Odalar ve tekne güzel; manzara muhteşemdi."
6	9.6	"Tekne muhteşem. Manzara olağanüstü. Tam karşıda kale ve teknenin etrafında kuğular yüzüyor. Harika ambiyans!! Restoran kesinlikle birinci sınıf."
7	9.6	"Nehrin manzarası harika. Böyle güzel bir yerde kahvaltı yapmak muhteşem."
8	8.8	"Muhteşem ortam ve konum. Sadece teknede olmak"

Botel Matylda'da temaya bağlı olarak müşteriler yaptıkları yorumlarda hislerini yaşadıkları deneyimleri nitelendirerek belirtmişlerdir. Müşteriler deneyimlerini; hoş, eğlenceli, rahat, eşsiz, güzel, memnuniyet verici, romantik ve harika olarak nitelendirmişlerdir. Müşterilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda hissettikleri duygulara örnek teşkil edecek yorumlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Deneyim Sonucundaki Müşteri Hislerine Yönelik Yorumlara Örnekler

Örnek	Puan	Yorum
1	9.2	“Yemek salonunda veya arka güvertede oturup bir kadeh şarap içmek ve geçen insanları ve tekneleri seyretmek çok hoş”
2	9.2	“Prag’ın merkezinde bir teknede uyumak çok eğlenceliydi”
3	9.2	“Boteldeki atmosfer gerçekten hoş. Prag’ın ortasında nehir teknesinde kalabilmek çok hoş bir deneyim”
4	10	“Teknede konaklamak bizi heyecanlandırdı. Prag’ı deneyimlemek için daha iyi bir konaklama biçimi olmadığına ikna oldum. Suyun üzerinde kuğularla kahvaltı yapmak paha biçilemez.”
5	8.3	“İlk defa bir teknede konaklıyorum. Muhteşem ve eğlenceli bir deneyim”
6	10	“Tekneden güneşin batışını izlemek ve şehrin ışıklarını görmek muhteşemdi”
7	9.6	“Hiç şüphesiz teknede konaklamak çok eşsiz bir deneyim”
8	9.6	“Otel yerine teknede konaklamak eğlenceli.”

Botel Matylda'da müşterilerin yaşadıkları bir diğer deneyim ise temayı oluşturan teknede konaklama fikridir. Bu fikir müşterilerin ilgisini çekmekte ve müşterileri düşünmeye itmektedir. Müşterilerin temanın fikri dolayısıyla elde ettikleri deneyime ilişkin örnek yorumlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Tema Fikrine Bağlı Müşteri Yorumlarına Örnekler

Örnek	Puan	Yorum
1	10	“Teknede konaklama fikri beni cezbedi. Şansımı deneyerek konakladım ve hayal kırıklığına uğramadım.”
2	7.5	“Teknede konaklama fikri eşsizdi.”
3	10	“Botel bu zamana kadar gerçekleştirdiğim seyahatlerde rezervasyon yaptırdığım en ilginç tesisti.”
4	9.6	“Bir konaklama işletmesi için benzersiz bir fikir. Su manzarası ile uyanmayı sevdim.”
5	9.2	“Teknede konaklamak konaklayabileceğiniz diğer tüm otellerden farklıydı ve ilginçti.”
6	7.9	“Teknede konaklamak konaklamaya yepyeni bir anlam kazandırıyor”
7	8.8	“Otel yerine botelde konaklamak farklıydı. Oda nehre bakıyordu ve rahattı.”
8	7.9	“Standart otelden farklı olan bir şey istiyorsanız tavsiye ederim.”

Botelde temayla ilgili müşteriler tarafından yapılan yorumlar arasında sık karşılaşılan bir diğer konu ise botelin sabit olmasıdır. Müşteriler teknede konaklayacakları için teknenin sallanacağını düşündüklerini ancak deneyimlerinin farklı sonuçlandığını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili örnek yorumlar tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Temaya Bağlı Olarak Elde Edilen Diğer Deneyim

Örnek	Puan	Yorum
1	9.6	“İlk kez bir teknede uyuyordum ve teknenin sallanmasından korkuyordum ancak sallanmadı. Sanki tekne yere oturmuş gibiydi.”
2	9.6	“Otel bir tekne olmasına rağmen beklenenden daha sabit ve ferahtı.”

Botelin temasına bağlı olmadan müşterilerin elde ettikleri diğer deneyimler ise temizlik ve bakım, personel, yiyecekler, odalar, dekorasyon, fiyatlar ve diğer otel hizmetleri ile ilgili konuları içermektedir. Personelin arkadaş canlısı ve yardımsever olması, odaların rahatlığı, dekorasyonu, odalarda bulunan eşyaların kaliteli olması, sunulan yemeklerin lezzetli olması, teknenin dekorasyonu ve bakımlı olması, yatakların rahatlığı, temizliğin iyi yapılması, oda fiyatlarının uygun olması, sıcak su ve ısıtma gibi hizmetlerin iyi olması, kahvaltı, minibar, internet, olumlu yorum yapılan konulardır.

Çay-kahve malzemesi gibi odalarda birtakım malzemelerin bulunmaması, odaların küçüklüğü, banyoların küçüklüğü, temizliğin kötü olması (odalarda örümcek bulunması vb.), odaların aydınlatması, yatakların ve yastıkların rahatsız olması, kahvaltı, nehre bakmayan odaların manzarasının kötü olması ve fiyatlarının pahalı bulunması, genel olarak fiyatların pahalı bulunması, mutfaktan kokuların gelmesi, odaların duvarlarının ince olması sebebiyle gürültü gelmesi, özellikle restoranın altındaki, mutfağın ve resepsiyonun yanındaki odaların gürültülü olması, personel, yalnızca İtalyan yemeklerinin servis edilmesi, araçların park sorununun olması, sıcak su ile ilgili problemler, internet, televizyonda yalnızca belirli kanalların mevcut olması, bazı odalarda klima olmaması, botelin metroya, çekim merkezlerine, restoranlara vb. uzak olması, havluların küçük olması, yatakların eğimli olması, odalardaki ısıtmanın fazla olması, havalandırmanın kötü olması ve güverte alanının yetersiz olması olumsuz yorum yapılan konulardır. Müşterilerin tema ile ilişkili olmayarak elde ettikleri diğer deneyimlere ilişkin öne çıkan yorumlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Diğer Deneyimlere Yönelik Müşteri Yorumları

Örnek	Puan	Yorum
1	10	<i>"Ailemin 30. evlilik yıldönümleri vardı. Onlar için en iyi hediye Prag gibi güzel bir yerde iki günlük tatil olduğunu düşündüm. Onlara sürpriz olmasını istediğim için bütün detayları otel ekibi ile e-mail yoluyla görüştim. Rezervasyon yaparken yaşadığım en iyi tecrübe olduğunu söyleyebilirim. Tüm personel çok yardımseverdi. Prag'ın kalbinde konaklamayı ve yüksek standartta müşteri hizmeti almayı bekliyorsanız bu güzel oteli çok tavsiye ederim."</i>
2	9.2	<i>"Oda çok rahat ve odada yüksek kaliteli malzemeler kullanılmış. Ahşap paneller çok lüks hissettiriyor.."</i>
3	10	<i>"Personel gerçekten canayakın ve yardımseverdi. Matylda çok temiz ve derlitopluydu. Restorandaki yemekler güzeldi."</i>
4	9.6	<i>"En kötü durum olarak değerlendiremem ama odada su ısıtıcısı ya da çay-kahve yapmak için hiçbir araç gereç yoktu. Sabahları bir şey yapmak istediğinizde kahvaltı büfesine gitmeniz gerekiyor ve odaya geri getiremiyorsunuz. Sabahları tembel olanlar için odada bir su ısıtıcı olması güzel olurdu."</i>
5	9.2	<i>"Bizim odamız restoranın altında yer alıyordu ve kahvaltı ile akşam yemeği saatlerinde çok gürültülü oluyordu."</i>
6	7.9	<i>"Mutfağın yanında yer alan odalara bazen mutfaktan tuhaf kokular ve sesler geliyordu."</i>
7	7.9	<i>"Nehir manzaralı bir oda ayırtığınızdan emin olun. Aksi halde daha iyi bir manzaraya sahip olan başka bir otelde de konaklayabilirsiniz."</i>
8	3.8	<i>"Erken rezervasyon yapmama rağmen odam botelde konaklamayı anlamsız kılan sokak manzarasına sahipti. Müşteriler odaların manzaraları hakkında bilgilendirilmeli."</i>

Booking.com’da en düşük müşteri yorumu puanı alan Botel Racek hakkında yapılan yorumlardan yola çıkarak müşterilerin konaklamaları boyunca botelin sahip olduğu temayla bağlantılı olarak botelin manzarası, tasarımı ve konumu vasıtasıyla deneyim elde ettikleri görülmüştür. Müşterilerin botelin temasıyla ilişkili olarak elde ettikleri deneyimlere örnek teşkil etmesi amacıyla Tablo 6’da çarpıcı yorumlar verilmiştir.

Tablo 6. Tema Deneyimlerine Yönelik Müşteri Yorumlarına Örnekler

Örnek	Puan	Yorum
1	5.4	“Konum güzeldi. Ördekleri ve kuğuları gören odamızın manzarası muhteşemdi. Ördeklerin sesi ile uyanmak oldukça güzel bir deneyimdi.”
2	7.9	“Botel ulaşım ağlarına çok yakın ve sessiz bir gece uykusu için şehir merkezine yeterince uzak.”
3	8.8	“Tekneden görünen manzara harika.”
4	7.1	“Botel konumu nedeniyle sessiz. Odada pencerenin altından nehir akıyor.”
5	5.8	“Tramvay istasyonuna yakın olan konum. Suyun üzerinde konaklamak.”

Botel Racek’te müşteriler yaşadıkları deneyimler sonucundaki duygularını keyifli, sakin, hoş, güzel, rahatlatıcı, huzurlu ve eğlenceli olarak nitelendirmişlerdir. Tablo 7’de örnek teşkil etmesi amacıyla müşterilerin elde ettikleri duygusal deneyimlere yönelik çarpıcı yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 7. Deneyim Sonucundaki Müşteri Hislerine Yönelik Yorumlara Örnekler

Örnek	Puan	Yorum
1	8.8	“Nehir manzarasıyla uyanmak keyifli.”
2	9.2	“Nehri seyredebileceğiniz şüursel bir mekân.”
3	8.3	“Üzerinde konaklamak için güzel bir nehir. Ördekleri ve kano yapan insanları izlemek çok rahatlatıcı. Botel verdiğimiz paraya değdi. Kesinlikle tavsiye ediyorum.”
4	8.8	“Mükemmel konum, mükemmel nehir manzarası, akşamları nehri seyrederek bir şeyler içmek için güzel bir teras. Çok huzurlu ve sakin.”
5	10	“Botelin konumu dolayısıyla oluşan sağlanan sessizlikten ve nehir manzarasından hoşlandık.”

Botel Racek’te Botel Matylda’da olduğu gibi nehrin üzerinde bir teknede konaklama fikri müşterilerin dikkatini çekmektedir. Teknede konaklama fikri aynı zamanda müşteriler tarafından farklı, ilginç ve yeni bir deneyim olarak değerlendirilmekte ve onları düşünmeye itmektedir. Tablo 8’de müşterilerin tema fikri dolayısıyla elde ettikleri deneyimlere örnek teşkil eden çarpıcı yorumlar yer almaktadır.

Tablo 8. Tema Fikrine Bağlı Müşteri Yorumlarına Örnekler

Örnek	Puan	Yorum
1	5.4	“Tekneden otel olma düşüncesi.. Teknenin bulunduğu nehir ve ortamı.”
2	8.3	“Teknede konaklamak yeni bir deneyimdi.”
3	5.8	“Nehirde bir tekne otelde kalmak farklı.”
4	7.1.	“Prag’ın ortasında teknede konaklama deneyimi farklıydı.”
5	7.1	“Nehir kıyısında bir teknede konaklamak ilginç ve hoştu. Sabah uyanınca gördüğümüz nehir manzarası, ördekler, kuğular ve martılar harikaydı.”

Botel Racek'te temaya bağlı olmaksızın müşterilerin yaşadıkları diğer deneyimler temizlik ve bakım, personel, odalar, fiyatlar, yiyecekler ve diğer otel hizmetleri ile ilgili konuları içermektedir. Olumlu yorum yapılan konular arasında düşük bütçeli konaklama imkânı sunması ve ödenen ücret karşılığında alınan hizmetin iyi olması, kahvaltı, ücretsiz park olanağının olması, internet hizmeti, odalardaki ısıtma, yatakların rahatlığı, personelin yardımsever, kibar ve canayakın olması, iyi temizlik yapılması, restoran (yemekler, fiyatlar vb.), botelin içinde ATM olması, resepsiyonda toplu taşıma biletlerinin satılması, odaların geniş olması ve oda servisi yer almaktadır.

Teknenin bakımsız ve eski olması, personelin kaba ve ilgisiz olması, banyo malzemeleri gibi odalara koyulan malzemelerin eksik olması, odaların ve odalardaki malzemelerin (yatak vb.) eski olması, yatakların rahatsız olması, temizliğin kötü yapılması (odalarda toz ve böceklerin olması vb.), kahvaltı, odalardaki internet hizmetinin kötü olması, odaların kötü kokması (nem, küf, sigara vb.), odalardaki duvarların ince olması sebebiyle gürültü gelmesi, restoranın temiz olmaması (tabak, çatal ve bardakların kirli olması vb.), genel olarak restoranın kötü bulunması (kahve makinesinin çalışmaması, fiyatlar, masaların kötü olması vb.), botele evcil hayvanların alınması sebebiyle odaların kokması, banyoların küçük olması ve banyolarda banyo kapısı yerine duş perdesi kullanılması, odaların küçük olması, botelin merkeze uzak olması, televizyonda az sayıda kanalın olması, havluların yırtık olması, pencerelerde panjur olmaması sebebiyle odaların çok ısınması, kışın ısıtmanın kötü olması, sıcak suyun zor ayarlanması, çift kişilik yatak yerine tek kişilik iki yatağın birleştirilerek hizmet verilmesi ve havalandırmanın gürültülü çalışması olumsuz yorum yapılan konulardır. Tablo 9'da müşterilerin temaya bağlı olmaksızın elde ettikleri diğer deneyimlere yönelik örnek yorumlar verilmiştir.

Tablo 9. Diğer Deneyimlere Yönelik Müşteri Yorumları

Örnek	Puan	Yorum
1	5.4	<i>“Düşük bütçe ile seyahat eden kişiler için uygun fiyat, ücretsiz park olanağı, güzel kahvaltı ve iyi internet.”</i>
2	6.7	<i>“Yardımsever personel, iyi restoran ve kahvaltı, güzel ortam. Düşük fiyatlı ama iyi bir tatil geçirdik.”</i>
3	5.4	<i>“Tekne daha bakımlı hale getirilebilir. Kahvaltı-yemek salonu ve kamaraların durumu daha iyi olabilir.”</i>
4	3.8	<i>“Personel garip. Kahvaltı şaka gibi. Havlular yırtık. Odalar eski ve sigara kokuyor. Yataklar sert ve en az 30 yıllık.”</i>
5	4.2	<i>“Yataklar çok rahatsız, oda çok eski ve tozlu. Duvarlar tüm sesleri geçirdiği için sabahları saat altıda temizlikçi bayanların ve diğer misafirlerin sesleri ile uyanıyorsunuz. Yan odanızdaki misafirin horlamasını ve üst kattaki misafirin yürüdüğünü ve tuvaleti kullandığını duyabiliyorsunuz. Bu boteli bir geceden fazla konaklamalar için kesinlikle tavsiye etmiyorum.”</i>

Sonuç ve Öneriler

Deneyimler turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Turistlerin konaklama tesislerinden olumlu deneyimlerle ayrılmaları gelecekteki kararları açısından önemlidir. Bu nedenle turistlerin konaklama tesislerinde elde ettikleri deneyimlerin belirlenmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde konaklama tesislerinde elde edilen deneyimleri belirlemeyi amaçlayan çalışmaların var olduğu görülmektedir. Otel deneyimi ile ilgili fayda, kolaylık, teşvik ve çevre olmak üzere dört boyut belirleyen Knutson ve arkadaşları (2009: 52) turistlerin deneyimlerini arttırmak için otel yönetiminin tanımlanan dört özelliğe odaklanması gerektiğini ifade etmektedir. Düşük fiyatlı otellerde (budget hotel) konaklayan turistlerin, elde ettikleri deneyimlerin boyutlarını belirlemeyi amaçlayan Ren ve arkadaşları (2016: 22) tarafından somut-duyusal deneyimler, ilişkisel-etkileşimsel deneyimler, estetik algı ve konum olmak üzere deneyim dört boyutta ele alınmış ve bu dört boyutun müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak temalı konaklama işletmeleri veya temalı konaklama işletmelerinden olan botellerde elde edilen deneyimlere yönelik bir çalışmaya literatürde ulaşılamamıştır. Botellerde konaklayan müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesini yönelik bu çalışmada incelenen işletmelerde, müşterilerin botelin temasına bağlı olarak konumu, manzarası ve tasarımı aracılığıyla deneyim elde ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Botellerde elde edilen deneyimler sonucunda turistlerin işletmeler hakkında değerlendirmeler yaptıkları ve değerlendirmelerin işletmelere yansımaları olduğu bilinmektedir. Expedia.com rezervasyon sitesindeki müşterilerin oteller ile ilgili değerlendirmelerini ele alan Xiang ve arkadaşları (2015: 120), müşteri deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkinin güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Konaklama sektöründe deneyimlerin müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve ağızdan ağıza tanıtım üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan Khan ve arkadaşları (2015: 266) deneyimlerin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise marka sadakati ve ağızdan ağıza tanıtımı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, boteller sahip olduğu temayı değerlendirerek kolayca tanıtım yapma ve markalaşma fırsatı yakalayabilirler.

Müşteriler botellerin temasına bağlı olarak yaşadıkları duyguları, yaptıkları değerlendirmelerde ortaya koymaktadırlar. Müşteriler duygularını; hoş, eğlenceli, rahatlatıcı, eşsiz, güzel, memnuniyet verici, romantik, harika, keyifli, sakin, huzurlu olarak tanımlamışlardır. İki botelde de teknede konaklama fikri müşterilerin dikkatlerini ve ilgilerini çekmiştir ve müşteriler bu fikri farklı bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu Lin ve Kuo (2016: 89) ile Chen ve Chen (2010: 34)'nin çalışmalarında tespit ettikleri ve olumlu deneyimlerin memnuniyeti, memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği tespitlerini destekler niteliktedir. Chang'ın (2018: 62) müşterilerin kolay ulaşılabilir olmaları dahi

deneyim sağlayan yeni konaklama ve turizm ürünlerini tercih etme eğilimine sahip olduğu yönündeki tespiti de dikkate alındığında, genellikle şehir merkezlerinde konumlandırılan botellerin pozitif algı potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilir.

Botellerin temasına bağlı olarak elde edilen deneyimler olumlu yönde iken, iki hotel arasında booking.com üzerinden alınan puanlar arasında fark olmasının sebebi iki hotelde verilen hizmetin niteliğiyle ilgilidir. Buna göre hotel temasına ek olarak tesiste verilen hizmetlerin iyi olması sonucunda müşterilerin daha fazla memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Esasen hizmetin niteliği markalaşma sürecinde önemli bir aktördür ve So ve King (2010: 589) ile Xu ve Chan'nun (2010: 174), otel müşterilerinin doğrudan ve dolaylı deneyimler aracılığıyla marka ile ilgili bilgi sahibi oldukları yönündeki tespitlerini destekler niteliktedir.

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda boteller için önerilerde bulunulmuştur. Hotelin sahip olduğu tema müşterilerin olumlu değerlendirmelerini sağlamaktadır. Ancak tema memnuniyetin sağlanması için tek başına yeterli olmamaktadır. Çalışma kapsamında hotel içerisinde tesisin temasını destekleyen veya müşterilerin deneyimlerini somutlaştırmalarına yardımcı olan unsurların varlığına dair bir yoruma rastlanmamıştır. Bu nedenle deneyimlerin somutlaştırılmasına dikkat edilmelidir. Botellerde müşterilerin elde ettikleri deneyimleri somutlaştırmalarına yardımcı olmak ve deneyimleri hatırlanabilir kılmak için hediyelik eşya vb. unsurların eksik olduğu tespit edilmiştir. Tung ve Ritchie (2011: 1380) turistlerin hediyelik eşya satın alarak, seyahat sonrasında edindikleri deneyimler ile ilgili hikayeler anlatarak veya seyahatine dair fotoğraflarını göstererek elde ettikleri deneyimleri hatırlamayı amaçladıklarını ifade etmektedir. Buna göre hotelin ve hotelde yaşanan deneyimlerin akılda kalıcı olması için tesis içerisinde hediyelik eşya vb. unsurlar sunulmalı ve deneyimlerin daha etkileyici olmasını sağlamak için botellerde sahip olunan temayı destekleyici ve tamamlayıcı unsurlara yer verilmelidir.

Bu çalışmada teknede veya gemide konaklama temasıyla hizmet sunan botellerde müşterilerin elde ettikleri deneyimler müşteri yorumlarından yola çıkılarak belirlenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda müşteri deneyimlerine yönelik derinlemesine bilgi elde etmek için hotel müşterileri ile görüşmeler yapılabilir. Turiste en iyi deneyimin sunulabilmesi için hotel yöneticileri ve çalışanlarının bakış açılarıyla yaşatılmak istenen deneyimler belirlenebilir. Daha ötesinde müşterilerin elde ettikleri deneyimler ile yaşatılmak istenen deneyimler karşılaştırılarak mevcut durumun analizi yapılabilir.

Kaynakça

- Akkaya, D. H. ve Usman, E. (2011). Temalı Oteli: Yok-Mekanla Var Edilmeye Çalışılan 'Kurmaca Mekan'. *Tasarım + Kuram*, 7(11-12), 67-80. Url'si: <http://tasarimkuram.msgsu.edu.tr/index.php/tasarimkuram/issue/view/13/showToc>
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Başar, B. ve Hassan, A. T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98. Url'si: <http://sbdergi.gazi.edu.tr/index.php/arsiv/13-eski-sayilar/21-c2-s4-eylul-aralik-2015>
- Chang, S. (2018). Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience. *Tourism Management*, 64, 55-63. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.08.004
- Chen, C. ve Chen, F. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çelik A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çeltik E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteli İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetin G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güney D. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Güzel, Ö. (2012). Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Heyns, R.; Boekstein, M.; Spencer, J. (2000). *Introduction to Travel and Tourism*. Cape Town: Juta & Co.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. DOI: 10.1086/208906
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.09.002
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200. DOI: 10.17823/gusb.73
- Karasakaloğlu, D. ve Zengel, R. (2012). Yok-Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 86-98. Url'si: <http://www.anatoliajournal.com/atad/?sayfa=dergi&sayi=1&yil=2012&lang=tr>
- Khan, I., Garg, R. J. ve Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.222
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55. DOI: 10.1177/1938965508326305
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lin, C. ve Kuo, B. Z. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.017
- Lin, K., Chang, C., Lin, Z., Tseng M. ve Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240. Url'si: <http://www.worldses.org/journals/economics/economics-2009.htm>
- Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497. DOI: 10.16953/deusbed.59772
- Özen, S. (2009). Dünya Turizmde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Oteli Örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Url'si. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P. ve Lin, P. M.C. (2016). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.09.009
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saltık I. A. (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. DOI: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. H. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- So, K. K. F. ve King, C. (2010). "When Experience Matters": Building and Measuring Hotel Brand Equity: The Customers' Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608, DOI: 10.1108/09596111011053765
- Topaloğlu, H. (2013). İç Mekân Tasarımında "Tema Kavramı" ve Temalı Otellerin Mekan Organizasyonu Bakımından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. DOI: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48. Url'si. <http://sbe.dpu.edu.tr/index/sayfa/2699/37sayi>
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.03.008
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H. ve Uysal, M. (2015). What Can Big Data and Text Analytics Tell Us About Hotel Guest Experience and Satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013
- Xu, J. B. ve Chan, A. (2010). A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-Based Brand Equity: Some Research Questions and Implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193, DOI: 10.1108/09596111011018179
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35. DOI: 10.9761/JASSS3423
- Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98. Url'si. <http://dergi.kmu.edu.tr/bilgi.aspx?ayrinti=63>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakçaları

- <https://www.booking.com/reviews.tr.html> Erişim tarihi: 13.04.2017
- <http://minifuarhotel.com/> Erişim tarihi: 20.03.2017
- <http://www.akbakotel.com/kurumsal/1> Erişim tarihi: 20.03.2017
- <http://www.otantikotel.com/about.html> Erişim tarihi: 10.04.2017
- <http://www.terimler.com/turizm/Boatel.html> Erişim tarihi: 10.04.2017
- <http://www.yunak.com/es/enlaprensa/48-referans> Erişim tarihi: 20.03.2017
- <https://www.seslisozluk.net/boatel-nedir-ne-demek/> Erişim tarihi: 10.04.2017
- www.mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary_of_Travel_Tourism_Hospitality.pdf Erişim tarihi: 10.04.2017