



Nevşehir Kentindeki Kapadokya Mağara Otellerine Yönelik Hatırlanabilir Misafir Deneyimlerinin İncelenmesi

Determining Memorable Guest Experiences: The Case of Cave Hotels in Kapadokya, Nevşehir

Davut KODAŞ¹

ÖZ

Deneyim ekonomisinin yükselmesine paralel biçimde turist deneyimi ve hatırlanabilirlik ilişkisi birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir. Hatırlanabilir otel deneyimi, öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalar son yıllarda önemli oranda artış göstermiştir. Ancak konu ile ilgili daha fazla çalışmanın gerçekleştirilmesi, özellikle kendine ait konsept otellerdeki misafir deneyimlerinin belirlenmesine yönelik araştırmaların yapılması literatürün zenginleşmesine katkı sunacaktır. Bundan hareketle bu araştırmanın amacı Nevşehir kenti Kapadokya bölgesinde hizmet veren kendine ait konseptiyle öne çıkan mağara otellerdeki ziyaretçilerin hatırlanabilir deneyimlerini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için nitel araştırma yöntem benimsenmiştir. Veri analizi için Netnografik yöntem kullanılmış içerik analizi tekniğiyle bulgulara ulaşılmıştır. Veriler 2024 Mayıs ayı içinde toplanmıştır. Veri toplama sonucunda Tripadvisor internet sitesinde yer alan ilk 10 mağara oteline yapılan tüm yorumlar değerlendirilmiş ve toplam 2132 yoruma ulaşılmıştır. Veri analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir misafir deneyiminin dört tema altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu deneysel boyutlar sırasıyla yerel misafirperverlik, lokasyon (otelin konumu), fiziksel ortam ve zengin yemekler (kahvaltı, yerel yemekler) şeklinde adlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nevşehir, Kapadokya, Hatırlanabilir Misafir Deneyimi, Tripadvisor, Mağara Otel.

ABSTRACT

In parallel with the rise of the experience economy, tourist experience and the relation between tourist experience and memorability attracted the attention of many researchers. Studies on the relationship between memorable hotel experiences, and their antecedents and consequences have increased significantly in recent years. However, conducting more studies on the subject, especially research on identifying guest experiences in self-owned concept hotels, will contribute to the enrichment of the literature. Based on this, this research aims to determine the memorable experiences of visitors in cave hotels that stand out with their concept and serve in the Cappadocia region of Nevşehir city. A qualitative research method was adopted to achieve this aim. Findings were obtained through the content analysis technique. The data was collected in May 2024. As a result of data collection, all reviews made to the top 10 cave hotels on the Tripadvisor website were evaluated, and a total of 2132 comments were identified. According to the findings, it was concluded that the memorable guest experience was grouped under four themes. These experiential dimensions are named local hospitality, location (location of the hotel), the physical environment, and rich meals (breakfast, local dishes), respectively.

Keywords: Nevşehir, Cappadocia, Memorable Guest Experience, Tripadvisor, Cave Hotel.

¹ Corresponding Author: Mardin Artuklu Üniversitesi, davutkodas@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7798-726X



Kentlerin turizm anlamında gelişmesinde önemli bir rol oynayan turistik oteller kentlerin turistik üst yapı dinamikleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle turizm kentlerini ziyaret eden turistlerin beklentileri arasında üstün hizmet anlayışı sunan oteller ön planda yer almaktadır. Otellerde misafirlere verilen hizmet ve sunulan deneyimlerin kalitesinin yüksek olması misafirlerin turizm kentlerine ve işletmelerine karşı olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla misafir memnuniyetinin sağlanması ağırlama işletmelerinin sürdürülebilirliği üzerinde önemli ölçüde etki bırakabilmektedir. Buna paralel olarak turizm destinasyonlarının da gelişmesi konusunda misafir memnuniyeti önemli bir değişken olarak görülmektedir (Karim, Rabiul ve Arfat, 2024). Bu nedenle turizm işletmelerinin, misafirlerin turizm kentlerine yönelik imaj algılarını ve misafir memnuniyetlerini sağlama konusunda önemli bir rol oynayan yüksek hizmet ve deneyim kalitesine yoğunlaşmaları önem arz etmektedir (Ariffin ve Maghzi, 2012; Kodaş, 2021; Guleria, Joshi ve Adil, 2024).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından öne sürülen deneyim ekonomisinin baskın olduğu günümüz pazarlama dünyasında tüketici deneyimleri farklı disiplinlerde ve alanlarda yoğun bir şekilde incelenmeye çalışılmaktadır. Turizm sektörünün soyut özelliklerine sahip olması nedeniyle turizm deneyiminin hatırlanabilirliği olumlu turist davranışsal niyeti şekillendirme konusunda önemli rol oynaması nedeniyle ilgili literatürde yoğun bir şekilde araştırılmaktadır (Hung, Lee ve Huang, 2016; Di-Clemente vd., 2019; Sharma ve Nayak, 2019). İlgili alanyazın incelendiğinde hatırlanabilir turizm deneyiminin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen deneysel araştırmalar otel deneyimi (Sthapit, 2018; 2019; Sthapit ve Jimenez-Barreto, 2018; Prentice, Dominique-Ferreira, Ferreira ve Wang, 2022), kültür turizm deneyimi (Seyfi, Hall ve Rasoolimanesh, 2020) kentsel turizm deneyimi (Bingöl, 2024), yerel yemek deneyimi (Kodaş ve Aksoy, 2022), hayvanat bahçesi ve müze deneyimi (Coudounaris ve Sthapit, 2017), kırsal turizm deneyimi (Kastenholz, Carneiro, Marques ve Loureiro, 2018; Qeidari, Kahnool, Solimani, Shabani ve Wise, 2024) gibi turizmin birçok farklı yönüyle araştırılmaktadır. Bu alanlara yönelik yapılan akademik çalışmalar turizm deneyiminin çalışmanın niteliğine göre farklı boyutlar altında ortaya çıktığı gibi literatürde baskın olan teoriler çerçevesinde de saptandığı görülebilmektedir.

Popüler araştırma konusu olarak birçok araştırmacının dikkatini çeken turizmin deneysel yönü, özelde de hatırlanabilirlik ile ilişkisini konu alan çok sayıda çalışma olmasına rağmen otellerdeki hatırlanabilir misafir deneyimlerinin belirlenmesine ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Kendine özgü konsept oteller kategorisinde yer alan mağara otellere yönelik hatırlanabilir misafir deneyimine ilişkin teorik ya da görgül araştırmaya ilgili literatürde rastlanmaması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çünkü her ne kadar otellere yönelik hatırlanabilir turizm/misafir deneyimine yönelik araştırmalar olsa da mağara otellerin kendine has özelliklerinden dolayı sundukları misafir deneyimleri farklılaşabilmektedir. Bundan hareketle bu araştırmanın amacı Türkiye'nin Nevşehir kenti Kapadokya bölgesinde hizmet veren mağara otellerdeki ziyaretçilerin hatırlanabilir otel deneyim bileşenlerini netnografik yöntem ile keşfetmektir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular ile hatırlanabilir otel deneyimini konsept otel niteliğinde olan mağara otel perspektifinden ortaya koyarak mevcut literatürün zenginleşmesine önemli katkı sunması öngörülmektedir.

1. Literatür Taraması

Deneyimler doğası gereği kişiseldir ve psikolojik, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak duyguları harekete geçirmektedir (Torres, 2016). Deneyimler aynı zamanda atmosfer, ambiyans ve misafir-çevre arasındaki etkileşim olmak üzere birçok farklı boyutlarda ortaya çıkabilir ve çok boyutlu olarak değerlendirilmektedir (Khan ve Rahman, 2017; Buehring ve O'Mahony, 2019). Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan deneyim ekonomisi bağlamında turizm ve ağırlama sektöründe de deneysel ürünler ön plana çıkmış ve turistlerin turizm faaliyetlerine daha fazla aktif olarak katıldığı ve yeni, farklı ve eşsiz deneyimler arayışına girdiği görülmektedir (Richards, 2001; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Turizm bağlamında ele alındığında deneyimler turizmin kendine has karakteristik özellikleri nedeniyle turizm sektörü açısından önemli bir rol oynamaktadır (Kotur, 2023). Turizm endüstrisinin soyut ürün ve hizmetlere sahip olmasından dolayı deneyim turizm araştırmacıları tarafından dikkate değer bir şekilde incelenmektedir (Yılmaz, 2023). Dolayısıyla turizm kentlerinde/destinasyonlarında çok sayıda turizm işletmesi misafirlerine deneyim tasarlama ve deneyimi yönetme konusunda özel bir çaba göstermektedir (Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011). Özellikle post modern turizm paradigmasında turistlerin değişen istek ve gereksinimlerine bağlı olarak daha fazla deneysel ürünler tasarlanmaya çalışılmaktadır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013). Bu yüzden misafirlere sunulan ürünlerin fonksiyonel faydasının yanı sıra deneyimlerle bütünleştirilmesi metalaşmış ve rekabetçi iş çevresinde turizm kent paydaşları ve işletmelerine kendilerini diğerlerinden farklılaştırma konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Wong, 2013). Dolayısıyla tüketicilerin ürünlerin satın alınmasından öte arkasındaki deneyimleri elde etmek istemesi işletmelerin tüketicilere

sundukları ürünlerin deneysel yönünün etkili bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir (Jensen, 1999). Bunu etkili bir şekilde yapabilme yeteneğine sahip işletmeler tüketicilerin olumlu davranışsal niyet geliştirme konusunda başarılı olabilmektedir.

Turistik deneyimin hatırlanabilirliğine yönelik yapılan araştırmalar (Walls vd, 2011; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Kim, Ritchiew ve McCormick, 2012; Godovykh ve Tasci 2020; Rasoolimanesh, Seyfi, Hall ve Hatamifar, 2021; Aksoy ve Kodaş, 2021; Shin, Kim ve Jeong, 2023; Kodaş, 2024; Hosseini, Cortes-Macías ve Almeida-García, 2024) turistik deneyimin ağırlama ve turizm alanyazınında önemli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012), tarafından gerçekleştirilen araştırmada hedonizm, yenilik, yerel kültür, tazelik, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi bileşenlerinin hatırlanabilir turizm deneyimi unsurları olarak saptanmıştır. Kim (2014), tarafından yapılan araştırma sonucunda, destinasyon yönetimi, altyapı, erişilebilirlik, yerel kültür, fiziki coğrafya, etkinlikler, hizmet kalitesi, misafirperverlik, aidiyet ve üstyapıdan oluşan kent deneyimleri ortaya konmuştur. Kodaş ve Aksoy (2022) yaptıkları araştırmada hatırlanabilir yerel yemek deneyimlerini yenilik, misafirperverlik ve hizmet, tat ve yemeğin özellikleri, birliktelik ve yerel etkileşim, yerel kültür ve ambiyans ve ortam şeklinde altı boyutta ele almıştır. Hosseini vd. (2024) hüzün turizmüne yönelik hatırlanabilir turizm deneyim boyutlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, hüzün turizmüne yönelik bilgilendirme, manevi deneyimler, faaliyetlere katılım ve duygusal deneyimler şeklinde sınıflandırmıştır.

Konuya otel deneyimi açısından yaklaşan araştırmalar otellere yönelik misafirlerin deneyimlerinin çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Örneğin Ali, Amin ve Çobanoğlu, (2016) Çin'deki otellerde konaklayan ziyaretçilerin konaklama deneyimlerini araştırdığı çalışmalarında deneysel boyutların fiziksel çevre, çalışanlar ile etkileşim misafirler ile etkileşim şeklinde üç boyutta olduğunu saptamıştır. Çetin ve Walls (2016) İstanbul'daki lüks otel konaklama deneyim unsurlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimlerin fiziksel çevre ve sosyal etkileşim etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur. Giriya, Sharma, Kaushal (2023) bütçeye uygun otellerde konaklayan misafirlerin otel deneyimlerini saptamak için yaptıkları araştırmada söz konusu deneysel bileşenlerin fiziksel çevre, çalışan etkileşimi, hedonik faktörler, lokasyon, self-servis teknolojileri, kişiselleştirme, hijyen, algılanan değerden oluştuğunu belirlemiştir.

Hatırlanabilir otel misafir deneyimlerini konu alan araştırmalar incelendiğinde alanyazında sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir. İlgili araştırmalardan Sthapit (2018) Finlandiya'daki otellerde konaklayan misafirlerin hatırlanabilir deneyimlerinin *konforlu bir yatak, güler yüzlü otel personelinin tutumu ve bol seçenekli lezzetli bir kahvaltı ve iyi hizmet* şeklinde üç boyutta toplandığını ortaya koymuştur. Sthapit ve Jimenez-Barreto, (2018) Airbnb ziyaretçilerinin konaklama deneyimlerini belirlemek için araştırma gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu araştırma sonucunda yazarlar hatırlanabilir konaklama deneyiminin ev sahibiyle olan *sosyal etkileşimler, ev sahibinin tutumu ve konaklama yerinin konumundan* oluştuğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Sthapit (2019) Finlandiya, Rovaniemi bölgesini ziyaret eden 11 farklı milletten turistlerin hatırlanabilir otel deneyim faktörlerini araştırdığı çalışmada bileşenlerin *personelin sıcak ve misafirperver yaklaşımı, rahat bir oda, lokasyon (konum) ve kahvaltı* şeklinde saptamıştır. Buehring ve O'Mahony (2019) hatırlanabilir lüks otel deneyim yapılarını ortaya koymak için yaptıkları araştırmada bu yapıların *hizmet, kültür, atmosfer, teknoloji ve duygusal faktörlerden* oluştuğunu ortaya koymuştur. Sınırlı sayıda olan bu araştırmalar hatırlanabilir otel deneyimini farklı otel konseptleri çerçevesinde ele almıştır. Bu araştırmada bu teori ve bulgulara bağlı olarak mağara otel konseptinde yer alan butik tarzı otellerdeki hatırlanabilir misafir deneyimlerine odaklanılmıştır.

2. Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Mağara otelinde konaklayan yerli ziyaretçilerin hatırlanabilir konaklama deneyim bileşenlerini belirlemeye yönelik tasarlanan bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Çevrimiçi etnografi, dijital etnografi, siber etnografi ve sanal etnografi (Mkono ve Markwell, 2014) şeklinde de adlandırılan netnografi, hızlı ve kolay şekilde veri toplama konusunda etkili bir yöntem olup katılımcılarla karşılıklı etkileşime gerek duymayan nitel bir yöntem olup (Thanh & Kirova, 2018) son yıllarda ağırlama ve turizm araştırmacılarının turizm deneyimi konulu çalışmalarda sıklıkla yararlandığı bir tekniktir (Pellegrini, Marzi, Zollo ve Ratten; 2019; Çifçi, Atsız ve Gupta, 2021; Atsız, Cifci ve Rasoolimanesh, 2022; Hernández, Alarcón ve Meraz Ruiz, 2022; Salem ve Umar, 2023; Kodaş, 2024). Araştırmanın amacı doğrultusunda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (user generated content-UGC) aracılığıyla dünyada en önemli sosyal platformları arasında yer alan Tripadvisor'daki Nevşehir kentinin Kapadokya bölgesindeki en fazla beğeni alan ilk 10 mağara otellerinde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin yapmış olduğu yorumlar araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Araştırma sahası olarak Nevşehir'in Kapadokya bölgesinin seçilmesinin ana nedeni Nevşehir'in en önemli turizm bölgesi

olmasıdır. Nevşehir kentinin turizm anlamında sürdürülebilirliği konusunda Kapadokya bölgesi önemli turistik çekiciliklere sahiptir. Bölgede bulunan mağara otelleri bölgenin doğal güzelliklerini turistik ürüne dönüştürülüp doğayla bütünleştirilmiş konsept oteller olarak göze çarpmaktadır. Araştırma verileri toplamadan önce veri filtreleme işlemi yapılmıştır. Araştırma popülasyonunun yalnızca yerli ziyaretçilerinden oluştuğu için yabancı dilde yazılmış yorumlar kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra yalnızca iyi ve mükemmel puan veren yorumlar veri setine dahil edilmiştir. Yorumların yapıldığı tarih aralığında herhangi bir filtreleme yapılmamış tüm yorumlar değerlendirilmiştir. Araştırma veri analiz sürecine dâhil edilen veriler 2024 yılı Mayıs ayı içinde toplanmıştır.

Toplamda 2132 yorumun incelenmesine karar verilmiştir. Veri analizi için Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen etnografik ve netnografik araştırmalarda sıklıkla kullanılan açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama süreci uygulanmıştır. İlk aşama olan açık kodlamada verilerin kategorilendirilmesi yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile veriler bu aşamada daha küçük parçalara ayrılarak derinlemesine analiz edilmektedir (Strauss ve Corbin (1990). Sonraki aşama olan eksen kodlamada açık kodlama sonucunda ortaya çıkan ana temaların birbiri ile ilişkilendirilmesi yapılmaktadır. Son aşamada ise tüm temalar “çekirdek” bir tema etrafında birleştirilmektedir (Corbin ve Strauss, 1990). Veri analizi öncesinde tema ve kodlar belirlenirken ilgili literatürden ve konuyla ilgili uzman görüşünden yararlanılmıştır. Öncelikle, hatırlanabilir, sıra dışı, olağan üstü, unutulmaz gibi ana kodlardan hareketle temaların göstergeleri olabilecek kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlara ve ilişkili olduğu temalara ilişkin uzman görüşü alınırken uzmanların nitel araştırmalarda ve turizm deneyimi konusunda deneyimli kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Tema ve kodlar konusunda konsensüs oluştuktan sonra kodlama sürecine geçilmiştir. Kodlamaya ilişkin uygulama süreci örneği Tablo 1 ve 2 de gösterilmektedir. Tema ve kodlar ise Şekil 1’de gösterilmektedir. Temaların ortaya çıkarılması için araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi araştırmacıların turistlerin yapmış oldukları yorumlarda yer alan kelime, cümle ve ifadeleri inceleyerek çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlayan bir analizdir (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019). Araştırmanın geçerliliğini saptanması için içerik analizine ek olarak betimsel analiz uygulanmıştır. Bunun için her bir temanın altında transkript edilen yorumlardan o temayı temsil eden ve betimleyen yorumlara yer verilmiştir. Bu yorumlar alıntılanarak temalar desteklemiştir.

Tablo 1. Açık kodlama örneği

Katılımcı görüşleri (Tripadvisor’dan olduğu gibi alıntılanmıştır)	Satır-satır kodlama
<p>...Otele ilk girdiğinizde çok tatlı insanlar karşıladı. Güler yüzleri, ilgi ve alakaları ile otele ilk giriş yaptığımızdan itibaren kendimizi çok iyi hissettirdiler. Harita üzerinde bölgeyi tanıttılar, nereleri gezmeliyiz, nasıl gezebilir bütün bölge hakkında detaylı bilgi veriyorlar...</p> <p>... Ailemizle gittiğimiz tatilde çok güzel bir otel deneyimledik. Her şey çok temiz ve hızlıydı. Çalışanlar çok sıcakkanlıydılar, ne istesek hemen temin etmeye çalıştılar. Onlara teşekkür ederiz. Nevşehir’e gelen herkese tavsiye ederim...</p> <p>... Otelden ve çalışanlardan çok memnun kaldık. Çok yardım sever ve ilgililer kesinlikle tavsiye ederim. Konaklama için çok doğru bir konumda bulunuyor. Oda temizliği çok iyi kahvaltısı çok güzel resepsiyon misafirlere çok ilgili ve doğru yönlendirmeler yapıyorlar...</p>	<p>Sıcakkanlı karşılama, güler yüzlü personel, ilgili personel, yardımsever çalışanlar...</p>

Tablo 2. Kodlama süreci örneği

Açık kodlama (Satır-satır kodlama)	Alt temalar (eksen kodlama)	Ana tema (Seçici kodlama)
Saygılı davranış, samimi karşılama, ilgili olma, çalışanların ilgisi ve alakası, güler yüzlü hizmet, nezaket, güler yüzlü personel, yardım sever, kibar davranış, sıcakkanlı, özel hissettirme, bilgili olma, çalışanın detaylı bilgi vermesi vb...	Yerel misafirperverlik	Hatırlanabilir misafir deneyim boyutu olarak yerel misafirperverlik

3. Bulgular

Araştırmanın veri analizi sonucunda ziyaretçilerin hatırlanabilir mağara otel deneyimlerinin dört ana temada toplandığı saptanmıştır. Bu deneyimsel temalar sırasıyla yerel misafirperverlik, lokasyon (otelin konumu), fiziksel ortam ve zengin yemekler (kahvaltı, yerel yemekler) şeklinde adlandırılmıştır.

3.1. Yerel Misafirperverlik

Araştırma sonucunda misafirlerin hatırlanabilir otel deneyim bileşenlerinden biri olan yerel misafirperverlik çalışan-misafir etkileşimi çerçevesinde, misafirlerin işletme sahipleri ve çalışanların kendilerine karşı olumlu davranışlar geliştirdiklerini ve bunun da memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu incelenen yorumların birçoğunda görülmektedir. Misafirlerin konaklama boyunca çalışanların yardımsever, ilgili, samimi ve hizmet sunumu sırasında güler yüzlü olduklarını, misafirler kendilerini özel hissetmeleri için çalışanların özel bir çaba gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bununla ilgili aşağıda bazı alıntılara yer verilmiştir:

...Ailemizle gittiğimiz tatilde çok güzel bir otel deneyimledik. Her şey çok temiz ve hızlıydı. Çalışanlar çok sıcakkanlıydılar, ne istesek hemen temin etmeye çalıştılar. Onlara teşekkür ederiz. Nevşehir'e gelen herkese tavsiye ederim...

...Otel konumu, temizlik, kahvaltı, çalışan güler yüzlülüğü, çevre ile ilgili detaylı bilgilendirme ve harita ile bunu bize aktarmaları. Her şey tek kelime ile mükemmeldi. Bir daha gelsem bir daha burada kalırım...

...Baştan sona muhteşem bir deneyim. Telefonla işletmeye rezervasyon için ulaşmamızdan otelden ayrılmamıza kadar mükemmel bir deneyim yaşadık. Çalışanlar işletmeyi içselleştirmişler, müşteriye memnun etmeye çabalayan bir çalışandan ziyade evlerine gelmiş misafiri mutlu etmeye uğraşan biri gibi davranıyorlar. Kahvaltı çeşitli ve özenle hazırlanmıştı, son derece tatminkâr...

3.2. Lokasyon (Konum)

İncelenen yorumların çoğunda hatırlanabilir misafir deneyim bileşenlerinden olan lokasyonun (konum) konaklama deneyiminin hatırlanabilirliğine önemli katkı yapan boyutlardan biri olduğu saptanmıştır. Misafirlerin konaklanan otelin konumunun merkezi bir konumda olması, şehir merkezine olan yakınlığı, bölgenin diğer turistik çekiciliklerine yakın olması gibi konularda olumlu deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan bu boyutu destekleyen bazı misafir yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

...Oda 347'de kaldık ailemle. Şiir gibiydi oda. İster aile ile olsun ister çocuksuz olsun her şekilde sık bir oda. Çalışanlar gayet güler yüzlü ve ilgiliydi. Açık büfe kahvaltısı gayet yeterliydi. Konumu Göreme'nin merkezinde her yere kolay ulaşım sağlanan tam Kapadokya'nın kalbindeydi. Terası balonları seyretmek için çok uygundu. Netice olarak mutlu anlar yaşayıp mutlu ayrıldığı bir otel oldu. Bir daha gitsem aynı otele gider aynı odayı tutarım...

...Temiz ve kahvaltısı lezzetli konum olarak manzara güzel ve merkezdeki mekânlara yakın ayrıca çalışanlar çok ilgili ve güler yüzlü yemek yiyeceğimiz mekânı ve balon firmasını ayarlayan Abdullah beye de çok teşekkür ederiz. Gönül rahatlığıyla gelip konaklama yapabilirsiniz...

...Öncelikle harika bir konumu ve müthiş bir terası var. Bütün vadiler ayağınızın altında, merkeze yürüme mesafesinde. Çalışan arkadaşlar son derece nazik ve ilgililer, harika tavsiyelerde bulunuyorlar, nerde en iyi

yemekler yenir, nereler gezilmeli... bütün bölgeye hakimler gelmeden önce plan yapmanıza gerek yok. İnanılmaz güzel tavsiyelerde bulunuyorlar. Cook teşekkür ederiz, tekrar görüşmek dileği ile...

...Otelin konumu çok güzel, aracınız varsa tüm Kapadokya bölgesini çok kısa mesafeler giderek gezebiliyorsunuz...

3.3. Fiziksel Ortam

Veri analizi sonucunda ortaya çıkan hatırlanabilir konaklama deneyimlerinden biri olan fiziksel ortam teması otelin fiziksel ortam unsurları ile ilişkilendirilmektedir. Otelin manzarası, ambiyansı, dekoru, odaların ferahlığı, rahatlığı ve konforu gibi gösterge kodlarından hareketle misafirler otelin fiziksel ortam özelliklerinden son derece memnun kaldıklarını yorumlarında belirtmişlerdir. Misafirlerin çoğu yorumlarında odaların zevkle döşendiğini, mimarinin mağara dokusuyla bütünleştirildiğini, aynı zamanda otantik olduğunu ve konaklanan odaların son derece temiz ve konforlu olduğunu dile getirmişlerdir. Bununla ilgili aşağıda bazı örnek yorumlar verilmiştir:

...Otel beklentileri fazlasıyla karşılıyor. Odalar zevkle döşenmiş. Mağaraların dokusu lüks ile en iyi şekilde birleştirilmiş. Personelin güler yüzü ve profesyonelliği tatilden memnun ayrılmamızda önemli bir etkendi. Herhangi bir otel ile karşılaştırılmayacak farklı ve özel bir deneyim yaşadık...

...Çok güzel aynı zamanda otantik bir otel. Otel sahibinin ve çalışanların samimiyeti ve ilgisi sayesinde kendinizi evinizde gibi hissediyorsunuz. Odalar temiz, kahvaltısı lezzetli, her şey çok güzeldi. Tekrar görüşmek dileğiyle...teşekkür ederiz...

...Bayram tatili için gittiğimiz otel beklentilerimizin üzerindeydi. Kaldığımız oda gayet büyük, ferah ve temizdi. Kahvaltısı acık büfe ve güzeldi. Çalışanlar kibar ve çok ilgiliydi her konuda bize çok yardımcı oldular. İşletmeye bir kez daha teşekkür ederiz...

...Geleneksel tarzda döşenmiş, bulunduğu yöreye ait dokuları odalarına yansıtmayı başarmış bir aile oteli. Eşim ile birlikte hafta sonu konaklamak için tercih ettik ve gayet memnun kaldık. Odaların yerden ısıtma sistemine sahip olması da ayrı bir konforlu...

3.4. Zengin Yemekler

Misafirlerin hatırlanabilir otel deneyim bileşenlerinden biri olan zengin yemekler, misafirlerin tatil süresince kaldıkları otelde tüketmiş oldukları yemeklerin hatırlanabilir deneyimlerini olumlu olarak şekillendirdiği ve otele karşı genel memnuniyet üzerinde önemli bir rol oynadığı incelenen yorumlardan anlaşılmaktadır. İncelenen yorumların birçoğunda otelde sunulan kahvaltının zengin olduğu, içeriğinin doğal olduğu ve yemeklerin çok lezzetli olduğu ifade edilmiştir. Bu durumun da hatırlanabilir otel deneyimi yaşamalarında ana etkenlerden biri olduğu belirtilmiştir. Söz konusu destekleyici yorumlardan bazıları aşağıda alıntılanmıştır:

...Şimdiye kadar gördüğüm en güzel teras manzaraydı. Kahvaltı tamamen doğal taze ve her şey çok lezzetli ve temizdi. Zengin menüleri ve çeşitliydi. Çalışanlar çok ilgili ve güler yüzlüydü...

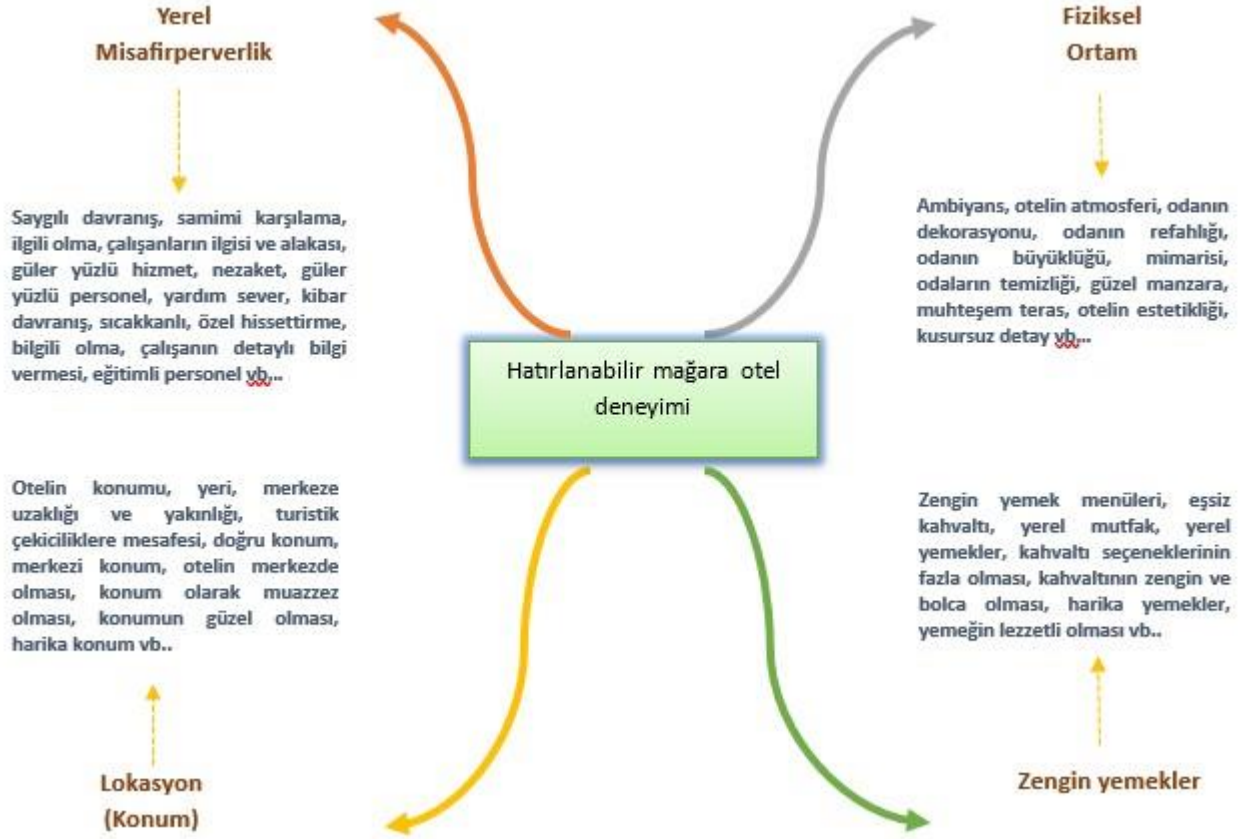
...Herkes çok ilgili, güler yüzlü ve samimiydi. Oda ise temiz ve oldukça düzenliydi. Otel içinde bulunan Seten Restoran'ın yemekleri ve kahvaltısı inanılmazdı. Özellikle Testi kebabı ve Tahinli sufleye bayıldık. Kahvaltı seçenekleri ise çok fazla ve herkese hitap ediyor...

...Manzarası, lokasyonu, çalışanları ve yemekleriyle mükemmel bir yer. Konum olarak gündüzü de gecesi de ayrı güzel. Restoran bölümü var. Yemekler harika. Kahvaltısı çok iyi. Çalışanlar çok sıcakkanlı ve ilgililer. Yöreyi gezip otele dönerken eve dönüyormuş hissi yaşadık...

...Konaklama süresince ihtiyacımız olabilecek her şey düşünülmüştü. Kaldığımız yer bir odadan fazlasıydı. Dışarıda kış bahçesinden, oda içerisindeki şömineye kadar her detay ayrı keyifliydi. Kusursuza yakın diyemiyorum çünkü her detay kusursuzdu. Estetik anlamda her detay göz dolduruyordu. Aynı zamanda restoran yemekleri de çok lezzetliydi. Tüm çalışanlara güler yüzlü ve samimi yaklaşımları için teşekkür ederiz...

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Nevşehir kenti Kapadokya Bölgesinde hizmet veren mağara otellerde konaklayan ziyaretçilerin hatırlanabilir otel deneyimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Tripadvisor platformunda yer alan ziyaretçi deneyimlerine ilişkin 2132 yorum kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler yardımıyla analiz edilmiştir.



Şekil 1. Hatırlanabilir mağara otel deneyimi bileşenleri

(Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Araştırmadan elde edilen bulgular ziyaretçilerin hatırlanabilir deneyimlerinin yerel misafirperverlik, lokasyon (otelin konumu), fiziksel ortam ve zengin yemekler (kahvaltı, yerel yemekler) şeklinde oluştuğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu deneyimsel bileşenler hatırlanabilir misafir deneyimlerinin oluşturulması konusunda kritik faktörler olarak saptanması bu çalışmanın en önemli katkılarından biridir. Önceki çalışmalarda ortaya çıkan bulgular ile bu çalışmanın sonuçları örtüşmektedir (Sthapit, 2018; Sthapit ve Jimenez-Barreto, 2018; Sthapit, 2019; Buehring ve O'Mahony, 2019). Araştırmanın bulguları yerel misafirperverliğin deneyimin hatırlanabilirliğine önemli katkı yaptığı ve memnuniyetin önemli bir öncülü ve olumlu davranışsal niyetin oluşmasında önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Misafirlerin otele ilk gelişinden son ana kadar geçirdikleri süre boyunca otel çalışanları ve sahibi tarafından son derece iyi karşılandığını, dolayısıyla çalışan-misafir arasında oluşan etkileşimin derecesinin yüksek olması misafirlerin almış olduğu deneyimin hatırlanabilirliği konusunda önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla otel sahipleri ve çalışanlarının misafir memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlama konusunda olumlu davranışlarını devam ettirme konusunda sürekli iyileştirmeler gerçekleştirmelidirler.

Araştırmada öne çıkan diğer önemli deneyimsel bileşenlerden lokasyon boyutunun misafirlerin konaklama deneyiminin hatırlanabilirliğine önemli katkıları olduğu bulgulardan görülmektedir. Otelin merkeze olan konumu, diğer turistik çekiciliklere yakın olması çalışanların yaşamış oldukları deneyim ilerde hatırlanabilirliği konusunda önemli rol oynamaktadır. Rekabet elde etme gücü açısından otelin konumu işletmeler için önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Adam ve Amuquandoh, 2014). Diğer bir önemli deneyimsel bileşen olan fiziksel ortam turistlerin otel seçimlerinde önemli kaynak durumunda olan otelin ambiyans, odaların geniş ve ferah olması, manzarası, atmosferi, tarihi dokuyla çevrelenmiş mimarisi gibi faktörlerin misafirlerin unutulmaz deneyim yaşamalarında önemli unsurlar olduğu araştırma bulgularında ortaya çıkmıştır. İlgili alanyazında bunu

desteleyen çalışmalar (Sthapit, 2019; Buehring ve O'Mahony, 2019) fiziksel ortamın otel tercihlerinde önemli bir deneyimsel unsur olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırma bulgularına göre, işletme sahiplerinin otelin dekorasyonu ve atmosferini misafirlerin hafızalarında yer edinmesi sağlayacak özelliklerle iyileştirilmesi rekabet elde etme gücü açısından işletmelere önemli avantaj sağlayacaktır. Son olarak ortaya çıkan hatırlanabilir otel deneyim unsurlarından olan zengin yemeklerin misafirlerin olumlu hatırlanabilir konaklama deneyimine olumlu etki etkisi olduğu saptanmıştır. Misafirlerin olağanüstü ve bol içerikli kahvaltılı menülerinden memnun olduğunu, bölgeye has zengin yemek kültürünü yansıtan mutfak ürünlerini deneyimlemenin kendilerine unutulmaz bir anı olarak hafızalarında yer edindiği yorumlardan anlaşılmaktadır. İlgili alanyazında bunu destekleyen çalışmalara ilaveten (Sthapit, 2018; 2019), yerel yemeklerin destinasyonun önemli kültürel simgelerinden biri olduğunu ve turizm kentlerinin ve yerel yemek sunan konaklama-yiyecek, içecek işletmelerinin tercihlerinde önemli bir turistik ürün olduğu kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Kodaş ve Özel, 2023). Dolayısıyla otel işletmelerinin menülerinde yerel yemeklere öncelik vermesi ve içerik açısından bölgenin mutfak kültürünü yansıtan yemeklerin artırılması ziyaretçilerin hatırlanabilir bir turistik deneyim yaşamalarına önemli katkı sunabilir.

Araştırmanın sınırlıkları göz önüne alındığında, bu araştırma Nevşehir kentine bağlı Kapadokya bölgesinde konsept ve butik olarak nitelendirilebilen mağara otelleri örnekleminde ele alındığı için bulguların genellenebilir özelliği olmaması sınırlılık olarak kabul edilebilir. Bu açıdan ele alındığında başka destinasyonlarda benzer konsept otellerdeki hatırlanabilir deneyimlerin belirlenmesine yönelik araştırmaların yapılması ilgili literatürün zenginleşmesine önemli katkılar sunabilir. Bunun yanında konsept otellerdeki olumlu faktörlerin yanı sıra olumsuz hatırlanabilir deneyimsel bileşenlerin ortaya çıkartılması hatırlanabilir otel deneyiminin hem pozitif hem de negatif yönüyle bir bütün olarak ele alınması ve ilgili teorinin daha net bir şekilde anlaşılması açısından önemli görülmektedir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazar ve diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

Etik Kurul İzni: Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur, buna ilişkin ıslak imzalı etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarına eklenmiştir.

Finansal Destek: Bu çalışmada herhangi bir finansal destek yoktur.

Teşekkür: -

KAYNAKÇA:

- Adam, I., & Amuquandoh, F. E. (2014). Hotel characteristics and location decisions in Kumasi metropolis, Ghana. *Tourism Geographies*, 16(4), 653–668.
- Aksoy, Z., & Kodaş, B. (2021). *Determining the food experiences of tourists visiting Istanbul through online reviews*. In Cihan Cobanoglu, Ebru Gunlu Kucukaltan, Muharrem Tuna, Alaattin Basoda & Seden Dogan (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (pp. 623–636). USA: USF M3 Publishing.
- Ali, F., Âmin, M. & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449- 475.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Atsız, O., Cifci, I., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: A netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919-936.
- Bingöl, S. (2024). Exploring memorable travel experiences in urban tourism: Insights from five vibrant cities. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(2), 99-112.

- Buehring, J., & O'Mahony, B. (2019). Designing memorable guest experiences: Development of constructs and value generating factors in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 358-376.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-20.
- Cetin, G. & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.
- Girija, S., Sharma, D. R., & Kaushal, V. (2023). Exploring dimensions of the customer experience at budget hotels during the COVID-19 pandemic: a netnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 320-344.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994-2013.
- Hernández, A. L., Alarcón, S., & Meraz Ruiz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in Mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 427-446.
- Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2024). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 21-44.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Karim, R. A., Rabiul, M. K., & Arfat, S. M. (2024). Factors influencing tourists' behavioural intentions towards beach destinations: the mediating roles of destination experience and destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2033-2054.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
- Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kodaş, B., & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, B. (2024). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi Oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1225-1242.

- Kodaş, D. (2024). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3606-3606.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2022). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kotur, A. S. (2023). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 278-297.
- Pellegrini, M. M., Marzi, G., Zollo, L., & Ratten, V. (2019). Understanding the role of heritage tourist experience: A netnographic research in Italy. In *Tourism Innovation* (pp. 45-65). Routledge.
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A., & Wang, X. A. (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102788.
- Qeidari, H. S., Kahnooj, S. R. H., Solimani, Z., Shabani, B., & Wise, N. (2024). Iranian children's memorable rural tourism experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100897.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences, in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Saleem, S., & Umar, R. M. (2023). A Netnography Study on Memorable Cultural Tourism Experiences: Insights from Asian Cultural Heritage Site Tourists. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 280-303.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Sharma, P. ve Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Shin, H. H., Kim, J., & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter?. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101103.
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29 (1), 108-128.
- Sthapit, E. (2019). Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2458-2461.
- Sthapit, E., & Jimenez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Newbury Park.
- Taecharunroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: An ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.

- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.
- Wong, I. A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International journal of hospitality management*, 32, 91-101.
- Yılmaz, G. (2023). Gastronomik Bileşen ve Deneyimleri. D. Kodaş ve R. Arıca (Ed). *Gastronomi Turizmi Deneyimsel Perspektiften İnceleme*. Paradigma Yayın Evi.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Tourist hotels, which play an important role in the development of cities in terms of tourism, are among the touristic superstructure dynamics of cities. In this respect, hotels that offer high service are at forefront of the expectations of tourists visiting tourism cities. The high quality of services and experiences offered to guests in hotels allows guests to develop positive behavioral intentions towards tourism cities and businesses. Therefore, ensuring guest satisfaction can have a significant impact on the sustainability of hospitality businesses. In parallel with this, guest satisfaction is seen as an important variable in the development of tourism destinations. For this reason, tourism businesses need to focus on high service, and experience quality, which play an important role in ensuring guests' image perception of tourism cities and guest satisfaction (Ariffin and Maghzi, 2012).

Although there are many studies on the experiential aspect of tourism, specifically its relationship with memorability, which has attracted the attention of many researchers as a popular research topic, there are a limited number of studies on determining memorable guest experiences in hotels. The problem with this research is that there is no theoretical or empirical research on the memorable guest experience of cave hotels, which are in the category of unique concept hotels, in the relevant literature. Although there are studies on memorable tourism/guest experiences in hotels, the guest experiences offered by cave hotels may differ due to their unique characteristics. Based on this, this research aims to explore the memorable hotel experience components of visitors in cave hotels serving in the Cappadocia region of Nevşehir, Turkey, using the netnographic method. It is envisaged that the findings obtained from this research will contribute significantly to the enrichment of the existing literature by revealing the memorable hotel experience from the perspective of the cave hotel, which is a concept hotel.

Literature Review

When considered in the context of tourism, experiences play an important role in the tourism sector due to the unique characteristics of tourism. Because the tourism industry has intangible products and services, the experience has been studied significantly by tourism researchers (Yılmaz, 2023). Therefore, many tourism businesses in tourism cities/destinations make special efforts to design and manage experiences for their guests (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). Especially in the post-modern tourism paradigm, more experiential products are being designed depending on the changing demands and needs of tourists (Kozak, Evren and Çakır, 2013). Therefore, integrating the products offered to guests with experiences, as well as their functional benefits, provides significant advantages to tourism city stakeholders and businesses in differentiating themselves from others in the commoditized and competitive business environment (Pine and Gilmore, 1999; Wong, 2013). Therefore, consumers' desire to have the experiences behind the products rather than purchasing them requires businesses to comprise effective marketing strategies for the experiential aspect of the products they offer to consumers (Jensen, 1999). Businesses that can do this effectively can be successful in developing positive behavioral intentions of consumers.

When the studies on memorable hotel guest experiences are examined, it is clearly seen that there are a limited number of studies in the literature. From related research, Sthapit (2018) revealed that the memorable experiences of guests staying in hotels in Finland are categorized into three dimensions: a comfortable bed, the attitude of friendly hotel staff, a delicious breakfast with plenty of choice, and good service. Sthapit and Jimenez-Barreto (2018) researched to determine the accommodation experiences of Airbnb visitors. As a result of the research in question, the authors determined that the memorable hotel experience consists of social interactions with the host, the host's attitude, and the location of the accommodation. Buehring and O'Mahony (2019) revealed that these structures consist of service, culture, atmosphere, technology, and sensory factors. These limited studies have examined the memorable hotel experience within the framework of different hotel

concepts. Based on these theories and findings, this research focuses on memorable guest experiences in boutique style hotels within the cave hotel concept.

Method

For the purpose of the research, the reviews posted by the visitors who stayed in the top 10 most liked cave hotels in the Cappadocia region of the city of Nevşehir on Tripadvisor, one of the most important social platforms in the world, through user generated content (UGC), constitute the data set of the research. The data included in the research data analysis process was collected in May 2024. It was decided to examine a total of 2132 comments. For data analysis, open coding, axial coding, and selective coding processes, developed by Strauss and Corbin (1990) and frequently used in ethnographic and netnographic research, were applied. While determining themes and codes before data analysis, relevant literature, and expert opinion were used. First, codes that could be indicators of the themes were created based on main codes such as memorable, extraordinary, extraordinary, and unforgettable. Content analysis technique was used in the research to identify the themes.

Findings

As a result of the data analysis of the research, it was determined that the memorable cave hotel experiences of the visitors were categorized under four main themes. These experiential dimensions are named as local hospitality, location (location of the hotel), physical environment, and rich meals (breakfast, local dishes), respectively.

Conclusion

Results of the current study show that visitors' memorable experiences consist of local hospitality, location (location of the hotel), physical environment and rich meals (breakfast, local dishes). Identifying these emerging experiential components as critical factors in creating memorable guest experiences is one of the most important contributions of this study. The results of this study overlap with the findings of previous studies (Sthapit, 2018; Sthapit, 2019; Buehring and O'Mahony, 2019). Considering the limitations of the research, the fact that the findings are not generalizable can be considered a limitation since this research was discussed in the sample of cave hotels, which can be described as a concept and boutique in the Cappadocia region of Nevşehir City. Thus, conducting research to determine memorable experiences in similar concept hotels in other destinations can make significant contributions to the enrichment of the relevant literature.