



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: akinozen@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1172-5448>

Öz

Kapadokya UNESCO dünya miras listesinde yer alan peri bacaları, doğal kayaların oyulmasıyla oluşturulan yerleşim yerleri ve otantik atmosferiyle lüks turizm faaliyetleri için önemli bir destinasyondur. Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nde dünya miras alanları içerisinde yer alan lüks mağara otelleri ziyaret eden yabancı turistlerin oteller hakkındaki algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2021 yılında TripAdvisor sitesi tarafından belirlenen ve Kapadokya'da faaliyet gösteren en iyi 14 lüks mağara otellere ait 3430 adet İngilizce yorum oluşturmaktadır. Araştırma verisi metin madenciliği yöntemlerinden konu çıkarımı tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; turistler, mağara otellerde yaşadıkları eşsiz deneyimlerini tanımlarken fiziksel çevre açısından önem sırasına göre vadiden, sıcak hava balonu seyirlerinden ve peri bacalarından bahsetmişlerdir. Otellerde sunulan ürün hizmetler açısından otellerdeki şömineleri, modern olanakları (banyo, yataklar, kaya odalar), yardımsever personelleri, şarap mahzenleri ve akşam yemeği konularından bahsetmişlerdir. Ayrıca otel deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyetlerini ve otellerde kendilerini evlerinde gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Turizm, Kapadokya, Metin Madenciliği, Mağara Oteller.

Makale Gönderme Tarihi: 15.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.03.2022

Önerilen Atıf:

Özen, İ. A. (2022). Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 24-39.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 24-39.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.938](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.938)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Boutique Hotels in the Context of Luxury Tourism: The Case of Cappadocia

Assistant Prof. Dr. İbrahim Akın ÖZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: akinozen@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1172-5448>

Abstract

Cappadocia is an important destination for luxury tourism activities with its fairy chimneys, settlements created by carving natural rocks and its authentic atmosphere, which are on the UNESCO world heritage list. In the research, it is aimed to determine the perceptions of foreign tourists visiting luxury cave hotels, which are among the world heritage sites in the Cappadocia Region, about the hotels. The sample of the research consists of 3430 English comments of the 14 best luxury cave hotels operating in Cappadocia, determined by the TripAdvisor website in 2021. The research data were analyzed using the topic extraction technique, which is one of the text mining methods. According to the research findings; While describing their unique experiences in cave hotels, the tourists mentioned the valley, hot air balloon rides and fairy chimneys in order of importance in terms of physical environment. They mentioned the fireplaces, modern facilities (bathrooms, beds, rock rooms), helpful staff, wine cellars, dinner in the hotels in terms of product services offered in the hotels. They also stated that they intend to recommend their hotel experience to others and that they feel at home in hotels.

Keywords: Luxury Tourism, Cappadocia, Text Mining, Cave Hotels.

Received: 15.01.2022

Accepted: 03.03.2022

Suggested Citation:

Özen, İ. A. (2022). Evaluation of Boutique Hotels in the Context of Luxury Tourism: The Case of Cappadocia, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 24-39.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada teknoloji sayesinde mal ve hizmetlerin üretimi kolaylaşmakta, her kesimden tüketiciye ulaştırılmasıyla yaygınlaşmaktadır. Pahalılık ve ayrıcalıkla özdeşleşen bir kavram olan lüks günümüzde bambaşka anlamlar ifade etmektedir. Lüks tüketime karşı bakış açısı değişmekte, lüks kavramı özünden ayrılmakta ve erişilebilirliği artmaktadır (Theuns, 2014).

Pek çok ülkenin gelir kaynakları açısından önemli bir endüstri haline gelen turizm, lüks kavramı ile giderek daha çok dikkat çekmektedir. Harcama seviyesi yüksek olan turistlerin yüksek kalitedeki pahalı/lüks turizm ürün ve hizmetlerini satın almaları ülke ekonomisi ve sürdürülebilirlik için olumlu sonuçlar doğurabilir. Bunun farkında olan destinasyonlar ve turizm işletmeleri lüks turizm olarak adlandırılan ürün ve hizmetleri harcama seviyesi yüksek olan tüketicilere ulaştırmanın yollarını aramaktadır.

Hizmet sektörüne yönelik araştırmalarda, lüks tüketimde önemli bir artış yaşandığı belirtilmektedir (Chang vd., 2016; Iloranta, 2022). Bu bağlamda turizm sektöründe de lüks konseptindeki yatırımların arttığı ve lüks turizm kapsamında faaliyet gösteren destinasyonlara yönelik turist sayısında önemli bir artışın yaşanacağı öngörülmektedir (Trihas vd., 2020). Konaklama ve turizm endüstrisinde pazarın 2018-2023 döneminde yaklaşık %5 oranında büyümesi beklenirken (Mordor Intelligence, 2019) lüks otel pazarının 2028 yılında yaklaşık 238 Milyar dolarlık bir gelire ulaşacağı tahmin edilmektedir (Fortune Business Insights, 2021).

Park vd., (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre, lüks turizm pazarında en fazla harcama yapan turistlerin Avrupa menşeli olduğu belirtilirken, ardından sırasıyla Kuzey ve Güney Amerika, Asya ülkeleri ve Japon turistlerin geldiği ifade edilmektedir. Bahsedilen pazarların tamamından ziyaretçi çeken Türkiye, sahip olduğu lüks turizm potansiyelini bu pazarlara yönelik geliştireceği turizm ürünleriyle zenginleştirmelidir.

Lüks turizm kapsamında sunulan ürün ve hizmetler doğaları gereği pahalı ürünlerdir. Bu nedenle kitle turizminden ziyade bireysel veya küçük gruplar halinde tüketilmektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, karbon ayak izinin azaltılması, dünya mirasının korunması ve gelirlerin artırılması için harcama eğilimi yüksek misafirler hedef pazar olarak daha çok tercih edilmelidir. Bu bağlamda, destinasyonlar daha çok turist değil daha fazla harcama yapan turist ağırlama politikalarını takip etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Demir ve Sarıbaş, 2014).

Lüks turizm katılımcıları dünya çapında birçok turizm işletmesinin hedef pazarıdır (Trihas vd., 2020). Lüks turizm hem arz hem de talep açısından turizm sektörünün özel bir sınıfını temsil eder. Arzı sunan acentelerin lüks turizm paketleri ile ilgili teklifleri diğer paketlere nazaran sabittir. Talep edenler ise bu özel tatillerini genellikle sadece ünlülerin uğrak yeri olan yerlerde (egzotik adalar, diğer kıtalarda bulunan uzak ülkeler) veya insanların dokunmadığı yerlerde (örn. ıssız adalar, izole plajlar, daha az bilinen, bozulmamış veya özel bir geçmişi olan şehirler) geçirmeyi tercih etmektedirler (Popescu ve Olteanu, 2014). Türkiye başta İstanbul ve Kapadokya bölgesi olmak üzere birçok destinasyonu bu pazarlara hitap etme potansiyeline sahiptir.

Türkiye'nin yeni lüks destinasyonlar yaratma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak lüks turizm tanıtımının yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Demir ve Sarıbaş, 2014). Türkiye, lüks turizm destinasyonlarının önemli bir parçası olmak istiyorsa, düşük gelirli turist pazarı imajını değiştirmesi gerekmektedir.

Kapadokya bölgesi peri bacaları, yer altı şehirleri ve tüf kayaç yapılarının bir bütün olarak oluşturduğu masalsi görünüme sahip doğal güzellikleriyle dünyanın en gözde turizm destinasyonlarından birisidir. UNESCO dünya miras listesindeki Kapadokya'da "Kayalık Kapadokya" olarak adlandırılan kısımda yer alan Göreme, Uçhisar ve Ürgüp yerleşimleri yoğunlukla kaya oyma konseptindeki lüks konaklama işletmelerine ev sahipliği yapmaktadır

(UNESCO, 2021). Doğal kaya, bölgenin mimarisinin ana bileşeni olarak yer alırken (Akdağ ve Sayar, 2020) otantik deneyim için ideal bir ortam yaratmanın da anahtarı olmuştur. Bölgedeki konaklama işletmeleri butik otel olarak değerlendirilen genellikle kaya oyma odalara sahip küçük işletmelerdir (Kaya, 2021). Müşterileriyle etkileşimi yüksek düzeyde olan bu işletmeler tarih, kültür ve yerellik unsurlarını barındırması yönüyle otantik deneyim arayan misafirler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir (Çakar vd., 2020; Kaya, 2021). Bu pazardan pay almak isteyen turizm işletmeleri lüks turizm tüketicisinin algılarını değerlendirerek ürün farklılaştırmaları ve pazar konumlandırması yapmaları gerekmektedir. Turist algıları yoluyla ziyaretçi taleplerini belirleyebilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilir. Böylelikle işletmeler ile kamu kuruluşları kaynaklarını doğru yönlendirilerek yatırımlarını planlayabilir (Bahar ve Kozak, 2006). Kendisini özel hissetmek, yoğun deneyim ve unutulmaz anılar yaşamak isteyen lüks turizm tüketicisi için hizmet sunan konaklama işletmeleri hedef pazarın algılarını iyi analiz etmelidir.

Araştırmada, Kapadokya bölgesin 'de dünya miras alanları içerisinde yer alan lüks mağara otelleri ziyaret eden yabancı turistlerin oteller hakkındaki algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamında, lüks turizm ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş sonrasında çalışmanın yöntemi açıklanarak, bulgular ve sonuç kısmında değerlendirmeler yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelemelerinde genel olarak lüks turizm ve daha dar anlamda lüks konaklama üzerine çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, araştırmanın konusu gereği lüks konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmalar öncelikli olarak ele alınmıştır.

Lüks tatil köyleriyle pazarda önemli bir yere sahip olan Yunanistan'ın Girit adasında yapılan bir araştırma Elounda kentindeki lüks turizm gelişiminin mevcut durumunu, özelliklerini ve ayrıca geleceğe yönelik beklentileri ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, ABD, İngiltere, Rusya, Almanya, Fransa, İsviçre, Arap ülkeleri ve İsrail'den yoğunlukla turist alan kentin, lüks turizmdeki önemli avantajları olarak peyzaj çekiciliği, destinasyon güvenliği, mikro iklimi, yüksek standartlarda 5 yıldızlı otelleri, çok yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve özel hizmetlerin olduğu tespit edilmiştir (Trihas vd., 2020). Bir başka araştırmaya göre, lüks otel konsepti ve evcil hayvan politikaları bağlamında kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve yönetimini incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin maliyetinin iyi analiz edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Kongtaveesawas ve Namwong, 2020).

Heo ve Hyun, (2015) tarafından yapılan çalışmada, lüks olanakları bulunan otel odalarında müşterilerin oda fiyatına ilişkin tahminlerinin ve bunun için ödeme yapma isteklerinin arttığı ifade edilmektedir. Lüks otellerde oda fiyat stratejilerini konu alan bir başka araştırmada dinamik oda fiyatları uygulayan lüks otellerde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve bağlılık davranışlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Vo ve Chovancová, 2019).

Diğer bir çalışmada, Çin'deki etnik destinasyonlarda lüks otel konseptinin geliştirilmesinde yerel halkın düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, lüks otellerin sürdürülebilir bir kalkınma stratejisine göre geliştirilmesine yönelik yerel halkın olumlu yorumlarına yer verilmiştir (Zhang vd., 2019).

Bir başka çalışma yeşil lüks otellerde müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Yeşil lüks otellerin algılanan işlevsel değeri, hedonik değer ve sembolik/anlatımsal değerlerinin tüketicilerin duygularını etkilediğini, bunun da lüks otel bağlılıklarını ve yeniden satın alma niyetlerini etkilediği belirtilmektedir (Chen ve Peng, 2018).

Lüks otellerde pazarlama iletişimi stratejisini konu alan bir çalışma sürdürülebilirlik odaklı bir iletişimin (müşteri hizmetleri odaklı stratejiye kıyasla) daha yüksek bir oda rezervasyonu isteğine yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu durum lüks otel müşterisinin her ne kadar hedonik bir yaklaşımla tüketime dahil olsa da çevresel duyarlılık anlamında ödün vermekten geri durmadığını göstermektedir. Çağımızın lüks turizm tüketicileri, kendilerini doğal çevrenin yıkıcıları olarak görmeden pahalı harcamaları konusunda kendilerini iyi hissetmek istemektedirler (Jones, 2020).

Akdağ ve Sayar, (2020) Kapadokya'nın bir turizm destinasyonu olarak yeniden canlandırılmasında uygulanan sürdürülebilir tasarım stratejilerini incelemiştir. Mağara evlerin butik otel olarak yeniden kullanımını değerlendirmek üzere yaptıkları çalışmada ele alınan dönüştürülmüş iki butik otel projesinin zengin yerel mimariyi koruduğu, bu evlerin uyarlanarak yeniden kullanılmasının pek çok ekonomik fayda sağladığı ve yerel halkın yaşam kalitesini artırdığı belirtilmektedir.

Bir diğer çalışmada küçük oteller için Kayalık Kapadokya'da en uygun lokasyonunu belirlemek amaçlanmıştır (Kaya, 2021). Bulgular Kapadokya'da küçük otel lokasyon seçiminde en önemli faktörlerin mevcut odabaşına gelir potansiyeli, yatırım tutarı ve sıcak hava balonu uçuş manzarasına sahiplik olduğunu göstermektedir. Bölgede küçük otel yatırımı için en uygun yerlerin Göreme ve Uçhisar olduğu belirtilmektedir.

Kaya ve Özen, (2021) tarafından yapılan bir çalışma Kapadokya bölgesi butik otellerinin gelirlerini artırması adına bölgeye özgü bir gelir yönetim sistemi oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen destinasyon "Gelir Yönetimi Sistemi" işletmeler tarafından uygulandığında; doğru ürünü, doğru kişiye doğru fiyattan sunulabileceği tespit edilmiştir. Üst sınıf hizmet bekleyen lüks turizm misafirleri için doğru ürün önerilen sistem aracılığıyla sunulabilir.

Buyruk, (2012) tarafından yapılan çalışmada Nevşehir'de butik otel tarzı işletmelerde çalışanların butik otel kavramı, özellik ve hizmet algılamalarını değerlendirmek ve çalışanların demografik özelliklerine göre bu algılamalarda fark olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, çalışanların butik otel özellik ve hizmetleri ile ilgili algılamalarının yüksek olduğu, butik otel kavramı ile ilgili algılamalarının ise nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Algılamaların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektörde çalışma yılı ve turizm eğitimi alma gibi özelliklere göre farklılaşmadığı belirtilmektedir.

Başka bir çalışmada Kapadokya'da 28 otel için yapılan çevrimiçi müşteri yorumlarını incelemek ve müşterilerin otellerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Sakallı vd., 2020). Bulgular misafirlerin oda deneyimi, personel ve otel boyutları hakkında yorum yaptıklarını göstermektedir. Otellerden memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu belirtilen çalışmada personeli yardımsever ve güler yüzlü olan otellerin genel olarak temiz ve özgün olduğu ifade edilmektedir.

Turizm literatüründe lüks konaklama işletmelerine yönelik çalışmaların pazarlama, sürdürülebilirlik, algılanan değer, memnuniyet, satın alma niyeti, hizmet kalitesi gibi pek çok konuda gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmalarda ele alınan lüks konaklama işletmelerinin ise 4-5 yıldızlı büyük oteller ve tatil köyleri olduğu dikkat çekmektedir. Beş yıldızlı büyük otellerde olduğu gibi butik otellerde de lüks hizmet ve ürünler sunulabilmektedir. Bu çalışma Kapadokya'da hizmet veren lüks butik mağara otelleri konu edinmektedir. Çalışma bu yönü ile diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

YÖNTEM

Amaç, Kapsam ve Örneklem

Araştırmada, Kapadokya bölgesin 'de dünya miras alanları içerisinde yer alan lüks butik mağara otelleri ziyaret eden yabancı turistlerin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, belirlenen oteller için yabancı turistlerin TripAdvisor sitesinde yazdıkları yorumlar metin madenciliği yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın evreni, 2021 yılında TripAdvisor sitesi tarafından belirlenen ve Kapadokya'da faaliyet gösteren en iyi 21 lüks butik mağara oteldendir. TripAdvisor tarafından belirlenen bu 21 otel Kapadokya'da Göreme, Uçhisar ve Ürgüp ilçelerinde yer almaktadır. Araştırmanın örnekleme, belirlenen 21 otel içerisinde yer alan ve 50'nin üzerinde İngilizce yorum yazılan 14 lüks butik mağara otellere ait müşteri yorumlarından oluşmaktadır.

Veri Toplama ve Oluşturma

Veri toplama aşamasında, oteller ile ilgili müşteri yorumlarından oluşan İngilizce metin içeriği TripAdvisor sitesinden 10.12.2021 – 20.12.2021 tarihleri arasında web kazıma tekniği kullanılarak otomatik olarak toplanmıştır. Otellere yönelik müşteri yorumları TripAdvisor sitesinde açık erişim (anonim) olarak servis edilmektedir. Bu nedenle, veri seti için etik kurul kararı alınmamıştır. Toplanan veri seti müşteri yorumlarından oluşan 3430 vakadan oluşmaktadır. Veri setinde 6.860 paragraf, 24.991 cümle ve 313.684 kelime yer almaktadır. Tablo 1'de Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren toplam 14 otelin konum ve yorum sayıları sunulmuştur.

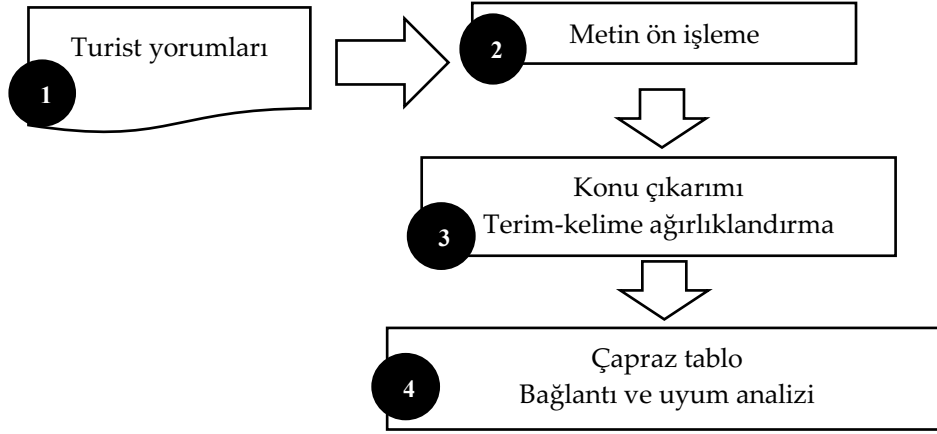
Tablo 1. Otellere Ait Turist Yorumları

Konum/Otel	Yorum Sayısı
Göreme	1106
GH1	207
GH2	228
GH3	286
GH4	385
Uchisar	1096
UH1	309
UH2	72
UH3	266
UH4	188
UH5	261
Ürgüp	1228
URH1	109
URH2	144
URH3	439
URH4	122
URH5	414
Total	3430

Tablo 1'de sunulan on dört otele ait müşteri yorumları veri seti oluşturulan modelde kullanılmıştır.

Model Oluşturma ve Analiz

Veri toplama aşamasında elde edilen veri seti metin madenciliği teknikleri kullanılarak Wordstat yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Dört adımdan oluşan model Şekil 1’de sunulmuştur. Model ve uygulama aşamaları aşağıda adım adım açıklanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Temel metin madenciliği süreci, bir metinsel veri setinin toplanmasıyla başlar. Bu araştırmada, otellere yönelik İngilizce müşteri yorumları web kazıma tekniği kullanılarak toplanmıştır (adım-1).

Toplanan metin içerikli veri seti doğal dil desteği ile kelimelere ve ifadelere ayrılır. Cümle unsurları belirlenir. Daha sonra kelime kökleri (köklenme) ve orijinal formlar (lemmatizasyon) etrafında farklı ifade biçimleri indirgenir. Yorumlarda yer alan ancak cümleye anlam katmayan sözcükler (ve, veya gibi) çıkartılır (adım-2).

Konu çıkarımı, metin seti içerisindeki gizli temaları doğal dil işleme ve istatistik yöntemler kullanarak ortaya koyar. Metin veri setinde konu çıkarımı belirlenen bölümlerde bir arada bulunan kelimelerin bir konu oluşturup oluşturmadığı belirlenmeye çalışılır. Sözcükler veya deyimler, birbirlerinden uzaklıklarına ve oluşma olasılıklarına göre kümelenir.

Terim ağırlıklandırma doküman içerisinde yer alan her bir kelimenin önem derecesine göre ağırlıklarının hesaplanması ve atanması işlemini ifade etmektedir (Akbiyık, 2019). Terim ağırlıklarının hesaplanmasında, terim frekansı – ters doküman frekansı (term frequency – inverse document frequency – TF*IDF) tekniği kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre bir terimin ağırlığı, ilgili dokümanda oluşma frekansı ile doğru, doküman seti içerisinde oluşma frekansı ile ters orantılıdır (Akbiyık, 2019). Bu nedenle TF*IDF değeri yüksek olan bir terim ya da kelime az sayıda doküman içerisinde çok sayıda yer almış demektir. Bu durum ilgili terimin ayırt edici özelliğini güçlendirir (Manning vd., 2010) (adım-3).

Adım 3’de oluşan konu başlıklarına göre ağırlıklanmış terim ve kelimeler çapraz tabloya aktarılır. Çapraz tablo aracılığı ile konu, terim ve kelimeler arasındaki bir veya daha fazla bağlantının belirlenmesi amacıyla bağlantı analizi yapılır. Ayrıca konu başlıklarına göre kategorize edilmiş yorumlar arasındaki ilişki düzeyini görselleştirmek açıklamak için uyum analizi yapılır (adım-4).

BULGULAR

Uygulamada 3.430 vakadan oluşan veri setinin tematik yapısını ortaya çıkarmak ve oteller hakkında genel görünümün daha net anlaşılmasını sağlamak için konu çıkarımı yapılmıştır.

Aşağıda, konu çıkarma analizinin sonuçları ve WordStat aracılığıyla otomatik olarak kümelenen ve adlandırılan yirmi bir konu ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen konular TF*IDF değerlerine göre sıralanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Konu Çıkarımı

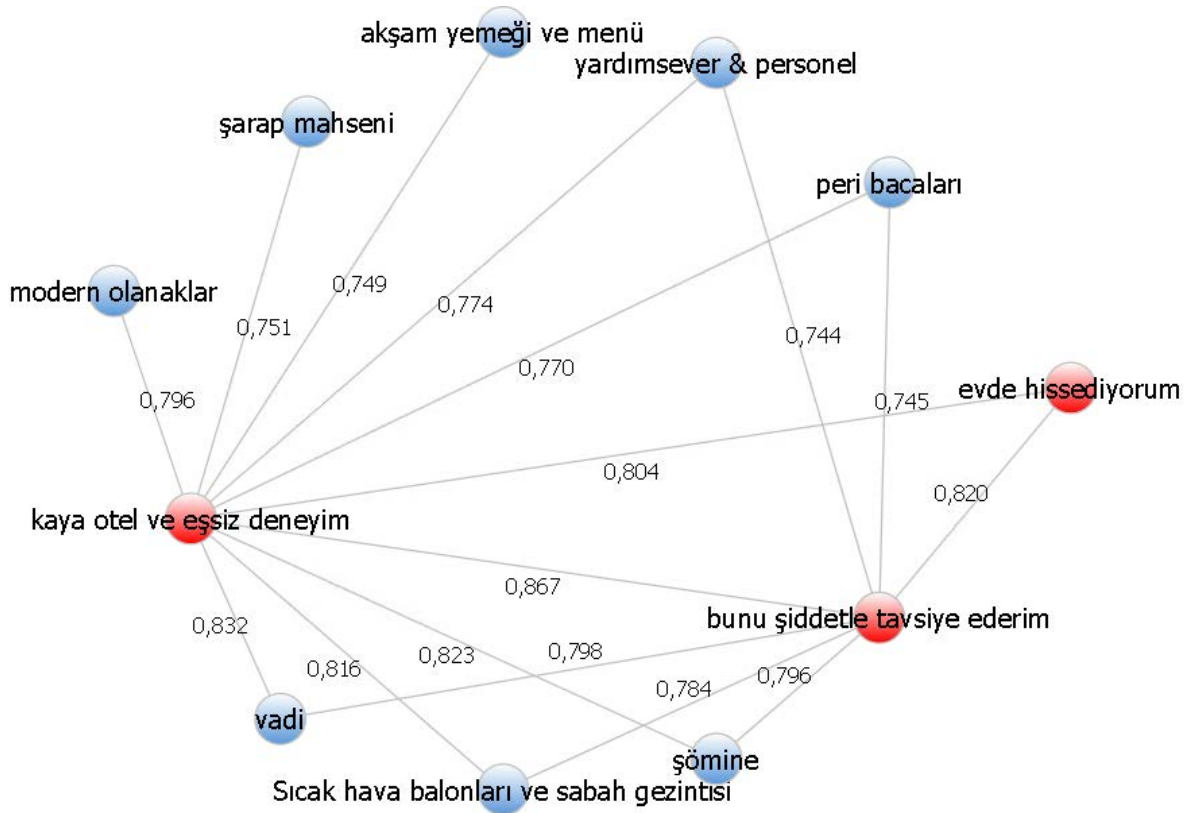
Konu No	Konular	Anahtar Kelimeler	Fr.	Vaka	TF • IDF
1*	Valley (Vadi)	valley, overlooking, Uçhisar , spectacular, village, wine, local, Cappadocia, landscape, located, relaxing, rock, property, views vadi, yüksekten bakma, Uçhisar, muhteşem, köy, şarap, yerel, Kapadokya, manzara, resepsiyon, konum, rahatlatıcı, kaya, özellik, görünüm	6109	3026	332,5
2**	modern amenities (modern olanaklar)	modern, amenities, old, world, caves, property, cave, breathtaking, bathrooms, inside, built, rooms, village, spread, unique, Rooms, facilities, hotels, suites modern, olanaklar, eski, dünya, mağaralar, özellik, mağara, nefes kesici, banyolar, içeride, inşa, odalar, köy, yayılma, benzersiz, odalar, tesisler, oteller, süitler,	3283	2833	272,6
3**	wine cellar (şarap mahseni)	night, interesting, open, wine, late, caves, restaurant, dinner, built, stunning, traditional gece, ilginç, açık, şarap, geç, mağaralar, restoran, akşam yemeği, inşa edilmiş, çarpıcı, geleneksel	2722	2750	261,2
4**	pool and spa (havuz ve SPA)	spa, pool, facilities, bath, shower, good, real, excellent spa, havuz, tesisler, banyo, duş, iyi, gerçek, mükemmel	1465	2280	259,8
5**	Bedroom bathroom (yatak odası banyo)	bedroom, bathroom, jacuzzi, shower, room, bed, suite, huge, large, cave, fireplace, area, floor, Room, sitting, spacious, rock, balcony, bath, <i>luxury</i> , water, cool, style yatak odası, banyo, jakuzi, duş, Oda, yatak, süit, büyük, büyük, mağara, şömine, Alan, zemin, Oda, oturma, geniş, Kaya, balkon, banyo, lüks, Su, serin, Stil	1616	2553	207,2
6*	Point sunset (gün batımı noktası)	point, sunset, sunrise, watch, view, balloons, terrace, minutes, close, <i>Göreme</i> , activities, located, terraces, walk, minute, landscape, town, magical, valley, Rooms, suites, place nokta, gün batımı, gündeğümü, izlemek, görünüm, balonlar, teras, dakika, kapatmak, <i>Göreme</i> , aktiviteler, bulunan, teraslar, yürümek, dakika, peyzaj, kasaba, büyüü, vadi, odalar, süitler, yer	1392	2454	202,4
7***	for making and memorable (Unutulmaz anılar için)	making, memorable, team, guests, special, stay, make, makes, look, welcoming, moment, <i>Göreme</i> , experience, facilities, short, care, return, activities, excellent, check, trip, wonderful, simply, extremely yapma, unutulmaz, takım, misafirler, özel, kalmak, yapmak, yapar, bakmak, karşılama, an, <i>Göreme</i> , deneyim, tesisler, kısa, bakım, iade, Aktiviteler, Mükemmel, kontrol, seyahat, harika, basitçe, son derece	1855	2753	177,1
8*	the city and center (şehir merkezi)	center, city, nice, close, people, clean, kind, good, rooms, time, place, Amazing, car, enjoy merkez, Şehir, güzel, kapatmak, insanlar, temiz, nazik, iyi, Odalar, zaman, yer, Şaşırtıcı, araba, tadını çıkarın	1022	2484	143,2
9*	fairy chimney (peri bacaları)	fairy, easy, <i>Göreme</i> , needed, perfect, magical, sunrise, free, watch, friends, hotel, location, balcony, pool, helped, travel, extremely, landscape, balloons, recommend, cave, breakfast, wanted, world, inside peri, kolay, <i>Göreme</i> , gerekli, mükemmel, büyüü, gündeğümü, ücretsiz, izlemek, Arkadaşlar, Otel, konum, balkon, havuz, yardım, seyahat, son derece, peyzaj, balonlar, tavsiye, mağara, kahvaltı, aranıyor, dünya, içeride	1704	2872	131,4
10**	Fireplace (Şömine)	fireplace, cozy, makes, breathtaking, amazing, place, love, balcony, warm, offered, restaurant, days, options, night, feel, view, part, authentic, views, husband, exceptional, great şömine, rahat, yapar, nefes kesen, şaşırtıcı, yer, Aşk, balkon, sıcak, sunulan, restoran, günler, seçenekler, gece, hissetmek, görünüm, kısmen, otantik, görünüm, koca, olağanüstü, harika	2374	3043	123,4

11*	magical atmosphere (Büyüleyici atmosfer)	magical, superb, history, above, things, wanted, place, unique, felt, atmosphere, looking, love, beautiful, special, Museum, spent, spectacular, living, area, happy, accommodating, taking, fresh, friends büyüklü, süper, tarih, yukarıda, şeyler, aranıyor, yer, benzersiz, keçe, atmosfer, görünümlü, aşk, güzel, özel, müze, harcanan, muhteşem, yaşayan, alan, mutlu, uyumlu, alma, taze, arkadaşlar	900	2504	123,0
12**	comfortable and beds (Rahat yataklar)	comfortable, beds, clean, spacious, rooms, bed, big, large, moment, choice, bathrooms, visiting, friends, rock, extremely, bathroom, atmosphere, shower rahat, yataklar, temiz, geniş, odalar, yatak, büyük, büyük, an, seçim, banyolar, ziyaret, arkadaşlar, kaya, son derece, banyo, atmosfer, duş	640	2259	116,1
13***	Turkish traditional (Türk geleneksel)	Turkish, traditional, breakfast, fresh, included, delicious, including, bath, style, quiet, price, welcoming, buffet, full, decorated, provided, relaxing, great, authentic, spacious, beautifully, host, lovely, fantastic Türk, geleneksel, kahvaltı, taze, dahil, lezzetli, dahil, banyo, stil, sessiz, fiyat, karşılama, açık büfe, tam, dekore edilmiş, sağlanan, rahatlatıcı, harika, otantik, ferah, güzel, ev sahibi, güzel, fantastik	424	2517	57,0
14*	Hot air balloons and ride Morning (Sıcak hava balonları ve sabah uçuşları)	balloons; sunrise; watch; morning; terrace; view; valley; air; hot; fairy; sunset; sit; early; air balloons; hot air balloons; see; the morning; view balonlar; gün doğumu; izleyin; sabah; teras; görünüm; vadi; hava; sıcak; peri; gün batımı; oturmak; erken; hava balonları; sıcak hava balonları; bakmak; sabah; görünüm	882	3037	46,6
15***	at home and feel (Evde hissediyorum)	home, feel, make, felt, guests, owner, happy, family, above, inside, hotel, part ev, hissediyorum, yapmak, hissetmek, misafirler, sahibi, mutlu, aile, yukarıda, içinde, otel, parça	510	2820	43,4
16***	was super and cool (Süper ve havalıydı)	cool, super, special, awesome, time havalı, süper, özel, harika, zaman	228	2469	32,6
17***	recommend this highly (bunu şiddetle tavsiye ederim)	highly, recommend, amazing, hotel, staying, stay, above, Cappadocia, enjoy, absolutely yüksek, tavsiye, şaşırtıcı, otel, kalıyor, kalmak, yukarıda, Kapadokya, kesinlikle tadını çıkarın	700	3123	28,5
18**	helpful and and staff (yardımsever personel)	staff, helpful, friendly, extremely, activities, professional, attentive, great, relaxing, kind, close, authentic, beautiful personel, yardımsever, cana yakın, son derece, aktiviteler, profesyonel, özenli, harika, rahatlatıcı, nazik, yakın, otantik, güzel	315	2795	28,0
19**	service and food (sevis ve yiyecekler)	service, food, excellent, great, excellent, good, location, great, outstanding, quality, restaurant, places, superb, fantastic, top, good, amazing servis, yemek, mükemmel, büyük, mükemmel, iyi, konum, harika, olağanüstü, kalite, restoran, yerler, mükemmel, fantastik, üst, iyi, şaşırtıcı	268	2731	26,5
20***	the caves hotel and unique experience (Mağara otel ve eşsiz deneyim)	decorated, unique, beautifully, caves, rooms, real, built, experience, overlooking, fairy, local, cave, hotel, landscape, region, exceptional, authentic, look, amazing, terrace, offered, pool, area, high, rock, luxury dekore edilmiş, benzersiz, güzel, mağaralar, odalar, gerçek, inşa edilmiş, deneyim, bakan, peri, yerel, mağara, otel, peyzaj, bölge, olağanüstü, otantik, görünüm, şaşırtıcı, teras, sunulan, havuz, alan, yüksek, kaya, lüks	609	3221	16,6
21**	dinner and menu (Akşam yemeği ve menu)	menu, buffet, breakfast, dinner, set, options, spread, property, good, good, area, gorgeous, cold, travel, main, choice, excellent, restaurant menü, büfe, kahvaltı, akşam yemeği, set, seçenekler, spread, özellik, iyi, iyi, alan, muhteşem, soğuk, seyahat, ana, seçim, mükemmel, restoran	147	2681	15,7
Fiziksel çevre* / Konu No: (1,6,8,9,11,14) / Toplam konu sayısı: 6 Otelde sunulan ürün ve hizmetler ** / Konu No: (2,3,4,5,10,12,18,19,21) / Toplam konu sayısı: 9 Deneyim *** / Konu No: (7,13,15,16,17,20) / Toplam konu sayısı: 6					

Tablo 3'e göre; Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'de bulunan oteller için turist yorumlarından elde edilen konu başlıklarının önem sırasından (TF*IDF) bağımsız olarak üç boyutta toplandığı görülmektedir. Birinci boyut otellerin bulunduğu fiziksel çevre ile ilgili; vadi (1), gün batımı noktası (6), şehir merkezi (8), peri bacaları (9), büyüleyici atmosfer ve sıcak hava balonları ve sabah uçuşları (11) konularından oluşmaktadır. İkinci boyut otellerde sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili; modern olanaklar (2), şarap mahzeni (3), havuz ve SPA (4), yatak odası banyo (5), şömine (10), rahat yataklar (12), yardımsever personel (18), servis ve yiyecekler (19), akşam yemeği ve menü (21) konularından oluşmaktadır. Üçüncü boyutta bölgede ve otellerde yaşadıkları deneyimleri ifade eden unutulmaz anılar yaşamak (7), Türk gelenekleri (13), evinde hissetmek (15), süper ve havalı (16), bunu şiddetle tavsiye ederim (17), mağara oteller ve eşsiz deneyim (20) konularından oluşmaktadır.

Bağlantı Analizi

Bağlantı analizi, iki veya daha fazla kelime veya terim arasındaki bir veya daha fazla bağlantının varlığının ve gücünün görsel olarak gösterilmesini sağlar (Uğur ve Akbıyık 2020; Péladeau, 2021). Tablo 2'de elde edilen oteller ile ilgili konu başlıklarının detaylarının anlaşılması için ilgili terimler arasında bağlantı analizi uygulanmıştır.



Şekil 2. Bağlantı analizi

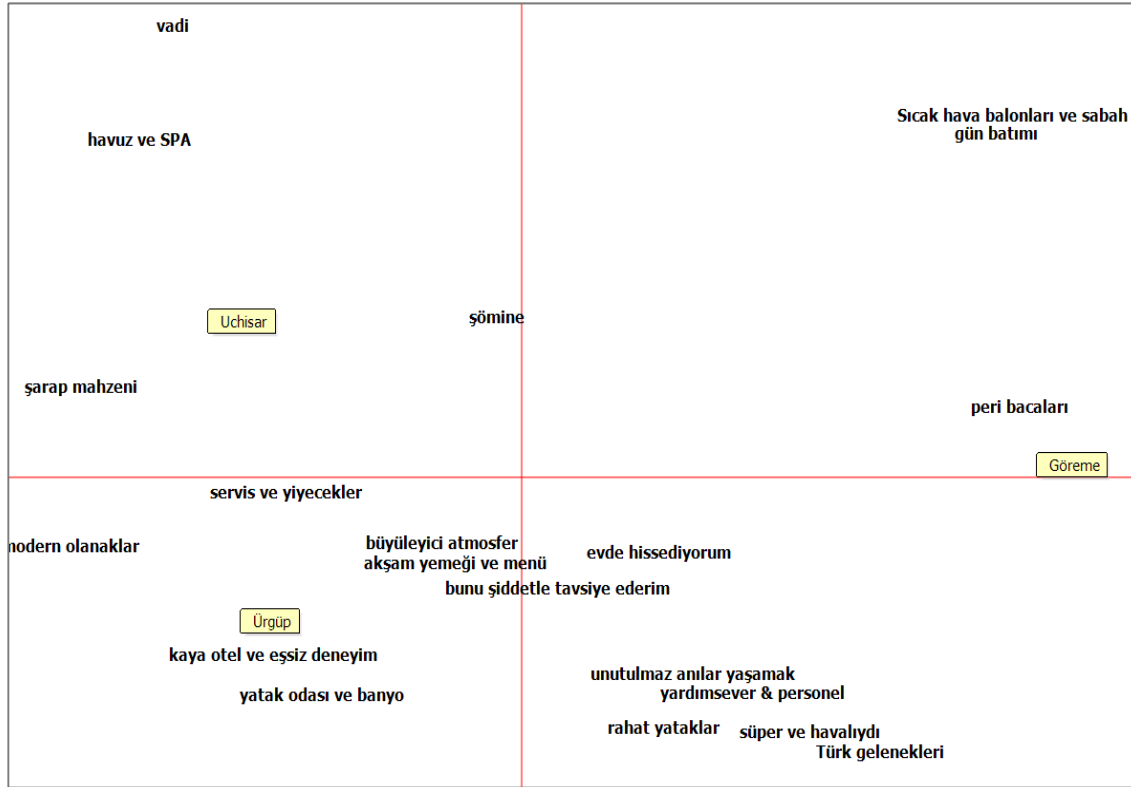
Şekil 2'ye göre misafirler mağara otellerde yaşadıkları eşsiz deneyimlerini tanımlarken fiziksel çevre açısından önem sırasına göre vadiden (0,832), sıcak hava balonu ve sabah seyirlerinden (0,816), peri bacalarından (0,770) etkilenmişlerdir. Turistler otellerde sunulan ürün hizmetler açısından otellerdeki şömineleri (0,823), modern olanakları (banyo, yataklar, kaya odalar) (0,796),

otellerdeki yardımsever personeli (0,774), şarap mahzenlerini (0,751), akşam yemeği ve menüleri (0,749) hakkındaki konulardan bahsetmişlerdir. Ayrıca deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyetlerini (0,867) ve otellerde kendilerini evlerinde gibi hissettiklerini (0,804) belirtmişlerdir.

Uyum Analizi

Uyum analizi; değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte olan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Bu analiz sonucunda her bir değişkenin kategorileri arasındaki ilişkiler grafiksel olarak incelenerek yorumlanır (Alpar, 2013).

Kapadokya bölgesinde Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'de yer alan oteller için yazılan yorumlarda turist algıları açısından benzeşen ve ayrılan yönleri belirlemek için uyum analizi uygulanmıştır. Uyum analizi sonuçları görselleştirilerek Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Uyum Analizi

Uyum analizi sonuçlarına göre Uçhisar otelleri için en çok bahsedilen konular vadi, havuz ve SPA, şarap mahzeni ve şömüne konularından oluşmaktadır. Göreme otelleri için turist yorumlarında peri bacaları, gün batımı, sıcak hava balonları ve sabah seyri konu başlıklarının önemli olduğu görülmektedir. Ürgüp otellerinde turistler mağara otellerde yaşanan eşsiz deneyim, otellerin yatak odası ve banyoları, modern olanakları, büyüleyici atmosferi, servis ve yiyecekleri, akşam yemekleri konularından daha çok bahsettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca Ürgüp ve Göreme otelleri için turistlerin yaşadıkları deneyimleri başkalarına tavsiye etme konusunda

aynı düzeyde bahsettikleri görülmüştür. Uçhisar'daki otellerin vadi, havuz ve SPA açısından Göreme ve Ürgüp otellerinden farklılık gösterdiği görülmüştür. Göreme otelleri peri bacası, sabah sıcak hava balon seyirleri ve gün batımı açısından ayrıştığı tespit edilmiştir. Uçhisar otelleri ise otellerde yaşanan eşsiz deneyim, yatak odası ve banyolar açısından farklılaşmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Kapadokya Bölgesi doğal ve kültürel mirasıyla turistlerin ilgisini çeken önemli bir destinasyondur. Dünya miras alanlarında bulunan mağara lüks oteller üst düzey hizmet anlayışları ve modern olanaklarıyla ziyaretçileri ağırlamaktadır. Bu çalışmada, lüks mağara otellerde konaklayan misafirlerin çevrimiçi ortamlarda yazdıkları yorumlar incelenerek elde edilen bulgulardan bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, otellerin bulunduğu fiziksel çevre ile ilgili altı konu başlığı, otelde sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili dokuz konu başlığı ve Kapadokya'da ve otellerde yaşadıkları deneyimlerle ilgili altı konu başlığı olarak toplamda yirmi bir konu başlığı belirlenmiştir. Araştırma konusunu oluşturan Kapadokya'daki lüks oteller ve bu otellere yönelik turist algılarına göre; turistler, otellerin sundukları modern olanaklar konu başlığında yatak odalarını, banyoları, suit mağara odaları, oda dekorasyonlarını, manzaraları açısından lüks oteller olarak tanımlamaktadır. Otellerde yaşadıkları deneyimleri eşsiz bir deneyim olarak ifade etmektedir. Ayrıca otellerde kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri ve başkalarına önermeleri önemli konu başlıkları olarak görülmektedir.

Fiziki çevre açısından en yüksek önem derecesine sahip konu başlığının "vadi" olduğu görülmektedir. Anahtar kelimelerde Uçhisar'ın yer alması burada bulunan otellerin konumları ile ilgilidir. Uçhisar otelleri, Uçhisar kalesi civarında yer alır ve bölgedeki vadilere bakmaktadır. Kapadokya bölgesi sahip olduğu doğal ve kültürel güzelliklerle turistlerin ilgisini çektiği anlaşılmaktadır. Ziyaretçi deneyimini etkileyen önemli boyutlardan biri olduğu birçok çalışmada vurgulanan fiziki çevre (Keng vd., 2007; Saad ve Conway, 2006; Thirumaran ve Raghav, 2017; Wu ve Liang, 2005; Wu vd., 2018) Kapadokya destinasyonu için rakipleri tarafından taklit edilemez doğal bir ürün olarak görülmektedir. Ayrıca sıcak hava balonları, gün batımı ve doğumu manzarası ve peri bacaları lüks otel misafirlerinin algılarında yer almış diğer fiziki çevre unsurlarındandır.

Kapadokya'nın binlerce yıllık tarihi ve kültürel birikimiyle oluşan yerel mimarisi ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Misafir deneyimi ve hizmet kalitesiyle bütünleşen (Can ve Erman, 2015) bu özel mimari çevrede bulunan butik otellerin bir kısmının önceden farklı amaçlarla (ev, han, kervansaray, manastır) kullanılmış yapılar olduğu bilinmektedir (Akdağ ve Sayar, 2020). Sosyal ekonomik ve çevresel faydalar (Ren vd., 2014) göz önüne alınarak dönüştürülmüş bu otellerde verilen hizmet ziyaretçi deneyimini zenginleştirmiştir. Nitekim Kapadokya otelleri üzerine yapılan benzer bir çalışma (Sakallı vd., 2020) mağara odaların genişliği ve eşsiz özellikleriyle misafir memnuniyetini etkilediği sonucunu göstermektedir. Mağara konsepti olarak da bilinen kaya oyma odalar modern olanaklarıyla eski ile yenedünyayı bir araya getiren niteliktedir. Bölgedeki oteller beklentiler doğrultusunda şekillendirilip donatılmaktadır. Gereksinime göre farklı olanakların eklendiği otel birimlerinde pek çok lüks ürün göze çarpmaktadır. Havuz, jakuzi, şömineye ek olarak rahat yataklar ve modern olanaklar ziyaretçi algılarında yer edinmektedir. Çok eski zamanlardan beri bağıcılıkla uğraşılan bölgede şarapçılık ile ilgili şarap mahzenlerine ziyaretçilerin ilgi duyduğu görülmektedir. Bu mahzenler serin ve sabit sıcaklığıyla doğal mikro iklimle sahip kayadan oyma otel odaları olarak kullanılmaktadır.

Deneyim ekonomisi kapsamında Pine ve Gilmore tarafından literatüre kazandırılan son yılların dikkat çeken kavramlarından birisi olan deneyimin misafir algılarında önemli bir yer edindiği görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Unutulmaz anılar, nefes kesici hatıralar, harika detaylar gibi yorumlar Kapadokya lüks otel ziyaretçilerinin deneyimlerinin yoğunluğunu ifade etmektedir. İşletmelerin ekonomik değer yaratması için eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Eşsiz sıfatını her ürününde kullanma ayrıcalığına sahip Kapadokya'da lüks oteller konukseverliği, güler yüzlü personeli ve yakın iletişimiyle misafirlerine kendi evlerinde gibi hissettirmeyi başarmaktadır. Önceki çalışmalarda lüks otellerde misafir deneyiminin, algılanan seyahatle ilgili faktörlerden ve tüketicilerin kişisel özelliklerinden etkilendiği (Walls vd., 2011), pek çok konaklama işletmesinin deneyim yaratmaya odaklandığı (Smith ve Colgate, 2007), eşsiz deneyimin rekabet avantajı sağladığı (Cetin ve Walls, 2016) belirtilmektedir. Çalışmada yer alan Kapadokya lüks mağara otellerinin ziyaretçilere ürün, personel etkileşimi, satış sonrası birçok noktada dokunarak farklı deneyimler sunduğu söylenebilir. Farklılaşan ürün ve hizmetleriyle rekabet avantajı kazanmak isteyen bu oteller deneyim yaratmak için hem fiziki çevre hem de insan etkileşimleriyle faaliyetlerini geliştirmek durumundadır.

Bölgede bazı mağara odalı otel işletmeleri, lüks algısı yaratmak ve yüksek fiyatlardan odalarını pazarlamak adına; yeterli büyüklüğe sahip olmayan odalarına jakuzzi, Türk hamamı ve duş gibi öğelerin hepsini birden eklemeye çalıştıkları da gözlenmektedir. Otel sahiplerinin, lüks algısı yaratmanın veya lüks otel olmanın sadece fiziksel imkanlarla ilgili olmadığını farkında olmaları önem arz etmektedir. Hiç şüphesiz, sunulan hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi de lüks kavramı içinde önemli yer tutmaktadır. Ancak mağara odalara eklenen sıra dışı modern imkanlar odaların otantik atmosferini değiştirmekte aslından uzaklaştırmaktadır.

Sonuç olarak Kapadokya bölgesi sürdürülebilir turizm kapsamında eskiden farklı amaçlar için kullanılan yerleşim yerlerini aslına uygun olarak lüks mağara butik otellere dönüştürerek, Türkiye'de gelişmekte olan lüks turizm pazarına önemli bir katkı sağlamayabilecek önemli destinasyonlardan biri olduğu görülmektedir.

Bölgedeki mağara butik otellerde konaklayan yabancı misafirlerin, otellerde sunulan modern imkanların yanı sıra fiziksel çevreden etkilenmiş olmaları, deneyimlerini eşsiz olarak değerlendirmeleri ve başkalarına önermeleri bölgenin önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya lüks turizm pazarında bu farklılığın değerlendirilerek bölgenin doğal özelliklerini ön plana çıkaran tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bölgede hizmet veren acenteler lüks turizm pazarına hitap eden turlar düzenleyerek dünya genelinde tanıtım çalışmaları yapmalıdır. Ayrıca, lüks turizmin en önemli özelliklerinden biri olarak görülen kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler dikkate alan turlar oluşturulmalıdır.

Destinasyonlarla ilgili çevrimiçi turist yorumlarını toplamak ve analiz etmek, sürdürülebilir turizm için önemlidir. Bu analizler, destinasyondaki doğal ve kültürel varlıkların ne ölçüde korunduğu konusunda fikir verebilir. Bu değerlendirmeler yetkililer tarafından objektif ve gerçekçi değerlendirmeler olarak görülmelidir (Özen, 2021). Kapadokya bölgesi için veri ve metin madenciliği temeline dayalı turist yorumlarının toplandığı, analiz edildiği sonuçların değerlendirildiği bir sistemin oluşturulması önerilmektedir.

Bu araştırmanın bazı kısıtlamaları vardır. İlk olarak, araştırma kapsamında bölgedeki Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'de yer alan 14 lüks mağara butik oteller değerlendirilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda Kapadokya'daki farklı destinasyonlarda yer alan mağara butik otellerinde dikkate alınarak araştırma örneklemini genişletilebilir. Bir diğer kısıt, bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı oteller mağara konseptinde mekanlara sahip olmadıkları için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Kapadokya’da 4-5 yıldızlı oteller ile butik mağara otellerin turist algıları açısından farklılıklarının tespit edilmesine yönelik araştırma konusu araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Akdağ, S. G., and Sayar, B. (2020). Revitalization and Adaptive Re-use in Cappadocia: A Taxonomy of Creative Design Solutions for Uchisar Boutique Hotels. *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 4(2), 37–50.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buyruk, L. (2012). Kapadokya’da Butik Otel İşletmeciliğinin Gelişimi ve Sorunları. 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Çakar, K., Karataş, G., and Seyitoğlu, F. (2020). Hostel Experience of Tourists Visiting Göreme (Cappadocia) Region. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 43–57.
- Can, E., ve Eрман, O. (2015). Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(2), 163–176.
- Cetin, G., and 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 and Management*, 25(4), 395–424.
- Chang, Y., Ko, Y. J., and Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671.
- Demir, C., and Sarıbaş, Ö. (2014). Luxury tourism in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 4(1), 1–20.
- Fortune Business Insights, (2021). \$238.49 Billion Luxury Hotel Market Revenue Expected by 2028. [Online] <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/26/2320827/0/en/238-49-Billion-Luxury-Hotel-Market-Revenue-Expected-by-2028-Says-Fortune-Business-Insights.html> [Erişim Tarihi: 27.11.2021].
- Heo, C. Y., and Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests’ willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161–168.
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30(2022), 1–32.
- Jones, G. (2020). Luxury Tourism and Environmentalism. P. Donze, V. Pouillard, and J. Roberts (Ed.), *The Oxford Handbook of Luxury Business*. Oxford University Press.
- Kaya, T. (2021). Small Hotel Location Selection Problem the Case of Cappadocia. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9100, 368–389.
- Kaya T., Özen İ. A. (2021). Destinasyon Gelir Yönetim Sistemleri: Kapadokya Bölgesi için Deneysel Bir Uygulama. *Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress*, 35, 161-185.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers

- in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367.
- Kongtaveesawas, N., and Namwong, S. (2020). Pet-friendly Policy in Upscale and Luxury Tourism Accommodations: Service Customizations Under SERVQUAL. *Dusit Thani College Journal* (C. 14).
- Manning, C., Raghavan, P., and Schütze, H. (2010). Introduction to information retrieval. *Natural Language Engineering*, 16(1), 100-103.
- Mordor Intelligence, (2019). Luxury hotel Market - Segmented by service type (business hotel, airport hotels, suite hotels and resorts) and Geography - Growth, trends and forecasts (2019 - 2024). [Online] <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/luxury-hotel-market> [Erişim Tarihi: 10.12.2021].
- Özen, I. A., (2021). Evaluation of tourist reviews on TripAdvisor for the protection of the world heritage sites: Text mining approach. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 37-46.
- Park, K. S., Reisinger, Y., and Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164–178. <https://doi.org/10.1002/jtr.744>
- Péladeau, N. (2021). Cluster Analysis for Mixed Methods Research. In *The Routledge Reviewer's Guide to Mixed Methods Analysis* (pp. 57-68). 52 Vanderbilt Avenue, New York, Ny 10017: Routledge.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy., 76 Harvard Business Review.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre And Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Popescu, I., and Olteanu, V. (2014). Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behavior of Purchase. *SEA – Practical Application of Science*, 2(4), 319–324.
- Ren, L., Shih, L., and McKercher, B. (2014). Revitalization of industrial buildings into hotels: Anatomy of a policy failure. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 32–38.
- Saad Andaleeb, S., and Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Sakallı, K., Armutlu, H., Armutlu, Ş., and Çatır, O. (2020). Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 546–556.
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Theuns, H. L. (2014). Is tourism a luxury: Can we do without? *Tourism Recreation Research*, 39(2), 221–233.
- Thirumaran, K., and Raghav, M. (2017). Luxury Tourism, Developing Destinations: Research Review and Trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), 137–158.
- Trihas, N., Panagiotaki, G., and Kyriakaki, A. (2020). Insights into luxury tourism: the case of Elounda, Crete. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2(2), 62–70.
- Uğur, N. G., and Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism management perspectives*, 36, 100744.
- UNESCO., (2021). Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia - UNESCO World Heritage Centre. [Online] <http://whc.unesco.org/en/list/357> [Erişim Tarihi: 12.11.2021].

Vo, N. T., and Chovancová, M. (2019). Customer satisfaction & engagement behaviors towards the room rate strategy of luxury hotels. *Tourism and Hospitality Management, 25(2)*, 403–420.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., and Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 20(2)*, 166–197.

Wu, C. J., and Liang, R. D. (2005). The influences of service encounter factors on customer response in food service industry-from the viewpoint of dramaturgical theory. *Journal of Customer Satisfaction, 1(2)*, 183–216.

Wu, H. C., Li, M. Y., and Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 42(1)*, 26–73.

Zhang, E. Y., and Tse, T. S. M. (2018). Tapping into Chinese Luxury Travelers. *Journal of China Tourism Research, 14*, 71–99.

Zhang, Y., Lee, T. J., and Xiong, Y. (2019). Residents' perception of the influence of luxury chain hotels on ethnic tourism communities. *Journal of Tourism and Cultural Change, 17(4)*, 432–448.