

DENEYİME DAYALI TEMALİ BİR KONAKLAMA İŞLETMESİ: BOTEL

Experience Based Themed Accommodation Facility: Botel

Arş. Gör. Buse ÇETİ*

Doç. Dr. Lütfi ATAY**

ÖZET

Turizm sektöründe sunulan sıradanlaşmış hizmetler beklentileri değişen turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama da yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri deneyimler aracılığıyla farklılaşarak turistlerin beklentilerini karşılamaktadır. Hizmetler de olduğu gibi deneyimlerin de sıradanlaşmasını önlemek amacıyla farklı deneyimler sunan temalı konaklama işletmeleri oluşmakta ve turistlerin farklılık arayışlarına cevap verebilen bu işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Farklı deneyimler sunan temalı konaklama işletmelerinden birisi de suyun üzerinde teknede veya gemide konaklama teması ile hizmet sunan botellerdir. Bu çalışmada Türkiye’de bulunmayan ancak Avrupa’da nehir kenarlarındaki şehirlerde sıkça karşılaşılan, nehir kenarında sabitlenmiş bir teknede veya gemi de konaklama imkânı sunarak turistlere farklı deneyimler sağlayan boteller ele alınmıştır. Türkçe literatüre katkı sağlamak amacıyla literatür taramasından oluşan bu çalışma derleme niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, deneyim, temalı konaklama işletmeleri, botel.

Yazar Bilgileri

*ORCID: 0000-0003-3136-1266

Email: buseceti@comu.edu.tr

**ORCID: 0000-0003-2598-6227

Email: lutfiatay@comu.edu.tr

ABSTRACT

Services offered which are ordinary in the tourism sector remain inadequate to meet the changing demands and needs of tourists expectations. For this reason, tourism enterprises differentiate to meet the expectations of tourists through varying experiences. As is the case with services, there are a number of themed accommodation companies offering different experiences in order to prevent the ordinaryization of experiences and the number of these businesses that can respond to the search for such experiences by tourists is increasing day by day. One of the themed accommodation enterprises offering different experiences is the botels that provide service on a boat or on board a ship . In this study, botels that are not available in Turkey but frequently encountered in riverside cities in Europe, which provide different experiences for tourists by offering accommodations on a boat or ship fixed on the river side were discussed. This study, which consists of compilation of literature review in order to contribute Turkish literature.

Keywords: Tourism, experience, themed accommodation facilities, botel.

Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel

Buse ÇETİ, Lütfi ATAY

GİRİŞ

Günümüzde turistler seyahatleri boyunca yalnızca hizmet almak yerine farklı ve unutulmaz deneyimler yaşamayı istemektedirler. Deneyim arayan turistlerin bu beklentilerini karşılamak için işletmeler de yalnızca hizmet sunmak yerine turistlere eşsiz deneyimler yaşatmaktadırlar. Deneyimleri turistik ürün kullanımı sonucu turistin edindiği tüm izlenimler olarak tanımlamak mümkündür.

Deneyimler metalar, mallar ve hizmetlerden sonra dördüncü bir ekonomik sunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyimler kendinden önce gelen hizmetlerin sıradanlaşarak bireylerin istek ve beklentilerini karşılama konusunda yetersiz kalması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Hizmetlerde olduğu gibi deneyimlerin de sıradanlaşmasını önlemek için işletmelerin farklılaşarak turistlere yeni deneyimler sunmaları gerekmektedir. İşletmelerin yenilik ve farklılık arayışına girmeleri neticesinde temalı konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır.

Temalı konaklama işletmeleri bir konusu olan ve benimsediği konuya ilişkin turistlerin unutulmaz deneyimler yaşatan konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Farklılık arayan turistlerin beklentilerine cevap verebilecek niteliklere sahip temalı konaklama işletmeleri turistlere farklı konaklama imkânları sunmaktadır. Örneğin turistler suyun altında yer alan, buzdan yapılmış ya da tarihi bir yapı örnek alınarak oluşturulmuş birbirinden farklı mimari tarzlara sahip konaklama işletmelerinde konaklama imkânına sahiptirler. Turistlere farklı bir şekilde konaklama imkânı sunana temalı konaklama işletmelerinden biri de botellerdir.

Boteller nehir taşımacılığının yoğun olduğu bölgelerde sıkça karşılaşılan bir konaklama işletmesidir. İşlevini yitirmiş olan, iskelede sabitlenmiş bir şekilde bulunan ve otel olarak hizmet veren gemilere veya teknelere botel denmektedir. Derleme niteliğinde olan bu çalışmada deneyim ve turizm ilişkisi, turistlere teknede veya gemide konaklama temasıyla hizmet sunan ve farklılık arayan turistlerin beklentilerini karşılayabilecek özelliklere sahip bir temalı konaklama işletmesi olan boteller ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyim ve Turizm

Pazarlama bakış açısıyla tüketicilerin artık yalnızca mal ve hizmetlerin dağıtımını ve tüketimini istemediklerini belirten Walls, Okumuş, Wang ve Kwun (2011: 10) tüketicilerin mal ve hizmetlere eşlik eden eşsiz deneyimler yaşayabilecekleri tüketimler istediklerini belirtmektedir. İşletmelerin, ürünlerle birlikte sunulan hizmetlerden ziyade rekabetin küreselleşmesi ve yoğunlaşması nedeniyle müşterilere deneyim sağlama çabasına girdikleri belirtilmektedir (Yapraklı ve Keser 2016: 20). Benzer şekilde turizm sektöründe de turistlerin artık yalnızca mal ve hizmet yerine mal ve hizmetlerden yararlanılarak unutulmaz deneyimler yaşamak istediklerini söylemek mümkündür. Turizm sektöründeki hızlı gelişimin sektörün rekabetçi olmasına neden olduğunu belirten Ali, Hussain ve Ragavan (2014: 274) gelişimin aynı zamanda hizmet sağlayıcılarını müşteriler için unutulmaz deneyimler sunmaya zorladığını belirtmektedir. İşletmelerin değişen müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak rakipleri ile rekabet edebilmek için eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Deneyimler çevre ile satın alınan mal ve hizmetlerin birleşimi sonucunda tüketiciler için oluşan toplam çıktı olarak ele alınmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 387). Holbrook ve Hirschman, Pine ve Gilmore ile Schmitt deneyim kavramını literatürde ilk kullanan kişiler

*Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel**Buse ÇETİ, Lütfi ATAY*

olarak dikkat çekmektedir (Güney, 2015: 12; Yetiş, 2015: 91).Morgan (2007: 366) tüketici davranışları literatüründeki deneyim kavramının geçmişinin Holbrook ve Hirschmann tarafından 1980’lerde yazılan makaleye dayandığını belirtmiştir. Gentile, Spiller ve Noci (2007: 396) kavramın 1990’larda Pine ve Gilmore tarafından yazılan “Deneyim Ekonomisi” kitabı ile daha fazla ön plana çıktığını ifade etmektedir. Pine ve Gilmore deneyimlerin yeni bir ekonomi oluşturduğunu belirtmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982: 132) deneyimi; hayal gücünü, duyguları ve eğlenceyi takip etmeye yönelik bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Pine ve Gilmore deneyimi müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulunan tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olarak tanımlamıştır (Walls vd., 2011: 11). Deneyimi bireylerin çeşitli amaçlarla katıldıkları faaliyetler ya da satın aldıkları ürünler aracılığıyla elde ettikleri eşsiz ve akılda kalıcı yaşantılar olarak tanımlamak mümkündür. Schmitt (1999: 60) ise deneyimi kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan ve geneli etkisi altına alan özel olaylardır şeklinde tanımlamıştır. Pine ve Gilmore (1999: 11) deneyimlerin işletmelerin bilinçli bir şekilde müşteri ile etkileşimde bulunabilmek için sahip olduğu hizmetleri sahne, malları ise dekor veya aksesuar olarak kullanması ile oluştuğunu belirtmektedir.

Deneyimleri turizm faaliyetlerine katılım sonucunda bireyin aklında kalanlar olarak tanımlamak mümkündür. Turist deneyimlerinin satın alınamayacağını ve deneyimlerin yalnızca turistlerin zihninde var olduğunu belirten Andersson (2007: 46) işletmelerin yalnızca turistlerin deneyim elde edebilmeleri için ihtiyaç duydukları gerekli unsurları sağladıklarını ifade etmektedir. Bu anlamda turizm işletmelerinin otel odası, ulaştırma araçları biletleri gibi gerekli unsurları sunduğunu ve turistlerin bu unsurları bir araya getirerek deneyim elde ettikleri söylenebilir. Deneyimlerin turizm ürününün kullanılması sonucu oluştuğunu belirten Oral ve Çelik Yetim (2014: 472) deneyimlerin aynı zamanda turizm ürününü zenginleştirdiğini ifade etmektedir. Bireyin seyahati süresinde birçok farklı turistik ürünü kullandığı ve dolayısıyla deneyim elde ettiği düşünüldüğünde turistlerin tüm deneyimlerinin olumlu ve akılda kalıcı olması gerektiği söylenebilir.

Olumlu ve akılda kalıcı turizm deneyimlerini gerçekleştirilen faaliyetten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan deneyimler olarak tanımlayan Komppula, Ilves ve Airey (2016: 523) tüm turist deneyimlerinin akılda kalıcı olmadığını belirtmektedir. Deneyim sunan işletmenin olumlu bir şekilde hatırlanması için sunulan deneyimlerin akılda kalıcı olması gerektiği söylenebilir. Turist deneyimlerinin günlük deneyimlerden çok akılda kalıcı deneyimler olarak ele alındığını belirten Quan ve Wang (2004: 297), uyumak ve yemek yemek gibi destekleyici deneyimlerden ziyade zirve deneyimler turist deneyimi olarak ele alındığı için konaklama ve ulaşım deneyimleri gibi destekleyici deneyimlerin göz ardı edildiğini ifade etmektedir. Deneyimin tiyatro oyunu gibi bir ürünü içerebileceğini belirten Sundbo ve Darmer (2008: 1) bir deneyimin aynı zamanda bir restoranda yemek yemek gibi ürünün tamamlayıcısı olabileceğini ve hatta üçüncü bir şık olarak deneyimin tüm hepsini kapsayabileceğini belirtmektedir. Giderek artan bir şekilde turistlerin destekleyici ve ikincil deneyimler olarak görülen hizmetlerde daha yüksek standartlar talep ettiklerini ve günlük deneyimlerle birlikte zirve deneyimlerin toplam tüketim deneyimlerinin bir parçası olduğunu ve bu nedenle turist deneyimlerinin tamamen tüketim deneyimleri ile ilgili olduğunu ifade etmektedir (Quan ve Wang, 2004: 298). Buna göre deneyimlerin tüketimin her aşamasını kapsadığı söylenebilir.

Deneyim yoğun bir sektör olan turizm sektöründe müşterilerin memnuniyet verici deneyimler aradığı ve bunun için ödeme yaptığı belirtilmektedir (Sorensen ve Jensen, 2015: 337). Bu nedenle müşterilerin beklentilerine uygun olarak turizm sektöründe

*Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel**Buse ÇETİ, Lütfi ATAY*

unutulmaz ve memnuniyet verici deneyimler sunmanın önemli olduğu söylenebilir. Zhang, Dewald ve Neirynek (2009: 77) deneyimlerin tüketici davranışlarının anlaşılmasında kilit rol oynadığını belirtmektedir. Barnes, Mattsson ve Sorensen (2016: 287) ise geçmiş deneyimlerin turistlerin öngörülen davranışları da dâhil olmak üzere mevcut durumu anlamak için çok önemli olduğunu belirtmektedir. Deneyimlerin turistlerin davranışları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle olumlu deneyimlerin memnuniyetle sonuçlanarak turistlerin gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyeceğini söylemek yanlış olmaz. Servidio ve Ruffolo (2016: 152) anıların turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmeyeceğine karar verme sürecinde en önemli bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir.

İşletmeler için hayati öneme sahip olan turizm işletmeleri tarafından sahnelenen deneyimlerin turistlerde memnuniyet yaratması gerektiğini belirtebiliriz. Deneyim sahnelemek isteyen işletmelere yol göstermesi için Pine ve Gilmore tarafından beş ilke belirlenmiştir. Pine ve Gilmore'a (1998: 102-104) göre deneyimler temalaştırılmalı, izlenimler pozitif işaretlerle uyumlaştırılmalı, negatif işaretler yok edilmeli, hatıralık eşyalar kullanılarak deneyimler hatırlanabilir hale getirilmeli ve deneyim sağlanırken beş duyuya hitap edilmelidir. Belirlenen beş ilke ile istek ve beklentileri değişerek yenilik aramaya başlayan turistlere deneyimlerin akılda kalıcı şekilde sunulmaya çalışıldığı söylenebilir. Buna göre turistlerin günümüzde farklı istek ve beklentileri sahip olması sebebiyle işletmelerin mevcut stratejilerini değiştirerek deneyimlere daha fazla ağırlık vermeye başladıkları belirtilebilir. Turistlerin yenilik arayışları konaklama sektörünü mimari açıdan da etkileyerek turistik tüketicilerin birden fazla ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte olan temalı otellerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özen, 2009: 55-56).

Konaklama İşletmelerinde Tema Kullanımı

Ekonomik çıktılarının zamanla günümüze kadar farklı şekillerde karşımıza çıktığı söylenebilir. Ekonomik sunuların evrimini açıklamak için bir sınıflandırma yapıldığını belirten Yuan ve Wu (2008: 389) ekonomik sunuların metalden mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere doğru geliştiğini belirtmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 97) metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşan ekonomik değerlerin dört evresini açıklarken deneyimlerin, hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında ortaya çıktığını belirtmiştir. Buna göre ekonomik sunuların toplumun ihtiyaçlarına göre şekillendiğini söylemek yanlış olmaz. Metaların, malların ve hizmetlerin artık müşterileri memnun etmek için yeterli olmadığını belirten Gao (2012: 21) rekabet ortamında işletmelerin deneyimler yolu ile farklılaşmaları gerektiğini belirtmektedir.

Turistlerin farklılık ve yenilik arayışlarının turizm işletmelerini turistlere eşsiz deneyimler sunarak farklılaşmaya ittiği söylenebilir. Çetin (2012: 103) deneyimlerin önemli bir turizm ürünü haline geldiğini ve turizmin deneyimlerin sahnelenmesinde önde gelen sektörlerden birisi olduğunu belirtmektedir. Konaklama işletmelerinin müşterilerine benzersiz deneyimler sunabilmek için ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi gibi unsurlardan oluşan pazarlama karması elemanlarını deneyim ile zenginleştirdikleri ifade edilmektedir (Çelik, 2013: 101).

Her geçen gün talepleri değişime uğrayan turistlerin, konaklama işletmelerinde kendilerini daha iyi hissedebilmek için daha fazla beklenti içinde oldukları ve farklı bir deneyim yaşamayı talep ettikleri görülmektedir (Topaloğlu, 2013: 53). Farklılık arayışı içinde olan turistlerin beklentilerini karşılayabilmek için turizm işletmeleri temalardan yararlanmaktadırlar. İşletmelerin deneyimlere uygun bir tema geliştirmeleri gerektiğine

Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel

Buse ÇETİ, Lütfi ATAY

vurgu yapan Sundbo ve Darmer (2008: 112) deneyimlerin başarılı bir şekilde temalandırılmasının temelinde deneyimin ne şekilde çekici ve büyüleyici olacağına belirlenmesinin yer aldığını ifade etmektedir. Farklılık beklentisi içinde olan turistlerin bu beklentilerini karşılayabilmek için işletmelerin deneyimlere yoğunlaştığını ancak zaman içinde turistlerin farklı deneyimler beklemesi sebebiyle temalandırma yoluna gidildiği görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin aynı zamanda yenilikçi olmaları gerektiğini söylemek yanlış olmaz.

Turizm sektörünün varlığını devam ettirebilmek için farklı arayışlar içine girdiğini ifade eden Akkaya ve Usman (2011: 69) bireylerin tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucunda temalı otellerin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Temalı otellerin, hizmetlerin sıradanlaşması sebebiyle ortaya çıkan deneyimlerin hizmetler gibi sıradanlaşmasını önlemek amacıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Temanın tüketicilerin izlenimlerini organize etmelerine yardımcı olduğunu ve faaliyetin hatırlanma oranını arttırdığını belirten Agapito, Valle ve Mendes (2014: 226) tema olmadığında ise yaşanan deneyimleri hatırlamanın zor olduğunu ifade etmektedir. Buna göre temaların deneyimlerin sıradanlaşmasını önlemek ile birlikte bireylerin daha akılda kalıcı deneyimler elde etmelerini sağladığı söylenebilir.

Turistlerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için konaklama işletmeleri de farklılaşmaya giderek tema kullanabilmektedirler. Temalı ürün uygulaması işletmeler için farklılaştırma stratejisi olarak ta değerlendirilebilir. Çeltek (2010: 93) müşteri deneyimlerinin oluşmasında önem arz eden temaların işletmeleri rakiplerinden ayırarak onların fark yaratmalarına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Temaya sahip otellerin turistlerin farklılık arayışlarına en iyi şekilde cevap verebilecek niteliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Karasakaloğlu ve Zengel, 2012: 98). Temalandırmanın dünyadaki en geniş uygulama alanının oteller olduğunu belirten Özen (2009: 59) ise, temalı otellerin konusu olan otel olarak tanımlandığını ifade etmektedir.

Deneyimlerin akılda kalıcı olması için tüketimin her aşamasında elde edilen deneyimin hayranlık uyandırması gerektiğini belirten Güzel (2012: 61) deneyimlerin hatırlanabilir olması için bireylerin etrafında izlenim oluşturabilecekleri bir deneyim teması oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. İşletmelerin tek bir tema belirleyebileceği gibi birden fazla tema belirleyerek farklı özelliklerini yansıtabileceği belirtilmiştir (Schmitt ve Simonson, 2000: 179). Örneğin konfor teması belirleyen bir konaklama işletmesi işletmenin içindeki tüm unsurlarla birlikte bu temayı destekleyerek turistleri en konforlu tatili yaşayacakları şeklinde yönlendirebilir. Farklı mimarı tarzlara sahip olan ve hatta kişiye özel odaların tasarlandığı temalı oteller farklılık arayan turistlerin ilk tercihi olmakta ve kişilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamaktadır (Özen, 2009: 59). Temalı alanların turizm araştırmacılarının dikkatini çektiğini belirten Weaver (2011: 19) bu alanların eğlencenin, rekreasyonun ve perakendeciliğin bir arada bulunduğu alışveriş, kumar veya yeme-içme gibi tüketim odaklı faaliyetler için bir ortam sağladığını ifade etmektedir.

Dünya'daki ilk temalı otelin 1950'de Las Vegas'ın Nevada çölünde Walt Disney tarafından kurulduğu, görsel unsurlara önem verilen otelin Las Vegas'ta yer alan kumar turizmüne yönelik diğer otellerden farklılaştırıldığı belirtilmektedir (Topaloğlu, 2013: 55). Türkiye'de bulunan ilk temalı otelin ise Topkapı Sarayı örnek alınarak yapılan Topkapı Palace Oteli olduğu belirtilmektedir (Güzel, 2014: 9). Dünya'daki ve Türkiye'deki ilk örneklerden sonra temalı otellerin yaygınlaştığı söylenebilir. Dünya'nın farklı yerlerinde yer alan temalı otellere Kanada'da bulunan buzdan yapılan Hotel de Glace isimli işletme, hapishaneden otele dönüştürülen Malmaison Oxford Castle, suyun altında konaklama temasıyla hizmet sunan İsveç'te bulunan UtterInn Otel, Meksika'da bulunan ve boğa

Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel

Buse ÇETİ, Lütfi ATAY

güreşi arenasından dönüştürülen Quinta Real Zacatecas isimli işletme ve cennet temasına sahip Antalya’da bulunan Adam&Eva Oteli örnek verilebilir.

Temalı otellere verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere bu otellerin tarihi mekânlar örnek alınarak, özgün bir tema belirlenerek ya da işlevsel kalmış yapılara tekrar işlev kazandırılması ile oluşturulabilmektedir. Buna göre Topkapı Palace tarihi bir simge örnek alınarak inşa edilmiş bir temalı konaklama tesisi iken Kanada’da yer alan buzdan yapılmış oteller özgün, yaratıcı ve yeni bir tema oluşturularak inşa edilmiş temalı konaklama tesislerine örnek verilebilir. Son olarak eski bir yapıya işlev kazandırılarak oluşturulan işletmelere ise boğa güreşi arenasından ya da hapishaneden otele dönüştürülen konaklama işletmeleri örnek gösterilebilir. Tekneden veya gemiden otele dönüştürülerek hizmet veren boteller de eski bir yapıya işlev kazandırılarak oluşturulan temalı konaklama işletmelerine örnek teşkil etmektedir.

Botel

Konaklama işletmelerini, turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerler dışındaki destinasyonlara gerçekleştirdikleri seyahatlerde konakladıkları işletmeler olarak ele almak mümkündür. Usta (2016: 41) tarafından konaklama işletmeleri insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan, birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında yer alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan işletmeler olarak tanımlanmıştır.

Konaklama işletmelerinin asıl fonksiyonun turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda konaklama, yeme içme vb. ihtiyaçlarını karşılamak olsa da bu işletmelerinin zaman içerisinde turistlerin yenilik arayışları sebebiyle farklılaştığı söylenebilir. Bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinde meydana gelen değişimlerle paralel olarak konaklama işletmelerinin de değiştiğini belirten Altun ve İnceoğlu (2006: 92) bu durumun turizm ürünlerinin çeşitlenmesine sebep olduğunu belirtmektedir. Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak temalı oteller, tatil köyleri, butik oteller, termal oteller gibi farklı ihtiyaçları gidermeye yönelik konaklama tesislerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Temalı oteller kapsamı altında ele alınabilen boteller de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Boteller konaklama hizmetlerinin sunum şeklinin farklı olduğu alternatif konaklama işletmesi çeşitlerinden biridir. Ana amacı turistlere unutulmaz deneyimler yaşatmak olan botellerin teknede konaklama temasıyla turistlere hizmet verdiği görülmektedir. Botelleri kısaca otel olarak işlev gören gemiler veya tekneler olarak tanımlayan Heyns, Boekstein ve Spencer (2000: 43) botellerin özellikle nehir taşımacılığının yoğun olduğu ülkelerde popüler olan bir konaklama biçimi olduğunu belirtmektedir. Botel tipi konaklama işletmelerinin Karadeniz’den Baltık Denizi’ne kadar olan bölgede özellikle Avrupa’daki içerisinden nehir geçen şehirlerde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Seyahat, Turizm ve Konaklama sözlüğüne göre botel, kalıcı olarak demirlenmiş bir gemide veya teknede alışılmış otel imkânlarını ve hizmetlerini sunan bir konaklama işletmesi olarak tanımlanmaktadır (Medlik, 2003: 25).

Bilindiği üzere açık deniz kruvaziyerlerin dışında nehirlerde benzer hizmet veren nehir kruvaziyerleri yani nehir yolcu tekneleri turizme hizmet vermektedir. Tuna Nehri, Volga Nehri ve Ren Nehri gibi Avrupa’nın büyük nehirlerinde ve özellikle Mısır’da Nil Nehrinde konaklamalı tur tekneleri olarak ifade edilen nehir yolcu teknelerinin turistler tarafından sıkça tercih edildiği söylenebilir. Özellikle sahip oldukları tarihi ve kültürel çekim unsurları nehirlerin kenarlarındaki şehirleri çekici kılmaktadır. Bu nedenle, aynı odada

Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel

Buse ÇETİ, Lütfi ATAY

farklı destinasyonları rahat ve esnek tur programlarına katılarak ziyaret etme fırsatı sunan nehir teknelerinin tercih edildiği söylenebilir.

Farklı destinasyonları ziyaret ederek seyahat etmeyi tercih etmeyen turistlerin, nehir kenarlarındaki turistik kentlere yaptıkları ziyaretlerde şehrin nehirle olan bağlantısından yararlanmak ve tekne ortamında farklı bir konaklama deneyimi yaşamak için sabit teknelerde konaklamayı tercih etmeleri botellere yönelik talebi oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında boteller, genellikle belirli bir nehir kenarında veya limanda sabit olarak duran ve hareket etme özelliği olmayan kabinli konaklama ve yeme-içme imkânı sunan teknelerdir. Otele dönüştürülmüş yüzer tekne olarak ifade edilen (<https://www.terimleri.com>) botel kavramı boat hotel kavramının kısaltılmış ifadesidir.

Boteller artık kullanımda bulunmayan nehir taşımacılığında kullanılan gemilerin ya da teknelerin kalıcı olarak iskeleye demirlenmesi sonucu oluşmaktadır. Şehirlerin nehrin etrafında geliştiği için nehir kenarına demirlenen botellerin merkezi bir konumda bulunduğu görülmektedir. Prag, Budapeşte ve Amsterdam başta olmak üzere, nehirle bağlantısı olan şehir merkezlerinde boteller görülebilir. Nehirde yer alması ve şehrin merkezinde bulunması sebebiyle botellerin güzel manzaralara sahip olduğu söylenebilir.

Farklılık arayan turistlerin bu isteklerini karşılayabilecek niteliklere sahip olan boteller, turistlere suyun üzerinde bir teknenin veya geminin içinde konaklama deneyimi sunmaktadır. Botellerin konaklama hizmetinin yanı sıra temel yeme-içme hizmetlerini de sunduğu görülmektedir. Daha çok oda+kahvaltı pansiyon tipi hizmet sunan botellerin gemi deneyimini destinasyon değiştirmeden yaşamak isteyen turistlerin tercih ettiği söylenebilir.

Booking.com rezervasyon sitesindeki botellerde konaklayan turistlerin yorumlarına bakıldığında botellerin tercih edilme nedenleri de görülebilmektedir. Örneğin Prag'da bulunan Botel Albatros için "Sabit bir geminin kamarasında kalmak değişik ve keyifli bir deneyim. Yürüyerek birçok yere ulaşabiliyor." yorumu yapılmıştır (www.booking.com^a). Botel Racek için "Nehir kıyısında bir gemide konaklamak ilginç ve hoştu. Sabah uyanınca gördüğümüz nehir manzarası, ördekler, kuğular ve martılar harikaydı." yorumu yapılmıştır (www.booking.com^b). Botel Matylde için ise "Şehir merkezinde bir teknede konaklamak eşsiz bir deneyim" yorumu yapılmıştır (www.booking.com^c). Örnek olarak alınan yorumlardan da anlaşılacağı üzere turistlerin botelleri özellikle sahip oldukları tasarım, manzara ve konum vasıtasıyla yaşattıkları deneyim sebebiyle tercih ettikleri söylenebilir. Turistlerin konakladıkları botellerde memnun olmadıkları durumların botelin temasıyla bağlı olmayan temizlik ve botelde sunulan yiyecekler gibi konulardan kaynaklandığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turistlerin farklılık ve yenilik arayışlarına turizm işletmeleri turistlere eşsiz deneyimler sunarak cevap vermektedirler. Hizmet sunmanın yetersiz kaldığı turizm sektöründe işletmeler deneyimlerden yararlanarak farklılık yaratmaktadırlar. Turistlerin beklentilerinin değişmesi tüm turizm işletmelerinde olduğu gibi konaklama sektörünü de değişikliğe itmektedir.

Unutulmaz deneyimler yaşamak isteyen turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla konaklama işletmelerinin mimari açıdan değişiklik gösterdiği ve temalı konaklama işletmelerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Temalı konaklama işletmelerinin farklı şekillerde ortaya çıktığı bilinmekle birlikte bu işletmeler boteller gibi işlevini yitirmiş

*Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel**Buse ÇETİ, Lütfi ATAY*

yapılara tekrardan işlev kazandırılarak da oluşturulabilmektedir. Boteller sahip oldukları tema aracılığıyla turistlere farklı konaklama seçeneği sunmaktadır.

Nehir taşımacılığın güçlü olduğu ülkelerde konumlandırılmış boteller alternatif bir konaklama işletmesi türüdür. Tekne ortamını seven ancak farklı destinasyonlarda tekne ile geceleme yapmak yerine bir şehirde daha fazla zaman geçirmek ve tekne deneyimini yaşamak isteyen turist tiplerinin botellerde konaklamayı tercih ettikleri söylenebilir. Avrupa’da yaygın olan nehir tekneleri kullanılarak boteller faaliyete geçmektedir. Bu nedenle küçük ölçekli temalı oteller olarak değerlendirilmektedir. Nehirler açık denizlere göre çok sakin olduğu için sabitlenmiş tekne olan boteller nehirlere uygun ürün türüdür. Türkiye gibi denize sınırı olan ülkelerin açık deniz limanlarında olası olumsuz hava koşullarının zaman zaman çok sertleşmesi nedeniyle botel türü işletmelerin tercih edilmediği söylenebilir. Ülkemizde mavi turlarda kullanılan tekneler botellere benzer hizmet sunma potansiyeline sahiptirler. Ancak bu tekneler deniz sezonunda gezerek hizmet vermektedirler. Mavi tur teknelerinin olduğu kentlerin resort destinasyonlar olması nedeniyle sezon dışı turist çekememeleri de botel tipi konaklama tesislerinin oluşmasına ve yaygınlaşmasına imkân vermiyor olabilir.

Türkiye’de botel işletmelerinin potansiyeli hem arz hem de talep açısından araştırılabilir. Özellikle mavi tur teknelerinin botel türü işletmeler için ne derece uygun oldukları da araştırılması gereken bir durumdur.

KAYNAKÇA

- Agapito, D., Valle, P. ve Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal, *Tourism Management*, 42, 224-237. doi: 10.1016/j.tourman.2013.11.011.
- Akkaya, D. H. ve Usman, E. (2011). Temalı otel: Yok-mekanla var edilmeye çalışılan ‘kurmaca mekan’. *Tasarım + Kuram*, 7 (11-12), 67-80.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296.
- Altun, S. ve İnceoğlu, M. (2006). Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5 (2), 91-96.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294. doi: 10.1016/j.tourman.2016.06.014.
- Çelik A. (2013). *Turizmde deneysel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çeltekin E. (2010). Deneysel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çetin G. (2012). *Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel

Buse ÇETİ, Lütfi ATAY

- Gao, L. (2012). *An exploratory study of the boutique hotel experience: research on experience economy and designed customer experience* (Unpublished Master's Thesis). Purdue University, West Lafayette.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005.
- Güney D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Güzel, F. Ö. (2012). *Deneyim tabanlı pazarlama faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki etkisi: Muğla bölgesinde konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Güzel, F. Ö. (2014). Postmodern çağ tatil deneyimlerinde hazcı tepki basamağı çıktısı olarak temalı oteller, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (13), 1-16. doi: 10.18092/ijeas.02361.
- Heyns, R., Boekstein, M. ve Spencer, J. (2000). *Introduction to travel and tourism*. Cape Town: Juta & Co.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906.
- Karacakaloğlu, D. ve Zengel, R. (2012). Yok-Mekânlar olarak temalı otellerde kaybolma algısı üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 86-98.
- Komppula, R., Ilves, R. ve Airey, D. (2016). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521-532. doi: 10.1016/j.tourman.2015.07.016.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, M. (2007). 'We're not the Barmy Army!': Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372. doi: 10.1002/jtr.637.
- Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497. doi: 10.16953/deusbed.59772.
- Özen, S. (2009). *Dünya turizminde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Quan, W. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi*. (Z. Ayman, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel

Buse ÇETİ, Lütfi ATAY

- Servidio, R ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives, *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160. doi: 10.1016/j.tmp.2016.07.010.
- Sorensen, F. ve Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters, *Tourism Management*, 46, 336-346. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.009.
- Sundbo, J. ve Darmer, P. (2008). Creating experiences in the experience economy, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Topaloğlu, H. (2013). *İç mekân tasarımında "tema kavramı" ve temalı otellerin mekan organizasyonu bakımından incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10-21. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.03.008.
- Weaver, A. (2011). The fragmentation of markets, neo-tribes, nostalgia, and the culture of celebrity: The rise of themed cruises, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 54-60. doi: 10.1375/jhtm.18.1.54.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35. doi: 10.9761/JASSS3423.
- Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- Yuan, Yi-Hua Erin; Chihkang Kenny Wu. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 2008, 387-410. doi: 10.1177/1096348008317392.
- Zhang, J. J., Dewald, B. ve Neiryck, B. C. (2009). Experiential values for casino hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (2), 75-92. doi: 10.1080/15280080902946285.
- www.terimleri.com. Erişim tarihi: 14.12.2017, <http://www.terimleri.com/turizm/Boatel.html>.
- www.booking.com^a. Erişim tarihi: 15.12.2017, <https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/botel-albatros.tr.html>.
- www.booking.com^b. Erişim tarihi: 15.12.2017, <https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/racek.tr.html>.
- www.booking.com^c. Erişim tarihi: 15.12.2017, <https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/boatmatylda.tr.html>

Yazarların Özgeçmişleri

Buse ÇETİ

1993 Muğla doğumlu. İlk, orta ve lise öğrenimini Muğla'da; lisans öğrenimini ise Ankara Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisans eğitimine araştırma görevlisi olarak atandığı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde devam etmektedir.

Lütfi ATAY

1972 Kayseri doğumlu, lisansını Erciyes, yüksek lisansını İstanbul ve doktorasını Dokuz Eylül Üniversite'sinde Turizm İşletmeciliği alanında tamamladı. 2014 yılında turizm doçenti oldu. 1994 yılında araştırma görevlisi olarak başladığı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümünde görev yapmaktadır. 1991 yılında profesyonel turist rehberi oldu ve halen ÇARO üyesidir. Seyahat işletmeciliği, turist rehberliği, turizm pazarlaması ve yeşil turizm uygulamaları üzerine dersler vermekte ve yayımlar yapmaktadır.