

POSTMODERN ÇAĞ TATİL DENEYİMLERİNDE HAZCI TEPKİ BASAMAĞI ÇIKTISI OLARAK TEMALİ OTELLER

F. Özlem GÜZEL¹

ÖZ

Postmodern çağda değer ölçütlerinde yaşanan dönüşümler ile birlikte günün tüketicilerinin satın aldığı birçok ürün ve hizmet, tüketicilerin hayatlarında sosyal ve duygusal değerler kazanmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerinin duygularına/hislerine yönelik ve kişiye özgü/unutulmaz deneyimler tasarlayan işletmeler, farklılaşmayı sağlarken rekabetçi avantaj da elde etmektedirler. Turistlerin satın alma modelini, tüketici satın alma modelinden ayrı tutan hazcı güdüleme modelinde hazcı tepki basamağını oluşturan hayaller ve duygular davranışsal niyetleri etkilemektedir. Bu bağlamda da, postmodernizm koşullarından ‘farklılaşmanın giderilmesi, an’ın sürekliliği ve üstgerçeklik’ koşulları turistik satın alma modeli içinde temalı otellerin turizm pazarlamasına bağlı alanlarda kullanılmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada postmodernizm özellikleri ile hazcı güdüleme modeli ilişkisi kurularak benzetim yoluyla tüketim kapasitesini artıran temalı otellerin model içindeki bağlaşıklık yeri kavramsal olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Postmodern Tatil Deneyimleri, Turizmde Satın Alma Davranışı, Hazcı Turizm Güdüleme Modeli, Temalı Oteller.

JEL Sınıflandırması: M00, M31.

THEMED HOTELS AS AN OUTPUT OF HEDONIC STEP RESPONSE IN POSTMODERN ERA HOLIDAY EXPERIENCE

ABSTRACT

With the transformations of value measurements in the postmodern era, many goods and services purchased by today’s consumers, has gained social and emotional values. Accordingly, the business who direct towards the customers feelings and design memorable/ distinctive experiences taking places in his memory storage, could get the competitive advantage while getting differentiation process. The hedonistic motivation model, which separate the tourists buying behavior model from the consumer buying behavior model, the images and the emotions that composing the hedonistic reaction step affect the buying intentions. In this context, from the conditions of postmodernism the de-differentiation, perpetual present and hyper reality, leads the themed hotels being used in the area related to tourism marketing in the tourist buying behavior model. In this study, by establishing a relationship between the hedonistic motivation model and postmodernism characteristics, on the conceptual model the place of the themed hotels increasing the consumption capacities through simulation was evaluated.

Keywords: Postmodern Holiday Experience, Buying Behavior in Tourism, Hedonic Tourism Motivation Model, Themed Hotels.

JEL Classification: M00, M3.

¹Yrd.Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozlemguzel@hotmail.com

1. Giriş

Birinci Dünya savaşına kadar olan dönemde lüks bir harcama, 1960'lı yıllara kadar olan dönemde kültürel bir hareket iken günümüzde turizm, zorunlu bir gereksinim halini almıştır (Kılıç, 2000). 1985'li yılların sonrasında teşvikler ile birlikte Türkiye'ye yabancı sermaye girişleri artmıştır ve konaklama tesisi sayıları artmaya başlamıştır. Bu süreç içinde niteliği dinlenme kavramı olan resort anlayışı değişerek yerini eğlence ve maceraya bırakmıştır (Altun ve İnceoğlu, 2006). Bu bağlamda da konaklama tesisleri konaklama ve yeme-içme hizmeti sunan işletme olma imajından sıyrılarak, turistlerin fantezi ve hayal dünyasına yönelen farklı temalarla kendini süsleyen hayal dünyaları olma özelliği kazanmaya başlamıştır. 'Turistik deneyimleri, alışılmış çevrenin ve zamanlamanın dışında gerçekleşen oluşumlar' olarak tanımlayan Volo'ya (2010: 21) istinaden, turizm deneyimlerinin alışılmış dünyanın uzağında var olan ve hayal dünyasına hizmet eden, turistlerin arayış, kaçış ve eğlence ihtiyaçlarına cevap veren hazcı tüketimin odağında var olan sosyal bir dünyada geliştiğini ve tasarlandığını söylemek mümkündür. Bu özelliğinden dolayı turizm sektörü, müşterilerin duygularının uyandırılarak en iyi şekilde kullanılabilceği sektörlerin başında gelmektedir (Güzel, 2012a, Slatten ve dğr, 2009, Williams, 2006, Otto ve Ritchie, 1996). Chhetri ve diğerleri (2004: 32), insanların turistik destinasyonları belirli ihtiyaç ve amaçlarını tatmin etmek ve gerçekleştirmek için ziyaret ettiklerini vurgulamaktadır. Ancak hazcı tüketimin odağında ihtiyaç ve amaç tatmini betimlemesi, tüketim tarzlarındaki ve tercihlerindeki farklılaşma ile birlikte giderek genişlerken, hazların ve hayallerin tatmin edilmesini de bünyesine dahil etmektedir. Şüphesiz ki tatil motivasyon sınırlarının genişlemesinin altında yatan nedenler Özdemir (2008) ile Gretzel ve diğerlerinin (2006) vurguladığı gibi yeni bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, kültürlerarası etkileşim, postmodern akımlar ve küreselleşme ile birlikte bireylerin hayat tarzlarında/değer kriterlerinde, yaşam biçimlerinde ve tüketim şekillerinde ortaya çıkan değişikliklerdir. Bu değişikliklerin tabana oturduğu postmodern çağda farklı arayışlar içinde olan yeni türden turizm tüketicileri ortaya çıkmıştır. Akkaya ve Usman (2011), seyahate zaman ayıran kesimin istekleri doğrultusunda yapılan seçimlerde; kültürel kazanımların yerine lükse olan düşkünlük ve bunun bir başarı statüsü olarak görülmesinin, tüketimin turizm kavramının merkezine yerleşmesine yol açtığını belirtmektedirler. Postmodern çağda tüketim kapasitelerini artırmak isteyen turizm yatırımcılarında farklı arayışlar içerisine girerek hayale dayalı olarak kurgulanan ve benzetim yoluyla zaman ve mekan kavramından uzaklaşan temalı otelleri rekabetçi yaklaşım içinde çıkış noktası olarak kullanmaya başlamışlardır. Turistlerin satın alma modelini, tüketici satın alma modelinden ayrı tutan hazcı güdüleme modelinde yer alan hazcı tepki basamağında postmodernizmin özellikleri sonucunda değer sistemleri değişen ve içerikten çok biçime önem veren bireylere yönelik benzetim yoluyla tasarlanan tatil mekanları tüketim kültürünün gelişimini artırmaktadır.

2. Postmodern Çağda Müşteri Davranışı Dönüşümleri ve Hazcı Güdüleme Modelinin Ortaya Çıkışı

Yaşadığımız dönemin kültürünü derinden etkileyen postmodern¹ kavramı, 1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmıştır ve kavramsal olarak geniş yelpazede neredeyse etkilemediği alan kalmamıştır (Odabaşı, 2006). Günümüz dünyasında post-modernizm kavramı hem kullanılmaktan kaçınılan bir ifade, hem de kullanımda bir ayrıcalığın ifadesi olmaktadır. Tekil bir gerçeklik görüşünden hareket etmesi, karmaşıklığı ifade ederken, diğer taraftan kavramın soyut ve aykırı önermeler içermesi; her şeye uygulanıyor(muş) gibi görünmesine yol açmakta ve kullanım alışkanlığı yaratabilmektedir. Dolayısıyla günümüz yazınında post-modernizmin tartışılan en önemli kavramlardan biri olması, bu kaotik yapısından kaynaklanmaktadır (Papatya, 2007). Bu dağınık kültür yapısını açıklamak için kullanılan post-modernizm, modern sanayi devriminin yaratmış olduğu kapitalist yapının bir yansıması olarak; kendi içindeki kurallar halkasını oluşturan kültürel başboşluğun bir göstergesi ve sunumu olmuştur (Papatya, 2008). Pazarlama ve pazarlamayla bağlantılı alanlarda postmodernizm koşullarını daha anlaşılır hale getiren koşullar şu şekilde özetlenebilir (Brown, 1995);

a) *Parçalanma (Fragmentation)*: Pazarın gittikçe daha küçük parçalara ayrılması arttıkça, mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve bireysel pazarlama gibi kavramlar gösterge olmaktadır.

b) *Farklılaştırmanın giderilmesi (De-differentiation)*: Pazarlama bilgisinin sanata, dine, müziğe uygulanmaya başlanması ile birlikte alt-üst kültür ayrımları ve oluşturulmuş hiyerarşiler yok edilmektedir. Bu durum Türkiye'de de artık sıkça görülmektedir. Örneğin tarihi zenginliğimizi ve kültürümüzü yansıtan binalar birer ticari konaklama yerlerine dönüştürülmektedir.

c) *Üstgerçeklik (Hyperreality)*: Benzetim yapılarını gerçek olarak gösterirken düşsel dünyalar yaratılmaktadır (eğlence parkları, bilgisayar oyunları örneği).

d) *Kronoloji (Chronology)*: Zaman ve mekanın giderek sıkıştığı dönemde, geçmişe dönük bir bakış açısı sağlayarak eski güzel günlere olan ilgiler, tüketici araştırmaları, zaman algılanması gibi konularda kendini göstermektedir.

e) *Pastiş (Pastiche)*: Geçiş çalışmaların stilini taklit eden müzik, resim ya da edebiyat çalışmalarıdır. Potpori anlamında farklı çalışmalardan alıntılar yapılmış çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir. Var olan olguların alaycı ve ironik bir karışımıdır.

¹ Dil bilimi açısından post ve modern sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, modern ötesi, modernizm sonrası yeni bir dönem/durum anlamına gelmektedir. Kesin anlamlara ve kategorik yaklaşımlara karşı olan bu kavram için tanım yapılması çelişki yaratacaktır (Odabaşı, 2006). Modernite/postmodernite: tarihsel süreç içinde iki farklı dönemi ifade etmektedir. Modernite aydınlanma çağına kadar uzanan ve Berlin duvarının yıkılması ile sona eren dönemken, postmodernite bu dönemden sonrasındır (Şaylan, 1999).

f) *Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism)*: Hiyerarşiye, ortodoks yapılanmaya, sistematik genelleştirmeye karşı duyulan antipati ve yok etme eğilimidir. Moda, stil karşıtı üretimin olması, yeşil pazarlama, tüketim karşıtlığı yaşamı basitleştirme eğilimleri gibi.

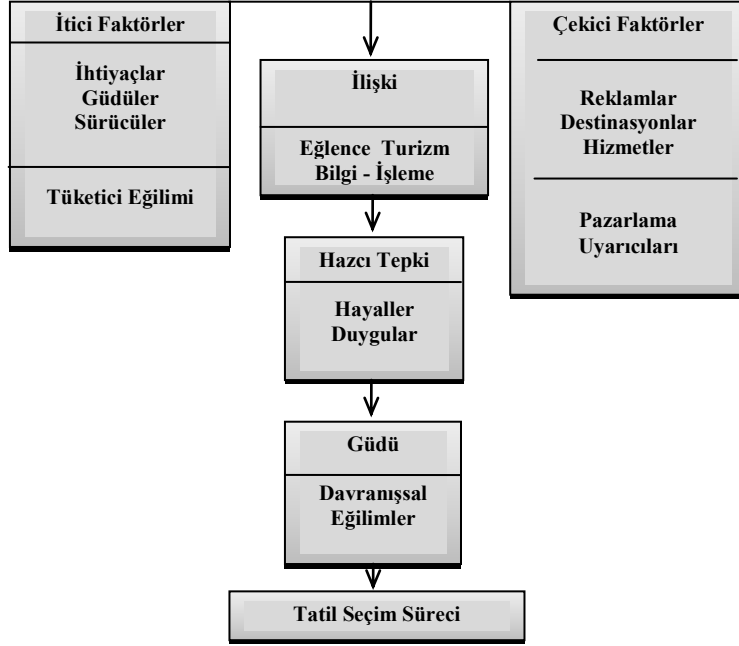
Fırat ve Clifford da (1997: 186), postmodernizm ile birlikte tüketici davranışlarını etkileyen temel koşulları 'açıklık ve hoşgörü, üstgerçeklik ve an'ın sürekliliği, zıtlıkların birlikteliği, parçalanma ve adanmışlığın kaybı, öznenin merkezliğini kaybetmesi, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, stil ve biçime önem verme, kargaşa ve düzensizliğin kabulü' olarak açıklamaktadır. Yazarlara göre, bu koşulların ortaya çıkması pazarlama uygulamaları stratejileri üzerinde etkilere sahiptir. Açıklık/hosgörü koşulu stil, yaşam farklılıkları vb. gibi durumlarda farklılıkları kabul etmektedir. Üstgerçeklik koşulu, temalaştırma ve benzetim stratejilerini öngörmektedir. Etkili gösterimler ve sunumlarla kurulan simülasyonlar sosyal gerçekliklerin yaratılmasına neden olmaktadır. An'ın sürekliliği geçmişi ve geleceği bütünleştiren deneyimleri edinme eğilimi sağlamaktadır. Zıtlıkların birleşmesi koşulu ilgisiz unsurların birleşme eğilimini ifade etmektedir. Öznenin merkezini kaybetmesi koşulu parçalanmış benlikleri olan tüketicileri ifade ederken biçime önem verme koşulu ise yaşamın belirlenmesinde biçimlerin/stillerin etkisinin artmasını ifade etmektedir ve bu koşullar sürekli imaj oluşturma stratejisini öngörür. Kaosun kabulü koşulu ise düzen yerine dengesizliklerin kabulünü ifade etmektedir.

Bu koşulların ışığında postmodernizmin özellikleri itibariyle bireylerin değer sistemlerini değiştirmesi, içerikten çok biçime önem vermesi, çok kültürlü ve tüketime odaklanan yapısıyla tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşumunu/ gelişimini hızlandırmaktadır. Tüketici davranışlarını da postmodernizmin çerçevesinde yeniden şekillendiren (Özdemir, 2008) bu koşullar ışığında tüketicilerin içerikten çok şekle önem vermeleri benzetim yoluyla imajların yaratılmasına ve gerçeğe ilgisi olmayan sanal benzetimlerin gerçeğe dönüşümüne neden olmaktadır. Odabaşı (2006), postmodernizm de özün olmadığı, yüzeyselliğin söz konusu olduğu asıl ile kopyanın arasındaki farkın eriyip ortadan kaybolması durumuna dikkat çekmektedir. Üst gerçeğe dönüşümün etrafında insanlar, hayallerini ve fantezilerini geçmiş ve geleceği harmanlayarak deneyimlemek istemektedirler. Bu anlayışın odağında Papatya ve Papatya (2003), işletmelerin, toplumun beğenisini kazanacak ürünleri ve estetik nesnelere arzulan özelliklerin yaratılabilmesi için simgesel formüllerin, duygusal iletilerin ve iletişim araçlarının kullanılmasına kadar uzanan sürecin içeriğinde barınan temel bir üretici işlevi gördüklerini vurgulamaktadırlar.

Tüketim kapasitelerinin artırılması için tüketicilerin sürekli bir heyecan ve sönmeyen bir coşkunluk halinde bulunmaları için devamlı cezbedici yeni isteklere maruz kalmaları gerekmektedir (Papatya, 2008: 28). Hoşnutluk yaratma, eğlence, heyecan, ilginçlik ve haz gibi duygulara hitap etme tüketim deneyimini eğlenceli hale getirmek ve öznelere cezbetmek için gereklidir. Bu bağlamda da tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek amacıyla mağazalar, alışveriş merkezleri ve tüketim mekanları özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zaman değerlendirme alanları

yaratmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006). Koch, 1956 yılında davranışları inceleyerek içsel ve dışsal faktörlerle motive edildiğini vurgulamıştır. Bunun üzerine araştırmacılar, hazzı (hedonik) ve işlevsel değerler üzerine araştırmalar yapmışlardır. Yapılan araştırmalarda dışsal faktörlerin işlevsel tüketimle sonuçlandığı, içsel faktörlerin ise hazzı tüketimle sonuçlandığı keşfedilmiştir. Turistik deneyimlerin temel anahtarını da bu noktada hazzı tüketimler oluşturmaktadır (Lofman, 1991; Holbrook ve Hirschmann, 1982). Holbrook'a (2006: 714-715) göre, 80'li yılların başlarına kadar mantıklı karar vericiler olarak adlandırılan müşterilerin, ekonomik ve rasyonel karar verici olmalarının ötesinde görülmeye başlanmasıyla birlikte hazzı tüketimin odağında fanteziler (hayal, rüya, bilinçsiz istekler), duygular (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, zevk) ve eğlence (eğlenceli aktiviteler ve mekanların oluşturduğu hedonik keyif) tüketimin itici motivasyonları haline gelmiştir (Holbrook, 2006; Holbrook ve Hirschmann, 1982). Post modern çağlarda Pikkemaat ve Weiermair (2003), eğlence ve boş zamandan yoksun toplum anlayışının, insanların hayatlarında var olan kişisel, sosyal ve kültürel değişiklikler dolayısıyla hazzı tüketime doğru geçiş gösterdiğini vurgulamaktadır. Hazzı tüketim, tüketicilerin ürünleri kullanmasının ötesinde düşlerini, fantezilerini ve duygusal açlıklarını/beklentilerini temel alan tüketimin içselleştirilmesidir. Özdemir (2007: 114), tüketimde hedonik yöneliminin altında yatan nedenin insanın mutluluk arayışı olduğu vurgularken, insanların yabancılaşma, yalnızlaşma ve günlük rutinlerden sıkılma sonucu kendisine fanteziler sunacak, zevk verecek ürünlere, hizmetlere ve deneyimlere yöneldiğini de eklemektedir. Goossens (2000), turistlerin davranış ve güdülenmelerinde haz arayışları ve duygusal karar vermenin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu öngörüyle yola çıkan Goossens'in (2000), hazzı turizm güdüleme modeli beş basamaktan oluşmaktadır. Şekil 1'de görülen hazzı turizm güdüleme modeli doğrultusunda turist davranışları duygusal ihtiyaçlar, güdüler ve çabalar tarafından itilmektedir. Reklamlar, gidilecek yerler ve hizmetlerde çekici faktörleri oluşturmaktadır. Goossens'in (2000) tüketici davranışlarında olduğu gibi turist davranışları da turistlerin duygusal ihtiyaçları tarafından itildiğini ve boş zaman/eğlence hizmetlerinin faydaları tarafından cezbedildiğini belirtmektedir. İtici ve çekici faktörler sonrasında bireyler bilgi işleme sürecine girmektedirler. Hızlı teknoloji ve kolay ulaşılabilir bilgi kullanımı sayesinde, turistler sınırları aşarak, konaklama yapacakları otelleri daha detaylı araştırabilmektedirler. Bu noktada hayalleri ve zevkleri için fantastik bir ortamda tatil yapma düşüncesi, turizm işletmeleri veya destinasyonlar tarafından görsel unsurlarla yapılandırılmaktadır. Hazzı tepki basamağında turistler, bilgi işleme sürecinde tatile yönelik kurdukları hayalleri değerlendirerek, daha tatile gitmeden duygusal analizlere başlamaktadırlar ve bu basamakta görselliğin, duyguların ve hislerin ön plana çıkması turistik deneyimleri diğer işlevsel tüketim deneyimlerinden ayırmaktadır.

Şekil 1. Hazcı Turizm Güdüleme Modeli



Kaynak: Goossens, 2000: 304.

Hazcı tepki basamağında turistlere vaad edilen fantastik tatil anı hayali müşteri üzerinde etki yaratmaktadır, bu etkilerde tüketimin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine yani davranışsal niyetlere yön vermektedir. Goossens'in (2000: 302) vurguladığı gibi bireyler turistik davranışları hayal ettikleri zaman, dikkatlerini doğrudan arzulanana duygulara yönlendirmektedirler ve tatile gidilecek mekanın özellikleriyle ilgili duygu ve hisler turisti bir gezi planı yapmaya güdülemektedir. Bunu doğrularcasına Odabaşı da (1999), hedonik tüketimin gerçeğin düş gücüne dayanılarak gerçekleştirildiğini, bu acıdan tüketici için gerçeğin ne olduğunun önemli olmadığı tüketicinin neyi gerçek olarak görmek istediğini önemseyemediğini belirtmektedir. Hayaller ve duygularla beslenen hazcı tepki basamağı sonrasında davranışsal niyetler açığa çıkmaktadır. Görüldüğü gibi hazcı turizm güdülenme modeli içerisinde turist davranışlarında ve turistin güdülenmesinde, haz arama, duygular ve düşler tabanı oluşturmaktadır. Özellikle hazcı tepki basamağında bilgi işleme sürecinde karşılaştıkları otel alternatiflerini değerlendiren turistler, kısa süreliğine de olsa içinde yer almak istedikleri hayal dünyasını gerçekleştirecek değer yaratan farklılaştırılmış bir tatil deneyimini tercih edeceklerdir ve davranışsal niyetleri olumlu yönde gerçekleşecektir.

3. Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller

Hazcı turizm güdüleme modeline istinaden duygusal tabanlı tatil isteği güdüleri Haahti ve Komppula'nın da (2006: 102-103) belirttiği gibi eğlence ve boş zaman aktivitelerinin ve mekanların yeni formlar almasına neden olmaktadır. Bu bağlamda işlevsel değerlerin duygusal ve hazcı tüketimlerle yer değiştirmesi durumu neticesinde, turizm sektöründe var olan turistik işletmeler, giderek farklı temalar kullanmaya doğru yönelmektedirler ve tatil deneyimleri/anıları artık çağdaş tüketiciler için tatilin ötesinde bir duygusal ve sosyal bir anlam kazanmaya başlamıştır (Güzel, 2012a). Ek olarak O'sullivan ve Spangler'e göre (1998: 7) insanlar "aitlik, deneyim edinmek ve deneyim kademesi" olmak üzere üç basamaklı olgunluk gelişimi göstermektedirler. Aitlik döneminde kişiler kıyafet, araba, ev gibi ürünleri satın almaktadırlar. Aitlik döneminin ilerleyen aşamalarında insanlar, yeni tatları test etmek için seyahat etmek, Ağrı dağına tırmanmak gibi sahip olmanın ötesine geçecek ilginç deneyimler edinmeye çalışmaktadırlar. İnsanların yaşları ilerledikçe de kişisel gelişimleri ve ilerlemelerini etkileyecek deneyimlere aracı olmaktadır. Deneyim edinme kademesinde 'zevk tercihlerinde ve beklentilerinde daha seçici hale gelmeye başlayan tüketiciler' (Smith, 2006) tatil mekanlarından daha kaliteli ve hayallerini gerçekleştirecek tatil mekanları arayışına/bekleyişine girmişlerdir. Bu noktada yaratıcılık değer tabanlı paradigma tasarımının çıkış noktası haline gelmektedir. Yaratıcılık, hazcı tepki basamağında bilgi arayan turistleri cezbeden fikirlerin çıkarılıp tasarlanması ve üretilmesidir. İşletme odaklı bakış açısıyla Papatya da (2006b), yeni pazarlama konsepti olarak yaratıcı ve yenilikçi pazarlamayı yeni bir strateji olarak önermektedir. 'Yaratıcılık pazara, pazara yeninin (ürün veya hizmetin) çıkarılmasıyla sınırlı değildir. Yaratıcılık zorluklara yeni enerjiler ve olasılıklar ortaya çıkaracak şekilde bakabilmektir. Bu nedenle yaratıcılık, yeniliği başarılı bir biçimde uygulamanın başlangıç noktası veya yeni bir şeye varlık kazandırma süreci olmaktadır' (Papatya, 2006a:74). Martins ve Terblanche (2003: 67), yaratıcılığı ürün, hizmet, süreç ve uygulamalar için yeni ve yararlı/değerli fikirlerin üretilmesi olarak tanımlamaktadır. Sundbo ve Darmer da (2008), deneyim söz konusu olduğunda yaratıcılığı hikaye ve tema yaratıcılığı olarak tanımlarken, yaratıcılığın ürün deneyiminin ötesinde bir uygulama olduğunu vurgulamaktadır. Deneyim yaratıcıları için asıl olan, ürün veya hizmetlerin tüm tüketim aşamalarında müşteriler üzerinde hayranlık uyandırmak ve "başka bir yerde yok" izlenimi yaratabilmektir. Ancak bu deneyimleri oluşturabilmek yaratıcılık ve girişimcilik meselesidir. Yaratıcı deneyimler, bu noktada farklılaşmanın en önemli silahıdır. McLellan (2000), yaratıcılığın çıktısı olan temaları, deneyimlerin en önemli unsurları olarak tanımlarken, etkili temaların rakipleri zorlayıcı ve kendine özgü olması gerektiğini vurgulamaktadır (McLellan, 2000). Schmitt'de (2003), temanın, markanın tarzına, görünüşüne, içeriğine ve yenilikçi elementlerine ek değer katmaya odaklanan bir platforma odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle yeni bir ürünle var olan bir pazara girecek olan markalar veya yeni bir pazara adım atacak olan markalar, temayı ön plana çıkararak bir platform kurmak zorundadırlar. Ön plana çıkarılan temaların amacına ulaşması içinde Pine ve Gilmore'un (1999) belirttiği gibi izlenimler, kişiyi etki altına alarak, 'alıp

götüren' parçalar olmalıdır. Turistik deneyimler üzerine çalışan Mossberg (2007), gerçek veya suni tema ve hikaye yaratarak işletmelerin ve destinasyonların anlamlı deneyimler ortaya koyabileceklerini vurgularken, tema hikayeler ile öz değerlerin anlaşılabilir veya hatırlanabilir bir yol ile müşteriye aktarılabilceğini eklemektedir.

Pine ve Gillmore (2005), tema yaratmada sırasıyla 'tema kurma, deneyimi pozitif işaretler ile harmanlama, negatif işaretleri yok etme, hatırlanabilirlik ile ilişkilendirme ve beş duyu organına hitap etme' olarak beş basamağın varlığından söz etmektedirler. Deneyim tasarımcıları/mühendisleri¹, deneyim stratejilerine insanlar üzerinde etkili bir izlenim bırakmak için müşteriler üzerinde bırakmak istedikleri hisleri belirlemeyle başlamalıdır (Baisya ve Das, 2008). Belirlenen hislere yönelik planlanan tasarımlar işlevselliğin uzağında rekabeti artıran sürecin başlangıcı haline gelmektedir. Hislerin müşteri nazarında ortaya çıkması ve akılda kalıcı/zihninde hatırlanabilir olması için, temaların insanların izlenim örebilecekleri bir hazcı içeriği oluşturması gerekmektedir. Güzel'in (2012a) konaklama işletmelerinde kullanılan tasarım faktörünün, müşteriler üzerinde yarattığı etki aracılığıyla tatil deneyimlerinin hatırlanabilir bir deneyime dönüşümü incelediği araştırmasında görsel uyarıcıları hedef alan tasarım faktörünün müşteriler üzerinde duygusal değer yarattığı ve taklit edilemez bu duygusal değer neticesinde bütünsel tatil deneyimiyle hatırlanabilirlik arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Lasella ve Britton'nun (2003) belirttiği gibi duygusal seviyenin, ürüne/hizmete yönelik sadakat yaratıcı etkisi göz önüne alındığında tasarım boyutunun duygusal değer yaratıcı etkisinin varlığı önemli bir sadakat göstergesi olarak ele alınabilir.

Akkaya ve Usman (2011), tüketimin mekanlar üzerindeki etkisinin artırmasının, 'olmayan niteliklerin varmış gibi gösterilmeye çalışıldığı, yer ve zaman ilişkisinin kurulamadığı, kendisi ve çevresiyle çelişkiler içinde var olan' kurgu mekanları yarattığını ve bu mekanlarda tüketilenlerin, tarih, zaman ve yerellik kavramları olduğunu belirtmektedir. Pine ve Gilmore'e (1999: 67-71) göre, büyüleyici ve çekici bir tema oluşturmak için göz önünde tutulması gereken beş önemli ilke vardır. Birincisi, günlük gerçekliğin dışında bir gerçeklik yaratmak, başarılı bir temanın temelini ve mekan duygusunun özünü oluşturmaktadır. İkincisi, en dolu buluşma yerleri mekan, zaman ve konu deneyimini etkileme yoluyla insanın gerçeklik duygusunu tamamen değiştirebilecek temalar/konu içermelidir. Üçüncüsü, ilgi çekici temalar mekan, zaman ve konuyu tutarlı ve gerçekçi bir bütün içinde bir araya getirmelidir. Dördüncüsü, temalar bir mekan içinde çok sayıda mekan yaratma yoluyla güçlendirilebilir. Beşincisi ise, kullanılan tema ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliğine uygun düşmelidir. Özetle temanın özü, müşteriyi her bakımdan saracak bütünlük bir olay örgüsüne varma açısından, bütün tasarım unsurlarına ve sahnelenen olaylara tema yön verebilmelidir. Nitekim Karasakaloğlu ve Zengel'in (2012), temalı oteller üzerine yaptıkları araştırmalarında temalı otellerin turistlerin beklentilerinin

¹ Toffler (1970: 153), hatırlanabilir deneyimler yaratmak için oluşturulan temanın önemini vurgularken, temayı oluşturacak sanatçılara 'deneyim mühendisleri' adını vermiştir.

farkında olarak turistlere içinde buldukları tasarım kurgusu içerisinde kaybolacakları bir tatil yaratmayı amaçladıkları tespit edilmiştir. Eşsiz deneyim arayan müşteri tabanıyla, yer duygusu yaratmanın ötesine geçen Ritz Carlton Oteli, otellerin unutulmaz ve farklı yönlerini en üst düzeye çıkarmak için skenografi¹ denilen bir tasarım kavramı kullanmaktadır (Michelli, 2009). Turizm mekanlarında gösteri yaratma ve fantezilerin gerçekleştirilmesi için simülasyon kullanımlarından bahseden Limon ve Geniş de (2011: 12-14), turizm mekanlarının, gerçek mekan kopyaları olan simülasyonlar aracılığıyla bir sahne, film seti ve turistlerin kendi hayallerini oynayabilecekleri mekanlar haline dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda Dünyadaki ilk temalı otel 1950'de Las Vegas'ın çölünde Walt Disney tarafından kurulurken, müşterilerin ilgisini çekecek herhangi bir doğal ve tarihi güzelliği barındırmayan Vegas çölleri (Akyol, 2004), farklı coğrafyalarda yer alan yapıların ve kültürün bir araya getirildiği önemli bir turizm destinasyonu haline getirilmiş ve farklı bir kimlik edinmiştir.

Türkiye'de temaya sahip bir oteli ilk olarak Topkapı Palace Oteli ile uygulayan mimar 'bu uygulamayı farklı olabilmek için yaptıklarını ancak temalı otellerin Türkiye'de trend haline geldiğini ve turistlerin bu otellerde tatil yapmayı sevdiklerini' vurgulamaktadır. Ayrıca mimar, temalı bu otellerin Türk turizmcilere satış ve pazarlamada kolaylık sağladığını vurgulayarak, İtalya'da Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin turizm hareketlerinin sayısal artışlarının ardında buldukları nedenlerden birisinin bu oteller olduğunu belirtmektedir (Baş, 2007). Osmanlı İmparatorluğu'nun görkemini ve mistik yapısını sunan Topkapı Palace Oteli sonrasında bu oteli aynı bölgede, Rus mimarisinin en önemli yapılarından birisi olarak kabul edilen Kremlin Sarayı'nın örneği olan Kremlin Palace, İtalyan mimarisini yansıtan Venezia Palace, 1912 yılında ilk ve son seferine çıkmış, Dünya'nın en tanınmış gemisi olan Titanic'in efsanesini yaşatan Titanic, Concorde uçağı görüntüsündeki Concorde Resort-Spa Oteli ile kelebek görüntüsündeki Miracle Resort Oteli, Dolmabahçe Sarayı motiflerini taşıyan Mardan Palace Oteli takip etmiştir. Yine Antalya'nın çeşitli yerlerinde tasarım ve yaratıcılığın buluşmasıyla farklı temalar edinmiş oteller görmek mümkündür. Kemer'de Amsterdam caddesinde yürüyormuş ve Volendam evlerinde konaklıyormuş izlenimi yaratan Orange Country De Luxe Resot Hotel, Gökünük'te transatlantik mimarisini deniz temasıyla birleştiren Queen Elizabeth, Antalya'da Yunan ve Roma mimarisi izlerini taşıyan, Roma sarayı temasıyla Boutique Hotel Antique Roman Palace, Serik'te Uzakdoğu kültürü ve mimarisiyle Thai temalı, Siam Elegance Hotel&SPA, Kundu'da Venedik temasıyla birebir San Marco Meydanı yapılarının görülebileceği Venezia Palace Deluxe Resort Hotel'i benzetim yoluyla dikkat çeken ve tüketim kapasitelerini artıran temalı otel örnekleridir. Farklı tema uygulamalarını kullanan oteller, ağırladıkları misafirlerine farklı tecrübeler edinme imkanı sunarken turistlerin tatil anlayışında da dönüşüm yaratmaktadır. Bu dönüşümler, dış mimari tasarım aracılığıyla olabileceği gibi aynı zamanda iç mimari

¹ Skenografi, nesnelere perspektif içinde sunma sanatı demektir ve tiyatro sahnesinin tasarım ve boyamasında kullanılmaktadır (Michelli, 2009).

tasarımında da ufak dokunuşlar, mönü farklılaştırma ve çalışanların görüntüsü aracılığıyla da elde edilebilmektedir. Örneğin, dizayn oteli olma özelliğine sahip olan ve bu hususta ödüller alan, lüks bir tarzla hizmet veren Adam&Eva Oteli, dış tasarımdan ziyade iç tasarım üzerine ağırlık vermiştir. Bu otel üç semavi dinde yeryüzünde yaratılan ilk insanlar olarak bilinen Adem ve Havva'dan esinlenerek, yeryüzünde bir cennet yaratma fikrinden ilham alınarak tasarlanmış bir oteldir. Cennet temasını edinen otelin tasarımında beyaz renk, aynalar ve camlar kullanılmıştır. Otel içinde kullanılan beyaz renk, saflığı ve cenneti simgelerken, aynalar insanların yalnızlaşmasını önlemek amacıyla kullanılmıştır. Odalarda ses frekansına bağlı olarak ışık değişken hale getirilmektedir. 'Melekler size hizmet etsin' sloganından yola çıkarak, misafirlerin hizmetlerini melek kıyafetleri ile gerçekleştiren çalışanların varlığı da temayı tamamlayan en önemli unsurlardandır¹.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Hazcı tüketimin perspektifinde duygular, hisler, fanteziler ve hayaller tüketimin temel motive edici araçları iken ürünler ise artık öznel varlıklardır ve tüketim giderek içselleşmektedir. Dolayısıyla postmodern çağ deneyim üreticileri tüketim kapasitelerini artırmak için öznelerin bireysel ve aktif katılım sağlayabilecekleri deneyimleri temalar eşliğinde tasarlamalıdır. Bu noktada ortaya çıkan, turistleri ilgi çekici ve farklı mimarisiyle adeta büyüdü bir dünyaya çeken temalı oteller, Dünya'da ve Türkiye'de giderek hızla artmaktadır. Seçilen tema çerçevesinde tasarlanan ve gösteri dünyasına dönüştürülen tatil mekanları modern turistleri duygularını ve hislerini tahrik ederek fantezi dünyasına davet ederek tüketim kapasitesini hızlandırırken, sektöre ve destinasyonlara da hareket sağlamaktadır. Papatya ve Papatya da (2004), post modern ideolojide pazarlamanın amacının tüketici kabul alanını belirlemesi ve buradan hareketle algılama biçimlerini yöneterek tüketimi artırıcı etkileşim sistemlerinin geliştirilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yoğun rekabet ortamında, konaklama işletmesi sahipleri ve yöneticiler mevcut turist sayılarını artırabilmek için müşteri davranışı dönüşümlerini takip ederek, dönüşümlerin farklılık arayışları neticesinde yarattığı arzu akımlarını ve duygu/his gerçekleştirme isteklerini takip etmelidirler. Gemide, sarayda, uçakta daha ileri boyutta cennette tatil yapma vaadini sunan işletmeler, turizm güdüleme modeli içinde hazcı tepki basamağını popüler kültür bağlamında hayaller ve duygular aracılığıyla oluşturmaktadır. Rutin otel anlayışından sıkılan, günlük hayatının tekrarcılığından uzaklaşmak isteyen turistler fantezilerini ve hayallerini tatmin edecek, kısa süreli olsa mekana bağımlı farklı kimlik edinme açlığını dolduracak, eğlence duygusuyla baştan aşağı sarmalanacakları, popüler kültürün sunduğu ürünlere ve hizmetlere yönelmektedirler. Örneğin Titanic filminden duygusal olarak etkilenen bir turist tatil mekanı arayışında Titanic otelinde kalma fikrinden etkilenecek hazcı güdülerini tatmin edebilmek için Titanic gemisi temalı oteli seçebilecektir. Dolayısıyla her sezon yeni tesislerin

¹ 05.05.2012 tarihinde Adam&Eva oteli yetkilileri ile yapılan görüşme neticesinde yetkililerinden edinilmiş bilgidir.

açıldığı turizm sektöründe konaklama işletmeleri yatırımcıları sürdürülebilir farklılaştırma ve destinasyonların/işletmelerin markalaşması adına turistlere farklı, özgün ve ilginç temaları benimseyen fantastik ve uyarıcı özelliklere sahip bir dünya sunabilmelidir. Mevcut tatil mekanları ise temaları doğrultusunda tasarımlarını sürekli olarak güncelleştirmelidir.

Hazcı duygularla tasarlanan temalı oteller, eğlence anlayışının farklılaştığı eğlence ekonomisi içinde arayış içinde olan turistlere *Alis'in harikalar diyarında*¹ karşılaştığı hayali dünyanın kapısını açarken unutulmaması gereken bir nokta ise kullanılan temaların işletme ve ülke imajına uygunluğudur. Nitekim temalı otellere yönelik yapılan eleştirilerde mevcuttur. Temalı oteller aracılığıyla 'kültür suçu işlediği, mimarının sanallık üzerine geliştirdiği, yapıların orijinallerine haksızlık edildiği ve Türkiye imajından uzaklaştırıldığı' (www.tourexpi.com/, 2012) gibi eleştirilerde mevcuttur. Temalı otellere turizm pazarlaması mantığı çerçevesinde kurgulanmış, tasarlanmış ve sahnelenmiş birer oyun sahnesi olarak görmek gerekmektedir. Post turistler ve çalışanlarda, bu oyun sahnesinde rol alan aktif oyunculardır. Psikolojik/duygusal tatmin duygusu temeli oluşturduğu turizm sektöründe kurgulanmış mekanların tasarlanması devam edecektir. Dolayısıyla kurgulanmış temalı mekanların öznelere tarafından tercih edilmesi postmodernizmin koşullarının getirisi olarak kabul görecektir ve hatta kurgulanmış mekan tasarımlarının giderek daha karmaşık ve göz alıcı hale gelmesi muhtemelken, merak uyandırıcı etkisiyle post turistlerin anlık zevkler elde etme ve içine girebilecekleri oyunlar/gösteriler satın alma arzularının şiddetli bir şekilde artacağı öngörülebilir. Turizm ve eğlence işletme yöneticileri de bu durumu rekabetçi avantaj elde edebilmek için kullanacaklardır. Unutulmaması gereken bir noktayı Pine ve Gilmore (1999), temaların, işletme imajına uygun olması gerektiğinden bahsederek vurgulamaktadır. Bu noktada turizm açısından bakıldığında, turizmde markalaşma sürecine katkı sağlayabilmek adına konaklama işletmelerinin kullandığı temaların yöre kültürü, tarihi, doğası ile gelenek ve göreneklerine uygunluğu da önem arz etmektedir. Bu öğeler batı temelli veya modern tasarımların içinde kullanılmasa dahi çalışanların davranışlarında, kullanılan detaylarda turistlere yansıtılabilir. Farklı mimariler Türk misafirperverliği ile birleştirilebilir. Ayrıca görüntü karmaşasını önlemek için doğayı ve çevreyi önemseyen bir plan dahilinde bu büyük yapılar bir araya getirilmelidir. Ayrıca pazarlama performansını olumlu etkilediği ve tüketim kapasitesini artırdığı varsayımından yola çıkılarak Türkiye'deki temalı otellerin pazarlama performansına ve turistlerin davranışlarına/seçimlerine yönelik etkileri alan araştırmaları ile detaylı olarak ölçülebilir.

¹ *Alis Harikalar Diyarında (Alice's Adventures in Wonderland)*, *Lewis Carroll* mahlasını kullanan *Charles Lutwidge Dodgson* tarafından 1865 yılında yazılan kurgu romanıdır. Roman, *Alis* adında bir kız çocuğunun, bir tavşan deliğinden geçerek girdiği fantastik bir dünyaya başından geçen hikâyeleri anlatmaktadır (www.tr.wikipedia.org/, 2012).

Kaynaklar

AKKAYA, D. H. ve E. E. USMAN (2011), Temalı Otel: Yok-Mekanla Var Edilmeye Çalışılan 'Kurgu Mekan, Tasarım + Kuram, 7(11-12).

AKYOL, C. (2004), Topkapı Sarayı ve Titanic'ten sonra şimdi de Concorde uçağı otel oluyor, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/12/12/568484.asp>, Erişim Tarihi: 06.12.2011.

ALTUN S. ve M. İNCEOĞLU (2006), "Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim", İtü dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım, 5(2), 91-96.

BAŞ, K. (2007), Turistler daha çok 'tema'lı otelde tatil yapmayı seviyor, <http://v3.arkitera.com/h19360-turistler-daha-cok-temali-otelde-tatil-yapmayı-seviyor.html>, Erişim Tarihi: 06.12.2011

BROWN, S. (1995), Postmodern Marketing, Routledge, London'dan aktaran ODABAŞI, Y. (2006). Postmodern Pazarlama, Mediacat Yay. 2.Baskı, İstanbul.

CHHETRI, P., C. ARROWSMITH ve M. JACKSON (2005), "Determining Hiking Experiences in Nature – Based Tourist Destinations", Tourism Management, 25: 31-43.

FİRAT, A. F. ve J. S. CLIFFORD (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets And Marketing Strategy in The Postmodern Era", European Journal of Marketing, 31 (3/4), 183 - 207.

GRETZEL, U., D. R. FESENMAIER ve J. T. O'LEARY (2006), The Transformation of Consumer Behaviour, içinde "Tourism Business Frontiers", D. BUHALİS ve C. COSTA (der.), Elsevier Ltd.

GÜZEL, Ö. (2012a), Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme ABD, Isparta.

GÜZEL, Ö. (2012b), "Rekabet Aracı Olarak Tasarım Faktörünün Duygu Aracılığıyla Hatırlanabilirlik Yaratma Etkisine Yönelik Bir Araştırma", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Mayıs-Ağustos, 9(2): 6-16.

GOOSSENS, C. (2000), Tourism Information and Pleasure Motivation, Annals of Tourism Research, 27(2), 301-321.

HIRSCHMAN, E. C. ve M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Proposition", Journal of Marketing, 46: 92-95.

HAAHTI, A. ve R. KOMPPULA (2006), Experience Design in Tourism, içinde Tourism Business Frontiers, BUHALİS, D. ve C. COSTA (der.), Elsevier Ltd., UK.

HOLBROOK, M. B. ve E. C. HIRSCHMAN (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9, s. 132-140.

HOLBROOK, M. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal Of Business Research*, 59(6), 714-725.

KARASAKALOĞLU, D. ve R. ZENGEL (2012), "Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 86-98.

KILIÇ, C. (2000), *Turizm Sektöründe İstihdamın Niteliğini Etkileyen Faktörler ve Türkiye’de Beş Yıldızlı Otellerin Analizi*, Gazi Kitabevi, Ankara.

KOCH, S. (2010), *Behaviour As Intrinsically Regulated: Work Notes Toward A Pretheory of Phenomena Called Motivational*, 1956’dan aktaran N. SCOTT, E. LAWS ve P. BOKSBERGER, *The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences, Marketing of Tourism Experience*, Routledge Publication, USA.

LASALLE, D. ve T. A. BRITTON (2003), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Press, USA.

LİMON, S. ve M. A. GENİŞ (2011), *Turizm Sektöründe Simülasyon Uygulamaları: Temalı Oteller*, Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı, 'Turizmde Yeni Ufuklar' Bildiriler Kitabı, 1-4 Aralık, s. 7-18.

LOFMAN, B. (1991), "Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study", in *Advances in Consumer Research*, Sayı 18, s. 729-735.

MARTINS, E. C. ve F. TERBLANCHE (2003), "Building Organisational Culture That Stimulates Creativity and Innovation", *European Journal of Innovation Management*, Cilt 6, Sayı 1, s. 64-74.

MICHELLI, J. A., (2009), *Yeni Altın Standartı; Efsanevi Bir Müşteri Deneyimi Yaratmak İçin 5 Liderlik İlkesi*, Optimist Yayın-Dağıtım, İstanbul.

MOSSBERG, L. A. (2007), "Marketing Approach to the Tourist Experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

MCLELLAN, H., (2000), *Experience Design*, *Cyberpsychology & Behavior*, 3(1), 59-69.

OTTO, J. E. ve J. R. RITCHIE (1996), "The Service Experience in Tourism", *Tourism Management*, 17(3), 165-74.

O’SULLIVAN, E. L. ve K. J. SPANGLER (1998), *Experience Marketing*, Venture Publishing Inc., USA.

- ODABAŞI, Y. (2006), Postmodern Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ODABASI, Y. (1999), Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Ş. (2008), Postmodern Turizm Deneyimi Bağlamında Hazcı (Hedonik) Tüketim, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, III. Ulusal Turizm Sempozyumu, Eğirdir-Isparta.
- ÖZDEMİR, Ş. (2007), Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- PAPATYA, N. ve G. Papatya (2003), “Pazarlamada Paradigmik Değişim ya da Postmodern Devrim; Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme”, Pi- Pazarlama İletişim Ve Kültür Dergisi, 2-6, 24-39.
- PAPATYA, Nurhan (2006a), “İşletmelerde Sıradışı Rekabet için Yenilikçi Pazarlama Yaklaşımı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 20/4 (Temmuz-Ağustos),42-46.
- PAPATYA, Nurhan (2006b), “Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 20/1, (Ocak Şubat), 73-77.
- PAPATYA, G. (2007), “Ne Kadar Post-Modernsiniz? Modern Terminolojik Bir Yanılsama ve Afazi Durum Analizi”, Pazarlama İletişim Dergisi, Nisan-Mayıs, 67-71.
- PAPATYA, N. (2008), “İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma; Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar”, Pazarlama ve İletişim Dergisi, 25-30.
- PIKKEMAAT, B. ve K. WEIERMAIR (2003), The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism - Implications for Product Development, EIASM 10th International Product Development Management Conference, 825-839.
- PINE, B. J. ve J. H. GILMORE (2005), Pine & Gilmore’s Field Guide For The Experience Economy, Strategic Horizons LLP., USA.
- PINE, B. J. ve J. H. GILMORE (1999), İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne, Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- SUNDBO, J. ve P. DARMER (2008), Creating Experiences in The Experience Economy, Edward Elgar Publishing Inc.,USA.
- SCHMITT, B. (2003), Customer Experience Management, John Wiley & Sons Inc., USA.

SMITH, M. (2006), Entertainment and New Leisure Tourism, içinde Tourism Business Frontiers, BUHALİS, D. ve C. COSTA (der.), Elsevier Ltd., UK.

SLATTEN, T., C. KROG ve S. CONNOLLEY (2011), "Make it Memorable: Customer Experiences In Winter Amusement Parks", International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, 5(1), 80-91.

ŞAYLAN, G. (1999), Postmodernizm, İmge Kitap Evi Yayınları, Ankara.

TOFFLER, A. (1970), Future Shock, Pan American Copyright, USA, 1970.

VOLO, S. (2010), Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, Marketing of Tourism Experience, içinde Marketing of Tourism Experiences, SCOTT, N., E. LAWS, P. BOKSBERGER, Routledge Publication, USA.

WILLIAMS, A. (2006), Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), 482-495.

http://www.gezikolik.com/tr/Gezelim_Gorelim/Gezilecek_Yerler/Turkiye/ANTALYA/Lara/KONSEPT_OTELLER/e_7479.aspx, Erişim Tarihi: 11.10.2011.

<http://www.tourexpi.com/tr-tr/news.html~nid=19314>, Erişim Tarihi: 19.07.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alis_Harikalar_Diyar%C4%B1nda, Erişim Tarihi: 18.07.2012.

