



Termal Otel İşletmelerinde Deneysel Pazarlama Yaklaşımı

Şule ARDIÇ YETİŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir

Özet

Günümüzde termal oteller için sadece işlevsel (sağlık, dinlence, canlılık, tedavi) hizmet boyutları yeterli olmamakta, farklılaşmak için çaba harcamak gerekmektedir. Bu çaba sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal (hedonik) ve fonksiyonel (akılcı) boyutlarının ortaya çıkarılması ile oluşan deneyimlerdir. Deneysel pazarlama yeni bir kavramdır ve turizm işletmeleri pazarlama stratejilerinde deneyimlerin kullanılabileceği en önemli hizmet sektörlerinden biridir. Deneysel pazarlama ile termal otel işletmeleri müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, termal otel işletmelerinin gelecekteki başarısının termal otel misafirlerine istediği tüketici deneyimini yaratabilmesindeki gücüne bağlı olduğunu belirtmek yanlış bir ifade olmayacaktır. Bu çalışmada deneyim ve deneysel pazarlama kavramlarına ilişkin yapılan detaylı literatür taraması ile termal otellerdeki deneysel pazarlamaya yönelik yaklaşımlarına değinmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama, Termal Oteller, Termal Otel Deneyimleri.

Experiential Marketing Approach In Thermal Hotels

Abstract

Nowadays, only the functional dimension of service (health, leisure, vitality, and treatment) is not sufficient for thermal hotels and efforts have been made to differentiate. These efforts are experiences which have been uncovered products and services offered hedonic and rational dimensions. Experiential marketing is a new concept and experience of marketing strategies used for tourism management is one of the most important service sectors. Thermal hotels with experience marketing are aimed to provide customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is not wrong expression that the future success of thermal hotels is depend on power of creating the experience which customer experience of thermal hotels wanted. In this study is aimed that a detailed literature search about experience and experience marketing is referred to perspective of experience marketing in thermal hotels.

KeyWords: Experience, Experience Economy, Experiential Marketing, Thermal Hotels, Experiences in Thermal Hotels.

1. Giriş

Günümüzde ekonomik faaliyetlerin gelişmesi, küreselleşen rekabet ve tüketicilerin tüketim konusundaki görüşlerindeki değişiklikler işletmelerin pazarlama eğilimlerinde farklılaşma yoluna gitmelerine neden olmuştur. Artık eski müşteri eski müşteri değil, eski pazar eski pazar değil; tüketiciler eskisi gibi kolay ikna olmamakta ve kolay tercih yapamamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 123). Böyle bir durumda, işletmeler pazarlama stratejilerinde gelenekselden uzaklaşıp tüketicilerin isteklerine cevap verebilecek pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamışlardır.

Deneysel pazarlamada tüketici odak noktası olarak düşünüldüğü için, artık tüketicilerin duygularına hitap edecek, şaşırtacak, hayat tarzlarını yansıtacak ve kendilerine deneyim sağlayacak ürün ve hizmetleri satın almayı arzulamaktadırlar. Bu anlamda ürün ve hizmet satın alınırken; sadece fonksiyonel fayda değil, yaşanacak duygusal deneyimler de önem kazanmaktadır. Sürekli yaşadığı yerden farklı bir yer görmek, eğlenceli zaman geçirmek, farklı kültürleri tanımak gibi birçok nedenle

seyahat eden turistik tüketici, gittiği yerde sıradan olmayan, eğlenceli, zevkli, unutulmaz deneyimler yaşama isteğindedir. Bu nedenle, farklı tüketim eğilimlerine sahip tüketici kitlesi bulunan turizm ve otelcilik sektöründe, geleneksel pazarlama uygulamalarının yerine deneysel pazarlama uygulamalarına ağırlık verilebilmektedir. Günümüz postmodern turistik tüketicisi, otel işletmelerini basit konaklama yeri olarak görmek yerine unutulmaz ve benzersiz anlar yaşayacağı deneyimleri sunacak mekanlar olarak görmektedir. Bu noktada, otel işletmelerinde somut ve soyut hizmet unsurları yoluyla anılmaya değer duygusal deneyimler yaratılarak, misafir bağlılığı oluşturabilmek ve kendini farklılaştırabilmek önemini giderek artırmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013; Oral ve Yetim, 2013; Lin, 2006; Pullman ve Gross, 2004).

İşletmeler sundukları ürün veya hizmetler sonucunda müşteri deneyimlerinin üstünlüğü ile varlıklarını sürdürebilme imkanı bulabilmektedirler. Termal otel işletmeleri gelen misafirlerine sağlık, dinlence ve rekreasyon gibi çeşitli alanlarda hizmet vermektedir. Termal otel işletmeleri misafirlerine diğer otel işletmelerinden farklı

olarak bir mekan içerisinde duygusal, duygusal, eğitici deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle termal otel işletmelerinde yaşanan deneyimler çalışma konusu seçilmiştir. Deneyimsel pazarlama ile termal otel işletmeleri müşteri tatmini ve bağlılığı sağlayarak termal otel deneyimlerini çevrelerindeki anlatmalarını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, termal otel işletmelerinin gelecekteki başarısının misafirlerine istediği dinlence deneyimini yaratabilmesindeki gücüne bağlı olduğunu belirtmek yanlış bir ifade olmayacaktır. Bu çalışmada, pazarlama literatüründe yeni bir konu olan deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramından bahsederek, termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama boyutlarından bahsedilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Deneyim Kavramı

İngilizce literatürde “experience” olarak adlandırılan deneyim, anlaşılması karmaşık bir kavramdır. Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999a), hizmet ekonomisinin ileri bir boyutu olan “deneyim” kavramını yazında ilk kullananlar arasında bulunmaktadır. Pine ve Gilmore ünlü kitapları Deneyim Ekonomisi’nde deneyim sunmak bir işletme için tüketicisine boş zaman geçirebileceği daha kişisel bir tiyatral alan sağlama yolu olarak tanımlamaktadır. Pazarlama açısından deneyim, tüketiciye tüm duyuları ile yararlanma olanağı sunan, fiziksel ve sosyal etkileşimle sahnelenen, anılmaya değer bir yaşayış olarak da ifade edilebilmektedir (Caru ve Cova, 2006; Arnould et al., 2002;

Gupta ve Vajic, 2000; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999b).

Deneyimin oluşması psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alana konu olmaktadır. Pazarlama açısından deneyim, bir çeşit mal ya da hizmetin katma değerli olarak satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak bilinirken; tüketici davranışı veya sosyolojik açıdan ise; tüketicinin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Caru ve Cova, 2003: 268). Deneyimler, doğal olarak duygusal ve kişiseldir, bu nedenle deneyimlerin arka planında kişisel olarak olayları yorumlama etkisi, kültürel değerler, eski deneyimler, ruh hali ve birçok diğer faktör etkili olmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133). Deneyim, sıradan bir ürün ve ya hizmet satın almak değil, duygusal olarak toplumun ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmektedir (Berridge, 2007: 120). Deneyim, ürün ve hizmetler kullandıkça ve tüketildikçe ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi çok boyutludur; duygular, fanteziler ve mutluluk gibi hedonik boyutları ve tüketim esnasında ortaya çıkan ürün ve hizmet ile ilgili akılcı boyutları içermektedir (Brakus et al, 2009: 53).

Birçok araştırmacı tüketicilerin davranışlarının çevreden etkilendiğini öne sürmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Mowen, 1988) ve fiziksel çevre ile tüketicilerin satın alma hareketlerini davranışsal, deneyimsel ve karar verme bakış açıları olarak gruplandırmak mümkün hale gelmektedir. Tablo 1’de bu üç yaklaşımın özelliklerinden bahsedilmektedir.

Tablo 1. Tüketici Davranışlarına Üç Bakış

Perspektif	Çevresel Girdiler	Ara Cevap Sistemi	Davranış
Karar Verme	-Karar için bilgi girdileri -Sözlü ve yazılı bilgiler -Maddi yararlar -Ekonomik yararlar	-Bilişimsel odaklanma -Düşüncelerde oluşma -Hafıza aşamaları -Bilişsel cevaplar -Bilgi aşamaları -Yüksek/düşük katılım aşamaları	-Faydalı ürün/hizmet satın alma
Deneyimsel	-Duygusal girdiler -Semboller -Görsel bilgiler -Etkili temalar(korku, sevinç, cinsel gibi) -Müzik, dokunma, koku	-Duygusal odaklanma -Duyguların oluşması -Duygusal cevaplar -Hayal/Keşif aşamaları -Optimal uyarı ihtiyacı -Karşı durma aşamaları (Tepki)	Duygusal/Deneyimsel ürün/hizmet satın alma -Ani satın alma -Çeşitlilik arama
Davranışsal	-Çevre desteklemesi -Çevrenin fiziksel durumu -Koşulsuz durumlar(para, müzik) -Kültürel değerler ve normlar -Durumsal faktörler	-Ara cevap sistemi tartışmayı reddetme -Farklı tüketicilerin pekiştiricilere farklı cevaplar vermesine izin verme	-Çoğu satın almanın güçlü inanç veya duygu olmadan yapıldığı düşünme -Tüketicilerde çevre etkisi -İlkel tüketim davranışları

(Mowen, 1988: 17)

Yaşadığımız iyi ve ya kötü her şey bizler için deneyim olduğu gibi; tüketicinin de bir marka/ürün/hizmet ve mağaza ile her teması tüketici için bir deneyimdir (Yalçın ve ark., 2008: 83). Tüketiciler, yaşadıkları farklı deneyimlerden, deneyimsel değer elde etmektedirler. Bu değer tüketici memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda tüketicilere deneyimsel değer sunarak tüketici memnuniyeti yaratmak ve bunu tüketici sadakatine dönüştürmek iş dünyasında başarı elde etmek için çok önemli bir faktördür (Yuan et al, 2008: 392).

Tüketicilerin karar verme bakış açısı daha çok faydacı bir yol izlerken, deneyimsel bakış açısı hedonik fayda gözetmektedir. Deneyimsel bakış açısında; sunulan

ürün veya hizmetler duygusal özellikler taşıyarak tüketicilere sunulmaktadır ve burada tüketicinin ürün veya hizmeti kullanırken hissettiği duygular önem taşımaktadır. Çoğu pazarlamacı günümüz postmodern tüketicisinin daha az sadık ve daha talepkar olduğunu ve satın almalar ile kimliğini ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Postmodern tüketici tüketimi, kendini ifade eden, yaşam tarzını ortaya koyan ve imajını oluşturan bir üretim süreci olarak düşünmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 37; Şahin, 2007: 364-365; Odabaşı, 2004; Fırat ve Dholakia, 1998: 96). Bu anlamda, pazarlamanın temel misyonunun tüketici deneyimini yönetmek olduğu ve bunu yöneten işletmelerin tüketicilerle uzun süreli bir ilişki yaşayacağı konusunda hemfikir olunmuştur (Kuo ve Lin, 2007: 1).

Tablo 2. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metallar	Mallar	Hizmetler	Denemler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomi İşlev	Elde Etmek	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sunum Niteliği	Geri Ödenebilir	Dokunulabilir	Dokunulamaz	Hatırlanabilir
Ana Özellik	Doğal	Standart	Özelleştirilmiş	Kişisel
Arz Yöntemi	Yığınlar Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter	Talep Üzerine Sağlama	Belirli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyeleyen
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

(Pine ve Gilmore, 1999: 6; Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Pine ve Gilmore (1999: 2), deneyimin önceden beri var olan bir kavram olduğunu ama daha önce dile getirilmeyen bir sonuç olduğunu, deneyimin sonuç olarak görülmesi işletmeler için ileride büyüme ve rakipsiz hale gelmekte bir anahtar olarak kullanılacağını belirtmektedirler. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da tüketici değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve tüketici sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur (Günay, 2008: 182). Bu anlamda deneyim sahneye çıkmış bir kahraman, iş dünyası ise bir sahne olarak betimlenmiştir. Bu oyunda şirketlerin görevi tüketicilerin aklında rakiplerine göre daha fazla kalabilmek için onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatmaktır.

Tüketiciler gittikleri bir mağazada bilinçaltılarında davranışlarını etkileyen birçok satın alma yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesinde daha önce yaşadıkları deneyimler, aileden gelen alışkanlıklar, alacağı ürün hakkında duyduğu olumlu veya olumsuz söylemler etkili olmaktadır. Satın alma öncesinde tüketiciler ayrıca ürün veya hizmetin özelliklerine dikkat etmektedir. Satın alma bittikten sonra o ürün hakkında geri dönüş önemlidir. Deneyimin büyük bir kısmını satın alma sonrası dönem oluşturmaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken bir beklentisi vardır ve yaşanan deneyimler beklentilerini olumlu şekilde karşılamış ise; tüketici tekrar aynı deneyimi yaşamak isteyecektir.

Tüketici davranışında giderek tüketim deneyiminin, ürün anlamlarının ve tüketim sembolizminin önemi artmaktadır. Örneğin; tüketicilerin Starbucks'a olan ilgisi sadece kahvesinin lezzetli olmasına değil; aynı zamanda orada hoş zaman geçirebilmesi, evinde gibi internete girip işlerini halledebilmesi, ayrıca arkadaşları ile sosyal sohbetleri burada gerçekleştirip unutamadığı anlar yaşayabilmesi olarak gösterilebilmektedir. Benzer şekilde Kahveci Mehmet Efendi Eminönü'nde sokaktan girer girmez bir kahve kokusu tüm duyarlarımızı uyarmaktadır. Mağazaya gittiğimizde bir yanda nostaljik fincanlarda kahve servisi yapan kahveci güzeli; diğer yanda kahve değirmeninin müzik gibi sesiyle kahveyi öğütmesi mağazanın önünden geçenleri bile potansiyel müşteri haline getirebilmektedir. Bu durum mağazaya giren tüketicilere kendilerini birden belki çocukluk zamanlarını, belki de yaşamadığı fakat büyüklerinden dinlediği anıları hatırlatmaktadır. Kahveci Mehmet Efendi, duyulara ve duygulara yönelik deneyimlerini ön plana çıkarmaktadır.

1.1. Deneysel Pazarlama

Ekonomi ve teknoloji her geçen gün bir adım daha ilerlerken; ürün ve hizmetler bu ilerleyiş içerisinde yerlerini deneyimlere bırakmaktadır. Tüketiciler aldıkları ürün ve hizmetlerle birlikte heyecan, mutluluk, zevk yaşamak istemektedirler. Pazarlamacıların tüketicilerin bu isteklerini yerine getirebilmek ve kendi ürün ve hizmetlerini satılabilmek için tüketicileri ürüne çekecek şekilde stratejilerini değiştirmesi gerekmektedir.

Dilimize Deneysel Pazarlama olarak çevrilen “Experiential Marketing” şirketin tüketicilerinin deneyimlerinden yararlanması esasına dayanmaktadır. Pazarlamacılar yıllardır tüketiciye odaklanma konusunu işlemektedir. Ancak, mevcut pazarlama kavramlarına bakıldığında çoğunun ürün ve üretim odaklı oldukları görülür. Deneysel pazarlama, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, tüketicinin deneyimlerini anlamaya odaklıdır. Deneyimler tüketicilerin hangi özelliklerden hoşlandığını ortaya koymaktadır (Tenekecioğlu ve ark., 2009: 265). Deneysel pazarlamada tüketicinin zevk aldığı faaliyetleri, estetik ve güzellik arayışı, sembolik anlamları, farklı olma, haz alma, hayal kurma, yaratıcılığı ve duygusal ihtiyaçları karşılanabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 138). Deneysel pazarlama, işletmeleri pazar içerisinde deneyim oluşturmalarına teşvik etmektedir ve gerçek ya da hayali ortamlar hazırlayarak tüketicilerin isteklerini açığa çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada deneysel pazarlama tüketici odaklı olduğu ve aynı olayda her bir tüketicinin farklı bir deneyim yaşadığı söylenebilmektedir (Günay, 2008: 183). Böylece tüketiciler istediği deneyimi işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerde elde edebilecektir (Gilmore ve Pine, 2002: 5).

Deneyimler tüketicileri dışarıdan etkileyen uyarıcılardır, bu yüzden pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için bu uyarıcılara ihtiyaç duymaktadır (Kao et al, 2008: 164). İşletmelerden tüketicilerin unutulmaz, eşsiz bir deneyim yaşamasını sağlayarak ortaya paha biçilmez bir değer sunulması beklenmektedir. Bu değer olumlu olması tüketicinin işletmede yaşadığı deneyimin akılda kalıcı; olumsuz olması ise işletmenin tüketicinin zihninde kalıcı olmayacağını ifade etmektedir.

Schmitt (1999b), pazarlamada değişen koşullardan ve tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarından yola çıkarak; geleneksel pazarlamadan deneysel bir pazarlama anlayışına doğru bir geçişin söz konusu olduğundan bahsetmiştir. Deneysel pazarlamada asıl önemli olan tüketici deneyimleridir. Bu noktada Schmitt (1999a; 1999b), deneysel pazarlamayı ilk olarak; bireysel tüketici, sonra olayı araştıran veya katılan, motive edilen ve tanımlayıcı

fikirler ya da tüketim davranışları oluşturan şekilde tanımlanmaktadır (Wang ve Lin, 2010: 110). Deneyimler, fonksiyonel faydalar kullanmak yerine, duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır (Schmitt, 1999a: 26). Deneyimler aynı zamanda işletmeler ve tüketicilerin hayat tarzı ve bireysel tüketim durumları ile ilişki kurmaktadır. Tüketim bütünsel bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışında tüketiciler rasyonel ve duygusal kişiler olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise; tüketim deneyimi çoğunlukla fantezi, hisler ve eğlence amaçlıdır. Deneyimsel pazarlamada kullanılan materyaller ve metotlar eklektiktir (Schmitt, 1999b: 59). Deneyimsel pazarlamanın amacı, aslında bayatlamış deyiş geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2005: 29).

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamaya Doğru Değişim

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Fonksiyonel özelliklere önem	Deneyimlere önem
Tüketici analitik	Tüketici duygusal
Ürün kategorisi ve rekabet dar	Rekabet yoğun bütünsel deneyimler
Satın alma karar süreci rasyonel	Satın alma karar süreci değişken materyal seçici

(Schmitt, 1999a: 26; Schmitt, 1999b: 58)

Deneyimsel pazarlama, pazarlamanın satın alma öncesi ve sonrası tasarladığı uyaranlar ile meydana getirdiği (bireylik ve bütünlük içeren) özel durumlar ile gerçekleşmektedir (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 75). Deneyimsel pazarlamada tüketicilerin deneyimi en önemli yöntem olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin yaşadığı deneyimler onların; duyguları, yaşam tarzları, tüketim niyetleri hakkında bilgi vermektedir. (Nagasawa, 2008: 314). Deneyimsel pazarlamanın temellerini stratejik deneyimsel boyutlar ve deneyim sağlayıcılar oluşturmaktadır (Ming, 2010: 191). Örneğin; tüketici pahalı bir şampanya içtiğinde duysal bir deneyim, arkadaşlarıyla sohbet ederek şampanya içtiğinde sosyal bir deneyim yaşamaktadır. Şampanyanın tadıyla eski günleri düşünmek tüketicilere duygusal bir deneyim yaşatırken; tüketici önceki deneyimleri ile şampanyanın aroması ve yapımı ile ilgili bilgiler verirse ilişkisel ve davranışsal bir deneyim elde etmektedir. Tüm bunlar tüketici holistik deneyimleri ile ilgilidir. (Tsai, 2005: 438). Deneyimsel pazarlamanın amacı, bütünlük holistik bir deneyim yaratmaktır, aynı zamanda; duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel bir özelliğe sahip deneyimleri yaşamaktır (Tsaur et al., 2006: 50) ve bunlar Tablo 4'te belirtilmektedir:

Tablo 4. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modüller	Deneyim Etkileri
Duysal Deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duyusal Deneyim (Feel)	Hisler ve ruh haline hitap eden deneyimler
Bilişsel Deneyim (Think)	Yaratıcılığa hitap eden deneyimler
Davranışsal Deneyim (Act)	Yaşam tarzına ve davranışlarına hitap eden deneyimler
İlişkisel Deneyim (Relate)	Sosyal yaşamımızla ve kültürlerle ilgili deneyimler

Schmitt, 1999b: 60'dan uyarlanmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın boyutlarından ilki duysal deneyimdir. Schmitt (1999a; 1999b; 2008), duysal deneyim yaratmak amacıyla; görme, tatma, koklama, duyma ve dokunma duyularına başvurulduğunu ifade

etmektedir. Duysal deneyimler, duyulara odaklanmaktadır. Ayrıca; duysal deneyimler duyularımız aracılığıyla zevk sağlamayı, heyecanı ve estetik doyumunu uyarmaktadır (Yang, 2009: 249). Örneğin; Starbucks kahve kokusunun olduğu, her damağa hitap eden farklı kahvelerin tadılabileceği, dekorasyon estetiği ile göz oksayacağı, farklı ve dinlendirici müziklerle duyulara hitap eden bir mekan tasarlayarak duysal deneyime en güzel örnek olarak verilmektedir. Tüketici Starbucks'a giderek tüm duyularına hitap eden bir deneyim yaşamaktadır. Duysal deneyimde, tüketicilere kimi zaman estetik unsurlar sunarak kimi zaman heyecan ve zevk uyandırarak eşsiz ve memnuniyet yaratacak deneyimler sunulmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın boyutlarından bir diğeri duygusal deneyimlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının kaynağına gidildiğinde o ürün veya hizmete karşı beslediği duygular ortaya çıkmaktadır. En gizli benlik duyguları tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Duysal pazarlama, marka ile ilgili; gurur, sevinç gibi duyguları güçlendiren ve pozitif duygusal deneyimler yaratmak için müşterilerin gizli kalmış his ve duygularına başvuran bir deneyim yaşatmaktadır (Tsaur et al., 2006: 50). Başka bir deyişle; duygusal pazarlama, duygusal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin gizli duygu ve hislerine odaklanmaktadır. Ülkemizde bayramlar önemini korumaktadır ve akrabalığın, dostluğun ortaya çıktığı günler olarak düşünülmektedir. Kent şekerlerinin bayram öncesinde hazırladığı reklamlar tüketicileri duygusal olarak etkilemektedir. Ayrıca, erkek ürünlerinin çoğunluğunda bayan oyuncuların kullanılması bu ürünü almak için duyguları tetikleyerek tüketicilerin ruh halini değiştirmektedir. Duysal deneyimler tüketicilerin kişisel hayallerine hitap etmektedir. Hizmet işletmelerinde yüz-yüze etkileşim güçlü duygular nedeniyle en önemli tüketim olayıdır (Schmitt, 1999a: 128). Kişiler arasında güçlü duygular iletişim ve empatiler ile sağlanmaktadır. Birçok hizmet yüz yüze verilmektedir ve bu hizmetler verilirken tüketicilerin yaşadığı duygular deneyimlerini etkilemektedir. Örneğin; danışma hizmeti veren bir işletmede sorularına profesyonel ve yeterli cevap alan tüketici duygusal bir deneyim yaşamaktadır.

Bilişsel deneyimlerde deneyimsel pazarlama boyutları arasında yer almaktadır. Bilişsel pazarlama, problem çözücü deneyimler yaratmak için tüketicileri entelektüel ve yaratıcı düşünmeye teşvik etmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 117). Bir başka deyişle bilişsel pazarlamanın amacı, tüketicileri yeniden düşünmeye itmek ve onlara yaratıcılık kazandırmaktır (Yang, 2009: 249). Bilişsel pazarlama; tüketicilerin birleşen ve farklılaşan düşüncelerinin aracılığıyla sürprizlerle onları şaşırtmayı, gizemle ilgilerini çekmeyi, kışkırtarak harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin; bilim müzesi ziyaretçiyi; sürpriz, merak, ilgi ve heyecan gibi duygularla uyarak yaratıcılığa teşvik etmektedir (Tsaur et al., 2006: 51). Bilişsel pazarlama, geniş ürün ve hizmet çeşitliliğine uygundur. Örneğin; Apple ve Genesis Elder Care farklı sektörlerde faaliyette bulunmalarına rağmen, her ikisi de yaratıcı deneyimler ortaya koymaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 142). Moda ve kozmetik sektöründe bile bilişsel kampanyalar düzenlenmektedir. Örneğin; Eddie Bauer, bayan ve erkek rahat giyim firması, mağazalarında ilham verici bilişsel konseptler kullanmaktadır. Arka planda; göl, dağ, çiçek gibi sakin bir manzarada "ilham verici", hayal et", "sezgilerini

kullan” gibi kelimelerle mağazalarını süsleyerek tüketicilerin hayal güçlerini kullanmalarını istemektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 143).

Davranışsal deneyimlerde pazarlamacılar, müşterilerin davranışlarını, yaşam tarzlarını ve ilişkilerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel hareketleri, davranışlarında uzun vadeli modeller ve yaşam tarzları ile ilgili deneyimler yaratmaktadır (Yuan et al., 2008: 394). Örneğin; İpod’un üreticileri Apple ve Mini Cooper’in yaratıcıları BMW, tüketicilerin yaşam tarzlarının bir parçasından dolayı oluşan öz kimlik ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Hizmet işletmelerinde de davranışsal deneyimlerden yararlanılmaktadır. Örneğin; Starbucks, mağazalarına gelen tüketicilerin aile ve arkadaşları ile güzel vakit geçirebileceği, aynı zamanda çalışabilmek için uygun bir yer olduğunu düşünmelerini istemektedir (Yang, 2009: 250). Zaman zaman işletmelerin alanında ünlü kişileri sosyal içerikli reklamlarda kullanması ile tüketicilerin yaşamlarını değiştirmeleri ve davranışsal deneyimler yaşamaları hedeflenmektedirler.

İlişkisel pazarlama; duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içermektedir (Schmitt, 1999a: 62). İlişkisel deneyimler ile tüketici ideal kimliğine ulaşmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin kullandığı ürünlerle bir sembol, simge oluşturduğu artık pazarlamacılar tarafından bilinmektedir. Kozmetik, kişisel bakım ve iç giyim endüstrisinde imaj geliştirme programlarında ilişkisel deneyimler öne çıkmaktadır. Bir ürünü alırken tüketici onunla kendini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. İlişkisel deneyimler kişi ile markanın sosyal anlamını ilişkilendirmek istemektedir. Örneğin; Harley Davidson kullanmak özgür ruhun sembolüdür ve bir yaşam tarzıdır. Harley Davidson kullanıcıları arasında sıkı ilişkiler kurulmaktadır ve marka üzerinde kurulan deneyimin sosyal boyutlarını göstermektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 119). Harley’in reklamlarında “Eğer Harley sürüyorsan, kardeşliğin bir üyesisindir ve eğer sürmüyorsan; değilsindir” sloganı kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 173). Sosyal kimlik ihtiyacı, bir yere ait olma isteği, ilişkisel deneyimleri tüketicilere yaşatmaktadır. Tüketici ait olmak istediği kimliğe karar vererek deneyimlerini yaşayabilmektedir.

Hizmet işletmelerinde de deneyimler sık kullanılmaktadır. Örneğin; Tchibo, bir kahve markası olarak bilinmesinin yanında mağazanın içerisinde teşhiri yapılan moda ile ilgili ve ya mutfakta kullanılabilecek ürünler hakkında eğitim verilmekte hem de müşterilerin işletme ürünleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Ayrıca mağazada bazı günler hobi başlığı altında ürünlerin sunumu ve workshop çalışmaları yapılmaktadır. Tchibo, bir mekan oluşturarak müşterilerinin duyuşsal, duygusal olarak da olay içerisinde etkileşim halinde olmasını ve deneyimlerini ürünlerinin pazarlanmasına yansıtmayı amaçlamaktadır.

Özetle, deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir ve işletmeler tüketiciler için özel alanlar, atmosferler, yeni yerleşim düzenleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak, tüketicilerin bu uyarılara karşılık vermelerini amaçlamaktadır. Ayrıca tüketimleri sonucunda deneyim elde ederek zevk, eğlence gibi farklı duygular, farklı anlayışlar kazanmaları hedeflenmektedir (Yuan et al, 2008: 388).

3. Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı

Günümüzde tüketicilerin çalışma hayatında yoğun zaman harcaması, zamanla sağlık sorunlarının artması, çalışma zamanlarının dışında kısa süreli tatil yapma isteği, boş zamanları değerlendirme gibi istekler termal otellerin kapılarını çalma nedeni olarak gösterilmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin termal otellere taleplerinin artması ve termal otel sayısının giderek çoğalması; ürün ve hizmetlerden farklı rakiplerin taklit edemeyeceği benzersiz deneyimler sunma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Termalizm, yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte; zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da kullanılmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 704). Bu amaçla tüketicilerin sürekli konutlarının bulunduğu yerlerin dışına seyahat etmeleri ve konaklamaları termal turizmi oluşturmaktadır ve termal otel kavramını gündeme getirmektedir. Ülker’e göre (1986: 207), termal turizm işletmeleri; “kaplıca, içme, deniz suları, çamur vb. maddeler ya da solunum yolu ile veya elektrikli ve diğer mekanik gereçlerle, masaj ve beden eğitimi şeklinde veya iklimden yararlanılarak insan sağlığını korumak amacı ile doktor denetiminde yapılan kür uygulama türlerinden birinin veya birkaçının birlikte yapıldığı tesisler” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir termal otel işletmesi, klasik turizm tesis ve işletmelerine göre %30 farklılık göstermektedir (Çevirgen, 1996: 40). Termal otel işletmelerinin diğer işletmelerden farklılık göstermesi; onlara diğer işletmelerden farklı olarak şu özellikleri kazandırmıştır:

- İlk olarak; termal otel işletmeleri, değişik yaş gruplarında olan misafirlerine 21 gün gibi uzun bir süre tedavi amaçlı hizmetin yanı sıra eğlence, dinlenme gibi rekreasyon faaliyetleri de sunmaktadır. Diğer otellerden farklı olarak yeme-içme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerin dışında termal sular ile çok çeşitli kürlerden oluşan bir kür merkezini bünyesinde bulundurması en önemli özelliğidir.

- 12 ay kür uygulamalarının sürdürüldüğü ve turizm hareketlerinin görüldüğü termal otel işletmeleri, bu özellikleriyle birer dinlenme ve eğlenme merkezi niteliği taşımaktadır.

- Sağlık ve rekreasyon hizmeti veren işletmeler kendi başlarına başarıya ulaşamazlar. Bu yüzden; termal otel işletmeleri personel ve turistler arasında sürekli iletişim kurma niteliği taşımaktadır (Kozak, 1992: 36). Ayrıca bölümler arası koordinasyon termal otellerde ayrı bir niteliktedir. Gelen misafirlerin katıldıkları faaliyetlere göre bir menü hazırlayabilmelidir.

Tüketici; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişi olarak belirtilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 46). Turistik tüketici ise turistik ürünleri ihtiyacını tatmin edebilmek amacıyla kullanan kişidir. Turistik tüketici tatil seçimini bütçe ve zaman kısıtlarına göre gerçekleştirmektedir. Karar verme sürecinde turistik tüketicinin yaşadığı duyuşsal, duygusal, bilişsel ilişkisel ve davranışsal deneyimler etkili olabilmektedir. Deneyimlerin kalınacak yer seçiminde önemli rol oynadığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; MacInnis ve Price, 1987; Goosens, 2000; Demir, 2010a; Demir 2010b; Demir ve Kozak, 2011). Turistik tüketici için konaklayacağı yerin

seçimi önem taşımaktadır. Çünkü konaklama işletmesinin seçimi için fazlaca harcama yapılmaktadır ve belirsizlik içermektedir. Bu noktada deneyimler belirsizliği azaltarak konaklama işletmesi seçiminde önemli etkiye sahiptir.

Fiziksel, duygusal ve bilişsel aktivitelere katılımın bir sonucu olan deneyimler, tüketicilerin kişisel ve zihinsel özelliklerinde olduğu kadar, deneyimi yaşadıkları mekâna göre de farklılaşmaktadır. Tüketiciler bir işletme ile etkileşimde bulduklarında her zaman bir deneyime sahip olurlar. Bir tüketicinin bir mekân ya da deneyim alanı ile ilişkili bütüncül deneyimi, kronolojik bir olaylar dizisi ya da süreçlerinin aksine, orayla etkileşimde bulunduğu anlarda sağladığı hislerle ya da duygularla ilgili olmaktadır (Uygun, 2009: 14-15).

Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin ürün ve hizmetleri sadece problemleri çözmek ya da üretim yapmak için satın almadıklarını, aynı zamanda deneyimlerinden eğlenmekte, hoş zaman geçirebildiklerini dile getirmektedirler. Bu davranış şekli turizm ve hizmet işletmeleri için önemlidir (Lee ve Chang, 2012: 105). Turizm alanında turistler katıldıkları faaliyetlerden zevk almak ve unutulmaz, akılda kalıcı deneyimler yaşamak istemektedir. Turist memnuniyeti turizm faaliyetleri boyunca deneyimlerinin bilinmesinde önemli bir göstergedir (Lee ve Chang, 2012: 105).

Boş zamanlarını, dinlenmek, eğlenmek, sağlık bulmak ve farklı deneyimler yaşamak için değerlendirme isteğinde olan turistik tüketiciler, bu isteklerini gerçekleştirebilmek için gittiği termal otel işletmesinde konaklamaktadır. Dolayısıyla, turistik tüketiciler için özel bir mekân olan termal otel işletmeleri bir deneyim alanıdır. Bu açıdan bakıldığında termal otel işletmesinin deneyim alanındaki turist, bireysel tüketicidir ve bir olay onun deneyimini tetikler ya da keyifli kılar. Turistlerin bu termal oteldeki deneyimlerinden çıkardıkları kişisel anlar, turistler açısından değer belirleyicisi olan şeylerdir.

Otel işletmeleri açısından turistik tüketici ihtiyaçları üç basamakta değerlendirilmekte ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda misafire çeşitli olanaklar sunulmaktadır. Şekil 1’de belirtildiği üzere; basamaklardan ilki, misafirin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan yatak ve duş olanaklarıdır. Bunlar oldukça kişisel aktivitelerdir. İkinci basamak misafirin keyifli zaman geçirmesini sağlamaya yönelik servis ve dizayn olanaklarıdır. Bunlar da fonksiyonelliğin yanı sıra duygusal ve duygusal uyarı düzeyi yüksek olan faaliyetlerdir. Piramidin üçüncü ve son basamağı ise, misafire özgü, ona rahatlık sağlayacak ve kendini özel hissettirecek uyarı düzeyi çok yüksek olan olanaklardır.



Şekil 1. Otel Misafirlerinin Genel İhtiyaç Değerlendirmesi (Freund de Klumbis, 2003: 1)

Üç basamaktan oluşan turistik tüketici ihtiyaçlarını değerlendirmede her otel işletmesi farklı düzeydedir. Piramidin birinci ve ikinci basamağını tüm otel işletmeleri sağlarken termal otel işletmeleri temel olanaklarda duşun yanı sıra termal küp, banyo ve tedavi imkanı sunmaktadır. Ayrıca ikinci basamakta, termal otel işletmelerinin diğer otel işletmelerinden farklı olarak personelin daha deneyimli olması gerekmektedir. Son basamakta ise, termal otel işletmelerine gelen misafirlerin rahatlığı ve birebir iletişim ağır basmaktadır.

Turistler açısından modern bir otel “sadece uyumak için bir yer değil ayrıca dizaynı, görünüşü ve rahatlığı ile romantik bir deneyimdir” (Freund de Klumbis, 2003: 1). Termal oteller diğer otel türlerinden farklı olarak tüketicilerine eşsiz bir deneyim sunmaktadırlar. Bunu başarma nedenleri ise; termal oteller diğer otellerden farklı olarak tüketicilerini çok iyi tanımakta ve onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun hizmetler sunmaktadırlar (Aliukeviciute, 2011: 1).

Günümüz tüketicileri bir otelde teknolojik donanım ya da son model eşyalar gibi rasyonel unsurları önemsemekle birlikte, duyularına ve duygularına hitap edecek üst düzey

unsurları da fazlasıyla önemsemektedirler. Bu anlamda termal otel deneyimleri akılcı ve hedonik olarak ikiye ayrılmaktadır. Akılcı deneyim; üründe bulunması gereken fiziksel özellikler olup, hedonik deneyim; koku, ses, görünüş, tat ve dokunma ile ilgili özelliklerdir (Berry et al, 2002: 86). Bu noktadan hareketle, termal otel işletmeleri turistik tüketicilerin beş duyusuna farklı şekillerde hitap edebilmektedir. Örneğin; bir termal otel işletmesinin bulunduğu konum veya otelin binası, kullanılan mobilyalar gibi fiziksel unsurlar dokusal uyarı; aydınlatma ve dekorasyon görsel uyarı; temizlik ve etrafa yayılan aromatik kokular kokusal uyarı; hoş bir müzik ya da sessiz bir atmosfer işitsel uyarı; sunulan farklı ve yöresel lezzetler ise tatsal uyarı düzeylerini harekete geçirmektedir. Önemli olan tüm bu uyarıcı faktörlerin doğru bir şekilde düzenlenmesi ve tüketicinin tam bir otel deneyimi yaşamasını sağlayacak güce sahip olmasıdır (Freund de Klumbis, 2003: 3-4). Termal otel işletmelerinde otelin tasarımı, havuzların ve küp merkezlerinin konumu gibi estetik unsurlar deneyimin bir parçasıdır. Termal otele gelen misafirlerin estetik deneyim anlamında tek istedikleri sadece orada olmaktır.

Termal otel işletmelerinde çeşitli deneyimler bir arada yaşanmaktadır. Termal otellere gelerek günlük hayatın koşurmasından kurtulmayı amaçlayan otel misafirleri unutulmaz bir kaçış deneyimi yaşamayı arzulamaktadırlar. Otelin fark yaratıcı hizmeti olan termal aktivitelerde misafirlere eğitim deneyimi sunulmaktadır. Bu anlamda eğitim deneyimi, misafirlere bilgi ve beceri kazandırıldığı bunun yanı sıra, yeni bilgileri için imkan veren ortamı oluşturmaktadır. Tüketiciler eğlenceli ve eğitici buldukları hoş zaman geçirdikleri işletmelere karşı sempati kurabilmektedirler ve tüketicilerin buraları tekrar ziyaret etme istekleri artmaktadır. Termal oteller turizm sektöründe yer almaları nedeniyle, her şeyden önce eğlence sektörü içerisinde yer almaktadırlar. Tüketici termal otelleri sadece dinlenmek ve sağlık için değil, aynı zamanda da güzel vakit geçirmek ve hoş bir deneyim yaşamak için tercih edebilmektedir. Termal otel kapsamında eğlence deneyimi, termal havuzlar, yiyecek-içecek alanları, terapi salonları ve masaj bölümleri gibi unsurları içeren tüketim deneyimini içermektedir. Tatillerde aile bireyleri bir araya gelebilmektedir. Sosyal deneyim kapsamında ailecek yapılan bir otel deneyimi yıllar geçse dahi ailecek yapılabilecek bir sohbet konusu yaşanılmış unutulmaz bir anı olarak kalabilmektedir. Bu anlamda termal otellerde sosyal deneyimler, genel oturma alanları olan lobilerde, genel kullanıma açık alanlarda diğer misafirlerle etkileşimde bulunarak, personelle yaşanan etkileşimlerle yaşanabilmektedir.

Rekabetin her geçen gün arttığı hizmet işletmelerinde tüketicilerin termal otel işletmesi için olumlu duygulara sahip olması rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Akılcı ve hedonik deneyimlerin dengeli bir şekilde bulunduğu termal otel işletmelerinde tüketiciler işletmeye karşı olumlu duygularla ayrılacaktır. Termal otel deneyimi için hedonik deneyimin yanında akılcı deneyimlerde önem taşımaktadır. Termal otel işletmelerinde sunulan hizmetin ekonomik değeri, tüketici ile ilgilenen personelin hizmet becerisi, misafirperverliği, dış görünümü, ihtiyaçları anlama ve misafire bireysel ilgi gösterme özellikleri, otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olması dengeli bir akılcı deneyim oluşturmaktadır. Sonuç olarak, termal oteller, hizmet kalitesi ve rahatlığı, değişik bir ambiyans yaratması ve unutulmaz deneyimler yaşatması ile hem duygusal (hedonik) hem de rasyonel (akılcı) hizmet deneyimleri sunmaktadırlar.

4. Sonuç

Günümüzde ekonomik faaliyetlerin değişmesi, rekabetin küreselleşmesi ve tüketicilerin bakış açılarının giderek zenginleşmesi işletmelerin pazarlama eğilimlerinde farklılaşma yoluna gitmelerine neden olmuştur. Değişen tüketici istekleri işletmelerin pazarlama stratejilerinde değişiklik yapmasını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada sadece termal otel işletmeleri kapsamında deneyimsel pazarlama ve tüketicilere unutulmaz bir termal otel deneyimi yaşatma konularına ilişkin kavramsal bir çerçeve çizmek amaçlanmıştır. Termal otel işletmeleri misafirlerine diğer otel işletmelerinden farklı olarak bir mekan içerisinde duygusal, duygusal, eğitici, sosyal deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle termal otel işletmelerinde yaşanan deneyimler çalışma konusu seçilmiştir. Araştırmanın genellenabilirliğinin bu durum dikkate alınarak ele alınması yararlı olacaktır. Bu sınırlılıkları aşmak için başka hizmet

işletmelerinde benzer veya uygulamalı araştırmalar yürütmek faydalı sonuçlar sağlayabilir.

Her bir tüketicinin işletme için önem taşıdığı anlayışını getiren postmodern pazarlama çerçevesinde ortaya çıkan pazarlama kavramlarından birisi de deneyimsel pazarlamadır (Varinli, 2008: 17-18). Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine, tüketim olgusunu rasyonel olduğu kadar çeşitli hedonik boyutları da olan bir deneyim olarak ele almaktadır. Tüketiciler artık sadece mal ya da hizmet satın almamakta, bunun yanı sıra deneyimler de satın almaktadırlar. Aldıkları ürünlerin kendi hayatlarına neler katacağını iyi düşünmekte ve bu nedenle de tercihlerinde oldukça hassas davranmaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 124). Bu doğrultuda, artık tüketiciler standart hale gelmiş ürün ve hizmetlerin fonksiyonelliği yerine kendine vereceği benzersiz ve unutulmaz deneyimlere odaklanmaktadır.

Sürekli yaşadığı yerden farklı bir yer görmek, eğlenceli zaman geçirmek, dinlenmek ve sağlık bulmak gibi birçok nedenle termal otel işletmelerine gelen misafirler, konaklaması boyunca sıradan olmayan, eğlenceli, zevkli, unutulmaz ve benzersiz deneyimler yaşama istegindedir. Postmodern bakış açısıyla hareket eden günümüz termal otel tüketicileri, otelleri sıradan bir yer değil, görünüşü, rahatlığı ile kendisine benzersiz bir deneyim yaşatacak mekanlar olarak görmektedir. Bu nedenle, farklı tüketim eğilimlerine sahip termal otellerde geleneksel pazarlama uygulamalarının yerine deneyimsel pazarlama uygulamalarına odaklanılmalıdır.

Otel misafirlerinin tatmini, işletmeye bağlılığı ve sunulan hizmet sonunda yaşadıklarını çevresindeki insanlara bahsetmesi, termal otel işletmelerinin rekabet politikaları açısından önemlidir. Pazarlama anlayışı giderek deneyim odaklı bir yol izlemektedir. Bu anlamda, yöneticilerin işletmeleri için deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve deneyimi işletme içerisine entegre etmeleri önemlidir. Termal otel yöneticilerinin özellikle otelin estetik görünümüne (otelin konumu, otelin ve odaların mobilya tasarımı), hijyenik bir ortam yaratılması gereken havuz, lavabo gibi mekanlarda temizliğe dikkat etmeleri tüketicilere eşsiz bir deneyim yaşatma konusunda faydalı sonuçlar sağlayabilir. Bununla birlikte hizmet işletmelerinde personel seçimi tüketicilerin deneyiminde önemli bir unsurdur. Personelin güler yüzlü ve iletişimi kuvvetli kişilerden tercih edilmesi tüketicilerin deneyimlerinde önem kazanmaktadır. Termal otel işletmeleri unutulmaz bir deneyim sunabilmek için öncelikle misafirlerinin beklentilerini öğrenmesi gerekmektedir. Bu beklentilere uygun farklı hizmetler sunulması yararlı olacaktır. Son zamanlarda turistik tüketiciler konaklama işletmesi tercih sürecinde öncelikle tanıtım sitelerini ve otel yorumlarını incelemektedirler. Bu noktada daha önce termal otel gelen misafirlerin deneyimlerini anlattığı bir ortamın oluşturulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca geçmiş deneyimlerin termal otel seçimindeki önemini anlaşılması ve buna uygun deneyimler sunulmasının turistik tüketicinin gelecekteki davranışlarını da etkileyeceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, termal otellere gelen misafirlerin yeme-içme ihtiyaçları da karşılanmaktadır. Dolayısıyla farklı konseptler sunan duygusal deneyimlere de hitap edecek ala carte restoranlarında hizmet vermesi termal otel deneyimine artı bir avantaj sağlayacaktır.

Termal otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetler soyut olması nedeniyle tüketicilerin beklentilerini karşılamak için yöneticilerin deneyim kavramının farkında olmaları önem taşımaktadır. Termal otel misafirleri otel yöneticilerinden temiz/hijyenik, mekansal estetik, eğlence ve sosyal olanaklar, personellerin misafirlere yardımsever ve hoşgörülü olmasını, rahatlık ve konfor beklemektedirler. Yöneticiler misafirlerin hizmet deneyimlerine ilişkin beklentilerini iyi anlamak, bu beklentileri etkin bir şekilde karşılamak ihtiyacındadırlar. Akılcı ve hedonik deneyimler açısından tüketicilerin beklentilerini karşılamaya ilişkin gerekli yatırımların yapılarak, bu anlamda rakiplerden farklılaşmak, hizmet işletmelerine önemli getiriler sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aliukeviciute, M. (2011). Boutique Hotels' Evolution, Geriausi Kauno Kolegijos Studentų Tiriameji / Kūrybiniai Darbai, Vol 3, No: 1, <https://ojs.kauko.lt/index.php/stmd/article/download/233/229>, Erişim Tarihi: 2015.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencerden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C içinde (s.7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arnould, E.J., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). Consumers, New York: McGraw-Hill, NY.
- Aykaç, S., Ö ve Kervenoael, de R. (2008). Türkiye'de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 25-29 Ekim 2008, Nevşehir: 73-81.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2): 33-50.
- Berridge, G. (2007). Events Design and Experience, Event Management Series, Elsevier.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H., (2002). Managing The Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review, 43 (3): 85-89.
- Brakus, J., J., Schmitt, B., H. ve Zarantonella, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, 73: 52-68.
- Caru, A. ve Cova, B. (2006). How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements, Journal of Consumer Behaviour, 5(1): 4-14.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, 3(2): 267-286.
- Çevirgen, A. (1996). Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M., (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1): 19-34.
- Demir, Ş.Ş. (2010a). Tatil Satın Alma Sürecinde İçsel Bilginin Alternatiflerin Değerlendirilmesine Etkisi, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Kasım 2010, Kuşadası: 590-601.
- Demir, Ş. Ş. (2010b). Tatil Satın Alma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli turistler Üzerine Bir Araştırma, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(4): 119-132.
- Firat, A.F. ve Dholakia, N. (1998). Consuming People, From Political Economy To Theaters Of Consumption, Routledge.
- Freund De Klumbis, D. (2003). Seeking The Ultimate Hotel Experience. [Http://www.esade.edu/Cedit2003/Pdfs/Danielafreund.Pdf](http://www.esade.edu/Cedit2003/Pdfs/Danielafreund.Pdf), Erişim Tarihi, 2015.
- Gilmore, H., J. ve Pine, B., J. II. (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, Strategy & Leadership, 30(4): 4-11.
- Goosens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, Annals of tourism Research, 27(2): 301-321.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experience, New Service Development. Creating Memorable Experiences, Ed.: J.A. Fitzsimmons ve M. J. Fitzsimmons, Thousand Oaks, CA: Sage: 33-51.
- Günay, N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilir?, Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 3-6 Eylül, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü: 181- 192.
- 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.
- Kao, Y.F., Huang, L.S. ve Wu, C.H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions on Theme Parks, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(2): 163-174.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Marka Yayınları, İstanbul.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, Anatolia Dergisi, Ankara, 3(3): 33-38.
- Kuo, N.-W. ve Lin, Y.-C. (2007). The Experiential Marketing Framework Under Internet Environment, IEEE, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4427783>, Erişim Tarihi, 2015.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on The Loyalty of Wine Tourist in Taiwan, Leisure Studies, 31(1): 103-121.
- Lin, K. M. (2006). An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests'

Leisure Behaviour In Taiwan Hot-Spring Hotels, Unpublished of Doctor Sport Academy, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.

MacInnis, D.J. ve Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13(4): 473-491.

Ming, C.Y. (2010). Study On The Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, *The International Journal of Organizational Innovation*, 3, (1): 189-210.

Mowen, C, J. (1988). Beyond Consumer Decision Making, *The Journal of Consumer Marketing*, 5(1): 15-25.

Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei yo Management of Technology, *The TQM Journal*, 20, (4): 312-323.

Odabaşı, Y., (2004). Postmodern Pazarlama, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Oral, S. ve Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3): 469-497.

Pine, B. J. ve II, Gilmore, H. J. (1999). *The Experience Economy Work Is Theatre Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.

Pine, B., J. ve II, Gilmore, H., J. (1998). Welcome to Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-106.

Pullman, E., M. ve Gross, A., M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviour, *Decision Sciences*, 35(3), USA.

Schmitt, B. ve Rogers, D. 2008. *Handbooks on Brand and Experience Management*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing Limited.

Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15(1): 53-67.

Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Enstitüsü, 12(2): 359-366.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 43-64.

Tenekecioğlu, B., Editör, Tokol, T., Çalık, N., Öztürk, A., Timur, N., Karalar, R., Ersoy, N., F., (2009). *Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları* No: 791, Mart, Eskişehir.

Tsai, S., P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience, *Business Horizons*, 48, (5): 431-441.

Tsaur, H., C. ve Yi-Ti, W., C., H. (2006). The Visitor Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 21, (1): 47-64.

Türksöy, A. ve Türksöy, S., S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, İzmir, 10(2): 701-726.

Uygur Meydan, S. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37: 33-48.

Uygun, M. (2009). Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin "Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler" Yoluyla İncelenmesi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim ve Pazarlama Anabilim Dalı, Eskişehir.

Ülker, İ. (1986). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006: (129).

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Wang, C., Y. ve Lin, C., H. (2010). A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction, *International Journal of Organizational Innovation*, 2, (3): 107-124.

Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendelerinde Bir Uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F, Nevşehir: 82-89.

Yang, C., Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing -An Empirical Study of the Franchise Restaurant, *International Journal of Organizational Innovation*, 2, (2): 245-261.

Yuan, Y., H., Erin, W. ve Chihkang, K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(3): 387-410.