

Araştırma Makalesi

Mağara Otellerinde Manzara, Hayranlık ve Otantiklik Algısı: Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma

Guests' Perceptions of Landscape, Awe, and Authenticity in Cave Hotels: A Study in the Cappadocia Region

İsmail UZUT Dr., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ismail.uzut@iuc.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6227-7249	Nurullah Cihan AĞBAY Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu cihanagbay@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-9689-4608	Özel KILIÇ Arş.Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu okilic@beu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7712-703X
---	---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
23.07.2026	11.09.2026

Öz

Bu araştırmanın amacı Kapadokya bölgesinin merkezi konumundaki Nevşehir'de bulunan mağara otellerinde konaklayan ziyaretçilerin deneyiminde "Hayranlık", "Otantiklik" ve "Manzara" temalarının rollerini açıklamaktır. Araştırma nitel yaklaşım çerçevesinde yürütülmüş ve önceden belirlenen bu temalar doğrultusunda tımdengelsel analiz stratejisi kullanılmıştır. Araştırmaya Nevşehir'de bulunan ve www.tripadvisor.com sitesi üzerinde en yüksek puana sahip 10 mağara oteline yönelik olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar dâhil edilmiştir. Belirlenen kriterler doğrultusunda yapılan filtrelemelerden sonra elde edilen 9.473 yorum analiz birimi olarak belirlenmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmış ve MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda ilk olarak teras veya balkondan görülen peri bacaları, vadi ve gün doğumundaki balon turu manzaraları ile otelin kendi konumuna ait manzara ön plana çıkmıştır. İkinci olarak, ziyaretçilerin hem mağara otellerine hem de destinasyonun geneline büyük bir hayranlık duyduklarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Üçüncüsü, mağara odalar, peri bacaları ve yerel kültürü yansıtan mimari tasarımlar nedeniyle ortaya çıkan atmosferin otantiklik olarak algılandığı anlaşılmıştır. Araştırma mağara otellerinde misafir deneyimlerinde ön plana çıkan hayranlık, otantiklik ve manzara temalarının daha iyi anlaşılmasına ve otel işletmelerinin strateji oluşturmalarına yönelik katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mağara Oteller, Manzara, Hayranlık, Otantiklik, Ziyaretçi Deneyimi.

Abstract

This study aims to explore and explain the roles of awe, authenticity, and landscape in the experiences of guests staying at cave hotels in Nevşehir, the central destination of the Cappadocia region. Adopting a qualitative research approach, the study employed a deductive analysis strategy based on these predetermined themes. User-generated reviews of the ten highest-rated cave hotels in Nevşehir on TripAdvisor were analyzed. Following the application of predefined inclusion criteria, 9,473 reviews were retained for analysis. Data were examined using content analysis with MAXQDA 2020. The findings indicate that the most prominent aspect of guests' experiences was the landscape, particularly the views of fairy chimneys, valleys, hot air balloons at sunrise from terraces and balconies, and the hotels' scenic locations. Second, guests expressed a profound sense of awe toward both the

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Uzut, İ., Ağbay, N.C. & Kılıç, Ö., 2026, Mağara Otellerinde Manzara, Hayranlık ve Otantiklik Algısı: Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 61(3), 3893-3913.

cave hotels and the broader destination. Third, authenticity was primarily associated with the atmosphere created by cave rooms, fairy chimneys, and architectural designs reflecting the local culture. The study contributes to a deeper understanding of the central roles of landscape, awe, and authenticity in guest experiences at cave hotels and provides practical insights for hotel managers in developing experience-oriented strategies.

Keywords: *Cave hotels, Landscape, Awe, Authenticity, Visitor Experience.*

1. Giriş

Kapadokya bölgesi günümüzde balon turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, jeoturizm veya gastronomi turizmi gibi farklı birçok turizm çeşidiyle Türkiye turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu turizm çeşitliliği avantajı, rekreasyonel imkânlar ve coğrafi olarak Türkiye'nin merkezi bir konumunda yer alması bölgenin hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde belirleyici özellikler olarak ifade edilmektedir (Bulut ve Yaylı, 2023; Seyitoğlu ve Davras, 2022). 1985 yılından beri UNESCO dünya mirası listesinde olan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya bölgesindeki müze ve ören yerlerini 2025 yılında 4 milyondan fazla turist ziyaret etmiştir (UNESCO, 2026; KTB, 2026). 2024 yılında en fazla sayıda müze ve ören yeri ziyaretçisini ağırlayan üçüncü şehir olmuştur (TÜİK, 2026). Ayrıca, turist profili incelendiğinde Kapadokya'nın farklı ülkelerden ve eğitim seviyesi yüksek olan turistler tarafından tercih edilmesi de göze çarpmaktadır (Seyitoğlu, 2020).

Bölge, sahip olduğu bu avantajlar ve turizm kaynaklarıyla turistlere, yerel halka ve paydaşlara yönelik turist motivasyonları, çekici ve itici özellikler ile destinasyondaki turist deneyimlerini konu alan araştırmalar açısından ilgi çekmekte ve farklı yönleriyle araştırılmaktadır (Kemercı ve Karaca, 2024; Kale ve Çiçekli Ayyıldız, 2023; Atasoy ve Öztürk, 2022; Özen, 2019; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018). Turizm alan yazınında deneyim olgusu sıklıkla tartışılmakta, araştırmalar turizm planlamacılarına ve turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelere somut bulgular sunmaktadır. Bu noktada, yiyecek ve içecek, konaklama ve ulaştırma sektörlerinde yer alan işletmelerde misafir deneyimleri değerlendirilerek stratejiler oluşturulmaktadır. Bu stratejiler yeni hizmet modelleri sunulması ya da yeni ürünlerin geliştirilmesi (Kounavis ve ark., 2012) şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal bilimlerde deneyim konusu disiplinlere göre farklı şekilde ele alınmaktadır. Örneğin sosyoloji ve psikolojide deneyim, bireyin gelişmesine imkân veren öznel ve bilişsel bir aktiviteyi ifade etmektedir (Carù ve Cova, 2003). Turizm açısından ise deneyim, geçmişte yaşanmış kişisel seyahatle ilgili olarak bireyin zihninde yer edinen güçlü bir olgudur (Larsen, 2007). Ayrıca deneyim “işlevsel değerlerden ziyade, duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler” sunar (Schmitt, 1999: 57). Dolayısıyla, deneyim işletmenin hizmetleri sunduğu bir sahne, ortaya çıkarmış olduğu ürünleri de bir dekor olarak kullanıp müşterilerini unutulmaz bir his bırakacak şekilde onları bu sürece dahil etmesiyle ortaya çıkan bir olgudur (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim, turistlerin hem destinasyonlara (Moon ve Han, 2019) hem de işletmelere bağlılıklarında önemli bir etken olabilmektedir (Ali ve ark., 2016). Hatta işletme yönetimlerinin ciddi bir kısmı deneyimi fiyat, ürün ve kaliteden daha önemli olan bir rekabet avantajı konumunda görmektedirler (Shaw ve Ivens, 2002). Bu nedenle, bir işletme misafirlerinin nasıl deneyimler arzu ettiklerinin farkında ise ve bu istekleri gerçekleştirebilecek deneyimler sunabiliyorsa işletmenin başarılı olma ihtimalinin de o seviyede artması muhtemeldir (Sotiriadis ve Gursoy, 2016).

Diğer taraftan alan yazın, deneyimin farklı birçok olgudan etkilendiğini de göstermektedir. Mevcut araştırmada deneyimi etkileyen “Manzara, Otantiklik ve Hayranlık” konuları esas alınmıştır. Bu üç olgunun turist deneyimlerinde katkıları turizm araştırmalarında yer almaktadır. Bu araştırma tipik bir destinasyon değerlendirmesinden öteye giderek bunları Kapadokya'daki mağara otelleri özelinde incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Kapadokya bölgesinin merkezi olarak kabul edilebilecek, Nevşehir'de bulunan mağara otellerinde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerinde “Hayranlık”, “Otantiklik” ve “Manzara” unsurlarının rolünü açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda incelenen yorumlarda (UGC [User Generated Content]) fiyat, hizmet kalitesi, konum ve misafirperverlik gibi çeşitli deneyim unsurlarına ilişkin ifadelerle rastlanmıştır olmasına rağmen, bu konular araştırmanın kapsamına dâhil edilmemiştir. Bunun temel nedenleri, hizmetle ilişkili unsurların farklı türlerdeki konaklama işletmelerinde ortak olarak gözlemlenebilen özellikler olması ve bu konuların farklı turist tipolojilerini de esas alarak daha önceki araştırmalarda ortaya çıkarılmış olmasıdır (Padma ve Ahn, 2020; Li ve ark., 2020; Alrawadie ve Law, 2019). Buna karşın, “Hayranlık”, “Otantiklik” ve “Manzara” temaları Kapadokya mağara otellerini geleneksel konaklama işletmelerinden ayıran özgün deneyim

değerini daha güçlü biçimde yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma örneklemini amaçlı olarak yalnızca mağara otelleriyle sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte bulgular doğrultusunda yanıtlanması beklenen araştırma soruları (AS) da aşağıda sunulmuştur:

AS 1: Kapadokya mağara otellerindeki ziyaretçi deneyiminde manzaranın rolü nedir?

AS 2: Kapadokya mağara otellerindeki ziyaretçi deneyiminde otantikliğin rolü nedir?

AS 3: Kapadokya mağara otellerindeki ziyaretçi deneyiminde hayranlık duygusunun rolü nedir?

2. Kavramsal Çerçeve

Deneyim, turizm alan yazınında önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Turist deneyimiyle ilişkili olarak farklı boyutlar ve açıları içeren çok sayıda araştırma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bu bağlamda turist deneyimine ait konuların ortaya konması için çeşitli nicel ve nitel yöntemler kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde ise UGC'leri inceleyen araştırmalar oldukça zengin sonuçlar ortaya koymuştur. Örneğin Sert (2025) Antalya'da temalı oteller, Acar ve Uğur (2021) Ankara'da faaliyet gösteren uluslararası zincir oteller, Duma ve Taşcıoğlu Baysal (2021) robotik oteller, Akgöz ve Tengilimoğlu (2022) Bakü'deki oteller ve Sezgin ve Öztürk (2023) Barselona, Venedik ve Antalya'daki farklı konseptlere sahip otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerini farklı açılardan ele alarak UGC'ler üzerinden incelemiştir. Dolayısıyla söz konusu araştırmalar turist deneyimi konusunun UGC'ler aracılığıyla ve farklı boyutlarıyla incelenmesi için altyapı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle araştırmanın amacı doğrultusunda ele alınan konular açıklanmıştır.

Kelime anlamı olarak otantik “Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan veya orijinal” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Lawler ve Ashman da benzer şekilde (2012, s. 332) otantikliği “orijinal, hakiki, samimi veya gerçeği yansıtan” biçiminde tanımlamıştır. Kavram olarak üzerinde anlaşılmış net bir ifadesi olmasa da turizm literatüründe otantiklik birkaç farklı boyutla açıklanmaktadır. Wang (2024) otantikliği iki ayrı boyutla incelemektedir: özne ve nesne. Nesne açısından bakıldığında bireyler otantikliği zamansal, mekânsal ve deneyim biçimine göre üç alt boyutta ele almaktadırlar. Genel olarak, kültürel miras turizmi kapsamında yer alan kaynakların sundukları otantiklik zamansal boyutu ifade etmektedir. Mekânsal boyutta, turistler kendi toplumlarından uzaklaşarak gerçek deneyim yaşayabilecekleri destinasyonlara gitmekte veya yaşadıkları bölgede bulunan ve kültürel öğeleri ticari kaygılar olmadan aslına uygun bir şekilde sunan alanlara giderek yaşamaktadırlar. Deneyim biçimi boyutunda ise gidilen destinasyonda karşılaşılan öğelerin gerçek veya sahnelenmiş otantiklik olma durumunu ifade etmektedir. Otantikliğe özne boyutuyla bakıldığında ise turistin kendisi, varoluşçu anlayışı ve zihninde kurduğu ilişkiler öne çıkmaktadır (Wang, 2024). Herhangi bir şeye otantik denmesi aslında öze, var olan veya ortaya çıkmış bir gerçeğe, derinlemesine hissedilen bir duyguya ve aynı zamanda bütün bunların kelimelerle ya da başka şekillerle ifade edilme biçimi ile ilişkilendirilmesidir (Van Leeuwen, 2001). Dolayısıyla, otantiklik turistlerin hatırlanabilir turist deneyimlerinin oluşmasında, ziyaretçilerin yerel kültürle etkileşimde olmalarında, gelenekleri, hikâyeleri yani tarihsel geçmişleriyle etkileşim kurmalarına imkân vermektedir (Jawabreh ve ark., 2024).

Otantiklik bir yandan kültürel mirası korurken, öte yandan imaj, turist deneyimi ve turist sadakatinin ortaya çıkmasında önemli bir konudur (Wu ve ark., 2022). Bu nedenle, turistlerin otantik deneyim arayışı içerisinde olması destinasyonların da bu yöndeki beklentileri karşılama veya daha fazlasını sunma yönünde hareket etmelerini gerektirmektedir (Butler, 2017). Bu noktada, destinasyon yöneticileri turistlere daha fazla tatmin edici turizm deneyimi yaşatmak için ticarileştirilmiş bir otantiklik veya kültürel deneyim sunmaktadır (İçigen, 2025). Destinasyonlarla birlikte işletmeler açısından bakıldığında da aynı durumun geçerli olduğu görülmektedir. Bu durum MacCannell (1973) tarafından geliştirilen sahnelenen otantiklik kavramıyla özetlenmiştir. Yapılan araştırmalar otantiklik olgusunun misafirlerin otel işletmeleri ile bağ kurmalarını ve sadakatlerini etkilediğini göstermektedir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023). Otantiklik aracılığıyla geçmişle duygusal bağ kurulduğu durumlarda otantiklik turistlerin bireysel nostalji duygusu ve benlikleri ile marka imajı arasındaki uyumu artırabilmektedir (Elshaer ve ark., 2022). Özel ilgi turizmi kapsamında bakıldığında ise işletmeler, otantik özellikleri aracılığıyla rekabet avantajı edinebilmektedir (Carson ve Harwood, 2007).

Destinasyon pazarlamasında öne çıkan bir diğer kaynağın manzara olduğu söylenebilir. Manzara, destinasyonlarda başlı başına bir çekicilik unsuru olarak ön plana çıkmakta ve önemli bir imaj unsuru

olmaktadır (Georgescu-Paquin ve Cerdan-Schwitzgu  bel, 2021). Benzer   ekilde Carneiro, Lima ve Silva (2015:1219) manzaranın turist deneyiminde güçlü ve merkezi bir deneyim faktörü niteliğinde olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte manzara, otellerde konaklayan misafirlerde duygusal ve duysal tepkiler oluşturarak misafirperverliğe ve bu sayede unutulmaz deneyime katkı sağlamaktadır (  anlı  z-  zgen ve Kozak, 2023). Dolayısıyla manzara, turistlerin duygu, beklenti ve algılarını etkileyerek konaklama kalitesinin, destinasyon çekiciliğinin ve aynı zamanda uzun vadeli rekabet gücünün temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Terkenli ve ark., 2019). Terkenli ve ark. (2019) manzaranın tipik bir görüntüden ziyade doğal çekiciliklerden, turizm altyapısına, tesislere, kültürel mirastan destinasyondaki turistik faaliyetlere kadar geniş bir yelpazede ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Turist deneyiminde ürün ya da hizmetlerle ilgili konular ele alınmakla birlikte deneyim sürecinde hissedilen duygular da literatürde araştırılmaktadır. Söz konusu duygular içerisinde hayranlık duygusuyla ili  şkili araştırmalar da yürütülmektedir. Hayranlık, turizm deneyimi içerisinde önemli bir yeri olan, turistlerin bilişsel ve davranışsal yönlerini etkileyen ve turizm literatüründe sıklıkla araştırılan bir konudur (Xu,2025). Schneider(2011:249) hayranlık duygusunu “insan deneyimini tanımlayan temel bir deneyim” olarak görmektedir. Hayranlık, bireyin kar  ıla  tı   olayların b  y  kl     karşısında bu olayları mevcut zihinsel yapısı içerisinde anlamlandıramaması ya da açıklayamaması durumunda ortaya çıkan duygudur (Keltner ve Haidt, 2003: 297). Piff ve ark.’na göre ise (2015:883) “belirli bir alandaki bireyin ali  ılmı   referans çerçevesine meydan okuyan, algısal olarak engin uyaranlara verilen duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır. Turist deneyiminde muhteşem manzaralar, kültürel deneyimler ve eşsiz miras alanlarının oluşturduğu kaynaklar nedenleriyle hayranlık pozitif bir duygu olarak öne çıkılmaktadır (Wang ve Lyu, 2019).

Hayranlık bireyin yaşadığı mutluluk, keyif, memnuniyet veya heyecan gibi farklı duygulardan sonra ortaya çıkabilmekte, doğa-insan dengesi gibi d    ncelere zemin hazırlayabilmektedir (Farber ve Hall, 2007). Kaplan ve ark. (2024: 549) turist deneyiminde hayranlık duygusunun Tanrının b  y  kl    yle ilgili spiritüel     ler, doğal   evre veya doğal oluşumlar ve insanlar tarafından yapılan yapıların (Mısır’daki Piramitler vb.) hayranlık duygusu üzerinde etkili olduğuna işaret etmiştir. Yapılan araştırmalar hayranlığın turist deneyimi üzerinde farklı birçok etki bıraktığını göstermektedir. Bu bağlamda Wang ve Lyu(2019) ile Wang ve ark. (2021) gibi araştırmacılar, farklı turizm türlerine katılım sağlayan turistlerin hayranlık duygusunu farklı biçimlerde hissettiğine işaret etmiştir.

Kapadokya bölgesinde internet yorumlarının analiz edildiği araştırmalar incelendiğinde Çamlıca (2025), turistlerin estetik ve atmosfer algılarında otantiklik, mistisizm ve duygusal ba  ın ön plana çıktığını belirtmektedir. Butik otelleri lüks turizm kapsamında inceleyen   zen(2022) turistlerin mağara otellerini yorumlarken vadi, sıcak hava balonu ve peri bacalarını vurguladıklarını ifade etmiştir. Bununla beraber otellerde bulunan şömine, banyo, yatak, kaya odalar gibi olanaklar, personeller, şarap mahzenleri gibi konular dikkat çekmektedir.   atır ve ark. (2020) Kapadokya’da 4 ve 5 yıldı  lı otellerde konaklayan misafirlerin daha çok otel, oda deneyimi ve personel hakkında yorum yaptıklarını, otellerin temizliğinin, güzelliğinin ve personellerin yardımsever ve arkadaş canlısı olma özelliklerinin ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Kapadokya’daki 5 yıldı  lı otelleri konu alan benzer bir araştırmada Erciyas   zkan ve Yıldı   (2018), müşteri deneyimlerinin rahatlık, haz, yenilik, farkında olunma ve güzel bulma hislerine yoğunlaştığını tespit etmişlerdir. Kodaş (2024) Kapadokya’da hizmet veren mağara otellerine Tripadvisor platformu üzerinde yapılan yorumların yerel misafirperverlik, lokasyon (otelin konumu), fiziksel ortam ve zengin yemekler (kahvaltı, yerel yemekler) deneyim boyutları ile değerlendirmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Kapadokya bölgesinin merkezi kabul edilebilecek Nevşehir’de bulunan mağara otellerinde konaklayan ziyaretçilerin deneyiminde “Hayranlık”, “Otantiklik” ve “Manzara”     lerinin rolünü açıklamaktır. Bununla birlikte belirlenen araştırma sorularının yanıtlanması için nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırma bağlamında mağara otellerindeki turist deneyiminde “Hayranlık”, “Otantiklik” ve “Manzara”     lerinin veya temalarının açıklanabilmesi için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan t  mdengelsel analiz yaklaşımından (Fife ve Gossner, 2024: 1; Hyde, 2000: 85; Yin, 2018: 193) faydalanılmıştır. Araştırma alanı olarak, turizm sektöründe en sık kullanılan deneyim paylaşım alanı olan www.tripadvisor.com üzerinden Kapadokya bölgesinin merkezi olan

Nevşehir’de bulunan en yüksek puana sahip 10 mağara oteli belirlenmiştir. Bunlar belirlenirken 19.05.2026 tarihinde www.tripadvisor.com tarafından geliştirilen algoritmadaki “gezgin puanına” göre yapılan sıralama baz alınmıştır. Ancak bu sıralamada içerisinde araştırmanın amacı dışında yer alan ya da diğer bir deyişle mağara otelleri dışında bulunan konaklama işletmeleri göz ardı edilmiştir. Bu otellere yönelik olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumların (UGC [User Generated Content]) içerik analizi aracılığıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Çünkü içerik analizi “nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeye” aracılık eden bir nitel analiz yöntemidir (Metin ve Ünal, 2022: 273).

Araştırma alanı olan Kapadokya bölgesi; Nevşehir, Kayseri, Kırşehir, Niğde ve Aksaray’ın belirli bölgelerini kapsayan coğrafi alanı ifade etmektedir. Ancak Nevşehir, Kapadokya bölgesinin merkezi niteliğindedir (Kazancı ve Suludere, 2020; 378-379). Coğrafi açıdan bakıldığında bölgede yaşanan volkanik patlamalar sonucunda oluşan yumuşak tabakaların zaman içerisinde ısınma-soğuma, yağmur ve rüzgârların etkisiyle aşınması sonucunda ortaya çıkan oluşumlar (Yılmaz ve ark., 2009: 1) bölgenin en önemli çekim kaynağını oluşturmaktadır. Tarih açısından bakıldığında ise Nevşehir’de ilk yaşam izlerinin M.Ö. 3000 yılına dayandığı bilinmektedir (ÇSB, 2026). Söz konusu tarihsel süreçte Nevşehir bölgesinde yaşayan medeniyet ve inançlara ait değerli kültürel miras unsurlarının bölge için bir diğer önemli kaynağı oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda Nevşehir, Peri bacaları, Göreme Açık Hava Müzesi, Paşabağları ve Zelve ören yeri, Derinkuyu yeraltı şehri, Kaymaklı yeraltı şehri, Mazı yeraltı şehri, Tatların yeraltı şehri ve kilisesi, Özkonak yeraltı şehri, Ürgüp Müzesi, Hacıbektaş Müzesi (Hacı Bektaş Veli Külliyesi), Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, El Nazar kilisesi, Çavuşin (Nicephorus Phocas) Kilisesi gibi kültür turizmi açısından değerli kaynaklara sahiptir. Turizm kaynakları ve ziyaretçi sayıları bir arada değerlendirildiğinde ise araştırma alanının önemi daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Araştırma alanıyla birlikte veri kaynaklarının da açıklanması gerekmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda www.tripadvisor.com üzerinden yapılan değerlendirmelerde Kapadokya’da bulunan ve en yüksek puana sahip ilk 10 otele ait yorumlar toplanmıştır. Söz konusu otellere ait bilgiler ve yorum sayıları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Analiz Birimleri ve Yorum Sayılarına Ait Bilgiler

Otel Adı	Toplam Yorum Sayısı*	Araştırmaya Dahil Edilen Yorum Sayısı
The Owl Cave Hotel	1.196	1.182
Artemis Cave Suites	806	748
Arinna Cappadocia	1.208	1.101
Kayakapi Premium Caves – Cappadocia	973	928
Divan Cave House	2.237	1.988
Zara Cave Hotel	859	821
Göreme Cave Lodge	535	498
Aren Cave Hotel and Art Gallery	953	816
Chelebi Cave House	569	506
Terra Cave Otel	920	885
Toplam	10.256	9.473

Tablo 1’de www.tripadvisor.com üzerinden Nevşehir’de bulunan en yüksek kullanıcı puanına sahip 10 otel ve yorum sayıları listelenmiştir. Bu otellere ait olarak www.tripadvisor üzerinden yayınlanan tüm yorumlar yazarlar tarafından toplanmıştır. Ancak yorumlar toplanırken bazı işletmelere 2010-2011 yıllarından beri yorum yapıldığı ve bir otelin ise 2023 yılından beri yorum aldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında tüm zamanlara ait yorumların incelenmesinin turist deneyimiyle ilgili farklı ve güncel olmayan sonuçlara ulaşılmasına neden olacağı düşünülmüştür. Ayrıca Covid-19 pandemisinde alınan önlemler doğrultusunda belirli süreler boyunca seyahat yasakları nedeniyle otel konaklamalarının olmamasının da sonuçlar üzerinde etki yaratabileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla güncel ziyaretçi deneyimleriyle birlikte pandemi yasaklarının gevşetildiği ve serbest bırakıldığı yeni normal olarak adlandırılan 01.01.2022 ile 20.05.2026 tarihleri arasında ilgili otellere yönelik yapılmış Türkçe ve

İngilizce dillerindeki yorumlar incelenmiştir. Bu nedenle 783 yorum analiz dışı bırakılarak söz konusu kriterleri karşılayan toplam 9.473 yorum araştırma kapsamına dahil edilmiş ve analiz birimi olarak belirlenmiştir.

Yorumların analiz sürecinde araştırmanın amacına uygun olan temalarla ilişkili olarak iki araştırmacı tarafından kod şemaları oluşturulmuştur. Söz konusu kod şemaları hazırlanırken Yıldırım ve Şimşek (2016: 243-246)'nın işaret ettiği “daha önceden belirlenmiş kavramlara” ve “verilerden çıkarılan kavramlara” göre yapılan kodlama tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak “Hayranlık”, “Otantiklik” ve “Manzara” temalarıyla ilişkili olarak daha önceden yapılan kodlamaların belirlenmesi için literatür taraması yapılmıştır. Bir sonraki aşamada ise araştırmaya dahil edilen yorumların tamamı incelenmiş ve analiz biriminden ortaya çıkabilecek kodlar yazarlar tarafından ayrı ayrı belirlenmiştir. Sonrasında ise ayrı ayrı oluşturulan kodlar karşılaştırılarak eşleşme görülmeyen kodlar çıkartılarak analiz öncesinde kod şeması oluşturulmuştur. Araştırma kapsamına alınan UGC’lerin analizinde MAXQDA 2020 nitel araştırma yöntemleri analiz programından faydalanılmıştır. Bu aşamada öncelikli olarak belirlenen kodların Türkçe ve İngilizce olarak kodlanmış ve iki dilde yapılan kodlama sonucunda 50 tekrar altında kalan ve araştırmaya anlamlı katkı sağlamayan ya da araştırmada belirlenen temaların kapsamı dışında kalan kodlar araştırmadan çıkartılmıştır. Veri indirgeme ya da azaltma sürecinde ise veri dağınıklığını azaltmak ve odağı korumak amacıyla Miles, Huberman ve Saldaña’nın (2014) işaret ettiği yaklaşım baz alınmıştır. Bu süreç sonunda üç yazarın ortak kararı sonucunda 12 kod araştırma dışında bırakılmıştır. Üç yazarın birbirinden bağımsız olarak yaptıkları son kodlama sürecinin ardından araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla kodlayıcılar arası uzlaşma prosedürü uygulanmıştır. MAXQDA 2020 aracılığıyla uygulanan bu prosedür sonrasında elde edilen Kappa değerinin 0,88 olduğu görülmüştür. Bu değer ise neredeyse mükemmel uyuma ve araştırmanın güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Landis ve Koch, 1977: 165).

4. Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen mağara otellerine yönelik olarak yapılan 9.473 yorum MAXQDA 2020 nitel araştırma yöntemleri analiz programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte öncelikle temalara ait harita ve frekans dağılımı, temalara ilişkin açıklamalar ile örnek alıntılar ve kod birlikte oluşum modeli sunulmuştur.

Temalara Ait Frekans Dağılımları ve Tema Haritası

Analiz sürecine dahil edilen 9.473 yorumla ilişkin olarak oluşan temalara ait yapılan kodlamalara ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Temalara Ait Frekans Dağılımları

Tema	Frekans	Yüzde
Manzara	11.946	46,04
Hayranlık	8.360	32,22
Otantiklik	5.642	21,74
Toplam	25.948	100

Tablo 2’de sunulan kod frekansları incelendiğinde kullanıcı yorumlarında en sık kodlama yapılan temanın “Manzara” olduğu görülmektedir. Manzara temasını takiben sırasıyla “Hayranlık” ve “Otantiklik” temalarına ilişkin kodlamaların gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Söz konusu temalara ilişkin kodlamalar bir arada değerlendirildiğinde ise ziyaretçiler her ne kadar mağara otellerinde konaklasalar da hem otelin manzarası hem de otelin teras gibi alanlarından gördükleri manzaradan sıklıkla bahsettikleri anlaşılmaktadır.

Kod frekanslarının yanında her bir tema altında yapılan kodlamalara ilişkin bilgilerin de paylaşılması gerekmektedir. Bu nedenle tema haritası Şekil 1’de sunulmuştur.

4.1. Manzara Teması ile İlgili Bulgular

Manzara, turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir role sahiptir. Zira tatil karar sürecinde faydalanılan tanıtım materyallerinde, destinasyona ulaşıldığında ve konaklama sonrasında yapılan fotoğraf paylaşımları, destinasyonun sahip olduğu manzaranın hem destinasyon yöneticileri hem de turistler tarafından kullanılan önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Manzara temasıyla ilişkili olarak yapılan yorumlara ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmuştur.

“... peri bacalarının bulunduğu vadiye bakan etkileyici bir manzaraya sahipti. Terastan görülen peri bacaları olağanüstüydü; özellikle sabahın erken saatlerinde sıcak hava balonları havalanırken ortam adeta büyüleyiciydi...”

“Otel, Göreme'nin muhteşem vadisine hâkim bir tepenin zirvesinde yer almakta olup, efsanevi sıcak hava balonlarının kaya oluşumlarının üzerinden süzülüşünü izlemek için kusursuz bir manzaraya sahiptir...”

“... Konaklamamızın en unutulmazlarından biri, odamızdan görülen nefes kesici manzarayla uyanmaktı. Gökyüzünü süsleyen rengârenk sıcak hava balonları ve sıra dışı peri bacalarının panoramik görüntüsü, asla unutamayacağımız gerçeküstü ve romantik bir atmosfer oluşturuyordu. Çevremizi saran bu eşsiz güzelliği hayranlıkla izleyerek özel terasımızda kahvemizi yudumlamayı sık sık tercih ettik...”

“... Geniş balkonumuzdan gün batımını izlemek mükemmeldi. Ayrıca otelin farklı noktalarından sıcak hava balonlarını seyretmek ve Instagram'da paylaşılacak harika fotoğraflar çekmek mümkündü...”

“... en sevdiğim yer çatı terasıydı! Göreme'nin en büyük ve en güzel teraslarından biriydi. En yüksek noktada yer alıyorduk ve sıcak hava balonları ile kasabanın muhteşem manzarasına hâkimdik. Harika bir fotoğraf çekimi yapmak isteyen herkes için mükemmel bir terası...”

“...Bu otelin en dikkat çekici özelliği geniş çatı terasıydı. Gün batımı gökyüzü altında sanatçının etkileyici performansı birleşince, kendimizi adeta bir film sahnesinin içindeymiş gibi hissettik...”

Örnek alıntılar incelendiğinde manzarayla ilişkili olarak otelin konumundan kaynaklı kendi manzarası, otelin teras veya balkonundan görülen manzarayla birlikte destinasyonun farklı alanlarındaki manzaraların bir arada vurgulandığı görülmektedir.

4.2. Hayranlık Teması ile İlgili Bulgular

Turist deneyiminde ürün ya da hizmetlerle ilgili konular ele alınmakla birlikte deneyim sürecinde hissedilen duygular da literatürde araştırılmaktadır. Söz konusu duygular içerisinde hayranlık duygusuyla ilişkili araştırmalar da yürütülmektedir. Literatürde “awe” olarak adlandırılan bu duygu huşu, hayranlık, derin etkilenme, şaşırma gibi anlamlar taşımakla birlikte araştırma alanları göz önünde bulundurularak hayranlık olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma alanında, hayranlık duygusuyla ilişkili olan örnek alıntılar ise aşağıda sunulmuştur:

“...Konumu mükemmeldi; ancak odalar gerçekten olağanüstüydü! Dekorasyonu, atmosferi ve ferahlığı son derece etkileyiciydi...”

“... Otel son derece özgün bir anlayışla tasarlanmıştı; bu sayede her gün etkileyici tasarımının keyfini çıkarabiliyorsunuz. Manzaralar olağanüstü, çevre ise adeta büyüleyiciydi. Muhteşem bir atmosferde unutulmaz anlar yaşamak isteyen herkese tavsiye ediyoruz.”

“Türkiye’de gezmediğimiz hiçbir yer kalmamıştı; ancak burası (Kapadokya) tüm gezilerimize fazlasıyla değdi. Tek kelimeyle muhteşemdi...”

“...Odalar, en ince ayrıntısına kadar büyük bir özenle tasarlanmıştı. Üç farklı oda görme fırsatım oldu ve her biri kendine özgü, son derece zarif ve etkileyiciydi.”

“... Büyüleyici, mistik ve kelimelerle anlatılamayacak kadar etkileyici... Bu mekâna ve sunduğu hizmete gerçekten hayran kaldım...”

“... Junior Suite odasında konakladık ve tavanı süsleyen zarif kemerler, mağara tarzındaki odaya son derece etkileyici ve benzersiz bir atmosfer kazandırıyordu...”

Hayranlık temasıyla ilişkili olarak yapılan yorumlar değerlendirildiğinde ziyaretçilerin hem mağara otellerine hem de destinasyonun geneline duydukları hayranlıkla ilişkili paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu yorumlarda en sık tekrarlanan kod olan inanılmaz (amazing) bu durumu özetlerken akıl almaz, büyü, nefes kesici, olağanüstü gibi farklı sıfatlara yer verildiği görülmektedir.

4.3. Otantiklik Teması ile İlgili Bulgular

UNESCO (2025:30-31) tarafından belirlenen kriterlere göre kültürel mirasın otantik olması için sahip olması gereken nitelikler; “biçim ve tasarım”, “malzemeler ve öz”, “kullanım ve işlev”, “gelenekler, teknikler ve yönetim sistemleri”, “konum ve çevresel bağlam”, “dil ve somut olmayan kültürel mirasın diğer biçimleri”, “ruh ve his” ve “diğer iç ve dış etkenler” şeklindedir. Bu doğrultuda araştırma alanına yönelik olarak otantiklikle ilişkili olan örnek alıntılar ise aşağıda sunulmuştur:

“... Mağara odaları, konfor ile Kapadokya’nın tarihî mimarisine özgü otantik atmosferi ustalıkla bir araya getiren etkileyici bir tasarıma sahipti. ...”

“... Bu odalar gerçek mağaraların içine inşa edilmiş olduğundan, bir mağarada yaşama deneyimini olabilecek en otantik şekilde yaşamınızı sağlıyor. ...”

“... Odalar son derece konforlu ve estetik açıdan çok başarılıydı; adeta tarihin küçük bir parçasında uyuyor gibi hissederken, tüm modern konforu da bir arada yaşıyorduk. ...”

“... Odamızdaki, bölgenin karakteristik yapısını yansıtan ayrıntılardan çok memnun kaldık. Dekorasyondaki en küçük ayrıntının bile profesyonel bir anlayışla tasarlandığı açıkça görülmüyordu. ...”

“... Otelin çevresindeki heykel ve yapı detayları (peri bacaları), bölgenin kültürünü ve doğal çevresini kusursuz bir şekilde yansıtıyordu; bu da kendimizi adeta bir rüyanın içindeymiş gibi hissettirdi. ...”

“... Burası mistik ve büyüleyici bir yer. Eşimle birlikte kendimizi adeta başka bir zamana dilimine taşınmış gibi hissettik. ...”

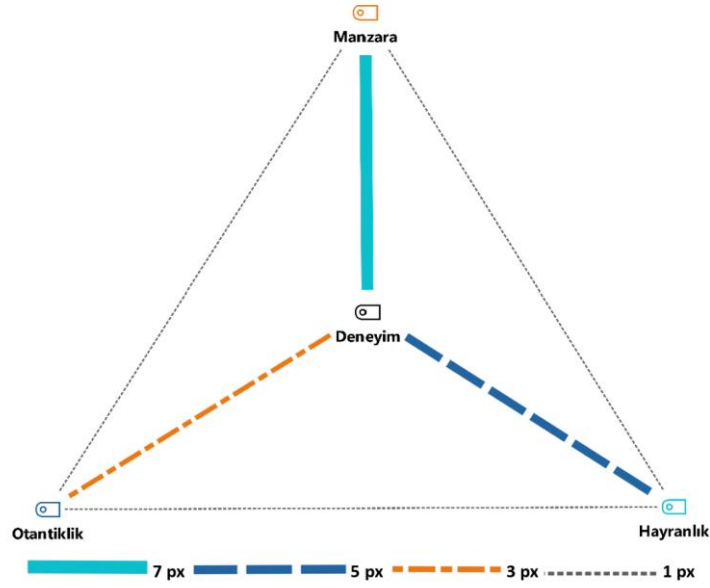
“... Ayrıca ... otel, otantik tasarımı ve özgün mimarisiyle öne çıkan harika odalar sunmaktadır.”

Örnek alıntılar incelendiğinde otantiklikle ilişkili olarak mağara odalar ve peri bacaları, yerel kültürü yansıtan mimari ve oda tasarımlarıyla birlikte ortaya çıkan atmosfere atıf yapıldığı görülmektedir. Farklı bir ifade ile bölgede bulunan peri bacalarının iyi bir şekilde korunması ve gerçek mağaraların veya peri bacalarının orijinaline sadık kalınarak otel odası haline getirilmesi ön plana çıkmıştır.

4.4. Kod Birlikte Oluşum Modeli

Temalara ait kodlamalar ve örnek alıntılarının sunulmasıyla birlikte MAXQDA 2020 nitel araştırma otomasyon programı aracılığıyla Şekil 2’de sunulan kod birlikte oluşum modeli oluşturulmuştur. Kod birlikte oluşum modeli, temalar arasındaki ilişkilerin varlığı ve yoğunluğunun test edilmesine aracılık etmektedir. Bununla birlikte oluşturulan modelde temalar arasında var olan çizgilerin kalınlığı “px” değeriyle gösterilmekte ve px değerinin yüksekliği ilişkinin yoğunluğuna işaret etmektedir.

Şekil 2: Kod Birlikte Oluşum Modeli



Şekil 2 incelendiğinde Kapadokya'daki mağara otellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimiyle en yoğun ilişkinin manzara arasında (7 px) olduğu görülmektedir. Bu durum, turist deneyiminde manzaranın merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Kapadokya'da konaklayan turistlerin deneyiminde manzaranın özellikli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Deneyimle en yoğun ilişkiye sahip olan ikinci tema ise hayranlıktır (5 px). Daha önce sunulan alıntılardan da anlaşılacağı gibi hayranlık teması altında etkilenmeyle ilişkili duygusal yoğunluk içeren ifadeler yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda hayranlığın, deneyim anlatılarında önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca hayranlığın destinasyonda yaşanan deneyimin geneline atıfta bu lunularak dile getirildiği de söylenebilir.

Otantikliğin ise Kapadokya'daki turist deneyimiyle görece düşük (3 px) ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu ilişkinin yoğunluğu her ne kadar hayranlık ve manzara temalarına kıyasla düşük olsa da ziyaretçilerin mağara oteller ve destinasyonun özgünlüğünü ve sahip olduğu karakteristik özelliklerini vurguladığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu da Kapadokya'daki mağara otellerdeki deneyim açısından otantikliğin önemli bir bileşen olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan manzara, hayranlık ve otantiklik temalarının arasındaki ilişkiye bakıldığında bu temaların her birinin deneyimle görece yoğun bir ilişkiye sahip olduğu, ancak üç temanın kendi aralarındaki ilişkinin düşük düzeyde (1 px) kaldığı görülmektedir. Bu durum ise turistlerin deneyimlerinde manzara, hayranlık ve otantiklik temalarının birbiriyle ilişkili olmanın ötesinde her bir temanın genel turist deneyimini bağımsız biçimde tamamlayan bir özellik taşıdığına işaret etmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın temel amacı Nevşehir'de bulunan mağara otellerinde konaklayan ziyaretçilerin deneyiminde “Manzara”, “Hayranlık” ve “Otantiklik” öğelerinin rolünü anlamaktır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar otel işletmeleri ve diğer turizm paydaşlarına somut bulgular sunmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan ilki olan manzara, önemli bir çekim faktörü olarak öne çıkmaktadır. Destinasyonun tekrar ziyaret edilme sebeplerinden biri olan doğal kaynaklara verilen önem, beraberinde bilişsel duyguya hitap eden manzarayı da önemli hale getirmektedir (Artuger ve Cetinsoz, 2017). Turizm açısından bakıldığında farklı destinasyonlarda farklı manzaraların öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, Chen, Lee ve Joo (2024: 11) Çin'de bulunan 24 doğal manzara alanının performansı ile ilişkili olarak yürüttükleri araştırmada gündelik yaşamdan uzaklaştırıcı ve büyüleyici olmasının deneyimde pozitif duygular yarattığını belirtmiştir. Norveç'te bulunan Geiranger–Trollstigen turist rotasında yapılan bir diğer araştırmada da manzaranın olumlu duygu yaratma ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olduğu ifade edilmiştir (Breiby ve Slåtten, 2015: 340). Turistler, Akdeniz manzaralı odalar için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaktadır (Fleischer, 2012). Kapadokya

özelinde vurgulanan manzara öğelerine bakıldığında ise gün doğumunda planlı ve toplu olarak yapılan balon turlarının gökyüzünde oluşturduğu manzaranın turistler tarafından sıklıkla dile getirildiği görülmüştür. Bu bağlamda yorumlarda doğal olarak oluşan peri bacaları, vadinin genel görüntüsü ve gün doğarken yapılan balon turlarının havada oluşturduğu manzaranın destinasyonda yaşanan deneyimde özellikle vurgulandığı söylenebilir. Ayrıca Kapadokya'nın manzarasını bir fotoğraf stüdyosu olarak gören ziyaretçiler burada sıklıkla fotoğraf çekerken söz konusu fotoğrafları sosyal medyada paylaşılabilir olarak düşünmektedir. Zira bölgede, farklı seyahat acentelerinin organize ettiği fotoğraf çekim paketleri de bu durumu desteklemektedir. Dolayısıyla, Kapadokya'da doğal ve balonlar aracılığıyla oluşturulan manzara turizm açısından değer yaratmaktadır. Ayrıca, literatürde yürütülen araştırmalar incelendiğinde bu araştırmanın, manzaranın destinasyon imajı, daha fazla ödemeye istekli olma (Wong ve Kim, 2012), jeoturizm, dağ turizmi, kırsal turizm gibi alanlarda önemini ortaya koyan araştırmalarla tutarlı olduğu söylenebilir (Ağbay, 2025; Wen ve Xu, 2024; Dax ve Tamme, 2023; Chylińska, 2019; Osti ve Cicero, 2018; Stepchenkova ve Zhan, 2013).

Hayranlık, bireyin herhangi bir destinasyondaki var olan miras kaynaklarından etkilenme hissini ve en yüksek beklentilerinin de ötesine geçen olgulardan etkilenmelerini sağlayan unsur olarak öne çıkmaktadır (Gursoy ve ark., 2022). Bu bağlamda deniz faunası, ekolojik algı, jeolojik manzaralar ve estetik hayranlık duygusunu artırabilen bazı faktörler olarak tespit edilmiştir (Pearce ve ark., 2017). Bu araştırmada ise hayranlık duygusunun yüksek olması Kapadokya bölgesinin jeolojik oluşumlarının ön plana çıkması ile açıklanabilir. İlgili literatür incelendiğinde hayranlığın algılanan enginlik/büyüklik ve zihinsel olarak anlamlandırma gücüyle ilişkili olan uyum sağlama gereksiniminden kaynaklandığı düşünülebilir (Keltner ve Haidt, 2003: 297). Bu durum Kapadokya'daki manzara ve otantiklik temalarıyla bir arada düşünüldüğünde ise hayranlık duygusunun nasıl oluştuğu daha kolay bir şekilde açıklanabilir. Çünkü Kapadokya'da bulunan ve doğal olarak oluşan peri bacaları, otantik ve gerçek mağaralarda konaklama imkânının sunulması, balonların gökyüzünde oluşturduğu manzara gibi günlük hayatın rutinleriyle örtüşmeyen deneyimler yaşatılmaktadır. Bu noktada, internette yorum yaparken inanılmaz, olağanüstü, akıl almaz, nefes kesici gibi hayranlık belirten kelimelerin kullanılması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte hayranlığın çevreye karşı duyarlılıkta ve sürdürülebilir turizmde önemli olması (Zhang ve He, 2025; Lu ve ark., 2017), jeoturizm deneyimindeki önemi, astro turizmde turistlerin memnuniyetini ve gelecek davranışlarını artırması (Rodrigues ve ark., 2022; Aquino ve ark., 2018) bu araştırmada ortaya çıkan sonucu desteklemektedir.

Manzara teması içerisinde vurgulanan coğrafi oluşumlar görsel öğeler olmanın ötesinde nadir bulunan, orijinal ve bölgeye özgü otantik bir atmosferin var olmasında veya yaratılmasında önemli bir etkidir. Otantiklik, birçok destinasyonun sahip olmak istediği özelliklerden biridir çünkü otantiklik aracılığıyla farklılaşma ya da değer yaratma unsurları ön plana çıkmaktadır. Kapadokya bölgesinde var olan coğrafi özellikler değerlendirildiğinde ise otantiklikle ilişkili olan özelliklerin destinasyon genelinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu durum sadece destinasyondaki açık alanlarla sınırlı değildir. Bu kapsamda, doğal bir şekilde oluşan peri bacaları veya bilinçli bir şekilde oyularak oluşturulan gerçek mağara odaları sunan konaklama tesisleri de otantikliği desteklemektedir. Ayrıca bu otellerin hikâyelerinin anlatılması ve yerel kültürü yansıtacak biçimde dekore edilmesi de otantikliğin farklı boyutlarıyla destinasyonun genelinde rol oynamaktadır. Araştırmada otantiklik ile ilgili vurgulanan bulgular literatürdeki araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Gerek oteller gerekse diğer turistik alanlarda yapılan araştırmalar kültürel miras alanlarında (Kolar ve Zabkar, 2010), tarihi kent yapılarının olduğu yerlerde (Waite, 2000), otel işletmelerinde (Çamlıca, 2025) otantikliğin turist deneyimlerinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçlar, sınırlılıklar çerçevesinde öneriler yapmaya imkân vermektedir. Bu araştırmanın temelinde yer alan deneyimle ilgili olarak turistler açısından önemini vurgulayan çok sayıda araştırma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Bu durum ise turist deneyiminin hem akademi hem de sektörün merkezinde yer alan bir konu olduğuna işaret etmektedir. Zira destinasyonların sundukları deneyim temelli kaynaklar; arz açısından farklılaşma (Porter, 1980), değerli, ikame edilemez, kıt ve taklit edilemez olma (Barney, 1991) gibi avantajlarla sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkı sağlamaktadır. Bu noktada, manzara, otantiklik ve hayranlığın işletmenin beğenilmesinde ve tercih edilmesinde kritik rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla, doğal kaynaklardan koruma-kullanma dengesi göz önünde bulundurularak daha fazla yararlanılabilir.

Araştırmada manzara, hayranlık ve otantiklik temaları Kapadokya bölgesi özelinde ayrı ayrı incelenmiştir. Her üç temanın da incelendiği araştırmalar, konuyu farklı bakış açıları ve değişkenlerle tartışmakta ve bunların farklı katkılar sunabileceklerini göstermektedir. Örneğin, destinasyon imajı, memnuniyet ve tavsiye niyeti üzerinde etkili bir konu olan otantiklik (Çıvgın ve Tuna, 2023: 389), bireyin hayranlık duygusunu arttırarak (Yan ve ark., 2022), otel işletmelerinin tavsiye edilme düzeyini ve misafir sadakatini arttıracak bir etki yapabilir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023; Nascimento ve Loureiro, 2024). Bununla birlikte, müşterilerin hayranlık duygularının yüksek olması beraberinde işletmenin sunmuş olduğu hizmet veya ürünlerde ortaya çıkacak aksaklıklara karşı daha toleranslı veya anlayışlı olmalarını sağlayabilir (Yang ve Hu, 2021). Bu noktada, genelde işletmeleri özelde ise otel işletmelerini ilgilendiren konu müşterilerin hayranlık beklentilerine tanıtım, reklam tasarımı, mimari, ürün geliştirme gibi farklı alanları kullanarak cevap verebileceğidir (Keltner, 2025; Septianto ve ark., 2021). Sadece işletmeler bağlamında değil dünya mirası olan yerlerde de turistlerin otantiklik algıları doğrudan ve dolaylı olarak unutulmaz turizm deneyimi ve mekâna bağlılık aracılığıyla turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilmektedir (Zhou ve ark., 2022). Özellikle işletme boyutunda düşünüldüğünde, otantik ortam, atmosfer veya manzara konuları bölgeyi tercih eden turistlerin arayışları şeklinde ifade edilebilir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçların aksine alan yazında çevrim içi yorumları inceleyen önceki çalışmalar misafirlerin farklı konularda tatmin düzeyleri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin, otel işletmelerinin tercih edilmesinde çalışanların tutumları (Jang ve ark., 2018) veya uyku kalitesi, temizlik gibi konular önemli rol oynamaktadır (Rhee ve Yang, 2015). Dolayısıyla, manzara, otantiklik veya hayranlığın doğrudan misafirlerin tercih merkezinde olmadığını, bunun işletmenin bulunduğu yere, turist tipolojilerine ve turizm türlerine göre değişebileceğini (Wang ve ark., 2021; Yi ve ark., 2018) hatırlatmak gerekir. Bu anlamda artı bir ekonomik değer olarak ifade edilebilir. Yorumlar, otellerin sadece konaklama değil aynı zamanda bir unutulmaz deneyim sattıklarını desteklemektedir. Bu nedenle gerek işletme içi gerekse işletme dışında panoramik görüntüler, yerel kültür, doğa ve tarih gibi otantiklik algısında rol oynayan unsurların daha fazla geliştirilmesi sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarıyla birlikte araştırmanın sınırlılıklarının da açıklanması gerekmektedir. Bu araştırmada Kapadokya bölgesinde bulunan ve en yüksek puana sahip 10 otele ait yorumların incelenmesi en büyük sınırlılığı ve olumlu yanlılığı oluşturmaktadır. Çünkü bölgede çok daha fazla sayıda mağara otel bulunmaktadır ancak tüm otellerin yorumlarına ulaşılması hem veri toplama hem de analiz açısından zorluk yaratmaktadır. Bunun yanında araştırmacılar her ne kadar daha önce bölgeye gitmiş olsalar da farklı şehirlerde ikamet ettikleri için Nevşehir’de veri toplama konusunda zamansal ve maddi kısıtlarla karşılaşmışlardır.

Sınırlılıkların yanında konu kapsamında çeşitli öneriler de geliştirilmiştir. Bu araştırma her ne kadar nitel yöntemlerle yürütülmüş olsa da benzer bir araştırmanın turistlerle yüz yüze mülakat tekniğiyle yapılması anlamlı durum tespiti için daha derinlemesine yapılmasına aracılık edecektir. Benzer şekilde konu kapsamında bir araştırmanın turizm paydaşlarının görüşleriyle desteklenmesi de konunun arz boyutunun açıklanmasına aracılık edecektir. Bunun yanında araştırma bağlamında ele alınan temaların nicel araştırma yöntemiyle ve görgül sonuçlarla desteklenmesi de mümkündür. Diğer taraftan Kapadokya’da bulunan mağara otellerine yönelik şikâyet konularının araştırılması da farklı bir bakış açısına aracılık edecektir. Bununla beraber, benzer konaklama işletmelerinin yer aldığı destinasyonlarda, farklı kültürleri de karşılaştıracak araştırmalar yürütülebilir, özellikle yapay zekâ destekli metin madenciliği ile derinlemesine bulgulara ulaşılabilir.

Kaynaklar

- Acar, A. & Uğur, İ. (2021). Uluslararası Zincir Otelere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1803-1814.
- Ağbay, N. C. (2025). Akademisyenlerin Jeoturizm Algısı: Nemrut Kalderasında Turizm üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 90-112. <https://doi.org/10.53353/atrss.1497724>
- Akgöz, E. & Tengilimoğlu, E. (2022). Online Otel Yorumlarının Metin Madenciliği Teknikleri ile İncelenmesi: Bakü Otelleri Örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.

- Ali, F., Amin, 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. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104>
- Aquino, R. S., Schänzel, H. A., & Hyde, K. F. (2018). Unearthing the geotourism experience: Geotourist perspectives at Mount Pinatubo, Philippines. *Tourist Studies*, 18(1), 41-62. <https://doi.org/10.1177/1468797617717465>
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The impact of destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p82>
- Atasoy, F., & Öztürk, İ. (2022). Kültürel miras turizmi bağlamında deneyim/deneyimsel kalite kavramının incelenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 2677-2692.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2015). The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists' Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 323-346. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016591>
- Bulut, Z., & Yaylı, A. (2023). Rekreasyonel Seyahat Motivasyonu Kapsamında Kapadokya Ziyaretinde Etkili Olan İtici Motivasyon Faktörleri Boyutu Değişkenlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 91-115. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.943>
- Butler, R. (2017). The tourist experience: can destinations maintain authenticity?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), pp. 617-626. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0044>
- Carneiro, J. M., Lima, J., & Silva, L. A. (2015). Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 8-9, 1217-1235, <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1037840>
- Carson, D., & Harwood, S. (2007). Authenticity as competitive advantage for remote tourism destinations. Paper presented at the CAUTHE 2007 Conference: Tourism—Past Achievements, Future Challenges. February, Sydney, Australia.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chen, X., Lee, G., & Joo, D. (2024). Natural landscape performance: Environmental restorativeness and its influence on tourist behavior. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2636. <https://doi.org/10.1002/jtr.2636>
- Chylińska, D. (2019). The Role of the Picturesque in Geotourism and Iconic Geotourist Landscapes. *Geoheritage* 11, 531-543. <https://doi.org/10.1007/s12371-018-0308-x>
- Coghlan, A., Buckley, R., & Weaver, D. (2012). A framework for analysing awe in tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1710-1714. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.007>
- Çamlıca, K. (2025). Kapadokya mağara otellerinde estetik ve atmosferin turist algısına etkisi: tematik bir analiz. *Journal of gastronomy, hospitality and travel*, 8(2), 684-694. <https://doi.org/10.33083/joghat.2025.519>

- Çatır, O., Sakallı, K., Armutlu, H., & Armutlu, Ş. (2020). Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels, *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 546-556. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.861>
- Çıvgın, H., & Tuna, M. (2023). Otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 389-411. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1141826>
- ÇSB, (2026). Nevşehir'in Tarihi. Erişim adresi: <https://nevsehir.csb.gov.tr/nev-sharp351-ehirin-tarihi-1359>
- Dax, T., & Tamme, O. (2023). Attractive Landscape Features as Drivers for Sustainable Mountain Tourism Experiences. *Tourism and Hospitality*, 4(3), 374-389. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4030023>
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklerle Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239. <https://doi.org/10.24010/soid.415357>
- Durna, E. C. & Taşcıoğlu Baysal, H. (2021). Ziyaretçilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikayetlerinin incelenmesi: Dünyanın ilk robotik oteli olan “Henn na Otel” örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-102.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., & Fayyad, S. (2022). Authenticity, Involvement, and Nostalgia in Heritage Hotels in the Era of Digital Technology: A Moderated Mediation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5784. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105784>
- Erciyas Özkan, F., & Yıldız, M. S. (2018). Analysis of the customer experiences with netnographic investigation: A Cappadocia region five-star hotels case. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 590-602. <https://doi.org/10.24010/soid.490705>
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007) Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska, *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270, <https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950107>
- Fife, S. T., & Gossner, J. D. (2024). Deductive Qualitative Analysis: Evaluating, Expanding, and Refining Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241244856>
- Fleischer, A. (2012). A room with a view—A valuation of the Mediterranean Sea view. *Tourism Management*, 33(3), 598-602. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.016>
- Georgescu-Paquin, A., & Cerdan-Schwitzguébel, A. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 257–277. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0046>
- Gursoy, D., Akova, O., & Atsız, O. (2022). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 311–334. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937193>
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive process in qualitative research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 82-90.
- İçigen, E. (2025). Turizm ve otantiklik: Kültür değişimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Tourism and Recreation*, 7(2), 286-295. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1561515>
- Jang, S., Liu, T., Kang, J. H., & Yang, H. (2018). Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time. *Australasian Marketing Journal*, 26(1), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>

- Jawabreh, O., Al Fahmawee, E.A.D., Mahmoud, R. & Ali, B. J. A. (2024). Architecture, authenticity and the construction of memorable tourists experiences. *New Design Ideas*, 8(1), 33-49. <https://doi.org/10.62476/ndi.8133>
- Kale, E., & Çiçekli Ayyıldız, S. (2023). Rus, Malezyalı ve Endonezyalı Turistlerin Yerel Halkla Olan Etkileşimi: Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism Research Institute*, 4(2), 107-122. <https://izlik.org/JA78JC68TK>
- Kaplan, B., Miller, E. G., & Iyer, E. S. (2024). Shades of awe: The role of awe in consumers' pro-environmental behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 540-555. <https://doi.org/10.1002/cb.2223>
- Kazancı, N., & Suludere, Y. (2020). Kapadokya'nın Litolojik Yapısı ve Sınırları, Türkiye. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 63(3), 373-380. <https://doi.org/10.25288/tjb.695327>
- Keltner, D. (2025). Awe, innovation, and choice: A conceptual analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 35, 329-344. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1449>
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297-314. <https://doi.org/10.1080/02699930302297>
- Kemerci, M., & Karaca, Ş. (2024). Turist deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisinde hedonik ve faydacı güdülerin aracılık rolü: Kapadokya örneği. *Erciyes Akademi*, 38(4), 952-974. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1568152>
- Kodaş, D. (2024). Nevşehir Kentindeki Kapadokya Mağara Otellerine Yönelik Hatırlanabilir Misafir Deneyimlerinin İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 17(6), 2103-2114. <https://doi.org/10.35674/kent.1491092>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10. <https://doi.org/10.5772/51644>
- KTB, (2026). Yıllık Bültenler. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html>
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lawler, J., & Ashman, I. (2012). Theorizing leadership authenticity: A Sartrean perspective. *Leadership*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1177/1742715012444685>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713-1735, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Lu, D., Liu, Y., Lai, I., & Yang, L. (2017). Awe: An Important Emotional Experience in Sustainable Tourism. *Sustainability*, 9(12), 2189. <https://doi.org/10.3390/su912218>
- MacCannell, D. (1973), 'Staged Authenticity. The arrangement of social space in tourist settings', *American Journal of Sociology*, 79, 589-603. <https://www.jstor.org/stable/2776259>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nascimento, J., & Loureiro, SMC. (2024), Boosting heritage recommendations through awe and augmented reality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3841–3864, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1370>
- Osti, L., & Cicero, L. (2018). Tourists' perception of landscape attributes in rural tourism". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 211–221, <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2017-0087>
- Özen, A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 165-198. <https://izlik.org/JA29JW83RB>
- Özen, İ. A. (2022). Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Pearce, J., Strickland-Munro, J., & Moore, S. A. (2017). What fosters awe-inspiring experiences in nature-based tourism destinations? *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 362–378. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1213270>
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899. <https://doi.org/10.1037/pspi0000018>
- Pine II, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy; Harvard Business Review: Brighton, MA, USA, July-August, 97–105.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C., & Prayag, G. (2022). The wow effect and behavioral intentions of tourists to astrotourism experiences: Mediating effects of satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 362–375. <https://doi.org/10.1002/jtr.2507>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What an amazing experience! The role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143990>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schneider, K. J. (2011). Awakening to an Awe-Based Psychology. *The Humanistic Psychologist*, 39(3), 247–252. <https://doi.org/10.1080/08873267.2011.592464>
- Septianto, F., Ye, S., & Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*, 122, 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>

- Sert, A. N. (2025). Temalı Otellerin Çevrim İçi Müşteri Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 1377-1393. <https://doi.org/10.20491/isarder.2025.2038>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Seyitoglu, F. (2020). Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35-48. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0033>
- Seyitoğlu, F., & Davras, Ö. (2022). Determinants and implications of travel motivations: international travellers visiting Cappadocia. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2) pp. 311–326, <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2021-0006>
- Sezgin M.& Öztürk E. (2023). Üç Marka Şehirde Faaliyet Gösteren Üç Marka Otele Yönelik TripAdvisor.com'da Yayımlanan Müşteri Yorumlarının Analizi. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 4(1), 40-55.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). The emotional customer experience. In: *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230554719_3
- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (Eds). (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing, <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161027>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Şanlıöz-Özgen, H. K., & Kozak, M. (2023). Customer experience in five-star hotel businesses: is it an “experience” for customers?. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(3), 306-320. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2022-0197>
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2026, Haziran). Otantik kelimesinin sözlük anlamı, Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Terkenli, T. S., Skowronek, E., Tucki, A., & Kounellis, N. (2019). Toward understanding tourist landscape: A comparative study of locals' and visitors' perception in selected destinations in Poland and Greece, *Quaestiones Geographicae*, 38(3), pp. 81-93, <https://doi.org/10.2478/quageo-2019-0031>
- TÜİK, (2026). Kültürel Miras İstatistikleri, Erişim adresi: <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53972>
- UNESCO (2025). Operational guidelines for the implementation of the World Heritage Convention, World Heritage Center, Paris. Erişim adresi: <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>
- UNESCO. (2026). Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia, <https://whc.unesco.org/en/list/357/>
- Van Leeuwen, T. (2001). What is authenticity? *Discourse Studies*, 3(4), 392–397. <http://www.jstor.org/stable/24047523>
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Wang, E., Shen, C., Zheng, J., Wu, D., & Cao, N. (2021). The antecedents and consequences of awe in dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1169–1183. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782857>
- Wang, L., & Lyu, J. (2019). Inspiring awe through tourism and its consequence. *Annals of Tourism Research*, 77, 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.005>
- Wang, N, (2024). Authenticity, Jafari, J.; Xiao, H. (Eds.) *Encyclopedia of Tourism*; Springer: Cham, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1>

- Wen, T., & Xu, X. (2024). Research on Image Perception of Tourist Destinations Based on the BERT-BiLSTM-CNN-Attention Model. *Sustainability*, 16(8), 3464. <https://doi.org/10.3390/su16083464>
- Wong, K. K. F., & Kim, S. (2012). Exploring the Differences in Hotel Guests' Willingness-to-Pay for Hotel Rooms With Different Views. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 67–93. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.640219>
- Wu, Y., Wang F, Mao W, Xu S, Xu S, Tang J (2022), Difference in authenticity perception of old towns among China's various cultural regions. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), pp. 546–566, <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0061>
- Xu, X. (2025). The transformative power of awe experiences in tourism and hospitality: A systematic review and future research framework. *Sage Open*, 15(1), <https://doi.org/10.1177/21582440251326337>
- Yan, Y. Q., Shen, H. J., Ye, B. H., & Zhou, L. (2022). From awe to awe: assessing the co-effects of awe and authenticity on industrial heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2821–2837. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1996543>
- Yang, Y., & Hu, J. (2021). Self-diminishing effects of awe on consumer forgiveness in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102491>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10 b.) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. M., Yakar, M., Mutluoğlu, Ö., Kavumacı, M., & Yurt, K. (2009). Kapadokya Bölgesindeki Toprak Aşınmasının Araştırılması. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 11–15 Mayıs 2009, Ankara, s. 1-6.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- Yin, R., K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods* (6th Edition). California: Sage Publications.
- Zhang, H., & He, X. (2025). The effect of awe on tourists' responsible behavioral intention in a mountainous religious tourism destination: evidence from China. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(7), 1392–1410. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2354315>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Front. Psychol.* 13, 883380. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>

Research Article

Mağara Otellerinde Manzara, Hayranlık ve Otantiklik Algısı: Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma

Guests' Perceptions of Landscape, Awe, and Authenticity in Cave Hotels: A Study in the Cappadocia Region

İsmail UZUT Dr., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ismail.uzut@iuc.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6227-7249	Nurullah Cihan AĞBAY Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu cihanagbay@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-9689-4608	Özel KILIÇ Arş.Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu okilic@beu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7712-703X
---	---	---

Extended Abstract

The Cappadocia region occupies an important position in Türkiye's tourism industry, offering a wide range of tourism types, including hot air balloon tourism, cultural tourism, nature tourism, geotourism, and gastronomy tourism. The region's diversity of tourism opportunities, recreational facilities, and its geographically central location within Türkiye are regarded as the main factors influencing its preference by both domestic and international tourists (Bulut & Yaylı, 2023; Seyitoğlu & Davras, 2022). Owing to these advantages and its considerable tourism potential, the region has attracted increasing scholarly attention from various perspectives, including tourist motivation, push and pull factors, and tourism experiences involving tourists, local residents, and other stakeholders (Kemerci & Karaca, 2024; Kale & Çiçekli Ayyıldız, 2023; Atasoy & Öztürk, 2022; Özen, 2019; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2018).

In the social sciences, the concept of experience is interpreted differently across disciplines. In sociology and psychology, it is regarded as a subjective and cognitive activity that contributes to individual development (Carù & Cova, 2003). From the perspective of tourist experience, it refers to a powerful personal travel-related event that is sufficiently memorable to be retained in an individual's long-term memory (Larsen, 2007). Experience provides "sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational values rather than functional values" (Schmitt, 1999, p. 57). The existing literature demonstrates that tourist experience is influenced by numerous factors. Accordingly, the present study focuses on three key themes affecting tourist experience: landscape, authenticity, and awe.

The aim of this study is to understand and explain the roles of awe, authenticity, and landscape in the experiences of guests staying at cave hotels located in Nevşehir, which can be regarded as the central destination of the Cappadocia region. To address the research questions, a qualitative research approach was adopted. Furthermore, a deductive analysis approach, which is widely employed in qualitative research (Fife & Gossner, 2024, p. 1; Hyde, 2000, p. 85; Yin, 2018, p. 193), was utilized to explain the themes of awe, authenticity, and landscape in the tourist experiences at cave hotels. As the research setting, user-generated content (UGC) posted on TripAdvisor, one of the most widely used experience-sharing platforms in the tourism industry, was analyzed through content analysis. The study focused on reviews of the ten highest-rated cave hotels located in Nevşehir, the central destination of the Cappadocia region. Turkish and English reviews posted between January 1, 2022, and May 20, 2026, representing the period known as the *new normal* following the relaxation and removal of pandemic

restrictions, were examined. A total of 9,473 reviews meeting the predetermined criteria were included in the study and constituted the unit of analysis. The data were analyzed using content analysis with MAXQDA 2020 software.

The first theme examined in this study, landscape, emerged as a major attraction factor. The importance attached to natural resources, which constitutes one of the reasons for revisiting a destination, also enhances the significance of landscape by appealing to visitors' cognitive and emotional responses (Artuger & Cetinsoz, 2017). Previous tourism research has shown that different destinations are distinguished by different types of landscape. For example, Chen, Lee, and Joo (2024, p. 11), in their study of 24 natural scenic areas in China, reported that restorative and fascinating landscapes generated positive emotional experiences. Similarly, a study conducted along the Geiranger–Trollstigen tourist route in Norway found that landscape had a direct positive effect on visitors' emotions and satisfaction (Breiby & Slåtten, 2015, p. 340). In the case of Cappadocia, the most frequently emphasized scenic element was the visual spectacle created by the organized hot air balloon flights at sunrise. Visitor reviews consistently highlighted the fairy chimneys, panoramic valley views, and particularly the landscape formed by the balloons floating across the sky at sunrise as central components of the destination experience. In addition, many visitors perceived Cappadocia's landscape as a natural photography studio, frequently taking photographs and considering them suitable for sharing on social media platforms. The photography packages organized by various travel agencies in the region further support this finding. Therefore, both the natural landscape and the landscape created by the hot air balloons generate considerable tourism value in Cappadocia. Furthermore, the findings are consistent with previous studies emphasizing the importance of landscape in destination image, geotourism, mountain tourism, and rural tourism (Ağbay, 2025; Wen & Xu, 2024; Dax & Tamme, 2023; Chylińska, 2019; Osti & Cicero, 2018; Stepchenkova & Zhan, 2013).

A review of the literature suggests that awe arises from perceived vastness and the need for accommodation, which occurs when individuals encounter phenomena that are difficult to comprehend within their existing cognitive frameworks (Keltner & Haidt, 2003, p. 297). Tourists' evaluations of cave hotels as a distinctive tourism experience can be interpreted within this theoretical perspective. In this regard, it is noteworthy that online reviews frequently included expressions reflecting awe, such as *incredible*, *extraordinary*, *unbelievable*, and *breathtaking*. In other words, awe emerges as an emotion that enables individuals to be deeply impressed by a destination's heritage resources and by experiences that exceed their highest expectations (Gursoy et al., 2022). Previous research has identified marine fauna, ecological environments, geological landscapes, and aesthetic appreciation as important sources of awe (Pearce et al., 2017). In the present study, the high level of awe expressed by visitors can be explained by the remarkable geological formations of the Cappadocia region. The findings are further supported by previous studies demonstrating the importance of awe in fostering environmental sensitivity and sustainable tourism (Zhang & He, 2025; Lu et al., 2017), its significant role in geotourism experiences, and its positive influence on tourist satisfaction and future behavioral intentions in astrotourism (Rodrigues et al., 2022; Aquino et al., 2018).

The geographical formations emphasized within the landscape theme represent more than merely visual attractions; they also constitute important elements in creating and maintaining a rare, original, and destination-specific authentic atmosphere. Authenticity is one of the characteristics that many destinations seek to possess because it serves as a source of differentiation and value creation. Considering the geographical features of the Cappadocia region, it is evident that authenticity-related characteristics are embedded throughout the destination. However, authenticity is not limited to the destination's outdoor environment. Accommodation establishments offering naturally formed fairy chimneys or genuine cave rooms carved into the rock also reinforce perceptions of authenticity. Moreover, presenting the stories of these hotels and decorating them in ways that reflect the local culture contribute to authenticity through multiple dimensions across the destination. The findings regarding authenticity are consistent with previous research conducted in both hotels and other tourism settings, including studies on cultural heritage sites (Kolar & Zabkar, 2010), historic urban environments (Waitt, 2000), and hotel establishments, all of which demonstrate the significant role of authenticity in shaping tourist experiences (Çamlıca, 2025).

A primary limitation of this study is that it relies on reviews concerning the ten highest-rated cave hotels in Nevşehir. Therefore, to gain a better understanding of the subject, it would be beneficial to supplement this study—or similar ones—with in-depth face-to-face interviews and quantitative research.