



**KAPADOKYA MAĞARA OTELLERİNDE ESTETİK VE ATMOSFERİN TURİST ALGISINA
ETKİSİ: TEMATİK BİR ANALİZ (THE EFFECT OF AESTHETICS AND ATMOSPHERE IN
CAPPADOCIA CAVE HOTELS ON TOURIST PERCEPTIONS: A THEMATIC ANALYSIS)**

Koray ÇAMLICA^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-0746-285X)

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Nevşehir, Türkiye

Özet

Bu çalışma, Kapadokya'daki mağara otellerinin estetik ve atmosferik boyutlarını inceleyerek bu duyuşsal ve duygusal unsurların turist algılarını ve deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Araştırma, nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş olup, veri toplama sürecinde 2018–2024 yılları arasında TripAdvisor, Booking.com ve Google Reviews platformlarında yayımlanmış toplam 1947 Türkçe ve İngilizce kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Yorumlar, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş; özellikle “estetik” ve “atmosferik” unsurlara doğrudan atıfta bulunan içeriklere odaklanılmıştır. Veriler, NVivo 12 yazılımı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş, analiz sürecinde kodlama, tema oluşturma ve bulguların yorumlanması aşamaları yürütülmüştür. Otantiklik, mistisizm ve duygusal bağ olmak üzere üç ana tema ortaya konmuştur. Bulgular, mağara otellerin yalnızca özgün mimari yapılar olarak değil, aynı zamanda tarihsel süreklilik ve kişisel anlam yaratan kültürel ortamlar olarak algılandığını göstermektedir. Çalışma, turizmde mimari özgünlük ve atmosferin deneyimsel değer üzerindeki rolünü vurgularken, konaklama işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için sürdürülebilir ve duyuş odaklı tasarım stratejileri geliştirilmesine yönelik içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mağara Oteller, Estetik, Atmosfer, Turist Deneyimi, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Abstract

This study investigates the aesthetic and atmospheric dimensions of cave hotels in Cappadocia, focusing on how these sensory and emotional elements shape tourist perceptions and experiences. Employing a qualitative research approach, the study analyzes a total of 1,947 Turkish and English user-generated reviews published between 2018 and 2024 on TripAdvisor, Booking.com, and Google Reviews. The reviews were selected through purposive sampling, with particular attention given to content that explicitly referenced “aesthetic” and “atmospheric” elements. Data were systematically analyzed using thematic analysis with the assistance of NVivo 12 software. The analysis process involved open coding, theme development, and interpretation of findings. Three main themes emerged: authenticity, mysticism, and emotional attachment. The results indicate that cave hotels are perceived not only as architecturally distinctive structures but also as cultural spaces that evoke historical continuity and personal meaning. While emphasizing the experiential value of architectural authenticity and atmosphere in tourism, this study offers strategic insights for accommodation providers and destination managers aiming to design emotionally resonant and sustainable tourism experiences.

Keywords: Cave Hotels, Aesthetics, Atmosphere, Tourist Experience, User-Generated Contents

Giriş

Kapadokya bölgesi, olağanüstü jeolojik oluşumları ve zengin kültürel mirasıyla dünya çapında tanınmaktadır. Mağara otelleri, bu unsurların dikkat çekici bir kesişim noktası olarak hizmet vermektedir (Çoban ve Yetiş, 2019; Karagöz ve Uysal, 2020). Bölgenin ikonik peri bacası ve kaya oluşumlarına oyulmuş bu konaklama tesisleri, ziyaretçilere tarihi özgünlük ve çağdaş lüksü kusursuz bir şekilde birleştiren sürükleyici bir deneyim sunmaktadır (Çoban ve Yetiş, 2019). Araştırmalar, bu mağara otellerin atmosferik ve estetik özelliklerinin, otantiklik, değer ve memnuniyet algılarını etkileyerek genel turistik deneyimi önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (Agapito vd., 2013). Türkiye'nin merkezinde yer alan ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilen Kapadokya, peri bacaları, volkanik vadiler ve binlerce yıl boyunca yumuşak tüf kayaya özenle oyulmuş antik mağara evleri gibi gerçeküstü jeolojik oluşumlarıyla öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak, bu mağaralar erken Hristiyan toplulukları için konut, manastır ve barınak olarak işlev görmüş ve bölgenin kültürel ve tarihi dokusuna derinlemesine yerleşmiştir. Son yıllarda Kapadokya'nın mağara mimarisi bir dönüşüm geçirerek turizm sektörünün temel taşlarından biri haline gelmiştir. 400'den fazla mağara oteli, rustik cazibeyi

* Sorumlu yazar: koraycamlica@nevsehir.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.519

modern konukseverlikle harmanlayarak konuklarına “tarihin içinde uyuma” fırsatı sunmaktadır. Mağara otellerinin yaygınlaşması, turizm endüstrisinde daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır. Bu eğilimde, gezginler giderek geleneksel otel hizmetlerinden farklı, kendine özgü ve deneyimsel konaklama seçenekleri aramaktadır (Tiberghien, 2020). Bu tesisler, bölgenin eşsiz manzarasından yararlanarak tarihi özgünlüğü çağdaş lüksle birleştiren sürükleyici deneyimler sunmaktadır (Çoban ve Yıldız, 2019). Bu değişim, turistlerin duyularını harekete geçiren ve duygusal bağlar kuran, derinlemesine sürükleyici ve özgün deneyimler arayışında olduğu deneyimsel seyahate yönelik daha geniş bir küresel eğilimle uyumludur (Cohen ve Cohen, 2012). Doğal estetiği ve atmosferik tasarımıyla karakterize edilen mağara oteller, bu artan isteği örneklemektedir. Geleneksel konaklama tesislerinden farklı olarak, bu mekanlar jeolojik ve tarihi özelliklerini kullanarak çok duyusal deneyimler sunmaktadır. Serin taş iç mekanlar, yumuşak ortam aydınlatması ve Kapadokya'nın gerçeküstü manzaralarının panoramik görüntüsü, ziyaretçilere derin bir etki bırakmaktadır. Ayrıca, araştırmalar, yerel malzemelerin ve geleneksel mimari tekniklerin entegrasyonunun bu konaklama tesislerinin özgünlüğünü artırdığını ve ziyaretçi deneyimini daha da zenginleştirdiğini vurgulamaktadır (Agapito vd., 2013). Turizm tercihleri gelişmeye devam ederken, Kapadokya'nın mağara otellerini tanımlayan estetik ve atmosferik özelliklerin incelikli bir şekilde anlaşılması, konaklama sektörü paydaşları ve destinasyon yöneticileri için giderek daha önemli hale gelmektedir. Hem doğal hem de kültürel öneme sahip bir yer olan Göreme Milli Parkı, çok sayıda yerli ve yabancı turisti çeken önemli bir cazibe merkezi olmaya devam etmektedir (Karagöz ve Uysal, 2020).

Araştırma Problemi

Mağara otellerin artan popülaritesine rağmen, bu otellerin estetik ve atmosferik çekiciliğine yönelik akademik ilgi sınırlı kalmaktadır. Kapadokya'nın turizmi üzerine yapılan mevcut çalışmalar öncelikle jeolojik önemine, ekonomik etkilerine veya mirasın korunmasına odaklanmış olup mağara otellerin tasarım ve ambiyansının turist algılarını nasıl şekillendirdiğine dair çok az araştırma bulunmaktadır. Buna karşılık, konaklama yerleri üzerine yapılan araştırmalar, mekânın duygusal ve duyusal boyutlarından ziyade temizlik ve hizmet kalitesi gibi işlevsel niteliklere sıklıkla öncelik vermektedir (Bitner, 1992). Mağara otellerin temel niteliğinin, faydacı konaklama sınırlarını aşma ve böylece derin bir yer, tarih ve merak duygusu uyandırma kapasitelerine dayandığı düşünüldüğünde, bu tutarsızlık özellikle önemlidir.

Bu çalışma, Kapadokya'nın mağara otellerinin estetik ve atmosferik unsurlarını araştırarak, turist algılarını nasıl etkilediklerini ve genel seyahat deneyimine nasıl katkıda bulunduklarını inceleyerek bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Araştırma, bu eşsiz konaklama tesislerinin altında yatan temaları ve anlamları belirlemek için nitel içerik analizini kullanmakta ve böylece hem konaklama tesisi uygulayıcıları hem de destinasyon yöneticileri için içgörüler sağlamaktadır. Otellerin cazibesini artırmak ve sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için turistlerin bu unsurlara ilişkin algılarını anlamak zorunludur. Turizmin sürdürülebilir gelişimi, özellikle Kapadokya gibi zengin kültürel ve sanatsal mirasa sahip bölgelerde kaynakların etkin ve sürdürülebilir kullanımına bağlıdır (Çoban ve Yıldız, 2019).

Araştırma Soruları

Bu çalışma, ikincil verileri analiz ederek bu eksiklikleri gidermektedir:

1. Turistler Kapadokya'nın mağara otellerinin estetik ve atmosferik niteliklerini nasıl tanımlıyor?
2. Algılanan özgünlük, duygusal bağlılıklarını şekillendirmede nasıl bir rol oynuyor?

Bu araştırma, turist algılarını tespit edebilmek için kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri (User-Generated Contents-UGC) analiz ederek araştırma sorularına cevap bulmayı hedeflemektedir. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004), UGC'yi “*potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında yapılan ve internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma ulaşan olumlu veya olumsuz ifadeler*” olarak tanımlamıştır. Bu içerikler, bu eşsiz konaklama tesislerinin turistlerin genel seyahat deneyimlerini nasıl şekillendirdiğine dair bir anlayış sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya'nın mağara otellerinin estetik ve atmosferik özelliklerinin genel turistik deneyim üzerindeki etkisini akademik bir bakış açısıyla analiz etmektir. Özellikle, bu eşsiz konaklama tesislerinin tarihi ve coğrafi özgünlüğünün, ziyaretçilerin sürükleyici deneyimler arayışını nasıl etkilediğini incelemektedir. Diğer amaçlar ise mağara otellerinin tarihi ve kültürel kimliğinin, turistlerin özgünlük ve değer algılarını nasıl şekillendirdiğini araştırmak, taş duvarlar, ortam aydınlatması ve panoramik manzaralar gibi atmosferik unsurların konuk memnuniyeti ve genel deneyim üzerindeki etkisini değerlendirmek, Kapadokya'nın mağara otellerinin deneyimsel turizmdeki küresel trendlerle ve alışılmadık konaklama

tesislerine olan artan taleple uyumunu araştırmak, Estetik ve duyuşsal deneyimler yoluyla ziyaretçi katılımını artırmak için konaklama sektörünün paydaşlarına ve turizm yönetimine stratejik içgörüler sağlamak olarak sıralanmaktadır. Bu araştırma, deneyimsel konaklama ve otantik turizm alanlarının sürdürülebilir gelişimi hakkında daha derin bir anlayış sunarak hem akademik tartışmalara hem de sektör uygulamalarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Konaklama Sektöründe Estetik ve Atmosfer

Konaklama sektöründe estetik, misafir deneyimlerini ve algılarını şekillendirmede temel bir rol oynar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Ryan ve Deci, 2000), estetiği tüketici memnuniyetini etkileyen üst düzey bir ihtiyaç olarak vurgular. Schmitt (1999), estetiğin görme, işitme, dokunma, tat ve koku gibi birçok duyuyu harekete geçirerek bütünsel bir deneyim yarattığını vurgularken, Pine ve Gilmore (1999) estetiği turizm ortamlarında deneyimsel değerin temel bileşeni olarak tanımlamaktadır. Otel ortamlarında iç tasarım, ambiyans ve duyuşsal çekicilik, duyuşsal bağları ve marka farklılaşmasını güçlendirmektedir (Holbrook, 1999). Araştırmalar, dekor unsurlarının, aydınlatmanın ve mimari uyumun konuk memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme istekliliğini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Altun ve Ayyıldız, 2020; Zhang vd., 2009). Kültürel estetiğin konaklama ortamlarına entegrasyonu, sürükleyici ve unutulmaz deneyimler yaratarak deneyim odaklı turizmin büyüyen trendini güçlendirmektedir (Ayazlar ve Artuğer, 2015).

Konaklama sektöründe, atmosfer müşteri algılarını ve memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Kotler (1974) bunu, tüketici davranışını etkilemek amacıyla stratejik olarak tasarlanmış bir alan olarak tanımlarken, Bitner (1992) mekansal düzen ve ortam koşulları aracılığıyla duyuşsal tepkileri şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Araştırmalar, aydınlatma, dekor ve duyuşsal uyaranlar gibi atmosferik unsurların oteller, restoranlar ve kumarhaneler gibi çeşitli konaklama ve ağırlama ortamlarında tüketici deneyimlerine katkıda bulunduğunu göstermektedir (Lin, 2009). Konaklama yönetiminde atmosfer, konukların algılarını ve marka sadakatini etkileyen dış ve iç tasarım faktörlerini, mekansal düzenlemeleri, resepsiyon alanlarını ve personel etkileşimlerini kapsamaktadır (Booms ve Bitner, 1982; Ayazlar ve Artuğer, 2015). Ayrıca, kültürel estetik, mobilya yerleşimi ve çevresel ipuçları gibi unsurlar, destinasyonlarla duyuşsal bağların geliştirilmesinde rol oynayarak deneyimsel seyahatte atmosferik tasarımın önemini pekiştirmektedir (Ariffin vd., 2012). Özetle, Konaklama sektöründe, estetik ve atmosfer, turistlerin algılarını şekillendirmek, duyuşsal bağları güçlendirmek ve memnuniyet ve sadakati artıran sürükleyici deneyimler yaratmak için çok önemlidir. Konaklama ortamında yalnızca fiziksel estetik değil, hizmetin kalitesi de turistlerin genel deneyimini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Ziyaretçilerin beklenti ve algılarının sistematik olarak karşılaştırıldığı çalışmalarda, özellikle empati ve güvence gibi hizmet boyutlarının öne çıktığı görülmektedir. Nitekim yapılan bir çalışmada da ziyaretçilerin öncelikli beklentileri arasında bu unsurlar ilk sıralarda yer almıştır (Doğan & Karakuş, 2014). Bu bulgular, Kapadokya'daki mağara otellerde de duyuşsal bağlılık ve otantik deneyim arayışının sadece fiziksel mekânla değil, aynı zamanda sunulan hizmetin niteliğiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Turizmde Otantiklik

Kapadokya'daki mağara oteller sıklıkla "otantik" deneyimler olarak tanıtılmakta ve bölgenin tarihi anlatısından yararlanarak kültürel bir derinlik arayan turistlere hitap etmektedir. MacCannell (1973) tarafından ortaya atılan sahnelenmiş otantiklik kavramı, turistlerin kültürün "arka bölgeleri" ile, yani ticarileşme tarafından dokunulmamış olarak algılanan alanlarla karşılaşma arayışında olduklarını öne sürmektedir. Ancak Cohen ve Cohen (2012), otantikliğin turistlerin beklentileri ve ön bilgileriyle şekillenen öznel bir yapı olduğunu öne sürerek karşı bir argüman geliştirmiştir. Kapadokya'da, mağara otellerde tarihi korumanın modern olanaklarla bütünleştirilmesi, hem miras meraklılarına hem de lüks arayanlara hitap eden müzakere edilmiş bir otantiklik elde edilmesinde kilit bir faktör olarak tanımlanmıştır.

Kolar ve Zabkar (2010) tarafından yapılan araştırma da algılanan özgünlüğün turist memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kapadokya bağlamında, bu özgünlük hikaye anlatımı yoluyla pekiştirilmekte, oteller misafirlerin duyuşsal bağlarını derinleştirmek için genellikle tarihi kökenlerini (örneğin, eski manastırlar veya 19. yüzyıl evleri) vurgulamaktadır. Bu stratejiler, Poria ve diğerlerinin (2003) miras niteliğindeki konaklama tesislerinin mekânsal ve anlatısal tasarım yoluyla "tarihi icra ettiklerinde" başarılı oldukları iddiasıyla uyumludur.

Yer Kimliği ve Duygusal Bağlılık

Bireylerin fiziksel çevreleriyle kurdukları duygusal bağlar olarak tanımlanan yer kimliği kavramı (Relph, 1976), Kapadokya'nın cazibesini anlamının merkezinde yer almaktadır. Mağara oteller, turistlerin fiziksel olarak tarihi yaşadıkları ve böylece zamansal ve mekânsal süreklilik duygusunu besledikleri somutlaşmış mekânlar olarak hareket etmektedir (Tuan, 1977). Bu bulgu, Tuan'ın (1977) insanlar ve yerler arasındaki duygusal bağlar olarak tanımladığı tofili teorisiyle uyumludur. İtalya'nın Matera ve Ürdün'ün Petra kentlerindeki mağara evleri üzerine yapılan araştırmalar, bu tür ortamların derin duygusal tepkiler uyandırdığını ve daha yüksek memnuniyet ve daha güçlü ağızdan ağıza tavsiye ile sonuçlandığını ortaya koymaktadır (Karagöz ve Uysal, 2020). Bu bakış açısı, destinasyon özelliklerinin turistlerin aidiyet duygusuna ve bağlılığına katkıda bulunduğu ve destinasyon pazarlamasında duygusal bağların önemini pekiştirdiği bulguları ile uyumludur (Poria, Butler, ve Airey, 2004).

Buna dayanarak, turizm psikolojisi alanındaki araştırmalar, bir yeri tekrar ziyaret etmenin duygusal bağlılığı derinleştirebileceğini, ancak etkileyici deneyimlere dayalı olarak anında güçlü bağlar oluşabileceğini göstermektedir (Beckley vd., 2007; Mccool ve Martin, 1994; Sharpley ve Jepson, 2011). Literatürdeki araştırmalar turistlerin kimliği ve kişisel katılımının yerle bağlanmayı daha da güçlendirdiğini göstermektedir (Gross ve Brown, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Tsai, 2012). Ayrıca, yerel halkın duygusal bağları, ziyaretçilerin algılarını ve turizm geliştirme tutumlarını etkileyerek destinasyonun imajına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Walsh vd., 2001; Deccio ve Baloglu, 2002). Bu durum, etkili destinasyon yönetiminin hem turistlerin hem de yerel halkın bakış açılarını dikkate alması ve otantik deneyimler ve sürdürülebilir turizm uygulamaları yoluyla duygusal bağların beslenmesini sağlaması gerektiğini göstermektedir.

Yöntem

Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, Kapadokya'nın kaya otellerini deneyimleyen turistlerin estetik ve atmosferik çekiciliğini algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. TripAdvisor, Booking.com ve Google Reviews gibi platformlardan turist yorumları (2018-2024) toplanmış ve içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, açık kodlama kurallarına dayalı olarak fazla sayıdaki metni daha az içerik kategorisine sıkıştırmak amacıyla sistematik, tekrarlanabilir bir tekniktir (Stemler, 2000).

Araştırma verileri TripAdvisor, Booking.com ve Google Reviews platformlarda bulunan 2018-2024 yıllarındaki yorumlardan elde edilmiştir ve Kapadokya'daki 4 yıldızdan fazla puan alan kaya otellere odaklanılmıştır. Bu üç platformun seçilme nedeni turistlerin Kapadokya kaya otelleri tercih etmeden önce bu platformlardaki yorumları incelemeleri ve buna göre tercih yapmalarıdır. Bu platformda 2018-2024 yılları arasında toplam 10593 Türkçe ve İngilizce yorum bulunmaktadır. Diğer dillerde yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş ve 'estetik' veya 'atmosferik' unsurlardan (örn. "aydınlatma", "taş dokular", "tarihi ambiyans") açıkça bahseden 1947 çevrimiçi değerlendirilmiştir. Veriler Ocak ve Mart 2024 tarihleri arasında toplanmış, böylece farklı mevsimlerde farklı turist deneyimleri değerlendirilmiştir.

Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler tematik analiz yapılarak kodlanmıştır. Tematik analiz, turistlerin yorumlarında ve sosyal medya paylaşımlarında ifade ettikleri temel kavramların ve duyguların sistematik olarak tanımlanmasını, düzenlenmesini ve yorumlanmasını sağlamıştır (Rishi ve Gaur, 2012). Kodlama aşamasında NVivo 12 programından yararlanılmıştır. Yinelenen temaları kodlamak ve kategorize etmek için kullanılan tematik analizi yaparken (Braun ve Clarke, 2006) şu aşamalar gerçekleştirilmiştir:

1. Veriye Aşinalık kazanma: 1947 veri kümesinin sürükleyici bir şekilde okunması/görüntülenmesi.
2. İlk Kodlama: 45 kod oluşturuldu (örneğin, "dokunsal sıcaklık", "tarihsel nostalji").
3. Tema Geliştirme: Kodlar, yakınlık diyagramı kullanılarak üç tema halinde kümelenmiştir.
4. Gözden Geçirme ve İyileştirme: Zayıf desteklenen alt temalar (örneğin, "mutfak deneyimleri") atılmıştır.
5. Temaları Tanımlama ve Adlandırma: Tutarlılığı sağlamak için bulgular platformlar arasında karşılaştırıldı (örn. Instagram ve bloglar).
6. Rapor Üretme: Geri bildirim için iki turizm araştırmacısıyla ön sonuçlar paylaşıldı.

Çalışmanın titizliğini sağlamak için, bulgular platformlar arasında karşılaştırılarak ve araştırmacıların uzman görüşü dahil edilerek üçgenleme (triangle) uygulanmıştır. Çalışmanın sınırlılıkları arasında ikincil verilere dayanılması, dil yanlışlığının varlığı ve çevrimiçi incelemelerde kendi kendini seçme yanlışlığı olasılığı yer almaktadır. Yukarıda belirtilen sınırlamalara rağmen, araştırma Kapadokya'daki mağara otellerin deneyimsel boyutlarına ilişkin değerli bilgiler sunmakta ve böylece yere bağlılığın daha incelikli bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada geliştirilen temalar, Kapadokya'nın mağara otellerindeki turist deneyimlerinin temel boyutlarını yansıtmaktadır. Bunlar arasında mağara ortamının estetik çekiciliği, yer duygusuna katkıda bulunan atmosferik unsurlar ve turistler üzerindeki genel duygusal ve duygusal etki yer almaktadır. Nitel veri analizi, altta yatan temaları ve kavramları belirlemek için verilerin dikkatli bir şekilde incelenmesini gerektiren ve böylece anlama ve yorumlamayı kolaylaştıran bir süreçtir (Burnard vd., 2008).

Araştırmada insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

Bulgular

Kapadokya'nın mağara otellerinin estetik ve atmosferik çekiciliğine ilişkin üç kapsayıcı temanın ortaya çıktığı 1947 çevrimiçi yorumun nitel bir içerik analizi yapılmıştır. Bu temalar, turistlerin eşsiz konaklama ortamıyla duygusal, duygusal ve kültürel etkileşiminin göstergesidir. Turist yorumları ve sosyal medya paylaşımlarının analizinde tespit edilen ilk göze çarpan tema, Kapadokya'daki mağara otellerin 'Otantik' olarak algılanmasıdır (Çoban ve Yıldız, 2019). Bu tema, turistlerin, farklı konaklama deneyimlerine dönüşen mağara evlerinin tarihi ve kültürel önemine duydukları derin takdiri ifade etmektedir. Bir zamanlar eski uygarlıkların yaşadığı yapılarda ikamet etme fırsatı, turistleri büyülediği gözlemlenen bir olgudur (Çoban ve Yıldız, 2019). Nitel verilerden ortaya çıkan ikinci ana tema "Mistisizm" olmaktadır. Bu tema, mağara otellerin turistler üzerindeki derin etkisini araştırmakta ve sadece görsel estetiğin ötesine geçen eşsiz duygusal deneyimlerinin önemini vurgulamaktadır. "Duygusal Bağ" başlıklı üçüncü tema, turistlerin Kapadokya ve mağara otelleriyle kurdukları derin duygusal bağın altını çizmektedir.

Tema 1: Otantiklik

Turistlerin Kapadokya mağara otelleri deneyiminde tarihi, kültürel ve mimari-boyutta özgün bir deneyim yaşayan algıları; geçmişle kurulması, otantik yapıya günümüzde ait konfor ile bütünlemesi ve tarihsel anlatıların etkisi ön plandadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otantiklik kavramı, turistlerin mağara otelleri aracılığıyla Kapadokya'nın tarihi ve kültürel özünü kurdukları derin bağ ifade etmektedir. Turistler, titizlikle korunmuş ve çağdaş misafirperverlik için uyarlanmış bu antik konutlara girdiklerinde sıklıkla zamansal bir gerileme hissi tanımlamaktadır (Çoban ve Yıldız, 2019). Bu otellerin mimari tarzı, elle oyulmuş taş duvarlar, kemerli tavanlar ve dolambaçlı koridorlar ile karakterize edilmekte ve taş gömülü hikayeleri keşfetmeye ve keşfetmeye davet edilen misafirlerde merak ve merak duygusu uyandırmaktadır. Pek çok turist, geleneksel tasarım unsurlarının modern olanaklarla uyumlu bir şekilde bütünleştirilmesini vurgulayarak, mekânın otantik karakterinden ödün vermeden çağdaş konforları deneyimlemelerini sağlamaktadır. Eski freskler, çömlek nişleri ve gizli odalar gibi orijinal özelliklerin titizlikle korunması, konuk deneyimine tarihi derinlik katmaktadır. Ayrıca, turistler genellikle otel personeli ve yerel rehberler tarafından aktarılan mağara evleriyle ilgili anlatılara ilgi duymaktadır. Bir zamanlar mağaralarda yaşayan insanların hayatlarını anlatan bu anlatıların, ziyaretçi deneyimini geliştirdiği ve bölgenin kültürel mirasına yönelik daha derin bir takdir geliştirdiği görülmüştür (Dai vd., 2021). Bir mağara otelde ikamet etme deneyimi, bireylerin bölgenin tarihi ve kültürel mirasıyla derin bir bağ kurmaları için değerli bir fırsat olarak görülmekte ve böylece Kapadokya'nın kendine özgü kültürel manzarasının daha kapsamlı bir şekilde takdir edilmesini kolaylaştırmaktadır (Öztürk Büke, 2023). Bu "otantiklik" arayışı, turizmde baskın bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır; bu sayede gezginler yerel kültürü ve tarihi özgün ve benzersiz bir şekilde deneyimlemeye çalışmaktadır (Liu ve Chang, 2020). Otantik turizm deneyimlerinin kimlik, bireysellik ve kişisel gelişim ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Karagöz ve Uysal, 2020). Bu duygular, destinasyonun miras değeri ve ikonikliği ile daha da pekişmekte ve turistler arasında o yere karşı bir bağlılık duygusunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Ram vd., 2016).

Otantiklikle ilgili yorumlar incelendiğinde Kapadokya'daki mağara otellerde kalma deneyiminin yalnızca fiziksel bir deneyim değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel derinliği olan özgün, geleneksel bir his uyandırdığını göstermektedir: *"Oda öylesine gelenekseldi ki, bir an kendimi yüzyıllar öncesinde yaşayan biri gibi hissettim."* (Y542). Mağara odalarda konforla birleşen otantik tasarım ise ziyaretçilerin deneyimini hem etkileyici hem de rahatlatıcı kıldığını göstermektedir: *"Kaya oyma bir odada kalmak başlı başına etkileyiciydi, ama aynı zamanda modern olanakların olması konforumu artırdı."* (Y102). Mağara otellerin mimari yapısı, sadelik ve doğallıkla birleştğinde ziyaretçilerde doğaya ve toprağa ait olma duygusunu ortaya çıkarmaktadır:

“Böyle bir mimari sadelik ve doğallık içinde kalmak çok özeldi. Taşın içinde olmak bana toprağa ait olduğumu hissettirdi.” (Y349). Tüm bu deneyimlerin sonucunda bazı ziyaretçiler, mağara otelde konaklamayı yalnızca turistik bir faaliyet olarak değil, kültürle ve tarihle bütünleşen bir anlam üretim süreci olarak değerlendirmiştir: “Bu otelde kalmak, sadece gezmekten fazlasıydı. Kendimi, kültürün ve tarihin bir parçası gibi hissettim.” (Y754). Bu bulgular, otantikliğin yalnızca yapısal ya da estetik bir unsur olmadığını; aynı zamanda bireyin geçmişle, kimliğiyle ve yerle kurduğu çok katmanlı ilişkinin bir ifadesi olduğunu göstermektedir.

Tema 2: Mistisizm

Mistisizm, turistlerin Kapadokya'nın mağara otellerinde karşılaştıkları ve destinasyonla olan genel duygusal ve akılda kalıcı etkileşimlerini önemli ölçüde artırdığı gösterilen ayırt edici duygusal deneyimleri araştırmaktadır. Mağara otellerin yarattığı duygusal deneyimler ve atmosferin mistik etkisi; serinlik, sessizlik, ışık-gölge oyunları, taş yapıların dokunsallığı ve akustik özellikler üzerinden turistlerde oluşan zihinsel ve duygusal tepkiler ele alınmaktadır. Mağaraların iç mekanları turistler tarafından serinlik ve sükûnet bakımından benzersiz olarak tanımlanmakta ve dış dünyanın sıcağından ve gürültüsünden uzak bir soluklanma sağladığı düşünülmektedir. Taş duvarların dokunsal deneyimi, pencerelerden süzülen yumuşak, sessiz ışık ve havanın sessiz durgunluğu hep birlikte sakinleştirici ve onarıcı bir atmosfer yaratmaktadır. Ayrıca, pek çok turist mağara alanlarının sesleri beklenmedik şekillerde yükselttiği ve böylece daha yüksek bir farkındalık ve varlık hissi yarattığı bilinen benzersiz akustiği hakkında yorum yapmıştır. Mağara otellerin görsel estetiği de huşu ve merak duygusunun yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kaya oluşumlarının estetik çekiciliği, ayrıntılı oymalar ve süslemeler ile ışık ve gölgenin karşılıklı etkileşimi, duyuları büyüleyen görsel olarak uyarıcı bir ortam yaratır. Bu otellerin kendine özgü tasarımları ve mimari unsurları işlevsellik, konfor ve estetik çekiciliğin uyumlu bir şekilde bütünleşmesini örneklemektedir. Mistisizm teması, turistlerin Kapadokya'daki mağara otellerde karşılaştıkları duygusal ve zihinsel etkileşimlerin yoğunluğunu ve bu etkileşimlerin destinasyonla kurulan bağı nasıl derinleştirdiğini açıklamaktadır. Mağara otellerin sunduğu atmosfer, turistler tarafından yalnızca estetik bir unsur olarak değil; aynı zamanda içsel farkındalık, sakinleşme ve ruhsal yenilenme deneyimi olarak tanımlanmaktadır.

Ziyaretçi değerlendirmelerinde, özellikle mağara odalarının serin, sessiz ve izole yapısının zihinsel dinginlik yarattığı sıkça dile getirilmiştir. Örneğin: “Kaldığım mağara oteldeki odam dışarıya göre çok daha serin ve sessizdi. Orada olmak, dış dünyadan kopmak gibiydi.” (Y456). Diğer taraftan, mağara atmosferinin görsel bileşenleri, ışık ve gölgenin dengesiyle birleşerek mistik bir hava oluşturmaktadır. Başka bir ziyaretçi ise deneyimini şu şekilde ifade edilmiştir: “Otel oda hoş bir pencereden gelen loş bir ışıqla aydınlatılmıştı, taş duvarlarda gün ışığı süzülüyor ve odaya büyümlü bir huzur yayıyordu.” (Y613), “Taş duvarlara dokunduğumda sanki geçmişle temas kuruyormuşum gibi hissettim. Bu hissiyat, burayı sadece bir otel değil, kutsal bir mekân gibi algılamama neden oldu.” (Y956). Diğer taraftan yorumlarda, akustik özelliklerin yarattığı farkındalık düzeyine dikkat çekilmiştir: “Sesin duvarlardan yankı ile geri gelmesi oldukça etkiledi beni. Fısıltım bile yankılandı. Bu, mekânda daha çok ‘var’ olduğumu hissettirdi.” (Y334). Bununla birlikte, mekânsal düzenlemelerin yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda estetik ve duygusal uyum gözetilerek kurgulandığı yorumlarda belirtilmiştir: “Her şey çok sade ama anlamlıydı. Estetikle huzur bir aradaydı.” (Y435). Bu yorumlar, mistisizm yalnızca sembolik bir anlatı olmadığını; ziyaretçiler tarafından doğrudan bedensel ve zihinsel olarak deneyimlendiğini ve bu deneyimin destinasyonla kurulan bağı derinleştirdiğini açıkça göstermektedir.

Tema 3: Duygusal Bağ

Turizm literatüründe duygusal bağ kavramı, turistlerin bir destinasyonla kurduğu derin, anlam yüklü ve kalıcı psikolojik ilişkilere işaret etmektedir. Bu çalışmanın bulguları, ziyaretçilerin Kapadokya ve mağara otelleriyle güçlü bir duygusal bağ geliştirdiğini göstermektedir. Özellikle aidiyet, minnettarlık ve yeniden ziyaret etme niyeti gibi duygular, bu bağın temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Literatürde, destinasyonla kurulan bu tür bağların, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini, sadakat eğilimlerini ve sözlü tavsiye davranışlarını olumlu yönde etkilediği sıklıkla vurgulanmaktadır (Yuksel, Yuksel ve Bilim, 2010). Kapadokya örneğinde ise, bu duygusal bağlılığın oluşumunda, otel personelinin sunduğu kişiselleştirilmiş hizmetler ve samimi misafirperverlik uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcı yorumları, birçok turistin Kapadokya'nın tarihi dokusu ve coğrafi yapısıyla içsel bir bağ kurduğunu; bölgeyi saygı, hayranlık ve aidiyet duygularıyla deneyimlediğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyonun yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda kültürel atmosferi ve insan etkileşimleriyle de anlam kazandığını göstermektedir (Prayag, 2012).

Mağara otellerini deneyimleyen birçok ziyaretçinin ortamı yalnızca konaklama alanı olarak değil, kaldığı yer ile duygusal bir bağ kurduğu bir alan olarak algıladığı görülmektedir. Örneğin, bir katılımcı şu ifadeyle duygusal bağlılığı vurgulamaktadır: “5 gecelik konaklamadan sonra ayrılmak istemedim.” (Y93), ““Otel unutulmaz ve olağanüstüydü. Sanki sadece bir otelde kalmadım; otelin içinde var oldum.” (Y156). Benzer şekilde, başka bir ziyaretçi ise mekânla kurduğu bağın aidiyet ve içselleştirme boyutuna işaret etmektedir. “Muhteşem lüks ama otantik bir mülk. İnanılmaz bir deneyim ve inziva!” (Y716). Otel personeliyle kurulan samimi ilişkiler, birçok yorumda duygusal bağın gelişmesine katkı sağlayan başlıca unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, şu ifadeyle açıkça ortaya konmaktadır: “Otel personelinden çok memnun kaldık. Hepsini biliyor gibiydi. Personellerin hepsinde isimlik olması onları kolayca hatırlamamızı sağladı. Bölgede buna benzer farklı birçok otelde daha önce konakladım. Ancak bu deneyimi eşsiz kılan önemli bir unsur personelin bize davranışı ve yaklaşımı oldu” (Y895) Ayrıca, deneyimin kişiselleştirilmiş yönleri de bağlılık hissinin pekiştirmektedir: “Personel işini yapmaya o kadar istekli ki oda servisinde sipariş verdikten kısa bir süre sonra siparişimi getirdiler. Bana özel olarak hazırlanmış salata sosundan özellikle çok başarılıydı (Y1065). Bunun yanında, hizmet kalitesiyle duygusal bağ arasındaki ilişki şu ifadede olduğu gibi doğrudan vurgulanmaktadır: “Yardımanız ve hizmetiniz için Halil ve Şeyda’ya özel bir teşekkür.” (Y1120).

Yorumlar incelendiğinde, ziyaretçilerin otel, oda, kullanım alanları, aldıkları hizmet ve personeller ile duygusal bağ kurdukları görülmüştür. Bu bağ, sadece fiziksel mekânla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda insan etkileşimleri, hizmet kalitesi ve çevresel atmosfer yoluyla da derinleşmektedir. Diğer taraftan duygusal bağın çok katmanlı yapısı, turizm deneyimlerinin genel niteliğini açıklayan faktörlerle ilişkilidir. Turizm deneyimlerinin niteliği; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik gibi çok boyutlu unsurlar tarafından belirlenmektedir (Juliana vd., 2024). Olumlu duygular, destinasyon imajı ve genel memnuniyet düzeyi, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin güçlü belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Suban, 2024). Nitekim bir destinasyonda yaşanan pozitif deneyimlerin, hem tekrar ziyaret davranışını hem de başkalarına öneride bulunma eğilimini artırdığı bilinmektedir (Setiawan vd., 2020). Ayrıca, turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal bağın, onları birer “destinasyon elçisi” haline getirdiği; bu durumun sadakati ve destinasyon savunuculuğunu önemli ölçüde artırdığı da önceki araştırmalarda ortaya konmuştur (Karagöz ve Uysal, 2020). Son olarak, bir destinasyonla kurulan olumlu duygusal ve bilişsel bağların, bireyin o yeri hem daha olumlu değerlendirmesine hem de oraya olan sadakatinin güçlenmesine katkı sağladığı belirtilmektedir (Yüksel vd., 2010).

Sonuç, Tartışma, Öneriler ve Değerlendirme

Bu çalışma, Kapadokya’daki mağara otellerine ilişkin 1947 çevrimiçi turist yorumunun nitel içerik analizi yoluyla değerlendirilmesiyle, konuk deneyimini şekillendiren üç ana tema ortaya koymaktadır: Otantiklik, Mistisizm ve Duygusal Bağ. Bulgular, mağara otellerin sadece fiziksel olarak dikkat çekici yapılar olmadığını, aynı zamanda ziyaretçilerde kültürel, duygusal ve duygusal düzeyde güçlü karşılıklar yarattığını göstermektedir. Bu temalar, Kapadokya mağara otellerde konaklamayı estetikten öte çok boyutlu ve anlam yüklü bir deneyimine dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

İlk tema olan otantiklik, ziyaretçilerin Kapadokya mağara otellerinde yaşadıkları özgün deneyimi ifade etmektedir. Tarihi yapının korunarak modern konforla bütünleştirilmesi, turistlerde geçmişle kurulan özel bir temas hissi yaratmaktadır. Taş oyma duvarlar, freskler ve labirent benzeri mimari öğeler, zamansal bir geri çekilme duygusu yaratırken, ziyaretçilerin bu mekânlarda Kapadokya’nın tarihsel ve kültürel mirasıyla iç içe bir deneyim yaşamalarına olanak tanımaktadır (Çoban ve Yıldız, 2019; Liu ve Chang, 2020). Otantiklik, sadece görsel ya da yapısal bir özellik olmaktan öte, turistlerin kimlik inşası, kişisel tatmin ve anlam arayışıyla da doğrudan ilişkilidir (Karagöz ve Uysal, 2020).

İkinci tema olan mistisizm, mağara otellerin duygusal atmosferine işaret etmektedir. Loş ışıklandırma, serin ve sessiz iç mekânlar, taş duvarların dokunsal hissi ve yankı yapan akustik gibi unsurlar, ziyaretçilere sıradanlıktan uzak, içsel bir farkındalık ve huzur sunmaktadır. Bu özellikler, ziyaretçilerin sadece dışsal değil, içsel bir yolculuğa çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, mistik atmosfer, Kapadokya gibi kültürel simge destinasyonlar için yalnızca bir konaklama unsuru değil, deneyim kalitesini artıran rekabet avantajı sağlayan önemli bir bileşendir (Ram vd., 2016; Juliana vd., 2024).

Üçüncü tema olan duygusal bağ, turistlerin Kapadokya’ya karşı geliştirdikleri aidiyet, minnettarlık ve sadakat duygularını ön plana çıkarmaktadır. Özellikle otel çalışanlarının kişisel ilgi ve sıcak karşılımları, turistlerin kendilerini özel ve değerli hissetmelerini sağlayarak, destinasyonla olan bağlarını güçlendirmektedir. Bu duygusal bağ, tekrar ziyaret niyetini, ağızdan ağıza iletişimi ve destinasyon savunuculuğunu artırmakta;

böylece turistlerin sadece tüketici değil, aynı zamanda destinasyonun gönüllü elçilerine dönüşmesini sağlamaktadır (Setiawan vd., 2020; Suban, 2024; Yüksel vd., 2010).

Bu üç temanın etkileşimi, Kapadokya'daki mağara otellerin yalnızca konaklama alanı değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel keşif alanları sunduğunu göstermektedir. Otantiklik, mistisizm ve duygusal bağın eş zamanlı varlığı, deneyimsel turizm anlayışı çerçevesinde bu tür konaklama biçimlerinin başka destinasyonlar için de model teşkil edebileceğini göstermektedir. Nitekim turistlerin karar alma süreçlerinde estetik ve atmosfer gibi duygusal izlenimlerin yanı sıra, zaman baskısı, bilgi yükü ve belirsizlik gibi faktörler karşısında başvurdukları bilişsel kestirme yolların önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda Karakuş (2023) tarafından geliştirilen kuramsal çerçevede, destinasyon imajı, risk algısı ve kültürel etkileşimlerin turist tercihlerinde karar verme kolaylaştırıcıları olarak işlev gördüğü vurgulanmaktadır. Kapadokya mağara otellerinde sunulan estetik atmosferin, bu tür bilişsel mekanizmaları harekete geçirerek destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyebileceği değerlendirilebilir.

Bu çalışma, teorik düzeyde, Bitner'ın (1992) hizmet ortamları çerçevesini genişleterek hikâyeleştirilmiş hizmet ortamları kavramını önermektedir. Bu kavram, fiziksel tasarım ile kültürel anlatının birleşimiyle yaratılan, kimlik yüklü ve duygusal olarak zengin deneyimleri ifade etmektedir. Kapadokya'daki mağara otellerin mimarisi ve atmosferi, sadece estetik değer sunmakla kalmayıp, Tuan'ın (1977) "topofili" olarak tanımladığı yerle kurulan duygusal bağla uyumlu biçimde, ziyaretçileri destinasyonun geçmişini deneyimlemeye davet etmektedir. Bu anlatı temelli tasarım anlayışı, geleneksel otelcilik yaklaşımlarının işlevselliğe dayalı normlarına eleştirel bir alternatif sunmakta; aynı zamanda turistlerin teknolojiyle doymuş deneyimlere karşı, özgün ve kültürel bağlamı zenginleştirilmiş etkileşimlere yönelik artan eğilimleriyle örtüşmektedir (Cohen ve Cohen, 2012).

Pratik açıdan ise, çalışmanın bulguları Kapadokya'daki turizm işletmeleri için stratejik yönlendirmeler sunmaktadır. Otelcilerin, mekânın özgünlüğünü koruyarak aşırı modernleşmeden kaçınması, geleneksel müzik, ses ve hikâye anlatımı gibi duygusal unsurlarla deneyimi zenginleştirilmesi önerilmektedir. Pazarlama stratejileri ise, konukların paylaştığı duygusal içeriklerden (örneğin gün doğumu balon turları veya huzurlu mağara sütleri hakkındaki blog yazıları) faydalanarak destinasyonun duygusal boyutlarını ön plana çıkarabilir. Politika yapıcılar ise, sıkça dile getirilen "aşırı kalabalık" sorununa karşı sürdürülebilir turizm planlamalarıyla miras koruma dengesini sağlamalıdır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çevrimiçi yorumlara dayalı ikincil veri kullanımı, dijital platformlarda daha aktif olan genç ve teknolojiye yatkın kullanıcıların görüşlerinin ağırlık kazanmasına neden olabilir. Ayrıca sosyal medya algoritmaları estetik içeriği öne çıkardığından, fonksiyonel deneyimler yerine duygusal temaların baskınlaşması muhtemeldir. Bu sınırlamaları aşmak amacıyla, gelecekte karma yöntem yaklaşımları önerilmektedir. Nitel içerik analizinin anketler, yerinde gözlemler ve az temsil edilen gruplarla yapılan derinlemesine görüşmelerle desteklenmesi, turist deneyimlerinin daha bütüncül şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agapito, D., Mendes, J., and Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of destination marketing & management*, 2(2), 62-73.
- Altun E. ve Ayyıldız T. (2020), Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1294-1311.
- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012), ‘Restaurant’s Atmospheric Elements: What the Customer Wants’, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, ss. 380-387.
- Ayazlar, G. ve Artuğer S. (2015), Otel Müşterileri İçin Önemli Olan Atmosferik Unsurların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), ss. 25-33.
- Beckley, T. M., Stedman, R. C., Wallace, S. M., and Ambard, M. (2007). Snapshots of What Matters Most: Using Resident-Employed Photography to Articulate Attachment to Place. *Society & Natural Resources*, 20(10), 913–929. <https://doi.org/10.1080/08941920701537007>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Burnard, P., Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., and Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal*, 204(8), 429-432.
- Cohen, E., and Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Çoban, Ö., and Ardiç Yetiş, Ş. (2019). The effect of customers’ hotel experience on satisfaction: The mediating role of memorability. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27384>.
- Dai, T., Zheng, X., and Yan, J. (2021). Contradictory or aligned? The nexus between authenticity in heritage conservation and heritage tourism, and its impact on satisfaction. *Habitat International*, 107, 102307.
- Deccio, C., and Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Doğan, N. Ö., & Karakuş, Y. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 169–194.
- Gross, M. J., and Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York: Routledge.
- Juliana, Sihombing, S.O., Antonio, F., Sijabat, R., and Bernarto, I. (2024). The role of tourist experience in shaping memorable tourism experiences and behavioral intentions. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 19, No. 4, pp. 1319-1335. <https://doi.org/10.18280/ijssdp.190410>.
- Karagöz, D., and Uysal, M. (2020). Tourists’ Need for Uniqueness as a Representation of Differentiated Identity. *Journal of Travel Research*, 61(1), 76-92. <https://doi.org/10.1177/0047287520972804> (Original work published 2022).
- Karakuş, Y. (2023). Navigating tourist preferences: The role of cognitive shortcuts in destination choice. *Tourist Destination*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053678>

- Kolar, T., and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of marketing*, 38(3), 20-29.
- Lin, I. Y. (2009). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22-37.
- Liu, R., and Chang, F. (2020). Tourism Authenticity of Ancient City Based on Tourist Perception: A Case Study of Xunxian County. In *4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020)* (pp. 1483-1488). Atlantis Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- McCool, S. F., and Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Öztürk Büke, F. G. (2023). Tourism-led adaptive reuse of the built vernacular heritage: A critical assessment of the transformation of historic neighbourhoods in Cappadocia, Turkey. *The Historic Environment: Policy*, 14(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/17567505.2023.2236861>.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve De Her Şirket Bir Sahne*. Çeviren Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Poria, Y., Butler, R., and Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Poria, Y., Butler, R., and Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43,19-28.
- Prayag, G., and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ram, Y., Björk, P., and Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Relph, E. (1976). Place and placelessness (Vol. 67, p. 45). London: Pion.
- Rishi, M., and Gaur, S. S. (2012). Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry: A thematic analysis of customer reviews from the world's top two tourist destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), 131-149.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being, *American Psychologist*, Vol.55, 68-78.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Setiawan, H., Shihab, M. S., Marwa, T., and Wahab, Z. (2020). Exploring linkage among experiential value, image of destination, and intention to revisit in nature tourism. In *3rd Forum in Research, Science, and Technology (FIRST 2019)* (pp. 127-132). Atlantis Press.
- Sharpley, R., and Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience?. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Stemler, S. (2000). *An overview of content analysis. Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1).
- Suban, S. A. (2024). Visitor's emotional experience in predicting destination image, satisfaction and intention to revisit: a spa tourism perspective. *International Hospitality Review*, (ahead-of-print).
- Tiberghien, G. (2020). Neo-nomadic Culture as a Territorial Brand for 'Authentic' Tourism Development in Kazakhstan. *Europe-Asia Studies*, 72(10), 1728–1751. <https://doi.org/10.1080/09668136.2020.1776842>.
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.

- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Walsh, J. A., Jamroz, U., and Burr, S. W. (2001). Sense of place as a component of sustainable tourism marketing. *Tourism, Recreation and Sustainability*, 195-216.
- Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zhang, J., Dewald, B. and Neirynck, B. C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol.10, 75-92.