

Unutulmaz Konaklama Deneyimi Üzerine Bir Değerlendirme

Neşe Yılmaz, Gaye Deniz

ÖZET

Bu çalışma, konaklama sektöründeki unutulmaz konaklama deneyimi kavramını derinlemesine anlama amacını taşımaktadır. Günümüz seyahat anlayışında konaklama, sadece geceleme ötesine geçerek, konfor, estetik ve yüksek hizmet kalitesiyle birinci sınıf bir deneyim sunma hedefini benimsemektedir. Detaylı incelemeler, unutulmaz konaklama deneyiminin özenle tasarlanmış mekanlar, yaratıcı ve kişiselleştirilmiş hizmetler ve duygusal bağ kurma kavramlarıyla örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu derleme araştırmasının, konaklama sektörü profesyonellerine, müşteri memnuniyeti stratejilerini gözden geçirme ve unutulmaz deneyimleri teşvik etme noktasında fayda sağlaması beklenmektedir. Araştırma, unutulmaz konaklama deneyiminin sadece konuk memnuniyetini değil, aynı zamanda sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanın, olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirerek yeni potansiyel müşterileri çekmenin stratejik önemini vurgulayarak sektöre değerli katkılarda bulunmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen temel bilgiler, konaklama sektörü paydaşlarına müşteri odaklı yaklaşımlarını güçlendirmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri için pratik rehberlik sağlamaktadır.

Anahtar Kelime: Unutulmaz turizm deneyimi, Unutulmaz konaklama deneyimi, Sistematiik derleme.
Gönderilme Tarihi: 20.12.2023; Kabul Tarihi: 27.12.2023. Derleme Makale

An Evaluation on the Unforgettable Hospitality Experience

ABSTRACT

This study aims to provide an in-depth understanding of the unforgettable stay experience in the hospitality industry. In today's travel mindset, hospitality goes beyond just overnight stays and embraces the goal of providing a first-class experience with comfort, aesthetics, and high service quality. Detailed investigations reveal that memorable hospitality experiences coincide with carefully designed spaces, creative and personalized services, and emotional connection. This review is expected to benefit hospitality professionals in reviewing their customer satisfaction strategies and promoting memorable experiences. The research makes valuable contributions to the industry by emphasizing the strategic importance of memorable hospitality experiences not only for guest satisfaction but also for building a loyal customer base and attracting new potential customers by strengthening positive word-of-mouth communication. The key insights from this research provide practical guidance to hospitality industry stakeholders to strengthen their customer-centric approach and gain competitive advantage.

Keywords: Memorable tourism experience, Memorable hospitality experience, Systematic review.
Submitted: 20.12.2023; Accepted: 27.12.2023. Review Article

Giriş

Günümüzde turizm endüstrisi, küresel ölçekte hızla evrilen ve ekonomik açıdan önemli bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Bu büyüyen endüstrinin kilit bir bileşeni olan konaklama sektörü, turizm deneyimlerinin temel taşlarından birini oluşturarak turistlerin seyahat tercihlerini etkilemektedir. Son yıllarda, turizmdeki paradigma değişimi ve deneyimsel yaklaşımın benimsenmesi, konaklama deneyimlerine yönelik talebi önemli ölçüde artırmıştır (King ve Zhang, 2017). Bu bağlamda, konaklama işletmeleri artık sadece konforlu bir oda veya kusursuz bir hizmet sunmanın ötesine geçerek, turistlere unutulmaz, özelleştirilmiş ve etkileyici deneyimler sunma konusunda yarışmaktadır (Brunner ve Peters, 2009; Çoban ve Ardıç Yetiş, 2019). Talep perspektifinden bakıldığında da turistlerin beklentilerinin giderek karmaşık hale geldiği ve bu beklentilerin sadece konaklama tesisinin fiziksel özelliklerinden daha fazlasını içerdiği görülmektedir.

Rahatlık, konfor, güvenlik ve huzur gibi temel beklentilere ek olarak, turistler artık seyahat deneyimlerinde duygu yüklü ve unutulmaz anlar aramaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri sundukları hizmetlerin yanı sıra özgün tasarımlar, yenilikçi konseptler ve benzersiz deneyimlerle turistlerin hayal güçlerini ve duygusal tepkilerini etkilemeye çalışmaktadır (Rahimian vd., 2021). Literatürde birçok çalışma, konaklama içerisinde tüketilen belirli hizmet ve durumların müşteriler için silinmez anılar yaratabildiğini vurgulamaktadır (Rijal ve Ghimire, 2016; Herjanto ve Gaur, 2017; Sthapit, 2018). Olumlu hatırlanan turizm deneyimleri sayesinde turistler önceki ziyaretlerini tekrarlama eğiliminde olmakta (Zhang, Wu ve Buhalis, 2018), destinasyon seçimlerini bu anılara göre şekillendirebilmekte (Marschall, 2012) ve bu anılardan çevrelerine bahsederek (ağızdan-ağıza iletişim) (Kim, 2018) veya sosyal medyada anılarını paylaşarak (elektronik ağızdan ağıza iletişim) (Rasoolimanesh vd., 2021), ziyaret ettikleri destinasyonların, konaklama işletmelerinin veya restoranların reklamlarını seyahat deneyimlerinin çok sonrasında bile yapmaya devam etmektedirler.

Unutulmaz bir konaklama deneyimi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yaşadıkları ve uzun süre hafızalarında kalan bir deneyimi ifade etmektedir (Tung ve Ritchie, 2011; Kim, 2017). Bu deneyim, turistlerin konaklama işletmesi personeli ile olan ilişkileri, sunulan hizmetlerin kalitesi, atmosfer ve ambiyans gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir (Kim, 2014). Konaklama işletmeleri, sadece bir konaklama olanağı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda turistlere özenli ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunarak tatmin düzeylerini artırmakta ve olumlu bir etki yaratmaktadır (Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013; Ayyıldız, 2020). İşgörenlerin profesyonellikleri, misafirperverlikleri ve iletişim becerileri de turistlerin deneyimini belirleyen kritik faktörler arasında yer almaktadır (Herjanto ve Gaur, 2017).

Unutulmaz deneyimler, turistlerin sıradan bir konaklama deneyiminden öteye geçmelerini sağlamakta ve konaklama işletmelerine önemli rekabet avantajı kazandırmakta ve uzun vadeli başarı getirmektedir. Turizm endüstrisindeki bu eğilim, akademik araştırmaların odak noktasını oluşturarak, turistlerin yaşadıkları unutulmaz anlar ve etkileyici deneyimlere duydukları ilgiyi artırmıştır (Mahdzar vd., 2015; Lin vd., 2018; Sthapit ve Jimenez, 2018; Chen, Cheng ve Kim, 2020). Bu çalışma, turizm literatüründeki mevcut araştırmaları inceleyerek unutulmaz konaklama deneyimi konseptinin gelişimini değerlendirmeyi, konaklama sektöründeki paydaşlara turistlerin değişen beklentileriyle başa çıkma ve unutulmaz konaklama deneyimleri oluşturma konusunda kılavuzluk edebilecek kapsamlı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Konaklama deneyiminde unutulmazlığın nasıl oluşturulabileceği konusundaki bu çerçeve, işletmelere pratik öneriler sunarak sektörde başarı elde etmelerine yardımcı olabilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Unutulmaz Turizm Deneyimi

1990'lardan bu yana turizm deneyiminin daha iyi anlaşılmasına başlanmasıyla birlikte, turizm akademisyenleri ve uygulayıcıları, yalnızca mal veya hizmet tüketiminin ötesine geçen ve bunun yerine turistler için anlamlı ve dönüştürücü karşılaşmalar sağlamaya odaklanan unutulmaz turizm deneyimleri yaratmanın önemini giderek daha fazla fark etmişlerdir. Deneyimsel turizme doğru olan bu eğilim, turistlerin motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyen karmaşık psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin anlaşılmasına ve gelişen ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilecek yenilikçi ve ilgi çekici turizm ürünleri ve hizmetlerinin geliştirilmesine daha fazla önem verilmesine yol açmıştır. Csikszentmihalyi (1975) tarafından sunulan ilk kavramsallaştırmadan ve hizmet kalitesi modelinden (Parasuraman vd., 1988), tatmin edici deneyimlere (Ryan, 1995) ve kaliteli deneyimlere (Jennings ve Nickerson, 2006) doğru izleyen evrim, unutulmaz

deneyimlerle (Tung ve Ritchie, 2011) devam etmiştir (Hosany, Sthapit ve Björk, 2022: 1467). Kim ve diğerlerine göre (2012: 13) unutulmaz turizm deneyimi, “*turistlerin bir destinasyonda ne yaptıkları, nasıl hissettikleri ve ne düşündüklerine dair kritik anlardan oluşmakta ve olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan turizm deneyimi*” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre “*unutulmaz bir deneyim bir otelde konaklama, bir restoranda yemek yeme ve bir destinasyonda tura katılma gibi geçmişte yaşanan özel aktivitelerin bir çıktısıdır*” (Sthapit, 2017: 406). Turistlerin duygusal ve öznel tepkilerinden oluşan tüketici merkezli bir bakış açısını yansıtan (Kladou ve Mavragani, 2015) unutulmaz turizm deneyimi, turist üzerinde kalıcı bir izlenim bırakan ve yaşamı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki oluşturan seyahat deneyimidir. “*Bireylerin destinasyondaki ürün ya da hizmetlerin farklı yönleriyle etkileşime girdikten sonra sahip oldukları deneyimlerini değerlendirmeleri, unutulmaz deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır*” (Demir ve Demirel, 2019: 664-665).

Turist açısından eşsiz, beklentinin üzerinde, duygusal anlamda etkili, kültürel açıdan sürükleyici veya maceralı olabilen unutulmaz deneyim, Afrika’daki Sahra Çölü gibi bir doğa harikasına veya kültürel bir dönüm noktası olan Çin Seddine ziyareti ya da bungee jumping gibi bir macera etkinliğine veya farklı bir kültürde yemek yapma atölyesine katılmayı içerebilmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi, yalnızca destinasyon ya da aktivitenin kendisiyle değil, aynı zamanda turistin deneyimle kurduğu duygusal ve psikolojik bağlantıyla da ilişkilidir (Servidio ve Ruffolo, 2016; Karaca ve Tağraf, 2021). Hedonik veya zevkli deneyimler, unutulmaz deneyimler duygusal nitelikte olduğu için turistlerin deneyimlerini inşa etmelerine ve hatırlamalarına olanak tanımaktadır (Zimmerman ve Kelly, 2010). Bu deneyimler kişisel gelişime ilham verebilmekte, kişinin bilgisini ve bakış açısını genişletebilmekte, uzun süreli anılar yaratabilmekte ve hatta gelecekteki seyahatleri motive edebilmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi açısından verilebilecek örnekler arasında Japonya’ya gelen ziyaretçilerin geleneksel bir çay törenine katılması, matcha çayı hazırlama ve servis etme sürecini öğrenmeleri (Seyitoğlu ve Alphan, 2021) ya da Avustralya’da turistlerin vahşi yaşam koruma alanlarındaki kanguru ve koalalarla yakınlaşmaları (Ballantyne, Packer ve Sutherland, 2011) yer alabilmektedir. İzlanda’ya seyahat eden turistlerin kuzey ışıklarının çarpıcı güzelliğine tanık olmaları (Mathisen, 2012) ya da Kapadokya üzerinde balonla seyahat edenlerde hayranlık uyandıran duygular (Bertan, 2020) unutulmaz olarak betimlenmektedir. Bahamalar’daki lüks bir konaklamadan, Las Vegas’taki heyecan verici bir zamandan ya da Disney World’e aile dostu bir ziyaretten sonra turist için geriye kalan tek şey bu deneyimin anısıdır (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006). Bu deneyimler seyahat sona erdikten uzun süre sonra bile turistler tarafından hatırlanmakta ve olumlu bir izlenim şeklinde değerlendirilmektedir. “*Turistlerin geçmişte yaşadıkları deneyimler hafızalarında önemli bir bilgi olarak yer almakta, akılda kalan bu bilgi insanların yeni bir şeye karar verme sürecinde veya bir sonraki deneyimlerinde nasıl hareket edeceklerine dair güvenilir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır*” (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020: 243).

Turizm alanyazınında deneyimi unutulmaz kılan faktörlerin araştırılmasına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Tung ve Ritchie (2011); duygusal durum, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama olmak üzere dört temel boyut tanımlamıştır. Kim ve diğerlerinin (2012) çalışması, unutulmaz turizm deneyiminin hazcılık, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım ve bilgi olmak üzere yedi boyuta göre kategorize edilebileceğini ifade etmektedir. Chandralal ve diğerleri (2015) çok sayıda deneyimsel boyut belirlemiştir. Bunlar yerel halk, yaşam ve kültür, kişisel olarak anlamlı deneyimler, paylaşılan deneyimler, algılanan yenilik, algılanan beklenmedik keşifler, profesyonel rehberler ve tur operatörü hizmetleri ve duygusal duygulardır. Eğitim, estetik, eğlence, gerçeklerden kaçma, katılım, hazcılık ve yerel kültür boyutlarının turistlerin

deneyimlerini önemli ölçüde etkilediğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Ali, Hussain ve Ragavan, 2014). Bununla birlikte çalışmalar, unutulmaz turizm deneyiminin bazı boyutları konusunda hemfikir olsa da bazı boyutlar konusunda birbirinden farklılaşmaktadır. Unutulmaz turizm deneyiminde turistin motivasyonu, destinasyonun özellikleri, etkileşim düzeyi, ortaya çıkardığı duygusal tepki, hafızada nasıl yer aldığı ve seyahat sonrası sonuçları gibi birçok bileşen, tercih ve beklentilere bağlı olarak farklı şekillerde etkileşime girmektedir (Gnoth, 1997; Cutler ve Carmichael, 2010; Sthapit, 2017; Uysal, Berbekova ve Kim, 2020; Yu vd., 2021). Bu durum kişiden kişiye değişebilen unutulmaz bir deneyim ortaya çıkarmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimini açıklamaya yardımcı olan farklı kuramlar ve kavramlar bulunmaktadır. Bu konudaki ilk çalışmalardan biri deneyim ekonomisidir. Pine ve Gilmore tarafından 1998'de ortaya atılan bu kuram, somut ürün temelli bir ekonomiden hizmet temelli bir ekonomiye geçişin bir sonucu olarak insanların daha anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler aradıklarını öne sürmektedir. Tüketiciler daha sofistike hale geldikçe, karşılanmamış ihtiyaçlarını tatmin etmek için anlamlı deneyimler aramaktadırlar ve elde ettikleri bu deneyimlerin çıktısı ise hafızalarında daha uzun süre kalmasıdır. Unutulmaz turizm deneyimi bağlamında turistler artık daha çok benzersiz, kişiselleştirilmiş ve duygusal açıdan ilgi çekici deneyimler aramaktadırlar. Bu noktada, turist davranışının arkasındaki itici güç (Crompton, 1979) olan seyahat motivasyonlarını anlamak, turizm işletmelerinin bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayan deneyimler oluşturmasına yardımcı olabilmektedir.

Bu düşünceden hareketle, turizm işletmelerinin turistlerle duygusal bağ kurabilmeleri için kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamaları ve olumlu duyguları teşvik etmeleri gerekmektedir. Bir turizm deneyiminin gerçek ve anlamlı olarak algılanma derecesi özgünlüğü ifade etmekte (Wang, 1999) ve unutulmaz bir turizm deneyimi yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Çünkü turistlerin benzersiz, otantik ve duygusal açıdan ilgi çekici ve ön yargılarına meydan okuyan deneyimleri hatırlama ve bu deneyimlere değer verme olasılıkları daha yüksektir. Bu bağlamda unutulmaz bir deneyim sunmak için yerel kültür ve gelenekleri vurgulamak, deneyimi geliştirmek için duyguları harekete geçirmek, entelektüel açıdan öğrenmeyi ve etkileşimi teşvik eden fırsatlar sunarken estetik açıdan da olumlu duygular uyandıran hoş ve çekici mekânlar tasarlamak önem taşımaktadır. Bu sayede deneyimin beklentileri karşılamasının ötesine gitmesini sağlamak ve değer yaratmak mümkün hale gelebilecektir.

Özetle, turizm endüstrisi sürekli gelişmektedir ve turizm hizmeti sağlayıcıları turistlerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlamak zorundadır. Unutulmaz turizm deneyimine katkı sağlayan faktörler bireysel tercih ve beklentilere bağlı olarak değişse de bu kavramın arkasındaki teorik temelleri ve alt kavramları anlamak, turizm işletmelerinin müşterileri için daha anlamlı ve ilgi çekici deneyimler yaratmalarına yardımcı olabilecektir. Hizmet sağlayıcılar, bu güdülere odaklanarak, sadece turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakla kalmayıp beklentilerin ötesinde deneyimler tasarlayabilirler. Bu sayede turizm endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmanın yanı sıra, turistlere yıllarca hatırlayacakları anlamlı, ilgi çekici ve duygusal açıdan zengin deneyimler sunabilirler.

Unutulmaz Konaklama Deneyimi

Hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçişle beraber konaklama ve turizm sektöründeki yöneticiler deneyim yaratma üzerine odaklanmaya başlamışlardır (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Hizmet odaklı yaklaşımda konaklama firmaları genellikle sundukları hizmetlerin faydasının altını çizer ve müşteriye bir dereceye kadar hizmet sürecine dahil ederken, deneyim odaklı yaklaşımda tüketicinin daha derin düzeyde

katılımını sağlamak gerekmektedir. Kullanıcı katılımı veya etkileşimi olmadan deneyim çok mümkün olmamaktadır. Bu müşteri odaklı yaklaşım, deneyim yaratmaya ilişkin akademik tartışmalarda sıklıkla ön plana çıkmaktadır; çalışan/misafir etkileşimlerine odaklanan çalışmalarda görüldüğü üzere, konuk ağırlama ve turizm literatüründe misafir katılımının artırılmasına sıkça vurgu yapılmaktadır. Psikoloji alanındaki çalışmalardan faydalanan araştırmacılar, unutulmaz deneyimlerin çeşitli boyutlarını tanımlamış ve bunların birçoğu deneyim ekonomisi çalışmaları ile konaklama ve turizm literatürü söylemine girmiştir. Örneğin, Csikszentmihalyi'nin (1990) akış kavramına dayanan optimal deneyim teorisi, akış durumunu insanların bir faaliyete öylesine dahil oldukları bir durum olarak tanımlar ki, katılımcının adeta dış dünya ile bağlantısı kesilmiş gibidir. Konaklama ve turizm sektöründeki unutulmaz deneyimlerle bağlantılı olan yenilenme ve kaçış, bireylerin hayatlarını yeni bir bakış açısıyla düşünmeleri için fırsatlar sunmayı içermekte ve bir deneyimin hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Konaklama sektöründe, misafirlerin kaçış hissine yardımcı olmak için fiziksel mekânlarda yenilikler yapmak ve onlarda başka bir zaman ve mekâna taşınma hissi yaratmak için mekân tasarımlarında farklılıklara önem vermek gerekebilmektedir. Sürprizler ve yenilikler, misafirlerin yeni yerleri hatırlaması, benzersiz yiyecekler denemesi ve farklı kültürel etkinliklere katılması unutulmaz deneyimler oluşturmada önemli tetikleyiciler olabilmektedir (Sipe ve Testa, 2018). Sosyal etkileşim, özellikle yerel halk ve gerçek yaşam ortamları gibi kolektif deneyimlerde başkalarıyla etkileşime girildiğinde, seyahat deneyimlerini daha unutulmaz kılan unutulmaz deneyimler için bir başka önemli faktör olabilmektedir.

Konaklama sektöründe, konuğun zihninde unutulmaz bir deneyim oluşturmak başarının anahtarı olabilmektedir. Unutulmaz konaklama deneyimi, bir konuk üzerinde genellikle beklentileri aşan ve kalıcı izlenim bırakan bir deneyim olarak görülmektedir (Tung ve Ritchie, 2011; Kim JongHyeong, 2017). Konuğun işletmeye yönelik algılarını etkileyen bu deneyim, olağanüstü hizmet, güler yüzlü personel, kişiselleştirilmiş etkileşimler, benzersiz olanaklar, sıcak bir atmosfer ve konfor gibi çeşitli faktörlerin kombinasyonunu gerektirmektedir (Gilmore ve Pine, 2002; Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013; Mody, 2016; Rijal ve Ghimire, 2016; Sthapit ve Jimenez-Barreto, 2018; Buehring ve O'Mahony, 2019; LaTour ve Brant, 2022). Unutulmaz bir konaklama deneyimi yaratmak isteyen işletmelerin, detaylara dikkat çekmek suretiyle konukların ihtiyaç ve isteklerini öngörmeleri ve deneyimi beklentilerinin ötesine taşımaları beklenmektedir. Konukla olumlu bir duygusal bağ kurarak değer verildiğini hissettirmek ve unutulmaz anılar yaratarak müşteri sadakati oluşturmak, yalnızca tekrar ziyaretler (Kahraman ve Tanriverdi, 2021) ve ağızdan ağıza olumlu iletişim sağlamakla kalmamakta (Öktem ve Akdu, 2022), aynı zamanda konaklama işletmeleri için bir rekabet avantajı da oluşturmaktadır (Kim, 2014).

Unutulmaz konaklama deneyimi, farklı teorik perspektiflerden ele alınarak değerlendirilmektedir. Konuya ilişkin en temel yaklaşım, kavrama hizmet kalitesi boyutuyla yaklaşmaktadır (Knutson vd., 2010). Hizmet kalitesi, unutulmaz bir konaklama deneyimi için kritik bir faktördür. Hizmetin niteliği, beklentileri karşılama düzeyi, konukların personel ile etkileşimleri, konaklama deneyimlerinin kalitesini belirleyen önemli unsurlardır. Fiziksel çevre gibi somut özellikler, hizmetin tutarlı olmasını da içeren güvenilirlik boyutu, hizmeti sunan taraf olması itibarıyla işletmelerin yanıt verebilirliği ve sundukları empati de bu noktada önem taşır (Sipe ve Testa, 2018). Bir konaklama işletmesi, yüksek hizmet kalitesi sunarak konuklara kendilerini özel hissettirebilir ve benzersiz deneyimler yaşatabilir. Bu bağlamda personelin dostça ve özenli davranışlarının, hızlı ve etkili hizmet sunumunun ve konukların taleplerine duyarlılığın yüksek standartlarda olması ve konukların beklentilerini aşması gerekmektedir. Müşteri deneyimi, sadakat ve tavsiye gibi olumlu müşteri davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Cetin ve Walls, 2016: 395). Deneyimin yoğun olduğu

hizmetler arasında yer alan konaklama sektörü açısından müşteri deneyimi, konuğun bir konaklama işletmesiyle kurduğu etkileşimlerin sonucunda oluşan algıların toplamını ifade etmektedir (Walls vd., 2011b; Ren vd., 2016). Müşteri deneyimi, bireylerin duygusal durumları, bilişsel süreçleri ve sosyal etkileşimleri gibi çeşitli faktörlerle şekillenmektedir. Bu faktörleri anlamak ve yönetmek, müşteri deneyimini iyileştirmek ve tatmin edici bir deneyim sağlamak için önemlidir. Bu bakımdan unutulmaz ağırlama deneyimi, konukları birden çok boyutta tatmin eden sürükleyici, katılımcı ve akılda kalıcı deneyimler yaratmayı amaçlayan bir deneyimsel pazarlama biçimi olarak görülebilir.

Günümüzün deneyimsel pazarında, giderek artan sayıda konaklama hizmeti sağlayıcısı, hedeflerini hizmet sunmaktan öte unutulmaz deneyimler sunmaya odaklanmıştır (Ariffin ve Maghzi, 2012). Konaklama deneyimini gerçekten unutulmaz kılan bazı temel faktörler bulunmaktadır. Dube ve Le Bel'e (2003) göre deneyim; fiziksel, sosyal, duygusal ve entelektüel haz boyutlarından oluşmaktadır. Her şeyden önce, konukların geldikleri andan itibaren nelere ihtiyaç duyabileceklerini tahmin etmek hizmeti kişiselleştirilmek açısından önem taşımaktadır (Bowen ve Lawler, 2006). İsimlerini hatırlamaktan en sevdikleri içeceği sunmaya kadar pek çok davranış, unutulmaz bir deneyim yaratmada işletmeleri uzun mesafelere taşıyabilmektedir. Konuklara beklemedikleri ve onlar için özel olan bir şeyi sunmak iki taraf arasında duygusal bir bağ oluşturmakta, deneyimleri sırasında mutluluk, heyecan ve rahatlama hissetmelerine neden olmakta ve kalıcı bir izlenim bırakmaktadır (Teng, 2011; Chandralal ve Valenzuela, 2013). İşletmenin ambiyansı ve atmosferi de unutulmaz bir deneyim yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Detaylara dikkat edilen davetkâr bir ortam, konukların genel deneyimlerini geliştirerek kendilerini rahat hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda tesislerin kalitesi, mekânın estetiği, manzarası ve çevrenin temizliği gibi somut göstergeler deneyimi fiziksel boyutuyla unutulmaz hale getirebilmektedir (Asmara ve Mohi, 2016). Çoğu konuk, gittikleri destinasyonu aynı zamanda kültürel açıdan merak ederek tercih etmektedir. Dolayısıyla entellektüel haz boyutunda ise doğal ve kültürel mirasa yönelik bilgilendirme yapmak ve belki bu surette destinasyona özgü yerel mutfağı deneyimlemelerine fırsat tanımak, kültürel açıdan yaşayacakları deneyimi zenginleştirmektedir (Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019; Seyfi, Hall ve Rasoolimanesh, 2020).

Konukların deneyim olarak neleri zihinlerinde sakladıkları ve gerçekte neleri unutulmaz deneyimler olarak algıladıkları konusunda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular şu yöndedir. Bharwani ve Jauhari (2013), misafirlerle etkileşim becerileri, empati, yaratıcılık, liderlik ve iş birliği gibi yetkinliklerin, unutulmaz müşteri deneyimlerinin oluşturulmasında önemli rol oynadığını ve bu yetkinliklerin işletmelerin rekabet avantajını artırmada kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, konuk deneyimini basit bir etkileşimden unutulmaz bir deneyime yükseltmek için konaklama endüstrisinde ön saflarda yer alan çalışanların ihtiyaç duyduğu bir yetkinlik çerçevesi önermiş ve bir "Konaklama Zekâsı" yapısı geliştirmiştir. Lüks otellerde müşteri deneyimlerini misafirler ve otel yöneticileri açısından ele alan Cetin ve Walls (2016), deneyimin, fiziksel ortam (ambiyans, mekân, olanaklar, tasarım vb.) ve sosyal etkileşimle (personel ile etkileşim, profesyonellik, dikkat, tutum, diğer konuklarla etkileşim vb.) sağlandığını belirtmektedir. Örneğin; konukların çoğu personelle olan sosyal etkileşimlere fiziksel ipuçlarından daha fazla önem vermektedir. Benzer şekilde otel yöneticilerine göre havuz, internet ve oda servisi gibi olanaklar misafirler tarafından deneyimlerinin bir parçası olarak değerlendirilmemektedir. Bu nedenle en etkili müşteri deneyimleri, uzun vadede fiziksel unsurlara dayalı farklılaşma sosyal etkileşimlerle artırıldığında oluşmaktadır. Herjanto ve Gaur (2017), dünya genelindeki en iyi 10 otelden dersler çıkararak unutulmaz deneyimlerin nasıl oluşturulduğunu araştırmıştır. Yazarlar, bu otellerin müşteri deneyimlerini geliştirmek için kullandıkları çeşitli stratejileri ve

uygulamaları incelemişler ve otel çalışanlarının misafirperverliğini ve profesyonelliğini, seyahat deneyimini ve otel mekân yönetimi algısını unutulmaz bir deneyim yaratan en önemli faktörler olarak belirlemişlerdir. Lin ve diğerleri (2018) turistlerin kişisel ilgi, hizmet kalitesi ve yerel kültür sunumu gibi faktörlerin birleşiminden oluşan unutulmaz bir konaklama deneyimi yaşadıklarını belirtmiş, bu deneyimlerin turistlerin tatil memnuniyetini artırdığını ve gelecekteki seyahat tercihlerini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Sthapit (2018) bir çalışmada, turistlerin unutulmaz otel deneyimlerinde etkili olan faktörleri kişisel hizmet, misafirperverlik, oda ve tesislerin kalitesi, otelin yerel kültürü yansıtması gibi boyutlar açısından ele alırken; diğer bir çalışmada (2019) otel personelinin misafirlerle etkileşimi, personel samimiyeti, hizmet kalitesi, tesisin fiziksel çevresi ve yerel kültürel deneyimler gibi faktörlerin unutulmaz bir otel deneyimi oluşturmadaki rolünün önemini ortaya koymuştur. Sthapit ve Jimenez-Barreto (2018) ise turistlerin unutulmaz konaklama deneyimlerine Airbnb perspektifinden yaklaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre turistler, kişisel ilgi, ev sahibinin samimiyeti ve yerel deneyim paylaşımı gibi faktörlerin birleşiminden oluşan bir atmosferin unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağladığını belirtmişlerdir. Airbnb'nin güveni artırma, kişiselleştirme ve yerel deneyimlere odaklanma gibi özellikleri, turistlerin tatillerini daha unutulmaz hale getirebilmektedir. Buehring ve O'Mahony (2019) lüks otellerde unutulmaz konuk deneyimlerinin tasarımının, özgün ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunumu, estetik çekicilik, etkileşimli deneyimler ve duygusal bağlantı gibi faktörlerin birleşiminden oluştuğunu dile getirmektedir. Lahouel ve Montargot (2020) ise çocukların müşteri olarak unutulmaz konaklama deneyimlerine yönelik bir araştırma yapmış ve özellikle kişiselleştirilmiş hizmetlerin, etkileyici aktivitelerin, özel olanakların ve harici iş ortaklarıyla yapılan iş birliklerinin çocukların genel deneyimini geliştirmek amacıyla kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Unutulmaz turizm deneyiminin mevcut bilgi birikimini sistematik olarak gözden geçiren Hosany, Sthapit ve Björk (2022), bu alandaki araştırmaların coğrafi bir önyargıya sahip olduğunu, negatif deneyimleri genellikle göz ardı ettiğini ve çoğunlukla nicel yöntemlerin kullanıldığını ortaya koymuştur. Elshaer ve Marzouk (2022) ise konuya farklı bir açıdan yaklaşarak akıllı turizm teknolojilerinin ve otel yeniliklerinin turist deneyimlerini zenginleştiren faktörler olduğunu ve bu teknolojilerin ve yeniliklerin turistlerin memnuniyetini artırdığını vurgulamaktadır.

Günümüzde konaklama sektöründe, hizmetlerin sadece fiyatlandırma ve ticaret odaklı bir yaklaşımla değil, aynı zamanda müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak farklılaşma çabası yaygın hale gelmiştir. Misafirler artık sadece bir yerde konaklamamanın ötesinde özel hissettikleri, ihtiyaçlarının özel bir şekilde karşılandıkları bir deneyim arayışındadırlar. Bu nedenle konaklama işletmeleri, standart hizmetlerin ötesine geçerek kişiselleştirilmiş hizmetler, benzersiz aktiviteler ve özellikler sunarak misafirlere unutamayacakları bir konaklama deneyimi yaşatmaya odaklanmalıdır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Seyahat, farklı coğrafyalarda çeşitli kültürleri keşfetme ve yeni yerlerde unutulmaz anılar biriktirme amacını taşıyan özel bir fırsattır. Ancak, bu deneyimin özel kılınmasında önemli bir faktör, konaklama sürecinde sunulan üst düzey hizmet kalitesidir. Konaklama, sadece bir gece geçirilen bir mekân olmanın ötesinde, birinci sınıf hizmetlerle şekillenen özel bir anıdır (Berger, 2011; Penner, Adams ve Rutes, 2013). Misafirlerle etkileşim, güler yüzlü personel, empatik hizmet anlayışı ve kişiye özel dokunuşlar gibi unsurlar, konaklama deneyimini zenginleştiren belirleyici faktörlerdir (Milliman, 1986; Kumar, Olshavsky ve King, 2001; Torres ve Kline, 2006; Slåtten vd., 2009; Chun vd., 2016). Konaklama işletmeleri, sadece bir konaklama imkânı sağlamanın ötesinde, misafirlere özel bir deneyim sunmayı amaçlayabilir. İyi bir konaklama deneyimi, misafir ihtiyaçlarına duyarlılık, hızlı çözümler sunma yeteneği ve kişisel ilgi ile şekillenmektedir (Bharwani

ve Jauhari, 2013). Hizmet kalitesi, temizlik standartlarından yiyecek içecek hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Bu nedenle, konaklama hizmeti sunan işletmeler, sürekli olarak yenilikçi ve kaliteli hizmet anlayışını benimseyerek misafir memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemelidir. Bu özen, konaklama deneyimini sıradan bir gece konaklamadan öte, unutulmaz bir yaşantıya dönüştürmeyi amaçlamalıdır.

Konaklama deneyimi, yalnızca lüks bir konaklama birimi ve güzel bir manzara ile sınırlı değildir. Aynı zamanda personel-misafir etkileşimi ve misafir ilişkileri tarafından şekillendirilen bir süreçtir (Lockyer ve Tsai, 2004; Xiang vd., 2022). Sıcak karşılama, kişisel ilgi ve anlayış dolu hizmetlerle buluştuğunda, bir konaklama işletmesi gerçek anlamda unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Samimi personel-misafir etkileşimi, konuklara özel bir değer ve önem hissi kazandırmaktadır. Resepsiyon görevlilerinin güleryüze karşılaması, restoran personelinin dikkatli hizmeti ve kat hizmetleri ekibi tarafından gösterilen özen, misafirlerin kendilerini özel hissetmelerine olanak tanımaktadır. Ritz-Carlton'un önceden belirlenmiş dil ve komut dosyalarından uzaklaşarak, çalışanlarını samimiyet ve esneklikle donatması, misafirlerin otelde geçirdikleri zamanı unutulmaz kılan faktörlerden biridir. Resepsiyon görevlilerinin içten bir gülümsemeyle "Size unutulmaz bir konaklama deneyimi sunmaya tamamen kararlıyız" şeklindeki karşılama, müşteri deneyimini kişiselleştiren ve otantik bir iletişim kuran Ritz-Carlton'un başarısının temelini oluşturmaktadır. Çünkü Y kuşağı müşterileri de dahil olmak üzere, bugün her yaşta birey gerçek ve otantik bir müşteri deneyimi aramaktadır (Solomon, 2015). Benzer şekilde Chris Hurn ve ailesinin Ritz Carlton otelinde geçirdiği tatil, benzer hizmetleri sunan oteller arasında müşteri deneyiminde öne çıkan çarpıcı bir örnektir. Otelde unuttukları minik zürafa Joshie'nin ailenin talebi üzerine gönderilmesi, otel yönetiminin yaratıcı bir çözümle müşteri memnuniyetini artırmıştır. Joshie'nin uzatılmış tatili boyunca çekilen fotoğraflardan oluşan albüm ve özel personel kartı, ailenin yaşadığı olağanüstü deneyimi pekiştirmiştir. Ritz Carlton, etkileyici iletişim stratejileri ve benzersiz müşteri deneyimi ile müşteri sadakatini güçlendirmiştir (Pisano, 2020). Misafir ilişkileri aynı zamanda otel ile konuklar arasında bir güven bağı kurulmasını sağlamaktadır. Bu güven duygusu, konukların otelle bir bağ kurmalarını ve olumlu deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmektedir. Personel-misafir etkileşimi, aynı zamanda konaklama işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili doğru ve anında bilgi almanın anahtarıdır (Heide ve Grønhaug, 2009). İyi eğitilmiş personel, konukların sorularına hızlı ve tatmin edici cevaplar vererek, onların konaklama sürecini daha sorunsuz hale getirmektedir (Trianasari, Butcher ve Sparks, 2018). Bu etkileşim, misafirlerin beklentilerini karşılamalarına yardımcı olmakta ve otelde geçirdikleri süre boyunca memnuniyetlerini maksimize etmektedir. Konuk odalarındaki temizlik ve düzen de kritik bir rol oynamakta; temiz, düzenli ve konforlu odalar, misafirlerin rahat hissetmelerini sağlamak ve düzenli temizlik standartları, işletmenin genel hijyen ve kalite politikasını yansıtmaktadır (Wang ve Hung, 2015; Wirya, 2023). Yiyecek içecek hizmetleri de konaklama deneyimini tamamlayan önemli bir unsurdur. Lezzetli yemekler, çeşitli menüler ve profesyonel servis, konukların tatil veya iş seyahati boyunca keyifli bir yemek deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır. Quan ve Wang'a (2004: 299) göre "*turistlerin seyahat etmesinin asıl amacı farklı yemek çeşitlerini denemek olmasa da turistlere belediklerinden daha unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferi yaşamaları için ekstra fırsatlar sağlayabilmektedir*". Bu unsurlar bir araya geldiğinde, konaklama işletmelerinin genel hizmet kalitesini belirleyen kritik faktörleri oluşturmaktadır. Misafir beklentilerini aşmak ve olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla bu unsurlara odaklanmak, konaklama sektöründeki başarıyı artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Konaklama işletmeleri, benzersiz tasarım ve konseptiyle misafiri sadece çekmekle kalmayıp, aynı zamanda etkilemek ve unutulmaz bir izlenim bırakmak için özenle planlanmış bir deneyim sunabilmektedir. Bu işletmeler konfor ve modern olanakların yanında her odada farklı bir hikâye anlatan mimari ile gerçek bir sanat galerisi deneyimi yaşatabilmektedir (Siguaw ve Enz, 1999; Stranegård ve Stranegård, 2012). Tema odaklı konaklama işletmeleri, özgün temalar üzerinden konuklarına unutulmaz bir konaklama deneyimi sunarken (Gilmore ve Pine, 2002; Walls vd., 2011a); doğayla bütünleşen konseptlerde dağ evleri, orman içindeki bungalovlar veya deniz kenarındaki çevre dostu villalar, konukları doğanın güzellikleriyle bir araya getirmektedir (Behnamshirazi, 2018; Brochado ve Brochado, 2019). Örneğin; Manta Resort, Tanzania'nın Pemba Adası'nda uzak bir noktada konumlanmış eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Su Altı Odası, tekne yolculuğuyla ulaşılabilen üç katlı bir konaklama birimi olarak Hint Okyanusu'nun turkuaz suları üzerine inşa edilmiştir. Yatak odası su seviyesinin altında yer alır ve panoramik pencerelerden mercan resifi ve su altı yaşamı izlenebilir. Geceleyin yayılan ışık, tropikal balıkları pencerelerin önünde toplar, unutulmaz manzaralar sunar. Güneşlenme terası, salon, yemek odası ve banyo gibi diğer alanlar ise su seviyesinin üzerindedir (Türkiye Finans, 2023).

Araştırmalar, işletmelerin atmosfer ve ambiyans oluşturma çabalarının müşteri memnuniyetini artırdığını, misafir sadakatini güçlendirdiğini ve olumlu online değerlendirmelerin sayısını artırdığını göstermektedir (Chittiprolu, Samala ve Bellamkonda, 2021; Choi ve Kandampully, 2019; Sim, Mak ve Jones, 2006). Misafirler, hoş bir atmosferde bulduklarında, otele geri dönmek ve başkalarına tavsiye etmek isteme eğilimindedirler. Memnuniyetin ötesinde, işletmelerin dekorasyon anlayışı, mobilya seçimi, aydınlatma düzenlemeleri ve sanat eserleri gibi detayları konaklama deneyimini kişisel ve anlamlı hale getirebilmekte ve deneyimi bir adım öteye taşımaktadır (Guzel ve Dortyol, 2016; Herjanto ve Gaur, 2017). İşletmeler misafirlerini sadece konuk olarak değil, aynı zamanda hikâyenin bir parçası olarak hissettirecek bir atmosfer oluşturmak için özenle tasarlanmış detayları kullanabilmektedirler (Yılmaz, 2019). Örneğin; bir otel lobisinde çalınan müzik, konukların ruh halini etkileyerek algısını şekillendirebilmektedir. Konforlu yataklar ve kaliteli tekstil ürünleri gibi fiziksel deneyimleri içeren dokunsal unsurlar son derece önemli olmaktadır. Duyusal unsurlar ise özel koku ve özel lezzetler gibi algılara hitap etmektedir (Ogle, 2009; Temeloğlu, Cevahir ve Koçhan, 2020; Yozukmaz ve Topaloğlu, 2016). Görsel, işitsel, dokunsal ve duyuşsal unsurların bir araya geldiği bu özel ortam, konukların hafızasında unutulmaz anılar bırakırken aynı zamanda işletmelerin marka değerini güçlendirmektedir. Örneğin; Kapadokya'da Uçhisar bölgesindeki birçok otel balon manzarası eşliğinde otantik Türk kahvaltısıyla benzersiz ve unutulmaz bir deneyim sunmaktadır.

Kişiselleştirilmiş ve yaratıcı hizmetlerin, benzersiz olanak ve deneyimlerin, kültürel temasın unutulmaz konaklama deneyimlerinin yaratılmasında etkili olduğu görülmektedir. Örneğin; bir butik otelin, yıldönümlerini öğrenerek, kişiselleştirilmiş, elle yazılmış bir not ve ücretsiz bir yükseltme sağlayarak konuklarına sürpriz yapması, yalnızca misafirlerin konaklamasını iyileştirmekle kalmaz aynı zamanda misafirler için hafızalarında kalacak bir anı yaratarak sonrasında aynı konaklama işletmesini tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir, olumlu ağızdan ağıza iletişime de olanak sunabilir. Benzersiz olanaklar ve deneyimler açısından bakıldığında Kapadokya bölgesindeki birçok konaklama işletmesi bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir. Turistler için buldukları yerin kültürüyle daha çok etkileşime geçebilmesi adına düzenlenen konaklama içi etkinliklerde unutulmaz anılar yaratabilmektedir. Örneğin; bir konaklama işletmesi bölgenin yöresel dans gösterilerini içeren bir etkinlik düzenleyerek onların konaklama deneyimlerini gecelemenin ötesine taşıyarak hafızada kalıcı bir etki yaratabilmektedir. *"Bunlar göz önüne alındığında, müşterilerin bir*

otele geri dönmesini veya dönmemesini sağlayan şeyin ve bir oteli arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye etmesinin veya tavsiye etmemesinin ne olduğunu, bir markanın nasıl bir imaja sahip olduğunu ve hangi özelliklerin müşteriler için değer yarattığını anlamak önemlidir” (Berezina vd., 2016: 2).

Günümüzde konaklama sektörü, teknolojik inovasyonun etkisiyle önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Oteller, tatil köyleri ve diğer konaklama işletmeleri, misafirlerine unutulmaz bir deneyim sunmak amacıyla dijital çözüm ve yenilikçi teknolojilere yönelmektedir (Das, 2023; Golja ve Paulišić, 2021). Bu yaklaşım, geleneksel konaklama anlayışından ayrılarak, misafirlerin rezervasyon sürecinden başlayarak konaklama süresince her anlarını özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin; Nagasaki'nin Sasebo bölgesinde başlayan Henn-Na Hotel zinciri, robotlardan oluşan personeliyle fütüristik bir deneyim sunmaktadır. Konuklar, check-in işlemleri ve bilgi alma süreçlerinde dinazor ya da insansı robotlar tarafından karşılanırlar. Robot kollu bagaj depolama sistemleri ve kendi kendine giden teslimat robotları, otelin teknolojik atmosferini tamamlamaktadır. Otel, teknoloji meraklılarına ve unutulmaz bir konaklama arayışındakilere hitap etmektedir (Türkiye Finans, 2023). Dijital rezervasyonlara geçiş, seyahat planlarını esnek bir şekilde düzenleme ve tercihlerine daha iyi uygunluk sağlama imkânı sunmaktadır. Online rezervasyon platformları, geniş bir seçenek yelpazesi sunmanın yanı sıra kullanıcı dostu arayüzleriyle rezervasyon sürecini basitleştirerek misafirlerin kolayca uygun fiyatları karşılaştırmalarına ve özel tekliflere erişim sağlamaktadır (Foris vd., 2020; Fu vd., 2021). Akıllı rezervasyon platformları, konukların tercihlerini kaydederek gelecekteki rezervasyonlarda kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkânı sağlamaktadır (Çolak ve Karakan, 2021; Yalçınkaya, Atay ve Karakaş, 2018). Bu durum, müşteri sadakatini artırma ve konuk memnuniyetini maksimize etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Dijital giriş süreçleri, resepsiyon kuyruklarını azaltarak konukların daha fazla vakitlerini tesisin olanaklarından faydalanarak geçirmelerine olanak tanımaktadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla dijital anahtarlar, konuklara fiziksel anahtar taşıma zahmetinden kurtulma imkânı sunmaktadır (Cheong vd., 2017). Örneğin; Viyana'da bir otelde akıllı telefon ile oda kapısı açılabilirken, duvarlarda ışıklı yönlendirmelerle misafirler odalarını kolaylıkla bulabilmektedir. Bu sayede, konuklar hızlı ve güvenli bir şekilde odalarına erişebilmektedir. Bu gelişmeler, konaklama sektöründe sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve işletme verimliliği için önemli bir adımı temsil etmektedir.

Konaklama işletmelerinde odalardan, lobiye kadar her alanda kullanılan akıllı teknolojiler, konukların rahatlığını ve keyfini en üst düzeye çıkarmaktadır. Domanski (2020) çalışmasında akıllı teknolojilerin hizmet sunma hızı ve kalitesi, misafir bağımsızlığı, otel tesisleri, misafirlerin tercihleri ve cihazlarıyla uyumluluk, oda içi konfor ve eğlence yönlerinin misafir memnuniyet derecesini belirlediğinden bahsetmektedir. Akıllı sistemler, konuklara oda içinde tam bir kontrol sağlama imkânı sunmaktadır. Aydınlatma, ısıtma, klima ve hatta perdeler, bir dokunuşla veya sesli komutlar aracılığıyla kişiselleştirilebilmektedir (Stringam ve Gerdes, 2021). Ayrıca, sesli komutlar aracılığıyla hizmet talep etme, odada dolaşan robotlar aracılığıyla odalara servis sağlama gibi yenilikler de konuklara benzersiz bir konaklama deneyimi sunmaktadır (Bharwani ve Mathews, 2021; Huang vd., 2021). Oda içi eğlence sistemleri de unutulmaz konaklama deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek çözünürlüklü akıllı televizyonlar, interaktif içeriklere erişim sağlayarak konuklara geniş bir eğlence yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca, akıllı TV'ler aracılığıyla misafirler, otel içindeki etkinlikleri takip edebilmekte, önerilen yerel mekanları keşfedebilmekte ve hatta odalarından dışarı adım atmadan online alışveriş yapabilmektedirler (Bilgihan vd., 2016). Bununla birlikte restoran menülerinden spa hizmetlerine kadar birçok detay, dokunmatik paneller veya mobil uygulamalar aracılığıyla konuklara iletilmektedir

(Cobanoğlu vd., 2021). Bu sayede, misafirler ellerinin altında bulunan bilgilerle kolayca tercihlerini yapabilmekte ve otel olanaklarından tam anlamıyla faydalanabilmektedir.

Yapay zekâ, konaklama sektörüne damgasını vurarak kişiselleştirilmiş hizmetlerin entegrasyonunu sağlamaktadır. Bu teknoloji, konuklara unutulmaz bir konaklama deneyimi sunmada önemli bir kilometre taşını temsil etmektedir (Campiono, 2021; Gupta vd., 2022; Naumov, 2019). Yapay zekâ destekli chatbot'lar, konukların otel ile telefonlarını bırakmadan etkileşimde bulunmalarına olanak tanırken, geniş bir hizmet yelpazesi ile rezervasyon sorularından oda servisi taleplerine kadar çeşitli konularda anında yanıtlar sağlamaktadır (Parmar vd., 2019; Ponce, 2022). Bu, konukların bekleme sürelerini minimumda tutarak önceki deneyimlerinden farklı bir hizmet alabilmelerine imkân tanımaktadır. Ayrıca, konukların tercih ve alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunma yeteneği ile de öne çıkmaktadır. Konukların geçmiş rezervasyonları, yemek tercihleri ve aktivite ilgi alanları gibi veriler kullanılarak, otel personeli konuklara özel bir deneyim sunabilmektedir (Bisoi, Roy ve Samal, 2020; Nilashi vd., 2019). Örneğin; oda içi eğlence sistemi üzerinden sıklıkla gerilim filmlerini seçen bir misafire geri döndüğünde benzer içerikler önerilebilir veya favori sıcaklık ayarı otomatik olarak uygulanabilir. Yapay zekâ destekli yüz tanıma sistemleri, konaklama işletmelerine konukları otomatik olarak tanıma ve kişisel tercihlerini anında hatırlama yeteneği kazandırmaktadır; bu durum, check-in/check-out işlemlerini hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda konukların daha rahat ve güvende hissetmelerine olanak tanımaktadır (Özen ve Özgül Katlav, 2023). Bu dijital yenilikler aynı zamanda konaklama işletmelerine büyük avantajlar sağlamaktadır. Bir otel tarafından günlük olarak üretilen muazzam miktarda veri vardır. Misafirlerin tercihlerinden siparişlerine ve faturalarına kadar her şey için veri noktaları bulunmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının konaklama endüstrisinde maliyetleri düşürmek, hizmet kalitesini artırmak ve süreçleri kolaylaştırmak için bu kadar yararlı olmasının nedeni budur. Veri analizi araçları sayesinde oteller, misafirlerinin tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlayabilmekte, bu da konaklama deneyimini sürekli olarak iyileştirmek ve kişiselleştirmek adına değerli bir geribildirim kaynağı sunmaktadır (Xiang vd., 2015; Zarezadeh, Rastegar ve Xiang, 2022). Farklı bir şekilde akıllı enerji yönetimi sistemleri doluluk durumunu tahmin edebilmekte, maliyetleri ve karbon ayak izini azaltmak için ısıtma, soğutma ve aydınlatmayı ayarlayabilmektedir. Bu yenilikler, misafirlerin konaklama süreçlerini daha etkili ve keyifli hale getirirken, işletmelerin de verimliliklerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Dijital deneyimi güçlendiren bir diğer unsur, interaktif içerik ve sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Unutulmaz müşteri deneyimi yaratma hedefiyle, öncelikle sanal turlar misafirlere otel ve çevresini detaylı bir şekilde keşfetme şansı tanır. Bu sayede, odaların, restoranların ve diğer olanakların sanal olarak gezilmesi, misafirlerin beklentilerini daha iyi yönetmelerine ve konaklama öncesinde daha bilinçli kararlar almalarına olanak sağlamaktadır. Kim, Kim ve Han'a (2007) göre, "*müşterilere sanal tur seçeneği sunmak, mevcut tesisleri göstermek ve seyahat edenlere diğer seyahat edenlerin müşteri yorumlarına erişim sağlamak, onların güvenlik ve güven duygularını artırabilmektedir*". Bu durum, konukların gerçek bir varış öncesinde oteli daha yakından tanımalarına ve kendilerini otel ortamına daha çabuk adapte etmelerine yardımcı olmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ise konuklara otel içinde unutulmaz, interaktif deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır (Marzouk, Maher ve Mahrous, 2019). Bu uygulamalar, konuklara oteldeki etkinliklere katılma, sanal turlar yapma veya odalarını sanal olarak dekore etme imkanları sunarak konaklama sürecini daha eğlenceli ve katılımcı hale getirmektedir. İnteraktif deneyimler, konukların kendi tercihlerine daha fazla katılımını sağlayarak kişiselleştirilmiş bir konaklama deneyimi oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Unutulmaz müşteri deneyimi sadece konaklama öncesi değil, aynı zamanda konaklama sırasında

da devam etmektedir. Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan interaktif haritalar, misafirleri otel içinde kaybolma endişesinden kurtararak etkinliklere ve restoranlara kolayca erişim sağlamaktadır (Gibbs, Gretzel ve Saltzman, 2016). Ayrıca, bu uygulamalar sayesinde konuklar, otel personeliyle anında iletişim kurabilmekte, özel taleplerde bulunabilmekte ve hatta otel içindeki farklı noktalara siparişlerini yönlendirebilmektedir. Örneğin, her bir odasında, Hub Hotel misafirlerinin telefonları aracılığıyla etkileşime geçebileceği ve çevresindeki yerel turistik mekanları kontrol edebileceği interaktif bir duvar haritası bulunmaktadır. Bu özellik, konaklama deneyiminde unutulmaz anlar yaşatmak için artırılmış gerçeklik uygulamalarına güzel bir örnek teşkil etmektedir. Oyunlaştırmanın, bireyleri belirli bir otelde konaklamaya teşvik etme ve ilgilendirme stratejilerinin etkisi göz önünde bulundurulsa, PAI otellerinin web sitesine giriş yapıldığında, ziyaretçileri karşılayan bir artırılmış gerçeklik uygulaması sunulmaktadır. Bu uygulama aracılığıyla konuklar, konaklama alanlarında dolaşarak belirli bir alanda bulunan yedi farklı nesneyi tespit edebilmekte ve bu etkileşimlerin sonucunda çeşitli ödüller elde edebilmektedirler (Wtech Akademi, 2020).

Başarılı konaklama işletmeleri, misafirlerinin beklentilerini anlamak ve önceden tahmin etmek adına özenle tasarlanmış hizmetleriyle öne çıkmaktadır. İşte bu kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı ve misafir taleplerine verilen hızlı ve etkili yanıtlar, konaklama deneyimini unutulmaz kılan temel unsurlardır (Buhalis d., 2019). Her konuğun farklı taleplere sahip olduğu bilinciyle, konaklama işletmeleri misafirlerine adeta bir özel misafir gibi yaklaşmaktadır. Bu durum konukların önceden belirlenmiş taleplerini dikkate almanın ötesine geçerek, konaklama sürecinde ihtiyaçlarına anında yanıt vermek anlamına gelir. Misafirlerin talepleri, rezervasyon öncesinden check-out'a kadar olan süreçte özenle takip edilir ve karşılanır. Çağrı merkezi hizmetleri, anında mesajlaşma uygulamaları ve otel içi personel iletişim sistemleri, misafir taleplerine hızlı ve koordineli bir şekilde yanıt verme sürecini iyileştirir. Bu sayede, konuklar kendilerini özel hisseder ve konaklama deneyimlerini daha çok değerli kılarlar. Birçok otel mobil uygulamalar aracılığıyla konuklarla etkileşim kurar ve önceden belirlenmiş talepleri yerine getirme konusunda kolaylık sağlar. Örneğin; bir konuk otele varmadan önce uygulama üzerinden oda temizliği talebinde bulunabilir veya ekstra bir konfor ögesi isteyebilir. Bu şekilde, misafirin ihtiyaçlarına anında ve etkili bir şekilde yanıt verilebilmektedir.

Turistlerin önceki konaklama deneyimleri, seyahat tercihleri ve beklentileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu deneyimler, gelecekteki seyahat planlamalarını büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir turistin önceki konaklama deneyiminde, özellikle bir lüks tatil köyünde, kişisel havuzlu odalarda konaklama imkânı, özel plaj erişimi ve özel bir şef tarafından hazırlanan özel yemek deneyimi gibi özel hizmetlerle karşılaşması, gelecekteki seyahat planlamalarını etkileyebilmektedir. Bu tür bir önceki deneyim, turistin benzer hizmetleri sunan başka bir lüks tatil köyünü tercih etmesine neden olabilmektedir. Turistler, konfor, temizlik, hizmet kalitesi ve genel memnuniyet gibi unsurlara dayalı olarak konaklama işletmesi seçimini yapmaktadırlar (Spoerr, 2021). Özellikle online değerlendirme platformlarının yaygınlaşması, turistlerin diğer gezginlerin deneyimlerine dayanarak karar verme eğilimini artırmıştır (Xiang vd., 2017). Turistlerin önceki konaklama deneyimleri, destinasyon seçiminde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri sadece kendi hizmet kalitelerini değil, aynı zamanda buldukları destinasyonun genel turist deneyimini etkilemektedir (Pestana, Parreira ve Moutinho, 2020). Konaklama deneyimini etkileyen faktörler yalnızca hizmet ve tesis kalitesiyle sınırlı değildir; lokasyon, çevresel faktörler, özel anılar ve destinasyondaki aktiviteler de önemlidir. Turistlerin deneyimleri üzerinden yapılan genel bir değerlendirme, işletmelerin güçlü yönlerini vurgulamalarına, zayıf noktalarını iyileştirmelerine ve gelecekteki konuklar için daha iyi bir deneyim sunmalarına olanak tanımaktadır. Günümüzde, turistlerin konaklama deneyimleri, kişisel izlenimlerini

paylaşmanın ötesinde online incelemeler ve geri bildirimler aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmaktadır (Baka, 2016; Sigala ve Gretzel, 2017). Bu platformlar, seyahat edenlerin deneyimlerini paylaşma ve diğer potansiyel konuklara rehberlik etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu değerlendirmeler, işletmelerin sunduğu unutulmaz deneyimleri vurgulayarak yeni konukları cezbetme potansiyeline sahiptir. Olumsuz geri bildirimler ise eksiklikleri belirleme ve geliştirme fırsatı sunmaktadır. Online değerlendirmelerin gücü, özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan hızlı ve etkileşimli geri bildirimlerle daha da artmaktadır (Leung vd., 2013). Turistler, seyahat anılarını Instagram, Twitter veya Facebook gibi platformlarda paylaşarak anında bir kitleye ulaşabilmektedir. Bu paylaşımlar, diğer gezginlere ilham verirken aynı zamanda işletmelerin marka bilinirliğini artırma ve pozitif bir online itibar oluşturma şansını beraberinde getirmektedir. İyi yönetilen bir online itibar, işletmeye güvenilirlik ve kalite algısı kazandırır, aynı zamanda olumlu geri bildirimlere hızlı bir şekilde yanıt vererek konuklarına olan bağlılıklarını ve müşteri memnuniyetini güçlendirebilmektedir (Dedeoğlu vd., 2020).

Konaklama sektöründeki rekabetin artmasıyla birlikte, işletmeler müşteri tatmini ve sadakatini artırmak amacıyla çeşitli stratejilere başvurmakta ve benzer işletmelerdeki deneyimlerin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir (Nobar ve Rostamzadeh, 2018). Misafirler genellikle odaların konforu, temizlik, yardımsever personel ve hızlı hizmet gibi temel unsurları göz önünde bulundurarak benzer işletmeler arasında karşılaştırma yapmaktadır. İşletmeler, bu temel unsurlarda diğerlerine kıyasla avantajlıysa, müşteri tatmini açısından öne çıkabilmektedir. Benzer işletmelerdeki deneyimlerin sadakat yönüyle karşılaştırılması, misafirlerin tercihlerini anlamak ve sadakatin oluşturulup sürdürülmesi adına işletmelere stratejik bir bakış açısı sunmaktadır (Mody, Suess ve Lehto, 2017; Shoemaker ve Lewis, 1999). Gelecekte başarılı olmak ve unutulmaz konaklama deneyimleri sunmak isteyen işletmeler için, yenilikçi strateji ve iyileştirmeler kaçınılmazdır. Dijitalleşme, teknoloji entegrasyonu, sürdürülebilirlik stratejileri, yapay zekâ destekli hizmetler, estetik açıdan çekici mekanlar ve sosyal sorumluluk projeleri gibi faktörler, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Turizm endüstrisinin dinamik yapısı göz önüne alındığında, müşteri beklentileri sürekli evrilmekte ve konaklama işletmeleri bu değişime ayak uydurabilmek için esneklik ve yenilikçilik konusunda odaklanmalıdır. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri geleceğe dönük planlamalarda şu unsurları göz önünde bulundurarak sektörde başarı elde etmeyi amaçlamalıdır:

- Akıllı oda sistemleri, mobil uygulamalar ve kendi kendine hizmet kioskları gibi teknolojik yenilikler entegre edilerek misafirlerin konforu ve deneyimi artırılabilir.
- Sanal ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojilerle misafirlere interaktif ve eğlenceli deneyimler sunulabilir.
- Müşteri tercihlerini anlamak ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için veri analitiği etkin bir şekilde kullanılabilir.
- Çevrimiçi varlığın kuvvetlendirilmesi amacıyla dijital pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Sürdürülebilirlik stratejileri oluşturarak çevre dostu uygulamalara odaklanılabilir.
- Misafirlerin çevre bilincine sahip olmalarını sağlamak adına sürdürülebilirlik hikayeleri vurgulanabilir.
- Yerel restoranlar, turistik yerler ve kültürel etkinliklerle iş birlikleri kurarak misafirlere yerel deneyimler sunulabilir.
- Otel içinde veya yakınında etkinlikler düzenleyerek benzersiz ve unutulmaz deneyimler oluşturulabilir.
- Personel müşteri memnuniyeti ve özel hizmet konusunda eğitilebilir.
- İnsana dokunan hizmetler ve kişisel ilgi ile misafirler arasında güçlü bağlar kurulabilir.

- Otelin iç ve dış tasarımı gözden geçirilerek estetik açıdan çekici bir atmosfer oluşturulabilir.
- Yenilikçi mimari ve iç tasarım unsurları kullanılarak görsel olarak çarpıcı bir ortam yaratılabilir.
- Hızlı check-in/check-out hizmetlerini ve personel ile etkileşimi minimumda tutarak misafirlerin zamanının doğru şekilde değerlendirilmesi sağlanabilir.
- Esnek rezervasyon politikaları ve özel talepleri karşılayabilme yeteneği ile müşteri memnuniyeti artırılabilir.
- Sosyal medya platformları aktif bir şekilde kullanılarak misafirlerle etkileşime geçilebilir ve geri bildirimler değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Ali, F., Hussain, K., & 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.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 30(2), 127-137.
- Asmara, T. N. A. T., & Mohi, Z. (2016). Guest satisfaction towards physical environment quality in theme hotel. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, 155.
- Ayyıldız, T. (2020). Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri ve Deneyim Boyutları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3239-3273.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism management*, 53, 148-162.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism management*, 32(4), 770-779.
- Behnamshirazi, N. (2018). *Achieving sustainable tourism through eco-lodge venture: evidence from eco-lodge cases* (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Lahouel, B., & Montargot, N. (2020). Children as customers in luxury hotels: what are Parisian hotel managers doing to create a memorable experience for children? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1813-1835.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Berger, M. W. (2011). *Hotel dreams: Luxury, technology, and urban ambition in America, 1829–1929*. JHU Press.
- Bertan, S. (2020). Key Success Factors for Doing Business in Hot Air Balloon Riding: Bertan, S. (2020). Key Success Factors for Doing Business in Hot Air Balloon Riding. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 124-131. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 124-131.
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823-843.
- Bharwani, S., & Mathews, D. (2021). Techno-business strategies for enhancing guest experience in luxury hotels: a managerial perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 168-185.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., & Bujisic, M. (2016). Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 118-134.
- Bisoi, S., Roy, M., & Samal, A. (2020). Impact of artificial intelligence in the hospitality industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 4265-4276.
- Bowen, D. E., & Lawler III, E. E. (2006). The empowerment of service workers: What, why, how, and when. *Managing innovation and change*, 33(3), 155-69.

- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of travel research, 44*(4), 360-367.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10*(1), 15-27.
- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research, 11*(2), 171-183.
- Buehring, J., & O'Mahony, B. (2019). Designing memorable guest experiences: development of constructs and value generating factors in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights.*
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management, 30*(4), 484-506.
- Campione, R. (2021). How digitalization is revolutionizing relationships between customers and service providers in the hospitality industry: Personalization and gamification. *International Journal of Information, Business and Management, 13*(1), 35-52.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(4), 395-424.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management, 1*(2), 177-181.
- Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20*(6), 680-693.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation, and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability, 12*(5), 1904.
- Cheong, S. N., Ling, H. C., Teh, P. L., Ahmed, P. K., & Yap, W. J. (2017). Encrypted quick response scheme for hotel check-in and access control system. *International Journal of Engineering Business Management, 9*, 1847979017720039.
- Chittiprolu, V., Samala, N., & Bellamkonda, R. S. (2021). Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 15*(2), 131-156.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 40-50.
- Chun Wang, J., Wang, Y. C., & Tai, Y. F. (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(7), 1310-1337.
- Çoban, Ö., & Ardiç Yetiş, Ş. (2019). The effect of customers' hotel experience on satisfaction: The mediating role of memorability. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora (Brasil), v.9*, pp.1 – 1.
- Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (2021). Hospitality and tourism information technology. *University of South Florida M3 Center Publishing, 17*(9781732127593), 2.
- Çolak, O., & Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları Ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42)*, 168-184.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research, 6*(4), 408-424.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and leisure. *San Fr CA: Jossey-Bass.*
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives, 44*, 3-26.
- Das, M. P. (2023). Technology and Guest Experience: Innovations Reshaping Hotel Management. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives, 1*(3), 76-95.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing, 26*(1), 33-56.
- Demir, S., & Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(2), 661-682.

- Domanski, M. (2020). The concept of a smart hotel and its impact on guests' satisfaction, privacy, and the perception of the service quality (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-41848>
- Dubé, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and emotion*, 17(2), 263-295.
- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2022). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 1-13.
- Foris, D., Tecau, A. S., Hartescu, M., & Foris, T. (2020). Relevance of the features regarding the performance of booking websites. *Tourism Economics*, 26(6), 1021-1041.
- Fu, S., Cheng, X., Bao, Y., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies. *Internet Research*, 31(2), 654-676.
- Gibbs, C., Gretzel, U., & Saltzman, J. (2016). An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features. *Information Technology & Tourism*, 16, 175-199.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Golja, T., & Paulišić, M. (2021). Managing-technology enhanced tourist experience: The case of scattered hotels in Istria. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(1), 63-95.
- Gupta, S., Modgil, S., Lee, C. K., Cho, M., & Park, Y. (2022). Artificial intelligence enabled robots for stay experience in the hospitality industry in a smart city. *Industrial Management & Data Systems*, 122(10), 2331-2350.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (4)), 28-39.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29-43.
- Herjanto, H., & Gaur, S. S. (2017). Creating memorable experiences: lessons from the world's top 10 hotels. *Hospitality Marketing and Consumer Behavior. Creating Memorable Experiences*, 49-72.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103078.
- Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.
- Kahraman, O. C., & Tanriverdi, H. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Karaca, Ş., & Tağraf, T. (2021). Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kim JongHyeong, K. J. (2017). Memorable service experiences: a service failure and recovery perspective. In *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (pp. 56-69). Wallingford UK: CABI.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism management*, 28(2), 591-603.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.

- Kim, Y. Y., & Cha, S. B. (2010). Relationships between delivery service quality and customer satisfaction in chicken delivery outlets. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 20(1), 138-148.
- King, B., & Zhang, H. Q. (2017). Experiential tourism and hospitality learning: Principles and practice. In *Handbook of teaching and learning in tourism* (pp. 207-217). Edward Elgar Publishing.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 187-193.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2010). Service quality as a component of the hospitality experience: Proposal of a conceptual model and framework for research. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1), 15-23.
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.
- LaTour, K. A., & Brant, A. (2022). Social Listening to Create Bespoke Customer Experiences: Best Practices for Hospitality Operators. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(3), 320-333.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lin, P. M., Tung, V. W. S., Qiu Zhang, H., & Gu, Q. (2018). Tourist experience on memorable hospitality services. *Journal of China Tourism Research*, 14(2), 123-145.
- Lockyer, T., & Tsai, M. (2004). Dimensions of Chinese culture values in relation to the hotel dining experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(1), 13-28.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Marzouk, A., Maher, A., & Mahrous, T. (2019). The influence of augmented reality and virtual reality combinations on tourist experience. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 3(2), 1-19.
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. In *Advances in hospitality and leisure* (Vol. 8, pp. 21-41). Emerald Group Publishing Limited.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- Mody, M. (2016). Creating Memorable Experiences: How hotels can fight back against Airbnb and other sharing economy providers. *Boston Hospitality Review*, 4(2), 1-10.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
- Naumov, N. (2019). The impact of robots, artificial intelligence, and service automation on service quality and service experience in hospitality. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 123-133). Emerald Publishing Limited.
- Nilashi, M., Ahani, A., Esfahani, M. D., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Ibrahim, O., ... & Akbari, E. (2019). Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: A multi-criteria collaborative filtering approach. *Journal of Cleaner Production*, 215, 767-783.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Ogle, A. (2009). Making sense of the hotel guestroom. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 159-172.
- Öktem, E., & Akdu, S. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Özen, İ. A., & Özgül Katlav, E. (2023). Aspect-based sentiment analysis on online customer reviews: a case study of technology-supported hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 102-120.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, *64*(1), 12-40.
- Parmar, S., Meshram, M., Parmar, P., Patel, M., & Desai, P. (2019). Smart hotel using intelligent chatbot: A review. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering, and Information Technology*, *5*(2), 823-829.
- Penner, R. H., Adams, L., & Rutes, W. (2013). *Hotel design, planning, and development*. Routledge.
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions, and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100332.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.
- Pisano (2020). Bir Müşteri Deneyimi Başyapıtı: Minik Zürafa Joshie'nin Serüveni. <https://www.pisano.com/tr/academy/bir-musteri-deneyimi-basyapiti-minik-zurafa-joshienin-seruveni>
- Ponce, D. C. (2022). *Perceptions of artificial intelligence service-chatbots and brand affection in the hotel industry in Australia* (Doctoral dissertation, RMIT University).
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, *13*(1), 47-62.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, *25*(3), 297-305.
- Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A., & Esfidani, M. R. (2021). A framework of customer experience management for hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(5), 1413-1436.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, *21*, 100621.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *52*, 13-23.
- Rijal, C. P., & Ghimire, S. (2016). Prospects of creating memorable experience in Nepalese tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, *6*, 40-66.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of personality*, *63*(3), 397-427.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, *20*, 151-160.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, *15*(3), 341-357.
- Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *15*(3), 413-427.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, *18*(4), 345-370.
- Sigala, M., & Gretzel, U. (Eds.). (2017). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge.
- Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (1999). Best practices in hotel architecture. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, *40*(5), 44-49.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *7*(3), 1-23.
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(2), 178-195.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(6), 721-746.
- Solomon, M. (2015). Your Customer Service Is Your Branding: The Ritz-Carlton Case Study, <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2015/09/24/your-customer-service-style-is-your-brand-the-ritz-carlton-case-study/?sh=6881be3555ef>

- Spoerr, D. (2021). Factor analysis of hotel selection attributes and their significance for different groups of German leisure travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 312-335.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Sthapit, E. (2019). Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2458-2461.
- Sthapit, E., & Jimenez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Strannegård, L., & Strannegård, M. (2012). Works of art: Aesthetic ambitions in design hotels. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1995-2012.
- Stringam, B. B., & Gerdes, J. H. (2021). Hotel and guest room technology. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 17(9781732127593), 6.
- Temeloğlu, E., Cevahir, S., & Koçhan, B. (2020). Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Hizmet Uzantısı Algılamaları ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 580-594.
- Teng, C. C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 866-874.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of contemporary hospitality management*, 18(4), 290-301.
- Trianasari, N., Butcher, K., & Sparks, B. (2018). Understanding guest tolerance and the role of cultural familiarity in hotel service failures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 21-40.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Türkiye Finans (2023). Seyahat Deneyiminizi Unutulmaz Kılacak Sıra Dışı Oteller. <https://www.turkiyefinansala.com/tr-tr/ala-hayat-blog/Sayfalar/seyahat-deneyiminizi-unutulmaz-kilacak-oteller.aspx>
- Uysal, M., Berbekova, A., & Kim, H. (2020). Designing for quality of life. *Annals of Tourism Research*, 83, 102944.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011a). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011b). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wang, S., & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 92-101.
- Wirya, I. M. S. (2023). Analysis of the Implementation of Standard Operating Procedures (SOP) in the Housekeeping and Front Office Department of Frii Bali Echo Beach Hotel Cangu. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 192-223.
- Wtech Akademi (2020). Artırılmış Gerçeklik ile Turizm Sektörü. <https://www.wtechplatform.com/tr/artirilmis-gerceklik-teknolojisi-ile-turizm-sektoru>
- Xiang, K., Huang, W. J., Gao, F., & Lai, Q. (2022). COVID-19 prevention in hotels: Ritualized host-guest interactions. *Annals of Tourism Research*, 93, 103376.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & 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.

- Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 85-103.
- Yılmaz, Z. (2019). *Konaklama işletmelerinde deneysel pazarlamaya bakış açılarının tespiti: İstanbul örneği* (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Yozukmaz, N., & Topaloğlu, C. (2016). Senses in hospitality: How do hotels appeal to them. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 51-74.
- Yu, Q., Pickering, S., Geng, R., & Yen, D. A. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100851.
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, R., & Xiang, Z. (2022). Big data analytics and hotel guest experience: a critical analysis of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2320-2336.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zimmerman, C. A., & Kelley, C. M. (2010). "I'll remember this!" Effects of emotionality on memory predictions versus memory performance. *Journal of Memory and Language*, 62(3), 240-253.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığımızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum

Etik kurul karar tarihi

Etik kurul karar sayı no

Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı

%50

2. Yazar katkı oranı

%50